

***"Kunnen productmerken via onbewuste
prikkels contextafhankelijk aan positieve
emoties worden gekoppeld?"***

Bachelorthese Psychologie

Consument & Gedrag

Student : Michael Moscheik

Studentnummer: s0111104

Eerste Begeleider: Dr. Martijn Veltkamp

Tweede Begeleider: Dr. Mirjam Galetzka

Universiteit Twente Enschede, 2010

Inhoudsopgave :

1.	<i>Abstract</i>	2
2.	<i>Inleiding</i>	3
	2.1 Subliminale priming.....	5
	2.2 Evaluatieve conditionering.....	7
	2.3 Contextafhankelijke attitudes.....	9
	2.4 Het onderzoek.....	12
3.	<i>Methode</i>	13
	3.1 Testpersonen en design.....	13
	3.2 Procedure.....	15
	3.3 Manipulatie.....	17
4.	<i>Resultaten</i>	19
	4.1 Multivariate Variantie Analyse.....	20
5.	<i>Discussie</i>	22
6.	<i>Referentielijst</i>	26
7.	<i>Bijlagen</i>	29
	7.1 Stimulusmateriaal.....	29
	7.2 Vragenlijsten.....	30

Abstract

Onderzoek naar evaluatieve conditionering heeft aangetoond dat het mogelijk is om de evaluatie van producten te beïnvloeden door een koppeling met emoties. In studies met betrekking tot subliminale priming werd gevonden dat deze koppeling ook kan worden gemaakt als een ongeconditioneerde stimulus onbewust wordt aangeboden. Onderzoek omtrent de vorming van attitudes heeft uitgewezen dat de beoordeling van een persoon of een object contextafhankelijk kan zijn. Door middel van een experiment werd gepoogd eerdere ontdekkingen te combineren en zodoende te achterhalen of het mogelijk is om een productevaluatie te beïnvloeden door middel van onbewuste prikkels in combinatie met positieve emoties, en afhankelijk van de context. Dit leverde geen significante effecten op met betrekking tot contextafhankelijke evaluatieve conditionering. Desondanks suggereren de resultaten dat de waardering van een productmerk over het algemeen van de respectievelijke kleurstelling afhankelijk is.

Inleiding

Tegenwoordig wordt in reclames geprobeerd om de beoordeling van bepaalde producten niet alleen door kwalitatieve informatie over het product of een bepaald design te beïnvloeden, maar ook door het product of merk in verband te brengen met eigenschappen die de consument als positief of wel als voordelig beschouwt (Reiss, 1979). Zo is het bij de promotie van bijvoorbeeld auto's, parfums of kledingmerken gebruikelijk om het product in verband te brengen met concepten als “succes”, “plezier”, “sex appeal” of “veiligheid”. Hiertoe worden herhaaldelijk objecten samen met zulke eigenschappen, zoals aantrekkelijke vrouwen, luxegoederen of een positief levensgevoel, gepresenteerd. Zo zal door de zogenaamde evaluatieve conditionering een stevige associatievorming plaats vinden (Berridge et. al., 2004). Deze vorm van beïnvloeding vindt normaliter op supraliminale manier plaats, wat betekent dat de consument zich bewust is van de gepresenteerde stimuli. Evenwel laat onderzoek zien dat deze vorm van conditionering ook op subliminale, dus voor de consument onbewuste wijze, mogelijk is (Velkamp, Custers & Aarts, 2010). Een bijkomend aspect bij de marketing van producten is de aanpassing van een bepaald product aan de veranderende omstandigheden van de consument. De behoeften van een consument zijn bijvoorbeeld in de zomer heel anders dan in de winter. Zo is het zinvoller om een drankje te laten associëren met “verfrissing” als het zomer is. Daarentegen zou het in de winter gunstiger zijn om datzelfde product met concepten als “gemoedelijkheid” of iets dergelijks te verbinden. Contextafhankelijkheid van de attitudevorming wordt door onderzoek van Rydell & Gawronski (2008) ondersteund.

Omdat eerdere onderzoeken hebben uitgewezen dat de vorming van attitudes contextafhankelijk kan zijn (Rydell & Gawronski, 2008) en daarnaast de werking van onbewuste beïnvloeding bij het proces van evaluatieve conditionering is aangetoond (Veltkamp, Custers & Aarts, 2010), werd in dit onderzoek getracht te achterhalen of evaluatieve conditionering ook afhankelijk van de context mogelijk is, wanneer gepoogd wordt de associatievorming door de inzet van subliminale prikkels te bereiken. Het zou kunnen worden opgehelderd of het mogelijk is om mensen niet alleen, als reeds aangetoond, door middel van onderhuidse prikkels bij het opstellen van hun algemene attitudes bij voorbeeld tegenover een kledingmerk te beïnvloeden, maar ook of de mogelijkheid bestaat om op die manier ervoor te zorgen dat mensen hun attitudes situatieafhankelijk vormen, zodat zij in een specifieke situatie, bij voorbeeld als zij willen gaan sporten, geneigd zijn om voor dit kledingmerk te kiezen. Als dit het geval is, zou de inzet van subliminale boodschappen ook veelbelovend zijn als een contextafhankelijke werving voor een product of een merk moet worden bereikt.

Subliminale Priming

Het begrip “subliminale priming” is in de laatste jaren betrekkelijk populair geworden (Veltkamp, Custers & Aarts, 2010) en meer en meer mensen hebben van de inzet van zogenoemde onbewuste boodschappen gehoord. Maar wat houdt dit begrip nu eigenlijk precies in? Door subliminale priming wordt de praktijk beschreven, dat aan mensen tijdens het concentreren op bepaalde stimuli, bij voorbeeld tijdens het kijken naar een tv programma of tijdens het “surfen” op het internet, heel kort (alleen enige milliseconden) stimuli met een bepaalde inhoudelijke boodschap worden gepresenteerd, zodat deze niet bewust door de personen worden waargenomen, maar onbewust door hen worden geregistreerd en ertoe

zullen leiden dat de mensen in hun “gedachten” op een bepaalde manier worden beïnvloed. Deze stimuli kunnen zowel visueel als ook auditief van aard zijn.

