

# Masterthesis

---

Animated movies as a recipe for happiness: The influence of meaningful movies on the eudaimonic wellbeing of millennials

Animatiefilms als recept voor geluk: De invloed van betekenisvolle films op het eudaimonisch welzijn van millennials

20 juli 2018,

Communicatie en Informatiewetenschappen, Radboud Universiteit

Opleiding	Master Communicatie en Beïnvloeding
Student (nummer)	Nienke Maatman ( s4574028)
Eerste beoordelaar	Prof. H. H. J. Das
E-mail	h.das@let.ru.nl
Tweede beoordelaar	Dr. W. G. Reijnierse
E-mail	g.reijnierse@let.ru.nl

**Radboud Universiteit**



## Voorwoord

Deze masterthesis is onderdeel van de master opleiding Communicatie en Beïnvloeding op de Radboud Universiteit in Nijmegen. In een persoonlijke zoektocht naar geluk en de beïnvloeding hiervan, probeer ik antwoord te vinden op de vraag wat de mens gelukkig maakt en hoe dit met films gestimuleerd kan worden.

Graag zou ik een aantal personen willen bedanken, zonder wie ik dit resultaat niet kon leveren. Allereerst mijn eerste begeleider, Enny Das, voor de inspirerende lessen over betekenisvolle media en door wie ik geïnteresseerd raakte in de eudaimonische kant van geluk. Bedankt voor de goede begeleiding gedurende het gehele proces. Uw enthousiasme over mijn onderwerp werkte aanstekelijk en gaf mij een gevoel van vertrouwen in mezelf en in mijn werk. Bedankt voor de fijne bijeenkomsten, snelle en accurate feedback en voor het meedenken waar nodig.

Daarnaast wil ik ook mijn tweede begeleider bedanken, Gudrun Reijnierse. Bedankt voor uw professionele feedback, tijd en aandacht. Uw frisse blik gaf nieuwe inzichten in mijn scriptie.

Ook wil ik alle millennials bedanken die hebben meegedaan aan het onderzoek en in hun drukke leven de tijd vonden om voor mij een filmfragment te bekijken, zich open te stellen voor emoties en de vragenlijst voor mij in te vullen.

Daarnaast bedank ik mijn vrienden en familie voor hun nakijkwerk en spellingscontroles. Mijn speciale dank gaat daarbij uit naar mijn ouders, die er gedurende mijn hele studieperiode voor mij zijn geweest, me hebben aangemoedigd, me hebben begeleid waar nodig en ongeconditioneerd voor me klaarstonden. Met hun steun heb ik succesvol een bacheloropleiding afgerond en sta ik op het punt hetzelfde te doen op masterniveau.

Nienke Maatman,

Nijmegen, 20 juli 2018

## Samenvatting

Films met een diepere betekenis hebben uitgewezen bepaalde effecten te veroorzaken bij de kijker. Anders dan films die enkel vermaken, brengen betekenisvolle films verschillende emoties bij de kijker naar boven, zoals blijdschap, verdriet en ontroering. Kijkers worden door betekenisvolle films gestimuleerd om te reflecteren op hun eigen leven, waardoor zij tot inzichten kunnen komen over aspecten van hun ‘eudaimonisch welzijn’, zoals autonomie, zelfacceptatie en betekenis in het leven. Een specifieke boodschap in de film zou bovendien leiden tot een groei van één van deze componenten bij de kijker. Een groep die in het bijzonder gebaat lijkt bij deze vorm van persoonlijke ontwikkeling is de millennial generatie, die zich momenteel in de Quarterlife-fase bevindt. De centrale vraag die in dit onderzoek gesteld wordt is: *Op welke manier kunnen eudaimonische films met een specifieke boodschap bijdragen aan de autonomie, zelfacceptatie en betekenis in het leven van millennials, om zo bij te dragen aan hun eudaimonisch welzijn?* Met deze kennis kunnen millennials gemotiveerd worden bepaalde films te kijken om zo specifieke componenten van eudaimonisch welzijn te ontwikkelen of te onderhouden. Om antwoord te kunnen geven op de vraag maakte dit onderzoek gebruik van een experiment met filmfragmenten uit vijf moderne Disney films, verdeeld over drie filmcondities. De filmcondities waren (1) een betekenisvol fragment over autonomie, (2) een betekenisvol fragment over zelfacceptatie en (3) een vermakelijk controlefragment. In totaal deden 95 millennials mee aan het experiment en zij werden willekeurig verdeeld over de drie filmcondities. Hoewel de gevonden effecten niet direct zijn terug te leiden naar een specifieke filmconditie of een specifieke boodschap, laten de resultaten wel degelijk zien dat het kijken naar een filmfragment kan bijdragen aan verschillende componenten van iemands eudaimonisch welzijn. Om de centrale vraag uit dit onderzoek verder te onderzoeken zijn aanbevelingen voor vervolgonderzoek gegeven.

## Inhoudsopgave

Voorwoord .....	2
Samenvatting.....	3
Inleiding .....	6
Theoretisch kader .....	8
De millennial generatie: van keuzevrijheid naar keuzestress.....	8
De millennial generatie: sociale media en sociale vergelijkingen .....	8
Eudaimonische films .....	10
Effecten van betekenisvolle films .....	11
Eudaimonisch welzijn .....	12
Autonomie, zelfacceptatie en betekenis in het leven .....	13
De invloed van eudaimonische films op eudaimonisch welzijn .....	14
Huidig onderzoek .....	15
Onderzoeksvraag en hypothesen .....	16
Methode.....	17
Onderzoeksontwerp.....	17
Proefpersonen.....	17
Onderzoeksmateriaal .....	18
Instrumentatie.....	21
Controlevariabelen .....	23
Procedure.....	24
Statistische toetsing .....	25
Resultaten .....	26

Afhankelijke en modererende variabelen.....	26
Controlevariabelen .....	32
Conclusie en discussie.....	37
Beantwoording hypothesen .....	37
Effecten van controlevariabelen.....	41
Algemene conclusie .....	41
Beperkingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek .....	42
Literatuurlijst.....	44
Boeken en artikelen.....	44
Filmografie .....	48
Bijlage I. Verklaring Geen Fraude en Plagiaat.....	<b>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</b>

## Inleiding

Films vormen een belangrijk onderdeel van de entertainmentindustrie. Het concept 'entertainment' wordt meestal beschouwd als een vorm van hedonisme, dat leidt tot vermaak, plezier, ontspanning of sensatie (o.a. Wirth, Hofer & Schramm, 2012, Janicke & Oliver, 2015). Ook gebruiken consumenten entertainment om tijdelijk te 'ontsnappen' van het hier en nu, door op te gaan in een andere wereld (o.a. Vorderer, Klimmt & Ritterfeld, 2004; Gottschall, 2012). De Mood-Management Theory (Zillmann, 2000) stelt dat het publiek entertainment opzoekt in het nastreven van positieve emoties en in het afweren van negatieve emoties. Specifiek gekeken naar films, stelt de Disposition Theory (Raney, 2003) dat positieve emoties worden opgeroepen wanneer de helden winnen en de schurken verliezen. Volgens Oliver en Bartsch (2010) wordt daarom het hoogste niveau van plezier bereikt wanneer het publiek de afloop van de film beschouwt als rechtvaardig of goed.

Toch worden films niet altijd bekeken vanuit hedonistische motivaties. Zo laten Tesser, Millar en Wu (1988) weten dat sommige films worden bekeken omdat het publiek zich persoonlijk wil ontwikkelen. Zelfontwikkeling wordt geassocieerd met een interesse in leren over de manier waarop anderen leven en met de wens om inzicht te krijgen in het eigen leven (Wirth et al., 2012). In het onderzoek van Tesser et al. (1988) bleken respondenten bepaalde films te willen zien om zo te leren hoe anderen denken, voelen en handelen. Naast hedonistische motivaties spreken Oliver en Raney (2011) daarom van eudaimonische motivaties voor entertainmentconsumptie.

De term eudaimonia stamt uit de Griekse filosofie van Aristoteles (350 v.C.) en is volgens Watermann (1993) opgebouwd uit de woorden 'eu' (goed) en 'daimon' (ziel). Aristoteles stelt dat de mens alleen werkelijk gelukkig kan zijn tijdens het uiten van menselijke deugden, waarbij hij leeft in overeenstemming met zijn 'innerlijke ik' (Ryan & Deci, 2001). Ryan en Deci (2000, 2001) interpreteren dit als leven op een goede manier door het nastreven van intrinsiek gewaardeerde doelen, het realiseren van menselijk potentieel, of het leven van een compleet menselijk leven. Hieronder valt het nastreven van competentie, verbondenheid en autonomie (Ryan, Huta & Deci, 2008). Volgens Ryan et al. (2008) verwijst eudaimonia dus naar psychologische behoeften en naar de handelingen die nodig zijn om deze behoeften te bevredigen. Een eudaimonische film kan in essentie bijdragen aan het bevredigen van deze psychologische behoeften en dus aan het bereiken van welzijn of geluk.

Eudaimonische films lijken de potentie te hebben om kijkers te ondersteunen tijdens belangrijke fases in hun leven. In dit onderzoek ligt de focus op de *Quarterlife-fase*. Volgens Kramer, Westermann en Launspach (2017), auteurs van Het millennial manifest, is dit een periode tussen het 18e en 30e levensjaar waarin iemand weliswaar volwassen is, maar zich in vele opzichten ook nog ontwikkelt. De weg naar volwassenheid gaat volgens Arnett (2000) gepaard met snelle veranderingen in het leven, waarbij iemand zijn opties verkent rondom relaties, werk, politieke oriëntatie en levensdoelen. Volgens Kramer et al. (2017) draait de Quarterlife-fase dan ook om jezelf ontdekken en een eigen plek vinden in de wereld.

De groep die zich nu grotendeels in de Quarterlife-fase bevindt, is onderdeel van de millennial generatie, ook bekend als ‘generatie Y’ of ‘generatie Einstein’. Een generatie wordt in dit onderzoek beschouwd als een groep mensen die is geboren in dezelfde tijdsperiode en daarnaast vergelijkbare sociaal-culturele ervaringen deelt (Edmunds & Turner, 2002). Hoewel er in de wetenschap verschillende geboorteperiodes aan millennials worden gekoppeld, baseert dit onderzoek zich op de Nederlandse indeling van Becker (1992). Onder millennials wordt daarom verstaan: personen die zijn geboren tussen 1985 en 2000. Deze groep werd als eerste generatie volwassen in de 21e eeuw en is op dit moment 18 tot 33 jaar oud. Het huidige onderzoek richt zich op de vraag of eudaimonische films daadwerkelijk positief kunnen bijdragen aan het eudaimonische welzijn en geluk van mensen in deze generatie en specifiek in de Quarterlife-fase.

## **Theoretisch kader**

### **De millennial generatie: van keuzevrijheid naar keuzestress**

De millennial generatie bestaat uit een zeer heterogene groep mensen met een aantal sociaal-culturele overeenkomsten. Zo zijn millennials hoger opgeleid dan de generaties voor hen (Pyöriä, Ojala, Saari & Järvinen, 2017). Bovendien is deze groep volgens Kramer et al. (2017) opgegroeid met een tijdsgeest waarin alles mogelijk was en met het idee dat zij zelf mochten bepalen wat ze met hun leven zouden doen. Door deze keuzevrijheid verwachten millennials doorgaans veel van zowel hun professionele loopbaan als hun privéleven (Snijders, 2018; Kramer et al., 2017; Een Vandaag, 2018) en is deze groep zeer prestatiegericht (Howe & Strauss, 2003; Pew Research Center, 2007). Dit blijkt onder andere uit het feit dat millennials meer waarde hechten aan kansen voor persoonlijke groei en ontwikkeling, dan aan een levenslange loopbaan bij dezelfde organisatie. Als gevolg zijn millennials minder toegewijd aan één werkgever en sneller bereid om van werkgever te veranderen (Broadbridge, Maxwell & Ogden, 2007). Volgens Van Den Bergh en De Wulf (2017) hecht deze generatie veel waarde aan autonomie op de werkvloer en is micromanagement voor hen een hoofdreden om te vertrekken.

Volkscrant journalist en millennial Snijders (2018), schreef een artikel over de gevolgen van de grote keuzevrijheid van zijn generatie. Millennials hebben hierdoor namelijk het idee dat zij verantwoordelijk zijn voor hun eigen succes en geluk (Snijders, 2018; Een Vandaag, 2018). Onderzoek van Een Vandaag (2018) liet zien dat de helft van de millennials verwacht in hun carrière op te klimmen tot de hoogste posities van hun sector, en dat meer dan de helft van deze groep aangeeft dat hun eigen schuld is als ze hierin falen. Millennials ervaren sociale druk van zichzelf en vanuit hun omgeving om succesvol te worden (Howe & Straus, 2003) en om te presteren (Ramey, 2008). Als gevolg laat 74% van de 18 tot 35 jarigen weten stress te voelen (Kamer et al., 2017; Een Vandaag, 2018) en meldt het Centraal Bureau voor de Statistiek (2018) dat in 2016 één op de zes werknemers tussen de 25 en 35 jaar burn-out klachten kreeg.

### **De millennial generatie: sociale media en sociale vergelijkingen**

Pyöriä et al. (2017) stellen dat millennials zeer bekwame gebruikers zijn van informatie- en communicatietechnologieën en dat millennials bekend zijn met de wereld van sociale media. Pew Research Center (2014) laat zien dat tussen 2005 en 2013 het Social Media gebruik van



mensen in de Quarterlife-fase is gestegen van 9% naar 90%. Volgens Vogel, Rose, Roberts en Eckles (2014) geven deze netwerksites gebruikers onder andere de mogelijkheid een online profiel te schetsen van zichzelf, foto's te plaatsen, relaties te onderhouden en het leven van anderen te observeren. Vogel et al. (2014) vonden daarnaast dat Facebook werd gebruikt als een middel voor sociale vergelijkingen tussen de gebruiker en zijn vrienden. Deze vergelijkingen bleken van invloed op het zelfvertrouwen en op de zelfevaluatie van de gebruiker.

