

Rollen in het leven van 50plus

Wat is de invloed van de rollen die 50plussers in hun leven spelen op de waardering van advertenties en het doorstuurgedrag van online video's?



Vincent Albers

s9455620

vincentalbers@gmail.com

Oktober 2020

Masterscriptie

Opleiding Communicatiewetenschap

Master Media, communicatie en beïnvloeding

Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleider: Dr. Henk Westerik

Tweede lezer: Dr. Ruben Konig

Table of Contents

<i>Voorwoord</i>	3
<i>Samenvatting</i>	4
<i>§1: Inleiding</i>	5
<i>§2 Theorie</i>	10
§2.1 Rollen ouderen – klassieke theorieën	10
§2.2 biologisch evolutionaire theorieën	11
§2.2.1 bio-evolutionair nut van menselijke ouderen.....	12
§2.2.2 hypothesen	13
<i>§3 Methode van onderzoek</i>	16
§3.1 Data	16
§3.2 Operationalisering	17
§3.3 Analyse	21
<i>§4 Resultaten</i>	22
<i>§5 Conclusie en discussie</i>	26
<i>Literatuurlijst</i>	29
<i>Bijlage 1 – Uitnodiging survey</i>	38
<i>Bijlage 2 – Overzicht vragenlijst en advertenties</i>	39
<i>Bijlage 3 – Variabele Rollen zelf spelen en rollen herkenning in advertenties</i>	69
<i>Bijlage 4 – Mediatie-analyse 1</i>	70
<i>Bijlage 5 – Mediatie-analyse 2</i>	73
<i>Bijlage 6 – overzicht betrouwbaarheid printadvertenties</i>	78

Voorwoord

Na al die jaren schrijf je dan het laatste stukje van de scriptie, het voorwoord. Er is zoveel gebeurd in de jaren dat ik aan mijn scriptie gewerkt heb: wat zal ik naar voren brengen? Het wordt een rondje langs de belangrijkste inspiratiebronnen. Het begint zeker zes tot zeven jaar geleden in een kantoor van Booming Experience waar het idee voor de scriptie tijdens een workshop naar voren komt. Zonder de hulp van Monique zou deze scriptie er niet zijn. Mijn werkgever deed regelmatig coulant als de studie en de scriptie het nodig had, met name Edda dank ik hiervoor. Met Dirk had ik leuke gesprekken over zijn theorieën. Ook je meedenken in de analyse was onmisbaar. Ook onmisbaar, en zeer oppeppend, waren de geestige en zeer inhoudelijke gesprekken met mijn begeleider Henk. Als laatste het thuisfront, dat blij zal zijn als ik weer wat vaker te benaderen ben, en dat rekening met mij hield. Mijn dank aan allen.

Samenvatting

Dit onderzoek heeft in kaart gebracht hoe de waardering van persuasieve printboodschappen en doorstuurintentie van online virals beïnvloed wordt door de werking van de rollen die 50-plussers in hun leven hebben. Het repliceert en vult de onderbouwing aan van een eerder onderzoek van Sikkel in 2013 waarin 50+ers zowel print- als online advertenties beoordeelden aan de hand van verschillende reclamekenmerken uit de evolutionaire psychologie die de waardering ervoor en de doorstuurintentie kunnen verhogen.

Aanleiding van het onderzoek is de snel toegenomen vergrijzing van Nederland en het ontbreken van voldoende wetenschappelijke kennis om deze doelgroep, naar tevredenheid van de doelgroep, te bereiken. Ze herkennen zich niet zo goed in de beeldvorming in de media, waaronder advertenties, als ze überhaupt al als doelgroep worden aangesproken. Aangezien in begin 2020 al 40,3% van de bevolking 50-plusser was, en we steeds ouder zijn geworden (de levensverwachting is gestegen naar 80 jaar voor mannen en 83 jaar voor vrouwen) zodat de vergrijzing eerder aanhoudt dan ophoudt, wordt het belang van wetenschappelijke inzichten hoe deze doelgroep in elkaar zit steeds groter.

In dit onderzoek heeft deze evolutionair psychologische theorie betrekking op zowel het herkennen van rollen in advertenties, het spelen van rollen in het dagelijks leven en het omgaan met media door zelfselectie. De rollen zijn verantwoordelijke, verzorger, adviseur, opvoeder/instructeur, expert/deskundige, kenner van vroeger, verteller, aanvoerder, kostwinner en levensgenieter. Het herkennen van rollen in advertenties leidt zowel voor print- als in online advertenties tot hogere waardering. Alleen het herkennen van rollen beïnvloedt indirect via de waardering de doorstuurintentie voor online advertenties.

§1: Inleiding

Nederland is de afgelopen jaren zo hard vergrijsd dat het voor merken lonend is om veel meer aandacht aan die vergrijsde doelgroep te besteden. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (2020) waren er in het begin van dit jaar 17,4 miljoen inwoners in Nederland. Hiervan is 40,3% vijftigplusser. Ook leven we steeds langer: de levensverwachting bij geboorte blijft al jaren toenemen. Mannen worden volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (2019c) gemiddeld 80 en vrouwen 83 jaar.

Naast dat we langer leven, blijven we ook langer werken: we hebben meer oudere werkers en 50-plussers gaan minder snel met pensioen dan voorheen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2019a). Dit komt door gewijzigde wet- en regelgeving en de geleidelijke verhoging van de AOW-leeftijd sinds 2013. De gemiddelde pensioenleeftijd is gestegen van 61 jaar in 2006 naar 63,6 jaar in 2012 (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2014) en 65 jaar in 2018 (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2019a). Naast de groei van het aantal werkende 50-plussers tot 65 jaar is ook het aantal werkende 65-plussers gegroeid, van 9.000 in 2006 tot 81.000 (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2019b) in 2018. Deze groep 50-plussers staat meer dan in 2006 in het actieve en werkende leven en is voor merken een grote doelgroep.

Binnen de totale groep 50-plussers is de groep gepensioneerden sinds 2011 gestegen naar 3 miljoen mensen. Enigszins populair geschreven vermeldde het Centraal Bureau voor de Statistiek in 2012 dat ‘bijna één op de vijf Nederlanders met pensioen is’. Het exacte aantal gepensioneerden is in 2018 3,16 miljoen mensen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2019b). Het vormt daarmee de tweede interessante 50-plusser-doelgroep met specifieke behoeften en wensen voor merken.

Een volgende reden om merkcommunicatie beter op ouderen af te stemmen is dat merken ook voor ouderen een belangrijke functie hebben. Het belang van merken voor ouderen is net zo groot als het belang van merken voor jongeren (Sikkel, 2013). Volgens hem volgen merkfuncties een parabool: het is belangrijk voor jongeren, het

is minder belangrijk voor mensen van 35 tot 55 jaar oud, daarna is het weer belangrijk voor 55-plussers. Een verklaring daarvoor zou zijn dat ouderen de neiging zouden kunnen hebben hun wereldbeeld te ‘versimpelen’ en ‘negatieve’ informatie te mijden. Dit heeft te maken met de werking van de hersenen van ouderen (Zaval, Li, Johnson, & Weber, 2015): naarmate men ouder wordt heeft men minder de neiging om bij problemen de oplossing uit het niets uit te vinden (‘fluid intelligence’); ouderen zijn eerder geneigd om een beroep te doen op de kennis die ze al hebben (‘crystallized intelligence’). Daarnaast hebben ouderen in verschillende levensfasen geleerd te vertrouwen in het gebruik van bepaalde heuristieken, zoals ook empirisch onderzoek suggereert (Klaczynski en Robinson, 2000). In het complementaire capaciteiten framework (Zaval, et al., 2015) is uitgewerkt dat bij ouderen de totale verzamelde kennis en expertise aangewend wordt om de achteruitgang in fluïde cognitie op te vangen. Onder deze verzamelde kennis en expertise valt ook het opgebouwde vertrouwen in de merkherkenningsheuristiek (Hauser, 2011). De beslissingsregels die consumenten in het dagelijks leven gebruiken om te kiezen uit merken zijn ogenschijnlijk ‘simpel’, toch matchen volgens Hauser (2011) deze versimpelde beslissingsregels optimale aankoopstrategieën. Dit komt doordat merken zorgen voor het vereenvoudigen van het beslissingsproces (heuristische verwerking). Daarnaast zorgt de bekendheid van merken dankzij het ‘mere-exposure effect’ voor positieve emoties. Dit blootstellingseffect is het psychologische fenomeen dat mensen voorkeuren ontwikkelen voor dingen omdat ze er bekend mee zijn (Bornstein & D'Agostino, 1994; Seamon, Brody & Kauff, 1983). Ook bij het ‘vermijden van negatieve informatie’ kunnen merken een rol spelen. Negatieve informatie veroorzaakt vaak opwinding (Vettehen, Nuijten & Peeters, 2008), en ouderen lijken juist een voorkeur te hebben voor rustige content (Van der Goot, Van Reijmersdal, & Kleemans, 2015). Merken hebben dus een ingang bij oudere consumenten in deze ‘versimpeling’ van het leven en het vermijden van negatieve informatie. Daarmee kunnen ze een belangrijke rol in het leven van ouderen spelen.

Dit onderzoek moet voor merken kennis toevoegen hoe ze hun merkcommunicatie op ouderen beter kunnen afstemmen. Gebrek aan kennis over het afstemmen van persuasieve boodschappen op de heterogeniteit van ouderen vormt namelijk voor merken een probleem om deze doelgroep te bereiken. Ouderen kunnen bovendien een heterogene groep vormen die niet over één kam kan worden geschoren (Bone,

1991; Silvers, 1997; Gerritsen, 2005), hoewel dat traditioneel wel vaak gebeurt. Pas sinds de jaren negentig van de vorige eeuw is dit beperkt veranderd (Van Selm & Van der Heijden, 2014). Hoewel de genoemde onderzoeken uit de jaren negentig inzichten gaven om het clichébeeld van oma achter de geraniums te wijzigen, toont recent onderzoek aan dat stereotyperingen in de media nog steeds bestaan en dat ouderen zich niet in de geschetste beelden herkennen, ondanks dat de hoeveelheid afgebeelde verschillende stereotyperingen over ouderen sinds 1992 afneemt (Van Selm, Westerhout & Vos, 2007).

Een positieve ontwikkeling is verder dat ouderen meer competent en minder leeftijd-stereotiep afgebeeld zijn. Ook is er een grotere diversiteit aan rollen en afgebeelde producten vergeleken met vijftien jaar eerder. Desondanks herkennen ouderen zich vaak niet in de beelden in de media (Van Selm & Van der Heijden, 2014). Hierbij speelt mogelijk ook een rol dat 90% van de reclamecampagnes is gericht op jongeren (Van Selm, Westerhout & Vos, 2007). De seniorendoelgroep wordt in het mediabeeld nauwelijks als aparte communicatiedoelgroep benaderd (Gerritsen, 2005, p. 21) en dit zou in de hand kunnen werken dat ouderen advertenties in het algemeen minder relevant vinden.

Behalve dat ouderen zich vaak niet aangesproken voelen door reclames, zijn er nog twee andere oorzaken van de problematische relatie tussen ouderen en reclame. Het eerste probleem is de toegenomen reclamevermijding. Doordat er een teveel aan persuasieve boodschappen op consumenten afkomt (Ha & McCann, 2008) krijgen steeds meer consumenten een hekel aan reclame-uitingen (Kim & Pasadeos, 2006). Yeshin (2005) geeft aan dat consumenten met ongeveer 1.500 - 4.000 reclameboodschappen per dag geconfronteerd worden en dat in samenhang daarmee reclamevermijding gegroeid is (Burstmedia, 2008).

De tweede ontwikkeling waar merken rekening mee moeten houden is de digitalisering van de media: er zijn naast de klassieke vormen andere mediavormen ontstaan. Het traditionele zender-ontvanger-model heeft plaatsgemaakt voor tweewegcommunicatie. Internet heeft zijn plek in de marketing en marketingcommunicatiemix ingenomen. Zo schreef Carey (in Ruggiero, 2000, p. 28) al dat ‘The Internet lies at the locus of a new media ecology...’ en dat het alle relaties

tussen traditionele media had veranderd ten opzichte van de nieuwe technologieën. Merken proberen op andere wijze, en vooral op meer kostefficiënte wijze, doelgroepen te bereiken, met een mix van marketingcommunicatie waarbij interactiviteit een grote rol speelt. Word of Mouth online (eWOM) en viral marketing zijn hierbij belangrijke manieren om ondanks de reclamevermijding doelgroepen te bereiken (Ferguson, 2008; Li & Wang, 2013; Sernovitz, 2012). Daarom is het interessant om specifiek te kijken hoe 50-plussers omgaan met online advertising en het doorsturen van online video-advertenties. Dit is nog niet eerder onderwerp van onderzoek geweest.¹ Er dient dan ook rekening gehouden te worden met reclamekenmerken die van invloed kunnen zijn op de attitude voor de advertentie, welke vervolgens weer van invloed is op doorstuurgedrag (Sicilia, Ruiz & Renolds, 2006). Een aantal specifieke kenmerken die bij ouderen een rol spelen worden in de volgende alinea toegelicht.

Onderzoek heeft tot nu toe weinig oog gehad voor specifieke kenmerken van ouderen en wat dit betekent voor hun omgang met media. Zo wijzen (Gerritsen, 2005; Sikkel, Keehnen, & Kranen, 2004) erop dat mensen na hun vijftigste levensjaar veel levensgebeurtenissen meemaken die leiden tot fundamenteel nieuwe keuzes. Zo worden ze 'empty nester', grootouder, ze gaan kleiner wonen, ze gaan met pensioen en ze kunnen plotselinge gezondheidsproblemen krijgen. Dit beïnvloedt de omgang en waardering voor merken. Daardoor verandert hun productbetrokkenheid, en daarmee ook hun productwaardering en hun zoekgedrag naar informatie (Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D., 1983; Voorveld, H. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G., 2012).

