



התנהגות צרכנים בעידן הקורונה: מה רוכשים, כמה רוכשים וממה משתכנעים



ליאת הדר

ד"ר ליאת הדר היא חברת סגל בפקולטה לניהול ע"ש קולר באוניברסיטת תל אביב. בעלת תואר ראשון במדעי ההתנהגות, תואר שני בפסיכולוגיה קוגניטיבית, ותואר דוקטור בפסיכולוגיה קוגניטיבית (בהתמחות בקבלת החלטות) מאוניברסיטת בן-גוריון בנגב. המחקר של ליאת עוסק בפסיכולוגיה של צרכנות (ובפרט בידע האובייקטיבי והסובייקטיבי שיש לצרכנים על מוצרים והשפעותיו על בחירות מוצרים והשקעות), בתהליכי למידה של צרכנים, ובהשפעת מומחיות על בחירות צרכניות.

תקציר

האם מאז תחילת משבר הקורונה יצא לך לחשוב על מותך יותר מבדרך כלל? כולנו יודעים כי אנו ברי חלוף, אך התפרצות מגפת הקורונה הפכה ידיעה זו לרלוונטית ולמינה במחשבותינו יותר מתמיד. מחקרים מצביעים על כך שחשיבה על מוות משנה דפוסי התנהגות. מאמר סקירה זה מציג שתי מגמות עיקריות המתעוררות בעקבות מחשבות על מוות – ההסתמכות על השקפות עולם תרבותיות והצורך לחזק את ההערכה העצמית; והנטייה לתעדף מטרות בעלות משמעות רגשית על פני מטרות אחרות. בתורן, מגמות אלה משפיעות על כמות הצריכה, על הנטייה לרכוש מוצרים המעידים על סטטוס גבוה ויוקרה, ועל הנטייה להפנות קשב, לזכור, ולהשתכנע ממסרים שיווקיים המדגישים מטרות רגשיות בהשוואה למטרות אחרות. המאמר מסכם ממצאי מחקרים שבחנו את ההשלכות של תהליכים אלה על התנהגות צרכנים. בהתבסס על תוצאות מחקרים אלה, המאמר מציע דרכים פרקטיות שבעזרתן חברות וארגונים יכולים לפנות לצרכנים בתקופת המשבר.

* ברצוני להודות למרכז לחקר התנהגות צרכנים ע"ש סולומון לו עבור תמיכתו במאמר זה.

שבריריים ועתידים להסתיים. אתרי חדשות מעדכנים באופן רציף את מספר הנדבקים, החולים במצב קשה, המונשמים והמתים, ופוליטיקאים ונציגי משרד הבריאות מרבים לדבר על הורדת מספר הנדבקים ("שיטוח העקומה") ומזהירים כי שאננות תעלה בחיי אדם. מחקרים בפסיכולוגיה מצביעים על כך שחשיבה על מוות גורמת לאנשים לשנות את דפוסי ההתנהגות שלהם. שתי תיאוריות מרכזיות, המשלימות זו את זו, עוסקות בהשפעה של זמינות המחשבות לגבי המוות על תהליכי שיפוט וקבלת החלטות: תיאוריית ניהול האימה (Greenberg, Pyszczynski, & Solomon, 1986) מתמקדת בהשפעות החרדה הקיומית שעשויה להתערר בעקבות המודעות למוות. היא משמשת לחיזוי מגמות ספיציפיות של צריכה, ובפרט בשאלה מה וכמה תהיה הצריכה של אנשים החושבים על המוות באופן תדיר. תיאוריית הסלקטיביות החברתית-רגשית (Carstensen, Isaacowitz, & Charles, 1999) עוסקת בהשפעה שיש לידיעה כי המוות קרוב על הגבלת תפיסת הזמן של האדם, ובכך שתפיסת זמן מוגבלת גורמת לאדם להעדיף מטרות רגשיות על פני מטרות אחרות. העדפה זו מתבטאת, בין השאר, בנטייה לזכור טוב יותר ולהשתכנע יותר ממסרים המדגישים מטרות רגשיות לעומת מסרים המדגישים מטרות אחרות. בפסקאות הבאות אתאר בקצרה את עיקרי כל אחת מהתיאוריות האלה ואסקור מחקרים מדעיים שבחנו את השפעותיהן על התנהגות צרכנים.

בנובמבר 2019 החלו שמועות ראשונות על נגיף חדש ומסתורי שהתגלה בסין. מהר מאוד התפשט נגיף הקורונה החדש (COVID-19) ברחבי העולם, וגבה מחיר בריאותי, כלכלי וחברתי עצום. מאז התפרצות הנגיף אנו מוצפים במידע לגבי התפשטות המחלה, לגבי מספר החולים והמתים, ובאזהרות כי אם לא ננהג באחריות חברתית תגיע המחלה לממדים של אסון עולמי. מאמר זה סוקר שתי תיאוריות מרכזיות העוסקות בשאלה כיצד אנשים מתמודדים עם הידיעה שמוותם עשוי להיות קרוב, ובהשפעות ההתנהגותיות של אופני התמודדות אלה. בהתבסס על תוצאות מחקרים אקדמיים, אציע אופנים שבהם משבר הקורונה עשוי להשפיע על התנהגות צרכנים. יש להדגיש כי מאמר זה אינו מתיימר להציג את כל ההשפעות האפשריות של משבר הקורונה על התנהגות צרכנים, ואינו יכול להקיף את כל המאמרים בתחום.

כולנו יודעים כי חיינו יסתיימו בשלב מסוים, אך משבר הקורונה הפך את הידיעה הזו לרלוונטית מתמיד. מאז תחילת משבר הקורונה התקשורת מספקת לנו תזכורות תכופות לכך שחיינו



תיאוריית ניהול האימה

על פי תיאוריית ניהול האימה (Greenberg, et al., 1986), חלק ניכר מההתנהגויות היומיומיות שלנו מושפעות מדאגה תמידית לגבי המוות, דאגה שבחלקה הגדול אינה מודעת. מכיון שמודעות למחשבות כאלו מעלה את הפוטנציאל לחרדה קיומית או אימה, מנגנונים פסיכולוגיים שונים פועלים על מנת למנוע ממחשבות על מוות מלהגיע לרובד המודע, ומנסות להסיר אותן מתודעתנו כאשר מחשבות כאלו מצליחות לחדור אליה. אופן ההתמודדות עם מחשבות על מוות תלוי במודעות למחשבות אלה (Pyszczynski, Greenberg, & Solomon, 1999; Arndt, Cook, & Routledge, 2004). מחשבות על מוות שמצליחות להגיע לתודעה שלנו מנוהלות באמצעות חשיבה מבוססת היגיון, ומדוכאות על ידי הסחת דעת או מזעור תחושת הפגיעות של האדם (לדוגמה, באמצעות האמונה ש"לי זה לא יקרה"), או באמצעות התנהגויות יזומות להפחתת הפגיעות בחירה באפשרויות בריאות יותר (Goldenberg & Arndt, 2008). לאחר שמנגנוני הגנה אלה מסירים את המחשבות על המוות מן התודעה, הן ממשיכות להיות פעילות באופן בלתי מודע ומנוהלות באמצעות שני מנגנונים מרכזיים: חיזוק האמונה בהשקפות עולם תרבותיות, וחיזוק ההערכה העצמית.