Vogel et al. (2014) maakten in hun onderzoek naar zelfvertrouwen en zelfevaluatie onderscheid tussen opwaartse en neerwaartse sociale vergelijkingen. De eerste geldt wanneer een persoon zich vergelijkt met een superieure ander; de ander heeft positieve karaktereigenschappen waar de persoon tegenop kijkt. De laatste is van toepassing wanneer een persoon zich vergelijkt met een onderschikte; de onderschikte heeft negatieve eigenschappen waar de persoon op neer kijkt (Vogel et al., 2014; Wood, 1989). Vogel et al. (2014) vonden dat personen een lager zelfvertrouwen kregen wanneer zij werden blootgesteld aan Facebookberichten van anderen die veel *likes* en positieve opmerkingen ontvingen (opwaartse sociale vergelijkingen), dan wanneer zij werden blootgesteld aan dezelfde berichten met weinig *likes* en positieve opmerkingen (neerwaartse sociale vergelijkingen). Daarnaast bleek uit dit onderzoek dat personen zichzelf negatiever evalueerden, bijvoorbeeld op basis van aantrekkelijkheid, gezondheid en populariteit, wanneer zij zichzelf vergeleken met iemand die berichten plaatste over zijn gezonde levensstijl (zoals een persoonlijk hardlooptrecord) dan wanneer zij zichzelf vergeleken met iemand die berichten plaatsten over een ongezonde levensstijl (zoals een persoonlijk gamerecord).

Kortom, onderzoek naar millennials en naar personen die zich op dit moment in de Quarterlife-fase bevinden, heeft uitgewezen dat hoge verwachtingen van deze groep leiden tot stress. Ook is gebleken dat onderlinge sociale vergelijkingen op netwerksites als Facebook, waar millennials zeer actief zijn, kunnen zorgen voor een negatiever zelfbeeld. Deze bevindingen sluiten aan bij onderzoek van Een Vandaag (2018), waaruit bleek dat millennials zichzelf beschouwen als ambitieus, individualistisch en flexibel, maar ook als verwend, druk en onzeker. Zij zouden dus gebaat zijn bij een middel dat hun stress en prestatiedruk vermindert, hen gelukkiger laat zijn met zichzelf en hen bovendien ondersteuning biedt in de weg naar volwassenheid waarin zij hun opties verkennen rondom aspecten als levensdoelen. Eudaimonische films bieden hierin wellicht een uitkomst.

## Eudaimonische films

Eudaimonische films staan ook bekend als betekenisvolle films (Oliver et al., 2018). Volgens verschillende onderzoekers worden eudaimonische films geassocieerd met diepere wijsheden, begrip voor menselijk potentieel en inzichten in de betekenis en in het doel van het leven (Oliver & Bartsch, 2010; Oliver & Raney, 2011). Enkele voorbeelden zijn volgens Oliver et al. (2018) *The Pursuit of Happyness* (2006), over een vader die lange werkdagen maakt om het beste aan zijn gezin te geven, *The Shawshank Redemption* (1994) over een man die onterecht tot een levenslange gevangenisstraf wordt veroordeeld, hier het beste van maakt en boven alles hoop blijft houden, en *Slumdog Millionaire* (2008), over een jongen die opgroeide in de sloppenwijken van India en op het punt staat miljonair te worden in een spelshow doordat zijn levenservaringen hem helpen met het beantwoorden van de spelvragen. Deze films leren over wilskracht, liefde, dankbaarheid en hoop. Daarnaast leren kijkers dat het leven niet maakbaar of controleerbaar is en dat zij het moeten nemen zoals het komt.

Toch is het volgens Oliver et al. (2018) niet mogelijk één definitie te geven van ‘betekenisvolle media’, zonder aandacht te besteden aan de reacties van het publiek. Om die reden zijn betekenisvolle media niet terug te vinden in een specifiek genre, maar hangt de mate van betekenis af van de perceptie van de kijker (Oliver et al., 2018). Ter illustratie, *The Blind Side* (2009) is gebaseerd op het waargebeurde verhaal over een kansarme en dakloze zwarte tiener die door een rijk, blank gezin in huis wordt genomen. Langzaam groeien de jongen en het gezin naar elkaar toe, tot zij elkaar als familie beschouwen en bescherming bieden. Deze film kan volgens Oliver et al. (2018) de ene kijker diep raken, bijvoorbeeld vanwege de liefde en zorg voor vreemdelingen, terwijl de ander het kan afdoen als overgevoelig, bijvoorbeeld vanwege de culturele stereotypering en het feit dat alles goed uitpakt zonder veel problemen.

Ondanks het feit dat een ‘betekenisvolle film’ voor iedereen een andere film kan betekenen, bleken een aantal filmthema’s vaak als betekenisvol te worden beschouwd. Hieronder vallen “morele deugden” en “de menselijke conditie” (Oliver et al., 2018). Morele deugden uiteten zich volgens Haidt en Joseph (2004) onder andere in zorg, rechtvaardigheid en loyaliteit. De menselijke conditie wordt door Carnevale (2003) omschreven als “de positieve of negatieve aspecten van het menselijk leven, zoals geboorte, groei, voortplanting, liefde en de dood” [vertaling NM]. Daarnaast is gebleken dat betekenisvolle films vaak in verband worden gebracht met barmhartigheid en menselijke verbondenheid (Oliver & Hartmann,

2010; Oliver et al., 2012). Daarbij valt te denken aan liefde, bescherming van familie en sterke onderlinge banden. Deze laatste drie onderwerpen zijn bijvoorbeeld terug te vinden in de film *The Blind Side* (2009). Deze thema's verklaren waarom bepaalde films vaker als betekenisvol worden ervaren dan andere films en waarom deze films een betekenisvolle ervaring kunnen geven, ook zonder dat de kijkers hiernaar op zoek zijn.

### **Effecten van betekenisvolle films**

Omdat betekenisvolle films vaak tragische gebeurtenissen bevatten (Oliver, Hartmann & Woolley, 2012) kan het bekijken van dit type film zowel een bevredigend als een pijnlijk gevoel geven (Oliver & Rany, 2011). Oliver et al. (2012) noemen het gelijktijdig voelen van positieve en negatieve emoties een gemengd gevoel. Het publiek kan bijvoorbeeld geïnspireerd raken door de film *Seven Pounds* (2008), een film waarin het hoofdpersonage zeven mensen helpt door hen zijn organen en zijn huis te doneren. De orgaandonatie gaat echter ten koste van hemzelf, waardoor de film ook sombere gevoelens kan opwekken bij de kijker. Deze combinatie van positieve en negatieve gevoelens werden ook gevonden bij kijkers van *La Vita è Bella* (1997), toen zij zich tegelijkertijd gelukkig en verdrietig voelden (Larsen, McGraw & Cacioppo, 2001). Het verhaal speelt zich af in een concentratiekamp in de tweede wereldoorlog. Een Joodse man probeert op een speelse manier zijn zontje te beschermen tegen de Duitsers, waardoor kijkers getuige zijn van zowel zijn vaderliefde als de wreedheid van het kamp.

De ervaring van emoties tijdens het kijken naar een film wordt volgens Bartsch, Appel en Storch (2010) beïnvloed door iemands behoefte aan affect. Dit concept verwijst naar de motivatie van iemand om emoties te ervaren (Maio & Essen, 2001). De ene persoon zoekt situaties en activiteiten op die emoties uitlokken, terwijl de ander deze situaties en activiteiten liever vermijdt. Uit het onderzoek van Bartsch et al. (2010) naar de invloed van behoefte aan affect op het ervaren van emoties tijdens het kijken naar een film (een horror en een drama), bleek dat een hoge behoefte aan affect leidde tot het ervaren van intensere emoties. Hieronder vielen zowel negatieve emoties (zoals verdriet en angst) als emoties die voortkomen uit een gemengd gevoel (zoals fascinatie en ontroering). Iemands wens om intense emoties te ervaren bleek in het onderzoek van Tesser et al. (1988) zelfs een belangrijke motivatie om eudaimonische films te bekijken. Dit komt volgens de onderzoekers omdat het ervaren van intense emoties leidt tot een sterk gevoel van zelfbewustzijn (Tesser et al., 1988), waardoor de kijker iets leert over zichzelf.

Wanneer de kijker een gemengd gevoel ervaart, wordt niet gesproken over vermaak, maar over waardering (Oliver & Bartsch, 2010). Oliver en Bartsch (2010, p. 76) definiëren waardering als “de perceptie van een diepere betekenis, het gevoel van ontroerd zijn en de motivatie voelen om uit te wijden over gedachtes en gevoelens die zijn geïnspireerd door de ervaring” [vertaling NM]. Dit komt overeen met Oliver en Raney (2011), die stellen dat een gemengd gevoel kan resulteren in betekenisvolle affecten. Hierdoor raakt de kijker volgens Oliver en Raney (2011) geïnspireerd of barmhartig, of krijgt hij de behoefte dieper na te denken over het leven en te reflecteren op zichzelf. Als gevolg hiervan laten gewaardeerde (eudaimonische) films een sterkere en langere indruk achter dan vermakelijke (hedonistische) films (Oliver & Bartsch, 2010). Ryff (2017) stelt dat de effecten van eudaimonische films uiteindelijk kunnen bijdragen aan iemands eudaimonisch welzijn, een concept waar in de volgende paragraaf dieper op wordt ingegaan.

### **Eudaimonisch welzijn**

Ryan en Deci (2001) stellen dat het concept van welzijn refereert aan optimaal psychologisch functioneren. Om eudaimonisch welzijn goed te begrijpen kan het helpen eerst hedonistisch welzijn in kaart te brengen. Deze laatste vorm van welzijn of geluk, is volgens Ryan en Deci (2001) verbonden aan situaties die gepaard gaan met plezierige emoties. Dit kan bijvoorbeeld ervaren worden tijdens lekker eten, feestjes of goed gezelschap. Hedonistisch welzijn is daarmee een kortstondig gevoel van voldoening en uitkomst-georiënteerd (Ryan & Deci, 2001).

Eudaimonisch welzijn is volgens Ryff en Singer (2006) terug te vinden in zes componenten: (1) autonomie, (2) meesterschap over de eigen omgeving (3), positieve relaties, (4) persoonlijke groei, (5) zelfacceptatie en (6) betekenis in het leven (*purpose in life*). Bij eudaimonisch welzijn ligt de nadruk volgens Ryan en Deci (2001) op het belang van zelfbeschikking en psychologische groei. Eudaimonisch welzijn is proces-georiënteerd en een manier van leven. Dat wil zeggen, het ervaren van eudaimonisch welzijn (of eudaimonisch geluk) kan tijdens dagelijkse, on-hedonistische bezigheden. Ook op deze momenten kan iemand goede relaties hebben met anderen, tevreden zijn met zichzelf of een doel hebben in het leven.

Dit onderzoek richt zich op de componenten die iemand in staat stellen zijn eigen leven te evalueren: autonomie, zelfacceptatie en betekenis in het leven (Wirth et al., 2012). De onderdelen staan voor gevoelens en gedachtes die bij iemand opkomen over zichzelf en over

zijn leven. Net als bij Facebookberichten (Vogel et al., 2014) vinden volgens Wirth et al. (2012) mogelijk opwaartse of neerwaartse sociale vergelijkingen plaats doordat de kijker zijn eigen leven vergelijkt met dat van de personages uit de film. Uit het onderzoek van Mares en Cantor (1992) bleek dat tragische films de kijker de kans bieden tot neerwaartse vergelijkingen, waardoor de kijker zijn eigen leven positiever evalueerde dan voor de film. Hieronder wordt dieper ingegaan op de concepten autonomie, zelfacceptatie en betekenis in het leven.

### **Autonomie, zelfacceptatie en betekenis in het leven**

Het eerste concept is Autonomie, wat Ryff (2017) omschrijft als de onafhankelijke en zelfbepalende kwaliteiten van een persoon, waarbij diegene niet zoekt naar de goedkeuring van anderen, maar waarbij iemand zichzelf kan evalueren op zijn persoonlijke normen en waarden. Volgens Ryan et al. (2006) draait autonomie bovendien om een gevoel van keuze en om gedrag dat vrijwillig tot stand komt. Vansteenkiste, Lens en Deci (2006) stellen dat autonomie als belangrijke intrinsieke motivatie kan dienen voor het uitvoeren van handelingen. Iemand die verteld wordt “het is jouw keuze” zal een opdracht sneller uitvoeren dan iemand die wordt gezegd “je zou dit moeten doen” (Vansteenkiste et al., 2006). Gekeken naar de kenmerken van de millennial generatie, valt het op dat deze groep veel mogelijkheden bezit om zelfstandig keuzes te maken, maar dat de generatie zich tegelijkertijd laat beïnvloeden door druk van buitenaf om succesvol te worden (Howe & Straus, 2003). Toch lijkt deze generatie veel waarde te hechten aan autonomie en maakt deze groep vooral op professioneel gebied graag zelfstandig keuzes (Van Den Bergh & De Wulf, 2017).

Het tweede concept is zelfacceptatie. Dit wordt bereikt wanneer iemand zich bewust is van zijn krachten en zijn zwaktes en deze volledig accepteert (Ryff, 2017). Het bevat tevens een volledige acceptatie van iemands verleden (Rodriguez, Xu, Wang & Liu, 2015; Ellis, 2005) en is volgens Ellis (2005) niet afhankelijk van persoonlijke prestaties. Volgens Carson en Langer (2006) is een belangrijk aspect van dit component iemands vermogen en bereidheid om zijn ‘ware zelf’ te tonen. Zelfacceptatie leidt volgens Jimenez, Niles en Park (2010) tot positieve emoties en uit het onderzoek van Rodriguez et al. (2015) bleek zelfacceptatie een mediator tussen mindfulness en waargenomen stress, waarbij een hogere mate van mindfulness en zelfacceptatie leidde tot een mindere mate van stress. Millennials lijken op het eerste gezicht niet hoog te scoren op zelfacceptatie: op sociale media laten zij doorgaans de

beste versie van zichzelf zien, ze staan bekend als prestatiegericht en geven aan veel stress te voelen.

Het derde concept is betekenis in het leven. Iemand die hier hoog op scoort, heeft het gevoel dat zijn leven zin heeft en dat hij bepaalde doelen na kan streven (Ryff, 2017). Volgens McKnight en Kashdan (2009) stuurt het hebben van een betekenis zowel grotere levensdoelen als dagelijkse beslissingen en kan het nastreven of het behalen van levensdoelen iemand een gevoel van betekenis geven. Een betekenis in het leven is volgens McKnight en Kashdan (2009) verweven met iemands identiteit en gedrag. Carver en Scheier (2002) stellen dat niet iedereen een betekenis in het leven kan bereiken, omdat het vraagt om abstract denken, introspectie en planning. Echter, millennials hebben hoge verwachtingen van het leven, zowel op professioneel gebied als in het privéleven (Kramer et al., 2017; Een Vandaag, 2018). Daarom lijkt deze generatie over het algemeen een gevoel van betekenis te hebben in hun leven. Belangrijk is wel dat de prestaties geen voorwaarde vormen voor een gevoel van eigenwaarde en zelfvertrouwen, omdat het dan kan resulteren in een lage zelfacceptatie.