Deze thesis beschouwt daarom de manier waarop ouderen met elkaar en media omgaan als een uitvloeisel van de rollen die zij vervullen. Linton (1936) stelde als een van de eerste dat de rol het vertoonde gedrag is dat bij een bepaalde maatschappelijke positie en status kan horen. Moreno (1966) legde de nadruk op dat

¹ In September 2020 is in Google scholar gezocht met de volgende sets van zoektermen: elderly older people old old online advertising, elderly older people old old facebook video, elderly older people old old facebook virals, elderly older people old old "viral marketing", elderly older people old old "viral commercials"; geen van deze sets zoektermen leverde relevant resultaat op.

rollen kunnen veranderen gedurende levensfasen en dat individuen als spelers rollen kunnen creëren en toevoegen om te overleven of als de omgeving verandert. De evolutionaire psychologie voegt toe dat mensen zich onbewust gedragen volgens rollen die een evolutionair voordeel hebben (Buss, 2015; Del Giudice, Gangestad & Kaplan, 2015) en dat die rollen ook hun consumentengedrag beïnvloeden (Griskevicius & Kenrick, 2013; Saad, 2013). Tot nu toe zijn deze rollen vooral uitgewerkt voor de leeftijdsgroep jonger dan vijftig, bijv. door de grote aandacht voor de behoefte om de mensheid in stand te houden (met de daarbij komende dagelijkse biologische en sociale rollen als ‘ouder’, ‘moeder’, ‘vader’, ‘verzorger’, ‘verteller’, ‘kostwinner’) (Putrevu, 2008; Reichert, Heckler & Jackson, 2001). In 2013 heeft echter Sikkel in deze context voor het eerst meer specifiek onderzoek gedaan naar ouderen en hun omgang met communicatie. Aan de hand van werken als Blatner, 2007; Linton, 1936; Moreno, 1966; Simmons, 1945 is de oudere rollen toegekend als: verantwoordelijke, verzorger, adviseur, opvoeder/instructeur, expert/deskundige, kenner van vroeger, verteller, aanvoerder, kostwinner en levensgenieter. In dit onderzoek leidde de match tussen rollen die ouderen willen spelen in hun eigen leven en de rollen die ze associëren in de advertentie tot hogere waardering voor de advertentie. Productbetrokkenheid en online uitingen waren niet in het onderzoek van Sikkel in 2013 meegenomen. Deze thesis repliceert het eerdere onderzoek naar rollen en advertenties met recente print- en online voorbeelden binnen de huidige demografische ontwikkelingen. Tevens wordt het model uitgebreid met mogelijke verklarende variabelen als productbetrokkenheid en internet- en facebookgebruik.

Het doel van dit onderzoek is dan ook: inzicht krijgen in hoe de waardering van persuasieve print-boodschappen en doorstuurintentie van online virals beïnvloed wordt door werking van de rollen die 50+ers in hun leven hebben, en hun productbetrokkenheid. En de bijbehorende onderzoeksvraag luidt dan: In hoeverre heeft de rol die ouderen spelen in hun leven, en de productbetrokkenheid, invloed op de waardering voor het merk/product, invloed op de waardering van de virale boodschap, en de doorgeefintentie van de virale boodschap.

§2 Theorie

Dit onderzoek richt zich op de vraag hoe ouderen met persuasieve boodschappen omgaan en welke factoren bewust en onbewust een rol spelen in de waardering en de intentie om deze boodschappen online door te sturen. Voordat de evolutionair psychologische theorie met de rol van ouderen besproken wordt, is het belangrijk in te gaan op de klassieke theorieën over ouderen en hun rollen in de samenleving. Als laatste wordt besproken wat de verschillende theorieën betekenen voor de omgang van ouderen met media.

§2.1 Rollen ouderen – klassieke theorieën

De rol van ouderen wordt binnen de sociale wetenschappen op verschillende wijzen geconceptualiseerd. Erikson (1968) stelde als een van de eerste wetenschappers een algemene theorie vanuit een biologisch-psychologische invalshoek op, waarin de identiteitsontwikkeling van mensen 8 fases kent waarin mensen zich ontwikkelen van baby, peuter, kleuter, schoolkind, adolescent, vroeg volwassene, middelbare volwassene tot late volwassene. Elke fase kent een spanningsveld, zowel binnen in mensen als in de interactie met hun sociale omgeving, die de mens voor zijn ontwikkeling dient te overwinnen. In 1998 voegde hij samen met zijn vrouw de negende levensfase ‘heel oud’ toe aan de leeftijdsgroep boven de 80 jaar. Deze fase wordt gekarakteriseerd door de uitdaging om vol vertrouwen en waardigheid om te gaan met de neergang van de fysieke en psychologische vermogens (Erikson & Erikson, 1998).

Na Erikson is er vanuit klassiek sociologisch perspectief drie theorieën over ouderen vanuit een functioneel perspectief geschetst, waarin ingegaan wordt op wat de rol van ouderen in de samenleving is. In de disengagement theorie stelt men (Cumming & Henry, 1961) dat ouderen door lichamelijke en mentale achteruitgang langzaam afstand nemen van de maatschappij en sociale relaties. Vanuit de verwachting dat we uiteindelijk allemaal zullen sterven zouden ouderen zich terugtrekken en daardoor ook minder blootgesteld worden aan verwachtingen over sociale rollen. De ouderen in een wat meer vrije rol, en soms zelf typisch als ‘onaangepast’ doemt hiermee vanuit de theorie op. In reactie op voorgaande enigszins negatieve theorie stelt de activiteitstheorie (Burbank, 1986; Havighurst, Neugarten, & Tobin, 1968) dat voor ouderen activiteiten en de sociale betrokkenheid belangrijk is voor het vinden van

een nieuwe invulling en rol in het leven en voor het ervaren van geluk, en dat ze dit ook kunnen. Het vinden en vervullen van activiteiten bepaalt ook ons zelfbeeld; we zijn wat we doen. Ouderen zullen zich gelukkig voelen naar mate men als oudere meer actief en betrokken is. Enigszins op de vorige theorie voortbordurend stelt de derde sociologische theorie, de continuïteitstheorie dat ouderen specifieke keuzes maken om consistentie in zowel interne structuren (persoonlijkheid, gewoonten en leefstijl) als in externe structuren (relaties) te houden, zoals ze die al in hun leven ontwikkeld hadden (Atchley, 1989). Dit kan inhouden dat iemand die de expert of adviseur in zijn werk was, na zijn pensionering zal proberen voor anderen expert of adviseur te blijven.

§2.2 biologisch evolutionaire theorieën

Volgens Gutmann (1996) gaan deze klassieke sociologische theorieën niet of nauwelijks in op de biologisch evolutionaire aspecten die ons leven op een veelal onbewust niveau fundamenteel beïnvloeden. Deze theorieën beperken zich tot wat hij niveau 2 (mens en cultuur) en niveau 3 (mens en individuen) noemt van wat ons mens maakt, terwijl level 1 onze biologisch evolutionaire programmering is. Het centrale idee in de evolutiebiologie is dat alle levende organismen evolueerden door zich zodanig te gedragen dat deze organismes een evolutionair voordeel kregen (Griskevicius & Kenrick, 2013). Dit houdt in dat de moderne mens is uitgerust met psychologische mechanismes waardoor zij informatie verwerken en beslissingen nemen op een manier die helpt om te overleven, te gedijen, en zich te vermenigvuldigen. Dit betekent dat cognitie, motivatie en gedrag onafscheidelijk verbonden zijn met elkaar: ze zijn onderdelen van de adaptieve systemen die de steeds terugkerende problemen van onze voorouders sinds het Pleistoceen moest oplossen. Net als hoe we eruitzien, de buitenkant, is onze binnenkant – en dus ook het brein, en daarmee de werking ervan – geëvolueerd sinds het Pleistoceen tot de mens anno als het resultaat van de beste ‘fitness’. De rol van elk individu in de samenleving, ook zijn consumptie- en mediagedrag, kan vanuit deze evolutionaire invalshoek verklaard worden (Saad, 2013).

De algemene uitgangspunten van de bio-evolutie theorie zijn variatie, selectie en erfelijkheid en deze kunnen, als ze bekeken worden door de lens van onmiddellijke en uiteindelijke doelen, ons vaak onbewuste gedrag (Saad, 2013) verklaren. Een

onmiddellijk doel heeft betrekking op ‘hoe en wat’, een uiteindelijk doel op ‘waarom’ en dit laatste aspect levert voor alle levende organismen een verklaring voor hun vaak onbewuste gedrag. Mannen laten, aldus Saad (2013), aan de hand van ‘conspicuous consumption’ zien dat ze de ideale voortplantingspartner zijn voor vrouwen, zonder dat ze zich dat per se bewust zijn. Een man die een rode Ferrari koopt kan dit bijvoorbeeld vanuit de onmiddellijke doelen verklaren door te zeggen dat hij hem mooi vindt en dat het een beloning is voor een carrière-stap; vanuit de uiteindelijke doelen bekeken probeert het mannetje echter indruk te maken op mogelijke voortplantingspartners.

Vanuit een marketingperspectief is het bovenstaande ook van belang, omdat volgens de evolutionair-psychologen culturele invloeden (en de bijbehorende onmiddellijke doelen) kloppen met de onderliggende evolutionaire mechanismen (en hun uiteindelijke doelen; Saad, 2013). Een campagne voor zuiniger rijden in meer milieuvriendelijke auto’s zal mogelijk geen enkel effect hebben op de verkoop als er niet ook een link wordt gelegd met onbewuste, dwangmatige paargedrag dat hier onder ligt.

§2.2.1 bio-evolutionair nut van menselijke ouderen

Wanneer de reproductieve periode voorbij is, en er jongen op de wereld gebracht zijn, is de functie van een ouder in veel diersoorten voorbij: ze gaan uit zichzelf dood of worden gedood omdat ze meer kosten (voedsel) dan opleveren. Bij mensen is dit anders; zij blijven nog lang leven na hun reproductieve periode, en volgens de evolutiepsychologie heeft dit ook een functie, dus een overlevingswaarde voor de menselijke soort. Het ontstaan en nut van ouderen kan verklaard worden uit een basisprincipe van de bio-evolutionaire theorieën: een organisme kan kiezen tussen survival of voortplanting voor het verhogen van de fitness. Het moedermechanisme (Peccei, 2001) stelt dat de menopauze bij mensen is ontstaan om de moeder de kans te geven zich te richten op de overlevingskansen van haar al geboren kinderen in plaats van op nog meer kinderen te krijgen. Ook voor het grootmoeder-mechanisme (Hawkes, 2003; Hawkes & Coxworth, 2013) geldt dat de overlevingskansen toenemen als de grootmoeder zich concentreert op haar kleinkinderen. Dat doet ze in de hedendaagse samenleving door een rol te spelen als verzorger (van haar dochter, van haar kleinkinderen), verantwoordelijke, kenner van vroeger, verteller, adviseur

(van dochter). Vergelijkbare biologische verklaringen zijn ook ontwikkeld met betrekking tot mannen. Het patriarch-mechanisme van Marlowe (2000) stelt bijvoorbeeld dat mannen geen menopauze kennen en juist kinderen kunnen verwekken tot op veel hogere leeftijd dan de reproductieve leeftijd van vrouwen doordat mannen meer dan vrouwen status en macht verwerven als ze ouder worden, wat ze gebruiken om reproductieve voordelen te halen. Ze worden door hun toegenomen status aantrekkelijker voor vrouwen, en dit leidt er vervolgens weer toe dat ze gezonder blijven. Mannen van boven de 50 jaar met jongere vrouwen blijven namelijk langer gezond en zorgen ervoor dat we als soort gemiddeld ouder worden (Tuljapurkar, Puleston and Gurven, 2007). De evolutie zou dus 'survival' van het nageslacht in de genen van vrouwen hebben geprogrammeerd, terwijl het bij mannen voortgezette 'reproductie' heeft geprogrammeerd. De rol in de samenleving die we vanuit Marlow's theorie kunnen zien is de oudere (man) als levensgenieter en aanvoerder.

Een aanvullende verklaring voor de rol van ouderen vanuit evolutieperspectief is de human resource hypothese, ook wel Embodied Capital Model genoemd (Gurven, Kaplan & Gutierrez, 2006; Gurven & Kaplan, 2008). Deze stelt dat, doordat het zó lang duurt voordat mensen kennis en skills op het niveau hebben gebracht het een verspilling van tijd en overlevingskansen is als het leven snel ophoudt. De 'return on investment' voor de soort zou volgens deze verklaring hoger zijn naarmate men langer leeft en als deskundige intergenerationeel kennis kan doorgeven. Dit levert in dit perspectief de grootste 'fitness' op. De rol in de samenleving die je hierbij zou kunnen vinden is de oudere als aanvoerder, kostwinner, instructeur, expert, deskundige en wijze.

§2.2.2 hypothesen

Nadat in het voorgaande is geschetst hoe vanuit een evolutieperspectief in grote lijnen verklaard kan worden wat de specifieke rollen van ouderen in de samenleving zijn, wordt hieronder meer specifiek uitgelegd hoe deze natuurlijke rollen onderdeel zijn van onze cultuur.

Het principe dat elk organisme zijn of haar leefomgeving (ecologie) optimaal (hoogste fitness) inricht in om te kunnen overleven geldt ook voor mensen. Cultuur

is onze menselijke omgeving zo stelt de sociale niche theorie (Fuentes, 2017) en dus een onderdeel van onze natuurlijk (want geëvolueerd) gedrag (Dunbar, 1998).

Volgens de uitgebreide evolutionaire synthese theorie, ook wel EES genoemd, moeten cultuur en sociaal gedrag dan ook niet als aparte en losstaande onmiddellijke doelen en onderwerp van onderzoek bekeken worden, maar meer als onderdeel van de uiteindelijke doelen van menselijk gedrag (Fuentes, 2017; Laland et al., 2015). Mediagedrag, als onderdeel van onze cultuur die wij via de niche constructie theorie opgebouwd hebben juist om te kunnen overleven, kan dan voor een deel verklaard worden uit sociaal culturele theorieën, zeker als ze rekening houden met de ultimate evolutionair psychologische doelen. Voor cultuuruiting als mediagebruik betekent dit dat mediagebruik vooral wordt gestuurd door biologische processen. In de volgende alinea wordt dit idee tot een aantal hypothesen uitgewerkt.