Het eerste en ook wel het meest bekende geval van subliminale beïnvloeding vond in de jaren '50 plaats, waarbij de onderzoeker James Vicary probeerde om in een bioscoop door middel van subliminale priming tijdens het zien van een film de hoeveelheid van de verkoop van cola en popcorn te beïnvloeden. Vicary stelde dat bij dit experiment de onbewuste boodschappen tot een significante verhoging van de verkoop van zowel cola als popcorn hebben geleid (Veltkamp, Custers & Aarts, 2010). Vicary's beweringen trokken vervolgens veel aandacht van marketeers, die de inzet van subliminale priming voor een hogere verkoop beoogden. De beweringen zorgden ook ervoor dat het publiek vreesde dat mensen systematisch door de inzet van onbewuste boodschappen werden beïnvloed. Vervolgens werd enig onderzoek gedaan door wetenschappers die probeerden de onderzoeksresultaten van Vicary te repliceren. Zo vond bij voorbeeld onder toezicht van Dr. Henry Link, de toenmalige “President of Psychological Corporation”, een poging plaats om het door Vicary beschreven experiment onder gecontroleerde voorwaarden uit te voeren. Verder werd door de “Canadian Broadcast Corporation” een replicatiepoging gedaan, waarbij werd geprobeerd om de kijkers van een tv-show door de inzet van onderbewuste boodschappen ertoe te brengen een bepaald telefoonnummer op te bellen. Maar omdat er bij deze en andere onderzoeken geen aanvullend effect van de subliminale boodschappen kon worden ontdekt, ontstond er veel kritiek op de beweringen van Vicary en het verschijnsel van onbewuste beïnvloeding werd in de jaren daarop als een mythe beschouwd (Pratkanis, 1992). Enige jaren later werden met behulp van nieuwere apparatuur en methoden verder onderzoek na subliminale priming gedaan (Veltkamp, Custers & Aarts, 2010). Deze onderzoeken ondersteunden juist wel dat de beïnvloeding van mensen door middel van onbewuste boodschappen daadwerkelijk mogelijk

was (Moskovitz, Li & Kirk, 2004). Er werd bij voorbeeld gevonden dat deprivatiereducerend gedrag via de inzet van subliminale priming kon worden bevorderd wanneer de respectieve deprivatie bij een persoon hoog genoeg was. Bij een te lage mate van deprivatie zou de priming volgens onderzoek geen toegevoegde effecten hebben (Bermeitinger et. al., 2008).

Een voorbeeld van een dergelijk onderzoek werd door Velkamp, Custers & Aarts (2008) uitgevoerd. Bij dit onderzoek werd gekeken of de proefpersonen bij een wel of niet bestaande vocht-deprivatie door de inzet van onbewust gepresenteerde concepten van “drinken” konden worden beïnvloed om meer motivatie voor deprivatiereducerend gedrag te vertonen. De resultaten van dit experiment wezen uit dat de inzet van onbewuste boodschappen met het doel om deprivatiereducerend gedrag te bevorderen bij een hoge mate van deprivatie effectief is, maar niet als er weinig deprivatie bestaat. Daarnaast werd uitgevonden dat de koppeling van stimuli aan positieve emoties via subliminale priming zonder de voorwaarde van een al bestaande deprivatie blijkt te bestaan (Veltkamp, Custers & Aarts, 2010).

Evaluatieve conditionering

Onderzoek heeft aangetoond dat de mogelijkheid bestaat om de evaluatie van een bepaalde (geconditioneerde) stimulus door middel van associatievorming met een andere (ongeconditioneerde) stimulus te beïnvloeden (De Houwer, 2007). Dit wordt door de “incentive theory” verklaard, welke stelt dat door de associatievorming van een neutrale stimulus (geconditioneerd) met een positief gewaardeerde stimulus (ongeconditioneerd) de neutrale stimulus zelf positieve gevoelens oproept en zo voor motivatie of een positieve evaluatie ten aanzien van deze stimulus zorgt (Berridge, 2004). Het proces wordt ook wel als evaluatieve conditionering beschreven en betekent dat een persoon door het herhaaldelijke waarnemen van een bepaalde stimulus in verbinding met positieve/negatieve gevoelens uitlokkende stimuli leert deze stimulus over het algemeen met positieve/negatieve uitkomsten

of beloning te associëren. Dit zorgt ervoor dat de persoon later, ook zonder gelijktijdige presentatie van de ongeconditioneerde stimulus, bij de conditioneerde stimulus de respectievelijke affectieve respons zal vertonen (Olson & Fazio, 2001).

Een voorbeeld van onderzoek naar evaluatieve conditionering is een experiment van Levey & Martin (1975). Bij hun onderzoek lieten zij aan het begin van het experiment de testpersonen een aantal briefkaarten met de categorieën “positief”, “negatief” of “neutraal” beoordelen. Vervolgens werden de neutraal gewaardeerde kaarten altijd samen met ofwel positief of negatief gewaardeerde kaarten gepresenteerd. Later zouden de testpersonen de neutraal gewaardeerde briefkaarten opnieuw beoordelen. Het resultaat was dat de van tevoren als neutraal beschouwde kaarten positief werden beoordeeld wanneer deze eerder samen met positief gewaardeerde kaarten waren gepresenteerd en negatief werden beoordeeld wanneer deze eerder met negatief gewaardeerde kaarten waren gepresenteerd (Levey & Martin, 1975).

Verder werd vastgesteld dat wanneer door een persoon eens een van tevoren neutrale stimulus, door middel van evaluatieve conditionering zelf een emotionele betekenis heeft verkregen, deze betekenis voor het betreffende individu blijft bestaan, ook als er vervolgens geen emotioneel geladen prikkels meer met deze stimulus gepaard gaan (Baeyens, Eelen, Van den Bergh, & Crombez, 1989). Deze bevinding is natuurlijk veelbelovend voor marketeers, omdat een product, dat al eens geassocieerd is met positieve emoties, voor de consumenten langdurig dit karakter behoudt.