השקפות עולם תרבותיות הן אמונות המשותפות לקבוצות של אנשים לגבי אופי המציאות. הן מנהלות את החרדה מפני המוות באמצעות מתן מענה לשאלות בסיסיות ואוניברסליות כמו מהי תכלית החיים או מה קורה לאחר המוות. מענה לשאלות אלה מפחית חרדה בכך שהוא מעניק ליקום משמעות, סדר וקביעות. דרך נוספת שבה השקפות עולם תרבותיות מפחיתות את החרדה מפני המוות היא באמצעות הגדרה כיצד יש לחיות את החיים. בפרט, הן מציעות כיצד יש להתנהג (לדוגמה, להיות מוסרי) על מנת להבטיח הגנה והתעלות על המוות – במישור הפיזי או הסמלי. לדוגמה, נוצרים אדוקים מאמינים שיגיעו לנן עדין לאחר המוות, ואנשי עסקים עשויים לקבל תחושה של נצחיות סמלית באמצעות הידיעה שהם תרמו לארגון שיכול להתקיים גם לאחר מותם. באמצעות קביעת מערכת סטנדרטים להערכת דרכי התנהגויות, השקפות עולם תרבותיות מעניקות בסיס לתחושה של האדם כי יש לו חשיבות וערך אישי ותורמת לחיזוק ההערכה העצמית (Becker, 1973; Greenberg, et al., 1986).

ההשערה כי השקפות עולם תרבותיות מנהלות את ההתמודדות עם מחשבות על מוות נתמכת על ידי מחקרים שמראים כי אנשים שמקבלים תזכורת למוות מתנהגים באופן המכוון כלפי שימור והגנה על השקפות עולם תרבותיות וכלפי העצמת ההערכה העצמית שלהם (Burke, Martens, & Faucher, 2010; Greenberg, Solomon, & Arndt, 2008; Pyszczynski, Greenberg, Solomon, Schimel, Hayes, לדוגמה, Arndt, & Schimel, 2004). Williams, and Jahrig (2007) מצאו כי לנבדקים שקיבלו מידע שאפשר להם לדחות אימים על השקפות עולם תרבותיות, ובכך להגן עליהן, היו פחות מחשבות על מוות מאשר לנבדקים שלא קיבלו מידע כזה. Arndt, Schimel, and Goldenberg (2003) מצאו כי תזכורת למוות הגבירה את הכוונות להתעמל בקרב אנשים שעבורם התעמלות היתה מקור להערכה עצמית. בדומה, Taubman-Ben-Ari, Florian, and Mikulincer (1999) מצאו כי אזכור המוות הגביר נהיגה מסוכנת בקרב אנשים המעריכים את יכולת הנהיגה שלהם כמקור להערכה עצמית. מעניין כי תזכורות לגבי מוות יכולות לחזק אפילו התנהגות מסוכנת, אם ההתנהגות הזו מהווה מקור להערכה עצמית.

חשוב לציין כי מחקרים שבחנו את ההשפעות ההתנהגויות של מחשבות על המוות גילו כי לא ניתן לייחס השפעות אלה לקיומן של התנסויות שליליות המלוות מחשבות לגבי מוות, כמו רגש שלילי או עוררות פיזיולוגית (Hayes, Schimel, Faucher, & Williams, 2008; Martens, Burke, Schimel, & Faucher, 2011; Greenberg et al., 2008).

ממצאים אלה מעידים כי מחשבות על מוות מהוות איום פסיכולוגי ייחודי. מאז התפרצות מגפת הקורונה אנו מקבלים אין-ספור תזכורות לכך שחיינו הם סופיים, וכי הסוף עשוי להיות קרוב מפי ששיערנו. על פי תיאוריית ניהול האימה, תזכורות מעין אלה מעלות את החרדה הקיומית שלנו. עדות לכך באה מפרסום ציטוטים מתוך חדרי הישיבות של הגורמים המקצועיים המטפלים במשבר הקורונה. ראש הממשלה נתניהו צוטט כמי שאמר שמשבר הקורונה יכול להיות "יקץ האנושות", ומנכ"ל משרד הבריאות לשעבר, משה בר סימן-טוב, אמר בתחילת המשבר כי התרחישים של איטליה וספרד, שספגו אבדות קשות מאוד, יכולים לקרות גם בישראל. על כן, אצפה כי מגמות של התנהגות צרכנים שנצפו במחקרים שבחנו את ההשפעות של תזכורות לתמותה תהיינה מצויות גם בתקופת הקורונה, העשירה בתזכורות לתמותה.

(עוגנה). מכיוון שיכולת הוויסות שלנו מוגבלת, פעולות שנועדו להעלות הערכה עצמית באמצעות התנהגויות רלוונטיות יכולות להפחית את היכולת שלנו לווסת את עצמנו בתחומים שאינם מקורות מרכזיים להערכה עצמית (Crocker & Park, 2004). ואכן, Ferraro et al. מצאו כי מחשבות על מוות גרמו לאנשים שעבורם גופם הוא מקור חשוב להערכה עצמית לוויסות עצמי גדול יותר, שבא לידי ביטוי בבחירה במזון מזין יותר (סלט פירות). לעומת זאת, אנשים שעבורם גופם אינו מקור חשוב להערכה עצמית, נטו לבחור במזון פחות מזין (עוגת שוקולד), מה שמצביע על ויסות עצמי נמוך יותר.

מוצרים חומריים. כאמור, בתרבות המערבית בכלל, ובפרט בתרבות האמריקאית, צריכה חומרנית היא מאפיין תרבותי חזק (Alden et al., 2006; Burroughs & Rindfleisch, 2004; Richins, 2004), וחומרנות משמשת לעיתים קרובות כדרך להתמודד עם החרדה ממוות. מחקרים רבים מראים כי מחשבות על מוות מעודדות רכישה של מותגי יוקרה, מוצרים נהנתניים, ומוצרים בעלי סטטוס גבוה. בדומה לתחום הבריאות, מגמות אלה מתרחשות בקרב צרכנים שעבורם מוצרים חומריים תורמים להערכה עצמית.