In het bovenstaande is betoogd dat vanuit de evolutionaire psychologie gezien bepaalde mechanisme spelen die het gedrag van ouderen vormgeven: het moeder-mechanisme (Peccei, 2001), het grootmoeder-mechanisme (Hawkes, 2003; Hawkes & Coxworth, 2013), het patriarch-mechanisme Marlowe (2000) en de human resource hypothese (Gurven et al., 2006). Deze mechanismes vormen samen met de eerder geschetste bio-evolutionaire principes van onmiddellijke en uiteindelijke doelen (Saad, 2013) de basis van een aantal rollen, zoals die eerder zijn uitgewerkt door Sikkel (2013).

Door een connectie te leggen met Knobloch-Westerwick (2015) is aannemelijk te maken dat die rollen ook van invloed zijn op het mediagebruik van personen. Volgens Knobloch-Westerwick is het namelijk zo dat mensen hun mediagebruik vormgeven vanuit een opvatting over wie zij zijn en wie zij willen zijn. Ze hebben daardoor ook vaak een voorkeur voor die vormen van mediagebruik die passen bij hun identiteit. Hierbij zou sprake zijn van een universeel mechanisme; het geldt ook voor ouderen die dus ook (onbewust) versterking van hun zelfbeeld zoeken. Vaak hangt dat zelfbeeld samen met de rol die men vervult of wil vervullen (Moen, Erickson, Dempster-McClain, 2000). Uit eerder onderzoek van Putrevu (2008), Reichert et al., 2001 en Reichert en Walker (2006) is bij mensen jonger dan 50 jaar gebleken dat het inspelen op voor deze leeftijdsgroep-specifieke biologisch

evolutionaire kenmerken tot een hogere waardering van de attitude van het merk leidde en tot een hogere aankoopintentie. Ook is uit eerder onderzoek gebleken (Sicilia et al, 2006) dat kenmerken van online reclames van invloed kunnen zijn op de waardering ervan, welke vervolgens een positieve invloed hadden op gedrag, namelijk aankoopintentie. Aan de hand van de in deze alinea besproken theorieën passen we toe dat de door Sikkel (2013) getypeerde rollen ook een rol spelen bij het waarderen van media-inhouden waarin die rollen te zien zijn en de manier waarop vervolgens met die inhouden wordt omgegaan.

Bovenstaande leidt tot de volgende hypothesen:

Hypothese 1a): Het herkennen van rollen in printadvertenties leidt tot een hogere waardering van de advertentie.

Hypothese 1b): Het bewust spelen van rollen in het leven door ouderen leidt tot een hogere waardering van de advertentie waarin rollen voorkomen.

Hypothese 2.a) Het herkennen van rollen in online video-advertenties leidt tot een hogere waardering van de online video-advertentie.

Hypothese 2.b) Het bewust spelen van rollen in het leven door ouderen leidt tot een hogere waardering van de online video-advertentie waarin rollen voorkomen.

Bij de toetsing van hypothese twee zullen – omdat uit eerder onderzoek blijkt dat internet- en facebookgebruik en waardering online vaak ook voorspellers zijn van doorstuurgedrag – deze als controlevariabelen worden meegenomen.

Hypothese 3) Het herkennen van rollen in online video-advertenties en het bewust spelen van rollen in het leven heeft indirect via advertentiewaardering een positief effect op een grotere doorstuurintentie van online advertenties.

Hypothese 4.a) Productbetrokkenheid online heeft een positief effect op waardering online.

Hypothese 4.b) Productbetrokkenheid online heeft indirect via advertentiewaardering een positief effect op doorgeefintentie.

§3 Methode van onderzoek

In dit onderzoek is het survey gekozen als meetinstrument om te onderzoeken hoe de waardering van persuasieve print-boodschappen en doorstuurintentie van online virals beïnvloed wordt door zowel de werking van de rollen die 50+ers in hun leven hebben als de door hen ervaren productbetrokkenheid. Op deze manier kan er op een representatieve manier uitspraken gedaan worden over de verspreiding van dit verschijnsel onder de doelgroep. In de vragenlijst zijn verschillende wetenschappelijk gevalideerde schalen gebruikt om de variabelen te meten.

§3.1 Data

De populatie bestaat uit ouderen boven de 50 jaar in Nederland. De steekproef is getrokken uit het representatieve 50plus Internetpanel (N=1652) van het voormalige ouderenmarketingbureau Booming Experience. Dat is aangevuld met een convenience sample van vijftigplussers uit het sociale netwerk van de onderzoeker zelf. In alle gevallen is de oproep gedaan via email. Het onderzoek heeft van augustus 2018 tot februari 2019 gelopen. De uitnodiging om deel te nemen aan het onderzoek is te vinden in Bijlage 1.

26,8 procent van de ouderen van het Internetpanel konden niet bereikt worden doordat de contactgegevens achterhaald waren. Negen mensen uit het Internetpanel gaven via email na het ontvangen van de uitnodiging aan geen gegevens over internetgebruik te willen delen. In totaal hebben 378 mensen aan het survey meegedaan. 81 mensen stopten echter met invullen zodra het internetgedeelte begon. In totaal hebben 272 van de 2041 benaderde mensen alle vragen ingevuld, dat is een netto respons van 13,36 procent. 126 mannen (46,3 % versus 48% landelijk (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2019b)) en 146 vrouwen (53,7% versus 52% landelijk, Centraal Bureau voor de Statistiek, 2019b). Een Chi kwadraatanalyse is gemaakt om te bepalen of variabele *geslacht* representatief is voor de bevolking boven de 50 jaar oud. De verdeling van de variabele *Geslacht* in het survey wijkt niet significant af van die in de populatie $\chi^2(1) = .306, p > .05$. Uit de One-Sample T-test bleek dat gemiddelde leeftijd van de respondenten ($M = 67,59; SD = 8,8$) - uiteenlopend van 50 tot 94 jaar - wel significant verschilt van de gemiddelde leeftijd van de Nederlandse populatie boven de 50 jaar ($M = 65,25$), $t(277) = .4,424, p < .001$. Wat betreft de

representativiteit van het onderzoek zullen de resultaten vanwege de hoge uitval en de niet-representativiteit van de leeftijd tijdens het survey met enige terughoudendheid gebracht moeten worden.

§3.2 Operationalisering

Waardering voor de print-advertentie en *waardering_online_advertentie* zijn in dit onderzoek afhankelijke variabelen, gemeten aan de hand van (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986) waarbij respondenten uit een set van acht advertenties steeds drie verschillende printadvertenties en 1 dezelfde online advertentie moesten reageren op de stelling “Wat vindt u van deze advertentie?” (voor een volledig overzicht van alle advertenties en de vragenlijst, zie Bijlage 2). Hierbij kon de respondent aangeven hoe oninteressant of interessant de advertentie gevonden werd op een 7-puntschaal.

Dat er gebruik is gemaakt van single-item-meting is om verschillende redenen. Allereerst blijkt namelijk uit onderzoek naar waardering van advertenties dat het gebruikmaken van een single-item-meting vaak een minstens zo een goede voorspellende validiteit heeft (Bergkvist & Rossiter, 2007) als een multi-item meetinstrument. Daarnaast is het voor dit onderzoek in het bijzonder van belang omdat er meerdere stimuli (per respondent drie printadvertenties en 1 online advertentie) beoordeeld moeten worden, en een veelvuldig herhaling van een multi-item meetinstrument tot irritatie zou kunnen leiden. (Burmeister & Engel, 2015). Welke drie printadvertenties aan de respondent werden getoond verschilde per respondent; het werd op basis van toeval bepaald. Dat er slechts drie advertenties werden getoond had een praktische reden, namelijk beperking van de duur van de afname van het onderzoek. Op basis van de drie getoonde printadvertenties werd voor elke respondent een score voor de waardering van de getoonde printadvertenties berekend, *waardering advertentie print gemiddeld* ($M = 3,46$; $SD = 1,48$). Cronbachs alfa is .758. De waardering voor de ene online advertentie, *waardering_online_advertentie* was in de steekproef lager ($M = 2,81$; $SD = 1,86$).

Doorstuurintentie, als derde afhankelijke variabele, is gemeten met een 5-puntschaal, gebaseerd op de Communication Motives Scale (Rubin, Perse & Berbato, 1988) zoals toegepast in Ketelaar, Lucassen en Kregting (2010) aan de hand van de stelling “een online advertentie als deze zou ik zeker doorsturen naar iemand die ik ken” in

een 5-puntschaal van “helemaal mee oneens”, “enigszins mee oneens”, “niet eens, niet oneens”, “enigszins mee eens”, “helemaal mee eens” ($M = 1,55$; $SD = 1,07$). Deze is vanwege de scheve verdeling gedichotomiseerd in een dummyscore in *doorsturen_dichotoom*, met als categorieën: “wil niet doorsturen” (oorspronkelijke antwoordcategorie: “helemaal niet mee eens”, 75,4%, dummy-score: 0) en “wil misschien doorsturen” (oorspronkelijke antwoordcategorieën: “enigszins mee oneens”, “niet eens, niet oneens”, “enigszins mee eens”, “helemaal mee eens”, 24,6%, dummy-score: 1; $M = .25$; $SD = .431$). De scheve verdeling schendt de assumptie die ten grondslag ligt aan regressieanalyse, namelijk die van normale verdeling.

Om dit probleem op te lossen is voor twee verdere bewerkingen van de variabele *doorstuurintentie* gekozen. Voor het analyseren van directe effecten op deze variabele is deze variabele gedichotomiseerd zodat deze met logistische regressie kon worden geanalyseerd.

Voor het toetsen van indirecte effecten is logistische regressie echter nauwelijks bruikbaar Lammers en Pelzer (1990, p. 35 – 40) en daarom is voor deze analyse doorgeefintentie getransformeerd tot een z-score op basis van de rangscores van deze variabele. Daarom wordt voor deze toetsing gebruik gemaakt van gewone mediatie-analyse met bootstrapping, zoals ook voorgesteld door Hayes (2020).

Onafhankelijke variabelen

Rollen zelf spelen, is een onafhankelijke variabele, gebaseerd op Sikkel (2013). Deze variabele meet in hoeverre een respondenten seniorenrollen zoals ‘aanvoerder’, ‘adviseur’, ‘verantwoordelijke’ (voor een volledig overzicht van rollen, zie Bijlage 3) die zijn beoordeeld door de respondenten op “wil ik beslist niet spelen”, “wil liever niet spelen”, “neutraal”, “wil ik wel spelen”, en “wil ik graag spelen”. De scores liepen in een Likert-schaal van 1 tot 5: een score van 5 betekent dat de respondent deze rol heel graag wil spelen. Uit de resultaten van de betrouwbaarheidsanalyse komt een Cronbachs alfa van .801 waarbij verwijdering van het item ‘verzorger’ een hogere Cronbachs Alfa-waarde zorgde, namelijk .813. Hoewel het goed is dat de betrouwbaarheid licht stijgt, komt dit de validiteit (voor de totaliteit van rollen) echter niet ten goede. De schaal *rolspelen* is dan ook samengesteld met alle items ($M = 3,64$; $SD = .55$).

Rolherkenning, gebaseerd op Sikkel (2013), is ook een onafhankelijke variabele. Deze is gemeten door de respondenten uit een set van 8 totaal verschillende printadvertenties telkens drie specifieke printadvertenties voor te leggen en 1 algemene internetadvertentie. De respondenten is gevraagd in hoeverre zij hierin 10 mogelijke rollen herkenden, zoals ‘aanvoerder’, ‘adviseur’, ‘verantwoordelijke’ (voor een volledig overzicht, zie Bijlage 3). Hierop kon met nee (0) of ja (1) geantwoord worden. De antwoorden zijn als indexvariabele (Crossman, 2020) opgeteld ($M = 5,41$; $SD = 4,85$).

Betrokkenheid is de onafhankelijke variabele die zowel voor de print- als de online-advertentie gemeten met de Revised Personal Involvement Inventory (RPII; Zaichkowsky 1994). Dit is een door eerder onderzoek gevalideerd meetinstrument zodat hierop geen factoranalyse is uitgevoerd om de dimensionaliteit te analyseren. De schaal kent 10 items die met een 7-punts schaal zijn gemeten in de volgende volgorde: belangrijk-onbelangrijk (gehercodeerd), saai-interessant, relevant-irrelevant (gehercodeerd), opwindend-niet opwindend (gehercodeerd), betekent niets voor me-betekent veel voor me, aantrekkelijk-onaantrekkelijk (gehercodeerd), fundamenteel-triviaal (gehercodeerd), waardeloos-waardevol, belanghebbend-niet belanghebbend (gehercodeerd) en onnodig-nodig. Door de hercodering laten de hogere scores op een item nu ook een hogere waardering voor het item zien. Er is voor elke advertentie een betrouwbaarheidsanalyse gemaakt, in de volgorde van het survey (voor het survey zie bijlage 2, voor overzicht betrouwbaarheidsanalyse zie bijlage 6).

Omdat betrokkenheid gemeten is in reactie op een getoonde advertentie, hebben respondenten slechts op 3 van de bovenstaande 8 metingen van betrokkenheid een geldige score. Daarom zijn met het oog op de vervolganalyses de samenvattende scores berekend voor betrokkenheid bij het onderwerp van de drie aan elke respondent getoonde advertenties ($M = 3,33$; $SD = 1,03$). Hiervan is de Cronbachs Alfa .770.

Productbetrokkenheid_online is de onafhankelijke variabele voor de online video-advertentie. Deze heeft een Cronbachs Alfa van .948 ($M = 25,77$; $SD = 13,353$), alle 10 items blijven onder de .948 en kunnen gebruikt worden. De schaal *productbetrok_online* is vervolgens gemaakt ($M = 2,58$; $SD = 1,45$).