Een voorbeeld voor evaluatieve conditionering uit het dagelijkse leven is dat in de meeste gevallen bij advertenties voor verzekeringen mooie, rustige omgevingen of levenslustige mensen in verband met de naam van de verzekering worden gepresenteerd om te bereiken dat daardoor bij de kijkers een associatie tussen emotionele toestanden als ontspanning en veiligheid met de respectievelijke verzekering ontstaat. Dit betekent dat in het gegeven

voorbeeld de verzekering zelf door de conditionering bij de mensen een symbolisch karakter van emoties als ontspanning of veiligheid verkrijgt. Evaluatieve conditionering wordt tegenwoordig vaak en op grote schaal toegepast. Dit gebeurt vooral met betrekking tot wervingstrategieën voor producten of politieke partijen. Zo worden bijvoorbeeld in tv-spots of prospectussen vaak producten samen met objecten of personen gepresenteerd die “succes” of “aantrekkelijkheid” symboliseren. Wat politieke partijen betreft wordt vaak geprobeerd om via deze strategie een associatie met “zekerheid”, “welstand” of “kracht” te bereiken (Reiss, 1979). In de praktijk wordt evaluatieve conditionering normaliter op supraliminale, dus bewuste wijze, toegepast, maar onderzoek heeft laten zien dat het ook mogelijk is om het gewenste effect van dit proces door de inzet van onbewuste stimuli te bereiken (Veltkamp, Custers & Aarts, 2010). Deze bewering werd door onderzoek van Veltkamp, Custers en Aarts (2010) aangetoond. In het desbetreffende experiment werd nagegaan of via het proces van evaluatieve conditionering, door het koppelen van positief gewaardeerde woorden met subliminaal aangeboden concepten van “drinken”, kon worden bereikt dat de testpersonen meer motivatie vertoonden om te drinken. Er werd gevonden dat een conditionering van positieve emoties aan drinkgedrag door middel van onbewuste stimuli effectief was om de motivatie tot drinken te bevorderen, wanneer er geen gebrek aan vocht bestond.

Contextafhankelijke Attitudes

Om meer producten te kunnen verkopen is het van belang om de advertenties op de desbetreffende situaties in welke de consument zich bevindt of in welke de consument het product gaat gebruiken, af te stemmen. Zo zou iemand bijvoorbeeld in verschillende situaties verschillende eisen aan dezelfde jas van een bepaald kledingmerk kunnen stellen. Als de persoon deze jas 's avonds aantrekt om met zijn collega's uit te gaan stelt hij of zij andere eisen dan wanneer hij of zij met de jas gaat sporten. In het eerste geval zal de persoon

waarschijnlijk meer belang hechten aan het moderne design en minder aan de robuustheid van het gebruikte materiaal, maar in het tweede geval zal voor de persoon het design van de jas waarschijnlijk minder belangrijk zijn, maar het zal eerder gewenst zijn dat de jas weerbestendig, robuust en aangenaam is. Als nu voor een bepaald product wordt geadverteerd is het dus van belang om bij de associaties met het product die door de reclame zullen worden bereikt, erop te letten voor welk doel of voor welke levenssituatie van de consument het zal worden aangeprezen.

Door het gegeven voorbeeld wordt het belang duidelijk van de manier waarop mensen hun attitudes met betrekking tot een specifieke situatie vormen. Er werd enig onderzoek gedaan naar de werking van verschillende soorten informatie op het vormen van attitudes. Rydell & Gawronski (2008) toonden aan dat de attitudevorming tegenover een onbekende stimulus in sommige gevallen afhankelijk van de context kan gebeuren. Zij hebben een experiment uitgevoerd waarbij de testpersonen op een computerscherm informatie over een onbekend persoon kregen. De testpersonen werden opgesplitst, zodat sommigen alleen homogene (alleen negatieve of positieve) en anderen heterogene informatie (positieve en negatieve) over de onbekende persoon kregen. De variatie van de context werd door twee verschillend gekleurde achtergronden van het scherm gerealiseerd. De testpersonen in de eerste groep hebben bij beide achtergrondkleuren dezelfde informatie over de persoon verkregen, maar in de tweede groep kregen de mensen bij één achtergrondkleur positieve en bij de andere achtergrondkleur negatieve informatie. Later werden de testpersonen gevraagd om de persoon te beoordelen, terwijl deze met één van de twee achtergrondkleuren werd gepresenteerd. Uit de resultaten van dit experiment bleek dat de vorming van een attitude contextonafhankelijk was wanneer de beschikbare informatie homogeen was en contextafhankelijk wanneer de beschikbare informatie heterogeen was. Als een individu dus bijvoorbeeld altijd alleen

positieve of alleen negatieve informatie over een bepaalde persoon of een object kreeg, was het individu bij een latere beoordeling in diverse contexten geneigd om de persoon of het object respectievelijk positief of negatief te evalueren. De latere evaluatie gebeurde op een andere manier als de door het individu verkregen informatie heterogeen was. Als dus zowel positieve als ook negatieve informatie over een persoon of een object in een specifieke context beschikbaar waren, vond de attitudevorming door het individu contextafhankelijk plaats. In dit geval was het van belang wat voor soort informatie (positief of negatief) in verband met de context werd verkregen. Mensen waren tijdens een latere beoordeling in een bepaalde context geneigd om een stimulus op dezelfde manier te evalueren als ze het in dezelfde context eerder hebben geleerd (Rydell & Gawronski, 2008). Daardoor kan worden verklaard waarom door vele mensen sommige stimuli in het ene geval positief en in andere omstandigheden negatief worden beoordeeld. Dit is een belangrijk aspect in het ontwikkelen van advertenties om een bepaald product voor verschillende contexten, zo als bijvoorbeeld winter en zomer of rustige en drukke situaties, op de markt te brengen.

Omdat ook werd vastgesteld dat mensen door middel van subliminale boodschappen kunnen worden beïnvloed (Velkamp, Custers & Aarts, 2010) bestaat er een economisch interesse om te weten of het mogelijk is om subliminale priming in de werving gebruiken als er voor een product in verschillende contexten zal worden geworven.