### **De invloed van eudaimonische films op eudaimonisch welzijn**

Wirth et al. (2012) stellen dat bepaalde eudaimonische films van invloed kunnen zijn op specifieke componenten van eudaimonisch welzijn, waaronder autonomie, zelfacceptatie en betekenis in het leven. In hun onderzoek vonden zij namelijk dat de betekenisvolle film *Hotel Rwanda* (2004) een hogere mate van autonomie oproep bij de kijker dan de betekenisvolle film *La Vita è Bella* (1997). Zij vonden verder dat de invloed van beide films op de overige componenten van eudaimonisch welzijn, zoals zelfacceptatie en betekenis in het leven, gelijk was. Volgens Wirth et al. (2012) was het verschil af te leiden uit het feit dat het hoofdpersonage in *Hotel Rwanda* (2004), een hotelmanager, in een oorlogssituatie terecht kwam. Hij werd gedwongen zich passief te gedragen en had vrijwel geen mogelijkheid zijn lot te veranderen. Het hoofdpersonage in *La Vita è Bella* (1997) daarentegen, handelde actief en autonoom ondanks het feit dat de man met zijn zoontje in een concentratiekamp terecht kwam, waarmee hij het lot van zijn zoontje kon veranderen.

Wirth et al. (2012) leidden hieruit af dat een film over iemand met gebrek aan autonomie de kijker laat reflecteren op zijn eigen autonome kwaliteiten. Wanneer echter beter naar de film *Hotel Rwanda* (2004) wordt gekeken, is te zien dat de hotelmanager op een bepaald punt zijn autonomie hervindt. De manager komt tot het inzicht dat niemand hen zal helpen en dat hij zelf tot actie moet komen om zijn gezin en zoveel mogelijk anderen te

redden. Daarom besluit hij zijn hotel aan te bieden als veilige haven voor vluchtelingen. Het lijkt aannemelijk dat juist de inzichten die het personage opdoet en het terugwinnen van zijn autonomie, de kijker dezelfde inzichten kan geven over zijn eigen autonomie, waardoor de kijker een sterker gevoel van dit component ervaart na het zien van de film.

In lijn met de assumptie over het oproepen van autonomie valt te verwachten dat een betekenisvolle film waarin het hoofdpersonage zichzelf tijdelijk niet accepteert, maar vervolgens tot inzicht komt en zichzelf leert te accepteren, de zelfacceptatie van de kijker zal vergroten. Daarnaast beredeneren Wirth et al. (2012) dat, wanneer een betekenisvolle film de kijker het gevoel geeft dat zijn leven waarde heeft, dit ertoe kan leiden dat de kijker zichzelf én zijn leven beter kan accepteren. Hierdoor zouden de componenten zelfacceptatie en betekenis in het leven door dezelfde eudaimonische film beïnvloed kunnen worden. Mogelijk vertonen de componenten een bepaalde mate van samenhang. Deze verwachtingen zijn echter nog niet eerder onderzocht.

### **Huidig onderzoek**

Het huidige onderzoek is erop gericht bevestiging te vinden voor twee assumpties. De eerste assumptie stelt dat een betekenisvolle film met een boodschap over een specifiek component van eudaimonisch welzijn, dit component bij millennials kan verbeteren. De tweede assumptie stelt dat één betekenisvolle film met een specifieke boodschap zowel zelfacceptatie als betekenis in het leven bij millennials kan verbeteren. Daarom worden de effecten van eudaimonische films met een bepaalde boodschap onderzocht op de componenten autonomie, zelfacceptatie en een gevoel van betekenis in het leven bij millennials en specifiek mensen die zich op dit moment in de Quarterlife-fase bevinden. Er wordt onderzocht of een tijdelijk gebrek aan autonomie bij hoofdpersonages in de film inderdaad leidt tot een hogere mate van autonomie bij de kijker en of hetzelfde construct van toepassing is op zelfacceptatie. Daarbij is tevens aandacht voor de assumptie dat een betekenisvolle film die zelfacceptatie bij millennials stimuleert, tegelijkertijd bijdraagt aan het gevoel van betekenis in hun leven. Er wordt in het onderzoek rekening gehouden met de invloed van iemands behoefte aan affect op het ervaren van emoties tijdens het kijken naar een film. Met deze inzichten kan millennials wellicht een middel worden geboden om te groeien in deze componenten, minder stress te ervaren en inzichten te geven in hun huidige, belangrijke levensfase.

## Onderzoeksvraag en hypothesen

Het huidige onderzoek probeert antwoord te geven op onderstaande onderzoeksvraag (RQ, Research Question). De bijbehorende hypothesen (H) staan in volgorde van het onderzoeksmodel, zoals gepresenteerd in figuur 1 in de beschrijving van de methode.

*RQ: Op welke manier kunnen eudaimonische films met een specifieke boodschap bijdragen aan de autonomie, zelfacceptatie en betekenis in het leven van millennials, om zo bij te dragen aan hun eudaimonisch welzijn?*

*H1: Een Eudaimonisch fragment geeft millennials een hogere mate van Gemengd gevoel en Betekenisvolle affecten dan een Hedonistische fragment.*

*H2: Gemengd gevoel is een mediator tussen Filmconditie en Betekenisvol affect.*

*H3: Behoeftte aan affect is een moderator tussen Filmconditie en Gemengd gevoel.*

*H4: Gemengd gevoel en Betekenisvol affect hangen samen met de componenten van eudaimonisch welzijn.*

*H5: Een Eudaimonisch fragment over personages met weinig autonomie die hun autonomie hervinden zal bij millennials leiden tot een sterkere Groei in Autonomie (maar niet in Zelfacceptatie of Betekenis in het leven) dan een Eudaimonisch fragment over personages bij wie autonomie geen rol speelt.*

*H6: Een Eudaimonisch fragment over personages met weinig zelfacceptatie die hun zelfacceptatie hervinden zal bij millennials leiden tot een sterkere Groei in Zelfacceptatie en een sterkere Groei in Betekenis in het leven (maar niet in Autonomie) dan een Eudaimonisch fragment over personages bij wie zelfacceptatie geen rol speelt.*

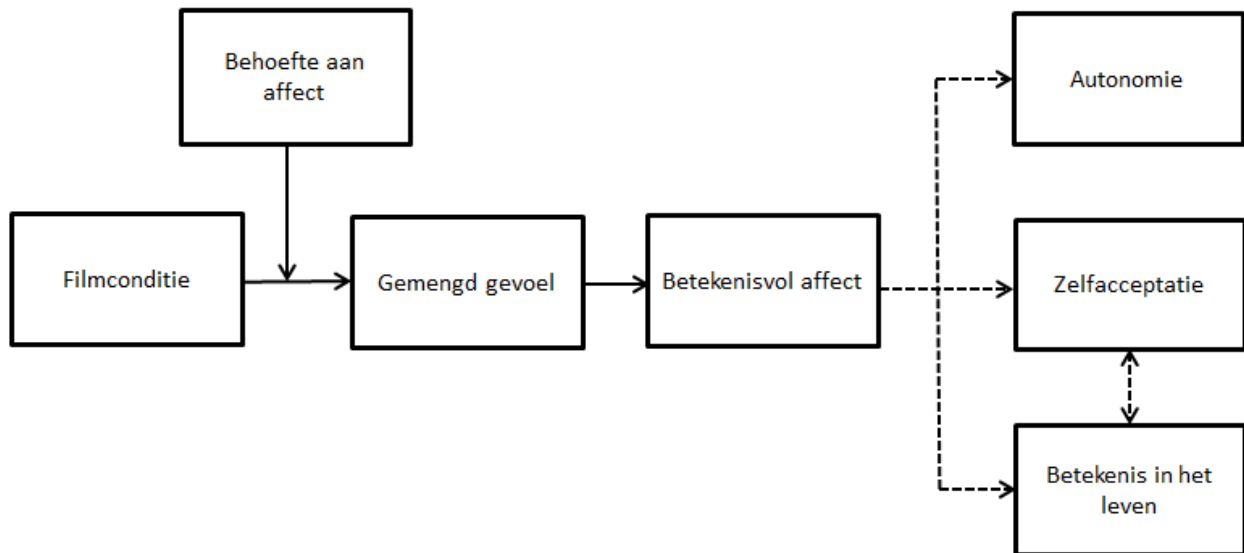
*H7: Een Eudaimonisch fragment over personages met weinig zelfacceptatie die hun zelfacceptatie hervinden zal bij millennials leiden tot een sterkere Groei in Betekenis in het leven (maar niet in Autonomie) dan een Eudaimonisch fragment over personages bij wie zelfacceptatie geen rol speelt.*

*H8: Een Eudaimonisch fragment over personages met weinig zelfacceptatie die hun zelfacceptatie hervinden zal leiden tot samenhang tussen Zelfacceptatie en Betekenis in het leven.*



## Methode

Op basis van de hypothesen is een onderzoeksmodel ontworpen, weergegeven in figuur 1. De vaste lijnen geven effecten aan en de stippellijnen geven samenhang aan.



*Figuur 1: Onderzoeksmodel*

## Onderzoeksontwerp

Het experiment uit dit onderzoek is een tussenproefpersoon ontwerp. Respondenten werden willekeurig toegeschreven aan één van de drie filmcondities: een eudaimonisch fragment over autonomie, een eudaimonisch fragment over zelfacceptatie of een hedonistisch Controlefragment.

## Proefpersonen

In totaal deden 94 respondenten mee het onderzoek, 66.0% vrouw, één respondent identificeerde zich als 'anders'. Alle respondenten waren millennials tussen de 18 en 33 jaar oud ( $M = 24.01$ ,  $SD = 2.76$ ). Het opleidingsniveau varieerde van vwo tot wo. De meeste benoemde opleidingsniveau betrof wo (58.9%), gevolgd door hbo (27.4%), vwo (7.4%) en mbo (5.3%). De demografische kenmerken waren gelijk verdeeld over de filmcondities. Dit bleek uit twee  $\chi^2$ -toetsen voor Geslacht ( $\chi^2(2) = 1.88$ ,  $p = .392$ ) en Opleidingsniveau: ( $\chi^2(8) = 12.96$ ,  $p = .113$ ) en uit een eenweg variantie-analyse van Filmconditie op Leeftijd ( $F(2, 94) = 1.01$ ,  $p = .367$ ).

## Onderzoeksmateriaal

Het onderzoeksmateriaal bestond uit vijf filmfragmenten met een gemiddelde duur van 10:39 minuten (range: 7:53 minuten - 12:12 minuten). Uit onderzoek van Das, Nobbe en Oliver (2017, in druk) bleek dat filmfragmenten van zes tot acht minuten voldoende lengte hadden om een gemengd gevoel op te roepen bij de kijker. De eudaimonische films illustreerden menselijke verbondenheid in de vorm van sterke familiebanden en laten een gebrek aan autonomie of zelfacceptatie bij het hoofdpersonage naar voren komen. Wanneer respondenten de film eerder hebben gezien zal het wellicht gemakkelijker zijn dit tijdelijk gebrek te herkennen.

De fragmenten kwamen voort uit vijf moderne Disney films. Op die manier werden andere factoren die bepalend kunnen zijn voor de effecten, zoals stijl van de film, zoveel mogelijk gelijk gehouden. De eudaimonische fragmenten met een boodschap over autonomie komen voort uit de films *Coco* (2017) en *Moana* (2016). In beide films zijn de hoofdpersonages niet in staat hun dromen na te jagen. Het hoofdpersonage in *Coco* (2017) mag van zijn familie geen muziek maken en het hoofdpersonage uit *Moana* (2016) mag van haar vader niet verder varen dan het rif. Uiteindelijk komen beide hoofdpersonage tot het inzicht dat ze naar zichzelf moeten luisteren en eigen beslissingen moeten maken. De eudaimonische fragmenten met een boodschap over zelfacceptatie komen voort uit de films *Up* (2009) en *Inside Out* (2015). Het hoofdpersonage uit *Up* (2009) heeft moeite zijn verleden te accepteren omdat hij denkt dat hij zijn overleden vrouw nooit het avontuur heeft gegeven waar ze van droomde. Wanneer hij er achter komt dat zijn vrouw hun hele leven samen als een groot avontuur heeft beschouwd, krijgt hij vrede. In *Inside Out* (2015) heeft het hoofdpersonage moeite met het accepteren van haar emoties, ze wil gelukkig zijn voor haar ouders en stopt haar negatieve emoties weg. Uiteindelijk leert ze dat juist een emotie als verdriet haar dichter bij haar ouders kan brengen. In beide filmcondities worden het hoofdpersonages vertolkt door een jongen en door een meisje. Het Hedonistische Controlefragment komt voort uit *Tangled* (2010) en heeft geen duidelijke boodschap.

Om te controleren of filmfragmenten als betekenisvol (eudaimonisch) of vermakelijk (hedonistisch) worden beschouwd is een pre-test uitgevoerd onder 23 respondenten (61.0% vrouw) op basis van Rieger, Frischlich, Högden, Kauf, Schramm en Tappe (2015). De filmfragmenten zijn getoetst op mate van Gemengd gevoel, Betekenisvol affect en Vermaak. Alle schalen bleken betrouwbaar (minimaal  $\alpha = .80$ ). Een uitwerking van de schalen is te

vinden onder instrumentatie. Alle eudaimonische fragmenten bleken voldoende een Gemengd gevoel (minimaal  $M = 2.55$ ) en Betekenisvolle affecten (minimaal  $M = 4.38$ ) op te roepen. De pre-test gemiddeldes en standaard deviaties van Gemengd gevoel, Betekenisvol affect en Vermaak zijn weergegeven in tabel 1.

Tabel 1. Pre-test gemiddelde en standaard deviatie van Gemengd gevoel, Betekenisvol affect en Vermaak (1 = laag, 7 = hoog)

	Gemengd gevoel	Betekenisvol affect	Vermaak
	$M (SD)$	$M (SD)$	$M (SD)$
Eudaimonisch fragment			
Autonomie ( $n = 33$ )	2.81 (1.72)	4.47 (1.42)	5.00 (1.13)
Zelfacceptatie ( $n = 30$ )	3.91 (1.04)	5.54 (.93)	4.78 (1.29)
Hedonistisch fragment			
Controle ( $n = 32$ )	1.08 (.13)	2.42 (1.07)	5.33 (.80)

Uit een eenweg variantie-analyse van Filmconditie op Gemengd gevoel bleek een significant hoofdeffect van Filmconditie ( $F(2, 22) = 8.72, p = .002$ ). De mate van Gemengd gevoel die werd opgeroepen door een Hedonistisch Controlefragment ( $M = 1.08, SD = 0.13$ ) bleek marginaal lager dan die werd opgeroepen door een Eudaimonisch fragment over Autonomie ( $p = .051$ , Bonferroni-correctie;  $M = 2.81, SD = 1.72$ ), en bleek lager dan die werd opgeroepen door een Eudaimonisch fragment over Zelfacceptatie ( $p = .001$ , Bonferroni-correctie;  $M = 3.91, SD = 1.04$ ). De mate van Gemengd gevoel die werd opgeroepen door een Eudaimonisch fragment over Autonomie en door een Eudaimonisch fragment over Zelfacceptatie verschilden niet van elkaar ( $p = .257$ , Bonferroni-correctie).