Controlevariabelen

Bewust ouder worden - BOWS – is een variabele die gebaseerd is op Westerhof (2003). Deze variabele indiceert de beleving van het ouder worden (afgekort BOWS) aan de hand van psychologische, fysieke en sociale dimensies. Het meetinstrument kent drie sub-dimensies, met telkens 4 items. De drie sub-dimensies zijn fysiek verlies, voortgezette groei en sociaal verlies (Steверink, Westerhof, Bode, & Dittmann-Kohli, 1999). Het is een variabele die mogelijk samenhangt met het zelf kunnen spelen van rollen en het herkennen van rollen (Sikkel, 2013) en mogelijk voor schijneffecten kan zorgen. Het is daarom meegenomen als controlevariabele. De respons op elk item wordt gescoord op een vierpunts Likert-schaal. De antwoordmogelijkheden zijn “helemaal niet waar”, “grotendeels niet waar”, “grotendeels waar” en “helemaal waar”. Op de positief geformuleerde items 1 (dat ik veel plannen blijf maken) en 4 (dat ik veel ideeën kan blijven realiseren) na zijn alle andere 10 negatief geformuleerde items gehercodeerd, zodat een hogere score op elke dimensie een positieve, bewuste invulling van het ouder worden indiceert. Er is een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. Cronbachs Alfa is .799 waarbij het gehercodeerde item *minder_respect* een hoger Cronbachs Alfawaarde heeft, namelijk .801. Er is een nieuwe analyse gemaakt waarbij *minder_respect* is weggelaten. Cronbachs Alfa is daarna .802 en de items laden onder deze score. De schaal BOW_scale is vervolgens gemaakt ($M = 2,75$; $SD = ,49$).

Eenzaamheid is een variabele die eenzaamheid meet aan de hand van de drie dimensies algemeen, emotioneel en sociaal (Gierveld & Tilburg, 2008). Het is een variabele die mogelijk samenhangt met het zelf kunnen spelen van rollen en het herkennen van rollen (Sikkel, 2013) en mogelijk voor schijneffecten kan zorgen. Het is daarom meegenomen als controlevariabele. De dimensie emotioneel wordt gemeten aan de hand van de stellingen “Ik ervaar een leegte om me heen”, “Ik mis mensen om me heen”, “Vaak voel ik me in de steek gelaten”. De dimensie sociaal wordt gemeten aan de hand van de stellingen “Er zijn genoeg mensen op wie ik in geval van narigheid kan terugvallen”, “Ik heb veel mensen op wie ik volledig kan vertrouwen”, “Er zijn voldoende mensen met wie ik me nauw verbonden voel”. De dimensie sociaal is gehercodeerd zodat alle dimensies bij een hoge score indiceren

dat de respondent zich minder emotioneel en sociaal alleen voelt.

Antwoordcategorieën zijn geweest “ja”, “min of meer”, “nee”. Er is een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd, Cronbachs Alfa is .761 en alle items van de dimensies laden hieronder. De schaal EZH_schaal is vervolgens gemaakt als het gemiddelde van de samenstellende items ($M = 15,7$; $SD = 2,49$).

Om schijneffecten uit te sluiten is verder ook *mate internetervaring* (hoeveel minuten internetgebruik per dag) als controlevariabele meegenomen ($M = 98,71$; $SD = 86,61$). Datzelfde geldt voor *Facebookvrienden*, als indicator voor Facebookgebruik. Dit werd gemeten met de vraag hoeveel ‘Facebookvrienden heeft u?’ ($M = 66,52$; $SD = 109,77$).

§3.3 Analyse

Om de data en hypothesen te kunnen analyseren en onderzoeken is er gebruik gemaakt van het statistische programma SPSS, versie 22). Om de hypothesen te kunnen toetsen is er gebruik gemaakt van multipele regressie: er wordt daarmee onderzocht wat het verband (positief of negatief) is van meerdere voorspellende variabelen (X) op 1 afhankelijke variabele (Y). De analyses zijn per hypothese (eerst voor print en daarna voor online) uitgevoerd. Voor de derde hypothese is een mediatie-analyse uitgevoerd, om vast te stellen of rolherkenning en rolvervulling via waardering van online advertenties indirecte effecten hebben op doorstuurintentie. Hierbij werd gebruik gemaakt van PROCESS 3.5, model 4 (Hayes, 2017). Dit model werd twee keer geschat, namelijk één keer met rolherkenning als ‘focal predictor’ en rolvervulling en nog 6 andere variabelen als covariaten en één keer met rolvervulling als ‘focal predictor’ en rolherkenning en 6 andere variabelen als covariaten. In deze modellen was waardering online advertenties de mediator, en de op basis van de rangscore toegekende z-score doorstuurintentie de afhankelijke variabele. Hypothese drie wordt aangenomen als het met behulp van bootstrapping geschatte verwachte indirecte effect met 90% zekerheid groter is dan nul (dit is equivalent aan een eenzijdige toetsing op aanwezigheid van een positief effect op .05-niveau). Voor de toetsing van hypothese vier werd gebruik gemaakt van logistische regressie, met een gedichomiseerde versie van doorstuurintentie als afhankelijke variabele.

In alle regressieanalyses zijn, zoals beschreven, controlevariabelen meegenomen om schijneffecten te kunnen voorkomen.

§4 Resultaten

In deze paragraaf staan de resultaten van het onderzoek. Hierin wordt besproken wat het antwoord is op de vraag in hoeverre de rol die ouderen spelen in hun leven, en hun productbetrokkenheid, invloed heeft op de waardering voor het merk/product, invloed op de waardering van de virale boodschap, en de doorgeefintentie van de virale boodschap.

Als eerste is er een meervoudige regressie uitgevoerd waarbij de waardering voor de printadvertenties wordt voorspeld aan de hand van het spelen van rollen door ouderen in hun leven en het herkennen van deze rollen in de advertenties. Het resultaat van deze analyse is opgenomen in tabel 1.1, waarin is afgebeeld hoe de variabelen van invloed zijn op de waardering voor printadvertenties.

Tabel 1.1
Waardering printadvertentie aan de hand van rolspele en rolherkenning (N=293, R² = .640, df=7)

Model	B	Std. Error	Beta	t	p
(Constant)	-.18	.456		-.394	.694
Betrokkenheid_gemiddeld	1,064	.056	.741	19	.000*
rolspelen	-.072	.107	-.027	-.674	.501
rolherkenning in advertenties	.038	.012	.122	3,086	.002*
BOW_scale	-.106	.123	-.035	-.859	.391
EZH_scale	.13	.134	.038	.974	.331
Internetgebruik/minuten/dag	.000	.001	.026	.736	.462
Facebookvrienden	.000	.000	.003	.072	.942

Predictors: mate Facebookvrienden, EZH_scale, rolherkenning in advertenties, Internetgebruik/minuten per dag, productbetrok_online, rolspele, BOW_scale
 * $p < .05$

Te zien is in de tabel dat *rolherkenning in advertenties* een significante positieve invloed heeft op de waardering voor printadvertenties $b = .38$, $t(293) = 3,09$; $p = .002$. Het verklaart ook een significant deel van de variantie van de waardering voor printadvertenties $R^2 = .640$; $F(7, 293) = 74,47$; $p < .001$, en hiermee kan hypothese 1-a bevestigd worden. Het herkennen van rollen in advertenties leidt tot een hogere waardering voor advertenties. Er is een duidelijk voorspellend effect van het herkennen van rollen in advertenties en de waardering voor de advertenties. Hypothese 1-b wordt echter niet ondersteund: dat mensen zelf rollen spelen is geen significante voorspeller van waardering voor de printadvertenties ($b = -.072$, $t(293) = -.674$; $p = .501$).

Van alle controlevariabelen is alleen betrokkenheid_gemiddeld ook een significante voorspeller $b = 1,06$, $t(293) = 19,00$; $p < .001$.

Een tweede meervoudige regressie is uitgevoerd met de waardering voor online advertenties als afhankelijke variabele, waarbij gekeken is of het herkennen van rollen in de online uiting en zelf spelen van rollen in het leven positieve voorspellers zijn voor de waardering van de online uiting. Het resultaat van deze analyse is opgenomen in tabel 1.2.

Tabel 1.2

Waardering online advertentie aan de hand van rolspele en rolherkenning
($N = 274$; $R^2 = .148$. $Df = 6$)

Model	B	Std. Error	Beta	t	p
(Constant)	.703	.894		.786	.433
rolspelen	.124	.221	.036	.564	.573
rolherkenning in advertenties	.132	.022	.338	5.930	.000*
BOW_scale	.327	.246	.087	1.326	.186
EZH_scale	-.036	.270	-.008	-.134	.893
Internetgebruik/minuten/dag	-.002	.001	-.073	-1.269	.205
Facebookvrienden	.001	.001	.088	1.539	.125

Predictors: rolspele, rolherkenning, BOW_scale,
EZH_scale, Internetgebruik/minuten/dag, Facebookvrienden

* $p < .05$

Te zien is in de tabel dat *rolherkenning* een significante positieve voorspeller is van de waardering voor de online video-advertentie $b = .148$, $t(274) = 5,93$; $p < .001$, en hiermee kan hypothese 2-a bevestigd worden. Het herkennen van rollen in online video-advertenties leidt tot een hogere waardering ervan.

Hypothese 2-b kan niet bevestigd worden. Rolspele is geen significante voorspeller van de waardering voor de online advertentie $b = .124$, $t(274) = 2,44$; $p = .573$.

Geen van de controlevariabelen is significant.

Daarna is er om vast te stellen of rolherkenning en rolspele via waardering van online advertenties indirecte effecten hebben op doorstuurintentie een mediatie-analyse uitgevoerd (zie bijlage 4 mediatie-analyse 1). Hieruit blijkt dat rolherkenning via waardering van online advertenties inderdaad een positief indirect effect heeft op doorstuurintentie (indirecte effect $b = ,013$, 90% CI [$,0014$, $,0314$]). Ook rolspele heeft via waardering van online advertenties een positief indirect effect op doorstuurintentie (indirecte effect $b = ,11$, 90% CI [$,0093$, $,2713$]). Hypothese drie wordt dus ondersteund.

Vervolgens is een meervoudige regressie uitgevoerd met de waardering voor online advertenties als afhankelijke variabele, waarbij gekeken is of productbetrokkenheid online een voorspellend effect heeft. Het resultaat van deze analyse is opgenomen in tabel 1.3.

Tabel 1.3
Waardering online advertentie aan de hand van productbetrokkenheid online
 (N = 274; R² = .558. Df = 5)

Model	B	Std. Error	Beta	t	p
(Constant)	.011	.561		.020	.984
productbetrokkenheid online	.941	.052	.734	18.097	.000*
BOW_scale	.155	.166	.041	.936	.350
EZH_scale	-.004	.192	-.001	-.019	.985
Internetgebruik/minuten/dag	-.001	.001	-.051	-1.246	.214
Facebookvrienden	.001	.001	.047	1.140	.255

Predictors: productbetrokkenheid online, BOW_scale, EZH_scale, Internetgebruik/minuten/dag, Facebookvrienden
 *p < .05

Te zien is in de tabel dat *productbetrokkenheid online* een significante positieve voorspeller is van de waardering voor de online video-advertentie $b = .941$, $t(274) = 18.097$; $p < .001$. Het verklaart voor een groot deel de variantie van de waardering voor de online video-advertentie, en hiermee kan hypothese 4-a bevestigd worden. Vervolgens is voor hypothese 4-b een binomiale regressie uitgevoerd met *doorsturen_dichotoom* als afhankelijke variabele, waarbij gekeken is of productbetrokkenheid online een voorspellend effect heeft. Het resultaat van deze analyse is opgenomen in tabel 1.4.

Tabel 1.4
Doorsturen dichotoom aan de hand van productbetrokkenheid online
 (N = 284; Chi-square=78,138; Df=3)

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
productbetrok_online	.891	.127	49.020	1	.000*	2.438
internetgebruik/minuten/dag	-.004	.002	2.938	1	.087	.996
Facebookvrienden	.003	.001	4.776	1	.029*	1.003
Constant	-.3606	.468	59.362	1	.000	.027

Predictors:: productbetrok_online, internetgebruik/minuten/dag, FaceBookvrienden. *p<.05

Te zien is in de tabel dat *productbetrokkenheid online* een significante positieve voorspeller is voor doorsturen dichotoom $b = .891$, $t(284) = 78,138$; $p < .001$, en hiermee kan hypothese 4-b bevestigd worden. Ook het aantal *Facebookvrienden* is een significante positieve voorspeller voor *doorsturen dichotoom*. Het model met deze variabelen past beter dan een model zonder deze variabelen.

Als laatste is er om het probleem van de scheve verdeling op te lossen aan de y-variabele op basis van de rangscore een Z-score toegekend. Met de variabele *Ndoorstu* is vervolgens met Process gekeken wat het indirecte effect is van x (rolherkenning, rolspele) op y (doorgeefintentie) via m (betrokkenheid). Hieruit blijkt dat:

- Het indirecte effect van herkenning via waardering op doorgeefintentie significant is (indirect effect $b = 0.02$; 90% CI [.01, .02] (zie bijlage 5, p 74).
- Het indirecte effect van rolspele via waardering op doorgeefintentie niet significant is (indirect effect $b = 0.02$; 90% CI [-.04, .08] (zie bijlage 5, p 76).
- Dit betekent voor hypothese drie dat indien we rekening houden met de scheve verdeling en gebruik maken van de indeling op de Z-scores alleen herkenning nog een indirect effect heeft op doorgeefintentie via waardering.

§5 Conclusie en discussie

Het doel van dit onderzoek was om vast te stellen of de rollen die ouderen in hun leven spelen, en die ze herkennen in mediabeelden, tot een hogere waardering van (online)advertenties en doorstuurintentie leiden en of zich dit ook vertaalt in het doorsturen van positief gewaardeerde advertenties. De hypothesen over rollen herkennen in printadvertenties (H1a) en online video-advertentie (H2a) zijn bevestigd. Dit betekent dat ouderen advertenties hoger waarderen als ze de rollen herkennen die in (online) advertenties afgebeeld worden.

Van de hypothesen (H1b) en (H2b) dat het spelen van rollen tot hogere waardering van print- en online video-advertenties leidt kan hypothese 2b bevestigd worden: rolspelen is wel een voorspeller van de waardering voor de online advertentie. De derde hypothese, dat rolherkenning en rolspelen via waardering van online advertenties indirecte effecten hebben op doorstuurintentie, is ten dele bevestigd. Indien we rekening houden met de scheve verdeling en gebruik maken van de indeling op de Z-scores heeft alleen herkenning nog een indirect effect op doorgeefintentie via waardering. Dat het spelen van rollen een indirect effect heeft via waardering van online advertenties moet worden verworpen.

De hypothesen (H4a) en (H4b) dat productbetrokkenheid online zowel effect heeft op de waardering online als op het doorsturen zijn bevestigd.