Het onderzoek

Op basis van de beschouwde literatuur over de werking van subliminale boodschappen en wegens de belangstelling om producten voor de consumenten in verschillende situaties aan te

prijzen, werd bij dit onderzoek geprobeerd om een productmerk (geconditioneerde stimulus) via evaluatieve conditionering aan positief affect (ongeconditioneerde stimulus) te koppelen. Omdat er al onderzoek is gedaan dat de effectiviteit van dit proces ondersteunt, werd in dit onderzoek geprobeerd om hetzelfde effect te bereiken wanneer de geconditioneerde stimulus op een onbewuste manier (door middel van subliminale priming) wordt aangeboden en er zou worden gekeken of dit afhankelijk van de context mogelijk is.

Volgens Karremans, Stroebe & Claus (2006) zal subliminale priming met het doel om deprivatiereducerend gedrag op te roepen alleen effect hebben als de desbetreffende deprivatie hoog is. Maar in het geval van associatie van een stimulus met positief affect, dus evaluatieve conditionering, hoeft er niet noodzakelijk een hoge deprivatie te bestaan (Velkamp, Custers & Aarts, 2010). Om die reden kan ervan worden uitgegaan dat het gebruik van subliminale priming voor het doel van dit onderzoek ook geschikt was. Er is door middel van een experiment onderzocht of het aanbieden van positief affect in een specifieke context in verbinding met subliminale presentatie van een productmerk ervoor kan zorgen dat dit merk, wanneer het later in dezelfde context wordt geëvalueerd, positiever wordt beoordeeld dan wanneer de evaluatie in een andere context plaats vindt. Omdat de testpersonen bij dit experiment heterogene informatie kregen (in verschillende contexten negatief of positief) zou er volgens de bevindingen van Rydell & Gawronski (2008) ervan kunnen worden uitgegaan dat een contextafhankelijke attitudevorming zou plaats vinden en dat deze aanpak voor de onderzoeksvraag (of het ook door de inzet van subliminale priming mogelijk is) geschikt zou zijn.

Samenvattend konden vanuit het literatuuronderzoek de volgende algemene onderzoekshypothesen worden opgesteld:

1. Een productmerk met welke in een bepaalde context door middel van subliminale priming een positieve associatie werd gevormd wordt later in dezelfde context positiever geëvalueerd dan in een context waarin met hetzelfde merk een negatieve associatie werd gevormd.
2. Een productmerk met welke in een bepaalde context door middel van subliminale priming een positieve associatie werd gevormd wordt later in dezelfde context in een keuzesituatie tegenover een neutraal “geprimde” productmerk vaker gekozen dan in een context waarin met het productmerk een negatieve associatie werd gevormd.

Methode

Testpersonen en design

Aan dit onderzoek hebben in het totaal 67 testpersonen deelgenomen. Er werd een “2x2-design” gebruikt. De eerste onafhankelijke variabele stelde de context-versie van het computerexperiment voor. Deze werd op die manier gevarieerd, zodat in het ene geval een van de beide testlogo's (kustom) in verband met positieve stimuli werd gepresenteerd wanneer het beeldschermachtergrond blauw was, en met negatieve stimuli bij een gele achtergrond. In het ander geval werd hetzelfde logo aan negatieve emoties bij een blauwe, en aan positieve emoties bij een gele achtergrond gekoppeld. Het tweede testlogo (tankfarm) werd voor een vergelijking in beide gevallen samen met neutrale stimuli gepresenteerd. De kleur van de vragenlijst die de proefpersonen na het computerexperiment moesten invullen diende als tweede onafhankelijke variabele. Sommige mensen ontvingen een blauwe en anderen een gele

vragenlijst. Van de 67 testpersonen kregen 17 mensen de eerste versie van het computer-experiment, bij welke het logo “kustom” bij een blauwe achtergrond aan positief en bij een gele achtergrond aan negatief affect werd gekoppeld en een blauwe vragenlijst. 15 mensen kregen deze versie in verband met een gele vragenlijst. Aan 16 personen werd de alternatieve context versie gegeven, waarbij het logo “kustom” bij een blauwe achtergrond aan negatieve en bij een gele achtergrond aan positieve emoties werd gekoppeld, in verbinding met een blauwe vragenlijst, en de overige 19 proefpersonen hadden een combinatie van deze versie van het computerexperiment en een gele vragenlijst.

De afhankelijke variabelen waren de emotionele beoordeling door middel van een “PAD-likert-schaal” (Russell & Mehrabian, 1977), de logokeuze, waarbij de testpersonen één van twee productlogo's moesten kiezen en de prijs, waarbij de proefpersonen aan moesten geven hoeveel zij maximaal voor een jas van het betreffende logo zouden willen betalen. Hierbij was het de bedoeling dat de proefpersonen de productlogo's enerzijds middels een cijfer en anderzijds met behulp van een “likert-schaal” zouden beoordelen.

Procedure

De mensen die aan het experiment wilden deelnemen konden zich via een website aanmelden of werden door de onderzoekers aangesproken. Het experiment vond plaats in een onderzoeksruijnte waarin zich een tafel, een stoel en een computer bevonden. De onderzoeksleider was tijdens het experiment altijd voor de testpersonen bereikbaar. Bij dit onderzoek was het heel belangrijk dat de testpersonen tijdens het uitvoeren van het experiment niet wisten wat precies het doel ervan was. Dus werd tegen de testpersonen