Mandel and Heine (1999) נתנו למשתתפים למלא שאלון המודד חרדה ממוות (ובכך גרמו להם לחשוב על המוות) או שאלון שהבליט מחשבות דיכאוניות. לאחר מכן, במסווה של סקר שיווקי, המשתתפים העריכו סדרת פרסומות שהציגו מוצרים בסטטוס גבוה (רכב מתוצרת לקסוס ושעון רולקס) ומוצרים בסטטוס נמוך (רכב מתוצרת ניאו-מטרו וחטיפי תפוחי אדמה של פרינגלס). בהתאם להשערה כי מחשבות על מוות מעצימות את האטרקטיביות של חפצים בסטטוס גבוה, משתתפים שחשבו על המוות דירגו את המוצרים בסטטוס הגבוה בצורה חיובית יותר בהשוואה לנבדקים בקבוצת הביקורת. בדומה, Kasser and Sheldon (2000) מצאו כי מחשבות על מוות העלו את ציפיות המשתתפים להוציא בעתיד כסף על מוצרים היכולים להעיד על סטטוס גבוה כמו ביגוד ובידור.

מותגים מקומיים. חיזוק השקפות עולם תרבותיות יכול להתבטא בעמדה חיובית יותר כלפי צריכת אובייקטים הקשורים בקבוצת הפנים (in-group). קבוצה החולקת עם האדם את השקפות עולמו התרבותיות ובכך גם מחזקת את ההערכה העצמית שלו, ובעמדה שלילית יותר כלפי

מחקרים מראים כי ההשפעות ההתנהגותיות של חרדת מוות הן תלויות תרבות, ומוותנות בכך שהצרכן רואה בהתנהגות מסוימת מקור להערכה עצמית. בתרבות המערבית (ובפרט בתרבות האמריקאית), שבה צריכה חומרנית היא מאפיין תרבותי חזק (Alden, Steenkamp, & Batra, 2006; Richins, 2004; Burroughs & Rindfleisch, 2002), נמצא כי חומרנות משמשת לעיתים קרובות דרך להתמודד עם החרדה ממוות. בפרט, נמצא כי תזכורת לתמותה מעלה את הציפיות של אנשים לגבי מצבם הכספי בעתיד, ומעודדת רכישה וצריכה של מוצרי מזון, של מוצרים נהנתניים ושל מותגים מקומיים. בפסקאות הבאות ארחיב בנושאים אלה.

מה רוכשים?

מוצרי בריאות. מחקרים מראים כי מחשבות על מוות מעלות את הנטייה לצרוך מוצרים הקשורים בבריאות ולנקוט פעולות הקשורות בבריאות, בעיקר בקרב צרכנים שמוצרים ופעילויות מסוג זה חשובים להערכה העצמית שלהם. לדוגמה, נמצא כי מחשבות על מוות השפיעו על הנטייה להשתמש בקרם הגנה מפני השמש כתלות בגון העור שצרכנים תופסים כאטרקטיבי – גון עור חיוור או שזוף (Cox et al., 2009). Arndt et al. (2009) מצאו כי משתתפים שחשבו על המוות ודמיינו אדם טיפוס הנהוג להתאמן, נטו להתאמן יותר (בתנאי שראו באימון מקור להערכה עצמית). בדומה, בניסוי שערכו McCabe et al. (2015) הם עוררו בקרב לקוחות שעמדו לבצע קניית במכולת מחשבות על מוות (או על כאב) וביקשו מהם לדמיין אדם טיפוס בריא (או ניטרלי). בתום הקניית החוקרים אספו את הקבלות של הלקוחות וקודדו את המידה שבה הפריטים שנקנו היו מזינים. הממצאים הראו שלקוחות שחשבו על המוות ודמיינו אדם בריא רכשו מזון מזין יותר.

החשיבות של תפיסת הבריאות כמקור להערכה עצמית היא קריטית להשפעה החיובית של מחשבות אודות מוות על התנהגויות בריאות. מחקרם של Ferraro, Shiv, and Bettman (2005) מצביע כי בקרב צרכנים שעבורם בריאות אינה מקור להערכה עצמית, המגמה היא הפוכה. בפרט, התנהגויות המחזקות את ההערכה העצמית דורשות לעיתים קרובות משאבים לוויסות עצמי (Arndt et al., 1997). לדוגמה, בחירה באוכל מזין (סלט ירקות) דורשת הימנעות ממוזנות שאינם מזינים אך מפתים יותר

Arndt et al., 2004; Greenberg et al., 1990). מגמה זו תועדה במספר מחקרים. לדוגמה, לאחר מתקפת הטרור ב-11 בספטמבר 2001, אחת ההוצאות העיקריות של צרכנים אמריקאים הייתה על מוצרים המסמלים רגשות חיוביים לארה"ב כמו דגלים או מדבקות פגוש פרו-אמריקאיות (Arndt et al., 2004). בדומה, אמריקאים שקיבלו תזכורת למוות (בכך שכתבו על אירוע של מוות או באמצעות קרבה פיזית לבתי קברות) תרמו יותר כסף לעמותות צדקה לאומיות מאשר לעמותות צדקה בין-לאומיות, בהשוואה לאמריקאים שלא קיבלו תזכורת למוות (Jonas, Schimmel, Greenberg, & Pyszczynski, 2002). לבסוף, נמצא כי צרכנים נוטים לדרג מותגים מקומיים בצורה חיובית יותר מאשר מותגים זרים לאחר שקיבלו תזכורת למוות בתקשורת (לדוגמה, לאחר שצפו בדיווח חדשותי על תאונת מטוס עם הרוגים). יותר מזה, נמצא כי השפעות אלה הן ארוכות טווח: גם לאחר עיכוב של 24 שעות, נשמרה השפעת התזכורת על מוות על הערכת מותגים מקומיים, כל עוד לא ניתנה לצרכנים הזדמנות להפחית חרדה הקשורה במוות בדרכים אחרות. לבסוף, נראה כי מותגים זרים יכולים לסתור את ההשפעות השליליות של תזכורת למוות בתקשורת על ידי הצגת טיעונים פרו-מקומיים בפרסומות (Liu & Smeesters, 2010).