Uit een eenweg variantie-analyse van Filmconditie op Betekenisvol affect bleek een significant hoofdeffect van Filmconditie ( $F(2, 94) = 11.18, p = .001$ ). De mate van Betekenisvol affect die werd opgeroepen door een Hedonistisch Controlefragment ( $M = 2.42, SD = 1.07$ ) bleek lager dan die werd opgeroepen door een Eudaimonisch fragment over Autonomie ( $p = .011$ , Bonferroni-correctie;  $M = 4.47, SD = 1.42$ ) en door een Eudaimonisch fragment over Zelfacceptatie ( $p < .001$ , Bonferroni-correctie;  $M = 5.54, SD = 0.93$ ). De mate van Betekenisvol affect die werd oproepen door een Eudaimonisch fragment over Autonomie

en door een Eudaimonisch fragment over Zelfacceptatie verschilden niet van elkaar ( $p = .360$ , Bonferroni-correctie).

Uit een eenweg variantie-analyse van Filmconditie op Vermaak bleek geen significant effect van Filmconditie ( $F(2, 22) > 1$ ). Alle Filmcondities riepen evenveel Vermaak op.

Tot slot gaven respondenten in de pre-test aan welke boodschap zij uit het filmfragment konden halen. Hierbij hadden zij keuze uit twaalf stellingen, gebaseerd op de schalen die autonomie, zelfacceptatie en betekenis in het leven meten. Hierbij waren meerdere antwoorden mogelijk. Hieruit bleek dat in de Eudaimonische fragmenten grotendeels de bedoelde lessen werden herkend. De pre-test gemiddeldes en standaard deviaties van Herkende boodschappen over Autonomie, Zelfacceptatie en Betekenis in het leven zijn weergegeven in tabel 2.

Tabel 2. Gemiddelde en standaard deviatie van het aantal boodschappen dat millennials herkende over autonomie, zelfacceptatie en betekenis in het leven per filmfragment (0 = laag, 4 = hoog).

	Boodschappen over Autonomie	Boodschappen over Zelfacceptatie	Boodschappen over Betekenis in het leven
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
Eudaimonisch fragment over Autonomie			
Coco (2017)	2.25 (.96)	.75 (.50)	.75 (.96)
Moana (2016)	3.00 (1.23)	.40 (.55)	1.20 (1.30)
Totaal	2.67 (1.12)	.56 (.53)	1.00 (1.12)
Eudaimonisch fragment over Zelfacceptatie			
Up (2009)	.00 (.00)	2.00 (.00)	2.00 (1.41)
Inside Out (2015)	.75 (.96)	2.00 (.82)	.75 (.50)
Totaal	.14 (.38)	2.00 (.58)	1.43 (1.27)
Controlefragment (aangepaste versie)			
Tangled (2010)	.00 (.00)	.33 (.52)	.67 (.58)

Uit een eenweg variantie-analyse van Filmconditie op Herkende boodschappen over Autonomie bleek een significant effect van Filmconditie ( $F(2, 19) = 17.58, p < .001$ ). De mate waarin boodschappen over Autonomie werden herkend bleek hoger bij een Eudaimonisch fragment over Autonomie ( $M = 2.67, SD = 1.12$ ) dan zowel bij een Eudaimonisch fragment over Zelfacceptatie ( $p < .001$ , Bonferroni-correctie;  $M = 0.14, SD = 0.38$ ) als bij een Hedonistisch fragment ( $p = .001$ , Bonferroni-correctie;  $M = 0.00, SD = 0.00$ ). De mate waarin een Boodschap over Autonomie werd herkend bij een Eudaimonisch fragment over Zelfacceptatie en bij een Hedonistisch fragment verschilden niet van elkaar ( $p = 1.000$ , Bonferroni-correctie).

Uit een eenweg variantie-analyse van Filmconditie op Herkende boodschappen over Zelfacceptatie bleek een significant effect van Filmconditie ( $F(2, 19) = 18.97, p < .001$ ). De mate waarin boodschappen over Zelfacceptatie werden herkend bleek hoger bij een Eudaimonisch fragment over Zelfacceptatie ( $M = 2.00, SD = 0.58$ ) dan zowel bij een Eudaimonisch fragment over Autonomie ( $p < .001$ , Bonferroni-correctie;  $M = 0.56, SD = 0.53$ ) als bij een Hedonistisch fragment ( $p = .001$ , Bonferroni-correctie;  $M = 0.33, SD = 0.52$ ). De mate waarin een Boodschap over Zelfacceptatie werd herkend bij een Eudaimonisch fragment over Autonomie en bij een Hedonistisch fragment verschilden niet van elkaar ( $p = 1.000$ , Bonferroni-correctie).

Uit een eenweg variantie-analyse van Filmconditie op Herkende boodschappen over Betekenis in het leven bleek geen significant effect van Filmconditie ( $F(2, 19) > 1$ ). De mate waarin boodschappen over Betekenis in het leven werden herkend verschilden niet per Filmconditie. Opvallend was hier wel dat in één van de Eudaimonische fragmenten over Zelfacceptatie, ook boodschappen over Betekenis in het leven werden herkend. In het fragment uit *Up* (2009) werden gemiddeld twee van de vier lessen over Zelfacceptatie herkend, maar ook twee van de vier lessen uit Betekenis in het leven.

## **Instrumentatie**

Er zijn vijf afhankelijke variabelen onderzocht: (1) Gemengd gevoel, (2) Betekenisvolle affecten (3) Autonomie, (4) Zelfacceptatie en (5) Betekenis in het leven. Daarnaast is er één modererende variabele onderzocht: (1) Behoeftte aan affect.

*Gemengd gevoel* is gemeten op basis van Oliver et al. (2012), op een 7-punt Likertschaal (1 = *helemaal niet*, 7 = *helemaal wel*) waarbij werd gevraagd naar de

aanwezigheid van zowel positieve als negatieve gevoelens tijdens en na het kijken van het filmfragment. De Positieve gevoelens omvatte de items opgewekt, blij, vrolijk en optimistisch. De Negatieve gevoelens omvatte de items verdrietig, somber, terneergeslagen en melancholisch. Beide schalen bleken zeer goed en goed qua betrouwbaarheid (Positieve gevoelens:  $\alpha=.90$ , Negatieve gevoelens:  $\alpha=.88$ ).

*Betekenisvol affect* werden gemeten op een 7-punt Likertschaal (1 = helemaal niet, 7 = helemaal wel), gebaseerd op Oliver et al. (2012) en bestond uit zeven items: geraakt, ontroerd, geïnspireerd, emotioneel, barmhartig, betekenisvol en teder. Respondenten geven aan in welke mate zij deze affecten ervaren tijdens en na het kijken van het filmfragment. De betrouwbaarheid van schaal voor Betekenisvol affect bleek goed ( $\alpha=.88$ ).

Er is een factoranalyse uitgevoerd op de gebruikte schalen voor de componenten van eudaimonisch welzijn die iemand in staat stellen zijn eigen leven te evalueren. Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet een oplossing in drie factoren zien die samen 48.4% van de variantie verklaren. De drie factoren waren Autonomie, Zelfacceptatie en Betekenis in het leven. Twee schalen bleken betrouwbaar (Autonomie:  $\alpha = .74$ , Zelfacceptatie:  $\alpha = .82$ , na het verwijderen van drie items). De schaal voor Betekenis in het leven bleek niet betrouwbaar ( $\alpha = .55$ ), daarom besloten is om zes items van de originele schaal te gebruiken. Hierdoor is de betrouwbaarheid van de schaal voor Betekenis in het leven adequaat ( $\alpha = .72$ ), met een kanttekening dat drie items van deze schaal ook laden op de schalen voor Autonomie of Zelfacceptatie.

*Autonomie* is gemeten op een 6-punt Likertschaal (1 = zeer oneens, 6 = zeer eens), aan de hand van zeven stellingen op basis van Ryff (1989). Er is bijvoorbeeld gesteld: “Ik ben niet bang om mijn mening te geven, zelfs als ze in tegenspraak zijn met de meningen van de meeste mensen”, “Mijn beslissingen worden meestal niet beïnvloed door wat anderen doen”, en “Ik heb de neiging me zorgen te maken over wat anderen van me denken”\* [vertaling NM].

*Zelfacceptatie* is gemeten op een 6-punt Likertschaal (1 = zeer oneens, 6 = zeer eens), aan de hand van zeven stellingen op basis van Ryff (1989). Enkele voorbeelden zijn: “Ik ben blij met de meeste aspecten van mijn persoonlijkheid”, “Mijn houding tegenover mezelf is waarschijnlijk niet zo positief als de manier waarop de meeste mensen over zichzelf denken”\* en “Als ik mezelf vergelijk met vrienden en kennissen, voel ik me goed over wie ik ben” [vertaling NM].

*Betekenis in het leven* is gemeten op een 6-punt Likertschaal ( $1 = \text{zeer oneens}$ ,  $6 = \text{zeer eens}$ ), aan de hand van zeven stellingen op basis van Ryff (1989). Er is bijvoorbeeld gesteld: “Ik focus meestal op het heden, omdat de toekomst me bijna altijd problemen bezorgt”\*, “Mijn dagelijkse bezigheden voelen vaak onbelangrijk en betekenisloos”\* en “Ik heb geen goed idee van wat ik wil bereiken in mijn leven”\* [vertaling NM].

\*Deze scores van deze stellingen worden omgedraaid.

*Behoeftte aan affect* is gemeten op basis van de korte vragenlijst van Appel, Gnambs en Maio (2012). Op een 7-punt Likertschaal ( $1 = \text{helemaal mee oneens}$ ,  $7 = \text{helemaal mee eens}$ ) werd gemeten in hoeverre respondenten het eens waren met tien verschillende stellingen. Enkele voorbeelden zijn: “Ik voel de behoefte om regelmatig sterke emoties te ervaren”, “Het is belangrijk voor me te weten hoe anderen zich voelen” en “Ik vind sterke emoties overweldigend en probeer ze daarom te vermijden”\*. Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet een oplossing in drie factoren zien die samen 58.98% van de variantie verklaren. De drie factoren waren BAA1, BAA2 en BAA3. Hiervan bleek de eerste schaal betrouwbaar (BAA1:  $\alpha = .79$ ).

\*Deze scores van deze stellingen worden omgedraaid.

## **Controlevariabelen**

Controlevariabelen bestonden uit (1) Bekendheid met de originele film, (2) Begrijpelijkheid van het filmfragment, (3) Waardering van het genre, (4) Positieve gevoelens en (5) Vermaak.

*Bekendheid met de originele film* is gemeten met de vraag “heb je de originele film eerder gezien?”, welke kan worden beantwoord met ja of nee.

*Begrijpelijkheid van het filmfragment* is gemeten op een 7-punt Likertschaal ( $1 = \text{helemaal niet}$ ,  $7 = \text{helemaal wel}$ ) met de stelling “ik kan dit filmfragment goed begrijpen”.

*Waardering van genre* is gemeten op een 7-punt Likertschaal ( $1 = \text{helemaal niet}$ ,  $7 = \text{helemaal wel}$ ) met de stelling “ik kijk graag naar animatiefilms”.

*Positieve gevoelens* werden gemeten door de aanwezigheid van de positieve emoties vrolijk, gelukkig, blij en optimistisch, en door de afwezigheid van negatieve emoties verdrietig, somber, depressief en melancholisch. Deze items zijn, net als bij Gemengd gevoel, gebaseerd op Oliver et al. (2012) en gemeten op een 7-punt Likertschaal ( $1 = \text{helemaal niet}$ ,  $7$

= *helemaal wel*). De betrouwbaarheid van de schaal voor positieve gevoelens bleek zeer goed ( $\alpha=.90$ ).

*Vermaak* wordt gemeten op basis van Oliver en Raney (2011) op een 7-punt Likertschaal (*1 = helemaal niet, 7 = helemaal wel*). Het bevat de items: goedgehumeurd, vermaakt, geamuseerd en enthousiast. De betrouwbaarheid van schaal voor Vermaak bleek zeer goed ( $\alpha=.91$ ).

## **Procedure**

De data is verzameld tussen 18 en 24 mei 2018. De deelname van respondenten was online, individueel en in hun eigen tijd. De respondenten waren gemiddeld 15 minuten bezig met het onderzoek. Respondenten zijn verworven via Facebook, waarbij gebruik wordt gemaakt van persoonlijk netwerk. Het Facebookbericht nodigde hen uit tot deelnemen aan een onderzoek naar de persoonlijkheid van millennials en hun ervaring van emoties tijdens het kijken van een Disney film. De werkelijke onderzoeksvraag werd verhuld zodat dit niet van invloed kon zijn op de effecten. Respondenten werden voorzien van een link naar Qualtrics. Door op deze link te klikken werden zij willekeurig ingedeeld in één van de drie condities. In de introductie werden respondenten gewezen op hun rechten (deelname is anoniem, op vrijwillige basis en deelneming kan op ieder moment worden gestopt). Bij de start van het onderzoek werden eerst een aantal demografische kenmerken gemeten en vond er een korte voormeting plaats op de variabelen autonomie, zelfacceptatie en betekenis in het leven. Vervolgens kregen de respondenten een tekst te lezen over het filmfragment dat zou volgen, met daarin een omschrijving van de eventuele boodschap die het fragment zou overbrengen. Ook werden millennials erop gewezen dat zij een Engelstalig fragment te zien kregen zonder ondertiteling, waardoor het van belang was het van de laptop of telefoon geluid aan te zetten en werden millennials gevraagd zich te concentreren. Zodra de film was afgelopen werden de overige variabelen getoetst waarbij een nameting plaatsvond van autonomie, zelfacceptatie en betekenis in het leven. Respondenten werden na afloop van het onderzoek gebriefd over het werkelijke doel van het onderzoek en werden voorzien met een e-mailadres van de onderzoeker om contact op te nemen voor eventuele vragen en/of klachten. Tot slot werden de millennials bedankt voor hun deelname.



## **Statistische toetsing**

Er zijn verschillende statistische toetsen gebruikt om antwoord te krijgen op de hoofdvraag en hypothesen. Demografische kenmerken zijn verwerkt met een chi-kwadraat toets en een eenweg variantie-analyse. Over de gebruikte schalen is factoranalyse en een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. De effecten van Filmconditie op de afhankelijke variabelen zijn gemeten met een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen en met een regressie analyse, waarbij gebruik is gemaakt van Process Syntax van Hayes voor mediatie en moderatie. Alle toetsen zijn gemaakt met behulp van het programma SPSS en Process.