verklaard dat zij eerst deel zouden nemen aan een reactietaak en later nog een productevaluatie zouden geven. Nadat verder het precieze verloop van de verschillende onderdelen van het experiment werd uitgelegd, werd door de proefpersonen een instemmingsformulier ondertekend waarin verklaard werd dat de data anoniem zouden worden verwerkt en dat het experiment altijd door hun zou kunnen worden afgebroken. Nadat de testpersonen het instemmingsformulier hadden gelezen en ondertekend werd gevraagd om op een blaadje met een assortiment van 29 productlogo's uit de categorie kleding aan te geven welke van die logo's voor hen bekend waren. Het assortiment bestond zowel uit waarschijnlijk bekende logo's als ook uit waarschijnlijk onbekende logo's, inclusief de twee testlogo's. De reden voor deze procedure was om na te gaan of de proefpersonen één van de beide logo's van tevoren al kenden. De testpersonen moesten daarna de vermeende reactietaak uitoefenen, waarbij zij op het scherm moesten letten waar variërend positieve, negatieve of neutrale “smileys” verschenen en op sommige momenten een klein puntje boven, onder, links of rechts van de “smiley” heel kort (10 ms) werd gepresenteerd. Deze taak doorliep twee fasen, waarbij de opgave voor de testpersonen ten eerste was om altijd een toets in te drukken wanneer zij het kleine puntje zagen verschijnen en daarna tijdens de tweede fase het aantal van de kleine puntjes die er verschenen te tellen. Zoals eerder beschreven had de achtergrond van het computerscherm tijdens het ene deel van de reactietaak een blauwe en tijdens het andere deel een gele kleur. Nadat de testpersonen het computerexperiment hadden afgemaakt, werd hen gevraagd om een productevaluatie te geven. Deze evaluatie bestond uit twee onderdelen. Bij het eerste onderdeel kregen de proefpersonen op twee gekleurde bladen (bij de ene helft van de testpersonen geel en bij de andere helft blauw) de logo's “kustom” en “tankfarm” te zien en moesten ze met behulp van een “PAD-schaal” (Russell & Mehrabian, 1977) met 7 stapjes aangeven in hoeverre de logo's een emotionele reactie bij hen opriepen. Om zeker te zijn dat een mogelijk gevonden effect niet op een combinatie van vragenlijstkleur en het

kleurenschema van de logos zou baseren, werden beide logos altijd in het zwart gepresenteerd. Verder was het belangrijk dat het design van de logo's niet erg verschilde zodat een mogelijk gevonden effect op de associatie met het geïnduceerd affect en niet op een voorkeur voor een bepaald design kon worden gebaseerd. Om dit resultaat te bereiken werd van tevoren een “pretest” met 7 verschillende, onbekende logos gedaan. Daarna werden de twee logos “kustom” en “tankfarm” voor het experiment gekozen, omdat bij deze de beoordeling het minst van elkaar verschilde. Op de vragenlijsten, waar de mensen hun emotionele reactie konden aangeven (met behulp van de “PAD-schaal”) werd elke van de drie hoofdvariabelen door 6 items bepaald. Deze 18 items waren hierbij door elkaar geordend. De drie hoofdvariabelen waren “pleasure” (met de items: gelukkig-ongelukkig, relaxed-verveeld, tevreden-ontevreden, blij-boos, content-melancholiek en hoopvol-wanhopig), “arousal” (met de items: krachtdadig-lusteloos, wakker-slaperig, gespannen-ontspannen, opgewekt-plomp, opgewonden-kalm en gestimuleerd-relaxed) en “dominance” (met de items: leidend-geleid, machtig-machteloos, zelfstandig-onzelfstandig, dominant-onderdanig, invloedrijk-beïnvloed en controlerend-gecontroleerd). Bij het tweede onderdeel van de productevaluatie moesten de proefpersonen op een blaadje met dezelfde kleur een keuze tussen de twee productmerken maken en door middel van een getal aangeven hoeveel Euro zij maximaal voor een jas van elk productmerk zouden willen betalen. Tenslotte moesten de testpersonen nog de prijs die zij maximaal voor een jas van elk merk zouden willen betalen met behulp van een “likert-schaal” (7 stapjes) aangeven. Achteraf werd nog een “prime detection test” uitgevoerd door de testpersonen, nadat ze met het hele experiment klaar waren, te vragen of hen iets bijzonders tijdens de uitvoering van het experiment was opgevallen. Dit werd gedaan om te achterhalen of de subliminaliteit van de priming succesvol was.

Manipulatie

Terwijl de testpersonen het computerexperiment uitvoerden werden door middel van een “pre-mask” (1000 ms) en “post-mask” (1000 ms) subliminaal (20 ms) beide testlogo's aangeboden. Het logo “kustom” werd daarbij altijd, afhankelijk van de achtergrondkleur, tijdens het zien van een positieve oftewel negatieve “smiley” gepresenteerd, om voor een associatieve koppeling van het merk en het respectieve affect in afhankelijkheid van de presente context te zorgen. De ene helft van de proefpersonen kreeg een versie van het experiment waarbij voor het logo “kustom” in verband met een blauwe achtergrondkleur een positieve associatie, en in verband met een gele achtergrondkleur een negatieve associatie werd gevormd. De andere helft van de proefpersonen kreeg een versie waarbij de associaties in verband met de achtergrondkleuren juist andersom werden gecreëerd. Het logo “tankfarm” werd in beide versies en bij beide achtergrondkleuren altijd alleen in verband met neutrale “smileys” subliminaal aangeboden. Dit zou ervoor zorgen dat later tijdens de analyse de effectiviteit van de via heterogene informatie gevormde associaties met het logo “kustom” kon worden vergeleken met de via homogene informatie gevormde associaties met het logo “tankfarm”. Nadat de data van alle testpersonen waren verzameld werd via een statistische analyse door middel van een computerprogramma gekeken of de proefpersonen in een bepaalde context (blauwe of gele vragenlijst) significant vaker het productmerk hadden gekozen en significant positiever hadden geëvalueerd waarbij met de respectieve achtergrondkleur geprobeerd werd via onbewuste beïnvloeding een associatievorming met positief affect plaats te laten vinden. Daardoor was het mogelijk om te achterhalen of de

testpersonen tijdens het experiment door middel van subliminale priming hebben geleerd in een specifieke context aan een bepaald productmerk de voorkeur te geven.