ההשפעה של תזכורת למוות על צריכת יתר תועדה גם בהקשר של משאבי טבע. במחקר שנערך חולקו הנבדקים לשתי קבוצות, אצל קבוצה אחת עוררו מחשבות על מוות ובקבוצה השנייה עוררו מחשבות על מוזיקה. לאחר מכן המשתתפים התבקשו לדמיין שיש להם חברה שעוסקת בכריתת עצים והם מתחרים מול שלוש חברות נוספות על עבודת כריתת עצים ביער לאומי. נאמר להם כי כריתת כמויות גדולות של עצים תביא להם רווח כספי בטווח הקצר, אבל בטווח הארוך היער יידלדל עד שבסופו של דבר לא יותרו בו עצים. נמצא שמתשתתפים שחשבו על מוות דיווחו כי הם מתכוונים לזכות יותר דונמים ביער בשנה הקרובה מאשר מקביליהם בתנאי הביקורת (שחשבו על מוזיקה, Kasser & Sheldon, 2000).

צריכת היתר שתועדה לאחר פיגועי ה-11 בספטמבר התרחשה על אף החשש ממיתון כלכלי בעקבות מלחמה אפשרית. ייתכן שנכונות הצרכנים להוציא כסף בעיתות משבר קשורה בהשפעה של מחשבות על מוות על הציפיות של צרכנים לגבי עתידם הכלכלי. בניסוי אחר שערכו Kasser and Sheldon (2000) קיבלו המשתתפים תזכורת למוות או לנושא של שליטה, ולאחר מכן ענו על שאלות לגבי ציפיותיהם הכספיות ל-15 השנים הבאות בנוגע לתחומים כמו משכורתם, שווי הבית שלהם, שווי רכושם, והוצאות הבילוי והפנאי שלהם. נמצא שלמשתתפים שחשבו על מוות היו ציפיות כספיות גבוהות לגבי השווי הכספי הכולל שלהם, ובמיוחד בסכום שהמשתתפים ציפו להוציא על פריטים כמו ביגוד ובידור ב-15 השנים הבאות, בהשוואה לנבדקים בקבוצת הביקורת, שקיבלו תזכורת לנושא של שליטה.

צריכת אובייקטים חוץ-קבוצתיים (Arndt et al., 2004; Greenberg et al., 1990). מגמה זו תועדה במספר מחקרים. לדוגמה, לאחר מתקפת הטרור ב-11 בספטמבר 2001, אחת ההוצאות העיקריות של צרכנים אמריקאים הייתה על מוצרים המסמלים רגשות חיוביים לארה"ב כמו דגלים או מדבקות פגוש פרו-אמריקאיות (Arndt et al., 2004). בדומה, אמריקאים שקיבלו תזכורת למוות (בכך שכתבו על אירוע של מוות או באמצעות קרבה פיזית לבתי קברות) תרמו יותר כסף לעמותות צדקה לאומיות מאשר לעמותות צדקה בין-לאומיות, בהשוואה לאמריקאים שלא קיבלו תזכורת למוות (Jonas, Schimmel, Greenberg, & Pyszczynski, 2002). לבסוף, נמצא כי צרכנים נוטים לדרג מותגים מקומיים בצורה חיובית יותר מאשר מותגים זרים לאחר שקיבלו תזכורת למוות בתקשורת (לדוגמה, לאחר שצפו בדיווח חדשותי על תאונת מטוס עם הרוגים). יותר מזה, נמצא כי השפעות אלה הן ארוכות טווח: גם לאחר עיכוב של 24 שעות, נשמרה השפעת התזכורת על מוות על הערכת מותגים מקומיים, כל עוד לא ניתנה לצרכנים הזדמנות להפחית חרדה הקשורה במוות בדרכים אחרות. לבסוף, נראה כי מותגים זרים יכולים לסתור את ההשפעות השליליות של תזכורת למוות בתקשורת על ידי הצגת טיעונים פרו-מקומיים בפרסומות (Liu & Smeesters, 2010).

מחקרים אלה מצביעים על כך שמשבר הקורונה עשוי להוביל לעמדות חיוביות יותר כלפי מוסדות או מותגים מקומיים, ואולי אף לרכישה מוגברת שלהם ושל שירותיהם. **מכאן שמשווקים שישכילו לייצר זיקה בין המוצר או השירות שהם מציעים לבין ערכים ישראליים או "ישראליות" שהציבור מעריך, עשויים להגדיל את נתח השוק שלהם.** שיווק תוכנית חיסכון כמו "פיקדון ארץ" על ידי בנק מזרחי-טפחות, הוא דוגמה מעניינת כיצד משווקים יכולים להגביר את האטרקטיביות של השירותים שהם מציעים באמצעות יצירת אסוציאציות למושגים לאומיים מוערכים.

כמה חכשים?

המודעות למוות מעלה את הצריכה החומרנית בתרבויות שבהן הצריכה החומרנית מאפיינת את התרבות, ובכך מחזקת השקפות עולם תרבותיות כדרך להתמודד עם חרדת המוות (Arndt, Solomon, Kasser, & Sheldon, 2004; Kasser & Sheldon, 2000; Rindfleisch, Burroughs, & 2008).

נתונים על הוצאות בכרטיסי אשראי המשווים בין התקופה שמתחילת השנה ועד להתפרצות מגפת הקורונה בישראל (1.1.2020 – 15.3.2020) לבין התקופה מאז התפרצות המגפה, מצביעים על ירידה דרמטית בהוצאות. לדוגמה, נצפו ירידות של כ-46% ברכישות בכרטיסי אשראי על חשמל, ביגוד וריהוט. התחום היחיד שבו נצפתה עלייה ברכישות הוא ברשתות המזון, עלייה של כ-25%. צמצום זה ברכישות עומד בסתירה לממצאים כי מחשבות על מוות מגבירות צריכה בתחומים שונים, במיוחד לאור העובדה שחומרנות היא ערך תרבותי גם בישראל (כמו בארה"ב). סביר כי הסנירה של המשק והקשיים הכלכליים שהחלו מיד עם התפרצות המגפה (שכירים יצאו לחל"ת) הם הגורמים האחראים לירידה בצריכה. אם כן, פתיחת המשק וחזרת עובדים רבים לשוק העבודה בסיום גל התחלואה הראשון צפויות להתבטא בעלייה ברכישות. ואכן, נתונים ראשוניים מצביעים כי זו המגמה. לדוגמה, נכון לאמצע חודש מאי 2020, שיעור ההוצאות על ביגוד והנעלה עלה בצורה משמעותית (115%) ביחס לימי שגרה, בעוד שיעור ההוצאות על מוצרי מזון (114%) ופארמה (122%) ממשיך להיות גבוה מהרגיל.

בחלק הראשון של המאמר סקרתי את ההשלכות של תיאוריית ניהול האימה לניבוי כמות הצריכה ואופי הצריכה כאשר מתעוררת חרדה קיומית בעקבות מחשבות על מוות. בחלק הבא אתאר את עיקרי תיאוריית הסלקטיביות החברתית-רגשית, העוסקת באספקט אחר של הידיעה כי המוות קרוב על התנהגות, ובכך משלימה את תיאוריית ניהול האימה. על פי תיאוריית הסלקטיביות החברתית-רגשית, הידיעה שהמוות קרוב גורמת לתפיסת זמן מוגבלת, וגורמת לאנשים לתת עדיפות למטרות רגשיות על פני מטרות אחרות. בשורות הבאות אתאר את עיקרי התיאוריה ואת ההשלכות השיווקיות שלה. בהתבסס על המחקרים שאסקור, אציע דרכים שבהן מגפת הקורונה עשויה להשפיע על התנהגות צרכנים.

תיאוריית הסלקטיביות החברתית-רגשית

על פי תיאוריית הסלקטיביות החברתית-רגשית (Charles, 2003; Carstensen et al., 1999; Carstensen, Fung, & Charles, 2003), המטרות שאנשים מצביים לעצמם והחשיבות שהם מייחסים להן תלויות באופן שבו הם

תופסים עתידם. כאשר העתיד נתפס כבלתי מוגבל, מטרות המכוונות לעתיד (כמו חיפוש מידע או הרחבת אופקים) מקבלות את המשקל הרב ביותר. לעומת זאת, כאשר הזמן העתידי נתפס כמוגבל, מטרות בעלות משמעויות רגשיות (כמו בילוי עם אנשים הקרובים אלינו רגשית) מקבלות עדיפות. מצבים שונים המגבילים את תפיסת הזמן שנותר בחיים, כמו אירוע טרור, מחלה קשה או מגפה, וכן מצבים המקנים תחושה של "סיום", כמו סיום לימודים או שינוי מיקום גיאוגרפי, משפיעים על מוטיבציה ולכן מעלים את חשיבותן של מטרות בעלות משמעות רגשית.

בסדרת מחקרים שבחנו את תיאוריית הסלקטיביות החברתית-רגשית, המשתתפים התבקשו לדמיין כי יש להם 30 דקות פנויות ועליהם לבחור שותף פוטנציאלי שאיתו ירצו להעביר את הזמן הזה מתוך רשימת שותפים אפשריים (Fredrickson & Carstensen, 1998; Fredrickson & Carstensen, 1990). נמצא כי גם בתרבות המערבית וגם בתרבות המזרחית, אנשים מבוגרים יותר העדיפו לשהות עם אנשים הקרובים אליהם מבחינה רגשית, כמו בן משפחה קרוב, מאשר עם שותפים שבאמצעותם הם יכולים להרחיב אופקים, כמו סופר שכתב ספר שזה עתה קראו (Fredrickson & Carstensen, 1990; Fung, Carstensen, & Lutz, 1999; Fung, Lai, & Ng, 2001). יותר מזה, נמצא כי שינוי תפיסת הזמן השפיעה על נטייתם של מבוגרים ושל צעירים לבחור שותפים חברתיים בכיוונים החוזיים (Fredrickson & Carstensen, 1990); (Fung et al., 1999): כאשר אנשים מבוגרים תפסו את הזמן כבלתי מוגבל, העדפותיהם לשותפים קרובים רגשית בוטלו, ואילו צעירים הסובלים ממחלות קשות כמו איידס או סרטן (ולכן תופסים את העתיד כמוגבל), העדיפו באופן מובהק לבלות עם שותפים חברתיים קרובים רגשית, בדומה למבוגרים (Fredrickson, 1998; Kin & Fung, 2004).

ישנן עדויות לכך שסיומות ברמת המאקרו, כמו אירועים המציינים סוף סוציו-פוליטי, משפיעות על מוטיבציה בדרכים דומות לסיומות ברמת הפרט. מחקר שנערך בהונג קונג השווה בין העדפות חברתיות של צעירים ושל מבוגרים לפני פיגועי ה-11 בספטמבר, מיד לאחר פיגועי ה-11 בספטמבר, וארבעה חודשים לאחר ה-11 בספטמבר, אז הסתיימה המלחמה באפגניסטן והמלחמה בעיראק טרם החלה. החוקרים שיערו שההתקפות ב-11 בספטמבר הגבילו את תפיסת הזמן ולכן גרמו לאנשים להתמקד במטרות בעלות משמעות רגשית. בהתאם להשערות, נמצא

מטרות רגשיות יכולה להתבטא בדרכים נוספות, כגון בנטייה להשתכנע ממסרים שיווקיים שעוסקים בהשגת מטרות רגשיות (בהשוואה למטרות אחרות) ולזכור אותם טוב יותר. יש לכך השלכות שיווקיות משמעותיות, ובכך נעסוק בפסקאות הבאות.

ממה משתכנעים ומה זוכרים?

המטרות שחשובות לאדם משפיעות על הנטייה שלו לזכור מידע רלוונטי (Blaney, 1986). כמו כן, אנשים נוטים להשתכנע יותר ממסרים שרלוונטיים למטרותיהם (Clary, Snyder, Ridge, Miene, & Haugen, 1994). מכאן, שצרכנים בעלי תפיסת זמן מוגבלת צפויים לזכור מסרים הקשורים במטרות רגשיות טוב יותר מאשר מסרים אחרים, ולמצוא אותם משכנעים יותר.

ואכן, Williams and Drolet (2005) דיווחו כי צרכנים מבוגרים הביעו עמדות חיוביות יותר וזכרו טוב יותר מסרים שיווקיים המדגישים מטרות רגשיות (לדוגמה, מדגישים כי המוצר הוא מושא תשוקתו של הצרכן) לעומת מסרים המדגישים את הצורך להיות הגיוני (לדוגמה, המוצר נותן ערך טוב ביחס למחירו), בעוד שצרכנים צעירים הראו מגמה הפוכה. נוסף על כך, כאשר החוקרות הגבילו את תפיסת הזמן של הנבדקים באמצעות מסר שיווקי ("שתה קפה. החיים קצרים"), גם צרכנים מבוגרים וגם צרכנים צעירים הביעו עמדות חיוביות יותר וזכרו טוב יותר מסרים שיווקיים המדגישים מטרות רגשיות, בעוד שכאשר תפיסת הזמן הורחבה באמצעות מסר שיווקי ("שתה קפה. החיים ארוכים"), גם צרכנים מבוגרים וגם צרכנים צעירים הביעו עמדות חיוביות יותר וזכרו טוב יותר מסרים שיווקיים המדגישים את הצורך להיות הגיוני. בדומה, Fung and Carstensen (2003) מצאו שמבוגרים, שתפיסת הזמן שלהם מוגבלת יחסית, העדיפו פרסומות שהדגישו מטרות רגשיות (לדוגמה, פרסומת לשעון: "קח את הזמן עבור האנשים שאתה אוהב") על פני פרסומות שיותר כיוונו לעתיד (לדוגמה, "קח את הזמן להצלחה"), וזכרו אותן טוב יותר.