## Resultaten

Deze studie onderzocht de effecten van Eudaimonische films met een boodschap over Autonomie en Zelfacceptatie versus een Hedonistische film zonder boodschap op de afhankelijke variabelen (1) Gemengd gevoel, (2) Betekenisvol affect, (3) Autonomie, (4) Zelfacceptatie en (5) Betekenis in het leven van millennials. In dit hoofdstuk worden de resultaten besproken van de afhankelijke en modererende variabelen en daarna van de controlevariabelen.

### Afhankelijke en modererende variabelen

*Gemengd gevoel.* Hypothese 1 stelt dat een Eudaimonisch fragment een hogere mate van Gemengd gevoel oproept bij millennials dan een Hedonistisch fragment. Uit een eenweg variantie-analyse van Filmconditie op Gemengd gevoel bleek een significant hoofdeffect van Filmconditie ( $F(2, 94) = 21.10, p < .001$ ). De mate van Gemengd gevoel die werd opgeroepen door een Hedonistisch Controlefragment ( $M = 1.87, SD = 0.86$ ) bleek lager dan die werd opgeroepen door zowel een Eudaimonisch fragment over Autonomie ( $p < .001$ , Bonferroni-correctie;  $M = 3.18, SD = 1.25$ ) als door een Eudaimonisch fragment over Zelfacceptatie ( $p < .001$ , Bonferroni-correctie;  $M = 3.68, SD = 1.26$ ). De mate van Gemengd gevoel die werd opgeroepen door een Eudaimonisch fragment over Autonomie en door een Eudaimonisch fragment over Zelfacceptatie verschilden niet van elkaar ( $p = .252$ , Bonferroni-correctie). Een overzicht van de gemiddelden en standaard deviaties is te vinden in tabel 3.

*Betekenisvol affect.* Hypothese 1 stelt ook dat een Eudaimonisch fragment een hogere mate van Betekenisvol affect oproept bij millennials dan een Hedonistische fragment. Uit een eenweg variantie-analyse van Filmconditie op Betekenisvol affect bleek een significant hoofdeffect van Filmconditie ( $F(2, 94) = 12.07, p < .001$ ). De mate van Betekenisvol affect die werd opgeroepen door een Hedonistisch Controlefragment ( $M = 3.88, SD = 0.94$ ) bleek lager dan die werd opgeroepen door zowel een Eudaimonisch fragment over Autonomie ( $p < .001$ , Bonferroni-correctie;  $M = 4.84, SD = 1.19$ ) als door een Eudaimonisch fragment over Zelfacceptatie ( $p < .001$ , Bonferroni-correctie;  $M = 5.00, SD = 0.75$ ). De mate van Betekenisvol affect die werd opgeroepen door een Eudaimonisch fragment over Autonomie en door een Eudaimonisch fragment over Zelfacceptatie verschilden niet van elkaar ( $p = 1.000$ , Bonferroni-correctie). Een overzicht van de gemiddelden en standaard deviaties is te vinden in tabel 3.

Tabel 3. Gemiddelde en Standaard Deviatie van Gemengd gevoel en Betekenisvol affect (1 = laag, 7 = hoog)

	Gemengd gevoel	Betekenisvol affect
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
Eudaimonisch		
Autonomie ( <i>n</i> = 33)	3.18 (1.25)	4.84 (1.19)
Zelfacceptatie ( <i>n</i> = 30)	3.68 (1.26)	5.00 (.75)
Hedonistisch		
Controle ( <i>n</i> = 32)	1.88 (.86)	3.88 (.94)

Hypothese 2 voorspelt dat een Gemengd gevoel als mediator werkt tussen Filmconditie en Betekenisvol affect. Dit is getoetst met Process (model 4), waarin een enkelvoudige regressie-analyse liet zien dat een Betekenisvol affect voor 21% te verklaren valt door Filmconditie ( $F(2, 92) = 12.07, p < .001$ ). Het verschil tussen een Eudaimonisch fragment en een Hedonistisch fragment bleek een significante voorspeller van Betekenisvol affect ( $B = -.96, p < .001$ ; LLCI = -1.04, ULCI = -.04). Het betrouwbaarheidsinterval bevatte niet de waarde 0. Wanneer Gemengd gevoel aan dit model werd toegevoegd bleek uit de multiple regressie-analyse dat Gemengd gevoel een significante voorspeller was van Betekenisvol affect ( $B = .42$ ; LLCI = -.74, ULCI = -.18). Het betrouwbaarheidsinterval bevatte niet de waarde 0. Filmconditie bleef een significante voorspeller, maar in mindere mate dan voorheen ( $B = -.54, p = .036$ ; LLCI = -1.04, ULCI = -.04). Het betrouwbaarheidsintervallen bevatte niet de waarde 0. Omdat het effect van Filmconditie op Betekenisvol affect afnam, bleek dat een Gemengd gevoel medieerde.

In hypothese 4 wordt de verwachting uitgesproken dat een Gemengd gevoel en een Betekenisvol affect samenhangen met Autonomie, Zelfacceptatie en Betekenis in het leven. Om dit te toetsen is een correlatie uitgevoerd tussen de vijf componenten per Filmconditie. Binnen alle Filmcondities bleek geen significante samenhang tussen Gemengd gevoel en Autonomie, Zelfacceptatie of Betekenis in het leven. Ook bleek in geen van de Filmcondities een significante samenhang tussen Betekenisvol affect en Autonomie, Zelfacceptatie of Betekenis in het leven. Hierdoor kan ook geconcludeerd worden dat er geen sprake kan zijn van een mediatie van Gemengd gevoel of Betekenisvol affect tussen Filmconditie en een

component van Eudaimonisch welzijn, zoals het onderzoeksmodel in figuur 1 laat zien. De correlaties zijn weergegeven in tabel 4, 5 en 6.

Tabel 4. Correlaties ( $r$ ) tussen Gemengd gevoel, Betekenisvol affect, Autonomie, Zelfacceptatie en Betekenis in het leven binnen de Filmconditie Eudaimonisch fragment over Autonomie ( $n = 33$ )

Variabele	Gemengd gevoel	Betekenisvol affect	Autonomie	Zelfacceptatie	Betekenis in het leven
Gemengd gevoel	-				
Betekenisvol affect	.49**	-			
Autonomie	-.01	-.01	-		
Zelfacceptatie	-.23	-.05	.44*	-	
Betekenis in het leven	-.18	.13	.39*	.40*	-

\*\*  $p < .001$ , \*  $p < .05$

Tabel 5. Correlaties ( $r$ ) tussen Gemengd gevoel, Betekenisvol affect, Autonomie, Zelfacceptatie en Betekenis in het leven binnen de Filmconditie Eudaimonisch fragment over Zelfacceptatie ( $n = 30$ )

Variabele	Gemengd gevoel	Betekenisvol affect	Autonomie	Zelfacceptatie	Betekenis in het leven
Gemengd gevoel	-				
Betekenisvol affect	.26	-			
Autonomie	-.05	.15	-		
Zelfacceptatie	-.14	.01	.36	-	
Betekenis in het leven	.00	.10	.09	.53**	-

\*\*  $p < .001$

Tabel 6. Correlaties ( $r$ ) tussen Gemengd gevoel, Betekenisvol affect, Autonomie, Zelfacceptatie en Betekenis in het leven binnen de Filmconditie Hedonistisch fragment ( $n = 32$ )

Variabele	Gemengd gevoel	Betekenisvol affect	Autonomie	Zelfacceptatie	Betekenis in het leven
Gemengd gevoel	-				
Betekenisvol affect	.32	-			
Autonomie	-.11	.07	-		
Zelfacceptatie	-.09	.27	.19	-	
Betekenis in het leven	-.28	-.22	-.03	.48**	-

\*\*  $p < .001$

Om de effecten van Filmconditie te toetsen op de componenten van eudaimonisch welzijn, heeft er op ieder component een voormeting plaatsgevonden. Deze bestond uit twee stellingen uit de gebruikte schaal van de nameting. De voormeting is gemeten op een 7-punt Likertschaal, waarbij millennials vooralsnog de keuze hadden ‘neutraal’ te kiezen. De nameting, waarbij de complete schaal van het component is gebruikt, is gemeten op een 6-punt Likertschaal. Hier konden millennials enkel positief of negatief antwoorden. Door een kleinere voormeting te houden en een ander schaalniveau te gebruiken werd geprobeerd te verhullen dat er een voor- en nameting plaatsvond. Hierdoor werd geprobeerd een leereffect te voorkomen, waarbij respondenten de vragen herkennen en in de nameting dezelfde antwoorden willen geven als in de voormeting. Om de schalen vergelijkbaar te maken is gekozen om schaalpunt 4 van de voormeting (neutraal) om te zetten in een 3.5. Van de schaalpunten 5, 6 en 7 werd een punt afgetrokken. Er is gecontroleerd of een tweede optie (de gehele 7-puntschaal /7\*6), leidde tot andere bevindingen maar dit was niet het geval. De gemiddelde en standaard deviatie van de voor- en nameting van Autonomie, Zelfacceptatie en Betekenis in het leven zijn per filmconditie weergegeven in tabel 7.

Tabel 7. Gemiddelde en Standaard Deviatie van Autonomie, Zelfacceptatie en Betekenis in het leven per Filmconditie voor- en nameting (1 = laag, 6 = hoog)

	Autonomie <i>M (SD)</i>	Zelfacceptatie <i>M (SD)</i>	Betekenis in het leven <i>M (SD)</i>
Autonomiefragment ( <i>n</i> = 33)			
Voormeting	3.57 (.80)	4.24 (.90)	4.30 (.82)
Nameting	3.86 (.76)	4.54 (.70)	4.29 (.75)
Zelfacceptatiefragment ( <i>n</i> = 30)			
Voormeting	3.98 (.75)	4.45 (.76)	4.48 (.61)
Nameting	4.00 (.72)	4.63 (.73)	4.41 (.63)
Controlefragment ( <i>n</i> = 32)			
Voormeting	3.66 (.52)	4.02 (.97)	4.30 (.71)
Nameting	3.92 (.67)	4.28 (1.00)	4.27 (.64)

*Autonomie.* Hypothese 5 stelt dat een eudaimonische film over personages met een tijdelijk gebrek aan autonomie bij millennials leidt tot een sterkere Groei in Autonomie, dan een eudaimonische film over personages bij wie autonomie geen rol speelt. Uit de tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Autonomie met als binnenproefpersoonfactor Groei in Autonomie en tussenproefpersoonfactor Filmconditie bleek een significant hoofdeffect van Groei in Autonomie ( $F(1, 92) = 12.82, p = .001$ ), maar niet van Filmconditie ( $F(2, 92) = 1.24, p = .244$ ). Er bleek een marginaal interactie-effect ( $F(2, 92) = 2.40, p = .097$ ). De Groei in Autonomie bleek onder andere op te treden bij millennials die een Eudaimonisch fragment over Autonomie zagen ( $F(1, 92) = 10.21, p = .002$ ): de nameting in Autonomie ( $M = 3.86, SD = 0.76$ ) bleek bij hen significant hoger dan de voormeting in Autonomie ( $M = 3.57, SD = 0.80$ ). Daarnaast bleek het significante verschil tussen de voor- en nameting van Autonomie ook op te treden bij millennials die het Hedonistische Controlefragment zagen ( $F(1, 92) = 7.97, p = .006$ ): de nameting van Autonomie ( $M = 3.92, SD = 0.76$ ) bleek bij hen hoger dan de voormeting van Autonomie ( $M = 3.66, SD = 0.52$ ). Er bleek geen verschil tussen de voor- en nameting van Autonomie bij de groep die een Eudaimonisch fragment over Zelfacceptatie zag ( $F(1, 92) < 1$ ).

In de pre-test werden in het fragment uit *Moana* (2016;  $M = 3.00$ ,  $SD = 1.23$ ) meer Boodschappen over Autonomie herkend dan in *Coco* (2017;  $M = 2.25$ ,  $SD = 0.960$ ). Om na te gaan of het specifieke Eudaimonische fragment over Autonomie invloed had op de Groei in Autonomie is een additionele eenweg variantie-analyse uitgevoerd van Filmfragment op Groei in Autonomie. Hieruit bleek geen hoofdeffect ( $F(4, 94) = 1.10$ ,  $p = .360$ ). Ook bleek het verschil in Groei in Autonomie tussen millennials die naar *Moana* (2016) en naar *Coco* (2017) keken niet significant ( $p = .529$ , Bonferroni-correctie).

*Zelfacceptatie.* Hypothese 6 voorspelt dat een eudaimonische film over personages met een tijdelijk gebrek aan zelfacceptatie bij millennials leidt tot een sterkere Groei in Zelfacceptatie dan een eudaimonische film over personages bij wie zelfacceptatie geen rol speelt. Uit de tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Zelfacceptatie met als binnenproefpersoonfactor Groei in Zelfacceptatie en tussenproefpersoonfactor Filmconditie bleek een significant hoofdeffect van Groei in Zelfacceptatie ( $F(1, 92) = 13.29$ ,  $p < .001$ ), maar niet van Filmconditie ( $F(2, 92) = 1.99$ ,  $p = .143$ ). Er bleek geen significant interactie effect ( $F(2, 92) < 1$ ,  $p = .788$ ). Millennials voelden na het kijken van alle filmcondities significant meer Zelfacceptatie ( $M = 4.48$ ,  $SE = 0.84$ ) dan voor het kijken ( $M = 4.24$ ,  $SE = 0.91$ ).

*Betekenis in het leven.* Hypothese 7 voorspelt dat een eudaimonische film over personages met een tijdelijk gebrek aan zelfacceptatie leidt tot een sterkere Groei in Betekenis in het leven bij millennials dan een eudaimonische film over personages bij wie zelfacceptatie geen rol speelt. Uit de tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Betekenis in het leven met als binnenproefpersoonfactor Groei in Betekenis in het leven en tussenproefpersoonfactor Filmconditie bleek geen significant hoofdeffect van Groei in Betekenis in het leven ( $F(1, 92) < 1$ ), geen hoofdeffect van Filmconditie ( $F(2, 92) < 1$ ) en geen interactie effect ( $F(2, 92) < 1$ ).