Uitgaand van de voorafgaande literatuur en nadat de methodiek van dit onderzoek is uitgelegd, zijn hier de precieze onderzoekshypothesen geformuleerd:

1. Betreffende de emotionele beoordeling (met de aspecten “pleasure”, “arousal” en “dominance”) wordt het logo “kustom“, wanneer de vragenlijst dezelfde kleur heeft als de achtergrond waarbij het logo aan positief affect werd gekoppeld, positiever geëvalueerd dan wanneer de vragenlijst dezelfde kleur heeft als de achtergrond waarbij het logo aan negatief affect werd gekoppeld.
2. Als het om de keuze van een van de twee logos gaat wordt het logo “kustom“, tegenover het logo “tankfarm”, vaker gekozen wanneer de vragenlijst dezelfde kleur heeft als de achtergrond waarbij het logo aan positief affect werd gekoppeld dan wanneer de vragenlijst dezelfde kleur heeft als de achtergrond waarbij het logo aan negatief affect werd gekoppeld.
3. Wanneer de vragenlijst dezelfde kleur heeft als de achtergrond waarbij het logo “kustom“ aan positief affect werd gekoppeld, zullen de mensen hogere prijzen aangeven die zij voor een jas zouden willen betalen dan wanneer de vragenlijst dezelfde kleur heeft als de achtergrond waarbij het logo aan negatief affect werd gekoppeld.

Resultaten

In eerste instantie werd gekeken of iemand van de proefpersonen op het blaadje aan het begin van het experiment had aangegeven één van de twee testlogo's al te kennen. Omdat dit niet het geval was en ook niemand van de testpersonen bij de “prime detection test” aangaf de subliminaal aangeboden stimuli tijdens het experiment te hebben geregistreerd konden de data van alle 67 proefpersonen voor de uiteindelijke analyse worden gebruikt.

Ten eerste werd een reliabiliteitsanalyse uitgevoerd om na te gaan of de enkele items die de emotionele beoordeling zouden bepalen de latente variabelen op de juiste manier hebben gemeten. Voor elk van de drie variabelen vertoonden de betreffende items een toereikende interne consistentie met Cronbachs $\alpha > 0.7$ (“pleasure”: $\alpha = .828$; “arousal”: $\alpha = .728$; “dominance”: $\alpha = .741$). De waarden van de desbetreffende items werden vervolgens opgeteld en tot de drie variabelen “pleasure”, “arousal” en “dominance” samengevat. Voor de toetsing van de opgestelde onderzoekshypothesen werd een “Multivariate Variantie Analyse” (MANOVA) uitgevoerd, met ten eerste de versie van het computereperiment, waarbij het logo “kustom” ofwel aan positief bij een blauwe en aan negatief affect bij een gele achtergrond of aan negatief bij een blauwe en aan positief affect bij een gele achtergrond werd gekoppeld en ten tweede de kleur van de vragenlijst als onafhankelijke variabelen. De emotionele beoordeling met de aspecten “pleasure”, “dominance” en “arousal”, zoals de logokeuze en de maximale prijs, die de testpersonen voor een jas van het merk zouden willen betalen, waren de afhankelijke variabelen. De variabelen met betrekking tot het logo “tankfarm” fungeerden hierbij altijd als vergelijking om mogelijk gevonden effecten op de

door heterogene informatie gemanipuleerde variabelen van het logo “kustom” te kunnen controleren.

Multivariate Variantie Analyse

Met betrekking tot de eerste hypothese werd niet het verwachte interactie-effect van de context, waarbij het logo “kustom” positief of negatief werd “geprimed”, en de kleur van de vragenlijst gevonden voor de emotionele beoordeling betreffende het aspect “pleasure” ($F(1, 63) = .658, p = .42$). Er waren ook geen hoofdeffecten van zowel de context van het computereperiment ($p > .97$) als ook van de kleur van de vragenlijst ($p > .55$) waar te nemen. Verder was er geen groot verschil ten opzichte van de verkregen waarden van de controlevariabele “tankfarm”. Door deze resultaten kan de hypothese van contextafhankelijkheid betreffende het aspect “pleasure” niet worden ondersteund. Vergelijkbaar waren ook de resultaten voor de overige twee aspecten “arousal” en “dominance”, die naast “pleasure” als maat voor de emotionele reactie op de logo's werden gebruikt. Er werden geen toereikende interactie-effecten voor “arousal” ($F(1, 63) = .975, p = .37$) en “dominance” ($F(1, 63) = 1.17, p = .28$) ontdekt. Ook bleven significante hoofdeffecten van de achtergrond in welk het logo “kustom” werd “geprimed” ($p > .88$; $p > .13$) en van de kleur van de vragenlijst ($p > .81$; $p > .86$) uit. De waarden van “tankfarm” bleken niet bijzonder van die van “kustom” te verschillen. Dus kan vanuit de analyse voor de emotionele beoordeling niet worden bekrachtigd dat door de inzet van subliminale boodschappen een contextafhankelijke attitudevorming kon worden bereikt.

De analyse van de variabele “logokeuze” toonde geen significant interactie-effect van de context waarin werd “geprimed” en de kleur van de vragenlijst aan ($p = .963$). Onafhankelijk van de context hebben van de 67 testpersonen 52 mensen het logo “kustom” en 15 mensen het logo “tankfarm” gekozen. Een verklaring voor dit verschil zou kunnen zijn dat het logo

“kustom” toch wel, onafhankelijk van de versie van het computerexperiment en de kleur van de gebruikte vragenlijst, over het algemeen door de meeste testpersonen die aan dit experiment meededen als aantrekkelijker werd beschouwd.

Wat de variabelen betreft, bij welke de testpersonen een prijs die zij voor een jas van de productmerken zouden willen betalen moesten aangeven, bleven voorts significante interactie-effecten van de onafhankelijke variabelen uit in het geval waarbij de prijs in de vorm van een getal moest worden aangegeven ($F(1, 63) = 1.48, p = .23$) zoals in het geval waarbij de vermelding van de prijs door middel van een schaal plaats vond ($p = .98$). Hetzelfde gold ook voor de controlevariabele “tankfarm”. Dus kon ook in dit geval de verwachte contextafhankelijkheid bij de attitudevorming door de inzet van subliminale priming niet worden ondersteund.