כאמור, הנטייה לתת עדיפות למטרות רגשיות משפיעה על הנטייה לזכור מידע שיווקי ולהשתכנע ממסרים שיווקיים. אולם נמצא כי לא כל מידע רגשי מקבל עדיפות כאשר

כי בתקופה שלפני 11 בספטמבר, וכן ארבעה חודשים לאחר ההתקפות, משתתפים מבוגרים נטו להעדיף שותפים חברתיים הקרובים אליהם רגשית מאשר שותפים חברתיים חדשים, בהשוואה למשתתפים צעירים יותר. לעומת זאת, מיד לאחר ה-11 בספטמבר, כאשר סופניות החיים הפכה לבלוטת עבר כולם, נצפתה העדפה לשותפים חברתיים שקרובים מבחינה רגשית הן בקרב מבוגרים והן בקרב צעירים (Fung & Carstensen, 2006).

ממצאים דומים עלו במחקרים שנערכו בתקופת מגפת הסארס (SARS). ראשית, נמצא כי תפיסת הזמן הייתה מוגבלת יותר בזמן התפרצות מגפת הסארס מאשר לפני ההתפרצות או לאחר שהמגפה שככה (Cheung, Cheung, & Hui, 2003). בהתאם, נמצא כי בשיא המגפה צעירים נתנו עדיפות למטרות רגשיות על פני מטרות אחרות, מה שבא לידי ביטוי באמצעות העדפה לשותפים חברתיים קרובים רגשית על פני שותפים חברתיים אחרים (בדומה למבוגרים), אולם כאשר התפרצות הסארס שככה, הבדלי הגיל האופייניים מבחינת העדפות חברתיות צצו מחדש (Fung & Carstensen, 2006).

התפרצות מגפת הקורונה דומה להתפרצות מגפת הסארס. מגפת הסארס התפרצה בסין והתפשטה במהירות לאזורים שונים בעולם. דווחו 8,096 מקרי הידבקות במחלה, ומתוכם 774 מקרי מוות. על מנת להפחית הידבקות, בתי הספר והגנים הושבתו; תעשיות כמו תיירות, קמעונאות ובידור קרסו; והסחר הבין-לאומי נפגע קשות. בניסיון להפחית הידבקות במחלה הקטלנית, אנשים כיסו את פניהם עם מסכות כירורגיות (Bradsher, 2003; Loh & Welker, 2004). לאור הדמיון הרב בין שתי המגפות, ניתן לשער כי גם התפרצות הקורונה מובילה לתפיסת זמן מוגבלת בקרב צעירים ומבוגרים כאחד, ולכן היא צפויה להעלות את חשיבותן של מטרות בעלות משמעויות רגשיות על פני מטרות המכוונות לעתיד.

כאמור, שינוי בתפיסת הזמן משפיע על החשיבות שניתנת למטרות רגשיות על פני מטרות אחרות. במחקרים שנסקרו לעיל, החשיבות העליונה שניתנה למטרות רגשיות בעקבות צמצום תפיסת הזמן התבטאה בהעדפת שותפים חברתיים הקרובים רגשית לאדם על פני שותפים חברתיים אחרים. אולם החשיבות של

| תוצאה התנהגותית צפויה | המלצה יישומית |
|--|---|
| צרכנות יתר (בהנחה שאין משבר כלכלי או מגבלות על המסחר) | הנגשת אפשרות הקנייה עבור הצרכנים (לדוגמה, באמצעות פתיחת חנות אונליין וניהול מערך שליחים יעיל). |
| צריכת מוצרי בריאות בקרב צרכנים הרואים בכך מקור להערכה עצמית | שימוש במסרים שיווקיים המחזקים ערכים בריאותיים כמקור להערכה עצמית. |
| צריכת מוצרים בעלי סטטוס גבוה | מתן אפשרות לרכישת מוצרים אלה באמצעות הנגשת הקנייה ומתן תנאי תשלום נוחים. |
| צריכת מותגים מקומיים | עידוד הקשר בין מוצרים לבין ערכים ישראליים חיוביים, או הדגשת הקשר בין מוצרים לערכים המתקשרים ל"שראליות" כמו "משפחתיות" או "סחבקיות". |
| העדפת מטרות בעלות משמעויות רגשיות על פני מטרות המכוונות כלפי העתיד | שימוש במסרים רגשיים בפרסומות. הדגשת הצריכה כממשת מטרות רגשיות או יצירת קשר בין המוצר לבין השלכות רגשיות חיוביות. |

מטרות רגשיות, מאשר ממידע שיווקי המדגיש מטרות אחרות או ממידע שיווקי שלילי. בהינתן הדמיון בין מגפת הקורונה למגפת הסארס, ובהינתן עדויות לכך שבמהלך מגפת הסארס תפיסת הזמן של צרכנים הייתה מוגבלת, נצפה שבתקופה הקרובה צרכנים ייתנו עדיפות למטרות רגשיות. לכן משווקים המעוניינים ליצור עמדות חיוביות יותר וזכירות יותר בקרב צרכנים, צריכים להבליט במסרים השיווקיים מטרות רגשיות חיוביות ומאפיינים רגשיים של המוצרים שלהם.

סיכום

מאמר זה נועד לסקור בקצרה את התיאוריות ואת הממצאים המחקריים העיקריים הנוגעים להשפעות של זמינות נושא המוות בחיי היום-יום על מגמות צרכניות. המאמר סוקר שתי תיאוריות מרכזיות המתמקדות בהשפעות שונות של הידיעה שהמוות קרוב על התנהגות צרכנים: תיאוריית ניהול האימה מנסה לנבא כמה צורכים ומה צורכים, בעוד תיאוריית הסלקטיביות החברתית-רגשית מדגימה את העדיפות הניתנת למטרות רגשיות בכלל ולמסרים שיווקיים בפרט. בהתבסס על סקירה זו הצעתי מספר אופנים שבהם התנהגות הצרכנים צפויה להיות מושפעת ממשבר הקורונה. עיקרי ההמלצות שהובאו במאמר מוצגים בטבלה 1.

תפיסת הזמן מוגבלת, אלא רק מידע שמעורר רגשות חיוביים. מחקרים מראים כי על אף שמבוגרים וצעירים כאחד מבחינים במידע שלילי, מבוגרים מבחינים יותר במידע חיובי בהשוואה לצעירים (Mather & Carstensen, 2005). "אפקט החיוביות" הזה אצל מבוגרים מיוחס לכך שמידע חיובי יוצר רגשות חיוביים (Williams & Drolet, 2005). לדוגמה, Mather and Johnson (2000) ביקשו מנבדקים לבצע סדרה של בחירות היפותטיות בין זוגות של מוצרים, כשלכל אחד מהמוצרים היו מספר מאפיינים חיוביים ומספר מאפיינים שליליים (לדוגמה, בבחירה בין בתים, לבית אי היה סלון גדול ומטבח חדש אך היו סדקים בקירות ודליפה במרתף, בעוד לבית ב' היה ריצוף עץ חדש וגינה יפה אך חדרי השינה היו קטנים ועל התקרה היו כתמי נזילות). כשהתבקשו לאחר מכן להיזכר לאיזה מוצר היה שייך כל מאפיין, המבוגרים ייחסו יותר מאפיינים חיוביים ופחות מאפיינים שליליים לאפשרויות שבהן בחרו, בהשוואה לצעירים. כמו כן, תגובותיהם של נבדקים צעירים שהתבקשו להתמקד ברגשות שלהם לאחר שבחרו בין האפשרויות היו דומות לאלה של הנבדקים המבוגרים, מה שתומך בהשערה שהחשיבות של מטרות רגשיות השפיעה על הנטייה לזכור מידע חיובי יותר.

לסיכום, מחקרים שעסקו בתיאוריית הסלקטיביות החברתית-רגשית מלמדים שכאשר תפיסות הזמן של צרכנים מוגבלות – בשל גילם המתקדם או בשל אירועים סביבתיים כמו מגפה או סיום לימודים – הם נוטים לתת עדיפות למטרות רגשיות על פני מטרות אחרות. העדפה זו באה לידי ביטוי בנטייה לזכור טוב יותר ולהשתכנע יותר ממידע שיווקי חיובי המדגיש

- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B., E. M., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents, and consequences. *International Journal of Research in Marketing, 23*(3), 227-239.
- Arndt, J., Cook, A., & Routledge, C. (2004). The blueprint of terror management: Understanding the cognitive architecture of psychological defense against the awareness of death. In J. Greenberg, S. L. Koole, & T. Pyszczynski (Eds.), *Handbook of experimental existential psychology* (pp. 35–53). New York, NY: Guilford Press.
- Arndt, J., Cox, C. R., Goldenberg, J. L., Vess, M., Routledge, C., & Cohen, F. (2009). Blowing in the (social) wind: Implications of extrinsic esteem contingencies for terror management and health. *Journal of Personality and Social Psychology, 96*, 1191–1205.
- Arndt, J., Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T., & Simon, L. (1997). Suppression, accessibility of death-related thoughts, and cultural worldview defense: Exploring the psychodynamics of terror management. *Journal of Personality and Social Psychology, 73*, 5-18.
- Arndt, J., Schimel, J., & Goldenberg, J. L. (2003). Death can be good for your health: Fitness intentions as a proximal and distal defense against mortality salience. *Journal of Applied Social Psychology, 33*, 1726-1746.
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004). The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 14*, 198–212.
- Becker, E. (1973). *The denial of death*. New York, NY: Free Press.
- Blaney, P. H. (1986). Affect and memory: A review. *Psychological Bulletin, 99*(2), 229-246.
- Bradsher, K. (2003, March 31). A deadly virus on its mind, Hong Kong covers its face. *New York Times*, p. A3.
- Burroughs, J. E. & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research, 29*, 348-370.
- Burke, B. L., Martens, A., & Faucher, E. H. (2010). Two decades of terror management theory: A meta-analysis of mortality salience research. *Personality and Social Psychology Review, 14*(2), 155–195.
- Carstensen, L. L., & Fredrickson, B. (1998). Influence of HIV status and age on cognitive representations of others. *Health Psychology, 17*, 494-503.
- Carstensen, L. L., Fung, H. H., & Charles, S. T. (2003). Socioemotional selectivity theory and emotion regulation in the second half of life. *Motivation and Emotion, 27*, 103–123.
- Carstensen, L. L., Isaacowitz, D., & Charles, S. T. (1999). Taking time seriously: A theory of socioemotional selectivity. *American Psychologist, 54*, 165–181.

- Cheung, C. S. S., Cheung, T. C. K., & Hui, N. H. H. (2003). Prospect of SARS: How life threatening events change future time perspective and goal pursuit of people in Hong Kong. Paper presented at the Joint HKU/ CUHK/CPU Academic Seminar 'After SARS: Education and Research Agenda for the Future.
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Miene, P. K., & Haugen, J. A. (1994). Matching messages to motives in persuasion: A functional approach to promoting volunteerism. *Journal of Applied Social Psychology, 24*, 1129-1149.
- Crocker, J. & Park, L. E. (2004). The costly pursuit of self-esteem. *Psychological Bulletin, 130*, 392-414.
- Cosgrove, J. (2001). What-the-hell consumption, *Business Week*, October 29, 12.
- Cox, C. R., Cooper, D. P., Vess, M., Arndt, J., Goldenberg, J. L., & Routledge, C. (2009). Bronze is beautiful but pale can be pretty: The effects of appearance standards and mortality salience on sun-tanning outcomes. *Health Psychology, 28*, 746-752.
- Cozzolino, P. J., Sheldon, K. M., Schachtman, T. R., & Meyers, L. S. (2009). Limited time perspective, values, and greed: Imagining a limited future reduces avarice in extrinsic people. *Journal of Research in Personality, 43*(3), 399-408.
- Fung, H. H., Carstensen, L. L., & Lutz, M. A. (1999). Influence of time on social preferences: Implications for life-span development. *Psychology and Aging, 14*, 595-604.
- Fung, H. H., & Carstensen, L. L. (2003). Sending memorable messages to the old: Age differences in preferences and memory for emotionally meaningful advertisements. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*(1), 163-178.
- Fung, H. H., & Carstensen, L. L. (2006). Goals change when life's fragility is primed: Lessons learned from older adults, the September 11th attacks and SARS. *Social Cognition, 24*, 248-278.
- Fung, H. H., Lai, P., & Ng, R. (2001). Age differences in social preferences among Taiwanese and Mainland Chinese: The role of perceived time. *Psychology and Aging, 16*, 351-356.
- Goldenberg, J. L., & Arndt, J. (2008). The implications of death for health: A terror management health model for behavioral health promotion. *Psychological Review, 115*, 1032-1053.
- Grant, A. M. & Wade-Benzoni, K. A. (2009). The hot and cool of death awareness at work: Mortality cues, aging, and self-protective and prosocial motivations. *Academy of Management Review, 34*(4), 600-622.
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., & Solomon, S. (1986). The causes and consequences of a need for self-esteem: A terror management theory. In R. F. Baumeister (Ed.), *Public self and private self* (pp. 189-212). New York, NY: Springer-Verlag.
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., Rosenblatt, A., Veeder, M., Kirkland, S., & Lyon, D. (1990). Evidence for terror management II: The effect of mortality salience on reactions to those who threaten or bolster the cultural worldview. *Journal of Personality and Social Psychology, 58*(2), 303-318.

- Greenberg, J., Solomon, S., & Arndt, J. (2008). A uniquely human motivation: Terror management. In J. Shah & W. Gardner (Eds.), *Handbook of motivation science* (pp. 113–134). New York, NY: Guilford Press.
- Ferraro, R., Shiv, B., & Bettman, J. R. (2005). Let us eat and drink, for tomorrow we shall die: Effects of mortality salience and self-esteem on self-regulation in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 32, 65–75.
- Fredrickson, B. L., & Carstensen, L. L. (1990). Choosing social partners: How age and anticipated endings make people more selective. *Psychology and Aging*, 5, 335–347.
- Huang, Z., Huang, X., & Jiang, Y. (2018). The impact of death-related media information on consumer value orientation and scope sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 55, 432–455.
- Huang, Z. & Wyer R. S. Jr. (2015). Diverging effects of mortality salience on variety seeking: The different roles of death anxiety and semantic concept activation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 58, 112–123.
- Hubler, S. (2001). Americans fend off sorrow with laden fork and spoon; people are craving sweets, getting together for potlucks, canning goods, baking pies, and carbo loading (and therefore exercising). *Los Angeles Times*, October 2, E1.
- Jonas, E., Schimel, J., Greenberg, J., & Pyszczynski, T. (2002). The scrooge effect: Evidence that mortality salience increases prosocial attitudes and behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(10), 1342–1353.
- Kasser, T. & Sheldon, K. M. (2000). Of wealth and death: Materialism, mortality salience, and consumption behavior. *Psychological Science*, 11(4), 348–351.
- Kin, A. M. Y., & Fung, H. H. (2004). Goals and social network composition among young adults with and without a history of cancer. *Journal of Psychology in Chinese Societies*, 5, 97–111.
- Liu, J. & Smeesters, D. (2010). Have you seen the news today? The effect of death-related media contexts on brand preferences. *Journal of Marketing Research*, 47, 251–262.
- Loh, C., & Welker, J. (2004). SARS and the Hong Kong community. In C. Loh & Civic Exchange (Eds.), *At the epicenter: Hong Kong and the SARS outbreak* (pp. 215–234). Hong Kong University Press.
- Lykins, E. L. B., Segerstrom, S. C., Averill, A. J., Evans, D. R., & Kemeny, M. E. (2007). Goal shifts following reminders of mortality: Reconciling posttraumatic growth and terror management theory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(8), 1088–1099.
- Mandel, N. & Heine, S. J. (1999). Terror management and marketing: He who dies with the most toys wins. *Advances in Consumer Research*, 26, 527–532.
- Mandel, N. & Smeesters, D. (2008). The sweet escape: Effects of mortality salience on consumption quantities for high- and low-self-esteem consumers. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 309–323.

- Martens, A., Burke, B. L., Schimel, J., & Faucher, E. H. (2011). Same but different: Meta-analytically examining the uniqueness of mortality salience effects. *European Journal of Social Psychology, 41*, 6-10.
- Mather, M. & Carstensen, L. L. (2005). Aging and motivated cognition: The positivity effect in attention and memory. *Trends in Cognitive Science, 9*, 496-502.
- Mather, M. & Johnson, M. K. (2000). Choice-supportive source monitoring: Do our decisions seem better to us as we age? *Psychology and Aging, 15*, 596-606.
- McCabe, S., Arndt, J., Goldenberg, J. L., Vess, M., Vail, K. E., Gibbons, F. X., & Rogers, R. (2015). The effect of visualizing healthy eaters and mortality reminders on nutritious grocery purchases: An integrative terror management and prototype willingness analysis. *Health Psychology, 34*(3), 279-282.
- Pyszczynski, T., Greenberg, J., & Solomon, S. (1999). A dual-process model of defense against conscious and unconscious death-related thoughts: An extension of terror management theory. *Psychological Review, 106*, 835-845.
- Pyszczynski, T., Greenberg, J., Solomon, S., Arndt, J., & Schimel, J. (2004). Why do people need self-esteem? A theoretical and empirical review. *Psychological Bulletin, 130*, 435-468.
- Richins, Marsha L. (2004). The Material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research, 31*, 209-219.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Wong, N. (2009). The safety of objects: materialism, existential insecurity, and brand connection. *Journal of Consumer Research, 36*(1), 1-16.
- Schimel, J., Hayes, J., Williams, T., & Jahrig, J. (2007). Is death really the worm at the core? Converging evidence that worldview threat increases death-thought accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology, 92*, 789-803.
- Solomon, S., Greenberg, J., & Pyszczynski, T. (1991). A terror management theory of social behavior: The psychological functions of self-esteem and cultural worldviews," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 24, Mark E.P. Zanna, ed. San Diego: Academic Press, 93-159.
- Taubman-Ben-Ari, O., Florian, V., & Mikulincer, M. (1999). The impact of mortality salience on reckless driving: A test of terror management mechanisms. *Journal of Personality and Social Psychology, 76*(1), 35-45.
- White, G. L. & Leung, S. (2002). American tastes move upscale, forcing manufacturers to adjust. *Wall Street Journal*, March 29.
- Williams, P., & Drolet, A. (2005). Age-related differences in responses to emotional advertisements. *Journal of Consumer Research, 32*, 343-354.