Een beperkende methodologische factor is dat meerdere ouderen niet aan het survey mee wilden doen vanwege vragen over Facebook- en internetgebruik. Een aantal motiveerde dit met dat 'ze niet aan internet of Facebook deden', of dat ze daar geen vragen over wilden beantwoorden. Door deze non-response en uitval tijdens het onderzoek daalde de validiteit van het onderzoek. Het herkennen van de rollen in de (online) advertenties is verwerkt in een indexvariabele, doordat in de vragenlijst geen gebruik is gemaakt van een Likert-schaal. Ook is er gekeken naar het 'effect' van het herkennen seniorenrollen *in het algemeen* op de gemiddelde waardering van en doorstuurintentie m.b.t. 1 online advertentie. Er is dus bijvoorbeeld niet gekeken naar het effect van het herkennen van een specifieke rol op het waarderen en voorgenomen doorstuurgedrag van een specifieke advertentie waarin die rol centraal

staat, terwijl dat laatste ook interessant zou zijn geweest. Natuurlijk is het niet per se fout om zo algemeen iets te onderzoeken maar hierbij gaat wel informatie verloren. Hierdoor kan het zijn dat het onderzoeksinstrument precies op deze internetvragen (voor de derde hypothese) niet voldoende werkt. Een verdere beperking was de hoeveelheid vragen: mensen stopten met invullen omdat het survey te lang was. De derde uitval in het onderzoek zit in het laatste blok met demografische variabelen.

Een beperking is verder dat er relatief weinig hedendaags bruikbaar print en online materiaal is zodat de advertenties aansluiten op de tijdgeest en hedendaagse producten uit gevarieerde productgroepen laten zien.

Dit onderzoek heeft een theoretische onderbouwing en een replicatie geboden voor een deel van het werk van Sikkel (2013). Dit onderzoek kan niet repliceren dat spelen van rollen een goede voorspeller is van waardering van advertentie. Dit zou aan de methodologische beperkingen van dit onderzoek kunnen liggen (misschien dat het spelen van specifieke rollen bij specifieke advertenties wel een effect heeft), of aan het design (in het onderzoek van Sikkel is blootstelling aan de advertenties als onafhankelijke variabelen geanalyseerd) van dit onderzoek.

Dit onderzoek heeft kennis opgeleverd hoe de recente theorie van de uitgebreide evolutionaire synthese mediagedrag kan uitleggen als sociaal evolutionair gedrag binnen één generatie. Er is hiermee een duidelijke brug en ingang gemaakt om de nieuwste ontwikkelingen op biologisch-evolutionaire theorieën te kunnen verbinden met de meer klassiek sociale theorieën: ze vullen elkaar aan, waarbij ze elkaar eerst leken uit te sluiten. De werking van rollen die ouderen in hun leven spelen kunnen voor een deel verklaard worden door deze psychologische evolutionaire theorieën.

Het SESAM-model maakt aannemelijk hoe selectieve mediaselectie ertoe bijdraagt dat ouderen die (online)advertenties met rollen die ze herkennen beter waarderen. Het onderzoek levert ook een stevige onderbouwing voor de in het onderzoek van Sikkel (2013) getypeerde rollen van ouderen die ze spelen in hun verleden, het nu en in hun toekomst.

Naast de eerdergenoemde suggestie voor verder onderzoek naar het effect van specifieke rollen bij specifieke advertenties zou er ook gekeken kunnen worden naar het effect van advertenties gericht op ouderen in specifieke online platformen – naast Facebook - waarop videoboodschappen gedeeld kunnen worden.

Een derde aanbeveling is de advertenties te verdelen over goed afgebakende productgroepen. Werken de rollen bij alle productgroepen? Bij beperkt aanwezig materiaal is het inrichten van een experiment een geschikte onderzoek-vorm om rollen en diverse productgroepen duidelijk verbeeld in testbare advertenties te krijgen. Een verdere aanbeveling is om dit onderzoek te herhalen vanuit een experimentele opzet onder oudere Facebookgebruikers: het maakt het mogelijk om de theorie van rollen en hun voorspellende kracht op waardering en doorstuurintentie verder te valideren of het noodzaakt een bijstelling in de theorie omdat alle onderzoeksoplossingen op dit vraagstuk zijn volbracht. In dit onderzoek bleek rolherkenning te werken, waarbij rollen waren afgeleid uit de evolutionaire psychologie. Wellicht werkt rolherkenning ook bij rollen waaraan men niet meteen zou denken op basis van dit of eerder onderzoek. Een kwalitatief onderzoek onder ouderen naar wat voor rollen zij zoal voor zichzelf zien, en welke herkenbare rollen zij in de media zien vormt wellicht een mogelijkheid de uitkomsten daarvan te gebruiken in vervolgonderzoek. Ook zou er nog onderzoek gedaan kunnen worden naar de oorzaken van rolherkenning. Hoe komt het dat sommige mensen veel rollen herkennen en andere mensen weinig? Vanuit de praktijk zou het verder interessant zijn om ook te kijken wat die rolherkenning doet met merk- en productattitude en koopintentie.

Uit dit onderzoek blijkt dat rolherkenning belangrijk is voor waardering, en dat waardering mogelijk van invloed is op doorstuurintentie. Dit suggereert voor de praktijk dat als je senioren wilt aanspreken, je in je advertenties gebruik moet maken van herkenbare rollen.

Literatuurlijst

Atchley, R. C. (1989). A continuity theory of normal aging. *The gerontologist*, 29(2), 183-190.

Bergkvist, L., & Rossiter, J.R. (2007). The Predictive Validity of Multiple-Item versus Single-Item Measures of the Same Constructs. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 175-184. doi: 10.1509/jmkr.44.2.175

Blatner, A. (2007). The role of the meta-role: an integrative element in psychology. In: K. Tudor, *Psychodrama: Advances in theory and practice*, (pp 53-66). London: Routledge.

Bone, P. (1991). Identifying Mature Segments. *Journal of Consumer Marketing*, 8(4), 19-32.

Bornstein, R.F., & D'Agostino, P.R. (1994). The Attribution and Discounting of Perceptual Fluency: Preliminary Tests of a Perceptual Fluency/Attributional Model of the Mere Exposure Effect. *Social Cognition*, 12(2), 103-128.
doi:10.1521/soco.1994.12.2.103

Burbank, P. M. (1986). Psychosocial theories of aging: a critical evaluation. *Advances in nursing science*, 9 (1), 73-86.

Burmeister, L., & Engel, U. (2015). Collecting MTMM Data on Satisfaction with Life1. *Survey Measurements: Techniques, Data Quality and Sources of Error*, (6), 97.

Burstmedia. (2008). *Ad clutter benefits no-one: One obstacle to getting consumers' attention online is ad clutter*. Geraadpleegd op 9 september 2020, van <http://www.businesswire.com/news/home/20081211005584/en/Burst-Media-Study-Reveals-Perils-Ad-Clutter>

Buss, D. (2015). *Evolutionary psychology: The new science of the mind*. Hove (UK): Psychology Press.

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2012, 2 juli). *Aantal gepensioneerden passeert 3 miljoen*. Geraadpleegd op 27 augustus 2020, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2012/27/aantal-gepensioneerden-passeert-3-miljoen>

Centraal Bureau voor de Statistiek (2014, 15 september). *In 2019 helft van volwassenen 50-plusser*. Geraadpleegd op 30 september 2020, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2014/38/in-2019-helft-van-volwassenen-50-plusser>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019a, 7 augustus). *Werknemers in 2018 gemiddeld 65 jaar bij pensionering*. Geraadpleegd op 30 september 2020, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/32/werknemers-in-2018-gemiddeld-65-jaar-bij-pensionering>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019b, 2 december). *Bevolking; geslacht, leeftijd en burgerlijke staat, 1 januari*. Geraadpleegd op 30 september 2020, van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/7461BEV/table?fromstatweb>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019c, december). *Kernprognose Bevolking 2019-2060*. Geraadpleegd op 30 september 2020, van https://www.cbs.nl/-/media/_pdf/2019/51/2019st38-kernprognose-bevolking-2019-2060.pdf

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2020, 7 juli). *Verkenning bevolking 2050*. Geraadpleegd op 30 september 2020, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/28/verkenning-bevolking-2050-meer-inwoners-met-een-migratieachtergrond#:~:text=Begin%202020%20telde%20Nederland%2017,ouder%20buiten%20Nederland%20is%20geboren>.

Crossman, A. (2020, 27 August). *The Differences Between Indexes and Scales*. Geraadpleegd op 29 september 2020, van: <https://www.thoughtco.com/indexes-and-scales-3026544>

Cumming, E., Henry, W. E. (1961). *Growing old, the process of disengagement*. New York: Basic books.

Del Giudice, M. & Gangestad, S., & Kaplan, H. (2015). Life History Theory and Evolutionary Psychology. In: D.M.Buss (Red.), *The handbook of evolutionary psychology* (pp.88-114) Hoboken: Wiley. doi:10.1002/9781119125563.evpsych102.

Dunbar, R.I. (1998). The social brain hypothesis. *Evolutionary Anthropology : Issues, News, and Reviews* 6(5), 178-190. doi: [10.1002/\(SICI\)1520-6505\(1998\)6:5<178::AID-EVAN5>3.0.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6505(1998)6:5<178::AID-EVAN5>3.0.CO;2-8)

Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. New York: Norton.

Erikson, E. H., & Erikson, J. M. (1998). *The life cycle completed (extended version)*. New York: Norton.

Erikson, E. H., Erikson, J. M., & Kivnick, H. Q. (1994). *Vital involvement in old age*. New York: Norton.

Ferguson, R. (2008). Word of mouth marketing and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trend in marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 25, (3), 179-182.

Fuentes, A. (2017). Human niche, human behaviour, human nature. *Interface Focus*, 7(5), 20160136. doi: [10.1098/rsfs.2016.0136](https://doi.org/10.1098/rsfs.2016.0136)

Gerritsen, L. (2005). Vergrijzen of verzilveren? Senioren, merken en communicatie. In: AE Bronner, P. Dekker, E. de Leeuw, K. de Ruyter, A. Smidts & JE Wieringa (Reds.), *Ontwikkelingen in het Marktonderzoek: Jaarboek Markt Onderzoek Associatie*, (pp 21-37). Haarlem: De Vriescheborch.

Gierveld, J. & van Tilburg, Theo. (2008). De ingekorte schaal voor algemene, emotionele en sociale eenzaamheid. *Tijdschrift voor Gerontologie en Geriatrie*. 39. DOI: 10.1007/BF03078118.

Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 23*(3), 372-386. doi: 10.1016/j.jcps.2013.03.003

Gurven, M., Kaplan, H., & Gutierrez, M. (2006). How long does it take to become a proficient hunter? Implications for the evolution of extended development and long life span. *Journal of human evolution, 51*(5), 454-470. doi: 10.1016/j.jhevol.2006.05.003

Gurven, M., & Kaplan, H. (2008). Beyond the grandmother hypothesis: evolutionary models of human longevity. *The cultural context of aging: worldwide perspectives, 3*, 53-66.

Gutmann, D. (1996). Gerontology research in the twenty-first century: Some wishful thinking. In L. Sperry & H. Prosen (eds.) *Aging in the Twente-first Century: A developmental Perspective* (pp.17-26). New York: Garland.

Ha & McCann. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising. Vol. 27*(4), 569-592.

Havinghurst, R., Neugarten, B.L. & Tobin, S.S. (1968). Disengagement and patterns of aging. In B.L. Neugarten (ed.) *Middle age and aging: A reader in social psychology*. Chicago: University of Chicago Press.

Hawkes, K. (2003). Grandmothers and the evolution of human longevity. *American journal of human biology, 15*(3), 380-400. doi: 10.1002/evan.21382

Hawkes, K., & Coxworth, J. E. (2013). Grandmothers and the evolution of human longevity: a review of findings and future directions. *Evolutionary Anthropology: Issues, News, and Reviews, 22*(6), 294-302. [doi:10.1002/evan.21382](https://doi.org/10.1002/evan.21382)

Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford publications.

Hayes, A. F. (2020). Appendix A and B of *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. (2^e ed.). New York: Guilford publications.

Ketelaar, P. E., Janssen, L., Vergeer, M., van Reijmersdal, E. A., Crutzen, R., & van't Riet, J. (2016). The success of viral ads: Social and attitudinal predictors of consumer pass-on behavior on social network sites. *Journal of Business Research*, 69(7), 2603-2613. Doi: [10.1016/j.jbusres.2015.10.151](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.151)

Ketelaar, P.E., Lucassen, P., & Kregting, G. H. (2010). Viral commercials: de consument als marketeer. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 38, 22-48.

Kim, J.K. & Pasadeos, Y. (2006). *Ad avoidance by audiences across media: Modeling beliefs, attitudes and behavior toward advertising*. Alabama: The University of Alabama, College of Communication & Information Sciences.

Klaczynski, P. A., & Robinson, B. (2000). Personal theories, intellectual ability, and epistemological beliefs: Adult age differences in everyday reasoning biases. *Psychology and Aging*, 15(3), 400-416. doi.org/10.1037/0882-7974.15.3.400

Knobloch-Westerwick, S. (2015). The selective exposure self-and affect-management (SESAM) model: Applications in the realms of race, politics, and health. *Communication Research*, 42(7), 959-985. doi:[10.1177/0093650214539173](https://doi.org/10.1177/0093650214539173)

Laland, K. N., Uller, T., Feldman, M. W., Sterelny, K., Müller, G. B., Moczek, A., ... & Odling-Smee, J. (2015). The extended evolutionary synthesis: its structure, assumptions and predictions. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 282(1813), 20151019. Doi: <https://doi.org/10.1098/rspb.2015.1019>

Lammers, J., & Pelzer, B., (1990). *Regressie analyse met nominale variabelen, achtergrond en beschrijving van een programma*. Nijmegen, Instituut voor Toegepaste Sociale Wetenschappen.

Linton, R. (1936). *The study of man: an introduction*. New York: Appleton.

Li, C., & Wang, X. (2013). The power of eWOM: A re-examination of online student evaluations of their professors. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1350-1357.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143. doi: [10.2307/3151660](https://doi.org/10.2307/3151660)

Marlowe, F. (2000). The patriarch hypothesis. *Human Nature*, 11(1), 27-42. doi:10.1007/s12110-000-1001-7

Moen, P., Erickson, M. A., & Dempster-McClain, D. (2000). Social Role Identities among Older Adults in a Continuing Care Retirement Community. *Research on Aging*, 22(5), 559–579. doi: 10.1177/0164027500225005

Moreno, J. L. (1966). Role playing and psychodrama in politics: A brief note. *International Journal of Sociometry and Sociatry*, 5(1-2), 67.

Peccei, J. S. (2001). Menopause: Adaptation or epiphenomenon?. *Evolutionary Anthropology: Issues, News, and Reviews*, 10(2), 43-57. doi:10.1002/evan.1013

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.

Putrevu, S. (2008). Consumer responses toward sexual and nonsexual appeals: The influence of involvement, need for cognition (NFC), and gender. *Journal of advertising*, 37(2), 57-70. doi: [10.2753/JOA0091-3367370205](https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370205)

Reichert, T., Heckler, S. E., & Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of advertising*, 30(1), 13-27.

Reichert, T., & Walker, K. M. (2006). Sex and magazine promotion: The effects of sexualized subscription cards on magazine attitudes, interest, and purchase intention. *Journal of Promotion Management*, 11(2-3), 131-141. doi:[10.1300/J057v11n02_09](https://doi.org/10.1300/J057v11n02_09)

Rubin, R. B., Perse, E. M., & Barbato, C. A. (1988). Conceptualization and measurement of interpersonal communication motives. *Human Communication Research*, 14(4), 602-628. doi:[10.1111/j.1468-2958.1978.tb00614.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1978.tb00614.x)

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.

Saad, G. (2013). Evolutionary consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 351-371.

Seamon, J. G., Brody, N., & Kauff, D. M. (1983). Affective discrimination of stimuli that are not recognized: Effects of shadowing, masking, and cerebral laterality. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 9(3), 544. doi: [10.1037/0278-7393.9.3.544](https://doi.org/10.1037/0278-7393.9.3.544)

Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin, TX: Greenleaf Book Group Press.

Sicilia, M., Ruiz, S., & Reynolds, N. (2006). Attitude Formation Online-how the Consumer's need for Cognition Affects the Relationship between Attitude towards the Website and Attitude towards the Brand. *International Journal of Market Research*, 48(2), 139-154. doi:[10.1177/147078530604800204](https://doi.org/10.1177/147078530604800204)

Sikkel, D., Keehnen, E., & Kranen, H. (2004). *Ervaren maar veranderlijk: Het consumentengedrag van de vijftigplusser*. Amsterdam: Kluwer.

Sikkel, D. (2013). Waarom oma van haar merken houdt. In *Ontwikkelingen in het marktonderzoek: jaarboek MarktOnderzoekAssociatie 38*, p.47-60

- Silvers, C. (1997). Smashing Old Stereotypes of 50-plus America. *Journal of Consumer Marketing*, 4(4), 403-309.
- Simmons, L. W. (1945). *The Role of the Aged in Primitive Society*. London: Yale University Press.
- Steverink, N., Westerhof, G.J., Bode, C., & Dittmann-Kohli, F. (1999). The Personal Experience of Aging, Individual Resources, and Subjective Well-Being. *Journal of Gerontology* 56(6), 364-373.
- Tuljapurkar, S. D., Puleston, C. O., & Gurven, M. D. (2007). Why men matter: mating patterns drive evolution of human lifespan. *PloS one*, 2(8), e785.
doi:[10.1371/journal.pone.0000785](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0000785)
- Van der Goot, M. J., Van Reijmersdal, E. A. & Kleemans, M. (2015). Age differences in recall and liking of arousing television commercials. *Communications*, 40(3), 295-317. Doi:10.1515/commun-2015-0013
- Van Selm, M., & Van der Heijden, B. I. (2014). Media portrayals of older employees: a success story?. *Journal of organizational change management*, 27(4), 583-597.
- Van Selm, M., Westerhof, G. J., & De Vos, B. (2007). Competent en veelzijdig. *Tijdschrift voor Gerontologie en Geriatrie*, 2007, 38(2), 51-58.
- Vettehen, P.H., Nuijten, K., & Peeters, A. (2008). Explaining Effects of Sensationalism on Liking of Television News Stories: The Role of Emotional Arousal. *Communication Research*, 35(3), 319-338. doi:10.1177/0093650208315960
- Voorveld, H. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2012). The interacting role of media sequence and product involvement in cross-media campaigns. *Journal of Marketing Communications*, 18(3), 203-216.

Westerhof, G. J. (2003). De beleving van het eigen ouder worden: Multidimensionaliteit en multidirectionaliteit in relatie tot succesvol ouder worden en welbevinden. *Tijdschrift voor Gerontologie en Geriatrie*, 34(3), 96-103.

Yeshin, A. (2005). *Advertising*. Londen: Thomson Learning.

Zaval, L., Li, Y., Johnson, E. J., & Weber, E. U. (2015). Complementary contributions of fluid and crystallized intelligence to decision making across the life span. In T. Hess, J. Strough & C. Löckenhoff (eds) *Aging and decision making: Empirical and Applied Perspectives*, 149-168. Amsterdam, Academic Press. Doi: 10.1016/B978-0-12-417148-0.00008-X

Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, 23(4), 59-70.

Bijlage 1 – Uitnodiging survey

Radboud Universiteit



Welkom bij de vragenlijst van mijn masterscriptie. Deze scriptie onderzoekt in hoeverre de rollen die ouderen (50+) hebben in hun leven van invloed zijn op de waardering van off- en online advertenties.

Ik nodig u uit deel te nemen aan deze vragenlijst, en ik vraag u hieronder om uw toestemming.

"Ik verklaar hierbij op voor mij duidelijke wijze te zijn ingelicht over de aard en methode van het onderzoek, zoals uiteengezet in de uitnodigingsmail voor dit onderzoek. Ik stem geheel vrijwillig in met deelname aan dit onderzoek. Ik behoud daarbij het recht deze instemming weer in te trekken zonder dat ik daarvoor een reden hoeft op te geven. Ik beseft dat ik op elk moment mag stoppen met het onderzoek. Als mijn onderzoeksresultaten worden gebruikt in wetenschappelijke publicaties, of op een andere manier openbaar worden gemaakt, dan zal dit volledig geanonimiseerd gebeuren. Mijn persoonsgegevens worden niet door derden ingezien zonder mijn uitdrukkelijke toestemming. Als ik meer informatie wil, nu of in de toekomst, dan kan ik me wenden tot v.albers@student.ru.nl.

- Ik geef toestemming om mijn gegevens anoniem te verwerken voor deze masterscriptie.
- ik geef geen toestemming om mijn gegevens anoniem te verwerken voor deze masterscriptie.

Bijlage 2 – Overzicht vragenlijst en advertenties

18/10/2020

Qualtrics Survey Software

consent/toestemming

Welkom bij de vragenlijst van mijn masterscriptie. Deze scriptie onderzoekt in hoeverre de rollen die ouderen (50+) hebben in hun leven van invloed zijn op de waardering van off- en online advertenties.

Ik nodig u uit deel te nemen aan deze vragenlijst, en ik vraag u hieronder om uw toestemming.

"Ik verklaar hierbij op voor mij duidelijke wijze te zijn ingelicht over de aard en methode van het onderzoek, zoals uiteengezet in de uitnodigingsmail voor dit onderzoek. Ik stem geheel vrijwillig in met deelname aan dit onderzoek. Ik behoud daarbij het recht deze instemming weer in te trekken zonder dat ik daarvoor een reden hoeft op te geven. Ik beseft dat ik op elk moment mag stoppen met het onderzoek. Als mijn onderzoeksresultaten worden gebruikt in wetenschappelijke publicaties, of op een andere manier openbaar worden gemaakt, dan zal dit volledig geanonimiseerd gebeuren. Mijn persoonsgegevens worden niet door derden ingezien zonder mijn uitdrukkelijke toestemming. Als ik meer informatie wil, nu of in de toekomst, dan kan ik me wenden tot v.albers@student.ru.nl .

- Ik geef toestemming om mijn gegevens anoniem te verwerken voor deze masterscriptie.
- ik geef geen toestemming om mijn gegevens anoniem te verwerken voor deze masterscriptie.

BOW - ouder worden

De onderstaande vraag gaat over wat het voor u betekent om ouder te worden.

Ouder worden betekent voor mij:

	helemaal niet waar	grotendeels niet waar	grotendeels waar	helemaal waar
1. dat ik veel plannen blijf maken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. dat ik lichamelijk minder zwaar te belasten ben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. dat ik mij vaker verveel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. dat ik veel ideeën kan blijven realiseren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

https://form.azl.qualtrics.com/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPointPreview?ContextSurveyID=8V_3MjgpyvLjMGE7Jj&ContextLibraryID=UR_9rVeyg... 1/30

	helemaal niet waar	grotendeels niet waar	grotendeels waar	helemaal waar
5. minder vitaal en fit zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. dat ik minder gerespecteerd word.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. dat ik in staat blijf om nieuwe dingen te leren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. dat ik mijn lichamelijke achteruitgang minder goed kan opvangen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. dat ik mij vaker eenzaam voel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. dat ik steeds bekwamer word.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. dat mijn gezondheidstoestand slechter wordt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. dat ik niet echt meer zo nodig ben voor anderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

eenzaamheid

Wilt u bij de volgende stellingen aangeven in hoeverre de stelling op u van toepassing is.

	ja	min of meer	nee
Ik ervaar een leegte om me heen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik mis mensen om me heen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaak voel ik me in de steek gelaten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er zijn genoeg mensen op wie ik in geval van narigheid kan terugvallen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik heb veel mensen op wie ik volledig kan vertrouwen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er zijn voldoende mensen met wie ik me nauw verbonden voel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Rollen vragen algemeen

Mensen hebben in het leven verschillende rollen, bijvoorbeeld leerling, verzorger, werknemer of leider. Wij willen met de volgende vraag meten hoe graag u de rollen zelf speelt met als mogelijke antwoorden:

	wil ik beslist niet spelen	wil ik liever niet spelen	neutraal	wil ik wel spelen	wil ik graag spelen
Aanvoerder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opvoeder/instructeur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verteller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adviseur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verzorger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kostwinner/ bron van inkomsten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verantwoordelijke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kenner van vroeger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levensgenieter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expert/deskundige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dan volgen nu enkele stellingen over uw tevredenheid in de verschillende rollen.

	Helemaal mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Helemaal mee eens
Mijn capaciteiten komen goed tot hun recht in de verschillende rollen die ik speel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het belangrijk dat anderen ervaren wat ik kan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb meer in mijn mars dan wat er nu van me gevraagd wordt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou mezelf meer nuttig willen maken dan ik nu doe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan mijn talenten gebruiken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

introductie advertenties met verdiepende vragen

In het volgende deel van de vragenlijst leggen we u ter beoordeling drie advertenties voor met verschillende verdiepende vragen.

eerste advertentieblok met verdiepende vragen

https://form.su.lj.qualtrics.com/Q/EditSection/Blocks/Asjs/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_3MpyyVLM3E7Jj&ContextLibraryID=UR_9rVey... 3/30

Hieronder ziet u de advertentie. Wilt u aangeven welke omschrijvingen u van toepassing vindt door de hokjes aan te klikken?



- Overtuigend
- Uitnodigend
- Imitant
- Gezaghebbend
- Helder
- Grappig
- Serieus
- Warm
- Verantwoordelijk

https://surveys.qualtrics.com/Editor/Content/Blocks/JavaScript/SurveyPrintPreview/Context/SurveyID=6V_30dja/yv/LMG/E7j/&ContextLibraryID=JFR_9z/View... 4/30

- Onzinnig
- Oprecht
- Competent
- Gezellig
- Onbegrijpelijk
- Voor mensen jonger dan ik

Wat vindt u van deze advertentie? Wilt u hieronder uw 'algemene reactie op de advertentie geven?'

oninteressant ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ interessant

Dan komen we nu per advertentie terug op de rollen die eerder aan bod zijn geweest. We hebben twee rollen toegevoegd, namelijk 'patiënt/tobber met gezondheid' en 'afhankelijk van anderen'. De vraag is: welke rollen zouden de personen die in de advertenties voorkwamen spelen? U mag daarbij gerust uw fantasie gebruiken.

Welke rollen vindt u passen bij de persoon in deze advertentie?



- Aanvoerder
- Opvoeder/instructeur
- Verteller
- Adviseur
- Verzorger
- Kostwinner/bron van inkomsten
- Verantwoordelijke
- Kenner van vroeger
- Levensgenieter
- Expert/deskundige

https://suru.a2i.qualtrics.com/EditorContent/Blocks/JavaScriptSurveyFrameHeader/ContextSurveyID=6V_3dtpa/vv/LMG E7j9&ContextLibraryID=IJR_9cVxay... 6/30

- Patiënt/tobber met gezondheid
- Afhankelijk van anderen
- Geen van deze

voor mij is dit (product):

	1	2	3	4	5	6	7	
belangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onbelangrijk
saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	irrelevant
opwindend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet-opwindend
betekent niets voor me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	betekent veel voor me
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onaantrekkelijk
fundamenteel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	triviaal
waardeloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	waardevol
belanghebbend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet-belanghebbend
onnodig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nodig

tweede advertentieblok met verdiepende vragen

Hieronder ziet u de volgende advertentie. Wilt u aangeven welke omschrijvingen u van toepassing vindt door de hokjes aan te klikken?



- Overtuigend
- Uitnodigend
- Imitant
- Gezaghebbend
- Helder
- Grappig

- Serieuw
- Warm
- Verantwoordelijk
- Onzinnig
- Oprecht
- Competent
- Gezellig
- Onbegrijpelijk
- Voor mensen jonger dan ik

Wat vindt u van deze advertentie? Wilt u hieronder uw 'algemene reactie op de advertentie geven?'

oninteressant ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ interessant

Welke rollen vindt u passen bij de personen in deze advertentie?



- Aanvoerder
- Opvoeder/instructeur
- Verteller
- Adviseur
- Verzorger
- Kostwinner/bron van inkomsten
- Verantwoordelijke
- Kenner van vroeger
- Levensgenieter
- Expert/deskundige
- Patiënt/tobber met gezondheid
- Afhankelijk van anderen

Geen van deze

voor mij is dit (product):

	1	2	3	4	5	6	7	
belangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onbelangrijk
saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	irrelevant
opwindend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet-opwindend
betekent niets voor me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	betekent veel voor me
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onaantrekkelijk
fundamenteel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	triviaal
waardeloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	waardevol
belanghebbend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet-belanghebbend
onnodig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nodig

derde advertentieblok met verdiepende vragen

Hieronder ziet u de volgende advertentie. Wilt u aangeven welke omschrijvingen u van toepassing vindt door de hokjes aan te klikken?



Praten over vermogen
is zéker geen taboe.

Hoe kunnen wij u helpen? **FORTIS**

Vermogensoverdracht? Kom er eens over praten. In alle discretie.

- Overtuigend
- Uitnodigend
- Imitant
- Gezaghebbend
- Helder
- Grappig
- Serieus
- Warm
- Verantwoordelijk
- Orzinnig
- Oprecht
- Competent
- Gezellig
- Onbegrijpelijk
- Voor mensen jonger dan ik

Wat vindt u van deze advertentie? Wilt u hieronder uw 'algemene reactie op de advertentie geven?'

oninteressant ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ interessant

Welke rol vindt u passen bij de persoon in deze advertentie?



- Aanvoerder
- Opvoeder/instructeur
- Verteller
- Adviseur
- Verzorger
- Kostwinner/bron van inkomsten
- Verantwoordelijke
- Kenner van vroeger
- Levensgenietster
- Expert/deskundige
- Patiënt/tobber met gezondheid

- Afhankelijk van anderen
 Geen van deze

voor mij is dit (product):

	1	2	3	4	5	6	7	
belangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onbelangrijk
saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	irrelevant
opwindend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet-opwindend
betekent niets voor me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	betekent veel voor me
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onaantrekkelijk
fundamenteel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	triviaal
waardeeloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	waardevol
belanghebbend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet-belanghebbend
onnodig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nodig

vierde advertentieblok met verdiepende vragen

Hieronder ziet u de advertentie. Wilt u aangeven welke omschrijvingen u van toepassing vindt door de hokjes aan te klikken?



- Overtuigend
 Uitnodigend
 Imitant
 Gezaghebbend
 Helder
 Grappig
 Serieus

- Warm
- Verantwoordelijk
- Onzinnig
- Oprecht
- Competent
- Gezellig
- Onbegrijpelijk
- Voor mensen jonger dan ik

Wat vindt u van deze advertentie? Wilt u hieronder uw 'algemene reactie op de advertentie geven?'

oninteressant interessant

Welke rollen vindt u passen bij de persoon in deze advertentie?



- Aanvoerder
- Opvoeder/instructeur
- Verteller
- Adviseur
- Verzorger
- Kostwinner/bron van inkomsten
- Verantwoordelijke
- Kenner van vroeger
- Levenagenieter
- Expert/dekundige
- Patiënt/tobber met gezondheid
- Afhankelijk van anderen
- Geen van deze

voor mij is dit (product) ...:

https://surveys1.qualtrics.com/QEdit/ectools/Blocks/AjaxGetSurveyFromPage?ContextSurveyID=cV_3dtpayvLMG E7j&ContextLibraryID=JF_R_9cVks... 13/30

	1	2	3	4	5	6	7	
belangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onbelangrijk
saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	irrelevant
opwindend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet-opwindend
betekent niets voor me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	betekent veel voor me
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onaantrekkelijk
fundamenteel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	triviaal
waardeloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	waardevol
belanghebbend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet-belanghebbend
onnodig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nodig

vijfde advertentieblok met verdiepende vragen

Hieronder ziet u de advertentie. Wilt u aangeven welke omschrijvingen u van toepassing vindt door de hokjes aan te klikken?



Overtuigend

Ultro digend

Imitant

https://surveys.qualtrics.com/Editor/ectioa/Block/AjaxGetSurveyFromPage?ContextSurveyID=6V_3dga9yeLMG E7j&ContextLibraryID=IJR_9zVes... 14/30

- Gezaghebbend
- Helder
- Grappig
- Serieus
- Warm
- Verantwoordelijk
- Orzinnig
- Oprecht
- Competent
- Gezellig
- Orbegrijpelijk
- Voor mensen jonger dan ik

Wat vindt u van deze advertentie? Wilt u hieronder uw 'algemene reactie op de advertentie geven?'

oninteressant ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ interessant

Welke rollen vindt u passen bij de personen in deze advertentie?



https://suru.a21.qualtrics.com/Editor/ectios/Block/Ajax/GetSurveyFromPreview/ContextSurveyID=6V_3dja/vv/LMG E7j4/ContextLibraryID=IJ R_9z/Ves... 15/30

- Aanvoerder
- Opvoeder/instructeur
- Verteller
- Adviseur
- Verzorger
- Kostwinner/ bron van inkomsten
- Verantwoordelijke
- Kenner van vroeger
- Levensgenieter
- Expert/deskundige
- Patiënt/tobber met gezondheid
- Afhankelijk van anderen
- Geen van deze

voor mij is dit (product):

	1	2	3	4	5	6	7	
belangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onbelangrijk
saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	irrelevant
opwindend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet-opwindend
betekent niets voor me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	betekent veel voor me
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onaantrekkelijk
fundamenteel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	triviaal
waardeloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	waardevol
belanghebbend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet-belanghebbend
onnodig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nodig

zesde advertentieblok met verdiepende vragen

Hieronder ziet u de advertentie. Wilt u aangeven welke omschrijvingen u van toepassing vindt door de hokjes aan te klikken?



- Overtuigend
- Uitnodigend
- Irritant
- Gezaghebbend
- Helder
- Grappig
- Serieus
- Warm
- Verantwoordelijk
- Onzinnig
- Oprecht
- Competent
- Gezellig
- Onbegrijpelijk
- Voor mensen jonger dan ik

Wat vindt u van deze advertentie? Wilt u hieronder uw algemene reactie op de advertentie geven?

oninteressant interessant

Welke rol vindt u passen bij de persoon in deze advertentie?



- Aanvoerder
- Opvoeder/instructeur
- Verteller
- Adviseur
- Verzorger
- Kostwinner/ bron van inkomsten
- Verantwoordelijke
- Kenner van vroeger
- Levensgenieter
- Expert/deskundige
- Patiënt/tobber met gezondheid
- Afhankelijk van anderen
- Geen van deze

voor mij is dit (product):

	1	2	3	4	5	6	7	
belangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onbelangrijk
saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	irrelevant
opwindend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet-opwindend
betekent niets voor me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	betekent veel voor me
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onaantrekkelijk
fundamenteel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	triviaal
waardeloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	waardevol
belanghebbend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet-belanghebbend

https://forms.z1.qualtrics.com/Q/E/d/6/ectoe/Bloccs/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_30dparv/LMGE77&ContextLibraryID=UR_9cVn... 18/30

onnodig



nodig

zevende advertentieblok met verdiepende vragen

Hieronder ziet u de advertentie. Wilt u aangeven welke omschrijvingen u van toepassing vindt door de hokjes aan te klikken?



- Overtuigend
- Uitzonderlijk
- Imitant
- Gezaghebbend
- Helder
- Grappig
- Serieus
- Warm
- Verantwoordelijk
- Orzinnig

- Oprecht
- Competent
- Gezellig
- Orbegrijpelijk
- Voor mensen jonger dan ik

Wat vindt u van deze advertentie? Wilt u hieronder uw 'algemene reactie op de advertentie geven?'

oninteressant interessant

Welke rol vindt u passen bij de personen in deze advertentie?



- Aanvoerder
- Opvoeder/instructeur
- Verteller
- Adviseur

- Verzorger
- Kostwinner/ bron van inkomsten
- Verantwoordelijke
- Kenner van vroeger
- Levensgenieter
- Expert/deskundige
- Patiënt/tobber met gezondheid
- Afhankelijk van anderen
- Geen van deze

voor mij is dit (product) ...:

	1	2	3	4	5	6	7	
belangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onbelangrijk
saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	irrelevant
opwindend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet-opwindend
betekent niets voor me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	betekent veel voor me
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onaantrekkelijk
fundamenteel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	triviaal
waardeloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	waardevol
belanghebbend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet-belanghebbend
onnodig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nodig

Achtste advertentieblok met verdiepende vragen

Hieronder ziet u de advertentie. Wilt u aangeven welke omschrijvingen u van toepassing vindt door de hokjes aan te klikken?

Mogen *wij* u trainen?



- Overtuigend
- Uitnodigend
- Imitant
- Gezaghebbend
- Helder
- Greppig
- Serieus
- Warm
- Verantwoordelijk
- Onzinnig
- Oprecht
- Competent
- Gezellig
- Onbegrijpelijk
- Voor mensen jonger dan ik

Wat vindt u van deze advertentie? Wilt u hieronder uw 'algemene reactie op de advertentie geven?'

oninteressant ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ interessant

Nogmaals de advertentie. Welke rol vindt u passen bij de personen in deze advertentie?

Mogen *wij* u trainen?



- Aanvoerder
- Opvoeder/instructeur
- Verteller
- Adviseur
- Verzorger
- Kostwinner/bron van inkomsten
- Verantwoordelijke
- Kennër van vroeger
- Levensgenieter
- Expert/dekundige
- Patiënt/tobber met gezondheid
- Afhankelijk van anderen
- Geen van deze

voor mij is dit (product) ...:

	1	2	3	4	5	6	7	
belangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onbelangrijk
saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	irrelevant
opwindend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet-opwindend
betekent niets voor me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	betekent veel voor me
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onsaantrekkelijk
fundamenteel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	triviaal

https://surveys1.qualtrics.com/q/EditContent/Blocks/AjaxGetSurveyFromPreview/ContextSurveyID=6V_3dja9v/LMG E7j/#ContextLibraryID=IJR_9z/View... 23/30

waardeloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	waardevol
belanghebbend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet-belanghebbend
onnodig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nodig

Internet & facebookgedrag

De volgende vragen gaan over uw Internet en facebookgedrag. Hoeveel dagen per week maakt u gemiddeld genomen gebruik van internet? Vul het aantal dagen in, met een cijfer.

Op een dag dat u gebruik maakt van Internet, hoeveel minuten besteedt u daar dan gemiddeld aan? Vul het aantal minuten, in cijfers in.

Kunt u aangeven hoeveel jaar u gebruik maakt van Internet? Vul - bij benadering - het aantal jaren in met een cijfer.

Hoeveel facebookvrienden heeft u? Als u geen Facebook heeft, of geen Facebook wilt gebruiken, vult u 1 in. Dit wordt dan in de resultaten verwerkt als 'geen Facebook', 'of 'ik wil geen Facebook gebruiken'.

Hoeveel minuten brengt u gemiddeld per dag op Facebook door? Vul het aantal minuten - bij benadering - in met hele cijfers. Als u geen Facebook heeft, of geen Facebook wilt gebruiken, vult u ook hier 1 in.

Online viral vragen

Nu volgen vijf vragen over online advertenties. Hieronder ziet u een online advertentie. Als u deze aanklikt begint het automatisch af te spelen (denk aan het geluid).

Wilt u aangeven welke omschrijvingen u van toepassing vindt door de hokjes aan te klikken?



- Overtuigend
- Uitnodigend
- Imitant
- Gezaghebbend
- Helder
- Grappig
- Serieus
- Warm
- Verantwoordelijk
- Onzinnig
- Oprecht
- Competent
- Gezellig
- Onbegrijpelijk
- Voor mensen jonger dan ik

Wat vindt u van deze online advertentie? Wilt u hieronder uw algemene reactie op de advertentie geven?

oninteressant ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ interessant

De derde vraag over deze online video van Zwitsersleven Gevoel van Gert en Klazien. Welke rol vindt u passen bij de personen in deze online advertentie?

- Aanvoerder
- Opvoeder/instructeur

- Verteller
- Adviseur
- Verzorger
- Kostwinner/ bron van inkomsten
- Verantwoordelijke
- Kenner van vroeger
- Levensgenieter
- Expert/deskundige
- Patiënt/tobber met gezondheid
- Afhankelijk van anderen
- Geen van deze

De enerlaatste vraag over de online advertentie van Zwitserleven Gevoel van Gert en Klazien. Wilt u aangeven in hoeverre de volgende stelling van toepassing is: "een online advertentie als deze zou ik zeker doorsturen naar iemand die ik ken".

- helemaal mee oneens
- enigszins mee oneens
- niet eens, niet oneens
- enigszins mee eens
- helemaal mee eens

De laatste vraag over deze online advertentie. Wilt u aangeven in hoeverre de volgende stelling van toepassing is: "voor mij is dit product van Zwitserleven Gevoel van Gert en Klazien...":

belangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onbelangrijk
saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	irrelevant
opwindend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet-opwindend
betekent niets voor me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	betekent veel voor me
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onaantrekkelijk
fundamenteel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	triviaal
waardeloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	waardevol
belanghebbend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet-belanghebbend
onnodig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nodig

demografische gegevens

We zijn nu in het enerlaatste blok van de enquête. Richting de afsluiting volgen een aantal algemene vragen.

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is uw status?

- Alleenstaand
- Alleenstaand met kinderen
- Samenwonend
- Samenwonend met kinderen
- Getrouwd
- Getrouwd met kinderen

Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden?

- 1 persoon
- 2 personen
- 3 personen
- 4 personen
- 5 of meer personen

Wat is uw hoogst voltooide onderwijsopleiding?

- lager onderwijs (basisschool, speciaal basisonderwijs)
- lager of voorbereidend beroepsonderwijs (zoals LTS, LEAO, LHNO, VMBO)
- middelbaar algemeen voortgezet onderwijs (zoals MAVO, (M)ULO, MBO-kort, VMBO-t)
- middelbaar beroepsonderwijs en beroepsbegeleidend onderwijs (zoals MBO-lang, MTS, MEAO, BOL, BBL, INAS)
- hoger algemeen en voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (zoals HAVO, VWO, Atheneum, Gymnasium, HBS, MMS)
- hoger beroepsonderwijs (zoals HBO, HTS, HEAO, HBO-V, kandidaats wetenschappelijk onderwijs)
- wetenschappelijk onderwijs (Universiteit)

- geen scholing

Wat is uw woonplaats?

Uw inkomen ontvangt u uit (meerdere antwoorden mogelijk):

- Vroeg pensioen
 AOW met een andere aanvulling
 AOW
 AOW met aanvullend pensioen
 Een betaalde baan

Wat is (bij benadering) het bruto maand-inkomen van uw huishouden?

Heeft u het afgelopen jaar moeite gehad om van het inkomen van uw huishouden rond te komen?

- nee, geen enkele moeite
 nee, geen moeite, maar ik moet wel letten op mijn uitgaven
 ja, enige moeite
 ja, grote moeite

Hebt u kleinkinderen?

- Nee, ik heb geen kleinkinderen
 Ja, ik heb kleinkinderen

vervolg als u kleinkinderen heeft

Hieronder volgen een aantal stellingen over uw kleinkind. Wilt u aangeven in hoeverre u het met deze stellingen eens bent?

	helemaal mee oneens	enigszins mee oneens	neutraal	enigszins mee eens	helemaal mee eens
Ik zie mijn kleinkind vaak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb een goede band met mijn kleinkind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	helemaal mee oneens	enigszins mee oneens	neutraal	enigszins mee eens	helemaal mee eens
Ik denk dat ik veel voor mijn kleinkind beteken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan mijn kleinkind iets geven dat hun ouders niet kunnen geven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het contact met mijn kleinkind geeft mijn leven meer zin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het leuk om nu en dan voor mijn kleinkind te zorgen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De volgende stellingen gaan over kinderen in het algemeen, niet specifiek mogelijke kleinkinderen.

	helemaal mee oneens	enigszins mee oneens	neutraal	enigszins mee eens	helemaal mee eens
Ik ga graag om met kinderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb goed contact met kinderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinderen kunnen iets van mij leren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb veel contact met kinderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinderen luisteren naar mij als ik iets te vertellen heb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinderen maken me blij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Block 5

We zijn bij het einde van de enquête aangekomen. Hartelijk dank voor het invullen.

U heeft ongetwijfeld zelf ideeën over dit onderwerp.

In de box hieronder kunt u al uw suggesties voor het gebruik van vijftigplussers in off- en online advertenties aangeven.



Als u op de hoogte gehouden wilt worden van de uitkomsten van dit onderzoek, kunt u hier uw email-adres opgeven.

Powered by Qualtrics

Bijlage 3 – Variabele Rollen zelf spelen en rollen herkenning in advertenties

Aan de hand van het werk van Simmons (1945), Linton (1936), Moreno (1966) en Blatner (2007) is de oudere rollen toegekend als: verantwoordelijke, verzorger, adviseur, opvoeder/instructeur, expert/deskundige, kenner van vroeger, verteller, aanvoerder, kostwinner en levensgenieter.

Bijlage 4 – Mediatie-analyse 1

Tabel 1.3

Y : doorsturen
 X : herkenning rollen
 M : waardering online

Covariates:

Productbrokkenheid online, BOW_scale, EZH_scale, hoeveel FBvrienden, mate_internetgebruik/minuten/dag, mate_facebookgebruik, rolspelen

Sample

Size: 278

Tabel 1.3

Doorsturen online advertentie aan de hand van invloed van herkenning rollen op waardering online

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7636	,5831	1,4829	47,0205	8,0000	269,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,9472	,6449	-1,4687	,1431	-2,0115	,1172
herkenning	,0454	,0166	2,7311	,0067	,0180	,0728
productbetr.h	,9022	,0540	16,7098	,0000	,8131	,9913
BOW_scale	-,0107	,1751	-,0611	,9513	-,2998	,2784
EZH_scale	-,0550	,1917	-,2866	,7746	-,3714	,2615
FBvriende	,0006	,0008	,7339	,4636	-,0007	,0018
mate_int.gb	-,0013	,0009	-1,4490	,1485	-,0028	,0002
mate_FBgeb.	-,0006	,0025	-,2478	,8045	-,0048	,0035
rolspelen	,3801	,1573	2,4160	,0164	,1204	,6398

OUTCOME VARIABLE:

Coding of binary Y for logistic regression analysis:

doorstur	Analysis
,00	,00
1,00	1,00

Model Summary

-2LL	ModelLL	df	p	McFadden	CoxSnell	Nagelkrk
217,9455	91,3736	9,0000	,0000	,2954	,2801	,4173

Model

	coeff	se	Z	p	LLCI	ULCI
constant	-5,7130	1,6118	-3,5446	,0004	-8,3641	-3,0619
herkenning	-,0200	,0382	-,5241	,6002	-,0829	,0428
waardering	,2891	,1319	2,1912	,0284	,0721	,5061
productbetr.	,7068	,1764	4,0075	,0001	,4167	,9969
BOW_scale	-,5599	,4341	-1,2898	,1971	-1,2740	,1542
EZH_scale	,5820	,4775	1,2189	,2229	-,2034	1,3674
FBvrienden	,0028	,0016	1,7079	,0876	,0001	,0055
mate_intern.	-,0053	,0028	-1,9238	,0544	-,0098	-,0008
mate_Facebg	,0044	,0055	,7879	,4307	-,0047	,0135
rolspelen	,5105	,3614	1,4126	,1578	-,0839	1,1049

These results are expressed in a log-odds metric.

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	Z	p	LLCI	ULCI
-,0200	,0382	-,5241	,6002	-,0829	,0428

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
waardering	,0131*	,0093	,0014	,0314*

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
90,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
10000

----- END MATRIX -----

Tabel 1.4

Y : doorsturen
X : rolspelen
M : waardering

Covariates:

Productbetrokkenheid online, BOW_scale, EZH_scale, FBvrienden,
mate_internetgebruik/minuten/dag, mate_Facebookgebruik/dag, herkenning rollen

Sample
Size: 278

OUTCOME VARIABLE:

Waardering

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,7636	,5831	1,4829	47,0205	8,0000	269,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,9472	,6449	-1,4687	,1431	-2,0115	,1172
rolspelen	,3801	,1573	2,4160	,0164	,1204	,6398
productbetr	,9022	,0540	16,7098	,0000	,8131	,9913
BOW_scale	-,0107	,1751	-,0611	,9513	-,2998	,2784
EZH_scale	-,0550	,1917	-,2866	,7746	-,3714	,2615
FBvrienden	,0006	,0008	,7339	,4636	-,0007	,0018
mate_intern	-,0013	,0009	-1,4490	,1485	-,0028	,0002
mate_Facebg	-,0006	,0025	-,2478	,8045	-,0048	,0035
herkenning	,0454	,0166	2,7311	,0067	,0180	,0728

OUTCOME VARIABLE:

Doorsturen online advertentie

Coding of binary Y for logistic regression analysis:

doorstur	Analysis
,00	,00
1,00	1,00

Model Summary

	-2LL	ModelLL	df	p	McFadden	CoxSnell	Nagelkrk
	217,9455	91,3736	9,0000	,0000	,2954	,2801	,4173

Model

	coeff	se	Z	p	LLCI	ULCI
constant	-5,7130	1,6118	-3,5446	,0004	-8,3641	-3,0619
rolspele	,5105	,3614	1,4126	,1578	-,0839	1,1049
waarderi	,2891	,1319	2,1912	,0284	,0721	,5061
productb	,7068	,1764	4,0075	,0001	,4167	,9969
BOW_scal	-,5599	,4341	-1,2898	,1971	-1,2740	,1542
EZH_scal	,5820	,4775	1,2189	,2229	-,2034	1,3674
FBvriend	,0028	,0016	1,7079	,0876	,0001	,0055
mate_int	-,0053	,0028	-1,9238	,0544	-,0098	-,0008
mate_fbg	,0044	,0055	,7879	,4307	-,0047	,0135
herkenni	-,0200	,0382	-,5241	,6002	-,0829	,0428

These results are expressed in a log-odds metric.

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	Z	p	LLCI	ULCI
,5105	,3614	1,4126	,1578	-,0839	1,1049

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
waardering	,1099	,0826	,0093	,2713

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
90,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
10000

Bijlage 5 – Mediatie-analyse 2

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018).
www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Ndoorstu
X : herkenni
M : waarder

Covariates:

BOW_scal EZH_scal FBvriend mate_int mate_fbg Betrokke rolspele

Sample

Size: 279

OUTCOME VARIABLE:
waarderi

Model Summary

df1	R	df2	R-sq	p	MSE	F
8,0000000	,4343697	270,0000000	,1886770	,0000000	2,9055336	7,8487225

Model

	coeff	se	t	p
LLCI	ULCI			
constant	-,0773150	,9147059	-,0845245	,9327021
-1,5870524	1,4324224			
herkenni	,0995830	,0242953	4,0988637	,0000550
,0594832	,1396827			
BOW_scal	,3063125	,2433976	1,2584858	,2093032
-,0954194	,7080443			
EZH_scal	-,0968375	,2698887	-,3588052	,7200212
-,5422933	,3486184			
FBvriend	,0014699	,0010546	1,3938772	,1645008
-,0002706	,0032105			
mate_int	-,0015378	,0012869	-1,1949146	,2331690
-,0036618	,0005863			
mate_fbg	-,0018392	,0035506	-,5179972	,6048844
-,0076995	,0040211			
Betrokke	,3754679	,1097215	3,4220097	,0007180
,1943708	,5565650			
rolspele	,1179039	,2189887	,5384016	,5907434
-,2435406	,4793484			

OUTCOME VARIABLE:

Ndoorstu

Model Summary

df1	R	df2	R-sq	p	MSE	F
9,0000000	,4898010	269,0000000	,2399050	,0000000	,3942572	9,4336811

Model

	coeff	se	t	p
LLCI	ULCI			
constant	-,6641178	,3369489	-1,9709747	,0497518
-1,2202648	-,1079709			
herkenni	,0082062	,0092237	,8896856	,3744297
-,0070179	,0234303			
waarderi	,1610716	,0224179	7,1849532	,0000000
,1240700	,1980732			
BOW_scal	,0006924	,0899214	,0076999	,9938622
-,1477264	,1491111			
EZH_scal	,0301567	,0994409	,3032627	,7619241
-,1339743	,1942877			
FBvriend	,0007579	,0003899	1,9439728	,0529413
,0001144	,0014013			
mate_int	-,0005100	,0004753	-1,0730329	,2842180
-,0012945	,0002745			
mate_fbg	,0000607	,0013086	,0463895	,9630342
-,0020991	,0022205			
Betrokke	-,0006774	,0412846	-,0164075	,9869214
-,0688191	,0674644			
rolspele	,0393863	,0807108	,4879936	,6259519
-,0938298	,1726025			

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p
LLCI	ULCI			
,0070179	,0082062	,0092237	,8896856	,3744297
	,0234303			-

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
waarderi	,0160400	,0046638	,0085229	,0238507

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
90,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
10000

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk

and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018).
www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Ndoorstu
X : rolspele
M : waarder

Covariates:

BOW_scal EZH_scal FBvriend mate_int mate_fbg Betrokke herkenni

Sample

Size: 279

OUTCOME VARIABLE:

waarder

Model Summary

df1	R	df2	R-sq	p	MSE	F
8,0000000	,4343697	270,0000000	,1886770	,0000000	2,9055336	7,8487225

Model

	coeff	se	t	p
LLCI	ULCI			
constant	-,0773150	,9147059	-,0845245	,9327021
-1,5870524	1,4324224			
rolspele	,1179039	,2189887	,5384016	,5907434
-,2435406	,4793484			
BOW_scal	,3063125	,2433976	1,2584858	,2093032
-,0954194	,7080443			
EZH_scal	-,0968375	,2698887	-,3588052	,7200212
-,5422933	,3486184			
FBvriend	,0014699	,0010546	1,3938772	,1645008
-,0002706	,0032105			
mate_int	-,0015378	,0012869	-1,1949146	,2331690
-,0036618	,0005863			
mate_fbg	-,0018392	,0035506	-,5179972	,6048844
-,0076995	,0040211			
Betrokke	,3754679	,1097215	3,4220097	,0007180
,1943708	,5565650			
herkenni	,0995830	,0242953	4,0988637	,0000550
,0594832	,1396827			

OUTCOME VARIABLE:
 Ndoorstu

Model Summary

df1	R	df2	R-sq	p	MSE	F
9,0000000	,4898010	269,0000000	,2399050	,0000000	,3942572	9,4336811

Model

	coeff	se	t	p
LLCI	ULCI			
constant	-,6641178	,3369489	-1,9709747	,0497518
-1,2202648	-,1079709			
rolspele	,0393863	,0807108	,4879936	,6259519
-,0938298	,1726025			
waarder	,1610716	,0224179	7,1849532	,0000000
,1240700	,1980732			
BOW_scal	,0006924	,0899214	,0076999	,9938622
-,1477264	,1491111			
EZH_scal	,0301567	,0994409	,3032627	,7619241
-,1339743	,1942877			
FBvriend	,0007579	,0003899	1,9439728	,0529413
,0001144	,0014013			
mate_int	-,0005100	,0004753	-1,0730329	,2842180
-,0012945	,0002745			
mate_fbg	,0000607	,0013086	,0463895	,9630342
-,0020991	,0022205			
Betrokke	-,0006774	,0412846	-,0164075	,9869214
-,0688191	,0674644			
herkenni	,0082062	,0092237	,8896856	,3744297
-,0070179	,0234303			

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p
LLCI	ULCI		
,0393863	,0807108	,4879936	,6259519
-,0938298	,1726025		-

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
waarder	,0189910	,0390986	-,0452944
			,0829537

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 90,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
 10000

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output

when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

----- END MATRIX -----

Bijlage 6 – overzicht betrouwbaarheid printadvertenties

Printadvertentie 1 heeft een Cronbachs Alfa van .901 ($M=4,17$; $SD=1,23$).

Printadvertentie 2 heeft een Cronbachs Alfa van .905 ($M=2,94$; $SD=1,11$).

Printadvertentie 3 heeft een Cronbachs Alfa van .917 ($M=2,91$; $SD=1,37$).

Printadvertentie 4 heeft een Cronbachs Alfa van .958 ($M=3,06$; $SD=1,60$).

Printadvertentie 5 heeft een Cronbachs Alfa van .947 ($M=4,00$; $SD=1,61$).

Printadvertentie 6 heeft een Cronbachs Alfa van .940 ($M=3,51$; $SD=1,52$).

Printadvertentie 7 heeft een Cronbachs Alfa van .938 ($M=3,15$; $SD=1,51$).

Printadvertentie 8 heeft een Cronbachs Alfa van .928 ($M=3,04$; $SD=1,48$).