Er werd wel een significant hoofdeffect van de kleur van de vragenlijst voor zowel de door middel van een getal aangegeven prijs ($F(1, 63) = 8.52, p = .005$) als ook voor de door middel van een schaal aangegeven prijs ($F(1, 63) = 4.38, p = .04$) gevonden. Dit resultaat betekent dat de mensen, onafhankelijk van de subliminale beïnvloeding en het te beoordelen logo, bij één van de twee vragenlijstkleuren systematisch hogere prijzen, die zij maximaal zouden willen betalen, aangaven.

Discussie

Dit onderzoek had tot doel om na te gaan of het mogelijk is om een productevaluatie door de inzet van subliminale priming in verbinding met positief affect en afhankelijk van de context te kunnen beïnvloeden. De reden voor deze onderzoeksvraag was, dat tegenwoordig tijdens werving vaak wordt geprobeerd om producten aan te prijzen door deze in verband met positieve concepten als bijvoorbeeld “plezier” of “succes” te presenteren (Reiss, 1979). Verder is het belangrijk om de werving voor een product op de situatie van de consument of de context waarin de consument zich bevindt aan te passen. Omdat onderzoek heeft laten zien dat het gebruik van subliminale priming bij het vormen van attitudes effectief kan zijn (Veltkamp, Custers & Aarts, 2010), was dus de vraag of middels onbewuste boodschappen ook een contextafhankelijke attitudevorming kan worden bereikt.

De primaire hypothese van dit onderzoek, namelijk dat het ook mogelijk zou kunnen zijn om mensen contextafhankelijke attitudes tegenover onbekende productmerken aan te leren als de informatie op onbewuste wijze wordt gegeven, kan na beschouwing van de door de analyses geleverde resultaten niet worden bekrachtigd. Dus leverden de resultaten geen aanwijzing dat het proces van subliminale priming geschikt is om mensen aan te leren een situatieafhankelijke attitude tegenover een product te vormen en ervoor te zorgen dat de persoon later, in dezelfde context, meer geneigd is om het product positiever te evalueren dan zonder beïnvloeding het geval zou zijn geweest.

Uit dit onderzoek bleek dat de testpersonen over het algemeen, maar niet contextafhankelijk als het het doel was, een preferentie voor het logo “kustom” tegenover het logo “tankfarm” vertoonden. Het zou kunnen dat ofwel dit logo überhaupt door de meeste

testpersonen, die aan het experiment meededen, aantrekkelijker werd gevonden of dat het positieve, oftewel ook negatieve, koppelen van affect aan het logo “kustom” in tegenstelling tot het alleen aan neutrale emoties gekoppelde logo “tankfarm”, voor het verschil in de evaluaties verantwoordelijk was. In dit geval zou het mogelijk zijn dat zowel positieve als ook negatieve informatie over een product dieper werden verwerkt dan neutrale informatie. Daardoor zou het kunnen dat het logo “kustom” voor de testpersonen meer betekenis heeft verkregen dan het logo “tankfarm”, zodat het over het algemeen positiever werd beoordeeld.

Verder bleek uit dit onderzoek dat bij de variabele “prijs” geen effecten van de subliminale priming en de afhankelijkheid van de context konden worden gevonden, maar dat alle proefpersonen over het algemeen bij één van de beide vragenlijstkleuren significant meer geld voor een jas van zowel het logo “kustom” als van het logo “tankfarm” bereid waren te betalen. Dit verschijnsel zou ook voor vervolgonderzoek interessant kunnen zijn, omdat het ervoor kan spreken dat ofwel voor de meeste testpersonen één van beide kleuren beter bij de gekozen logo's paste, of dat één van beide kleuren de proefpersonen zo zou kunnen hebben beïnvloed dat zij over het algemeen meer bereid waren om geld uit te geven, dan bij de andere kleur. De werking van kleuren werd al op enige manieren onderzocht en als het om de kleuren blauw en geel gaat, spreken de resultaten uit eerder onderzoek ervoor dat koude kleuren zoals bij voorbeeld blauw, door de meeste mensen als rustig, relaxed, plezierig of behaaglijk worden beoordeeld (Warner Schaie, 1961). In tegenstelling wordt door vele mensen in de westerse wereld de kleur geel meer als stressveroorzakend of irriterend waargenomen (Baker & Cameron, 1996). Dit zou natuurlijk een verklaring voor de bij dit onderzoek gevonden resultaten zijn, en daarmee zou bij eventueel vervolgonderzoek rekening moeten worden gehouden.

Wat het resultaat van dit onderzoek betreft, dat er geen effect van subliminale priming op een contextafhankelijke attitudevorming kon worden ontdekt, zou het voor vervolgonderzoek zinvol zijn om na te gaan of de reden ervoor zou kunnen zijn dat bij dit onderzoek niet de “smileys” (positief affect), maar de te manipuleren stimuli (de productlogo's) op subliminale manier werden aangeboden. Het zou kunnen dat de subliminale presentatie van de twee testlogo's geen effect had omdat de testpersonen de logo's van tevoren niet kenden. In tegenstelling zou het aanbieden van de “smileys” op subliminale manier misschien gunstiger kunnen zijn omdat de mensen de “smileys” van tevoren al kenden en met emotionele betekenissen associeerden. Het zou dus belangrijk zijn om te weten of subliminale priming alleen of tenminste beter werkt wanneer de onbewust aangeboden stimuli voor de mensen al een betekenis hebben. Daardoor zou beter kunnen worden begrepen onder welke omstandigheden onderbewuste boodschappen effectief zijn. Verder zou kunnen worden onderzocht of er een effect kan worden gevonden als geprobeerd wordt de contextafhankelijke associatievorming via subliminale priming met behulp van woorden in plaats van symbolen (“smileys”) te creëren, omdat woorden misschien op een verschillende manier worden verwerkt dan symbolen wanneer deze subliminaal worden gepresenteerd.