Hypothese 8 stelt dat een Eudaimonisch fragment over personages met weinig zelfacceptatie die hun zelfacceptatie hervinden, zal leiden tot samenhang tussen Zelfacceptatie en Betekenis in het leven. Daarom is gekeken naar mate van samenhang tussen de drie componenten van eudaimonisch welzijn per Filmconditie. Uit een correlatie binnen de Filmconditie Eudaimonisch fragment over Autonomie bleek Autonomie significant samen te hangen met Zelfacceptatie ( $r(33) = .45$ ,  $p = .010$ ) en met Betekenis in het leven ( $r(33) = .39$ ,  $p = .026$ ). Naarmate millennials zichzelf autonomer voelden, gingen zij zelfzelf ook meer accepteren en

zagen zij meer betekenis in hun leven. De correlatie is weergegeven in tabel 4. Uit een tweede correlatie binnen de Filmconditie Eudaimonisch fragment over Zelfacceptatie bleek een significante samenhang tussen Zelfacceptatie en Betekenis in het leven ( $r(30) = .53, p = .002$ ). Naarmate millennials zichzelf meer accepteerden, kregen zij ook het idee dat hun leven meer betekenis had. De correlatie is weergegeven in tabel 5. Uit een derde correlatie binnen de Filmconditie Hedonistisch Controlefragment bleek een significante samenhang tussen Zelfacceptatie en Betekenis in het leven ( $r(32) = .48, p = .005$ ). Ook bij deze Filmconditie gold dat wanneer millennials zichzelf beter accepteerden, zij ook meer betekenis in hun leven zagen. De correlatie is weergegeven in tabel 6.

*Behoeftte aan affect.* Hypothese 3 stelt dat Behoeftte aan affect de effecten van Filmconditie op Gemengd gevoel modereert. Uit een eenweg variantie-analyse voor Filmconditie op Behoeftte aan affect is geen significant hoofdeffect gevonden ( $F(2, 94) < 1$ ). De mate waarin millennials behoefte hadden om emoties te ervaren was gelijk verdeeld over de verschillende filmcondities. De gemiddeldes en standaard deviaties zijn weergegeven in tabel 8. Daarnaast is met Process (model 1) getoetst of Behoeftte aan affect als moderator werkt tussen Filmconditie en Gemengd gevoel. Hier bleek uit een multiple regressie-analyse dat een Gemengd gevoel voor 38% te verklaren valt door de ingebrachte variabelen Filmconditie en Behoeftte aan affect ( $F(5, 89) = 11.11, p < .001$ ). Het verschil tussen een Eudaimonisch fragment en een Hedonistisch fragment bleek een significante voorspeller van Gemengd gevoel ( $B = -1.41, p < .001$ ; LLCI = -1.96, ULCI = -.87). Het betrouwbaarheidsinterval bevatte niet de waarde 0. Behoeftte aan affect bleek ook een significante voorspeller te zijn van Gemengd gevoel ( $B = -.48, p = .021$ ; LLCI = -.88, ULCI = -.08). Het betrouwbaarheidsinterval bevatte niet de waarde 0. Opvallend is hier dat een hogere Behoeftte aan affect leidt tot een lagere mate van Gemengd gevoel. Wanneer gekeken werd naar het interactie effect bleek Filmconditie en Behoeftte aan affect samen geen significante voorspellers waren van Gemengd gevoel ( $B = .21, p = .477$ ; LLCI = -.37, ULCI = .79). Hieruit bleek dat Behoeftte aan affect niet modereerde.

## **Controlevariabelen**

Controlevariabelen bestonden uit (1) Bekendheid met de originele film, (2) Begrijpelijkheid van het filmfragment, (3) Waardering van het genre, (4) Positieve gevoelens en (5) Vermaak.

*Bekendheid met de originele film.* Van de 95 respondenten gaf 45% aan de originele film van hun filmfragment te hebben gezien. Uit een  $\chi^2$ -toets tussen Bekendheid met de



originele film en Filmconditie bleek een verband te bestaan ( $\chi^2 (2) = 6.60, p = .037$ ). Millennials die een Eudaimonisch fragment over Zelfacceptatie bekeken, hadden de originele film relatief vaker wel gezien (63.7%) en relatief minder vaak niet gezien (36.4%) vergeleken met millennials die het Hedonistische Controlefragment zagen. De controle groep had de originele film relatief vaker niet gezien (68.7%) en relatief minder vaak wel gezien (31.3%). Millennials die een Eudaimonische film over Autonomie zagen, verschilden niet van millennials die werden blootgesteld aan een Eudaimonisch fragment over Zelfacceptatie of aan een Hedonistisch Controlefragment.

Om na te gaan of dit verschil in herkenning van invloed was op de effecten van de experimentele manipulaties op Zelfacceptatie, zijn de tweeweg variantie-analyses met herhaalde metingen voor Autonomie, Zelfacceptatie en Betekenis in het leven nogmaals uitgevoerd, ditmaal met Bekendheid met de originele film als additionele factor in het design. Hierbij wordt de kanttekening gemaakt dat het aantal respondenten per groep vrij laag werd, waardoor de kracht van de analyse afnam. Levene's test bleek in geen van de gevallen significant. Uit deze additionele analyse bleek het effect van de covariant Bekendheid met de originele film niet significant voor de Groei in Autonomie ( $F (1, 91) < 1$ ), niet significant voor de Groei in Zelfacceptatie ( $F (1, 91) = 2.41, p = .124$ ) en niet significant voor de Groei in Betekenis in het leven ( $F (1, 91) < 1$ ). Daarnaast gaf de toevoeging Bekendheid met de originele film geen wezenlijke veranderingen in de effecten van de Filmcondities op de groei in één van de componenten.

*Begrijpelijkheid van het filmfragment.* Uit een eenweg variantie-analyse voor Filmconditie op Begrijpelijkheid is geen significant hoofdeffect gevonden ( $F (2, 94) = 2.62, p = .078$ ). De mate waarin millennials de filmfragmenten konden begrijpen was gelijk verdeeld over de verschillende filmcondities.

*Waardering genre.* Uit een eenweg variantie-analyse voor Filmconditie op Waardering van het genre is geen significant hoofdeffect gevonden ( $F (2, 94) < 1$ ). De mate waarin millennials stelden naar graag naar animatiefilms te kijken was gelijk verdeeld over de verschillende filmcondities.

Componenten die mogelijk van invloed zijn op de effecten van de Filmcondities zijn de Bekendheid met de originele film, Begrijpelijkheid van het filmfragment en Waardering van het Genre. De gemiddeldes en standaard deviaties van Begrijpelijkheid en Waardering van het genre zijn weergegeven in tabel 8.

Tabel 8. Gemiddelde en Standaard Deviatie van Begrijpelijkheid, Waardering van het genre en Behoeftte aan affect (1 = laag, 7 = hoog)

	Begrijpelijkheid	Waardering genre	Behoeftte aan affect
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
Eudaimonisch			
Autonomie ( <i>n</i> = 33)	5.73 (1.59)	5.73 (1.59)	5.32 (.96)
Zelfacceptatie ( <i>n</i> = 30)	5.60 (1.61)	5.60 (1.61)	5.17 (1.08)
Hedonistisch			
Controle ( <i>n</i> = 32)	5.41 (1.50)	5.41 (150)	5.03 (.93)

*Positieve gevoelens.* Om te controleren of het Controlefragment als hedonistisch werd ervaren, is gekeken naar de mate van aanwezigheid van Positieve gevoelens in combinatie met een afwezigheid van Negatieve gevoelens. Uit een eenweg variantie-analyse voor Filmconditie op Positieve gevoelens bleek een significant hoofdeffect van Filmconditie ( $F(2, 94) = 10.22, p < .001$ ). Een Eudaimonische filmfragment over zelfacceptatie ( $M = 4.56, SD = 1.21$ ) bleek lagere Positieve gevoelens op te roepen dan zowel een Hedonistisch Controlefragment ( $p < .001$ , Bonferroni-correctie;  $M = 5.69, SD = 0.80$ ) als een Eudaimonische fragmenten over autonomie ( $p = .030$ , Bonferroni-correctie;  $M = 5.21, SD = 0.92$ ). De mate van Positieve gevoelens die werden opgeroepen door een Eudaimonisch fragment over Autonomie en door een Hedonistisch fragment verschilden niet van elkaar ( $p = .165$ , Bonferroni-correctie).

Positieve gevoelens worden mede bepaald door de afwezigheid van Negatieve gevoelens. Uit een eenweg variantie-analyse voor Filmconditie op Negatieve gevoelens bleek ook een significant hoofdeffect van Filmconditie ( $F(2, 94) = 21.10, p < .001$ ). Het Hedonistische fragment ( $M = 1.88, SD = 0.86$ ) bleek lagere Negatieve gevoelens op te roepen dan zowel de Eudaimonische fragmenten over Autonomie ( $p < .001$ , Bonferroni-correctie;  $M = 3.18, SD = 1.25$ ) als de Eudaimonische fragmenten over Zelfacceptatie ( $p < .001$ , Bonferroni-correctie;  $M = 3.68, SD = 1.26$ ). De mate van Negatieve gevoelens die werden opgeroepen door een Eudaimonisch fragment over Autonomie en door een Eudaimonisch fragment over Zelfacceptatie keken verschilden niet van elkaar ( $p = .252$ , Bonferroni-correctie). De

gemiddeldes en standaard deviaties van Positieve gevoelens en Negatieve gevoelens zijn weergegeven in tabel 9.

Om na te gaan of dit verschil in Positieve gevoelens (ongeacht de negatieve gevoelens) van invloed was op de effecten van de experimentele manipulaties op Autonomie, zijn de tweeweg variantie-analyses met herhaalde metingen voor Autonomie, Zelfacceptatie en Betekenis in het leven nogmaals uitgevoerd, ditmaal met Positieve gevoelens als additionele factor in het design. Hierbij wordt de kanttekening gemaakt dat het aantal respondenten per groep vrij laag werd, waardoor de kracht van de analyse afnam. Levene's test bleek in geen van de gevallen significant. Uit deze additionele analyse bleek het effect van de covariant Positieve gevoelens niet significant voor de Groei in Autonomie ( $F(1, 91) = 1.38, p = .244$ ), niet significant voor de Groei in Zelfacceptatie ( $F(1, 91) < 1$ ) en niet significant voor de Groei in Betekenis in het leven ( $F(1, 91) < 1$ ). Daarnaast gaf de toevoeging Positieve gevoelens geen wezenlijke veranderingen in de effecten van de Filmcondities op de groei in één van de componenten.

*Vermaak.* Om te controleren of het Controlefragment als hedonistisch werd ervaren is ook gekeken naar de mate van Vermaak. Uit een eenweg variantie-analyse voor Filmconditie op Vermaak bleek een significant hoofdeffect van Filmconditie ( $F(2, 94) = 15.95, p < .001$ ). Een Eudaimonische fragmenten over Zelfacceptatie ( $M = 4.56, SD = 1.19$ ) bleek een lagere mate van Vermaak op te roepen dan zowel een Hedonistisch Controlefragment ( $p < .001$ , Bonferroni-correctie;  $M = 5.81, SD = 0.70$ ) als een Eudaimonisch fragment over Autonomie ( $p < .001$ , Bonferroni-correctie;  $M = 5.46, SD = 0.76$ ). De mate van Vermaak die werd opgeroepen door een Eudaimonisch fragment over Autonomie en door een Controlefragment verschilden niet van elkaar ( $p = .359$ , Bonferroni-correctie). De gemiddeldes en standaard deviaties van Vermaak zijn weergegeven in tabel 9.

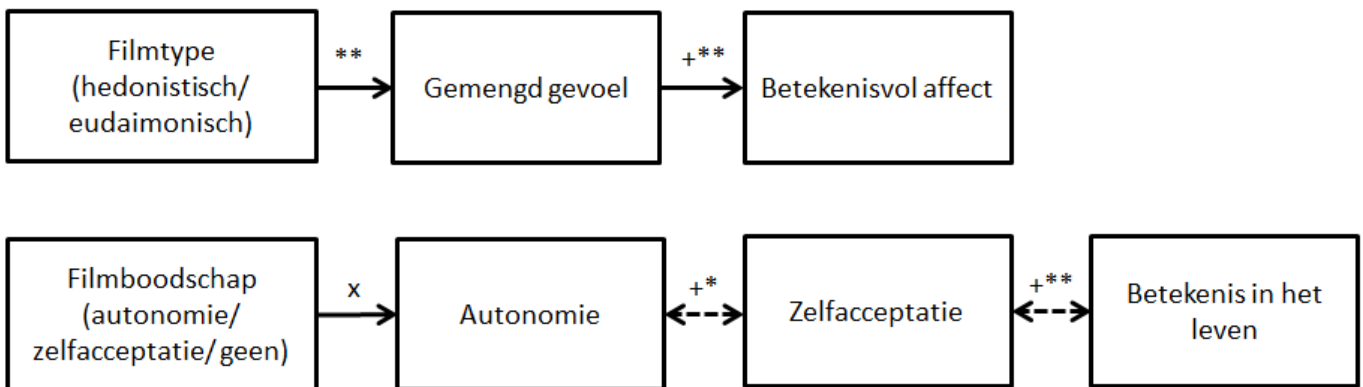
Om na te gaan of dit verschil in Vermaak van invloed was op de effecten van de experimentele manipulaties op Autonomie, zijn de tweeweg variantie-analyses met herhaalde metingen voor Autonomie, Zelfacceptatie en Betekenis in het leven nogmaals uitgevoerd, ditmaal met Vermaak als additionele factor in het design. Hierbij wordt de kanttekening gemaakt dat het aantal respondenten per groep vrij laag werd, waardoor de kracht van de analyse afnam. Levene's test bleek in geen van de gevallen significant. Uit deze additionele analyse bleek het effect van de covariant Vermaak niet significant voor de Groei in Autonomie ( $F(1, 91) = 1.79, p = .184$ ), niet significant voor de Groei in Zelfacceptatie ( $F(1,$

91) < 1) en niet significant voor de Groei in Betekenis in het leven ( $F(1, 91) < 1$ ). Daarnaast gaf de toevoeging Vermaak geen wezenlijke veranderingen in de effecten van de Filmcondities op de groei in één van de componenten.

Tabel 9. Gemiddelde en Standaard Deviatie van Positieve gevoelens, Negatieve gevoelens en Vermaak (1 = laag, 7 = hoog)

	Positieve gevoelens	Negatieve gevoelens	Vermaak
	$M (SD)$	$M (SD)$	$M (SD)$
Eudaimonisch			
Autonomie ( $n = 33$ )	5.21 (.92)	3.18 (1.25)	5.46 (.76)
Zelfacceptatie ( $n = 30$ )	4.56 (1.21)	3.68 (1.26)	4.56 (1.19)
Hedonistisch			
Controle ( $n = 32$ )	5.69 (1.21)	1.88 (.86)	5.81 (.70)

Op basis van de conclusies is een nieuw onderzoeksmodel ontworpen, weergegeven in figuur 2. De vaste lijnen duiden effecten aan en de stippellijnen duiden samenhang aan.



$X$  = marginaal significant,  $*$  =  $p < .05$ ,  $**$  =  $p < .001$ ,  $+$  = positief effect/positief verband

Figuur 2: Onderzoeksmodel op basis van resultaten

## Conclusie en discussie

Dit onderzoek onderzocht de effecten van Eudaimonische films met een boodschap over Autonomie en Zelfacceptatie versus Hedonistische films zonder boodschap, op het gebied van (1) Gemengd gevoel, (2) Betekenisvolle affecten, en op de mate van (3) Autonomie, (4) Zelfacceptatie en (5) Betekenis in het leven van millennials. Om dit te onderzoeken is er gebruik gemaakt van een experiment met vijf verschillende filmfragmenten die binnen één van de volgende condities vielen: een Eudaimonisch fragment over Autonomie, een Eudaimonisch fragment over Zelfacceptatie en een Hedonistisch fragment zonder boodschap. Hiermee tracht dit onderzoek antwoord te geven op de vraag: *Op welke manier kunnen eudaimonische films met een specifieke boodschap bijdragen aan de autonomie, zelfacceptatie en betekenis in het leven van millennials, om zo bij te dragen aan hun eudaimonisch welzijn?* In dit hoofdstuk worden eerst de conclusies besproken in volgorde van de hypothesen. Daarna volgt een bespreking van de controle-analyses die zijn uitgevoerd en een algemene conclusie. Tot slot is er aandacht voor de beperkingen van het huidige onderzoek en worden aanbevelingen gedaan voor toekomstig onderzoek.

### Beantwoording hypothesen

*H1: Een Eudaimonisch fragment geeft millennials een hogere mate van Gemengd gevoel en Betekenisvolle affecten dan een Hedonistische fragment.*

In lijn met de verwachting hadden de Eudaimonische filmfragmenten een significant positief effect op Gemengd gevoel en Betekenisvol affect. Millennials die naar Eudaimonische fragmenten keken ondervonden tegelijkertijd meer positieve en negatieve gevoelens zoals blijdschap en verdriet en zij voelden meer betekenisvolle affecten zoals ontroering en inspiratie dan millennials die naar een Hedonistische fragment keken. Hypothese 1 is daarmee geaccepteerd. De bevindingen sluiten aan op eerder onderzoek van Oliver en Raney (2011) en Oliver et al. (2012) waarin eudaimonische en hedonistische films werden vergeleken en de effecten van de filmtypes werden getoetst op Gemengd gevoel en Betekenisvol affect.

*H2: Gemengd gevoel is een mediator tussen Filmconditie en Betekenisvol affect.*

Volgens verwachting is er een mediatie gevonden van Gemengd gevoel tussen Filmconditie en Betekenisvol affect. De bevindingen van Oliver en Raney (2011) zijn in het huidige onderzoek gerepliceerd en hypothese 2 is daarmee bevestigd. Dit onderzoek concludeert

daarom dat een Eudaimonische film gelijktijdig leidt tot positieve en negatieve gevoelens, waardoor betekenisvolle affecten worden opgeroepen bij de kijker.

*H3: Behoeftte aan affect is een moderator tussen Filmconditie en Gemengd gevoel.*

Behoeftte aan affect bleek geen moderator te zijn van de effecten van Filmconditie op Gemengd gevoel. Hypothese 3 wordt daarom verworpen. Daarnaast bleek Behoeftte aan affect wel invloed te hebben op mate van Gemengd gevoel, maar op een negatieve wijze. De bevindingen van dit hoofdeffect zijn in strijd met de resultaten van Bartsch et al. (2010), die vonden dat een hoge Behoeftte aan affect leidde tot de ervaring van intensere emoties bij filmkijkers. Een mogelijke verklaring voor de afwijkende resultaten is dat, in het onderzoek van Bartsch et al. (2010), de respondenten keken naar een dramafilm of een horrorfilm. Het huidige onderzoek maakte gebruik van animatie komedies, wat de ervaring van emoties wellicht toegankelijker maakte. Millennials met een lage Behoeftte aan affect konden hierdoor alsnog intensere emoties ervaren. Een tweede verklaring kan zijn dat de onderzoekspopulatie in het onderzoek van Bartsch et al. (2010) gevormd werd door bioscoopbezoekers die er zelf voor kozen om naar de film te gaan. Hierdoor wisten de respondenten van te voren welke film en welk genre ze te zien zouden krijgen. Bioscoopbezoekers met een lage Behoeftte aan affect die naar een horrorfilm gingen konden zich hierdoor ‘wapenen’ tegen gevoelens als angst, omdat ze wisten dat de film zou proberen deze gevoelens in hen op te roepen. Hetzelfde kan gelden voor de dramafilm wanneer wordt gekeken naar emoties als verdriet. De millennials in dit onderzoek wisten van te voren niet welke fragment ze zouden zien en welke emoties het in hen zou oproepen. Hierdoor konden millennials in dit onderzoek zich niet voorbereiden op het afweren van eventuele (intense) emoties en ervoeren zij de emoties mogelijk zonder een hoge Behoeftte aan affect.

*H4: Gemengd gevoel en Betekenisvol affect hangen samen met de componenten van eudaimonisch welzijn.*

Autonomie, Zelfacceptatie en Betekenis in het leven bleken niet samen te hangen met een Gemengd gevoel of een Betekenisvol affect. Het verschil tussen een Eudaimonisch of Hedonistisch fragment had dus geen invloed op de componenten van eudaimonisch welzijn. Hypothese 4 wordt daarom verworpen. Dit bleek ook uit het feit dat het Hedonistische fragment zorgde voor een marginale Groei in Autonomie en een significante Groei in Zelfacceptatie, terwijl het fragment niet leidde tot een Gemengd gevoel of Betekenisvol affect. De bevindingen zijn in strijd met de redentatie van Wirth et al. (2012), die stelden het

eudaimonisch welzijn van de kijker groeit door verkregen inzichten en reflectie op het eigen leven. Daarom zou een Betekenisvol affect, dat veroorzaakt wordt door een Gemengd gevoel, een samenhang moeten vertonen met deze componenten. De groei in eudaimonisch welzijn blijkt in dit onderzoek los te staan van eventuele emoties en inzichten die worden veroorzaakt door het kijken naar een filmfragment.

*H5: Een Eudaimonisch fragment over personages met weinig autonomie die hun autonomie hervinden zal bij millennials leiden tot een sterkere Groei in Autonomie (maar niet in Zelfacceptatie of Betekenis in het leven) dan een Eudaimonisch fragment over personages bij wie autonomie geen rol speelt.*

De Autonomie van millennials bleek marginaal te verbeteren dankzij het bekijken van specifieke Filmcondities, namelijk een Eudaimonisch fragment over Autonomie en het Hedonistische Controlefragment. Er vond geen significante Groei in Autonomie plaats bij millennials die een Eudaimonisch fragment over Zelfacceptatie bekeken. Hypothese 5 wordt daarom aangenomen, met de kanttekening dat het effect in de controlegroep niet in lijn is met de theorie. De bevindingen zijn deels in strijd met de bevindingen van Wirth et al. (2012), die vonden dat een Eudaimonisch, tragisch fragment met een boodschap over Autonomie de Autonomie van de kijker kan vergroten. Mogelijk hebben Hedonistische films ook de mogelijkheid bij te dragen aan het eudaimonisch welzijn van millennials, op basis van de resultaten uit dit onderzoek kan echter niet geconcludeerd worden waarom. Er is gecontroleerd of de mate van Bekendheid met de originele film, Vermaak of Positieve gevoelens een rol speelden in de stijging van Autonomie, maar dit bleek niet het geval.

*H6: Een Eudaimonisch fragment over personages met weinig zelfacceptatie die hun zelfacceptatie hervinden zal bij millennials leiden tot een sterkere Groei in Zelfacceptatie en een sterkere Groei in Betekenis in het leven (maar niet in Autonomie) dan een Eudaimonisch fragment over personages bij wie zelfacceptatie geen rol speelt.*

De Zelfacceptatie van millennials bleek significant te verbeteren na het bekijken van alle Filmcondities. De Groei in Zelfacceptatie werd beïnvloed door het kijken naar een filmfragment, maar niet afhankelijk van een type fragment (Hedonistisch of Eudaimonisch) of van een eventuele boodschap van het fragment (Autonomie of Zelfacceptatie). De hypothese wordt daarom verworpen. De bevindingen zijn in strijd met de voorspelling van Wirth et al. (2012), die voorspelden dat een betekenisvolle film met een specifieke boodschap de Zelfacceptatie van de kijker kan vergroten. Er is gecontroleerd of de mate van Bekendheid

met de originele film, Positieve gevoelens en Vermaak een rol speelden in de stijging in Zelfacceptatie, maar dit bleek niet het geval. Een alternatieve verklaring kan zijn dat de millennials in dit onderzoek zichzelf superieur achtten ten opzichte van de filmpersonages. Neerwaartse sociale vergelijkingen kunnen namelijk leiden tot een positievere zelfevaluatie (Vogel et al., 2014). Dit aspect is echter niet onderzocht, waardoor geen gefundeerde conclusies kunnen worden getrokken op basis van dit onderzoek.

*H7: Een Eudaimonisch fragment over personages met weinig zelfacceptatie die hun zelfacceptatie hervinden zal bij millennials leiden tot een sterkere Groei in Betekenis in het leven (maar niet in Autonomie) dan een Eudaimonisch fragment over personages bij wie zelfacceptatie geen rol speelt.*

Geen van de Filmcondities zorgde voor een Groei in Betekenis in het leven van millennials. Hypothese 7 wordt daarom verworpen. Anders dan voorspeld had een Eudaimonische film met een boodschap over Zelfacceptatie, of een Groei in Zelfacceptatie, geen invloed op de Groei in Betekenis in het leven. De bevindingen zijn in strijd met de voorspelling van Wirth et al. (2012), die stellen dat een film die Zelfacceptatie stimuleert, gelijktijdig kan bijdragen aan Betekenis in het leven. Hoewel in uit de pre-test naar voren kwam dat millennials vaak ook een boodschap ontvingen over de Betekenis in het leven wanneer zij keken naar een Eudaimonisch fragment over Zelfacceptatie, is het mogelijk dat de millennials uit het hoofdonderzoek deze lessen niet herkenden. Het is mogelijk dat dit component enkel effectief gestimuleerd wordt door een film met daarin expliciet een boodschap over de betekenis van het leven. Een dusdanige boodschap was niet bewust gepresenteerd in één van de Filmcondities in dit onderzoek.

*H8: Zelfacceptatie en Betekenis in het leven hangen met elkaar samen.*

In lijn met de verwachting bleek dat Zelfacceptatie significant positief samenhangt met Betekenis in het leven. Hypothese 8 is daarmee bevestigd. Deze bevinding is in lijn met de redentatie van Wirth et al. (2012), die stellen dat wanneer iemand het gevoel krijgt dat zijn leven waarde heeft, het ertoe kan leiden dat diegene zichzelf (met Zelfacceptatie) en zijn leven (met Betekenis in het leven) beter kan accepteren. Daarnaast is gevonden dat Zelfacceptatie niet alleen positief samenhangt met Betekenis in het leven, maar ook met Autonomie. De componenten van eudaimonisch welzijn waarmee iemand zijn eigen leven kan evalueren (Autonomie, Zelfacceptatie en Betekenis in het leven) lijken meer met elkaar samen te hangen dan voorspeld in het onderzoek van Wirth et al. (2012). In dit onderzoek



wordt daarom geconcludeerd dat, naarmate een millennial zichzelf meer accepteert, hij meer betekenis vindt in zijn leven beter en beter autonoom kan denken en handelen. Een belangrijke kanttekening is dat er op basis van deze bevindingen niet gesproken worden over causaliteit.

### **Effecten van controlevariabelen**

Van de gebruikte filmfragmenten werden de Eudaimonische fragmenten over Zelfacceptatie significant vaker herkend dan de andere Filmcondities. Dit had echter geen invloed op de effecten van Filmconditie op één van de componenten van Eudaimonisch welzijn. Verder werden alle Filmcondities even goed begrepen. Ook bleek de mate waarin respondenten het filmgenre waardeerden en de mate waarin respondenten behoefte hadden aan affect, gelijk verdeeld over de Filmcondities.

Tot slot is gecontroleerd of het Controlefragment als hedonistisch is beschouwd. Hieruit bleek dat het Controlefragment minder Negatieve gevoelens en Gemengd gevoel opriep dan de Eudaimonische fragmenten. Daarnaast zorgde het Controlefragment voor meer Positieve gevoelens op in combinatie met minder Negatieve gevoelens dan de Eudaimonische fragmenten. Er wordt daarom geconcludeerd dat het Hedonistische fragment ook zodanig is ervaren bij millennials en dat dit onderzoek intern valide is.

### **Algemene conclusie**

Dit onderzoek steunt het idee dat het kijken naar een betekenisvol, eudaimonisch filmfragment significant bijdraagt aan de mate van Gemengd gevoel en Betekenisvol affect bij de kijker, in tegenstelling tot het kijken naar een vermakelijk, hedonistisch filmfragment. Dit onderzoek laat zien dat de effecten ook van toepassing zijn bij de Nederlandse millennial generatie die op dit moment wordt gevormd door personen tussen de 18 en 33 jaar. Daarnaast bevestigt dit onderzoek dat een Gemengd gevoel als mediator werkt tussen een Eudaimonische film en een Betekenisvol affect. Dit onderzoek heeft geen bevestiging gevonden voor de gedachte dat een hogere mate van Gemengd gevoel en Betekenisvol affect samenhangen met een groei in Autonomie, Zelfacceptatie en Betekenis in het leven bij millennials. Wel vond dit onderzoek een marginaal significante Groei in Autonomie na het kijken van specifieke Filmcondities en een significante groei in Zelfacceptatie na het kijken van alle Filmcondities. Omdat de groei van Autonomie en Zelfacceptatie zowel te vinden was bij kijkers van een Eudaimonische Filmconditie als een Controleconditie, is geen bevestiging

gevonden van de voorspelling dat de groei veroorzaakt wordt door een Eudaimonische film of door een specifieke boodschap binnen deze film.

Dit onderzoek draagt bij aan de bestaande kennis over de inspirerende werking van film in de praktijk. Het geeft antwoorden op belangrijke vragen over geluk en het welzijn van de mens. Dit kan lezers persoonlijk kan helpen in hun zoektocht naar geluk, maar ook professionals handvatten bieden in hun begeleiding van anderen, die zoeken naar autonomie, zelfacceptatie of een gevoel van betekenis in het leven. Specifiek voor de werkende millennials generatie, waarvan één op de zes burn-out klachten ervaart, kan de kennis bijdragen aan het vinden van nieuwe manieren om stress, prestatiedruk en lage zelfevaluaties tegen te gaan, en eudaimonisch welzijn te stimuleren. Met deze kennis kan vervolgonderzoek worden opgezet om verder uit te zoeken hoe de componenten van eudaimonisch welzijn gestimuleerd worden en op welke manier millennials, en personen in andere generaties, hun eudaimonisch welzijn kunnen verbeteren of onderhouden door het bekijken van (eudaimonische) films.

### **Beperkingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek**

Vervolgonderzoek kan de invloed van Behoeftte aan affect op de ervaring van emoties tijdens het filmkijken verder onderzoeken. Hierbij kunnen herhaalde metingen worden gedaan en de onderzoekspopulatie de eerste keer wel laten weten welke film en welk genre ze te zien krijgt en de tweede keer niet (en andersom). Hierdoor kan onderzocht worden of mensen met een lage Behoeftte aan affect intensere emoties ervaren wanneer zij van te voren niet weten aan welke film en welk filmgenre ze worden blootgesteld. Tevens kan gebruik worden gemaakt van verschillende filmgenres om te toetsen of dit aspect van invloed is op de ervaring van emoties bij personen met een hoge en lage Behoeftte aan affect.

Vervolgonderzoek kan dieper ingaan op de beïnvloeding van Autonomie, Zelfacceptatie en Betekenis in het leven. Het huidige onderzoek kan niet verklaren waarom bepaalde componenten wel of niet groeiden bij millennials. Mogelijk zijn aspecten van invloed die in het huidige onderzoek niet zijn gemeten. Zo is een beperking uit het huidige onderzoek dat er geen rekening is gehouden met de sociale vergelijkingen die millennials maken tussen zichzelf en hoofdpersonages in de film. De opwaartse of neerwaartse vergelijkingen kunnen namelijk van invloed zijn op de Zelfacceptatie de kijker. Toekomstig onderzoek kan hier dan ook rekening mee te houden door vragen hierover op te nemen in de vragenlijst.

Een beperking in het huidige onderzoek is dat niet kan worden vastgesteld of het ene filmfragment een sterkere boodschap naar voren bracht dan het andere. Daarnaast is niet gecontroleerd of de bedoelde boodschappen daadwerkelijk zijn overgekomen, of dat millennials (daarnaast) een andere boodschap ontvingen. Toekomstige onderzoekers worden daarom geadviseerd een openvraag toe te voegen aan de vragenlijst: “*Welke les of boodschap brengt dit filmfragment over?*”. Op die manier kan tevens gecontroleerd worden of een onbedoelde boodschap een rol speelt bij kijkers van een controlefragment. Bovendien kan op deze manier worden gemeten of de perceptie van een boodschap invloed heeft op een groei in het bijbehorende component van eudaimonisch welzijn.

Toekomstig onderzoek kan daarnaast gebruik maken van films of filmfragmenten met daarin een boodschap over de Betekenis in het leven, om het effect ervan te onderzoeken op de groei in dit component bij de kijker.

Daarnaast kan vervolgonderzoek dieper in te gaan op de relatie tussen de componenten van eudaimonisch welzijn. Mogelijk kan er sprake zijn van een causaal effect van Zelfacceptatie op Autonomie en Betekenis in het leven, of juist andersom. Als deze verbanden worden gevonden kunnen de componenten effectiever worden beïnvloed.

Toekomstig onderzoek kan daarnaast onderzoeken of een groei in de componenten van eudaimonisch welzijn ook werkelijk bijdragen aan een vermindering van keuzestress, prestatiedruk en onzekerheid door opwaartse sociale vergelijkingen. Dit laatste aspect kan bijvoorbeeld gemeten worden door respondenten bloot te stellen aan verschillende facebookberichten, waarmee opwaartse en neerwaartse vergelijkingen worden gedaan, voorafgaand aan een film of naderhand.

Vervolgonderzoek kan er goed aan doen de voormeting van Autonomie, Zelfacceptatie en Betekenis in het leven op dezelfde, complete schaal te laten plaatsvinden als de nameting, om zo specifiekere effecten te meten. In het huidige onderzoek zijn twee van de zeven stellingen per schaal gebruikt voor de voormeting, wat niet uitsluit dat de nameting afwijkt doordat er nieuwe vragen zijn gesteld.

Tot slot kan in het huidige onderzoek niet worden gesteld of millennials in meer of mindere mate beïnvloed worden door films dan andere generaties. Vervolg onderzoek kan daarom een soortgelijk onderzoek herhalen en deze toepassen op andere generaties.

## Literatuurlijst

### Boeken en artikelen

- Appel, M., Gnambs, T., & Maio, G. R. (2012). A short measure of the need for affect. *Journal of personality assessment*, 94(4), 418 – 426. doi: 10.1080/00223891.2012.666921
- Aristoteles. (350 v. Chr.). *Ethica Nicomachea*. Vertaald door Hupperts, C. & Poortman, B. (2004). Eindhoven: Damon Hof.
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55: 469–480. doi:10.1037/0003-066X.55.5.469
- Bartsch, A., Appel, M., & Storch, D. (2010). Predicting emotions and meta-emotions at the movies: The role of the need for affect in audiences' experience of horror and drama. *Communication research*, 37(2), 167 – 190. doi: 10.1177/009365020356441
- Becker, H. A. (1992). *Generaties en hun kansen*. Amsterdam: Meulenhoff.
- Broadbridge, A., Maxwell, G., & Ogden, S. (2007). Experiences, perceptions and expectations of retail employment for Generation Y. *Career Development International*, 12, 523-544.
- Carnevale, J. (2003). *The human condition in literature*. Geraadpleegd van: <https://study.com/academy/lesson/the-human-condition-in-literature.html>
- Carson, S. H. & Langer, E. J. (2006). Mindfulness and self-acceptance. *Journal of Rational-Emotive and Cognitive-Behavior Therapy*, 24(1), 29–43.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (2002). Control processes and self-organization as complementary principles underlying behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 6, 304-315.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2018). *Jonge vrouwen relatief vaak vermoeid door werk*. Geraadpleegd van: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/07/jonge-vrouwen-relatief-vaak-vermoeid-door-werk>
- Das, E., Nobbe, T., & Oliver, M.B. (2017, in druk). Moved to act: Examining the role of mixed affect and cognitive elaboration in “accidental” narrative persuasion. *International Journal of Communication*.

- Edmunds, J., & Turner, B. S. (Eds.). (2002). *Generational consciousness, narrative and politics*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Een Vandaag. (2018). *IV Opiniepanel. Onderzoek: Millennials*. Geraadpleegd van: <https://eenvandaag.avrotros.nl/panels/opiniepanel/alle-uitslagen/item/onderzoek-veel-stress-onder-millennials/>
- Ellis, A. (2005). *The myth of self-esteem: how rational emotive behavior therapy can change your life forever*. New York : Prometheus Books.
- Gottschall, J. (2012). Hell is story-friendly. In: *The storytelling animal; How stories make us human* (pp. 45-67). New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Haidt, J., & Joseph, C. (2004). Intuitive ethics: How innately prepared intuitions generate culturally variable virtues. *Daedalus*, 55-66. doi:10.1162/0011526042365555
- Howe, N., & Strauss, W. (2003). *Millennials go to college: Strategies for a new generation on campus: Recruiting and admissions, campus life, and the classroom*. Washington, DC: AACRAO.
- Janicke, S. H., & Oliver, M. B. (2015). Meaningful films: The relationship between elevation, connectedness and compassionate love. *Journal of Psychology of Popular Media Culture*. <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000105>
- Jimenez, S. S., Niles, B. L., & Park, C. L. (2010). A mindfulness model of affect regulation and depressive symptoms: Positive emotions, mood regulation expectancies, and a self-acceptance as regulatory mechanisms. *Personality and Individual Differences*, 49, 645 – 650. doi:10.1016/j.paid.2010.05.041
- Kramer, A., Westermann, E., & Launspach, T. (2017). *Het millennial manifest*. Nijmegen: Valkhof pers.
- Mares, M.-L., & Cantor, J. (1992). Elderly viewers' responses to televised portrayals of old age: Empathe and mood management vs. social comparison. *Communication Research*, 19, 459 – 478.
- McKnight, P. E., & Kashdan, T. B. (2009). Purpose in life as a system that creates and sustains health and well-being: An integrative, testable theory. *Review of General Psychology*, 13(3), 242 – 251. doi: 10.1037/a0017152

- 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.1468-2958.1993.tb00304.x
- Oliver, M. B., & Hartmann, T. (2010). Exploring the role of meaningful experiences in users' appreciation of "good movies". *Projections*, 4, 128-150.
- Oliver M. B., Hartmann T., & Woolley J. K. (2012). Elevation in response to entertainment portrayals of moral virtue. *Human Communication Research*, 38, 360–378. doi: 10.1111/j.1468-2958.2012.01427.x
- Oliver, M. B., & Raney, A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication*, 61, 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, A., ..., & Das, E. (2018). Self-transcendent media experiences: Taking meaningful media to a higher level. *Journal of Communication*, 00, 1 – 10. doi: 10.1093/joc/jqx020
- Pew Research Center. (2007). *How young people view their lives, futures, and politics: A portrait of "Generation Next."* Geraadpleegd van: <http://people-press.org/report/300/a-portrait-of-generation-next>
- Pew Research Center. (2014). Social networking factsheet. *Pew Research Center*. Geraadpleegd van: <http://www.webcitation.org/6bXTEQ2Xk>
- Pyöriä, P., Ojala, S., Saari, T., & Järvinen, K-M. (2017). The millennial generation: A new breed of labour? *SAGE open*, 7(1), 1-14. doi: 10.1177/2158244017697158
- Ramey, K. (2008). *Undergraduate student perceptions of characteristics attributed to Millennial generation college students and implications for university recruitment and retention*. Unpublished doctoral dissertation, Texas Tech University, Lubbock, TX.
- Raney, A. A. (2003). Disposition-based theories of enjoyment. In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen, & J. Cantor (Eds.), *Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann* (pp. 61–84). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Rodriguez, M. A., Xu, W., Wang, X., & Liu, X. (2015). Self-acceptance mediates the relationship between mindfulness and perceived stress. *Psychological reports, 116*(2), 513 – 522.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist, 55*(1), 68 – 78.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *An annual Review of Psychology, 52*, 141–166.
- Ryan, R. M., Huta, V., & Deci, E. L. (2008). Living well: a self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of Happiness Studies, 9*, 139 – 170. doi: 10.1007/s10902-006-9023-4
- Ryff, C.D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology, 57*, 1069–1081.
- Ryff, C. D. (2017). Eudaimonic well-being and education: probing the connections. In: Harward D. (ed) *Well-being and higher education: a strategy for change and the realization of education's greater purposes*. Bringing Theory of Practice, Washington, DC, pp 37-48.
- Ryff, C. D., & Singer, B. H. (2006). Best news yet on the six-factor-model of well-being. *Social Science Research, 35*, 1103–1119.
- 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*, 351 – 372. doi:10.1111/jcom.12152
- Tesser, A., Millar, K., & Wu, C-H. (1988). On the perceived functions of movies. *The Journal of Psychology, 122*(5), 441 – 449.
- Snijder, T. I. (2018, 22 maart). *We zijn allemaal druk druk druk - ontsnappen aan drukte, haast en prestatiedruk, hoe doe je dat?* De Volkskrant. Geraadpleegd van: <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/we-zijn-allemaal-druk-druk-druk-ontsnappen-aan-drukte-haast-en-prestatiedruk-hoe-doe-je-dat~b7de7589/>

- Van Den Bergh, J., & De Wulf, K. (2017). Millennials at work. *Research World*, 19 – 21.
- Vansteenkiste, M., Lens, W., & Deci, E. L. (2006). Intrinsic versus extrinsic goal contents in self-determination theory: Another look at the quality of academic motivation. *Educational Psychologist*, 41, 19–31.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206 – 222. doi: 10.1037/ppm0000047
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *International Communication Association*, 14(4), 388-408.
- Wirth, W., Hofer, M., & Schramm, H. (2012). Beyond pleasure: Exploring the eudaimonic entertainment experience. *Human Communication Research*, 38, 406–428. doi: 10.1111/j.1468-2958.2012.01434.x
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparison of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106, 231 – 248. doi: 10.1037/0033-2909.106.2.231
- Zillmann, D. (2000). Mood management in the context of selective exposure theory. *Communication Yearbook*, 23, 103–123. Thousand Oaks, CA: Sage.

## **Filmografie**

- Coco. (2017). Anderson, D. K. (Producent), & Unkrich, L. (Regisseur). [Speelfilm]. Verenigde Staten: Walt Disney Pictures, Walt Disney Animation Studios.
- Hotel Rwanda. (2004). George, T., Kitman Ho, A. (Producenten), & George, T. (Regisseur). [Speelfilm]. Groot Brittannië, Zuid-Afrika, Italië: MGM Distribution Co.
- Inside Out. (2015). Rivera, J. (Producent), & Doctor, P. (Regisseur). [Speelfilm]. Verenigde Staten: Walt Disney Pictures, Pixar Animation Studios.
- La Vita è Bella. (1997). Braschi, G., Ferri, E. (Producenten), & Benigni, R. (Regisseur). [Speelfilm]. Italië: Miramax Films.
- Moana. (2016). Shurer, O. (Producent), & Clements, R., Musker, J. (Regisseurs). [Speelfilm]. Verenigde Staten: Walt Disney Pictures, Walt Disney Animation Studios.



- Up. (2009). Rivera, J. (Producent), & Doctor, P. (Regisseur). [Speelfilm]. Verenigde Staten: Walt Disney Pictures, Pixar Animation Studios.
- Seven Pounds. (2008). Black, T., Blumenthal, J., Lassiter, J., Smith, W., Tisch, S. (Producenten), & Muccino, G. (Regisseur). [Speelfilm]. Verenigde Staten: Columbia Pictures.
- Slumdog Millionaire. (2008). Colson, C. (Producent), & Boyle, D. (Regisseur). [Speelfilm]. Groot Brittannië: Fox Searchlight Pictures, Warner Bros. Pictures, Pathé.
- Tangled. (2010). Conli, R. (Producent), & Greno, N., Howard, B. (Regisseurs). [Speelfilm] Verenigde Staten: Walt Disney Pictures, Walt Disney Animation Studios.
- The Blind Side. (2009). Johnson, B., Kosove, A., Netter, G. (Producenten), & Hancock, J. L. (Regisseur). [Speelfilm]. Verenigde Staten: Warner Bros. Pictures.
- Pursuit of Happyness. (2006). Smith, W., Black, T., Blumenthal, J., Lassiter J, Tisch, S. (Producenten), Muccino, G. (Regisseur). [Speelfilm]. Verenigde Staten: Columbia Pictures.
- The Shawshank Redemption. (1994). Marvin, N. (Producent), & Darabont, F. (Regisseur). [Speelfilm]. Verenigde Staten: Columbia Pictures.