

# Radboud Universiteit



## **De effectiviteit van eudaimonische narratieve reclames onder sterfelijkheidssailantie**

*The effectiveness of eudaimonic narrative commercials under mortality  
salience*

**Selma Brom**

**Radboud Universiteit**

**Communicatie en Beïnvloeding**

**Begeleider: prof. dr. Enny Das**

**Tweede beoordelaar: dr. Florian Kunneman**

**Thema: inspirerende verhalen**

**Datum: 30-09-2019**

## **Samenvatting**

Binnen de entertainment worden betekenisvolle, eudaimonische narratieven veel onderzocht, maar er is nog weinig bekend over eudaimonische narratieve reclames. In dit onderzoek werd de overtuigingskracht van eudaimonische narratieve reclames onder sterfelijkheidssaillantie onderzocht en vergeleken met niet-eudaimonische narratieve reclames. Gebaseerd op de Terror Management Theorie was de verwachting dat sterfelijkheidssaillantie leidt tot een positievere beoordeling van eudaimonische, dan niet-eudaimonische narratieve reclames en van het merk. Daarnaast was de verwachting dat sterfelijkheidssaillantie leidt tot een hogere koopintentie en impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking bij niet-eudaimonische narratieve reclames, maar niet bij eudaimonische narratieve reclames. De impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking werd gemeten via reactietijden op positieve en negatieve eigenschappen. De proefpersonen zagen van Coca-Cola en Budweiser een eudaimonische of niet-eudaimonische narratieve reclame. Sterfelijkheidssaillantie werd gemanipuleerd door middel van twee vragen over de dood of televisie kijken en door een video met of zonder verwijzing naar de dood te tonen.

Uit de resultaten bleek dat eudaimonische narratieve reclames leidden tot meer gemixte affectieve reacties en ontroering dan niet-eudaimonische narratieve reclames. Sterfelijkheidssaillantie leidde daarnaast tot een positievere beoordeling van eudaimonische dan niet-eudaimonische narratieve reclames, maar niet van het merk. De koopintentie en reactietijdscore op positieve en negatieve eigenschappen verschilde voor Budweiser niet over de condities. Voor Coca-Cola verhoogde sterfelijkheidssaillantie zoals verwacht de koopintentie bij de niet-eudaimonische narratieve reclame, maar niet bij de eudaimonische narratieve reclame. Daarnaast reageerden de proefpersonen onder sterfelijkheidssaillantie sneller op positieve dan negatieve eigenschappen na de eudaimonische narratieve Coca-Cola reclame, in vergelijking met de niet-eudaimonische narratieve reclame. Dit resultaat wijst mogelijk op een hogere mate van zelfvertrouwen na het zien van een eudaimonische narratieve reclame.

De bevindingen demonstreren de functie van eudaimonische narratieve reclames als buffer tegen existentiële angsten en laten zien dat sterfelijkheidssaillantie bij eudaimonische narratieve reclames weliswaar leidt tot een positievere beoordeling, maar de ontvanger niet overtuigt om een product te kopen.

## Inleiding

In veel reclames wordt gebruik gemaakt van narratieven. In narratieve reclames wordt niet enkel feitelijke productinformatie gecommuniceerd, maar wordt een verhaal verteld met personages die acties uitvoeren en wordt informatie gegeven over de situatie en context, de motieven van de personages, de volgorde van de gebeurtenissen en de gevolgen van de acties van de personages (Kim, Ratneshwar & Thorson, 2017). Uit eerder onderzoek blijkt dat narratieve reclames de ontvanger kunnen overtuigen (bv. Polyorat, Alden & Kim, 2007). Narratieven kunnen echter meer dan enkel mensen overtuigen. In recente literatuur wordt steeds meer nadruk gelegd op de mogelijkheid van narratieven om mensen te inspireren, te ontroeren en betekenis te geven (bv. Oliver & Raney, 2011; Oliver & Bartsch, 2011; Vorderer & Reinecke, 2015). Betekenisvolle narratieven die inzicht geven in fundamentele vragen over het doel van het leven, menselijke waardes en de menselijke natuur worden ook wel eudaimonische narratieven genoemd. Eudaimonische narratieven roepen gemixte affectieve reacties op: zowel van blijdschap als van verdriet (Oliver & Raney, 2011). Een voorbeeld van een betekenisvolle narratieve reclame is de *Brotherly Love* reclame van Coca-Cola, waarin een kleine jongen voortdurend gepest wordt door zijn oudere broer. Wanneer echter twee andere jongens de kleine broer pesten, staat de oudere broer direct voor hem klaar om de jongens weg te jagen en zijn broertje te beschermen. Het is nog onbekend wat voor effect dergelijke betekenisvolle narratieven hebben op de overtuigingskracht van een reclame. Wel blijkt uit eerder onderzoek dat eudaimonische narratieven gedrag kunnen beïnvloeden en dat gemixte affectieve reacties hier een cruciale rol bij spelen (Das, Nobbe & Oliver, 2017; Slater, Oliver & Appel, 2019).

Eudaimonische narratieven benadrukken de kostbaarheid van het leven, maar ook de kwetsbaarheid van het leven en de menselijke sterfelijkheid (Slater et al., 2019). Volgens de Terror Management Theorie leidt het bewustzijn van de eigen sterfelijkheid tot een intense existentiële angst. Om met deze angst om te gaan houden mensen zich vast aan culturele wereldbeelden, die symbolische onsterfelijkheid kunnen bieden door mensen het gevoel te geven een waardevolle toevoeging te zijn in de wereld (Pyszczynski, Solomon & Greenberg, 2015). Dit gevoel van eigenwaarde binnen het culturele wereldbeeld kan dienen als angstbuffer tegen existentiële angsten. In westerse landen kunnen mensen het gevoel van eigenwaarde binnen het culturele wereldbeeld vergroten door middel van materialisme en consumptie (bv. Belk, 1988). Zo bleek uit eerder onderzoek dat het saillant maken van de sterfelijkheid van mensen leidt tot een hogere koopintentie (bv. Das, Duiven, Arendsen & Vermeulen, 2014). Rieger et al. (2015) en Rieger en Hofer (2017) toonden dat eudaimonische narratieven mogelijk

ook als angstbuffer kunnen dienen tegen existentiële angsten. Indien eudaimonische narratieven de eindigheid van het leven benadrukken (Slater et al., 2019) en als angstbuffer kunnen dienen, is het mogelijk dat eudaimonische narratieven de behoefte om het gevoel van eigenwaarde binnen het culturele wereldbeeld te vergroten via consumptie en materialisme kunnen verminderen. Dit roept de vraag op in hoeverre eudaimonische narratieve reclames in een marketingcontext overtuigender zijn dan niet-eudaimonische narratieve reclames. Om deze vraag te beantwoorden werd in dit onderzoek de overtuigingskracht van eudaimonische narratieve reclames onder sterfelijkheidssailantie onderzocht en vergeleken met niet-eudaimonische narratieve reclames.

## **Theoretisch kader**

Narratieven vormen de basis van menselijke communicatie. Hinyard en Kreuter (2007, p. 778) definiëren narratieven als ‘een samenhangend en coherent verhaal met een herkenbaar begin, midden en einde dat informatie voorziet over scène, personages en conflicten; onbeantwoorde vragen oproept of onopgeloste conflicten; en van oplossing voorziet.’ [Vertaling SB]. Uit vele onderzoeken is gebleken dat het gebruik van narratieven in communicatie een overtuigende werking kan hebben. Zo vonden Murphy, Frank, Chatterjee en Baezconde-Garbanati (2013) dat vrouwen die een narratieve film over de preventie en detectie van baarmoederhalskanker zagen, een positievere attitude hadden ten opzichte van het zichzelf laten testen voor deze ziekte, dan vrouwen die een niet-narratieve film zagen. Ook in marketingcommunicatie zijn de persuasieve effecten van narratieven aangetoond. Polyorat et al. (2007) onderzochten de effecten van narratieve advertenties voor een telefoon en zonnebril op de mate van betrokkenheid bij de boodschap en de productevaluatie. De proefpersonen zagen een advertentie van beide producten, waarvan één narratieve advertentie en één feitelijke advertentie. Uit het onderzoek bleek dat de narratieve advertenties in vergelijking met de feitelijke advertenties een hogere mate van betrokkenheid bij de boodschap creëerden, wat leidde tot een positievere productevaluatie. In de literatuur worden als onderliggende processen van deze narratieve overtuiging veelal transportatie (bv. Green & Brock, 2000), identificatie (bv. Green, 2006; De Graaf, Hoeken, Sanders & Beentjes, 2012) en de vermindering van weerstand genoemd (bv. Moyer-Gusé & Nabi, 2010).

## **Eudaimonische narratieven**

Narratieven kunnen mensen niet enkel overtuigen, maar ook positieve gevoelens bij de kijker oproepen en vermakelijk zijn. Escalas, Moore en Britton (2004) vonden bijvoorbeeld dat televisiereclames met een meer narratieve structuur leidden tot meer positieve en warme gevoelens bij de kijker, dan televisiereclames met een minder narratieve structuur. In recente literatuur wordt daarnaast steeds meer de nadruk gelegd op de mogelijkheid van narratieven om mensen te inspireren en betekenis te geven (bv. Oliver & Raney, 2011; Oliver & Bartsch, 2011; Vorderer & Reinecke, 2015). Dergelijke betekenisvolle en inspirerende narratieven worden ook wel eudaimonische narratieven genoemd. Hoewel er veel onderzoek wordt gedaan naar eudaimonische narratieven op het gebied van entertainment, is er nog weinig bekend over eudaimonische narratieven in reclames.

De bevindingen over eudaimonische narratieven in entertainment bieden relevante inzichten om eudaimonische narratieven in reclames verder te onderzoeken. In voorgaande onderzoeken op het gebied van entertainment werden hoofdzakelijk hedonistische redenen benoemd als motivatie om entertainment te consumeren, namelijk dat het consumeren van entertainment vermakelijk is en plezier brengt (bv. Oliver & Bartsch, 2010, 2011). In de laatste jaren is er een verschuiving zichtbaar, waarin entertainment ervaringen niet enkel worden gekarakteriseerd door positieve affectieve reacties als plezier en vermaak, maar ook door meer complexe ervaringen als waardering en zingeving (Vorderer & Reinecke, 2015; Oliver & Bartsch, 2010; Oliver & Raney, 2011). Mensen consumeren entertainment namelijk niet enkel vanwege hedonistische motieven, maar ook vanwege eudaimonische motieven: om de behoefte aan betekenis, waarheden en zingeving te vervullen (Oliver & Raney, 2011). De inhoud van betekenisvol, of eudaimonisch, entertainment wordt door Oliver en Bartsch (2011) gekarakteriseerd als entertainment waarin gefocust wordt op vragen over de menselijke deugd en de kijker inzicht geeft in existentiële vragen. Slater et al. (2019) benadrukken dat eudaimonische narratieven de kwetsbaarheid, eindigheid, maar ook kostbaarheid van het leven weergeven en ingaan op het doel van het leven en menselijke waarden zoals moed en gulheid. In eudaimonische narratieven komen veelal gemeenschappelijke thema's terug, zoals het tonen van morele eerbaarheid, menselijke connecties, het doel van het leven en de menselijke natuur (Slater et al., 2019; Oliver et al., 2018; Oliver & Raney, 2011).

Eudaimonische entertainmentervaringen verschillen op meerdere dimensies van hedonistische entertainmentervaringen. Hedonistische entertainmentervaringen worden gekenmerkt door positieve affectieve reacties (bv. Oliver & Bartsch, 2010; Vorderer &

Reinecke, 2015). In eerder onderzoek werden betekenisvolle media veelal met negatieve emoties geassocieerd, zoals verdriet (Oliver et al., 2018). Uit recente onderzoeken blijkt echter dat eudaimonische narratieven gelijktijdig zowel positieve, als negatieve affectieve reacties oproepen. Voorbeelden van beschrijvingen van deze gemixte affectieve reacties zijn: ontroerd worden, geïnspireerd raken en geraakt worden (Slater et al., 2019; Das et al., 2017; Oliver, Hartmann & Woolley, 2012; Oliver & Raney, 2011). Daarnaast worden eudaimonische entertainment ervaringen gekenmerkt door een hoog niveau van cognitieve verwerking en diepere reflectie (Bartsch & Schneider, 2014; Bartsch & Hartmann, 2017), terwijl hedonistische entertainment ervaringen, zoals het verkrijgen van plezier, meer gekenmerkt worden door een laag niveau van cognitieve verwerking (Bartsch & Hartmann, 2017). Zo vonden Bartsch en Hartmann (2017) dat cognitief uitdagende films meer gewaardeerd werden dan films die in mindere mate cognitief uitdagend waren, maar minder cognitief uitdagende films meer plezier oproepen. Vorderer (2011) stelt ten slotte een tweedimensionaal model van entertainment-motivatie voor en beargumenteert dat entertainment enerzijds wordt geconsumeerd vanuit de meer hedonistische motivatie om genot te verkrijgen, waarbij entertainment plezier en begrip kan bieden. Anderzijds consumeren mensen entertainment vanwege een meer complex eudaimonisch motief, namelijk omdat zij op zoek zijn naar waardering, waarbij entertainment kan helpen fundamentele menselijke behoeften aan autonomie, competentie en verbinding te vervullen (Vorderer, 2011).

### **De invloed van eudaimonische narratieven op gedrag**

Er is nog weinig onderzoek gedaan naar de persuasieve effecten van eudaimonische narratieven. Das et al. (2017) voerden een onderzoek uit naar de persuasieve effecten van eudaimonisch entertainment in een gezondheidscontext. Uit dit onderzoek bleek dat een eudaimonisch filmfragment uit een sportfilm leidde tot meer gemixte affectieve reacties dan een vergelijkbaar, niet-eudaimonisch fragment uit dezelfde film. Meer gemixte affectieve reacties leidden tot een hogere mate van volledig opgaan in het verhaal, wat zorgde voor een hogere intentie om te bewegen. De sportfilm was niet gemaakt met een persuasief doeleinde, maar het eudaimonische filmfragment bleek de kijker toch te kunnen beïnvloeden en gezondheidsgedrag te kunnen stimuleren. Dat eudaimonische narratieven door gemixte affectieve reacties een invloed kunnen hebben op gedrag, blijkt ook uit het onderzoek van Slater et al. (2019). In dit onderzoek werd het effect van eudaimonische narratieven op het accepteren van verlate beloningen onderzocht. Uit de resultaten bleek dat proefpersonen die een

eudaimonisch narratief hadden gezien meer gemixte emoties ervaren: een mix van zowel positieve als negatieve emoties. Wanneer de proefpersonen meer gemixte emoties ervaren, accepteerden zij eerder een verlate, grotere beloning dan een directe, kleinere beloning. Daarnaast bleek dat eudaimonische narratieven ook leidden tot een groter gevoel van ‘emotioneel bewogen’, of ontroerd, zijn. Een sterkere mate van ontroering leidde tot het in mindere mate accepteren van verlate beloningen. Een mogelijke verklaring die Slater et al. (2019) hiervoor geven, is dat wanneer mensen het positieve gevoel van ontroerd zijn ervaren, zij dit interpreteren alsof ze een goede daad hebben begaan en het zichzelf daarom toestaan toe te geven aan de beloning.

Uit de onderzoeken van Das et al. (2017) en Slater et al. (2019) blijkt dat eudaimonische narratieven in staat zijn om de ontvanger te beïnvloeden. Deze onderzoeken werden echter uitgevoerd op het gebied van gezondheidsgedrag en het accepteren van verlate beloningen. Het is nog onbekend wat de effecten van eudaimonische narratieven zijn in reclames. In lijn met de bevindingen van Das et al. (2017) en Slater et al. (2019) zijn de volgende hypothesen opgesteld:

*H1: Eudaimonische narratieve reclames leiden tot meer gemixte affectieve reacties dan niet-eudaimonische narratieve reclames.*

*H2: Eudaimonische narratieve reclames leiden tot meer ontroering dan niet-eudaimonische narratieve reclames.*

## **Eudaimonische narratieven en Terror Management Theorie**

Zoals Oliver en Raney (2011) aantonen consumeren mensen entertainment onder andere omdat zij op zoek zijn naar de betekenisvolheid van het leven en zingeving. In de Terror Management Theorie wordt betekenisvolheid gezien als een manier waarop mensen omgaan met existentiële angsten (Oliver & Raney, 2011). Volgens de Terror management Theorie onderscheidt de mens zich van andere diersoorten door haar intelligentie en vaardigheden om symbolisch en abstract te denken. Deze intellectuele vaardigheden leiden ertoe dat de mens zich bewust is van de onoverkomelijke eigen sterfelijkheid. De mens is echter net als andere diersoorten gericht op zelfbehoud. Het bewustzijn van de eigen sterfelijkheid leidt daarom tot een intense existentiële angst. Om te voorkomen dat deze angst ertoe leidt dat mensen geen doelgericht gedrag meer kunnen uitvoeren, houden zij zich volgens de Terror Management Theorie vast aan culturele wereldbeelden (Pyszczynski et al., 2015). Culturele wereldbeelden geven het leven betekenis

en een doel en bieden letterlijke onsterfelijkheid, door het geloof in een leven na de dood, of symbolische onsterfelijkheid, door mensen het gevoel te geven een waardevolle toevoeging te zijn in de wereld. Dit zelfvertrouwen kan dienen als angstbuffer wanneer de sterfelijkheid van mensen saillant wordt gemaakt (Pyszczynski et al., 2015). In Westerse landen kunnen materialisme en consumptie existentiële angsten verminderen, door het gevoel van eigenwaarde binnen het culturele wereldbeeld te vergroten (bv. Belk, 1988). Zo bleek bijvoorbeeld uit het onderzoek van Mandel en Heine (1999) dat proefpersonen die herinnerd werden aan de eigen sterfelijkheid en vervolgens advertenties beoordeelden van producten, een grotere voorkeur hadden voor status verhogende producten, namelijk een luxe auto en luxe horloge, dan proefpersonen die niet waren herinnerd aan de eigen sterfelijkheid. Das et al. (2014) onderzochten of sterfelijkheidssaillantie in advertenties een positief effect heeft op de koopintentie. Das et al. (2014) voerden drie experimenten uit, waarbij advertenties voor verschillende producten, waarin wel of geen herinnering aan de dood was opgenomen, werden voorgelegd aan de proefpersonen. Uit het onderzoek bleek dat de proefpersonen die de advertenties zagen met sterfelijkheidssaillantie, meer impliciete doodgerelateerde gedachten hadden, wat leidde tot een hogere koopintentie.

Niet alleen materialisme en consumptie, maar ook eudaimonische narratieven lijken als buffer te kunnen dienen tegen existentiële angsten. Rieger et al. (2015) onderzochten of eudaimonische films mensen kunnen helpen om te gaan met de angst voor de eigen sterfelijkheid. In het onderzoek kregen de proefpersonen een deel van een film te zien, die vermakelijk, informatief of betekenisvol was. Een deel van de proefpersonen werd vóór het zien van de film herinnerd aan de eigen sterfelijkheid, door twee vragen te beantwoorden over de dood. De andere proefpersonen beantwoordden vragen over het kijken van televisie. Uit de resultaten bleek dat wanneer de sterfelijkheid van de proefpersonen was benadrukt voor het bekijken van de film, de eudaimonische film meer gewaardeerd werd dan de vermakelijke of informatieve film. Daarnaast werd in het onderzoek gemeten in welke mate de proefpersonen een impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking vertoonden. De proefpersonen gaven vóór en na het bekijken van de film van 20 positieve en 20 negatieve eigenschappen aan in hoeverre deze eigenschappen op hen van toepassing zijn. De reactietijd van de proefpersonen op de evaluatie van de eigenschappen werd gemeten. Uit de resultaten bleek dat de proefpersonen die een informatieve en vermakelijke film zagen onder sterfelijkheidssaillantie, na het bekijken van de film snellere reactietijden hadden op de positieve eigenschappen, maar de proefpersonen die een eudaimonische film zagen niet. Wanneer de sterfelijkheid van de proefpersonen dus was benadrukt, was er een hogere impliciete activatie van zelfvertrouwens-



versterking bij de informatieve en gemakkelijke film, maar niet bij de eudaimonische film. Rieger et al. (2015) tonen hiermee aan dat eudaimonische narratieven mogelijk als buffer kunnen dienen tegen existentiële angsten. Rieger en Hofer (2017) onderzochten tevens de mogelijkheid van eudaimonische narratieven om mensen te helpen om te gaan met existentiële angsten. In het onderzoek kregen de proefpersonen een deel van een eudaimonische film te zien, waarbij aan het einde van de film verteld werd dat de hoofdpersoon bleef leven, of dat de hoofdpersoon stierf. Uit het onderzoek bleek in lijn met de bevindingen van Rieger et al. (2015) dat een eudaimonische film meer werd gewaardeerd wanneer de sterfelijkheid van de proefpersonen was benadrukt, dan wanneer er geen herinnering was aan de dood. Daarnaast bleek dat wanneer de proefpersonen waren herinnerd aan de eigen sterfelijkheid en de film keken waarin de hoofdpersoon overleefde, de waardering voor de film het hoogst was, de hoofdpersoon het aardigst werd gevonden en de mate van zelfvertrouwensversterking het laagst was.

In de onderzoeken van Rieger et al. (2015) en Rieger en Hofer (2017) werd gebruik gemaakt van films. Welk effect eudaimonische narratieven en sterfelijkheidssaillantie in reclames hebben, is nog niet onderzocht. In lijn met het onderzoek van Rieger et al. (2015) zijn daarom de onderstaande hypothesen opgesteld:

*H3a: Sterfelijkheidssaillantie leidt tot een positievere attitude ten opzichte van eudaimonische narratieve reclames en het merk dan ten opzichte van niet-eudaimonische narratieve reclames en het merk.*

*H3b: Indien er geen sterfelijkheidssaillantie is, zal het verschil in attitude ten opzichte van eudaimonische narratieve reclames en het merk versus niet-eudaimonische narratieve reclames en het merk minder groot zijn dan bij sterfelijkheidssaillantie.*

*H4a: Sterfelijkheidssaillantie leidt tot een impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking bij niet-eudaimonische narratieve reclames, maar niet bij eudaimonische narratieve reclames.*

*H4b: Indien er geen sterfelijkheidssaillantie is, zal het verschil in de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking bij niet-eudaimonische narratieve reclames versus eudaimonische narratieve reclames minder groot zijn dan bij sterfelijkheidssaillantie.*

In eerder onderzoek werd gevonden dat de mate van gemixte affectieve reacties (Das et al., 2017; Slater et al., 2019) en ontroering (Slater et al., 2019) die eudaimonische narratieven oproepen een rol spelen bij de beïnvloeding van de ontvanger. Het is nog onbekend of gemixte affectieve reacties en ontroering mogelijk ook een rol spelen in de effecten van sterfelijkheidssaillantie en het soort reclame (eudaimonisch narratief versus niet-eudaimonisch narratief) op de beoordeling van een reclame. Daarom is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

*Onderzoeksvraag 1: welke rol spelen de mate van gemixte affectieve reacties en ontroering in de effecten van sterfelijkheidssaillantie en het type reclame (eudaimonisch versus niet-eudaimonisch narratief) op de beoordeling van een reclame?*

Hoewel Slater et al. (2019) en Das et al. (2017) aantonen dat eudaimonische narratieven mensen kunnen beïnvloeden, is het de vraag of eudaimonische narratieve reclames ook effectief zijn om consumenten aan te sporen een product te kopen. Rieger et al. (2015) en Rieger en Hofer (2017) tonen dat eudaimonische narratieven onder sterfelijkheidssaillantie als buffer kunnen dienen tegen existentiële angsten. Slater et al. (2019) benadrukken dat eudaimonische narratieven de kostbaarheid, maar ook kwetsbaarheid en eindigheid van het leven benadrukken. Eerder onderzoek toont dat de aanwezigheid van een buffer die beschermt tegen existentiële angsten het gebruik van een andere angstbuffer overbodig maakt (bv. Harmon-Jones et al., 1997). Wanneer eudaimonische narratieven in dat geval als buffer kunnen dienen tegen de angst voor de eigen sterfelijkheid (Rieger et al., 2015), vermindert dit mogelijk de behoefte om de eigenwaarde in het culturele wereldbeeld te vergroten via consumptie en materialisme (bv. Mandel & Heine, 1999; Das et al., 2014). Mogelijk zouden eudaimonische narratieve reclames zodoende geen positief effect hebben op de intentie om een product te kopen. De persuasieve effecten van eudaimonische narratieve reclames onder sterfelijkheidssaillantie op de koopintentie zijn echter nog niet eerder onderzocht. Daarom is de volgende hypothese opgesteld:

*H5: Sterfelijkheidssaillantie leidt bij niet-eudaimonische narratieve reclames tot een hogere koopintentie dan wanneer er geen sprake is van sterfelijkheidssaillantie; dit verschil treedt niet op bij eudaimonische narratieve reclames.*

# **Methode**

## **Materiaal**

In het materiaal werden twee variabelen gemanipuleerd: type reclame (eudaimonisch narratief vs. niet-eudaimonisch narratief) en sterfelijkheidssaillantie (wel vs. geen sterfelijkheids-saillantie).

### ***Type reclame***

In het onderzoek werd gebruik gemaakt van een eudaimonische en niet-eudaimonische narratieve reclame van twee merken. Er werden reclames van twee merken gebruikt, om te voorkomen dat de resultaten toe te schrijven zouden zijn aan het merk dat getoond werd, in plaats van de mate van eudaimonische reacties die de reclames oproepen. Voor de eudaimonische narratieve reclames werden video's geselecteerd die de eerder genoemde kenmerkende thema's van eudaimonische narratieven bevatten, zoals het tonen van morele eerbaarheid, menselijke connecties, het doel van het leven en de menselijke natuur (Slater et al., 2019; Oliver et al., 2018; Oliver & Raney, 2011). De niet-eudaimonische narratieve reclames bevatten deze thema's niet, of in mindere mate. De lengte van de reclames (tussen 1:00 en 1:02 minuten) was ongeveer gelijk. Het product dat per merk aangeprezen werd was gelijk. De reclames hadden daarnaast allemaal een narratieve structuur, waarbij de definitie van narratieve reclames van Kim et al. (2017) gevolgd werd. Namelijk dat narratieve reclames een verhaal moeten vertellen, dat informatie bevat over *wie*, *wat*, *wanneer*, *waar*, *waarom*, *hoe* en *chronologie*. De reclamevideo's bevatten personages (*wie*), toonden acties van de personages en de gevolgen van die acties (*wat*). De acties vonden in een bepaalde situatie of context plaats (*wanneer en waar*) en werden met een bepaald motief uitgevoerd (*waarom*). Daarnaast toonden de reclames de acties met betrekking tot de personages (*hoe*) en de volgorde van de gebeurtenissen (*chronologie*).

### ***Pre-test***

Om te onderzoeken of de geselecteerde eudaimonische narratieve reclames inderdaad meer gemixte affectieve reacties (bv. Slater et al., 2019; Das et al., 2017) en ontroering (Slater et al., 2019) oproepen dan de niet-eudaimonische narratieve reclames, werd een pre-test uitgevoerd. Er werden twee reclames van Coca-Cola, Budweiser en McDonald's getoetst. De pre-test werd online onder 33 proefpersonen afgenomen. De resultaten van 3 proefpersonen, die het onderzoek niet hadden afgemaakt, werden niet meegenomen. Het uiteindelijke aantal

proefpersonen was 30 (leeftijd:  $M = 23.77$ ,  $SD = 1.85$ , range: 18-27; 46.7% man en 53.3% vrouw). Het opleidingsniveau van de proefpersonen varieerde tussen VWO en WO, waarbij HBO (53.3%) het meest voorkwam. De proefpersonen zagen of drie eudaimonische narratieve reclames ( $n = 14$ ) of drie niet-eudaimonische narratieve reclames ( $n = 16$ ). De volgorde van de reclames was gerandomiseerd. De deelname aan de pre-test duurde gemiddeld 7.76 minuten. Het geslacht ( $\chi^2 (1) = 1.27$ ,  $p = .261$ ), de leeftijd ( $F (1, 28) = 1.09$ ,  $p = .306$ ) en het opleidingsniveau ( $\chi^2 (2) = 3.05$ ,  $p = .217$ ) van de proefpersonen verschilden niet over de twee condities.

De mate van gemixte affectieve reacties werd gemeten volgens de procedure van Ersner-Hershfield, Mikels, Sullivan en Carstensen (2008). In de pre-test werd de mate van positieve en negatieve affectieve reacties gemeten. De laagste gemiddelde score op de schalen voor positieve en negatieve affectieve reacties werd genoteerd als gemixte affectieve reactiescore. Indien een proefpersoon een hoge score had op zowel positieve, als negatieve affectieve reacties, was er sprake van een hoge mate van gemixte affectieve reacties. Wanneer een proefpersoon een lage score had op positieve en negatieve affectieve reacties, of een lage score had op één van deze twee soorten affectieve reacties, was er sprake van een lage mate van gemixte affectieve reacties. Na het bekijken van elke reclame beantwoordden de proefpersonen de volgende vraag: *'Tijdens het bekijken van de reclame voelde ik mij...'*, gevolgd door 13 items op een zevenpunts Likertschaal. De mate van positieve affectieve reacties werd gemeten aan de hand van de items *'vrolijk'*, *'blij'*, *'opgetogen'* en *'opgewekt'* ( $\alpha_s \geq .81$ ) en de mate van negatieve affectieve reacties aan de hand van de items *'verdrietig'*, *'somber'*, *'neerslachtig'* en *'zwaarmoedig'* ( $\alpha_s > .75$ ). Beide schalen waren gebaseerd op Oliver et al. (2012). De mate van ontroering werd gemeten aan de hand van Slater et al. (2019), door middel van de items *'geraakt'*, *'ontroerd'*, *'emotioneel'*, *'meelevend'* en *'teder'* ( $\alpha_s \geq .71$ ). Ten slotte werd de proefpersonen gevraagd welk product in de reclames werd geadverteerd, om te controleren of het geadverteerde product per merk gelijk was. De onderdelen van de vragenlijst van de pre-test zijn opgenomen in bijlage 1.

Uit een  $t$ -toets van Type Reclame op Ontroering bleek er voor Coca-Cola ( $t (28) = 4.51$ ,  $p < .001$ ), Budweiser ( $t (24.58) = 7.40$ ,  $p < .001$ ) en McDonald's ( $t (28) = 5.22$ ,  $p < .001$ ) een significant verschil te zijn tussen de eudaimonische en niet-eudaimonische narratieve reclame. De eudaimonische narratieve reclames riepen zoals verwacht meer ontroering op dan de niet-eudaimonische narratieve reclames. In tabel 1 zijn de gemiddeldes en standaardafwijkingen van de mate van ontroering en gemixte affectieve reacties opgenomen. Uit een  $t$ -toets van Type

Reclame op Gemixte affectieve reacties bleek er voor Coca-Cola ( $t(28) = 2.14, p = .042$ ) en Budweiser ( $t(28) = 5.49, p < .001$ ) een significant verschil te zijn, maar niet voor McDonald's ( $t(28) = 1.31, p = .201$ ). De eudaimonische narratieve Coca-Cola en Budweiser reclame riepen meer gemixte affectieve reacties op dan de niet-eudaimonische narratieve reclames, maar tussen de McDonald's reclames was er geen verschil in de mate van gemixte affectieve reacties. Daarnaast bleek voor de Coca-Cola en Budweiser reclames dat de meeste proefpersonen respectievelijk dachten dat Coca-Cola (eudaimonisch:  $n = 13$ ; niet-eudaimonisch:  $n = 15$ ) en Budweiser (eudaimonisch:  $n = 7$ ; niet-eudaimonisch:  $n = 6$ ) of (Budweiser) bier (eudaimonisch:  $n = 5$ ; niet-eudaimonisch:  $n = 10$ ) geadverteerd werd. Bij de McDonald's reclames bleek echter een verschil in het product dat volgens de proefpersonen geadverteerd werd. In de eudaimonische conditie werd vaak het merk zelf genoemd (McCafé:  $n = 8$ ; McDonald's:  $n = 3$ ) in plaats van het product, namelijk koffie ( $n = 3$ ). In de niet-eudaimonische conditie antwoordden de proefpersonen juist vaker een product (koffie:  $n = 4$ ; flat white:  $n = 9$ ) in plaats van het merk (McCafé:  $n = 2$ ; McDonald's:  $n = 1$ ). De pre-test was bij de McDonald's reclames dus zowel voor gemixte affectieve reacties als voor het product dat geadverteerd werd niet geslaagd. De reclames van Coca-Cola en Budweiser waren op alle getoetste elementen in de pre-test geslaagd en werden daarom meegenomen in het onderzoek.

Tabel 1. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de mate van gemixte affectieve reacties en ontroering in functie van type reclame (1 = zeer lage mate van gemixte affectieve reacties/ontroering, 7 = zeer hoge mate van gemixte affectieve reacties/ontroering)

	<b>Eudaimonisch</b> $n = 14$	<b>Niet-eudaimonisch</b> $n = 16$
<b>Ontroering</b>		
Coca-Cola	4.54 (1.03)	2.78 (1.11)
Budweiser	5.77 (0.74)	3.00 (1.27)
McDonald's	4.79 (1.23)	2.63 (1.04)
<b>Gemixte affectieve reacties</b>		
Coca-Cola	2.13 (0.96)	1.44 (0.80)
Budweiser	3.46 (0.93)	1.86 (0.66)
McDonald's	2.14 (0.96)	1.75 (0.68)

In het volgende onderdeel zijn de beschrijvingen van de Coca-Cola en Budweiser reclames opgenomen. In bijlage 2 zijn de beschrijvingen van de McDonald's reclames opgenomen. In bijlage 3 zijn de links naar de reclames opgenomen.

#### *Eudaimonische narratieve Coca-Cola reclame*

In de *Brotherly Love* reclame van Coca-Cola wordt een jongen keer op keer gepest door zijn oudere broer. Zo legt de oudere broer een koptelefoon op een hoog schap, waar het kleinere broertje niet bij kan en moet hij door de regen lopen, terwijl de oudere broer zelf een paraplu vast heeft. Wanneer het kleine broertje echter vervolgens gepest wordt door andere jongens, die zijn Coca-Cola flesje afpakken, komt de oudere broer voor hem op, jaagt de jongens weg en geeft hem het flesje terug. Deze reclame heeft een narratieve structuur, zoals gedefinieerd door Kim et al. (2017) en is 1 minuut lang. De reclame bevat daarnaast eudaimonische thema's door de getoonde band tussen broers en de getoonde morele eerbaarheid en menselijke natuur, namelijk het ondersteunen van familie.

#### *Niet-eudaimonische narratieve Coca-Cola reclame*

In de *Supermarket* reclame van Coca-Cola zit een meisje verveeld achter de kassa in een supermarkt. Wanneer een aantrekkelijke jongen binnenkomt voor een koud flesje Coca-Cola, wijst zij hem naar het juiste gangpad. Terwijl de jongen het flesje cola pakt en verleidelijk begint te drinken, kijkt het meisje naar hem via de beelden van de bewakingscamera en gaat ze in de koele lucht van een ventilator staan, terwijl ze wegdroomt en lijkt te fantaseren. Wanneer de jongen het flesje komt betalen geeft het meisje hem een gratis flesje Coca-Cola, met als voorwaarde dat hij het bij haar in de winkel opdrinkt. De jongen lacht en drinkt het flesje op, terwijl zij verlangend naar hem kijkt. Deze reclame heeft een narratieve structuur, zoals gedefinieerd door Kim et al. (2017) en is ook 1 minuut lang, maar bevat in mindere mate de eerder beschreven eudaimonische thema's.

#### *Eudaimonische narratieve Budweiser reclame*

In de *Lost Dog* reclame van Budweiser rent een puppy een trailer in, die voor de stal waar hij woont geparkeerd staat. De trailer stopt na een stuk gereden te hebben op de weg en de deur valt open, waarna de puppy eruit rent. De eigenaar van de puppy zoekt zijn hond en hangt flyers op, waarop staat dat hij een beloning uitdeelt aan degene die de puppy terug vindt. De man en zijn paard knuffelen elkaar en zijn zichtbaar overstuur dat hun vriend weg is. De puppy vindt vervolgens zelf de weg terug en is bijna bij de stal aangekomen, maar wordt aangevallen door

een wolf. De paarden van de stal breken uit en jagen de wolf weg. De man kijkt uit zijn raam en ziet zijn paarden en de puppy richting de stal rennen. De man wast de puppy terwijl die liefdevol over zijn gezicht likt. Vervolgens zit de man in de stal op een hooibaal met de puppy en het paard, terwijl hij een Budweiser drinkt. Ook deze reclame heeft een narratieve structuur (Kim et al., 2017) en is 1:02 minuten lang. De reclame bevat eudaimonische thema's, zoals de sterke band tussen vrienden en de morele eerbaarheid van het helpen van anderen.

#### *Niet-eudaimonische narratieve Budweiser reclame*

In de *Return of the king* reclame van Budweiser zijn mensen ten tijde van de drooglegging in Amerika aan het werk. Een man rijdt op een tractor over een akker en vrouwen naaien kleren. Plots rent een jongen door de stad met een krant in zijn hand. Hij roept dat de drooglegging voorbij is. De jongen gaat winkels langs om het nieuws te verspreiden. De plaatselijke kroeg wordt weer geopend en de hele stad haast zich ernaar toe. Met paard en wagen komt een grote lading Budweiser naar de kroeg, waar iedereen zich juichend verzameld heeft. De eerste flessen bier worden geopend. De reclame heeft net als de eudaimonische narratieve Budweiser reclame een narratieve structuur en is nagenoeg even lang (1 minuut), maar bevat in mindere mate eudaimonische thema's.

#### *Sterfelijkheidssailantie*

Vóór het bekijken van de eerste reclame werd de mate van sterfelijkheidssailantie gemanipuleerd aan de hand van Rieger et al. (2015, p. 357). De proefpersonen in de condities met sterfelijkheidssailantie beantwoordden twee vragen over de dood. De proefpersonen in de condities zonder sterfelijkheidssailantie beantwoordden dezelfde twee vragen, maar over televisie kijken. De gestelde vragen waren: 'wat denk je dat er met je zal gebeuren wanneer je sterft/televisie kijkt?' en 'welke emoties voel je wanneer je denkt aan je eigen dood/televisie kijken?' [Vertaling SB]. Omdat het effect van de eerste manipulatie bij het zien van de tweede reclame mogelijk zou zijn uitgedoofd, werd vóór het zien van de tweede reclame de mate van sterfelijkheidssailantie wederom gemanipuleerd. In de condities met sterfelijkheidssailantie zagen de proefpersonen voordat zij de tweede reclame bekeken een deel van de *ABC of death* reclame van Volvo. In de video wordt op humoristische wijze getoond en bezongen hoe verschillende mensen om het leven komen, doordat zij bijvoorbeeld aangereden worden door een bus, aangevallen worden door duiven, of onder een kast terechtkomen. Het einde van de video, waarin duidelijk wordt dat het om een Volvo reclame gaat, werd geknipt en niet getoond aan de proefpersonen, om te voorkomen dat het merk gedachten aan consumeren zou oproepen

en de manipulatie zou beïnvloeden. De video duurde 35 seconden. In de neutrale condities zagen de proefpersonen ook een deel van een Volvo reclame. In de video rijdt een auto door een stad en door een berglandschap. Ook uit deze video werd het einde, waarin duidelijk werd dat het om een Volvo reclame ging, geknipt en niet getoond aan de proefpersonen. De video duurde ook 35 seconden. De links naar beide video's zijn opgenomen in bijlage 3.

## **Proefpersonen**

Aan het experiment namen 163 proefpersonen deel. Eén proefpersoon had de Duitse nationaliteit. Omdat de vragenlijst in het Nederlands werd afgenomen en de proefpersonen zo snel mogelijk op verschillende eigenschappen moesten reageren, werden de resultaten van deze proefpersoon niet meegenomen. Eén proefpersoon was daarnaast 69 jaar oud en bleek geen student te zijn. Omdat de leeftijd van deze proefpersoon sterk afweek van de leeftijd van de andere proefpersonen werden de resultaten van deze proefpersoon tevens niet meegenomen. Twee andere proefpersonen bleken ook geen studenten meer te zijn, maar omdat de leeftijd van deze proefpersonen (26 en 28 jaar) niet afweek van de proefpersonenpopulatie werden de resultaten van deze twee proefpersonen wel meegenomen in het onderzoek. Het uiteindelijke aantal proefpersonen was 161 (39.8% man en 59.6% vrouw). De leeftijd van de proefpersonen varieerde tussen de 18 en 28 jaar ( $M = 21.73$ ,  $SD = 2.23$ ). Het hoogst behaalde of huidige opleidingsniveau van de proefpersonen varieerde tussen HAVO en het WO, met als meest voorkomende opleidingsniveau het WO (78.3%). De proefpersonen waren gelijk verdeeld over de verschillende condities op basis van geslacht ( $\chi^2(6) = 5.63$ ,  $p = .466$ ), opleidingsniveau ( $\chi^2(9) = 15.51$ ,  $p = .078$ ) en leeftijd ( $F(3, 156) = 1.47$ ,  $p = .224$ ).

## **Onderzoeksonwerp**

In het onderzoek werd gebruik gemaakt van een 2 (type reclame: eudaimonisch narratief/niet-eudaimonisch narratief) x 2 (sterfelijkheidssaillantie: wel/geen) x 2 (merk: Coca-Cola/Budweiser) mixed design. Het type reclame en sterfelijkheidssaillantie waren tussenproefpersoonfactoren en het merk een binnenproefpersoonfactor. Iedere proefpersoon bekeek twee reclamevideo's, namelijk één van elk merk. De proefpersonen zagen enkel eudaimonische, of enkel niet-eudaimonische narratieve reclames, om te voorkomen dat de gevoelens en reacties die de eudaimonische narratieve reclame opriep meegenomen zouden worden bij het bekijken van de niet-eudaimonische reclame en de resultaten zouden beïnvloeden.



## **Instrumentatie**

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek waren de mate van gemixte affectieve reacties en ontroering, de attitude ten opzichte van de reclame en het merk, de koopintentie en de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking. In bijlage 4 zijn de verschillende onderdelen van de vragenlijst opgenomen.

### ***Gemixte affectieve reacties en ontroering***

De mate van gemixte affectieve reacties werd zoals in de pre-test gemeten volgens de procedure van Ersner-Hershfield et al. (2008). De laagste gemiddelde score op de schalen voor positieve en negatieve affectieve reacties werd genoteerd als gemixte affectieve reactiescore, waardoor er een hoge gemixte affectieve reactiescore was wanneer een proefpersoon hoog scoorde op zowel positieve en negatieve affectieve reacties en er een lage gemixte affectieve reactiescore was wanneer de proefpersoon een lage score had op positieve en/of negatieve affectieve reacties. De positieve en negatieve affectieve reacties werden gemeten aan de hand van Oliver et al. (2012). De inleidende zin *'Tijdens het bekijken van de reclame voelde ik mij...'* werd gevolgd door de volgende vier items op een zevenpunts Likertschaal voor positieve affectieve reacties: *'vrolijk'*, *'blij'*, *'opgetogen'* en *'opgewekt'* ( $\alpha_s > .91$ ) en de volgende vier items op een zevenpunts Likertschaal voor negatieve affectieve reacties: *'verdrietig'*, *'somber'*, *'neerslachtig'* en *'zwaarmoedig'* ( $\alpha_s \geq .92$ ). De mate van ontroering werd gemeten aan de hand van Slater et al. (2019) door middel van de volgende vijf items op een zevenpunts Likertschaal: *'geraakt'*, *'ontroerd'*, *'emotioneel'*, *'meelevend'*, *'teder'* ( $\alpha_s > .91$ ).

### ***Attitude ten opzichte van de reclame en het merk***

De attitude ten opzichte van de reclame en het merk werden gemeten aan de hand van de schalen van Chen (2015). De attitude ten opzichte van de reclame werd gemeten door de inleidende zin: *'ik vind de reclame van X...'*, gevolgd door drie zevenpunts semantische differentiaal: *'zeer slecht – zeer goed'*, *'zeer onaangenaam – zeer aangenaam'* en *'zeer saai - zeer interessant'* ( $\alpha_s \geq .73$ ). De attitude ten opzichte van het merk werd gemeten door de inleidende zin: *'ik vind het merk X...'*, gevolgd door de volgende drie zevenpunts semantische differentiaal: *'zeer slecht – zeer goed'*, *'zeer onaangenaam - zeer aangenaam'* en *'zeer onplezierig – zeer plezierig'* ( $\alpha_s > .89$ ).

### ***Koopintentie***

Om de koopintentie te meten werd gebruik gemaakt van drie items, gebaseerd op Teng, Laroche en Zhu (2007). De items 'ik ben van plan om product X te kopen', 'ik verwacht product X te kopen' en 'ik denk erover na om product X te kopen' werden gevolgd door een zevenpunts Likertschaal ( $\alpha_s > .91$ ).

### ***Impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking***

De impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking werd gemeten aan de hand van Rieger en Hofer (2017). De proefpersonen gaven na het bekijken van iedere reclame op een negenpunts Likertschaal van 20 positieve (bijvoorbeeld 'intelligent') en 20 negatieve eigenschappen (bijvoorbeeld 'wreed') zo snel mogelijk aan in welke mate deze eigenschappen op hen van toepassing zijn. In bijlage 5 is een overzicht van alle getoonde eigenschappen opgenomen. De volgorde van de eigenschappen was gerandomiseerd en de proefpersonen hadden maximaal 4 seconden om op een eigenschap te reageren. De betrouwbaarheid van beide schalen was goed (positieve eigenschappen:  $\alpha_s \geq .79$ ; negatieve eigenschappen:  $\alpha_s \geq .86$ ). De impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking werd vervolgens gemeten aan de hand van de reactietijden op de positieve en negatieve eigenschappen. Er werd een gecombineerde reactietijdscore berekend door de reactietijd op de negatieve eigenschappen van de reactietijd op de positieve eigenschappen af te halen ( $RT_{\text{pos}} - RT_{\text{neg}}$ ). Bij een hogere toegankelijkheid van positieve eigenschappen en hoger zelfvertrouwen zal de reactietijd op positieve eigenschappen lager zijn. Bij een hogere toegankelijkheid van negatieve eigenschappen en lager zelfvertrouwen zal de reactietijd op negatieve eigenschappen lager zijn (Rieger & Hofer, 2017). Positieve scores betekenen dat er een snellere reactietijd was op de negatieve dan positieve eigenschappen. Negatieve scores betekenen dat er een snellere reactietijd was op de positieve dan negatieve eigenschappen. Volgens Rieger en Hofer (2017) zullen mensen wanneer zij hun zelfvertrouwen impliciet versterken sneller reageren op positieve eigenschappen, waardoor de gecombineerde reactietijdscore negatiever wordt.

Mogelijk zou enkel het evalueren van positieve eigenschappen onbewust effect kunnen hebben op het zelfvertrouwen van de proefpersonen. Indien de koopintentie in dat geval ná de meting van zelfvertrouwensversterking bevroegd werd, kon het zijn dat deze meting de resultaten voor de koopintentie zou beïnvloeden. Anderzijds zou het ook mogelijk zijn dat de vragen over koopintentie, en enkel de gedachte aan consumeren, onbewust effect zouden hebben op de proefpersonen en het gevoel van eigenwaarde binnen het culturele wereldbeeld. Zodoende zou het meten van de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking ná de

meting van koopintentie de resultaten ook kunnen beïnvloeden. Om te voorkomen dat de volgorde van de vragen over koopintentie en zelfvertrouwensversterking een effect had op de resultaten, werd *counterbalancing* toegepast. De helft van de proefpersonen beantwoordde eerst de vragen over koopintentie en de andere helft van de proefpersonen deed eerst de meting van de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking.

### ***Controlevariabelen***

In de vragenlijst werden meerdere controlevariabelen opgenomen. Eerder onderzoek toont dat de mate van zelfvertrouwen (bv. Harmon-Jones et al., 1997; Pyszczynski et al., 2015) een rol speelt in de effecten van sterfelijkheidssaillantie. Om te kunnen controleren voor het zelfvertrouwen van de proefpersonen werd aan de hand van Robins, Hendin en Trzesniewski (2001) voorafgaand aan het tonen van de reclames het zelfvertrouwen van de proefpersonen bevraagd door middel van de volgende stelling op een zevenpunts Likertschaal: *'Ik heb veel zelfvertrouwen'*. Daarnaast kan ook de mate waarin een product zelfvertrouwen biedt aan mensen een rol spelen in de effecten van sterfelijkheidssaillantie (Routledge, Arndt & Goldenberg, 2004). In het onderzoek werden ongezonde producten getoond, namelijk cola en bier. Om te kunnen controleren voor de mate waarin gezondheid en genieten belangrijk is voor het zelfvertrouwen van de proefpersonen werden de volgende twee stellingen op een zevenpunts Likertschaal bevraagd: *'Gezond eten en drinken/Genieten van eten en drinken is belangrijk voor mijn zelfbeeld en zelfvertrouwen'*. Daarnaast werd bevraagd of de proefpersonen de getoonde reclames en de merken al kenden en in welke mate de proefpersonen cola en bier lusten.

Tenslotte werd de leeftijd, het geslacht, de nationaliteit en het opleidingsniveau van de proefpersonen bevraagd. Daarnaast werd gevraagd of de proefpersonen nog student waren. Omdat in een deel van de reclames Engels gesproken werd, werd ook de Engelse taalvaardigheid van de proefpersonen bevraagd op een zevenpunts Likertschaal.

### **Procedure**

Het materiaal en de vragenlijst werden opgesteld via Qualtrics. Het onderzoek werd afgenomen op de Radboud Universiteit in openbare ruimtes en in het CLS Lab. De proefpersonen konden zich aanmelden voor het onderzoek in het CLS Lab via Radboud SONA. In openbare ruimtes op de Radboud Universiteit werden de proefpersonen persoonlijk benaderd door de onderzoeker, met een verzoek tot deelname. Indien een proefpersoon via Radboud SONA

deelnam in het CLS Lab, ontving de proefpersoon als beloning 0.5 proefpersoonpunt. Indien een proefpersoon niet deelnam via Radboud SONA, maar werd geworven door de onderzoeker in openbare ruimtes, was er geen sprake van een beloning. Om het werkelijke doel van het onderzoek niet vrij te geven werd enkel aangegeven dat er onderzoek werd gedaan naar de mening van mensen over reclamevideo's. Het onderzoek werd individueel afgenomen op de laptop van de onderzoeker. De proefpersonen lazen eerst het informatiedocument. Het doel en de procedure van het onderzoek werden als volgt uitgelegd: *'In dit onderzoek bekijk je reclamevideo's, beantwoord je enkele vragen en geef je jouw mening over de video's. Er zijn geen foute antwoorden. Dit onderzoek wordt uitgevoerd om meer te weten te komen over de mening van mensen over reclamevideo's. De deelname aan dit onderzoek zal ongeveer 15 minuten duren.'* Na het lezen van het informatiedocument bevestigden de proefpersonen de toestemmingsverklaring. De proefpersonen beantwoordden eerst de zevenpunts Likertschaal over de mate van zelfvertrouwen en de vragen voor de sterfelijkheidssailantie manipulatie. Vervolgens werd de Coca-Cola reclame getoond, gevolgd door de vragen over gemixte affectieve reacties en ontroering, de attitude ten opzichte van de reclame en het merk, de koopintentie en de meting van de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking. Vervolgens werd de tweede sterfelijkheidssailantie manipulatie getoond, waarna de proefpersonen de Budweiser reclame bekeken en de vragen voor de afhankelijke variabelen voor Budweiser beantwoordden. Ten slotte beantwoordden de proefpersonen de overige controlevragen en de algemene vragen. De proefpersonen konden op elk moment hun deelname aan het onderzoek beëindigen. Na afloop werden de proefpersonen bedankt voor hun deelname en gedebrieft door middel van de volgende tekst: *'Veel dank voor jouw deelname aan dit onderzoek! Dit onderzoek ging over hoe mensen verschillende soorten reclamevideo's en de producten en merken in die video's beoordelen, wanneer zij wel of niet herinnerd zijn aan de sterfelijkheid van de mens.'* Indien de proefpersonen aanvullende vragen hadden konden die direct gesteld worden, of kon er een e-mail gestuurd worden aan de onderzoeker. De bovenstaande procedure was voor iedere proefpersoon gelijk. Er was daarnaast geen sprake van storende factoren tijdens de afname. De gemiddelde afnameduur was 13.62 minuten.

## **Statistische toetsing**

Eerst werd aan de hand van drieweg mixed design multivariate variantie-analyses getoetst of de scores voor de twee merken gemiddeld genomen konden worden. Voor gemixte affectieve reacties en ontroering werd getoetst of er een hoofdeffect was van merk. Voor de overige

afhankelijke variabelen werd getoetst of het verwachte interactie-effect tussen type reclame en sterfelijkheidssaillantie interacteerde met het merk. Indien er geen interactie-effect was tussen type reclame, sterfelijkheidssaillantie en het merk werden de scores voor Coca-Cola en Budweiser gemiddeld genomen.

Om de hypothesen te beantwoorden werden eenweg en tweeweg univariate variantie-analyses uitgevoerd. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden werden in PROCESS v3.3 model 4 en model 8 getoetst (Hayes, 2013). Aan de hand van model 4 werd een mediatieanalyse uitgevoerd, waarbij getoetst werd of sterfelijkheidssaillantie een direct of indirect effect had op de beoordeling van een reclame, via gemixte affectieve reacties en ontroering. Aan de hand van model 8 werd een gemodereerde mediatie-analyse uitgevoerd, waarbij getoetst werd of het interactie-effect tussen sterfelijkheidssaillantie en het type reclame op de beoordeling van een reclame direct of indirect was, via gemixte affectieve reacties en ontroering.

### *Covariaten in de analyses*

Een controlevariabele werd meegenomen als covariaat in de analyses wanneer de controlevariabele correleerde met de afhankelijke variabele en wanneer aan de volgende assumpties voor een ANCOVA werd voldaan (Field, 2013): 1) de controlevariabele is gelijk verdeeld over de condities en 2) er is geen interactie-effect tussen de controlevariabele en de onafhankelijke variabelen. De significante correlaties tussen een controlevariabele en afhankelijke variabele worden enkel gerapporteerd in de resultaten indien de controlevariabele aan de assumpties voor een ANCOVA (Field, 2013) voldeed en dus werd meegenomen als covariaat in de analyse. In de resultaten worden daarnaast alle gemiddelden zonder covariaten weergegeven.

## **Resultaten**

### **Controle-analyses samenvoegen merken**

#### *Gemixte affectieve reacties en ontroering*

Uit de drieweg mixed design multivariate variantie-analyse voor Gemixte affectieve reacties en Ontroering met als binnenproefpersoonfactor Merk en als tussenproefpersoonfactoren Sterfelijkheidssaillantie en Type Reclame bleek een significant multivariaat effect van Merk ( $F(2, 156) = 11.12, p < .001, \eta^2 = .13$ ). Uit univariate analyses bleek dat er een effect was van Merk op Gemixte affectieve reacties ( $F(1, 157) = 22.19, p < .001, \eta^2 = .12$ ), maar niet op

Ontroering ( $F(1, 157) = 2.62, p = .107$ ). Omdat bij zowel de Budweiser reclames ( $F(1, 159) = 43.29, p < .001, \eta^2 = .21$ ) als de Coca-Cola reclames ( $F(1, 159) = 34.57, p < .001, \eta^2 = .18$ ) de eudaimonische narratieve reclame significant meer gemixte affectieve reacties oproep (Budweiser:  $M = 2.81, SD = 1.17$ ; Coca-Cola:  $M = 2.24, SD = 1.03$ ) dan de niet-eudaimonische narratieve reclame (Budweiser:  $M = 1.74, SD = 0.88$ ; Coca-Cola:  $M = 1.46, SD = 0.59$ ), werden de scores van de twee merken voor zowel gemixte affectieve reacties als ontroering gemiddeld genomen.

### ***Koopintentie en de attitude ten opzichte van de reclame en het merk***

Uit de drieweg mixed design multivariate variantie-analyse voor Koopintentie en Attitude ten opzichte van de Reclame en het Merk met als binnenproefpersoonfactor Merk en als tussenproefpersoonfactoren Sterfelijkheidssailantie en Type Reclame bleek een significant multivariaat interactie-effect tussen Merk, Sterfelijkheidssailantie en Type Reclame ( $F(3, 155) = 3.23, p = .024, \eta^2 = .06$ ). Uit de univariate analyses bleek echter geen significant interactie-effect tussen Merk, Sterfelijkheidssailantie en Type Reclame op Koopintentie ( $F(1, 157) = 3.38, p = .068$ ), Attitude ten opzichte van de Reclame ( $F(1, 157) = 1.65, p = .201$ ) en Attitude ten opzichte van het Merk ( $F(1, 157) = 1.17, p = .280$ ). De scores van de twee merken voor de koopintentie en attitude ten opzichte van de reclame en het merk werden daarom gemiddeld genomen.

### ***Impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking***

Uit de drieweg mixed design multivariate variantie-analyse voor Reactietijdscore met als binnenproefpersoonfactor Merk en als tussenproefpersoonfactoren Sterfelijkheidssailantie en Type Reclame bleek een significant interactie-effect tussen Merk, Sterfelijkheidssailantie en Type Reclame ( $F(1, 153) = 6.27, p = .013, \eta^2 = .04$ ). De reactietijdscores van de twee merken voor de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking werden daarom niet gemiddeld genomen en voor beide merken werden aparte analyses uitgevoerd.

### **Controle-analyses assumptie gelijke verdeling covariaten**

Alle controlevariabelen waren gelijk verdeeld over de verschillende condities ( $p_s \geq .328$ ), behalve de merkbekendheid ( $\chi^2(6) = 13.33, p = .038$ ) en reclamebekendheid ( $\chi^2(6) = 18.77, p = .005$ ) van Budweiser. De reclamebekendheid was over het algemeen laag (Coca-Cola (eudaimonisch:  $n = 4$ , niet-eudaimonisch:  $n = 3$ ; Budweiser eudaimonisch:  $n = 14$ , niet-

eudaimonisch:  $n = 0$ ). Vanwege de ongelijke verdeling over de condities en het lage aantal proefpersonen dat de reclames herkende, werd reclamebekendheid niet meegenomen als covariaat in de analyses. Daarnaast werd merkbekendheid niet meegenomen als covariaat in de analyses, doordat de effecten van deze variabele vanwege de ongelijke verdeling en de ongelijke aantallen wat betreft herkenning (Coca-Cola wel:  $n = 161$ ; Budweiser wel:  $n = 102$ , niet:  $n = 56$ , twijfel:  $n = 3$ ) niet goed geïnterpreteerd zouden kunnen worden.

## **Gemixte affectieve reacties en ontroering**

*Gemixte affectieve reacties* correleerde niet met een controlevariabele. Uit een eenweg univariate variantie-analyse van Type Reclame op Gemixte affectieve reacties bleek een significant hoofdeffect van Type Reclame ( $F(1, 159) = 61.45, p < .001, \eta^2 = .28$ ). De eudaimonische narratieve reclames riepen meer gemixte affectieve reacties op dan de niet-eudaimonische narratieve reclames. In lijn met de pre-test werd H1, die stelde dat eudaimonische narratieve reclames tot meer gemixte affectieve reacties leiden dan niet-eudaimonische narratieve reclames, dus bevestigd. In tabel 2 zijn de gemiddelde waarden van de mate van gemixte affectieve reacties en ontroering opgenomen.

De controlevariabele Gezondheidsgerelateerd zelfvertrouwen correleerde met *Ontroering* ( $r(161) = .16, p = .050$ ) en voldeed aan de assumpties voor een ANCOVA (Field, 2013). Om de invloed van deze factor uit te sluiten werd gezondheidsgerelateerd zelfvertrouwen meegenomen als covariaat in de analyse. Uit een eenweg univariate variantie-analyse van Type Reclame op Ontroering met Gezondheidsgerelateerd zelfvertrouwen als covariaat bleek een significant hoofdeffect van Type Reclame ( $F(1, 158) = 141.71, p < .001, \eta^2 = .47$ ). De eudaimonische narratieve reclames riepen meer ontroering op dan de niet-eudaimonische narratieve reclames. In lijn met de pre-test werd H2, die stelde dat eudaimonische narratieve reclames tot meer ontroering leiden dan niet-eudaimonische narratieve reclames, dus ook bevestigd. Daarnaast bleek tevens een significant effect van de covariaat Gezondheidsgerelateerd zelfvertrouwen ( $F(1, 158) = 4.16, p = .043, \eta^2 = .03$ ). Naarmate de proefpersonen gezond eten en drinken belangrijker vonden voor hun zelfvertrouwen was de mate van ontroering hoger.

Tabel 2. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de mate van gemixte affectieve reacties en ontroering in functie van type reclame (1 = zeer lage mate van gemixte affectieve reacties/ontroering, 7 = zeer hoge mate van gemixte affectieve reacties/ontroering)

	<b>Eudaimonisch</b> <i>n</i> = 80	<b>Niet-eudaimonisch</b> <i>n</i> = 81
Gemixte affectieve reacties	2.53 (0.87)	1.60 (0.61)
Ontroering	4.87 (1.03)	2.88 (1.08)

### **Attitude ten opzichte van de reclame en het merk**

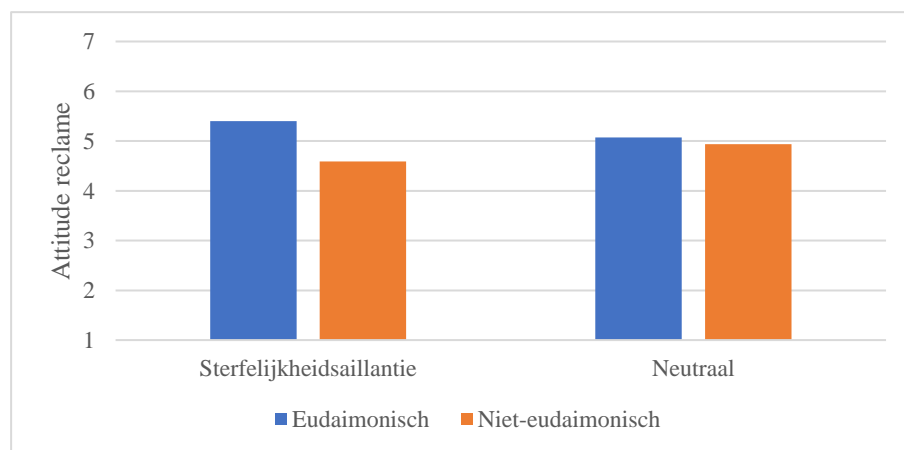
De controlevariabele Zelfvertrouwen correleerde met de *Attitude ten opzichte van de Reclame* ( $r(161) = .19, p = .019$ ) en voldeed aan de assumpties voor een ANCOVA (Field, 2013). Om de invloed van deze factor uit te sluiten werd zelfvertrouwen meegenomen als covariaat in de analyse. Uit een tweeweg univariate variantie-analyse van Sterfelijkheidssaillantie en Type Reclame op de Attitude ten opzichte van de Reclame met Zelfvertrouwen als covariaat bleek geen significant hoofdeffect van Sterfelijkheidssaillantie ( $F(1, 156) < 1$ ), maar wel een significant hoofdeffect van Type Reclame ( $F(1, 156) = 12.61, p = .001, \eta^2 = .08$ ). De attitude ten opzichte van de eudaimonische narratieve reclames was positiever ( $M = 5.24, SD = 0.88$ ) dan de attitude ten opzichte van de niet-eudaimonische narratieve reclames ( $M = 4.76, SD = 0.82$ ). Dit effect werd gekwalificeerd door het significante interactie-effect tussen Sterfelijkheidssaillantie en Type Reclame ( $F(1, 156) = 6.64, p = .011, \eta^2 = .04$ ). Pairwise comparisons toonden in de sterfelijkheidssaillantie conditie een significant verschil in de attitude ten opzichte van de eudaimonische versus niet-eudaimonische narratieve reclames ( $F(1, 156) = 18.89, p < .001, \eta^2 = .11$ ), maar niet in de neutrale conditie ( $F(1, 156) < 1$ ). Onder sterfelijkheidssaillantie was de attitude ten opzichte van de eudaimonische narratieve reclames positiever ( $M = 5.40, SD = 0.75$ ) dan de attitude ten opzichte van de niet-eudaimonische narratieve reclames ( $M = 4.59, SD = 0.90$ ). Dit verschil trad niet op in de neutrale condities. H3a, die stelde dat sterfelijkheidssaillantie leidt tot een positievere attitude ten opzichte van eudaimonische dan niet-eudaimonische narratieve reclames en het merk, werd voor de attitude ten opzichte van de reclame dus bevestigd. H3b, die stelde dat er zonder sterfelijkheidssaillantie een minder groot verschil zal zijn in de attitude ten opzichte van eudaimonische versus niet-eudaimonische narratieve reclames en het merk dan bij sterfelijkheidssaillantie, werd voor de attitude ten opzichte van de reclame tevens bevestigd. Daarnaast had de covariaat



Zelfvertrouwen ook een significant effect op de Attitude ten opzichte van de Reclame ( $F(1, 156) = 5.78, p = .017, \eta^2 = .04$ ). Naarmate proefpersonen meer zelfvertrouwen hadden was de attitude ten opzichte van de reclame positiever. In figuur 1 is de attitude ten opzichte van de eudaimonische en niet-eudaimonische narratieve reclames onder wel en geen sterfelikhedssaillantie weergegeven. De gemiddelde waarden van de attitude ten opzichte van de reclame en het merk zijn opgenomen in tabel 3.

Om te onderzoeken of gemixte affectieve reacties en ontroering het effect van sterfelikhedssaillantie en type reclame op de attitude ten opzichte van de reclame medierden werden in PROCESS model 4 en model 8 van Hayes (2013) getoetst. Model 4, dat toetst of het effect van sterfelikhedssaillantie op de attitude ten opzichte van de reclame direct of indirect is, via gemixte affectieve reacties en ontroering, toonde geen mediatie aan van gemixte affectieve reacties (.05 CI tussen -.001 en .126) of ontroering (-.046 CI tussen -.213 en .126). Model 8, dat toetst of het interactie-effect tussen sterfelikhedssaillantie en type reclame op de attitude ten opzichte van de reclame direct of indirect is, toonde daarnaast tevens geen gemodereerde mediatie aan van gemixte affectieve reacties (-.06 CI tussen -.173 en .025) of ontroering (.24 CI tussen -.010 en .496).

Figuur 1. De attitude ten opzichte van de reclame onder wel vs. geen sterfelikhedssaillantie bij eudaimonische en niet-eudaimonische narratieve reclames (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude)



De controlevariabele Smaak Cola correleerde met de *Attitude ten opzichte van het Merk* ( $r(161) = .26, p = .001$ ) en voldeed aan de assumpties voor een ANCOVA (Field, 2013). Om de invloed van deze factor uit te sluiten werd smaak cola meegenomen als covariaat in de analyse. Uit een tweeweg univariate variantie-analyse van Sterfelikhedssaillantie en Type Reclame op de

Attitude ten opzichte van het Merk met Smaak Cola als covariaat bleek geen significant hoofdeffect van Type Reclame ( $F(1, 156) < 1$ ) of Sterfelijkheidssaillantie ( $F(1, 156) < 1$ ) en ook geen significant interactie-effect tussen Sterfelijkheidssaillantie en Type Reclame ( $F(1, 156) < 1$ ). H3a en H3b, die stelden dat sterfelijkheidssaillantie leidt tot een positievere attitude ten opzichte van eudaimonische dan niet-eudaimonische narratieve reclames en het merk (H3a), en dat er zonder sterfelijkheidssaillantie een minder groot verschil zal zijn in de attitude ten opzichte van eudaimonische versus niet-eudaimonische narratieve reclames en het merk dan bij sterfelijkheidssaillantie (H3b), werden voor de attitude ten opzichte van het merk dus niet bevestigd. Daarnaast bleek de covariaat Smaak Cola wel een significant effect te hebben op de Attitude ten opzichte van het Merk ( $F(1, 156) = 10.96, p = .001, \eta^2 = .07$ ). Uit aparte correlaties voor Smaak Cola en de Attitude ten opzichte van Coca-Cola en de Attitude ten opzichte van Budweiser bleek wel een significant positief verband te bestaan voor Coca-Cola ( $r(161) = .42, p < .001$ ), maar niet voor Budweiser ( $r(161) = -.06, p = .448$ ). Naarmate proefpersonen cola lekkerder vonden was de attitude ten opzichte van het merk Coca-Cola positiever.

### **Impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking**

De impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking werd gemeten aan de hand van de reactietijden op positieve en negatieve eigenschappen die eerst na de Coca-Cola reclame en vervolgens nogmaals na de Budweiser reclame getoond werden. Voor beide metingen werd een gecombineerde reactietijdscore berekend ( $RT_{\text{pos}} - RT_{\text{neg}}$ ). Positieve scores betekenen dat er een snellere reactietijd was op de negatieve dan positieve eigenschappen. Negatieve scores betekenen dat er een snellere reactietijd was op de positieve dan negatieve eigenschappen. Indien mensen hun zelfvertrouwen impliciet versterken zullen zij volgens Rieger et al. (2015) en Rieger en Hofer (2017) sneller reageren op positieve eigenschappen en zal de reactietijdscore dus negatiever zijn. Omdat het verwachte interactie-effect tussen sterfelijkheidssaillantie en type reclame voor de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking niet onafhankelijk bleek te zijn van het merk, werden voor Budweiser en Coca-Cola aparte analyses uitgevoerd.

#### ***Budweiser***

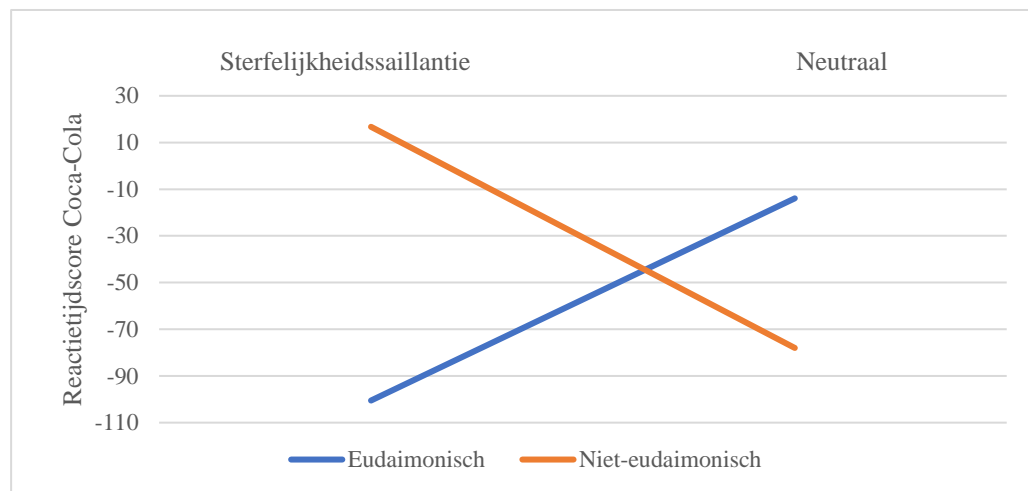
Reactietijdscore Budweiser correleerde niet met een controlevariabele. Uit een tweeweg univariate variantie-analyse van Sterfelijkheidssaillantie en Type Reclame op Reactietijdscore Budweiser bleek geen significant hoofdeffect van Type Reclame ( $F(1, 157) < 1$ ) of Sterfelijkheidssaillantie ( $F(1, 157) = 3.65, p = .058$ ) en ook geen interactie-effect tussen Type

Reclame en Sterfelijkheidssaillantie ( $F(1, 157) < 1$ ). H4a stelde dat sterfelijkheidssaillantie leidt tot een impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking bij niet-eudaimonische narratieve reclames, maar niet bij eudaimonische narratieve reclames. H4b stelde dat er zonder sterfelijkheidssaillantie een minder groot verschil zal zijn in de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking bij niet-eudaimonische versus eudaimonische narratieve reclames dan bij sterfelijkheidssaillantie. H4a en H4b werden voor Budweiser dus niet bevestigd. In tabel 3 zijn de gemiddelde reactietijdscores voor Coca-Cola en Budweiser weergegeven.

### ***Coca-Cola***

De controlevariabele Zelfvertrouwen correleerde met Reactietijdscore Coca-Cola ( $r(157) = -.17, p = .031$ ) en voldeed aan de assumpties voor een ANCOVA (Field, 2013). Om de invloed van deze factor uit te sluiten werd zelfvertrouwen meegenomen als covariaat in de analyse. Uit een tweeweg univariate variantie-analyse van Sterfelijkheidssaillantie en Type Reclame op Reactietijdscore Coca-Cola met Zelfvertrouwen als covariaat bleek geen significant hoofdeffect van Sterfelijkheidssaillantie ( $F(1, 152) < 1$ ) en Type Reclame ( $F(1, 152) < 1$ ), maar wel een significant interactie-effect tussen Sterfelijkheidssaillantie en Type Reclame ( $F(1, 152) = 5.67, p = .019, \eta^2 = .04$ ). Pairwise comparisons toonden in de sterfelijkheidssaillantie conditie een significant verschil in de reactietijdscore na het zien van de eudaimonische narratieve reclame versus de niet-eudaimonische narratieve reclame ( $F(1, 152) = 4.58, p = .034, \eta^2 = .03$ ), maar niet in de neutrale conditie ( $F(1, 152) = 1.51, p = .221$ ). Wanneer de proefpersonen onder sterfelijkheidssaillantie een eudaimonische narratieve reclame zagen was de reactietijdscore negatiever ( $M = -100.53, SD = 264.32$ ), dan wanneer zij een niet-eudaimonische narratieve reclame zagen ( $M = 16.73, SD = 195.09$ ). In de neutrale condities was er geen verschil in de reactietijdscore na het zien van een eudaimonische versus niet-eudaimonische narratieve reclame. H4a, waarin gesteld werd dat sterfelijkheidssaillantie leidt tot een impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking bij niet-eudaimonische narratieve reclames, maar niet bij eudaimonische narratieve reclames, werd voor Coca-Cola dus niet bevestigd. H4b, die stelde dat er zonder sterfelijkheidssaillantie een minder groot verschil zal zijn in de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking bij niet-eudaimonische en eudaimonische narratieve reclames dan bij sterfelijkheidssaillantie, werd voor Coca-Cola bevestigd. In figuur 2 is de reactietijdscore na de eudaimonische en niet-eudaimonische narratieve Coca-Cola reclame onder wel en geen sterfelijkheidssaillantie weergegeven. De covariaat Zelfvertrouwen had daarnaast ook een significant effect op Reactietijdscore Coca-Cola ( $F(1, 152) = 4.79, p = .030, \eta^2 = .03$ ). Naarmate proefpersonen meer zelfvertrouwen hadden, was de reactietijdscore negatiever.

Figuur 2. Reactietijdscore Coca-Cola ( $RT_{\text{pos}} - RT_{\text{neg}}$ ) onder wel vs. geen sterfelikhedssaillantie na de eudaimonische en niet-eudaimonische narratieve reclame (in milliseconden)



## Koopintentie

De controlevariabelen Smaak Cola ( $r(161) = .46, p < .001$ ), Smaak Bier ( $r(161) = .18, p = .022$ ) en Gezondheidsgerelateerd zelfvertrouwen ( $r(161) = -.17, p = .030$ ) correleerden met Koopintentie en voldeden aan de assumpties voor een ANCOVA (Field, 2013). Om de invloed van deze factoren uit te sluiten werden de drie controlevariabelen meegenomen als covariaten in de analyse. Uit een tweeweg univariate variantie-analyse van Sterfelikhedssaillantie en Type Reclame op Koopintentie met Smaak Cola, Smaak Bier en Gezondheidsgerelateerd zelfvertrouwen als covariaten bleek geen significant hoofdeffect van Type Reclame ( $F(1, 154) = 1.91, p = .169$ ) of Sterfelikhedssaillantie ( $F(1, 154) < 1$ ) en ook geen interactie-effect tussen Sterfelikhedssaillantie en Type Reclame ( $F(1, 154) < 1$ ). De covariaat Smaak Cola bleek wel een significant effect te hebben op de Koopintentie ( $F(1, 154) = 31.99, p < .001, \eta^2 = .17$ ). Uit aparte correlaties voor Smaak Cola en Koopintentie Coca-Cola en Koopintentie Budweiser bleek een significant positief verband te bestaan voor Coca-Cola ( $r(161) = .58, p < .001$ ), maar niet voor Budweiser ( $r(161) = .07, p = .359$ ). Naarmate proefpersonen cola lekkerder vonden was de koopintentie voor Coca-Cola hoger.

Voor de gemiddeld genomen koopintentie van Budweiser en Coca-Cola werd H5, waarin gesteld werd dat sterfelikhedssaillantie bij niet-eudaimonische narratieve reclames leidt tot een hogere koopintentie dan wanneer er geen sprake is van sterfelikhedssaillantie, maar dit verschil niet optreedt bij eudaimonische narratieve reclames, dus niet bevestigd. De Budweiser reclames werden na de Coca-Cola reclames getoond. Mogelijk waren de effecten

van sterfelijkheidssaillantie toen de proefpersonen de Budweiser reclame zagen minder sterk. Om te onderzoeken of het effect van sterfelijkheidssaillantie en het type reclame op de koopintentie anders was voor Coca-Cola dan voor Budweiser werden de analyses daarom nogmaals voor ieder merk apart uitgevoerd. In tabel 3 zijn de gemiddelde waarden en standaardafwijkingen van de koopintentie van Coca-Cola en Budweiser opgenomen.

### ***Budweiser***

De controlevariabele Smaak Bier correleerde met Koopintentie Budweiser ( $r(161) = .27, p < .001$ ) en voldeed aan de assumpties voor een ANCOVA (Field, 2013). Om de invloed van deze factor uit te sluiten werd smaak bier meegenomen als covariaat in de analyse. Uit een tweeweg univariate variantie-analyse van Sterfelijkheidssaillantie en Type Reclame op Koopintentie Budweiser met Smaak Bier als covariaat bleek geen significant hoofdeffect van Type Reclame ( $F(1, 156) < 1$ ) of Sterfelijkheidssaillantie ( $F(1, 156) = 1.42, p = .235$ ) en ook geen significant interactie-effect tussen Sterfelijkheidssaillantie en Type Reclame ( $F(1, 156) < 1$ ). H5, die stelde dat sterfelijkheidssaillantie bij niet-eudaimonische narratieve reclames leidt tot een hogere koopintentie dan wanneer er geen sprake is van sterfelijkheidssaillantie, maar dit verschil niet optreedt bij eudaimonische narratieve reclames, werd voor Budweiser dus niet bevestigd. De covariaat Smaak Bier bleek wel een significant effect te hebben op Koopintentie Budweiser ( $F(1, 156) = 13.00, p < .001, \eta^2 = .08$ ). Naarmate proefpersonen bier lekkerder vonden was de koopintentie van Budweiser hoger.

### ***Coca-Cola***

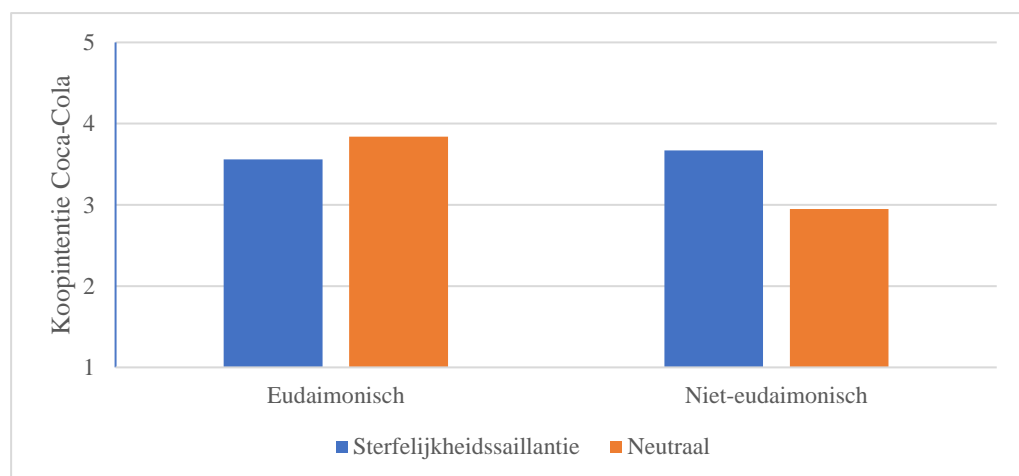
De controlevariabele Smaak Cola correleerde significant met Koopintentie Coca-Cola ( $r(161) = .58, p < .001$ ) en voldeed aan de assumpties voor een ANCOVA (Field, 2013). De controlevariabele Genieten gerelateerd zelfvertrouwen correleerde daarnaast marginaal significant met Koopintentie Coca-Cola ( $r(161) = -.14, p = .078$ )<sup>1</sup> en voldeed tevens aan de assumpties voor een ANCOVA (Field, 2013). Om de invloed van deze twee factoren uit te sluiten werden smaak cola en genieten gerelateerd zelfvertrouwen meegenomen in de analyse als covariaten. Uit een tweeweg univariate variantie-analyse van Sterfelijkheidssaillantie en Type Reclame op Koopintentie Coca-Cola met Smaak Cola en Genieten gerelateerd zelfvertrouwen als covariaten bleek geen significant hoofdeffect van Sterfelijkheidssaillantie ( $F(1, 155) < 1$ ) en Type Reclame ( $F(1, 155) = 2.85, p = .093$ ), maar wel een significant

---

<sup>1</sup> Omdat 'Genieten gerelateerd zelfvertrouwen' een significant effect bleek te hebben op de koopintentie van Coca-Cola, werd de controlevariabele ondanks de marginaal significante correlatie wel meegenomen als covariaat in de analyse.

interactie-effect tussen Sterfelijkheidssaillantie en Type Reclame ( $F(1, 155) = 4.70, p = .032, \eta^2 = .03$ ). Pairwise comparisons toonden in de niet-eudaimonische conditie een significant verschil in de koopintentie van de proefpersonen onder wel versus geen sterfelijkheidssaillantie ( $F(1, 155) = 4.97, p = .027, \eta^2 = .03$ ), maar niet in de eudaimonische conditie ( $F(1, 155) < 1$ ). Wanneer de proefpersonen onder sterfelijkheidssaillantie een niet-eudaimonische narratieve reclame zagen was de koopintentie van Coca-Cola hoger ( $M = 3.58, SD = 1.81$ ) dan wanneer er geen sprake was van sterfelijkheidssaillantie ( $M = 2.93, SD = 1.87$ ). Wanneer de proefpersonen echter een eudaimonische narratieve reclame zagen onder wel of geen sterfelijkheidssaillantie was er geen verschil in de koopintentie van Coca-Cola. H5, die stelde dat sterfelijkheidssaillantie bij niet-eudaimonische narratieve reclames leidt tot een hogere koopintentie dan wanneer er geen sprake is van sterfelijkheidssaillantie, maar dit verschil niet optreedt bij eudaimonische narratieve reclames, werd voor Coca-Cola dus bevestigd. In figuur 3 is de koopintentie voor Coca-Cola als functie van sterfelijkheidssaillantie en type reclame weergegeven. De covariaten Smaak Cola ( $F(1, 155) = 78.68, p < .001, \eta^2 = .34$ ) en Genieten gerelateerd zelfvertrouwen ( $F(1, 155) = 3.97, p = .048, \eta^2 = .03$ ) hadden daarnaast beiden een significant effect op Koopintentie Coca-Cola. Naarmate proefpersonen cola lekkerder vonden was de koopintentie van Coca-Cola hoger. De correlatie tussen Genieten gerelateerd zelfvertrouwen en Koopintentie Coca-Cola was echter marginaal significant ( $p = .078$ ) en kan daardoor niet goed geïnterpreteerd worden.

Figuur 3. Koopintentie Coca-Cola onder wel vs. geen sterfelijkheidssaillantie bij de eudaimonische en niet-eudaimonische narratieve reclame (1 = zeer lage koopintentie, 7 = zeer hoge koopintentie)



Tabel 3. De gemiddelde waardes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de attitude ten opzichte van de reclame en het merk, de koopintentie en de reactietijdscore ( $RT_{\text{pos}} - RT_{\text{neg}}$  in milliseconden) in functie van sterfelijkheidssaillantie en type reclame (1 = zeer negatieve attitude/lage koopintentie, 7 = zeer positieve attitude/hoge koopintentie)

	<b>Eudaimonisch</b>		<b>Niet-eudaimonisch</b>	
	Sterfelijkheids- saillantie <i>n</i> = 40	Neutraal <i>n</i> = 40	Sterfelijkheids- saillantie <i>n</i> = 41	Neutraal <i>n</i> = 40
<b>Attitude reclame</b>	5.40 (0.75)	5.07 (0.97)	4.59 (0.90)	4.94 (0.71)
<b>Attitude merk</b>	4.53 (0.83)	4.53 (0.95)	4.34 (1.06)	4.40 (0.72)
<b><u>Coca-Cola</u></b>				
<b>Reactietijdscore*</b>	-100.53 (264.32)	-13.92 (255.04)	16.73 (195.09)	-78.01 (248.87)
<b>Koopintentie</b>	3.54 (1.81)	3.98 (1.77)	3.58 (1.81)	2.93 (1.87)
<b><u>Budweiser</u></b>				
<b>Reactietijdscore</b>	43.14 (241.18)	-41.82 (252.65)	29.65 (176.05)	-22.45 (233.38)
<b>Koopintentie</b>	2.08 (1.32)	2.29 (1.59)	1.97 (1.16)	2.25 (1.40)

\**n* – 1. De resultaten van 4 proefpersonen (1 proefpersoon per conditie) werden voor de meting van de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking na de Coca-Cola reclame niet meegenomen, omdat deze proefpersonen te veel items gemist hadden.

### **Aditionele analyses**

Om een verklaring te vinden voor de afwijkende resultaten wat betreft de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking voor het merk Coca-Cola ten opzichte van Rieger et al. (2015) werden additionele analyses uitgevoerd. De reactietijdscore van de meting voor de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking zou het wel of niet activeren van een angstbuffer na sterfelijkheidssaillantie moeten weergeven (Rieger & Hofer, 2017). In dit onderzoek demonstreerden daarnaast de resultaten wat betreft de attitude ten opzichte van de reclame en de koopintentie van Coca-Cola de functie van eudaimonische narratieven als angstbuffer. Om meer inzicht te verkrijgen in de interpretatie van de meting voor de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking werd daarom voor de Coca-Cola reclames onderzocht wat in de sterfelijkheidssaillantie conditie de samenhang is tussen de reactietijdscore en de attitude ten opzichte van de reclame en de koopintentie.

Uit een correlatie voor Attitude ten opzichte van de Coca-Cola Reclame en Reactietijdscore Coca-Cola in de condities met sterfelijkheidssaillantie bleek er een significant, negatief verband te bestaan ( $r(79) = -.26, p < .019$ ). Naarmate proefpersonen een positievere attitude hadden ten opzichte van de reclame van Coca-Cola was de reactietijdscore negatiever. Uit een correlatie voor Koopintentie Coca-Cola en Reactietijdscore Coca-Cola in de condities met sterfelijkheidssaillantie bleek geen significant verband te bestaan ( $r(79) = -.05, p = .661$ ).

## **Conclusie en discussie**

In dit onderzoek werd de effectiviteit van eudaimonische narratieve reclames onder sterfelijkheidssaillantie onderzocht. Uit de resultaten bleek in lijn met eerder onderzoek dat eudaimonische narratieve reclames meer gemixte affectieve reacties (Slater et al., 2019; Das et al., 2017; Oliver et al., 2012; Oliver & Raney, 2011) en ontroering (Slater et al., 2019) opriepen dan niet-eudaimonische narratieve reclames. Daarnaast bleek zoals verwacht dat herinneringen aan de menselijke sterfelijkheid leidden tot een positievere attitude ten opzichte van eudaimonische dan niet-eudaimonische narratieve reclames. Indien de proefpersonen niet waren herinnerd aan de menselijke sterfelijkheid was er zoals verwacht geen verschil in de attitude ten opzichte van de eudaimonische en niet-eudaimonische narratieve reclames. Deze resultaten zijn in lijn met de bevindingen van Rieger et al. (2015), die toonden dat een eudaimonische film onder sterfelijkheidssaillantie meer gewaardeerd werd dan een vermakelijke of informatieve film. De resultaten uit dit onderzoek breiden de bevindingen van Rieger et al. (2015) uit, door aan te tonen dat niet alleen films, maar ook korte eudaimonische narratieven met een persuasief doeleinde, namelijk reclames, meer gewaardeerd worden wanneer de sterfelijkheid van de mens is benadrukt. Daarnaast werd onderzocht of gemixte affectieve reacties en ontroering een rol spelen in het effect van sterfelijkheidssaillantie op de beoordeling van eudaimonische en niet eudaimonische narratieve reclames. Gemixte affectieve reacties en ontroering bleken het effect van sterfelijkheidssaillantie op de attitude ten opzichte van de reclames echter niet te mediëren.

De verwachting in dit onderzoek was dat niet alleen de attitude ten opzichte van de reclame, maar ook de attitude ten opzichte van het merk positiever zou zijn wanneer de proefpersonen waren herinnerd aan de dood en een eudaimonisch narratief zagen. De attitude ten opzichte van het merk bleek echter niet te verschillen over de condities. Een mogelijke verklaring hiervoor is de bekendheid van de getoonde merken in de reclames. Alle proefpersonen kenden Coca-Cola en meer dan de helft van de proefpersonen kende Budweiser.



Mogelijk heeft de eerder gevormde mening van de proefpersonen over de merken een rol gespeeld in de afwezigheid van de effecten. Wanneer mensen al bekend zijn met een merk uit een reclame, wordt de attitude ten opzichte van het merk namelijk niet alleen gebaseerd op de mening over de reclame, maar met name op de al eerder opgedane kennis over het merk. Wanneer mensen nog niet bekend zijn met een merk uit een reclame, beschikken zij nog niet over andere informatie op basis waarvan de mening over het merk gevormd kan worden, waardoor de reclame een grotere invloed heeft op de attitude ten opzichte van het merk (Campbell & Keller, 2003). De attitude ten opzichte van onbekende merken is dus makkelijker door middel van reclames te beïnvloeden. Het is daarom relevant om te onderzoeken of sterfelijkheidssaillantie en eudaimonische narratieve reclames wel een effect hebben op de attitude ten opzichte van onbekende merken.

De positievere beoordeling van de eudaimonische narratieve reclames onder sterfelijkheidssaillantie lijken net als in het onderzoek van Rieger et al. (2015) te wijzen op de functie van eudaimonische narratieven om als buffer te dienen tegen existentiële angsten. Voor de Coca-Cola reclames bleek namelijk in lijn met het onderzoek van Das et al. (2014) dat een herinnering aan de menselijke sterfelijkheid bij een niet-eudaimonische narratieve reclame leidde tot een hogere koopintentie dan wanneer er geen herinnering was aan de dood. Wanneer de proefpersonen echter waren herinnerd aan de eigen sterfelijkheid en een eudaimonische narratieve reclame zagen, was de koopintentie niet hoger dan wanneer de proefpersonen niet waren herinnerd aan de dood. Eerder onderzoek toont dat de aanwezigheid van een buffer die beschermt tegen existentiële angsten het gebruik van een andere angstbuffer overbodig maakt (Harmon-Jones et al., 1997). Eudaimonische narratieven kunnen mensen inzicht geven in existentiële vragen en zingeving en betekenisvolheid bieden (Oliver & Raney, 2011; Oliver & Bartsch, 2011), waarbij betekenisvolheid mensen kan helpen om te gaan met existentiële angsten (Pyszczynski et al., 2015). Een betekenisvol, eudaimonisch narratief lijkt dus inderdaad als angstbuffer te kunnen dienen waardoor mensen, wanneer zij worden geconfronteerd met de onoverkomelijke eigen sterfelijkheid, geen gebruik meer hoeven te maken van materialisme en consumptie (Belk, 1988) om het gevoel van eigenwaarde binnen het culturele wereldbeeld te vergroten.

Een kanttekening bij deze bevinding is dat de verwachte resultaten wat betreft de koopintentie enkel gevonden werden voor de reclames van Coca-Cola. De verwachting was dat ook voor de Budweiser reclames sterfelijkheidssaillantie zou leiden tot een hogere koopintentie bij de niet-eudaimonische narratieve reclame, maar niet bij de eudaimonische narratieve

reclame. De koopintentie van Budweiser verschilde echter niet over de condities. Een mogelijke verklaring voor de afwezigheid van het verwachte effect van sterfelijkheidssaillantie op de koopintentie van Budweiser is de volgorde waarin de reclames getoond werden. De proefpersonen zagen nadat zij voor de eerste keer waren herinnerd aan de eigen sterfelijkheid eerst de Coca-Cola reclame. De hogere koopintentie van de proefpersonen die onder sterfelijkheidssaillantie de niet-eudaimonische narratieve Coca-Cola reclame zagen, ten opzichte van de proefpersonen die niet waren herinnerd aan de eigen sterfelijkheid, wijst op het gebruik van een angstbuffer. Mogelijk maakte het gebruik van een angstbuffer na de Coca-Cola reclame het gebruik van een angstbuffer na de tweede herinnering aan de dood en de Budweiser reclame overbodig, waardoor de verwachte effecten van sterfelijkheidssaillantie op de koopintentie voor Budweiser niet gevonden werden.

Een andere mogelijke verklaring voor de afwezigheid van de verwachte effecten voor Budweiser is dat de koopintentie van Budweiser in alle condities erg laag was. De algehele lage koopintentie van Budweiser wijst er mogelijk op dat de proefpersonen voordat zij deelnamen aan het onderzoek al een negatieve mening over het bier hadden. Daarnaast is Budweiser niet overal in Nederland eenvoudig verkrijgbaar. Mogelijk heeft de kleine beschikbaarheid van Budweiser in Nederland ertoe geleid dat de proefpersonen van mening waren dat het niet mogelijk, of moeilijk zou zijn om Budweiser te kopen. De kleine beschikbaarheid van Budweiser in Nederland en de al bestaande mening over het product kunnen de koopintentie hebben beïnvloed. Het uitblijven van de verwachte effecten voor de koopintentie van Budweiser wijst er mogelijk op dat herinneringen aan de menselijke sterfelijkheid bij niet-eudaimonische narratieve reclames consumenten wel kunnen overtuigen om een product te kopen, maar dit effect niet zo sterk is dat ook mensen die al een zeer lage koopintentie hebben kunnen worden overtuigd.

### **Zelfvertrouwensversterking: huidige en eerdere bevindingen**

De bovenstaande bevindingen uit dit onderzoek wijzen op de functie van eudaimonische narratieve reclames om als buffer te dienen tegen existentiële angsten. Het is onduidelijk in hoeverre de bevindingen wat betreft de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking ook op deze functie van eudaimonische narratieven wijzen. In het onderzoek werd de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking gemeten aan de hand van Rieger et al. (2015) en

Rieger en Hofer (2017)<sup>2</sup>. Na het bekijken van de reclames beoordeelden de proefpersonen zo snel mogelijk in hoeverre verschillende positieve en negatieve eigenschappen op hen van toepassing waren, terwijl de reactietijd op de eigenschappen gemeten werd. Voor beide metingen werd een gecombineerde reactietijdscore berekend, waarbij de reactietijd op de negatieve eigenschappen van de reactietijd op de positieve eigenschappen werd afgehaald ( $RT_{\text{pos}} - RT_{\text{neg}}$ ). Volgens Rieger et al. (2015) en Rieger en Hofer (2017) zullen mensen wanneer zij hun zelfvertrouwen impliciet versterken sneller reageren op positieve eigenschappen, wat zich in dit onderzoek zou uiten in een negatieve reactietijdscore.

Zoals verwacht bleek dat de reactietijdscore in de condities zonder sterfelijkheidssaillantie voor de eudaimonische en niet-eudaimonische narratieve reclames niet verschilde. De resultaten in de condities met sterfelijkheidssaillantie weken echter af van de bevindingen van Rieger et al. (2015). Voor de meting na de Budweiser reclame bleek geen verschil in de reactietijdscores over de condities. Voor de meting na de Coca-Cola reclame bleek een tegengesteld resultaat ten opzichte van Rieger et al. (2015), die vonden dat mensen onder sterfelijkheidssaillantie na het zien van een eudaimonische film hun zelfvertrouwen niet impliciet versterkten, maar wel na het zien van een niet-eudaimonische film. In dit onderzoek was de reactietijdscore van de meting van de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking na de eudaimonische narratieve reclame onder sterfelijkheidssaillantie echter negatiever dan na de niet-eudaimonische narratieve reclame. Dit resultaat lijkt in tegenspraak te zijn met de andere bevindingen uit dit onderzoek. Ten eerste bleek uit de resultaten voor de koopintentie dat proefpersonen onder sterfelijkheidssaillantie na het zien van een eudaimonische narratieve reclame geen angstbuffer activeerden, maar wel na het zien van een niet-eudaimonische narratieve reclame. Ten tweede demonstreerde ook de attitude ten opzichte van de reclame in dit onderzoek de angstbuffer functie van eudaimonische narratieven: sterfelijkheidssaillantie leidde namelijk tot een positievere attitude ten opzichte van eudaimonische, dan niet-eudaimonische narratieve reclames. Naarmate de attitude ten opzichte van de Coca-Cola reclame positiever was, was de reactietijdscore echter negatiever. Ten derde bleek dat naarmate het zelfvertrouwen van de proefpersonen hoger was, de reactietijdscore tevens negatiever was. Ook deze bevinding lijkt in tegenspraak met eerdere studies: een hoge mate van zelfvertrouwen dient namelijk als buffer tegen existentiële angsten (Pyszczynski et al., 2015; Harmon-Jones et al., 1997).

---

<sup>2</sup> Om meer inzicht te verkrijgen in de meting is in bijlage 6 een beschrijving opgenomen van 1) de onderzoeken waarop Rieger et al. (2015) en Rieger en Hofer (2017) de meting baseerden en 2) de analysemethoden van de onderzoeken die de meting eerder toepasten.

Deze drie bevindingen samen suggereren dat de reactietijdscore in dit onderzoek mogelijk niet het activeren van een angstbuffer weergeeft, namelijk het impliciet versterken van zelfvertrouwen, maar de mate waarin de positieve en negatieve eigenschappen toegankelijk waren in het hoofd van de proefpersonen. Mogelijk versterkte de eudaimonische narratieve reclame het zelfvertrouwen van de proefpersonen, waardoor positieve eigenschappen toegankelijker waren en er sneller op deze eigenschappen werd gereageerd. Eudaimonische entertainmentervaringen kunnen bijvoorbeeld leiden tot een gevoel van persoonlijke groei (Wirth, Hofer & Schramm, 2012). Daarnaast bleek uit het onderzoek van Rieger, Reinecke, Frischlich en Bente (2014) dat eudaimonische entertainmentervaringen samenhangen met een gevoel van meesterschap. Het onderzoek van Dodgson en Wood (1998), die tevens het effect van een bedreiging van het zelfvertrouwen op de toegankelijkheid van positieve en negatieve eigenschappen onderzochten, lijkt ondersteuning te bieden voor de mogelijke verklaring van de afwijkende resultaten wat betreft de reactietijdscoringen in dit onderzoek. Dodgson en Wood (1998) onderzochten de toegankelijkheid van persoonlijke sterke en zwakke punten na falen voor mensen met veel en weinig zelfvertrouwen. In het onderzoek moesten de proefpersonen anagrammen oplossen, waarna de proefpersonen of geen terugkoppeling kregen, of verteld werd dat zij de taak succesvol volbracht hadden, of verteld werd dat zij gefaald hadden. Vervolgens moesten de proefpersonen van verschillende sterke en zwakke punten (bijvoorbeeld wel of geen goede atleet zijn) zo snel mogelijk aangeven of het sterke of zwakke punt op hen van toepassing was. Uit de resultaten bleek dat proefpersonen met veel zelfvertrouwen die gefaald hadden, een snellere reactietijd hadden op sterke, dan zwakke punten. Voor de proefpersonen met weinig zelfvertrouwen die gefaald hadden, was er een meer gelijke toegankelijkheid van sterke en zwakke punten en lag de reactietijd op de sterke en zwakke punten dicht bij elkaar. Deze bevindingen van Dodgson en Wood (1998) zijn in lijn met de in dit onderzoek gepresenteerde alternatieve verklaring voor de bevindingen op zelfvertrouwen. Indien het eudaimonische narratief het zelfvertrouwen van de proefpersonen versterkte, zou onder bedreiging van dit zelfvertrouwen, namelijk een herinnering aan de onoverkomelijke sterfelijkheid, er een hogere toegankelijkheid kunnen zijn van positieve dan negatieve eigenschappen, waardoor de reactietijdscore negatiever was. Anderzijds kon de niet-eudaimonische narratieve reclame naar verwachting het zelfvertrouwen van de proefpersonen niet versterken, waardoor de toegankelijkheid van positieve en negatieve eigenschappen onder sterfelijkheidssailantie mogelijk ongeveer gelijk was en de reactietijdscore dus dichtbij 0 lag. Indien de eudaimonische narratieve reclame de proefpersonen zelfvertrouwen kon geven en er daardoor onder sterfelijkheidssailantie een hogere toegankelijkheid was van positieve

eigenschappen, zou dit in lijn zijn met de andere bevindingen uit dit onderzoek en tevens met de conclusies van Rieger et al. (2015) en Rieger en Hofer (2017), namelijk dat eudaimonische narratieven als buffer kunnen dienen tegen existentiële angsten.

Het is ook mogelijk dat de alternatieve interpretatie van de reactietijdscore in dit onderzoek voortkomt uit de meetmomenten van de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking. In de onderzoeken van Rieger et al. (2015) en Rieger en Hofer (2017) werden de positieve en negatieve eigenschappen vóór en na het bekijken van de film bevraagd. Rieger et al. (2015) analyseerden het verschil in de reactietijden op de positieve eigenschappen tussen de eerste en tweede meting en het verschil in de reactietijden op de negatieve eigenschappen tussen de eerste en tweede meting. Rieger en Hofer (2017) analyseerden de reactietijdscore ( $RT_{\text{pos}} - RT_{\text{neg}}$ ) van de tweede meting tussen de verschillende condities en namen de reactietijdscore van de eerste meting mee als covariaat in de analyse. In dit onderzoek werd de meting van de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking enkel uitgevoerd na het bekijken van de reclames. De proefpersonen moesten, doordat er twee reclames getoond werden, de positieve en negatieve eigenschappen namelijk al twee keer beoordelen. Indien de eigenschappen ook vóór het bekijken van de reclames beoordeeld hadden moeten worden, zou dit mogelijk leiden tot vermoeiing en testeffecten. Uit de meta-analyse van Krizan en Suls (2008) bleek dat scores op impliciete en expliciete metingen van zelfvertrouwen, hoewel niet sterk, wel gerelateerd zijn aan elkaar en de samenhang daarnaast sterker is wanneer een expliciete meting van zelfvertrouwen wordt uitgevoerd vóór een impliciete meting van zelfvertrouwen. Om toch te kunnen controleren voor de mate van zelfvertrouwen van de proefpersonen werd daarom aan het begin van het onderzoek het zelfvertrouwen van de proefpersonen expliciet bevraagd op een zevenpunts Likertschaal en werd deze variabele meegenomen als covariaat in de analyse. In de onderzoeken van Rieger et al. (2015) en Rieger en Hofer (2017) werd dus gecontroleerd voor het impliciete zelfvertrouwen van de proefpersonen en werd de meting zowel vóór als na het bekijken van de film uitgevoerd. In dit onderzoek werd gecontroleerd voor het expliciete zelfvertrouwen van de proefpersonen en werd de meting enkel na het bekijken van de reclames uitgevoerd. Mogelijk hebben deze verschillen tussen de meting van de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking in het huidige onderzoek ten opzichte van de onderzoeken van Rieger et al. (2015) en Rieger en Hofer (2017) de resultaten beïnvloed. Verder onderzoek zou dit kunnen uitwijzen.

## **Praktische implicaties**

Dit onderzoek biedt nieuwe inzichten voor marketingprofessionals. Eerder onderzoek toonde al dat narratieve reclames (bv. Polyorat et al., 2007) en een herinnering aan de menselijke sterfelijkheid (bv. Das et al., 2014) een overtuigende werking hebben op de consument. De resultaten uit dit onderzoek wijzen uit dat indien het marketingdoel is een reclame te maken die vooral positief ontvangen wordt door consumenten, een herinnering aan de menselijke sterfelijkheid het beste kan worden gecombineerd met een eudaimonische narratieve reclame. Daarnaast kan een herinnering aan de menselijke sterfelijkheid de koopintentie verhogen (bv. Das et al., 2014), maar onderdrukken eudaimonische narratieve reclames dit effect, doordat eudaimonische narratieven als buffer kunnen dienen tegen existentiële angsten (bv. Rieger et al., 2015; Rieger & Hofer, 2017). Indien het marketingdoel is om vooral het aantal verkochte producten te verhogen, kan een herinnering aan de menselijke sterfelijkheid dus het beste worden gecombineerd met een niet-eudaimonische narratieve reclame. Een kanttekening bij deze praktische implicatie is dat in dit onderzoek de proefpersonen niet in de reclame zelf, maar vóór het zien van de reclame werden herinnerd aan de eigen sterfelijkheid. Das et al. (2014) vonden echter vergelijkbare effecten van sterfelijkheidssaillantie op de koopintentie wanneer proefpersonen in een advertentie zelf waren herinnerd aan de eigen sterfelijkheid. Onderzoek naar de effecten van herinneringen aan de dood in eudaimonische en niet-eudaimonische narratieve reclames zou voor marketingprofessionals meer inzicht kunnen bieden in de effectiviteit van deze strategie.

Een andere kanttekening bij de praktische implicatie van de inzichten uit dit onderzoek is dat het ethisch discutabel zou kunnen zijn om consumenten door middel van herinneringen aan de dood te beïnvloeden. Marketingprofessionals hoeven de inzichten uit dit onderzoek echter niet toe te passen om consumenten op negatieve wijze te beïnvloeden, bijvoorbeeld door consumenten aan te sporen ongezonde producten te kopen, maar kunnen de inzichten uit dit onderzoek ten goede inzetten. Marketingprofessionals kunnen bijvoorbeeld niet-eudaimonische narratieve reclames creëren met een herinnering aan de menselijke sterfelijkheid, die mensen aansporen gezonde producten te kopen, of eudaimonische narratieve reclames creëren, die mensen kunnen helpen omgaan met existentiële angsten.

## **Limitaties en vervolgonderzoek**

Hoewel het onderzoek veelbelovende nieuwe inzichten biedt, waren er ook enkele limitaties. Ten eerste is het onderzoek afgenomen onder jonge proefpersonen tussen de 18 en 28 jaar oud.

Uit het onderzoek van Taubman-Ben-Ari en Findler (2005) bleek dat effecten van sterfelijkheidssaillantie verschillen voor jonge, middelbare en oudere mensen. Daarnaast toonden Oliver en Raney (2011) dat naarmate mensen ouder worden, de mate van eudaimonische motivaties om entertainment te consumeren groter wordt, terwijl de mate van hedonistische motivaties om entertainment te consumeren minder wordt. In lijn met Oliver en Raney (2011) toonden Hofer, Allemand en Martin (2014) dat oudere mensen die een eudaimonische film bekeken een sterkere mate van eudaimonische ervaringen beleefden, zoals een gevoel van verwantschap, persoonlijke groei en zelfacceptatie, dan jongere mensen. Mogelijk zijn de effecten van eudaimonische narratieve reclames dus sterker voor oudere mensen. Het is daarom relevant om het effect van sterfelijkheidssaillantie en eudaimonische narratieve reclames ook in oudere leeftijdsgroepen te onderzoeken. Daarnaast bestond de onderzoekspopulatie uit hoogopgeleide studenten. Voor de generaliseerbaarheid van de resultaten is een suggestie voor vervolgonderzoek daarom om ook mensen met een lager opleidingsniveau te onderzoeken.

Ten tweede werden in dit onderzoek enkel reclames getoond van één productcategorie, namelijk dranken. Vervolgonderzoek zal moeten aantonen of de bevindingen uit dit onderzoek gelijk zijn voor andere productcategorieën. Ten derde werden in dit onderzoek reclames getoond van een zeer bekend merk (Coca-Cola) en een relatief bekend merk (Budweiser). Hoewel Das et al. (2014) niet vonden dat effecten van sterfelijkheidssaillantie op de intentie om een product te kopen sterker waren voor bekende merken, werd in eerdere onderzoeken gevonden dat een angst voor de dood de voorkeur voor status verhogende producten (Mandel & Heine, 1999) en producten van bekende merken verhoogde (Choi, Kwon & Lee, 2007). Het is daarom relevant om te onderzoeken welk effect sterfelijkheidssaillantie en eudaimonische narratieve reclames hebben op onbekende merken.

Een vierde limitatie van dit onderzoek is het verschil in de verhaallijnen van de niet-eudaimonische en eudaimonische narratieve reclames. Om de hypothesen te toetsen moesten twee reclames gevonden worden van één merk, die even lang waren, hetzelfde product adverteerden en waarbij één reclame eudaimonische reacties opriep en de andere reclame niet, of in mindere mate. Het aanbod van geschikte reclames was door de bovenstaande eisen klein en er waren geen reclames van één merk die aan de eisen voldeden en daarnaast ook dezelfde verhaallijn hadden. Het is niet uit te sluiten dat de verschillende verhaallijnen van de eudaimonische en niet-eudaimonische narratieve reclames ook een rol kunnen hebben gespeeld in de resultaten. De uitdaging in het vinden van geschikt stimulusmateriaal voor een vergelijkend onderzoek naar eudaimonische en niet-eudaimonische narratieven werd ook door

Slater et al. (2019) benoemd. Indien in vervolgonderzoek een manipulatie van een eudaimonische en niet-eudaimonische narratieve reclame gecreëerd zou kunnen worden, waarbij de reclames enkel verschillen op basis van de eudaimonische reacties die worden opgeroepen, zou dit bijdragen aan de sterkte van het onderzoek en een eenduidige interpretatie van de resultaten.

## **Eindconclusie**

Eudaimonische narratieven worden veelvuldig onderzocht op het gebied van entertainment (bv. Oliver & Raney, 2011; Oliver et al., 2012; Das et al., 2017; Slater et al., 2019), maar over eudaimonische narratieven in reclames is nog weinig bekend. Dit onderzoek biedt eerste inzichten in de effectiviteit van eudaimonische narratieve reclames en toont dat niet alleen eudaimonisch entertainment (Das et al., 2017, Slater et al., 2019), maar ook eudaimonische narratieve reclames in staat zijn om de ontvanger te beïnvloeden en mensen lijken te kunnen helpen om te gaan met existentiële angsten. In lijn met de functie van eudaimonische narratieven als buffer tegen existentiële angsten toont dit onderzoek dat een herinnering aan de eigen sterfelijkheid weliswaar leidt tot een positievere beoordeling van eudaimonische narratieve reclames, maar de ontvanger juist niet overtuigt om een product te kopen. De bevindingen uit dit onderzoek wijzen daarmee op een paradoxale werking van sterfelijheids-saillantie en eudaimonische narratieve reclames: vanuit een commercieel oogpunt is het niet altijd verstandig om mensen door middel van inspirerende en betekenisvolle narratieven een goed gevoel te geven.



## **Literatuurlijst**

- Bartsch, A., & Hartmann, T. (2017). The role of cognitive and affective challenge in entertainment experience. *Communication Research*, 44(1), 29-53. doi: 10.1177/0093650214565921
- Bartsch, A., & Schneider, F. M. (2014). Entertainment and politics revisited: How non escapist forms of entertainment can stimulate political interest and information seeking. *Journal of Communication*, 64(3), 369-396. doi:10.1111/jcom.12095
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. doi:10.1086/209154
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304. doi: 10.1086/376800
- Chen, T. (2015). The persuasive effectiveness of mini-films: Narrative transportation and fantasy proneness. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1), 21-27. doi:10.1002/cb.1494
- Choi, J., Kwon, K., & Lee, M. (2007). Understanding materialistic consumption: A terror management perspective. *Journal of Research for Consumers*, 13, 1-19.
- Das, E., Duiven, R., Arendsen, J., & Vermeulen, I. (2014). Exploring killer ads: A terror management account of death in advertisements. *Psychology and Marketing*, 31(10), 828-842. doi: 10.1002/mar.20737
- Das, E., Nobbe, T., & Oliver, M. B. (2017). Moved to act: Examining the role of mixed affect and cognitive elaboration in “accidental” narrative persuasion. *International Journal of Communication*, 11, 4907-4923.
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802-823. doi: 10.1177/0093650211408594
- Dodgson, P. H., Wood, J. V. (1998). Self-esteem and the cognitive accessibility of strengths and weaknesses after failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 178-197. doi: 10.1037/0022-3514.75.1.178
- Ersner-Hershfield, H., Mikels, J. A., Sullivan, S. J., & Carstensen, L. L. (2008). Poignancy: Mixed emotional experience in the face of meaningful endings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(1), 158-167. doi:10.1037/0022-3514.94.1.158
- Escalas, J. E., Moore, M. C., & Britton, J. E. (2004). Fishing for feelings? hooking viewers helps! *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 105-114. doi: 10.1207/s15327663jcp1401&2\_12

- Field, A. (2013). Analysis of covariance, ANCOVA (GLM 2). In M. Carmichael (Red.), *Discovering statistics using IBM SPSS statistics: And sex and drugs and rock 'n' roll* (4e ed., pp. 478-506). London: Sage Publications.
- Frischlich, L., Kneer, J., & Bente, G. (2011, juli). Death vs. dissonance: Increasing self esteem as a versatile solution. Paper gepresenteerd op de 12<sup>th</sup> *European Congress of Psychology*.
- Green, M. C. (2006). Narratives and cancer communication. *Journal of Communication*, 56(1), 163-183. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00288.x
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721. doi: 10.1037//00223514.79.5.701
- Harmon-Jones, E., Simon, L., Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., & McGregor, H. (1997). Terror management theory and self-esteem: Evidence that increased self-esteem reduces mortality salience effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(1), 24-36.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation and conditional process analysis: a regression based approach*. New York: Guilford Press. doi: 10.1111/jedm.12050
- Hinyard, L. J., & Kreuter, M. W. (2007). Using narrative communication as a tool for health behavior change: A conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health Education & Behavior*, 34(5), 777-792. doi: 10.1177/1090198106291963
- Hofer, M., Allemand, M., & Martin, M. (2014). Age differences in nonhedonic entertainment experiences. *Journal of Communication*, 64(1), 61-81. doi:10.1111/jcom.12074
- Kim, E. A., Ratneshwar, S., & Thorson, E. (2017). Why narrative ads work: An integrated process explanation. *Journal of Advertising*, 46(2), 283-296. doi: 10.1080/00913367.2016.1268984
- Kneer, J., & Rieger, D. (2016). The memory remains: How heavy metal fans buffer against the fear of death. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(3), 258-272. doi: 10.1037/ppm0000072
- Kosloff, S., Greenberg, J., Sullivan, D., Weise, D. (2010). Of trophies and pillars: Exploring the terror management functions of short-term and long-term relationship partners. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(8), 1037-1051. doi: 10.1177/0146167210374602
- Krizan, Z. Suls, J. (2008). Are implicit and explicit measures of self-esteem related? A meta-

- analysis for the Name-Letter Test. *Personality and Individual Differences*, 44(2), 521-531. doi:10.1016/j.paid.2007.09.017
- Mandel, N., & Heine, S. J. (1999). Terror management and marketing: He who dies with the most toys wins. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 527-532.
- Moyer-Gusé, E., & Nabi, R. L. (2010). Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research*, 36(1), 26-52. doi:10.1111/j.1468-2958.2009.01367.x
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Chatterjee, J. S., & Baezconde-Garbanati, L. (2013). Narrative versus nonnarrative: The role of identification, transportation, and emotion in reducing health disparities. *Journal of Communication*, 63(1), 116-137. doi:10.1111/jcom.12007
- Mussweiler, T., & Bodenhausen, G. V. (2002). I know you are, but what am I? Self-evaluative consequences of judging in-group and out-group members. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(1), 19-32. doi: 10.1037//0022-3514.82.1.19
- Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36(1), 53-81. doi:10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x
- Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2011). Appreciation of entertainment: The importance of meaningfulness via virtue and wisdom. *Journal of Media Psychology*, 23(1), 29-33. doi:10.1027/1864-1105/a000029
- Oliver, M. B., Hartmann, T., & Woolley, J. K. (2012). Elevation in response to entertainment portrayals of moral virtue. *Human Communication Research*, 38(3), 360-378. doi:10.1111/j.1468-2958.2012.01427.x
- Oliver, M. B., & Raney, A. A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication*, 61(5), 984-1004. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x
- Oliver, M. B., Raney, A. A., Slater, M. D., Appel, M., Hartmann, T., Bartsch, ..., & Das, E. (2018). Self-transcendent media experiences: Taking meaningful media to a higher level. *Journal of Communication*, 68(2), 380-389. doi:10.1093/joc/jqx020
- Polyorat, K., Alden, D. L., & Kim, E. S. (2007). Impact of narrative versus factual print ad copy on product evaluation: The mediating role of ad message involvement. *Psychology & Marketing*, 24(6), 539-554. doi: 10.1002/mar.20172
- Pyszczynski, T., Solomon, S., & Greenberg, J. (2015). Thirty years of terror management

- theory: From genesis to revelation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 52, 1-70. doi: 10.1016/bs.aesp.2015.03.001
- Rieger, D., Frischlich, L., Högden, F., Kauf, R., Schramm, K., & Tappe, E. (2015). Appreciation in the face of death: Meaningful films buffer against death-related anxiety. *Journal of Communication*, 65(2), 351-372. doi:10.1111/jcom.12152
- Rieger, D., & Hofer, M. (2017). How movies can ease the fear of death: The survival or death of the protagonists in meaningful movies. *Mass Communication and Society*, 20(5), 710-733. doi: 10.1080/15205436.2017.1300666
- Rieger, D., Reinecke, L., Frischlich, L., & Bente, G. (2014). Media entertainment and well-being – Linking hedonic and eudaimonic entertainment experience to media-induced recovery and vitality. *Journal of communication*, 64(3), 456-478. doi: 10.1111/jcom.12097
- Robins, R. W., Hendin, H. M., & Trzesniewski, K. H. (2001). Measuring global self-esteem: Construct validation of a single-item measure and the Rosenberg self-esteem scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(2), 151-161. doi:10.1177/0146167201272002
- Routledge, C., Arndt, J., & Goldenberg, J. L. (2004) A time to tan: Proximal and distal effects of mortality salience on sun exposure intentions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(10), 1347-1358. doi:10.1177/0146167204264056
- Schmeichel, B. J., Gailliot, M. T., Filardo, E., McGregor, I., Gitter, S., & Baumeister, R. F. (2009). Terror management theory and self-esteem revisited: The roles of implicit and explicit self-esteem in mortality salience effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(5), 1077-1087. doi:10.1037/a0015091
- Slater, M. D., Oliver, M. B., & Appel, M. (2019). Poignancy and mediated wisdom of experience: Narrative impacts on willingness to accept delayed rewards. *Communication Research*, 46(3), 333-354. doi:10.1177/0093650215623838
- Taubman-Ben-Ari, O. & Findler, L. (2005) Proximal and distal effects of mortality salience on willingness to engage in health promoting behavior along the life span. *Psychology & Health*, 20(3), 303-318. doi: 10.1080/08870440512331317661
- Teng, L., Laroche, M., & Zhu, H. (2007). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 27-35. doi:10.1108/07363760710720966
- Vorderer, P. (2011). What's next? Remarks on the current vitalization of entertainment theory. *Journal of Media Psychology*, 23(1), 60-63. doi: 10.1027/1864-1105/a000034

- Vorderer, P., & Reinecke, L. (2015). From mood to meaning: The changing model of the user in entertainment research. *Communication Theory*, 25(4), 447-453.  
doi:10.1111/comt.12082
- Wirth, W., Hofer, M., & Schramm, H. (2012). Beyond pleasure: Exploring the eudaimonic entertainment experience. *Human Communication Research*, 38(4), 406-428.  
doi:10.1111/j.1468-2958.2012.01434.x

# **Bijlage 1 – Onderdelen vragenlijst pre-test**

## **Informatiedocument**

Hierbij word je uitgenodigd voor deelname aan een onderzoek naar de mening van mensen over reclamevideo's. Het onderzoek wordt uitgevoerd door Selma Brom, een masterstudente aan de Radboud Universiteit, onder begeleiding van prof. dr. Enny Das.

### **Het doel en de procedure van het onderzoek**

Tijdens dit onderzoek zal je drie reclamevideo's bekijken. Zorg ervoor dat je in een rustige omgeving zit, waar je niet wordt gestoord en je de video's kan bekijken met audio. Als je via je telefoon deelneemt aan dit onderzoek, bekijk de video's dan op volledig beeld door het scherm te draaien. Na het bekijken van elke video vul je een vragenlijst in over jouw mening over de video. Aan het einde van het onderzoek zal je nog enkele algemene vragen beantwoorden. Er zijn geen foute antwoorden. Dit onderzoek wordt uitgevoerd om meer te weten te komen over de mening van mensen over reclamevideo's. De deelname aan dit onderzoek zal ongeveer 10 minuten duren.

### ***Risico's en ongemakken***

De deelname aan dit onderzoek biedt geen risico's voor jouw gezondheid of veiligheid.

### ***De vertrouwelijkheid van de onderzoeksgegevens***

Jouw antwoorden zijn anoniem en alle verzamelde gegevens worden enkel voor wetenschappelijke doeleinden gebruikt. Daarnaast worden de gegevens anoniem opgeslagen volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit. Het uitgangspunt is dat de anoniem gemaakte data tenminste 10 jaar ten behoeve van de wetenschappelijke gemeenschap opvraagbaar zijn.

### ***Vrijwillige deelname***

Jouw deelname aan dit onderzoek is vrijwillig. Je kan je deelname op elk moment in het onderzoek, zonder hier een reden voor te moeten geven, beëindigen. Er zijn geen consequenties aan het beëindigen van deelname aan het onderzoek. Jouw antwoorden en gegevens worden wanneer je jouw deelname stopzet definitief verwijderd.

### **Vergoeding**

Je ontvangt geen vergoeding voor deelname aan dit onderzoek.

### ***Meer informatie***

Als je meer informatie over dit onderzoek wilt ontvangen, nu of in de toekomst, kan je contact opnemen met de uitvoerende onderzoeker: Selma Brom, [contactgegevens], of met de verantwoordelijke onderzoeker: prof. dr. Enny Das, [contactgegevens]. Indien je een klacht zou willen indienen over dit onderzoek kan je contact opnemen met bovenstaande onderzoekers, of met:

Margret van Beuningen, secretaris Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen Radboud Universiteit

[Contactgegevens]

De Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen stuurt bij een eventuele klacht binnen één week een ontvangstbevestiging en binnen zes weken na ontvangst haar besluit.

## **Toestemmingsverklaring**

Geef onderstaand jouw keuze aan. Door onderstaand te klikken op 'ik ga akkoord met deelname aan het onderzoek', verklaar je dat je:

- De bovenstaande informatie gelezen hebt
- Vrijwillig deelneemt aan dit onderzoek
- Minimaal 18 jaar bent

Indien je niet wilt deelnemen aan het onderzoek, kan je klikken op 'ik wil niet deelnemen aan het onderzoek'.

- Ik ga akkoord met deelname aan het onderzoek (1)
- Ik wil niet deelnemen aan het onderzoek (2)

## **Instructie bij iedere reclame**

Bekijk de onderstaande video op volledig beeld met audio. Als je via je telefoon deelneemt aan dit onderzoek, bekijk de video dan op volledig beeld door het scherm van je telefoon te draaien. Ga nadat je de video volledig bekeken hebt naar de volgende pagina om de vragen te beantwoorden.

## Meting gemixte affectieve reacties en ontroering na iedere reclame

Tijdens het bekijken van de reclame voelde ik mij:

	helemaal mee oneens	mee oneens	een beetje mee oneens	niet mee eens, niet mee oneens	een beetje mee eens	mee eens	helemaal mee eens
Vrolijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opgetogen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opgewekt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verdrietig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Somber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neerslachtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zwaarmoedig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geraakt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontroerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emotioneel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meelevend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Vraag product na iedere reclame

Welk product werd in de reclame geadverteerd?

---



## Algemene vragen

Beantwoord ten slotte nog de onderstaande algemene vragen.

Wat is je leeftijd?

---

Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders

Wat is je nationaliteit?

- Nederlands
- Anders, namelijk \_\_\_\_\_

Wat is je hoogst genoten of huidige opleidingsniveau?

- VMBO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- WO
- Anders \_\_\_\_\_

Wat is je Engelse taalvaardigheid?

- Ze  
slecht                                                      Zeer  
goed

## **Debriefing**

Veel dank voor jouw deelname aan dit onderzoek!

Vriendelijk verzoek om de inhoud van dit onderzoek niet te bespreken met mensen die misschien nog aan het onderzoek gaan meedoen. Indien je aanvullende vragen hebt over dit onderzoek, kan je contact opnemen met de uitvoerende onderzoeker: Selma Brom, [contactgegevens]

## **Bijlage 2 – Beschrijving pre-test McDonald's reclames**

### **Eudaimonische narratieve McDonald's reclame**

In de McDonald's *Dad Driving Baby* reclame rijdt een man door de *drive through*. Hij bereikt het bestelraam en spreekt half zijn bestelling uit, om vervolgens door te rijden en een nieuw rondje te maken. De kassière verstaat de bestelling in eerste instantie niet en kijkt verbaasd uit het raam. Dan ziet ze dat de man een slapende baby op de achterbank heeft. Ze vraagt zacht of ze de bestelling goed begrepen heeft, een sterke koffie met magere melk, terwijl de man weer langs rijdt. Terwijl de man rondjes blijft rijden maakt de barista de koffie en rent de kassière naar het raam met op een papier de vraag of de man ook suiker wil. De kassière houdt de pinautomaat ver uit het raam terwijl de barista de koffie uit het raam houdt, zodat de man kan betalen en de koffie kan aannemen terwijl hij blijft rijden. De baby ligt nog steeds vredig te slapen. Deze reclame heeft een narratieve structuur (Kim et al., 2017) en is 1 minuut lang. De thema's van vaderschap en het helpen van anderen tonen morele eerbaarheid, de menselijke natuur en menselijke connecties.

### **Niet-eudaimonische narratieve McDonald's reclame**

In de McDonald's *Flat White* reclame vragen meerdere klanten in verschillende cafés wat een flat white is. De obers geven of een denigrerend antwoord, of een onjuist antwoord, of gaan te uitgebreid en diep op de vraag in zodat de klant zich ongemakkelijk voelt. Vervolgens wordt in de reclame de populariteit van de flat white getoond in een vergaderzaal waarin iedereen een flat white wil, een café waarin iedereen een flat white drinkt en in een ander café waarin de ober vraagt wie een flat white had besteld en iedereen zijn hand opsteekt. Dan wordt het McCafé getoond, waarin een medewerker duidelijk uitlegt wat een flat white is: een sterke latté, maar met minder melk. De klant neemt de flat white aan en bedankt de medewerker. De reclame is in lengte gelijk aan de eudaimonische narratieve McDonald's reclame. De producten uit beide reclames, een sterke koffie met magere melk en een flat white, zijn vergelijkbaar. Daarnaast heeft deze reclame een narratieve structuur (Kim et al., 2017). Hoewel de chronologie van het verhaal in de niet-eudaimonische narratieve reclame minder expliciet wordt gemaakt dan in de eudaimonische narratieve reclame, doet dit niet af aan de duidelijkheid van het verhaal. Daarnaast ontbreken de eudaimonische thema's, die wel in de eudaimonische narratieve reclame van McDonald's naar voren komen.

## **Bijlage 3 – Links naar de video's**

### **Eudaimonische narratieve Coca-Cola reclame**

<https://www.youtube.com/watch?v=qdPXQLrueRg> (lengte 1:00)

### **Niet-eudaimonische narratieve Coca-Cola reclame**

<https://www.youtube.com/watch?v=XLCm5LjkTJg> (lengte: 1:00)

### **Eudaimonische narratieve Budweiser reclame**

<https://www.youtube.com/watch?v=TPKgC8KPBMg> (lengte: 1:02)

### **Niet-eudaimonische narratieve Budweiser reclame**

<https://www.youtube.com/watch?v=tzNNtf81Wqg> (lengte: 1:00)

### **Eudaimonische narratieve McDonald's reclame**

<https://www.youtube.com/watch?v=dE1Ee2MHI1s> (lengte: 1:00)

### **Niet-eudaimonische narratieve McDonald's reclame**

<https://www.youtube.com/watch?v=U0E0FCGx1Js> (lengte: 1:00)

### **Volvo sterfelijkheidssailantie**

<https://vimeo.com/188587617> (gebruikt in materiaal: 0:00 – 0:35)

### **Volvo neutraal**

<https://www.youtube.com/watch?v=MRNjB64Cd7I> (gebruikt in materiaal: 00:22 – 00:57)

## **Bijlage 4 – Onderdelen vragenlijst onderzoek**

### **Locatie deelname**

Waar neem je aan dit onderzoek deel?

- In het CLS lab
- In een openbare ruimte op de Radboud Universiteit
- Ergens anders, namelijk: \_\_\_\_\_

### **Informatiedocument openbare ruimtes Radboud Universiteit**

**Naam onderzoek:** bekijk reclamevideo's

**Verantwoordelijke onderzoeker:** prof. dr. Enny Das

**Uitvoerende onderzoeker:** Selma Brom

#### ***Het doel en de procedure van het onderzoek***

In dit onderzoek bekijk je reclamevideo's, beantwoord je enkele vragen en geef je jouw mening over de video's. Er zijn geen foute antwoorden. Dit onderzoek wordt uitgevoerd om meer te weten te komen over de mening van mensen over reclamevideo's. De deelname aan dit onderzoek zal ongeveer 15 minuten duren.

#### ***Risico's en ongemakken***

De deelname aan dit onderzoek biedt geen risico's voor jouw gezondheid of veiligheid.

#### ***De vertrouwelijkheid van de onderzoeksgegevens***

Jouw antwoorden zijn anoniem en alle verzamelde gegevens worden enkel voor wetenschappelijke doeleinden gebruikt. Daarnaast worden de gegevens anoniem opgeslagen volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit. Het uitgangspunt is dat de anoniem gemaakte data tenminste 10 jaar ten behoeve van de wetenschappelijke gemeenschap opvraagbaar zijn.

#### ***Vrijwillige deelname***

Jouw deelname aan dit onderzoek is vrijwillig. Je kan je deelname op elk moment in het onderzoek, zonder hier een reden voor te moeten geven, beëindigen. Er zijn geen consequenties aan het beëindigen van deelname aan het onderzoek. Jouw antwoorden en gegevens worden wanneer je jouw deelname stopzet definitief verwijderd.

#### ***Vergoeding***

Je ontvangt geen vergoeding voor deelname aan dit onderzoek.

#### ***Meer informatie***

Als je meer informatie over dit onderzoek wilt ontvangen, nu of in de toekomst, kan je contact opnemen met de uitvoerende onderzoeker: Selma Brom, [contactgegevens], of met de verantwoordelijke onderzoeker: prof. dr. Enny Das, [contactgegevens].

Indien je een klacht zou willen indienen over dit onderzoek kan je contact opnemen met bovenstaande onderzoekers, of met:

Margret van Beuningen, secretaris Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen Radboud Universiteit

[Contactgegevens]

De Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen stuurt bij een eventuele klacht binnen één week een ontvangstbevestiging en binnen zes weken haar besluit.

Dit onderzoek is goedgekeurd door de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen van de Radboud Universiteit (ETC-GW nummer 2019-3135)

## **Informatiedocument CLS Lab Radboud Universiteit**

**Naam onderzoek:** bekijk reclamevideo's

**Verantwoordelijke onderzoeker:** prof. dr. Enny Das

**Uitvoerende onderzoeker:** Selma Brom

### ***Het doel en de procedure van het onderzoek***

In dit onderzoek bekijk je reclamevideo's, beantwoord je enkele vragen en geef je jouw mening over de video's. Er zijn geen foute antwoorden. Dit onderzoek wordt uitgevoerd om meer te weten te komen over de mening van mensen over reclamevideo's. De deelname aan dit onderzoek zal ongeveer 15 minuten duren.

### ***Risico's en ongemakken***

De deelname aan dit onderzoek biedt geen risico's voor jouw gezondheid of veiligheid.

### ***De vertrouwelijkheid van de onderzoeksgegevens***

Jouw antwoorden zijn anoniem en alle verzamelde gegevens worden enkel voor wetenschappelijke doeleinden gebruikt. Daarnaast worden de gegevens anoniem opgeslagen volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit. Het uitgangspunt is dat de anoniem gemaakte data tenminste 10 jaar ten behoeve van de wetenschappelijke gemeenschap opvraagbaar zijn.

### ***Vrijwillige deelname***

Jouw deelname aan dit onderzoek is vrijwillig. Je kan je deelname op elk moment in het onderzoek, zonder hier een reden voor te moeten geven, beëindigen. Er zijn geen consequenties aan het beëindigen van deelname aan het onderzoek. Jouw antwoorden en gegevens worden wanneer je jouw deelname stopzet definitief verwijderd.

### ***Vergoeding***

Als dank voor jouw medewerking, ontvang je voor deelname aan dit onderzoek 0.5 proefpersoonpunt.

### ***Meer informatie***

Als je meer informatie over dit onderzoek wilt ontvangen, nu of in de toekomst, kan je contact

opnemen met de uitvoerende onderzoeker: Selma Brom, [contactgegevens], of met de verantwoordelijke onderzoeker: prof. dr. Enny Das, [contactgegevens].

Indien je een klacht zou willen indienen over dit onderzoek kan je contact opnemen met bovenstaande onderzoekers, of met:

Margret van Beuningen, secretaris Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen Radboud Universiteit

[Contactgegevens]

De Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen stuurt bij een eventuele klacht binnen één week een ontvangstbevestiging en binnen zes weken haar besluit.

Dit onderzoek is goedgekeurd door de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen van de Radboud Universiteit (ETC-GW nummer 2019-3135)

## Toestemmingsverklaring

Geef onderstaand jouw keuze aan. Door onderstaand te klikken op 'ik ga akkoord met deelname aan het onderzoek', verklaar je dat je:

- De bovenstaande informatie gelezen hebt
- Vrijwillig deelneemt aan dit onderzoek
- Minimaal 18 jaar bent

Indien je niet wilt deelnemen aan het onderzoek, kan je klikken op 'ik wil niet deelnemen aan het onderzoek'.

Ik ga akkoord met deelname aan het onderzoek (1)

Ik wil niet deelnemen aan het onderzoek (2)

## Controle zelfvertrouwen

Eerst vragen we je om enkele persoonlijkheidsvragen te beantwoorden. Beantwoord de onderstaande stelling:

Ik heb veel zelfvertrouwen.

Helemaal  
mee  
oneens

Helemaal  
mee eens

### **Eerste sterfelijkheidssailantie manipulatie**

Beantwoord nu de onderstaande twee vragen.

Wat denk je dat er met je zal gebeuren wanneer je sterft? Beschrijf dit in het onderstaande tekstvak.

Welke emoties voel je wanneer je denkt aan je eigen dood? Beschrijf dit in het onderstaande tekstvak.

### **Eerste neutrale manipulatie**

Beantwoord nu de onderstaande twee vragen.

Wat denk je dat er met je zal gebeuren wanneer je televisie kijkt? Beschrijf dit in het onderstaande tekstvak.

Welke emoties voel je wanneer je denkt aan televisie kijken? Beschrijf dit in het onderstaande tekstvak.

### **Instructie reclame Coca-Cola**

Bekijk de onderstaande video op volledig beeld met audio. Ga nadat je de video volledig bekeken hebt naar de volgende pagina om de bijbehorende vragen te beantwoorden.



## Gemixte affectieve reacties en ontroering Coca-Cola

Tijdens het bekijken van de reclame voelde ik mij:

	helemaal mee oneens	mee oneens	een beetje mee oneens	niet mee eens, niet mee oneens	een beetje mee eens	mee eens	helemaal mee eens
Vrolijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opgetogen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opgewekt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verdrietig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Somber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neerslachtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zwaarmoedig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geraakt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontroerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emotioneel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meelevend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Attitude reclame en merk Coca-Cola

Ik vind de reclame van Coca-Cola:

Zeer slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer goed
Zeer onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer aangenaam
Zeer saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer interessant

Ik vind het merk Coca-Cola:

Zeer slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer goed
Zeer onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer aangenaam
Zeer onplezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer plezierig

## Controle bekendheid reclame en merk Coca-Cola

Kende je de reclame van Coca-Cola al?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet

Ken je het merk Coca-Cola?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet

## Instructie eigenschappen beoordelen Coca-Cola

In het volgende onderdeel zie je 40 verschillende eigenschappen.

Geef per eigenschap op een schaal van 1 tot 9 **zo snel mogelijk** aan in hoeverre de eigenschap op jou van toepassing is. Dit doe je door op op het toetsenbord op nummer **1 t/m 9** te drukken. Gebruik de cijfers bovenaan het toetsenbord.

Nummer 1 betekent dat de eigenschap helemaal niet op jou van toepassing is en nummer 9 dat de eigenschap helemaal wel op jou van toepassing is. Nummer 5 betekent bijvoorbeeld dat de eigenschap een beetje op jou van toepassing is.

Wanneer je op het toetsenbord op het nummer hebt gedrukt ga je automatisch door naar de volgende eigenschap.

Klik nu op volgende om het onderdeel te starten. De eerste eigenschap wordt direct getoond.

## Koopintentie Coca-Cola

Beantwoord nu de onderstaande stellingen.

Ik ben van plan om Coca-Cola te kopen.

Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens
---------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------

Ik verwacht Coca-Cola te kopen.

Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens
---------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------

Ik denk erover na om Coca-Cola te kopen.

Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens
---------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------

## Instructie tweede manipulatie sterfelijkheidssailantie / neutraal

Bekijk de onderstaande video op volledig beeld met audio. Ga nadat je de video volledig bekeken hebt naar de volgende pagina om de bijbehorende vraag te beantwoorden.

## **Controle bekendheid Volvo video**

Kende je deze video al?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet

## **Instructie reclame Budweiser**

Bekijk de onderstaande video op volledig beeld met audio. Ga nadat je de video volledig bekeken hebt naar de volgende pagina om de bijbehorende vragen te beantwoorden.

## Gemixte affectieve reacties en ontroering Budweiser

Tijdens het bekijken van de reclame voelde ik mij:

	helemaal mee oneens	mee oneens	een beetje mee oneens	niet mee eens, niet mee oneens	een beetje mee eens	mee eens	helemaal mee eens
Vrolijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opgetogen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opgewekt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verdrietig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Somber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neerslachtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zwaarmoedig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geraakt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontroerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emotioneel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meelevend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Attitude reclame en merk Budweiser

Ik vind de reclame van Budweiser:

Zeer slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer goed
Zeer onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer aangenaam
Zeer saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer interessant

Ik vind het merk Budweiser:

Zeer slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer goed
Zeer onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer aangenaam
Zeer onplezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer plezierig

## Controle bekendheid reclame en merk Budweiser

Kende je de reclame van Budweiser al?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet

Ken je het merk Budweiser?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet

## Instructie eigenschappen beoordelen Budweiser

In het volgende onderdeel zie je 40 verschillende eigenschappen.

Geef per eigenschap op een schaal van 1 tot 9 **zo snel mogelijk** aan in hoeverre de eigenschap op jou van toepassing is. Dit doe je door op op het toetsenbord op nummer **1 t/m 9** te drukken. Gebruik de cijfers bovenaan het toetsenbord.

Nummer 1 betekent dat de eigenschap helemaal niet op jou van toepassing is en nummer 9 dat de eigenschap helemaal wel op jou van toepassing is. Nummer 5 betekent bijvoorbeeld dat de eigenschap een beetje op jou van toepassing is.

Wanneer je op het toetsenbord op het nummer hebt gedrukt ga je automatisch door naar de volgende eigenschap.

Klik nu op volgende om het onderdeel te starten. De eerste eigenschap wordt direct getoond.

## Koopintentie Budweiser

Beantwoord nu de onderstaande stellingen.

Ik ben van plan om Budweiser te kopen.

Helemaal mee oneens        Helemaal mee eens

Ik verwacht Budweiser te kopen.

Helemaal mee oneens        Helemaal mee eens

Ik denk erover na om Budweiser te kopen.

Helemaal mee oneens        Helemaal mee eens

## Overige controlevragen en algemene vragen

Beantwoord ten slotte nog de onderstaande algemene vragen.

Geef aan in hoeverre onderstaande stellingen waar zijn voor jou:

Gezond eten en drinken is belangrijk voor mijn zelfbeeld en zelfvertrouwen.

Helemaal niet waar voor mij        Helemaal wel waar voor mij

Genieten van eten en drinken is belangrijk voor mijn zelfbeeld en zelfvertrouwen.

Helemaal  
niet waar  
voor mij

Helemaal  
wel waar  
voor mij

Wat is je leeftijd?

---

Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders

Wat is je nationaliteit?

- Nederlands
- Anders, namelijk \_\_\_\_\_

Ben je een student?

- Ja
- Nee

Wat is je hoogst genoten of huidige opleidingsniveau?

- VMBO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- WO
- Anders \_\_\_\_\_



Wat is je Engelse taalvaardigheid?

Zeer slecht                                Zeer goed

Lust je cola?

Helemaal niet                                Helemaal wel

Lust je bier?

Helemaal niet                                Helemaal wel

Op welk apparaat heb je aan dit onderzoek deelgenomen?

Op de laptop van de onderzoeker

Anders, namelijk: \_\_\_\_\_

## Debriefing

Veel dank voor jouw deelname aan dit onderzoek!

Dit onderzoek ging over hoe mensen verschillende soorten reclamevideo's en de producten en merken in die video's beoordelen, wanneer zij wel of niet herinnerd zijn aan de sterfelijkheid van de mens. Vriendelijk verzoek om de inhoud van dit onderzoek niet te bespreken met mensen die misschien nog aan het onderzoek gaan meedoen. Indien je aanvullende vragen hebt over dit onderzoek, kan je contact opnemen met de uitvoerende onderzoeker: Selma Brom, [contactgegevens]

## **Bijlage 5 – Eigenschappen zelfvertrouwensversterking**

### **Positieve eigenschappen**

Vriendelijk  
IJverig  
Vindingrijk  
Deugdelijk  
Fantasierijk  
Betrouwbaar  
Empathisch  
Behulpzaam  
Eerlijk  
Nauwgezet  
Verantwoordelijk  
Toegewijd  
Sympathiek  
Ruimdenkend  
Beleefd  
Zelfstandig  
Oprecht  
Grappig  
Geïnteresseerd  
Coöperatief

### **Negatieve eigenschappen**

Ruziezoekend  
Corrupt  
Hatelijk  
Meedogenloos  
Gewetenloos  
Agressief  
Brutaal  
Boosaardig  
Ongevoelig  
Genadeloos  
Koppig  
Onbeheerst  
Heerszuchtig  
Gierig  
Onbetrouwbaar  
Arrogant  
Opvliegend  
Intolerant  
Wreed  
Dom

## **Bijlage 6 – Meting van zelfvertrouwensversterking**

Om meer inzicht te verkrijgen in de meting van de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking werd eerst gekeken naar de onderzoeken waar Rieger et al. (2015) en Rieger en Hofer (2017) de meting op baseerden. In de onderzoeken werd benoemd dat de keuze voor een impliciete reactietijdenmeting onder andere gebaseerd was op het onderzoek van Kosloff, Greenberg, Sullivan en Weise (2010). Kosloff et al. (2010) onderzochten het effect van sterfelijkheidssaillantie op de interesse in een partner die het zelfvertrouwen van de proefpersonen kon versterken of een gelijk wereldbeeld had en welke rol de duur van de relatie daarin speelde. Kosloff et al. (2010) vonden dat proefpersonen die onder sterfelijkheids-saillantie nadachten over hun wensen voor een partner voor de korte termijn een hogere toegankelijkheid hadden van zelfvertrouwensgerelateerde concepten. De toegankelijkheid van zelfvertrouwensgerelateerde concepten werd in dit onderzoek echter niet gemeten aan de hand van reactietijden op positieve en negatieve eigenschappen, maar door de proefpersonen woordstammen aan te laten vullen, die aangevuld konden worden tot zelfvertrouwensgerelateerde woorden, of tot neutraal woorden.

Daarnaast benoemden Rieger et al. (2015) en Rieger en Hofer (2017) dat zij op basis van onderzoek naar zelfevaluatie van Mussweiler en Bodenhausen (2002) de proefpersonen zo snel mogelijk positieve en negatieve eigenschappen lieten beoordelen op een negenpunts Likertschaal. Mussweiler en Bodenhausen (2002) onderzochten in zes experimenten het effect van het vergelijken van personen die wel of niet behoren bij de eigen groep op zelfevaluatie. De meting van zelfevaluatie in het eerste experiment van Mussweiler en Bodenhausen (2002) lijkt enigszins vergelijkbaar te zijn met de meting van de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking van Rieger et al. (2015) en Rieger en Hofer (2017). De proefpersonen zagen verschillende beschrijvingen van mannen of vrouwen en moesten op een negenpunts schaal beoordelen in hoeverre de man of vrouw over de eigenschap uit de beschrijving beschikte. Vervolgens evalueerden de proefpersonen op dezelfde schaal of zij zelf over de eigenschap uit de beschrijving beschikten, terwijl de reactietijd op deze zelfevaluatie gemeten werd. Een snellere reactietijd op de zelfevaluatie wijst op een hogere toegankelijkheid en sterkere activatie van specifieke kennis over de eigen persoon. Uit het onderzoek bleek dat de proefpersonen die iemand beoordeelden uit de eigen groep (een mannelijke proefpersoon die een man beoordeelde) zichzelf sneller evalueerden dan de proefpersonen die iemand beoordeelden die niet behoorde bij de eigen groep. Hoewel Mussweiler en Bodenhausen (2002) dus in lijn met Rieger et al. (2015) en Rieger en Hofer (2017) analyseerden hoe snel mensen

bepaalde eigenschappen beoordelen, onderzochten Mussweiler en Bodenhausen (2002) niet het impliciet versterken van zelfvertrouwen.

Daarnaast verwijzen Rieger en Hofer (2017) en Rieger et al. (2015) naar Schmeichel et al. (2009) en benoemen dat de meting zowel vóór als na het bekijken van de film werd uitgevoerd om te kunnen controleren voor al bestaande verschillen tussen de proefpersonen in de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking. Het derde experiment van Schmeichel et al. (2009) lijkt enigszins vergelijkbaar te zijn met de meting van impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking van Rieger et al. (2015) en Rieger en Hofer (2017). Schmeichel et al. (2009) onderzochten welke rol impliciet en expliciet zelfvertrouwen onder sterfelikhedssaillantie spelen in het beoordelen van een positief en negatief persoonlijkheidsprofiel. Aan het begin van het onderzoek werd de mate van impliciet zelfvertrouwen van de proefpersonen gemeten aan de hand van een impliciete associatietest. Nadat de proefpersonen wel of niet waren herinnerd aan de eigen sterfelikhed beoordeelden zij een positief en negatief persoonlijkheidsprofiel en gaven op een schaal van 1 tot 9 aan in hoeverre het persoonlijkheidsprofiel op hen van toepassing was. Uit het onderzoek bleek dat proefpersonen onder sterfelikhedssaillantie met een laag impliciet en hoog expliciet zelfvertrouwen het positieve persoonlijkheidsprofiel vaker onderschreven als passend bij de eigen persoonlijkheid. Hoewel aan het begin van dit onderzoek dus ook een impliciete meting van zelfvertrouwen werd uitgevoerd en vervolgens na sterfelikhedssaillantie werd gemeten in hoeverre proefpersonen zichzelf positief of negatief beoordelen, werd de analyse niet uitgevoerd aan de hand van reactietijden op positieve en negatieve eigenschappen.

Tot slot verwijzen Rieger et al. (2015) naar het onderzoek van Frischlich, Kneer en Bente (2011) en benoemen dat in dit onderzoek getoond werd dat proefpersonen die herinnerd waren aan de eigen sterfelikhed sneller reageerden op positieve dan negatieve eigenschappen, terwijl dit voor de proefpersonen die niet herinnerd waren aan de eigen sterfelikhed niet het geval was. Het onderzoek van Frischlich et al. (2011) werd echter gepresenteerd op een Europees psychologie congres en lijkt niet gepubliceerd te zijn. Op basis van Frischlich et al. (2011) konden daardoor geen verdere inzichten over de meting van de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking worden opgedaan.

De bovenstaand beschreven onderzoeken waar Rieger et al. (2015) en Rieger en Hofer (2017) in hun onderzoeken naar verwezen lijken dus weliswaar een relevante basis te bieden voor de meting van de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking, maar in alle bovenstaande onderzoeken werd niet een impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking gemeten aan de

hand van reactietijden op positieve en negatieve eigenschappen. De resultaten uit de beschreven onderzoeken zijn daardoor niet goed vergelijkbaar met de gevonden afwijkende resultaten voor de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking in dit onderzoek ten opzichte van Rieger et al. (2015).

Om meer inzicht te kunnen verkrijgen in de interpretatie van de meting van de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking werden daarom de onderzoeken die de meting wel eerder toepasten vergeleken. Naast de onderzoeken van Rieger et al. (2015) en Rieger en Hofer (2017) werd het onderzoek van Kneer en Rieger (2016) meegenomen in de vergelijking. In het onderzoek van Kneer en Rieger (2016) werd onderzocht of heavy metal muziek als angstbuffer kan dienen voor fans van deze muziek, wanneer de menselijke sterfelijkheid saillant is gemaakt. Ondanks dat Kneer en Rieger (2016) geen onderzoek deden naar eudaimonische narratieven, werd net als in de onderzoeken van Rieger et al. (2015) en Rieger en Hofer (2017) de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking gemeten om het gebruik van een angstbuffer na sterfelijkheidssaillantie te onderzoeken. In alle drie de onderzoeken werd de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking gemeten door de proefpersonen voor verschillende positieve en negatieve eigenschappen zo snel mogelijk aan te laten geven in hoeverre de eigenschappen op hen van toepassing waren, terwijl de reactietijd op de eigenschappen gemeten werd. De meting werd daarnaast tevens in alle drie de onderzoeken twee keer uitgevoerd: eerst vóór de manipulatie van sterfelijkheidssaillantie en vervolgens nogmaals na de manipulatie van sterfelijkheidssaillantie en het stimulusmateriaal.

De drie onderzoeken verschilden echter in de wijze waarop de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking werd geanalyseerd. De hypothese van Rieger et al. (2015) was dat mensen een impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking vertonen wanneer zij onder sterfelijkheidssaillantie een informatieve of vermakelijke film zien, maar niet wanneer zij een eudaimonische film zien. Om deze hypothese te toetsen berekenden Rieger et al. (2015) het verschil in de reactietijden op de positieve eigenschappen tussen de eerste en tweede meting en het verschil in de reactietijden op de negatieve eigenschappen tussen de eerste en tweede meting. Vervolgens werd een contrastanalyse uitgevoerd, waarbij de verschillen van de conditie met sterfelijkheidssaillantie en de eudaimonische film werden vergeleken met de verschillen van de andere condities. De hypothese van Kneer en Rieger (2016) was dat fans van heavy metal muziek onder sterfelijkheidssaillantie hun zelfvertrouwen impliciet zouden versterken wanneer zij naar een audioboek luisteren, maar niet wanneer zij naar heavy metal muziek luisteren. Daarnaast was de hypothese dat mensen die geen fan zijn van heavy metal muziek hun zelfvertrouwen onder sterfelijkheidssaillantie impliciet zouden versterken,

ongeacht of zij luisterden naar een audioboek of heavy metal muziek. Kneer en Rieger (2016) toetsten hun hypothese op een andere wijze dan Rieger et al. (2015) en vergeleken enkel de reactietijd op de positieve eigenschappen tussen de eerste en tweede meting. De hypothese van Rieger en Hofer (2017) was daarnaast dat proefpersonen onder sterfelijkheidssaillantie in mindere mate een impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking zouden vertonen wanneer zij een eudaimonische film zien waarin de hoofdpersoon overleeft, dan wanneer zij een eudaimonische film zien waarin de hoofdpersoon sterft. Rieger en Hofer (2017) pasten een andere analyse toe dan Rieger et al. (2015) en Kneer en Rieger (2016) en berekenden voor de eerste en tweede meting van de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking een gecombineerde reactietijdscore, door voor elke meting de reactietijd op de negatieve items van de reactietijd op de positieve items af te halen ( $RT_{\text{pos}} - RT_{\text{neg}}$ ). De reactietijdscore van de tweede meting werd vergeleken tussen de condities en de reactietijdscore van de eerste meting diende als covariaat in de analyse. Door de verschillende manieren van analyseren in de drie onderzoeken is het onduidelijk hoe de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking het beste gemeten kan worden: 1) aan de hand van de verandering in de reactietijd vóór en na sterfelijkheidssaillantie, voor zowel positieve als negatieve eigenschappen (Rieger et al., 2015), 2) aan de hand van de verandering in de reactietijd vóór en na sterfelijkheidssaillantie, enkel voor positieve eigenschappen (Kneer & Rieger, 2016), of 3) aan de hand van een reactietijdscore, die het verschil in de reactietijd op positieve ten opzichte van negatieve eigenschappen weergeeft ( $RT_{\text{pos}} - RT_{\text{neg}}$ ), terwijl gecontroleerd wordt voor de reactietijdscore in de eerste meting (Rieger & Hofer, 2017).

Door de verschillende analyses die gebruikt werden om de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking te meten zijn de resultaten van de onderzoeken daarnaast niet goed vergelijkbaar. Wel valt uit de resultaten van de onderzoeken van Rieger et al. (2015) en Rieger en Hofer (2017) op te maken dat het verschil in reactietijden op positieve en negatieve eigenschappen onder sterfelijkheidssaillantie voor eudaimonische narratieven kan variëren. In het onderzoek van Rieger et al. (2015) werd een deel van de film *Amélie* getoond. In het onderzoek van Rieger en Hofer (2017) werd een deel van de film *One Week* getoond, waarin een man kanker krijgt en vervolgens op reis gaat door Canada. Aan het einde van de film werd de proefpersonen verteld dat de man zijn ziekte overleefde, of dat de man stierf. Uit het onderzoek van Rieger et al. (2015) bleek dat wanneer de proefpersonen onder sterfelijkheids-saillantie de eudaimonische film zagen, de reactietijd op de positieve en negatieve eigenschappen ongeveer even hoog was (positief:  $M = 2.05$ ,  $SD = 0.66$ ; negatief:  $M = 2.03$ ,  $SD$

= 0.79). In het onderzoek van Rieger en Hofer (2017) was de reactietijdscore ( $RT_{\text{pos}} - RT_{\text{neg}}$ ) in de conditie met sterfelijkheidssaillantie en de eudaimonische film waarin de hoofdpersoon overleeft echter boven 0 ( $M = 240.11$ ,  $SE = -74.57$ ). Deze score betekent dat de proefpersonen in deze conditie sneller reageerden op negatieve, dan op positieve eigenschappen. Wanneer de proefpersonen na de eudaimonische film in het onderzoek van Rieger en Hofer (2017) echter te horen kregen dat de hoofdpersoon stierf, was de reactietijdscore gemiddeld 10.80 ( $SE = -74.57$ ). Deze score betekent dat de proefpersonen net iets sneller reageerden op negatieve dan positieve eigenschappen en ligt dicht bij de bevinding van Rieger et al. (2015). Hoewel het verschil in de reactietijden op de negatieve en positieve eigenschappen bij de eudaimonische films onder sterfelijkheidssaillantie tussen de onderzoeken dus anders was, concludeerden zowel Rieger et al. (2015) als Rieger en Hofer (2017) dat hun hypothese bevestigd werd. Rieger et al. (2015) concludeerden dat proefpersonen die onder sterfelijkheidssaillantie een eudaimonische film bekeken hun zelfvertrouwen niet impliciet versterkten, terwijl de reactietijd op de positieve en negatieve eigenschappen ongeveer gelijk was. Rieger en Hofer (2017) concludeerden dat proefpersonen die onder sterfelijkheidssaillantie een eudaimonische film bekeken waarin de hoofdpersoon overleeft hun zelfvertrouwen niet impliciet versterkten, terwijl de reactietijd op negatieve eigenschappen lager was dan de reactietijd op positieve eigenschappen. De interpretatie van de impliciete activatie van zelfvertrouwensversterking op basis van de reactietijden op positieve en negatieve eigenschappen lijkt dus niet eenduidig te zijn. Het gegeven dat het verschil in de reactietijden op positieve en negatieve eigenschappen voor eudaimonische narratieven onder sterfelijkheidssaillantie daarnaast dus blijkt te kunnen variëren (gelijke reactietijden op positieve en negatieve eigenschappen, of juist snellere reactietijden op negatieve dan positieve eigenschappen), verklaart mogelijk ook dat de reactietijdscore in het huidige onderzoek voor de eudaimonische narratieve reclame afweek van Rieger et al. (2015).