Door de bevinding, namelijk dat het aanbieden van subliminale boodschappen inderdaad het menselijk denken onbewust kan beïnvloeden, is het natuurlijk wel verklaarbaar dat tegenwoordig de inzet van subliminale priming in het dagelijkse leven via media et cetera in vele landen strikt verboden is en dus in vele landen op geen enkele manier, behalve in wetenschappelijke context, mag worden geëxploiteerd. Als er vanuit wordt gegaan dat mensen over het algemeen door subliminale boodschappen op een effectieve manier onbewust kunnen worden gemanipuleerd is het moeilijk te beoordelen of de inzet van subliminale priming op gebieden als bijvoorbeeld reclame überhaupt kan worden verantwoord. Maar subliminale

priming zou ook kunnen worden gebruikt om bij voorbeeld mensen bij het stoppen met roken of bij het diëten te ondersteunen. In dit geval zou de inzet van onbewuste boodschappen moreel niet twijfelachtig zijn, omdat de mensen zich bewust willen laten beïnvloeden om een persoonlijk doel te bereiken.

Referenties

- Baeyens, F., Eelen, P., Van den Bergh, O., Crombez, G. (1989). Acquired affective–evaluative value: Conservative but not unchangeable. *Behaviour Research and Therapy*, 27, 279–287
- Baker, J. & Cameron, M. (1996). The Effects of the Service Environment on Affect en Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 338-349.
- Bermeitinger, C., Goelz, R., Johr, N., Neumann, M., Ecker, U.K.H., Doerr, R. (2008). The hidden persuaders break into the tired brain. *Journal of experimental Social Psychology*, 45, 320-326.
- Berridge, K. C. (2004). Motivation concepts in behavioral neuroscience. *Physiology and Behavior*, 81, 179-209.
- De Houwer, J. (2007). A conceptual and theoretical analysis of evaluative conditioning. *The Spanish Journal of Psychology*, 10, 230-241.

Karremans, J. C., Stroebe, W., & Claus, J. (2006). Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 792–798.

Levey, A. B., & Martin, I. (1990). Evaluative conditioning: Overview and further options. *Cognition & Emotion*, 4, 31-37.

Moskowitz, G. B., Li, P., & Kirk, E. R. (2004). The implicit volition model: on the preconscious regulation of temporarily adopted goals. *Advances in Experimental Social Psychology*, 36, 317-404.

Olson, M. A., & Fazio, R. H. (2001). Implicit attitude formation through classical conditioning. *Psychological Science*, 12, 413-417.

Pratkanis, A. R. (1992). The cargo-cult science of subliminal persuasion. *Skeptical Inquirer*, 16, 260–272.

Reiss, K., (1979). Die Sprache der Werbung. *Lebende Sprachen*, 24, 100-103.

Russell, J.A. & Mehrabian, A. (1977) Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11, 273-294.

Rydell, R.J., & Gawronski, B. (2009). I like you, I like you not: Understanding the formation of context-dependent automatic attitudes. *Cognition and Emotion*, 23, 1118-1152.

Veltkamp, M., Custers, R., Aarts, H. (n.d.). A Guide to Subliminal Persuasion: The Role of Needs and Evaluative Conditioning in Motivating Behavior

Warner Schaie, K. (1961). Scaling the Association between Colors and Mood-Tones. *The American Journal of Psychology*, 74, 266-273.

Bijlagen

Stimulusmateriaal

Affectgeladen “Smileys”



Testlogos



Vragenlijsten

Omcirkelen van bekende logos

Hier staan nu meerdere brandlogos. Welke zijn je bekend?

Omcirkel de betreffende logos



PAD-schaal voor het logo “kustom”

(blauwe of gele achtergrondkleur)

De volgende vragen hebben betrekking op je gevoelens die merken bij je op kunnen roepen. Je krijgt daarom nu een aantal woordenparen te zien. Elk paar beschrijft een gevoelsdimensie. Sommige paren lijken misschien ongebruikelijk, maar over het algemeen zul je het een meer voelen dan het andere. Kruis bij ieder woordpaar het antwoord aan dat het best jouw mening weergeeft.



Gelukkig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Ongelukkig
Krachtdadig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Lusteloos
Leidend	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Geleid
Relaxed	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Verveeld
Wakker	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Slaperig
Machtig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Machteloos
Gespannen	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Ontspannen
Zelfstandig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Onzelfstandig
Tevreden	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Ontevreden
Opgewekt	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Plomp
Blij	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Boos
Dominant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Onderdanig
Opgewonden	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Kalm
Content	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Melancholiek
Invloedrijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Beïnvloed
Gestimuleerd	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Relaxed
Hoopvol	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Wanhopig
Controlerend	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Gecontroleerd

PAD-schaal voor het logo “tankfarm”

(blauwe of gele achtergrondkleur)

De volgende vragen hebben betrekking op je gevoelens die merken bij je op kunnen roepen. Je krijgt daarom nu een aantal woordenparen te zien. Elk paar beschrijft een gevoelsdimensie. Sommige paren lijken misschien ongebruikelijk, maar over het algemeen zul je het een meer voelen dan het andere. Kruis bij ieder woordpaar het antwoord aan dat het best jouw mening weergeeft.



Gelukkig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ongelukkig
Krachtdadig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Lusteloos
Leidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Geleid
Relaxed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Verveeld
Wakker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Slaperig
Machtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Machteloos
Gespannen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ontspannen
Zelfstandig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onzelfstandig
Tevreden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ontevreden
Opgewekt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Plomp
Blij	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Boos
Dominant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onderdanig
Opgewonden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kalm
Content	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Melancholiek
Invloedrijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Beïnvloed
Gestimuleerd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Relaxed
Hoopvol	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Wanhopig
Controlerend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gecontroleerd

Logokeuze en prijs aangeven

(blauwe of gele achtergrondkleur)

Aan welk van deze twee merken geef je de voorkeur?
Omcirkel het betreffende merk... Ga daarbij op je eerste gevoel af.

KUSTOM

TANKFARM

Als je een jas zou willen kopen, hoe graag zou je deze van het merk "Kustom" willen kopen?

Heel graag ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Niet graag

Wat zou je voor deze jas max. willen betalen? _____ €

Als je een jas zou willen kopen, hoe graag zou je deze van het merk "Tankfarm" willen kopen?

Heel graag ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Niet graag

Wat zou je voor deze jas max. willen betalen? _____ €

Nr: