

**De invloed van emotionele audioprimes op de attitude ten opzichte van merken:**

*Twee experimenten*

Matthijs Gaikema  
s0038199

Afstudeerscriptie voor de opleiding  
Communication Studies  
Universiteit Twente – Enschede

5 augustus 2009

Begeleiders:  
dr. M. L. Fransen  
dr. T. J. L. van Rompay

## **Abstract**

Er bestaat een beperkte hoeveelheid onderzoek naar de affectieve werking van auditief aangeboden primes. De huidige studie heeft gebruik gemaakt van de *prosody (emotie)* van de stem en getest welke invloed deze heeft op de beoordeling van positieve, negatieve en neutrale merken. Opnames van een stem met positieve of negatieve emoties werden geprimed. Een significant negatief effect werd gevonden in het geval van primes met een negatieve emotie bij neutrale merken. Op basis daarvan is een onderscheid gemaakt bij neutrale merken tussen bekende en onbekende merken. Onbekende merken bleken het meest gevoelig voor invloeden van primes. Tevens werd bij onbekende merken een marginaal effect van primes met een positieve emotie gevonden.

## **Inhoudsopgave**

<b>1. Inleiding</b>	<b>5</b>
1.1 Aanleiding en context van het onderzoek	5
1.2 Probleemstelling	6
1.3 Opbouw van het rapport	7
<b>2.1 Theoretisch kader</b>	<b>7</b>
2.1.1 Priming	7
2.1.2 Processing Fluency	9
2.1.3 Visueel versus Auditief	9
2.1.4 Prosody	10
Hypotheses Experiment 1	11
<b>2.2 Methode en constructen (experiment 1)</b>	<b>12</b>
2.2.1 Globaal overzicht	12
2.2.2 Pretest voor de vaststelling van de prosody en masking van de prime	12
2.2.3 Selectie van de merken	14
2.2.4 Meetinstrument en procedure	14
<b>2.3 Resultaten</b>	<b>16</b>
2.3.1 Populatie en steekproef	16
2.3.2 Beoordeling van de merken	16
<b>2.4 Discussie en reflectie</b>	<b>18</b>
Hypotheses Experiment 2	20
<b>3.1 Methode en constructen (experiment 2)</b>	<b>21</b>
3.1.1 Globaal overzicht	21
3.1.2 Selectie van de merken	21
3.1.3 Meetinstrument en procedure	22
<b>3.2 Resultaten</b>	<b>23</b>
3.2.1 Populatie en steekproef	23
3.2.2 Stemming	23
3.2.3 Beoordeling van de merken	24
<b>3.3 Discussie en reflectie</b>	<b>24</b>
<b>4.1 Conclusie</b>	<b>25</b>
<b>4.2 Algemene discussie en reflectie</b>	<b>26</b>
<b>4.3 Suggesties voor vervolgonderzoek en praktische implicaties</b>	<b>28</b>
<b>Literatuurlijst</b>	<b>29</b>

<b>Bijlagen</b>	<b>31</b>
Bijlage 1: Vragenlijst van de pretest ter vaststelling van de impact van emoties en maskeringsvolumes.	<b>31</b>
Bijlage 2: Pretest Janssen, Franssen & Fennis (2005) voor de selectie van positieve, negatieve en neutrale merken	<b>37</b>
Bijlage 3: Uitwerking vragenlijst experiment 1	<b>40</b>
Bijlage 4: Vragenlijst pretest Biermerken	<b>46</b>
Bijlage 5: Lijst van selecteerde biermerken	<b>54</b>
Bijlage 6: Uitwerking meetinstrument en stemmingstest experiment 2	<b>55</b>

## 1. Inleiding

### 1.1 Aanleiding en context van het onderzoek

Sinds James Vicary in de jaren '50 zijn omstreden onderzoek publiceerde naar de werking van *subliminal priming*, is deze tak van onderzoek gehuld in een waas van onduidelijkheid en mysterie. Vokey (2001) geeft een beschrijving van het onderzoek: in een bioscoop werden tijdens de hoofdfilm kortstondig de boodschappen “eat popcorn” en “drink Coca Cola” getoond. Deze boodschappen werden iedere 5 seconden gedurende 1/3 van een milliseconde getoond, zodat deze niet bewust waargenomen konden worden door het publiek. Vicary claimde in de pauze een stijging van de verkoop van respectievelijk 18% van Coca Cola en zelfs 58% van popcorn ten opzichte van de normale verkoop. Dit onderzoek bracht een hoop onrust teweeg in de samenleving en leidde tot een verbod van deze techniek in Amerika, Groot-Brittannië en Australië. Andere instanties probeerden Vicary's claims te verifiëren, zoals de Canadian Broadcasting Corporation en Precon Process and Equipment, maar zij faalden allen om de resultaten te bevestigen. Bovendien gaf Vicary in 1962 in een interview toe dat hij het hele onderzoek verzonnen had als een publiciteitsstunt.

Pas toen Zajonc en Kunst-Wilson (1980) hun theorie over affectieve priming ontwikkelden, kwamen er nieuwe mogelijkheden om de effecten van subliminale priming te testen. Zij stelden dat mensen de neiging hebben om alle stimuli die onbewust waargenomen worden te categoriseren als positief of als negatief. Op het gebied van subliminale priming zijn vooralsnog voornamelijk effecten gevonden op attitudes, emoties en intenties van mensen.

Het meeste onderzoek heeft zich beperkt tot de visuele priming. Hierbij wordt gebruik gemaakt van foto's, objecten of woorden als prime. Veel minder is bekend over zogenaamde auditieve priming waarbij gebruik wordt gemaakt van geluiden en gesproken woord. Er zijn op dit gebied grote commerciële successen behaald met zogenaamde “audiotapes” (Greenwald, 1991), waarbij woorden met een positieve emotionele inhoudelijke lading (bijvoorbeeld: “liefde” of “blijdschap”) onder rustige muziek werden gezet. Geclaimd werd dat mensen hierdoor een positief gevoel zouden overhouden en daardoor gelukkiger zouden worden. Volgens Greenwald leverden de tapes echter niet meer op dan een placebo effect.

Hoe nieuw deze tak van onderzoek is wordt bevestigd in het feit dat pas zeer recentelijk effecten met gebruik van auditieve primes gevonden werden (Kouider en Dupoux, 2005).

Kouider en Dupoux hebben zich echter beperkt tot de inhoud van woorden. Zij stelden vast dat respondenten sneller konden vaststellen of een woord een bestaand woord was als zij daarvoor onbewust waren blootgesteld aan een gerelateerd woord of hetzelfde woord (bv. 2 maal “neef” of “neef” en “nicht”) ten opzichte van een groep die ongerelateerde woorden (bv. “neef” en “huis”) kregen te zien. Dit omdat zij het woord uit hun geheugen op konden halen en dus sneller konden verwerken. Dat geeft dus aan dat primes ook op auditief gebied onbewust verwerkt kunnen worden.

Deze studie zal zich niet richten op de inhoud van het woord, maar op de zogenaamde *prosody*, oftewel de “toon van de stem”. Het gaat hier om de emotie waarmee gesproken wordt. Volgens Nass, Foehr en Somoza (2001) leiden positieve emoties in de stem (bv. blijdschap of verliefdheid) tot een positievere beoordeling en negatieve emoties (bv. woede of verdriet) tot een negatievere beoordeling van de gesproken tekst. Ook stellen zij dat positieve emoties in de stem leiden tot positieve gevoelens bij de respondenten en dat negatieve emoties in de stem leiden tot negatieve gevoelens bij de respondenten. Blackwell, Miniard en Engel (2001) stellen dat gevoelens een belangrijke rol spelen bij het vormen van een attitude over merken. Als een merk geassocieerd wordt met negatieve gevoelens, zal de attitude ten opzichte van dat merk ook negatiever zijn. Bij positieve gevoelens zal de attitude ten opzichte het merk positiever zijn en uiteindelijk ook eerder leiden tot aanschaf van dat product. Het zou voor adverteerders zeer interessant kunnen zijn om te weten welke effecten bepaalde emoties in de stem hebben op de beoordeling van hun merken, zelfs als deze onbewust worden verwerkt. Zo zou een vrolijke emotie in een reclamespot op de radio een positieve beoordeling over een bepaald merk kunnen genereren, zelfs als de luisteraar niet bewust naar dat spotje luistert. Gezien het potentiële belang van emoties in de stem voor de attitude ten opzichte van een merk, kan de onderstaande hoofdvraag geformuleerd worden.

## **1.2 Probleemstelling**

De probleemstelling kan als volgt geformuleerd worden:

- *In hoeverre hebben auditieve primes door middel van de prosody van de stem invloed op de beoordeling van verschillende merken?*

## **1.3 Opbouw van het rapport**

Het onderzoek zal uit 2 experimenten bestaan. Beide experimenten zullen dezelfde opbouw hebben, welke zal bestaan uit een theoretisch kader, uitleg van de methode, beschrijving van de resultaten, een conclusie en een discussie over het experiment.

## **2.1 Theoretisch kader**

### **2.1.1 Priming**

In 1977 vinden Higgins, Rholes en Jones (zoals geciteerd in Brehm, Kassin & Fein, 2002) voor het eerst de effecten van priming. Zij geven voor *priming* de volgende definitie: *De tendens om bij recent gebruikte woorden of ideeën gemakkelijk voor de geest te kunnen halen en daarbij de beïnvloeding van de interpretatie van nieuwe informatie.* Hiermee wordt bedoeld dat als mensen (onbewust) blootgesteld worden aan prikkels, dat hun beoordeling en interpretatie van daarop volgende informatie beïnvloed worden door die prikkels. Een klassieke studie op het gebied van priming, bekend als de “Donald studie”, is uitgevoerd door Srull en Wyer (1979). Hierbij moesten respondenten een aantal korte zinnen in de goede volgorde zetten, waarbij sommige zinnen een agressieve inhoud bevatten (bv. passages over gebroken benen). Vervolgens moesten de respondenten in een studie waarvan zij dachten dat deze ongerelateerd was, een fictief persoon, genaamd “Donald” beoordelen. Deze Donald werd op dubbelzinnige wijze als mogelijk agressief beschreven. De groep die van tevoren de agressieve zinnen hadden geordend, beoordeelden Donald als vijandiger en agressiever dan een groep die van tevoren neutrale zinnen hadden moeten ordenen. Zo blijkt dat de vooraf gegeven agressieve informatie een invloed had op de beoordeling van Donald, die net zo goed als neutraal beoordeeld had kunnen worden. Een interessant onderzoek over de invloed van subliminale priming op het gedrag van respondenten is uitgevoerd door Strahan, Spencer en Zanna (2002). In hun onderzoek mochten respondenten 3 uur voorafgaand aan het onderzoek niets drinken, dit om dorst te creëren. Bij aanvang van het experiment kreeg een deel van de respondenten iets te drinken, een 2<sup>e</sup> groep kreeg dat niet en bleef dus dorstig. Vervolgens werden in het experiment een groep blootgesteld aan neutrale primes, en een tweede groep aan dorstgerelateerde primes. Hierna kregen respondenten verschillende drankjes aangeboden, waarvan zij onbeperkt mochten drinken.

Het bleek dat de groep die aan dorstgerelateerde primes waren blootgesteld, significant meer dronken dan de groep die aan neutrale primes werden blootgesteld. Dit effect werd echter alleen gevonden in de groep die vooraf niets te drinken hadden gekregen. Voor een verandering in gedrag, zo stellen Strahan, Spencer en Zanna, dient men dus gemotiveerd te zijn een bepaald doel te bereiken en hebben primes alleen invloed als zij bijdragen aan dat doel. Karremans ea. (2006) kwamen in hun studie tot een vergelijkbare conclusie: het primen van een dorstlessende merknaam (Lipton Icetea) bleek significant vaker te leiden tot de keuze en de intentie tot het drinken van dit merk. Net als bij het onderzoek van Strahan, Spencer en Zanna gold dit alleen voor de groep dorstige respondenten. In het geval van deze studies werden de primes visueel aangeboden. In dit geval is gebruik gemaakt van *cognitieve priming* waarbij wordt gemeten of en hoe de respondent de primes verwerkt, niet zozeer of de prime invloed heeft op de emotie, zoals bij *affectieve priming* het geval is.

Zoals al eerder aangegeven, heeft de *affective priming* theorie van Zajonc en Kunst-Wilson een grote rol gespeeld bij het bewijzen van effecten van priming. Zij stelden dat mensen de neiging hebben om alle prikkels die (al dan niet bewust) waargenomen worden, te categoriseren als positief of als negatief. Bargh en Pietromonaco (1982) waren de eersten die het vaststelden. In hun studie moesten respondenten primes detecteren, die uiterst kort te zien waren. Deze primes hadden een agressieve lading. Een controlegroep kreeg neutrale primes te zien. Hierop volgend moesten respondenten een aantal persoonlijke kenmerken van fictieve personen beoordelen. Het bleek dat de negatief geprimeerde respondenten de fictieve personen als agressiever beoordeelden dan de respondenten uit de controlegroep.

Het idee is dat de prime een invloed uitoefent op de daarop volgende waarneembare stimulus, zonder dat de respondent zich van de beïnvloeding van de prime bewust is. Zajonc, Winkielman en Schwarz (1997) hebben onderzocht in hoeverre subliminale primes kunnen leiden tot een andere beoordeling van voor de respondenten neutrale Chinese tekens. Het bleek dat respondenten de Chinese tekens relatief positief beoordeelden als zij daarvoor waren blootgesteld aan visuele subliminale primes in de vorm van vrolijke “smiley-faces”. Bij boze “smiley-faces” beoordeelden de participanten de stimuli relatief negatief. Hieruit blijkt dat mensen de neiging hebben om neutrale stimuli (bv. neutrale personen of tekens) anders te beoordelen als zij daarvoor zijn blootgesteld aan negatieve of positieve primes. Blijkbaar worden de negatieve of positieve gevoelens onbewust meegenomen in de beoordeling van deze neutrale stimuli.



Ook als de target-stimuli (de waarneembare stimuli, bv. merken of tekens) positief of negatief zijn, kunnen primes een invloed hebben. Deze invloed valt te verklaren vanuit de *processing fluency*.

### 2.1.2 Processing Fluency

Een onderzoek van Winkielman, Reber en Schwartz (1998) toont aan dat mensen een positievere houding hebben ten opzichte van stimuli die zij al eerder hebben waargenomen. Dit wordt ook wel het *mere exposure effect* genoemd (Zajonc, 1968). Het gaat uit van het principe van herhaling. Als mensen iets al eerder gezien, wordt dat als bekend en minder bedreigend gezien. Een verklaring voor dit effect is *processing fluency*; de soepelheid van verwerking (Winkielman et al., 1998). Wanneer een prime qua inhoud of lading overeenkomt met een daaropvolgende target-stimulus, wordt de fluency verhoogd en is de beoordeling van die stimulus alsmede de target-stimulus positiever. Bij positieve primes leidt herhaling dus tot een nog positievere beoordeling en bij negatieve primes leidt herhaling tot een relatief minder negatief oordeel. Aanvullend hierop is een onderzoek dat is uitgevoerd door Dijksterhuis en Smith (2002). Zij toonden aan dat extreem positieve of negatieve woorden met een emotionele lading als minder extreem werden beoordeeld door respondenten wanneer zij diezelfde woorden van tevoren subliminaal geprimed hadden gekregen. De verklaring die zij hiervoor geven is dat extreem positieve en vooral extreem negatieve woorden een intense affectieve reactie oproepen bij mensen, maar dat de intensiteit van de reactie afneemt als zij het woord als eens eerder waargenomen hebben. In het geval van extreem positieve stimuli worden deze dus bij herhaling niet positiever.

### 2.1.3 Visueel versus Auditief

Zoals al eerder aangegeven is het onderzoek op het gebied van priming voornamelijk gericht op visuele stimuli. Echter, er zijn in het verleden ook veel claims gelegd op de werking van auditieve priming. Hierbij wordt geen gebruik gemaakt van foto's of woorden, maar van gesproken tekst of geluiden. Door veel bedrijven worden zogenaamde audiotapes gepromoot. Hierbij is sprake van geluidsboodschappen die zacht onder muziek worden gezet, teneinde bijvoorbeeld het zelfvertrouwen van een persoon te stimuleren.

Greenwald (1991) en Vokey (2001) beweren dat er geen bewijs is te vinden van een effect van deze manier van subliminale priming. Kanttekening is wel dat er hierbij gebruik is gemaakt van bestaande audiotapes van verschillende fabrikanten, waarbij men zich af kan vragen of er werkelijk subliminale primes op de tapes staan en er tevens het risico van een placebo effect bestaat. Ook een artikel van Egermann, Kopiez en Reuter (2006) vindt geen enkel bewijs voor een effect van subliminale priming in muziek.

Echter, een onderzoek van Kouider en Dupoux (2005) heeft effecten aangetoond van subliminaal gepresenteerde woorden in auditieve vorm. Hierbij stelden zij respondenten bloot aan 2 opeenvolgende woorden, waarbij het 1e woord niet bewust hoorbaar was (prime) en het 2<sup>e</sup> woord wel te horen was (target-stimulus). Vervolgens moesten de respondenten zo snel mogelijk aangeven of het 2<sup>e</sup> woord een wel of niet bestaand woord was. De twee woorden konden gelijk zijn (bv. 2 maal “neef”), gerelateerd (bv. “neef” en “nicht”) of ongerelateerd (bv. “neef” en “huis”). Gemeten werd hoe lang de respondenten er over deden om te bepalen of een woord wel of niet bestaand was. Het bleek dat wanneer woorden gelijk of gerelateerd waren, de proefpersonen significant minder tijd nodig hadden om te bepalen of een woord wel of niet bestaand was. Omdat het eerste woord (dat dus onbewust was verwerkt) in het geheugen was opgeslagen, konden gerelateerde woorden sneller worden verwerkt. Zij hebben dus vastgesteld dat audioprimes worden verwerkt (cognitieve priming), maar hebben niet gekeken naar de affectieve (invloed op de emotie) werking ervan.

Chui & Schacter (1995) vonden verder dat omgevingsgeluiden in combinatie met woorden tot een sterker cognitief priming effect leidden, dan in de conditie waarbij uitsluitend woorden werden gebruikt.

#### **2.1.4 Prosody**

Wat nog niet of nauwelijks onderzocht is, is de invloed van de zogenaamde *prosody* oftewel de toon of emotie van de stem in de vorm van een prime. Een onderzoek van Wurm ea. (2001) heeft aangetoond dat emotie in het stemgebruik invloed heeft op woorden met een emotionele lading of inhoud. Respondenten moesten luisteren naar een zin die met een bepaalde emotie werd uitgesproken (*verafschuwd*, *angstig* en *blij*). Na deze zin was een woord te horen waarbij na het einde van het woord zo snel mogelijk aangegeven moest worden of het al dan niet een bestaand woord was.

Deze woorden hadden allemaal een emotionele lading of inhoud. Er was hier geen sprake van priming, aangezien de emotie gewoon waar te nemen was. Wanneer de emotie van de stem in de voorgaande zin overeenkwam met de emotionele lading van het daaropvolgende woord (processing fluency), bleek de reactietijd significant korter te zijn. Ook bleken positieve emoties sneller verwerkt te worden dan negatieve emoties. Men is dus in staat om emoties in de stem waar te nemen en te herkennen. Als vaststaat dat de emoties worden herkend en verwerkt, is het interessant om te kijken welke affectieve effecten deze emoties zullen hebben.

Op basis van de bovenstaande literatuur zal een onderzoek geformuleerd worden dat gebruik zal maken van auditieve primes. Hierbij zal uitgegaan worden van het idee dat emoties in de primes invloed uitoefenen op de beoordeling van neutrale target-stimuli (Zajonc et al., 1997). Er zullen merken gebruikt worden als target-stimuli. De keuze hiervoor is, zoals eerder beschreven, relevant aangezien gevoelens een belangrijke rol kunnen spelen bij de vorming van attitudes ten opzichte van merken (Blackwell et al., 2001). Ook zal gekeken worden naar een mogelijk fluency effect. Hierbij zullen de respectievelijk negatieve of positieve primes gevolgd worden door negatieve of positieve merken. Deze merken zullen worden verkregen uit een pretest van Janssen, Franssen en Fennis (2005) waarbij respondenten aan hebben gegeven hoe positief of negatief zij een merk beoordelen. De condities zullen enkel positieve primes of enkel negatieve primes bevatten. Om effecten te controleren zal er tevens gebruik gemaakt worden van een controlegroep, welke niet blootgesteld zal worden aan de primes. Op basis van bovenstaande literatuur kunnen de volgende hypothesen geformuleerd worden:

*H 1.1: Bij neutrale merken zal een prime met een positieve prosody leiden tot een positievere beoordeling van dat merk ten opzichte van de controlegroep*

*H 1.2: Bij neutrale merken zal een prime met een negatieve prosody leiden tot een negatievere beoordeling van dat merk ten opzichte van de controlegroep*

*H 1.3: Bij positieve merken zal een prime met een positieve prosody leiden tot een positievere beoordeling van die merken ten opzichte van de controlegroep*

*H 1.4: Bij negatieve merken zal een prime met een negatieve prosody leiden tot een positievere beoordeling van die merken ten opzichte van de controlegroep*

## **Experiment 1**

### **2.2 Methode en constructen**

#### **2.2.1 Globaal overzicht**

Om de bovenstaande hypothesen te toetsen is een instrument opgesteld waarmee de beoordeling van de verschillende merken gemeten kon worden. Tevens moest de prime gecreëerd worden. Hierbij is rekening gehouden met de *masking* van de prime. In het geval van dit onderzoek komt dat neer op hoe goed de prime is verborgen onder een opname van ruis, zodat de stem niet meteen hoorbaar was voor de respondenten. Verder moesten de emoties in de stem (de prosody) en de effecten hiervan vastgesteld worden. Voor beide factoren is een pretest samengesteld welke beschreven zal worden in § 2.2.2. Hierna zal een beschrijving volgen van het proces dat geleid heeft tot de keuze van de negatieve, positieve en neutrale merken. Vervolgens zal een beschrijving van het meetinstrument en de procedure volgen.

#### **2.2.2 Pretest voor de vaststelling van de prosody en masking van de prime**

Voor het vaststellen van de prosody (toon van de stem) en de masking van de prime is een pretest samengesteld die bij 20 respondenten (13 mannen en 7 vrouwen) is afgenomen. Zij waren allen van de Nederlandse nationaliteit.

Het eerste deel van de pretest diende ter vaststelling van het juiste maskeringsvolume. Hiermee wordt het relatieve volume van de prime ten opzichte van ruis dat op 0 dB was gesteld. Hierbij is gebruik gemaakt van Sonic Foundry ACID 4.0. Het doel hiervan was dat respondenten de prime niet bewust waar zouden moeten nemen als de aandacht naar een target-stimulus werd verschoven, maar dat deze wel waar te nemen moest zijn als de aandacht op de ruis en de prime gevestigd werden. In die zin is er sprake van supraliminale priming, aangezien de respondenten de primes feitelijk wel waar zouden kunnen nemen als hun aandacht gericht op de primes zou zijn.

In *bijlage 1* is de vragenlijst van de pretest uitgewerkt. Eén helft van de respondenten kreeg 7 opnames van ruis te horen, waarvan bij 5 opnames een prime was verborgen.

Het relatieve geluidsvolume ten opzichte van de ruis (0 dB) varieerde van -18dB tot -6 dB. Bij 2 opnames van ruis waren geen primes toegevoegd. Van tevoren kreeg deze groep te horen dat er stemmen in de ruis waren verborgen en of de respondent aan kon geven of hij of zij iets gehoord had. Indien dat het geval was moest de respondent aangeven wat er dan gehoord was. Om te voorkomen dat de respondenten willekeurig woorden zouden gokken, zijn er verschillende woorden met verschillende klanken gebruikt voor ieder relatief volume. Zo was het woord van -18dB bijvoorbeeld 'liter' en het woord op -6dB 'tafel'.

Een 2<sup>e</sup> groep kreeg dezelfde opnames van de ruis met de primes te horen, echter zij kregen na iedere opname een reclameblok te horen, waarover zij vragen moesten beantwoorden. Dit zorgde ervoor dat de aandacht niet op de ruis was gevestigd, maar op de reclame. Aan het einde van de pretest kreeg deze groep de vraag of hen iets was opgevallen. Geen van de respondenten in de 2<sup>e</sup> groep was een stem in de ruis opgevallen. In de 1<sup>e</sup> groep hoorde iedere proefpersoon de stem op het relatieve geluidsniveau van -6 dB. Gesteld kon dus worden dat een relatief volume van -6dB ten opzichte van 0 dB ruis niet op zou vallen als de aandacht er niet op gefocust zou zijn.

Het 2<sup>e</sup> deel van de pretest moest vaststellen welke emoties in de stem het meeste effect sorteerden in positieve of in negatieve zin. Morgan en Heise (1988) hebben een lijst samengesteld waarin verschillende emoties beoordeeld werden op hun positieve of negatieve effect op de gemoedstoestand van een persoon. Uit deze lijst zijn 9 emoties geselecteerd, waarvan er 3 negatief, 3 neutraal en 3 positief werden beoordeeld in de lijst van Morgan en Heise. Voorbeelden van negatieve emoties waren bijvoorbeeld 'woede' en 'irritatie'. 'Blijdschap' en 'trots' waren een aantal positieve emoties. Van iedere emotie is een opname gemaakt door een artiest die gewend was emoties in de stem te gebruiken. Respondenten moesten op een 7 punts Likertschaal aangeven welk gevoel de emotie bij hen opriep, waarbij 1 'zeer negatief' was en 7 'zeer positief'. De resultaten zijn tevens in bijlage 1 te vinden. Het bleek dat 'woede' en 'verdriet' de meest negatieve emoties en 'blijdschap' en 'verliefdheid' als het meest positief werden beoordeeld. Er zijn hierbij geen significante verschillen tussen mannen en vrouwen waargenomen.

### **2.2.3 Selectie van de merken**

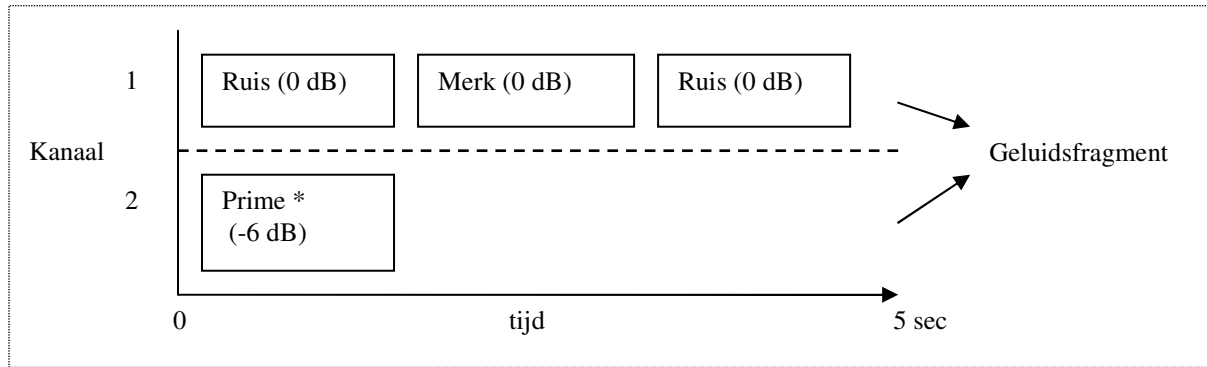
Om beide hypothesen te kunnen testen, moest er een keuze gemaakt worden uit merken die positief, negatief of neutraal waren beoordeeld. Hiervoor is gebruik gemaakt van de resultaten van een pretest van Janssen, Franssen en Fennis (2005) waarbij 67 respondenten aan moesten geven in hoeverre zij verschillende eigenschappen al dan niet van toepassing achtten op een bepaald kledingmerk. Hieruit is de factor ‘prettig’ genomen en is vastgesteld hoe de verschillende merken op deze factor scoorden. Merken met een relatief hoge score zijn als ‘positief’ bestempeld, met een gemiddelde score ‘neutraal’ en merken die laag scoorden zijn ingedeeld in de negatieve categorie. Uit de lijst zijn uiteindelijk 30 merken geselecteerd waarbij er geen significante verschillen tussen mannen en vrouwen bestonden, verdeeld over de 3 categorieën. Hierbij werd 10 merken geselecteerd als “filler merken”. Deze merken werden in alle condities niet voorafgegaan door een prime. Deze zijn toegevoegd om het moeilijker te maken voor respondenten het doel van het onderzoek te achterhalen. De scores op de factor “prettig” alsmede een lijst van de geselecteerde merken zijn te vinden in *bijlage 2*.

### **2.2.4 Meetinstrument en procedure**

Om de beoordeling van de verschillende merken vast te kunnen stellen is gebruik gemaakt van een 7 punts Likert schaal. Hierbij is bewust gekozen voor een 7 punts schaal in plaats van een 5 punts schaal. Matell and Jacoby (1972) stellen dat wanneer het aantal punten in een Likert schaal wordt verhoogd, de kans dat respondenten een neutrale beoordeling geven sterk verkleind wordt. Gezien de mogelijk zeer subtiele verschillen als gevolg van priming, kan dit zeer van belang zijn.

Het meetinstrument is in digitale vorm aangeboden door gebruik te maken van Macromedia Authorware. In *bijlage 3* is een uitgewerkte tekstversie te zien van het meetinstrument. Er waren 3 condities die willekeurig verdeeld werden op basis van het proefpersoonnummer. De eerste conditie kreeg alleen positieve primes met ruis te horen, de tweede alleen negatieve primes met ruis en een controlegroep werd alleen aan de kale ruis zonder primes blootgesteld.

**Figuur 1: Schematische weergave van de vraagstelling in experiment 1**



\* = Conditie 1: Primes met een positieve prosody, 2: Primes met een negatieve prosody 3: Geen primes

Respondenten dienden aan te geven wat hun leeftijd, hun geslacht en nationaliteit was. Vervolgens volgde een voorbeeld dat qua opzet identiek was aan alle andere vragen, zoals weergegeven in *figuur 1*. Hierbij kreeg men instructies waarbij werd vermeld dat het om een onderzoek ging waarbij men een gevoel bij een kledingmerk diende aan te geven. De ruis werd uitgelegd als een ijkpunt voor het begin en het einde van de opname van ieder merk. Zo zou de aandacht van de ruis en dus de prime worden afgeleid. De respondent diende vervolgens zo snel mogelijk aan te geven welk gevoel het merk oproep. Hierbij kon het gevoel aangegeven worden op de 7 punts Likertschaal waarbij 1 'zeer negatief' was en 7 'zeer positief'. De verschillende soorten merken (positief, negatief en neutraal) werden in willekeurige volgorde geplaatst. Aan het einde van de test werd de respondenten gevraagd wat zij dachten dat het doel van het onderzoek was en of hen iets bijzonders opgevallen was (*awareness check*). Dit om vast te stellen dat de respondenten de bedoeling van het experiment niet door hadden en dus niet bewust de resultaten konden beïnvloeden.

## 2.3 Resultaten

### 2.3.1 Populatie en steekproef

In totaal namen 114 respondenten deel waarbij 16 respondenten achteraf werden weggelaten, aangezien zij het doel van het onderzoek (priming) door hadden en zij tevens de stem hadden gehoord. De overgebleven groep bestond dus uit 98 respondenten, waarvan 31 mannen en 67 vrouwen. De gemiddelde leeftijd was 21,4 jaar ( $SD = 2.17$ ). Van de respondenten waren 46 van de Nederlandse en 52 van de Duitse nationaliteit, waarbij het van belang is om te weten dat alle Duitsers de Nederlandse taal machtig waren. Deelnemers ontvingen voor hun deelname een studiepunt of 5 euro. Vanwege sterk afwijkende resultaten zijn 3 respondenten verwijderd.

### 2.3.2 Beoordeling van de merken

*H 1.1: Bij neutrale merken zal een prime met een positieve prosody leiden tot een positievere beoordeling van dat merk ten opzichte van de controlegroep*

Deze hypothese kan verworpen worden. Een ANOVA laat zien dat de conditie met primes met een positieve prosody niet verschilt van de controlegroep ( $M = 4.13$ ,  $SD = 0.81$  vs  $M = 4.11$ ,  $SD = 0.68$ ;  $p = 0.95$ ).

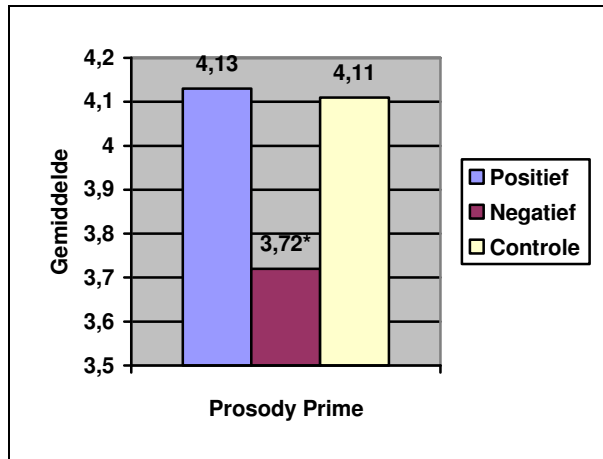
*H 1.2: Bij neutrale merken zal een prime met een negatieve prosody leiden tot een negatievere beoordeling van dat merk ten opzichte van de controlegroep*

Deze hypothese kan aangenomen worden. Een ANOVA toont dat de conditie met primes met een negatieve prosody significant lager scoort dan de controlegroep ( $M = 3.72$ ,  $SD = 0.88$  vs  $M = 4.11$ ,  $SD = 0.68$ ; ( $F = 4.28$ ,  $df = 1$ ,  $p < 0,05^*$ ))

Bij neutrale merken kan dus worden aangenomen dat negatieve primes leiden tot een negatievere beoordeling van die merken. In *figuur 2* zijn de resultaten van de eerste 2 hypothesen weergegeven.



**Figuur 2: Gemiddelde beoordeling neutrale merken per conditie**



\*  $p < 0,05$

Ook is een effect gevonden bij de neutrale filler merken. Deze merken werden niet voorafgegaan door een prime. Echter, er blijkt een significant verschil bij de neutrale merken te zijn in de conditie van de negatieve primes ten opzichte van de controlegroep ( $M = 3.57$ ,  $SD = 1,21$  vs  $M = 4.21$ ,  $SD = 0.80$ ;  $F = 6.65$ ,  $df = 1$ ,  $p < 0.05^*$ ). De conditie met positieve primes scoorde vrijwel gelijk aan de controlegroep. Deze resultaten komen vrijwel geheel overeen met de resultaten bij de neutrale merken in de negatieve conditie.

*H 1.3: Bij positieve merken zal een prime met een positieve prosody door fluency leiden tot een positievere beoordeling van die merken ten opzichte van de controlegroep*

Deze hypothese kan verworpen worden. Een ANOVA geeft aan dat de conditie met positieve primes niet significant verschilt met de controlegroep ( $M = 4.72$ ,  $SD = 0.77$  vs  $M = 4.62$ ,  $SD = 0.82$ ;  $p = 0,64$ ).

*H 1.4: Bij negatieve merken zal een prime met een negatieve prosody door fluency leiden tot een positievere beoordeling van die merken ten opzichte van de controlegroep*

Ook deze hypothese kan verworpen worden. Een ANOVA laat zien dat de conditie met negatieve primes niet significant hoger scoort dan de controlegroep ( $M = 2.98$ ,  $SD = 0.67$  vs  $M = 2.85$ ,  $SD = 0.59$ ;  $p = 0,41$ ).

## 2.4 Discussie en reflectie

Uit bovenstaande resultaten volgen een aantal implicaties. Allereerst kan gesteld worden dat de effecten van priming sterker zijn als de respondenten wel iets gehoord hebben, maar er geen betekenis aan konden geven. Deze groep komt sterk overeen met de definitie van *supraliminale priming*. In tegenstelling tot subliminale priming zijn bij supraliminale priming de primes in principe wel waar te nemen, maar is de proefpersoon zich niet bewust van de potentiële invloed van de prime. Men schat in dat geval zijn vermogen om controle te hebben over een bepaalde situatie te hoog in en denkt dat hij zich bewust van alle invloeden op zijn gedrag of zijn oordeel (Bargh, 2002).

Supraliminale priming vindt voortdurend plaats, aangezien niemand daadwerkelijk in staat is alle prikkels die waargenomen worden bewust te verwerken. Volgens Bargh is supraliminale priming minstens zo effectief als subliminale priming in haar beïnvloeding op evaluaties, motivaties en zelfs gedrag. Kanttekening is wel dat dit bij slechts 11 gevallen in de positieve conditie en 9 gevallen in de negatieve conditie het geval was.

Uitgaande van onderzoeken zoals uitgevoerd door Zajonc ea. (1997) kon uitgegaan worden van een positief effect naast een negatief effect. Dit bleek dus niet het geval te zijn voor positieve primes. Echter, als gekeken wordt naar een groot aantal opmerkingen van respondenten op de vraag achteraf of hen iets opgevallen was, blijkt dat het geluidsvolume van de ruis velen heeft geïrriteerd. Het zou dus kunnen zijn dat de respondenten al in een negatieve stemming verkeerden door het doordringende en vervelende geluid van de ruis, en daardoor minder ontvankelijk waren voor positieve primes. Dit is echter niet te controleren, aangezien er geen algemene stemmingstest is afgenomen. Wel is het zo dat de neutrale filler merken in de negatieve conditie dezelfde resultaten laten zien als de merken die vooraf werden gegaan door de primes. De negatieve primes zou dus in combinatie met een reeds aanwezige irritatie over het onprettige geluid en het hoge volume van de ruis een dusdanig negatief effect hebben gehad dat deze zelfs bij de filler merken effect hadden. Sinclair, Mark en Clore (1994) stelden dat wanneer respondenten weinig tijd en informatie tot hun beschikking hebben voor de beoordeling van een merk, zij zich sneller zullen laten leiden door hun gemoedstoestand.

Bij het 2<sup>e</sup> experiment zal dan ook gekozen worden voor babbling-noise als maskeringsmethode, om 2 redenen. Ten eerste zal babbling noise een meer natuurlijke omgeving simuleren dan de gebruikte ruismethode, waardoor respondenten zich minder snel zullen focussen op mogelijke primes.

Hiermee zal het eenvoudiger zijn om de aandacht van de respondent zonder bedenkingen op de target-stimulus te houden. Bovendien zal deze babbling-noise (indien deze zo neutraal mogelijk klinkt) niet vanuit zichzelf een negatief gevoel oproepen. Ook zal aan het tweede experiment een stemmingstest toegevoegd worden.

Het verwerpen van *hypothese 1.3* en *hypothese 1.4* brengt interessante implicaties met zich mee. In beide gevallen zou gesproken kunnen worden van een neiging naar een positief fluency effect, maar dit is verre van significant. Het lijkt er op dat hier een verschil bestaat met bestaande literatuur op het gebied van fluency (Winkielman, 1998). Hierbij kwamen de stimulus en de target-stimulus qua inhoud of lading wel overeen, maar had men over de target-stimulus geen rationeel doordacht oordeel vooraf. Dat lijkt wel het geval te zijn met de merken die gebruikt zijn in de huidige studie.

Bargh (2002) geeft aan dat methoden als priming alleen van invloed kunnen zijn op attitudes of beoordelingen die niet rationeel verwerkt zijn. In een zeer invloedrijk model, opgesteld door Petty & Cacioppo in 1986 (zoals geciteerd in Brehm, Kassin en Fein, 2002), het ELM model, wordt dit uitgewerkt. Zij maken in dit model onder meer onderscheid tussen een zogenaamde *centrale verwerking* van persuasieve (overredende) informatie en de *perifere verwerking*. De centrale verwerking kan omschreven worden als: “Het proces waarbij een persoon uitgebreid nadenkt over de boodschap en beïnvloed wordt door haar inhoudelijke argumenten”. Als een attitude ten opzichte van een merk centraal verwerkt is, zullen enkel inhoudelijke argumenten deze attitude kunnen beïnvloeden. Bij perifere verwerking is dit niet het geval: “Het proces waarbij een persoon nauwelijks nadenkt over de boodschap en beïnvloed wordt door oppervlakkige factoren”. Het is aannemelijk dat de respondenten hun attitude ten opzichte van de gebruikte positieve en negatieve merken min of meer centraal hebben verwerkt. Deze attitude kan gevormd zijn door positieve of negatieve ervaringen met het merk. Bij de neutrale merken hadden de respondenten nog geen duidelijke vaststaande attitude over het merk.

Dit verklaart ook waarom er uitsluitend effecten bij de neutrale merken zijn gevonden in de huidige studie. Daarom zal in het 2<sup>e</sup> experiment uitsluitend gebruik gemaakt worden van neutrale merken.

Phelps en Thorson (1991) tonen in hun studie aan dat de bekendheid van een merk een belangrijke rol speelt in de beoordeling van dat merk. Zij stellen dat wanneer men onbekend met een merk is, dat reclames voor die merken een grotere impact hebben op hun attitude ten opzichte van dat merk dan wanneer men bekend is met een merk. Men laat zich gemakkelijker beïnvloeden door positieve of negatieve prikkels wanneer men nog geen attitude heeft kunnen vormen over het merk. Wanneer men al bekend is met het merk, heeft men ook al een attitude ten opzichte van dat merk en zal meer moeite gedaan moeten worden om die reeds bestaande attitude te veranderen, ook als deze attitude neutraal is. In het geval van priming is het dus aannemelijk dat deze vooral invloed zullen hebben op onbekende neutrale merken en in mindere mate op merken die weliswaar neutraal maar een hogere bekendheid genieten.

Uit bovenstaande literatuur, kunnen de volgende hypothesen geformuleerd worden:

*H 2.1: Bij merken die zowel neutraal als onbekend zijn zal een prime met een positieve prosody leiden tot een positievere beoordeling van dat merk ten opzichte van de controlegroep.*

*H 2.2: Bij merken die zowel neutraal als onbekend zijn zal een prime met een negatieve prosody leiden tot een negatievere beoordeling van dat merk ten opzichte van de controlegroep.*

## **Experiment 2**

### **3.1 Methode en constructen**

#### **3.1.1 Globaal overzicht**

Het meten van de afhankelijke variabele (beoordeling van de merken) zal op dezelfde wijze gebeuren als in het 1<sup>e</sup> experiment. Op een aantal punten zal het echter verschillen. Zo zijn de merken veranderd en zal in §3.1.2 een pretest worden beschreven waarbij neutrale en onbekende merken zijn vastgesteld. Tevens is vanwege een mogelijk effect van de ruis in experiment 1 gekozen om gebruik te maken van babbling-noise zoals Kouider en Dupoux dat gebruikt hebben. Deze methode is minder storend en opvallend, ook als het gaat om het maskeren van de prime en de verwachting is dat het daarom minder effect op de stemming van de respondent zal hebben. Ook is een meting van de stemming toegevoegd. Deze zal na de beoordeling van de merken volgen om te testen of mogelijke resultaten niet veroorzaakt worden door een algemene negatieve stemming van de respondenten. In §3.1.3 zal het meetinstrument en de procedure beschreven worden.

#### **3.1.2 Selectie van de merken**

Zoals in het theoretisch kader is beschreven, is de verwachting dat onbekende neutrale merken gevoeliger zullen zijn voor primes dan relatief bekende neutrale merken. Aangezien in de pretest van Fransen die als basis is gebruikt de factor bekendheid niet is meegenomen, is er voor gekozen een pretest te verrichten waarbij zowel de beoordeling als de bekendheid is getoetst. Hierbij is gekozen voor het gebruik van Nederlandse Biermerken, waarbij een lijst van 30 biermerken in een online vragenlijst is afgenomen. Allereerst moesten de respondenten van alle 30 biermerken op een Likert schaal van 1 tot 5 aangeven hoe bekend dit merk voor hun was, waarbij 1 'zeer onbekend' en 5 'zeer bekend' was. In het 2<sup>e</sup> deel van de test dienden de respondenten op Likert schaal van 1 tot 7 aan te geven welk gevoel het merk hen gaf. In feite dus vergelijkbaar met de beoordeling zoals die ook in het 1<sup>e</sup> experiment was uitgevoerd. De uitwerking van deze vragenlijst is te vinden in *bijlage 4*.

Van 51 respondenten werd data verkregen, waarvan 23 mannen en 28 vrouwen. 37 respondenten waren van de Nederlandse nationaliteit en 14 van de Duitse, waarbij alle Duitsers de Nederlandse taal machtig waren. De gemiddelde leeftijd was 22,2 jaar.

Allereerst werd de neutraliteit van de merken bepaald door een t-toets uit te voeren op de beoordeling van de biermerken. De 12 merken die het minst afweken van de neutrale waarde (4), werden als neutraal bestempeld. Van deze 12 merken werd vervolgens gekeken hoe zij scoorden op bekendheid en zo werd een groep van 6 relatief bekende neutrale merken en 6 relatief onbekende merken vastgesteld. Uit de pretest bleek overigens ook dat onbekende merken niet per definitie als neutraal werden beoordeeld, terwijl het enige dat de respondenten als informatie over dat merk hadden, de merknaam was. In *bijlage 5* is een lijst te vinden van de geselecteerde biermerken op basis van neutraliteit en bekendheid. Net als in het eerste experiment werden er tevens 6 fillers toegevoegd om het doel van het onderzoek onduidelijker te maken.

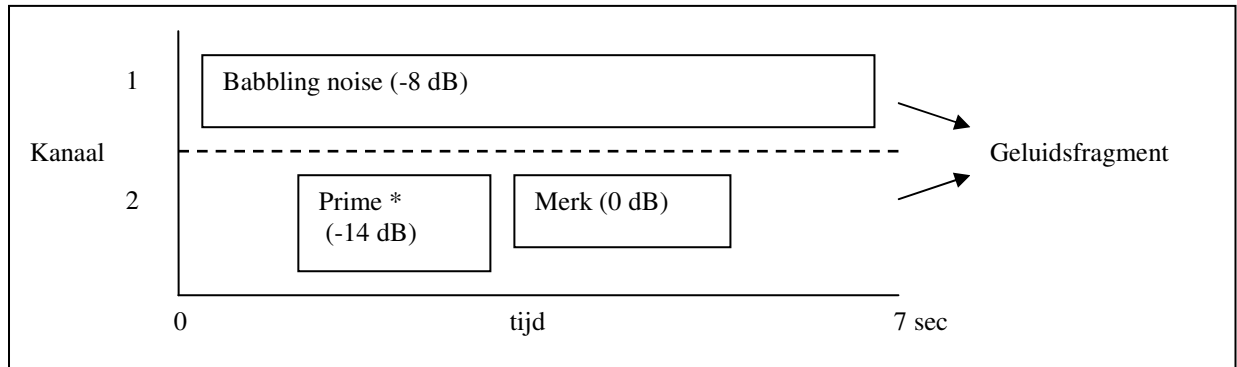
### 3.1.3 Meetinstrument en procedure

Het meten van de afhankelijke variabele (beoordeling van de merken) zal op dezelfde wijze gebeuren als in het 1<sup>e</sup> experiment. Wederom is gebruik gemaakt van een 7 punts Likert schaal waarbij de respondenten van 1 'zeer negatief' tot 7 'zeer positief' zo snel mogelijk hun gevoel bij ieder biermerk aan moesten geven. Dit meetinstrument is wederom afgenomen met behulp van Macromedia Authorware. De condities zijn willekeurig verdeeld op basis van het proefpersoonnummer en hun indeling is hetzelfde als bij experiment 1. Dat wil zeggen dat de 1<sup>e</sup> conditie positieve primes bevatte, de 2<sup>e</sup> negatieve primes en de 3<sup>e</sup> conditie bevatte geen primes. In *bijlage 6* is een uitgewerkte versie van het meetinstrument te zien.

Respondenten dienden hun leeftijd, geslacht en nationaliteit aan te geven en hierna volgde, net als in het 1<sup>e</sup> experiment een voorbeeld dat qua opzet identiek was aan alle overige vragen. Een schematische weergave hiervan is te zien in *figuur 3*. Respondenten werd verteld dat zij biermerken moesten beoordelen in een lawaaiige omgeving. Hierbij werd uiteraard de aanwezigheid van een prime niet genoemd. Na afloop van de beoordeling van de merken dienden de respondenten een test in te vullen waarbij bij 6 items met een 5 punts Likert schaal de stemming werd gemeten. Deze test is eveneens te vinden in *bijlage 6*.

Als laatste dienden de respondenten net als bij het eerste experiment aan te geven welk doel het onderzoek naar hun mening had en of hen iets bijzonders was opgevallen. Hiermee kon gecheckt worden of de primes al dan niet waren waargenomen.

**Figuur 3: Schematische weergave van de vraagstelling in experiment 2**



\* = Conditie 1: Primes met een positieve prosody, 2: Primes met een negatieve prosody, 3: Geen primes

## 3.2 Resultaten

### 3.2.1 Populatie en steekproef

In totaal deden 90 respondenten mee aan het onderzoek waarvan 23 mannen en 67 vrouwen. De gemiddelde leeftijd was 22,1 jaar (SD = 4.31). Van de respondenten waren 56 van de Nederlandse en 34 van de Duitse nationaliteit, waarbij het van belang is om te weten dat alle Duitsers de Nederlandse taal machtig waren. Deelnemers ontvingen voor hun deelname een credit of 5 euro. Er is 1 respondent verwijderd wegens sterk afwijkende resultaten. Geen van de respondenten gaf aan iets opgevallen te zijn.

### 3.2.2 Stemming

Gekeken is of de manipulatie van de verschillende condities invloed zou hebben op de stemming van de respondenten. Uit een ANOVA blijkt dat er geen significante verschillen bestaan in hun stemming ten opzichte van de merken. ( $M = 3.85$ ,  $SD = 0.72$  vs  $M = 3.79$ ,  $SD = 0.86$  vs  $M = 3.99$ ,  $SD = 0.77$ ;  $p = 0.64$ )

### 3.2.3 Beoordeling van de merken

*H 2.1: Bij merken die zowel neutraal als onbekend zijn zal een prime met een positieve prosody leiden tot een positievere beoordeling van dat merk ten opzichte van de controlegroep.*

Deze hypothese kan verworpen worden. Een ANOVA laat zien dat de conditie met positieve primes marginaal verschilt van de controlegroep, maar niet significant ( $M = 4.18$ ,  $SD = 0.90$  vs  $M = 3.86$ ,  $SD = 0.75$ ; ( $F = 2.24$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0.14$ ).

*H 2.2: Bij merken die zowel neutraal als onbekend zijn zal een prime met een negatieve prosody leiden tot een negatievere beoordeling van dat merk ten opzichte van de controlegroep.*

Deze hypothese kan verworpen worden. Een ANOVA laat zien dat de conditie met negatieve primes niet lager scoort dan de controlegroep ( $M = 4.09$ ,  $SD = 0.82$  vs  $M = 3.86$ ,  $SD = 0.75$ ;  $p = 0.94$ ).

Bij de filler merken is een effect gevonden. Hier scoorde, net als in het eerste experiment, de conditie met de negatieve primes zeer significant lager dan de controlegroep ( $M = 3.91$ ,  $SD = 0.59$  vs  $M = 4.48$ ,  $SD = 0.89$ ; ( $F = 8.19$ ,  $df = 1$ ,  $p^* < 0,05$ ).

### 3.3 Discussie en reflectie

Uit de bovenstaande resultaten volgen een aantal implicaties. Allereerst is het aannemelijk dat de effecten van de audioprimes op relatief bekende neutrale merken inderdaad te verwaarlozen zijn. Er werden nauwelijks verschillen aangetroffen in vergelijking met de controlegroep. Bij de relatief onbekende merken waren de verschillen met de controlegroep wat betreft de positieve conditie wel groter, maar niet significant. Wat wel interessant is om te noemen is dat wanneer alle merken los werden getest, dat bij de relatief bekende merken geen significante verschillen plaatsvonden, maar bij een van de onbekende merken ("De Blondine") er wel een significant effect plaatsvond. Hierbij scoorde de positieve conditie significant hoger dan de controlegroep. Er is dus sprake van een marginaal effect.



Het negatieve priming effect zoals dat in het 1<sup>e</sup> experiment plaatsvond, is niet opnieuw opgetreden. Zowel bij de relatief bekende als onbekende merken is er geen bewijs te vinden voor een sterk negatief effect bij negatieve primes. In het 2<sup>e</sup> experiment werden geen verschillen in stemming gevonden. Aangezien het effect in het 2<sup>e</sup> experiment minder significant was dan in het eerste experiment, zou gesteld kunnen worden dat de stemming mogelijk de werking van een prime die overeenkomt met de stemming vergroot. Wanneer men zich negatief voelt kan een negatieve prime dit gevoel in grote mate versterken. In een neutrale omgeving lijken de resultaten voornamelijk in het voordeel van positieve primes uit te vallen, zij het marginaal.

Opvallend is dat bij de beoordeling van de filler merken een sterk negatief effect waar te nemen viel in de conditie met primes met een negatieve emotie. Hier zal verder op worden ingegaan in de algemene discussie.

#### **4.1 Conclusie**

Nu beide experimenten zijn verwerkt, kan er een conclusie getrokken worden, en kan er een antwoord gegeven worden op de eerder gestelde hoofdvraag:

*In hoeverre hebben primes door middel van de prosody van de stem invloed op de beoordeling van verschillende merken?*

Op basis van de resultaten van de uitgevoerde experimenten kan gesteld worden dat het aannemelijk is dat audioprimes met prosody tot een effect leiden in de beoordeling van merken. In de algemene discussie zal een mogelijke verklaring gegeven worden voor het feit dat in het 1<sup>e</sup> experiment alleen een effect van negatieve primes en in het 2<sup>e</sup> experiment alleen een marginaal effect van positieve primes werd gevonden. Verder kan gesteld worden dat deze vorm van priming voornamelijk invloed heeft op merken waarvan de bekendheid laag is. Bij het eerste experiment zijn enkel effecten waargenomen bij de neutrale merken. In het 2<sup>e</sup> experiment leverden positieve primes een marginaal effect op bij onbekende neutrale merken en geen enkel effect bij bekende neutrale merken.

## 4.2 Algemene discussie en reflectie

Zoals in de conclusie al is aangegeven is het opvallend te noemen dat in het 1<sup>e</sup> experiment uitsluitend een sterk effect is gevonden bij neutrale merken in de conditie van primes met een negatieve emotie. Vanuit de literatuur over de werking van affectieve priming (Zajonc et al., 1997) kon worden verwacht dat er tevens een positief effect plaats had moeten vinden bij de primes met een positieve emotie. Bovendien waren er bij de filler merken zonder primes ook enkel een negatief effect te vinden bij de conditie van primes met een negatieve emotie. Alhoewel geen stemmingstest is verricht in het eerste experiment, lijkt de gemoedstoestand toch een belangrijke rol te spelen in het eerste experiment. Het feit dat alle neutrale merken (inclusief de filler merken) laag scoren en dat veel respondenten achteraf aangaven dat de ruis hen geïrriteerd had, maakt de gedachte van een negatieve gemoedstoestand plausibel. Dat negatieve emoties in een prime de respondent nog extra negatief beïnvloeden op het moment dat deze al negatieve gevoelens ervaart, is niet ondenkbaar. Aangezien de methode in het 2<sup>e</sup> experiment niet als uitgesproken storend of positief werd ervaren (geen opmerkingen over onprettige geluiden en geen verschillen in de stemmingstest) kan deze aanname vooralsnog niet hard gemaakt worden. Dat in het 2<sup>e</sup> experiment geen effecten werden gevonden in de conditie van primes met een negatieve emotie, geeft te denken. Vervolgonderzoek zal uitsluitel moeten bieden.

Tevens viel in het eerste experiment op dat de groep die primes wel gehoord hadden maar niet hadden genoemd in het doel van het onderzoek grotere verschillen in de gemiddelden toonden. Dat komt in sterke mate overeen met de definitie van Bargh (2002) van supraliminale priming. Zoals al eerder genoemd is kan hier door beperkte respondenten in deze groep geen keiharde conclusie over getrokken worden. Een onderzoek op het gebied van supraliminale priming werd gedaan door Franssen, Pruyn, Fennis en Das (2008). Respondenten dienden achter een computer woorden af te maken die al dan niet waren gerelateerd met de dood (bv. “de...” wat afgemaakt kon worden als “death” of als “dean”). Op de muismat van de computer was een logo van een verzekerings-maatschappij afgebeeld. Een tweede groep voerde zijn taak uit op een muismat met een neutraal logo. Het bleek dat de groep met het verzekeringslogo de woorden vaker afmaakten als doodgerelateerde woorden dan de groep met een neutraal logo. De verklaring hiervoor was dat verzekeringsmaatschappijen een associatie met gevaar en de dood oproepen. Schirmer, Kotz en Friederici (2005) vonden in een studie

met gebruik van emoties in de stem dat respondenten gerelateerde emoties beter herkenden konden worden dan niet gerelateerde emoties. De respondenten konden de emoties duidelijk horen, maar kregen te horen dat deze niet relevant waren voor het onderzoek. Emoties kunnen dus bij supraliminale priming worden herkend en verwerkt, maar een affectieve reactie hierop is nog niet vastgesteld. In vervolgonderzoek zal meer duidelijk kunnen worden.

In het 2<sup>e</sup> experiment is zoals eerder aangegeven geen effect gevonden van primes met een negatieve emotie op de beoordeling van de merken. Wat echter wel opvalt is dat in deze conditie de filler merken significant lager scoren dan de controlegroep. Een verklaring voor dit effect is in de literatuur niet te vinden. De negatieve primes hadden geen blijvend effect op de gemoedstoestand, zoals blijkt uit de stemmingstest. Echter, de gebruikte methode had een sterk patroonmatig karakter. Iedere opname (zoals schematisch weergegeven in *figuur 3*) had dezelfde lengte en maakte gebruik van dezelfde opname van achtergrondruis. Zowel de primes als de daarop volgende merken waren op hetzelfde moment te horen. Hoewel de primes door geen van de respondenten is opgevangen hadden deze een duidelijke aanwezigheid in de opname. Dat bleek als respondenten achteraf werden gewezen op de aanwezigheid van de prime en zij het bij het terugluisteren van de prime duidelijk konden horen. Bij de filler merken waren de primes afwezig en werd het geluidspatroon dus onderbroken. Wellicht heeft de onderbreking van het patroon alsnog geleid tot een effect van de negatieve prime, maar zoals al aangegeven is, blijft dit speculatie. Vervolgonderzoek zou wellicht uitkomst bieden.

Verder dienen een aantal kritische kanttekeningen gemaakt te worden. Als de ruis in het eerste experiment daadwerkelijk zou hebben geleid tot een verandering in de gemoedstoestand van de respondenten, is dat een bedreiger van de constructvaliditeit van het eerste experiment. In het 2<sup>e</sup> experiment werden de primes in een dusdanige mate gemaskeerd, dat hun effecten ook niet significant waren. Een extra stem bij tientallen andere stemmen op hetzelfde volume is wellicht niet de meest effectieve manier op een effect van een emotionele prime aan te bieden. Dit biedt mogelijkheden voor vervolgonderzoek.

### 4.3 Suggesties voor vervolgonderzoek en praktische implicaties

Aangezien het onderzoek relatief nieuw is in zijn soort, zijn er een aantal interessante suggesties te doen voor vervolgonderzoek. Zo zou de opzet van het 2<sup>e</sup> experiment herhaald kunnen worden, maar zouden de primes luider aangeboden kunnen worden. Zoals aangegeven in de discussie is het aannemelijk dat de effecten van primes met een verschillende emoties in de stem sterker worden als zij supraliminaal aangeboden worden. Tevens zouden de effecten van de gemoedstoestand op de effectiviteit van audio primes met een bepaalde prosody getest kunnen worden.

Wellicht zouden positieve emoties in een prime effectiever zijn wanneer de respondent in een positieve gemoedstoestand verkeert. Andersom zouden negatieve emoties in een prime effectiever zijn als de gemoedstoestand van de respondent negatief is. Als laatste suggestie is het interessant welke invloed het patroonmatig aanbieden van primes met een negatieve emotie hebben op de beoordeling van merken, met name als het patroon onderbroken wordt.

Uit dit onderzoek kunnen ook een aantal praktische implicaties verbonden worden. Wat het meest belangrijk zal zijn voor reclamemakers is het gebruik van emoties in de stem bij commercials. Uit de resultaten blijkt dat zelfs wanneer men zich niet bewust is van de emotie in de stem, men zijn of haar oordeel over een merk toch door deze emoties kan laten beïnvloeden. Voornamelijk voor reclamemakers van onbekende merken kan deze wetenschap gebruikt worden. Het gebruik van de methode zoals in het huidige onderzoek gedaan is, is sterk af te raden aangezien subliminale priming in Nederland niet is toegestaan. Echter, ook als de proefpersonen de emoties duidelijk kunnen horen, maar zich niet van de invloed bewust zijn, is het aannemelijk dat de effecten zeker zo sterk zullen zijn als welke er in de huidige experimenten zijn aangetoond.

## Literatuurlijst

- Bargh, J. A. (2002). Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgement, behaviour and motivation. *Journal of consumer research*, 29, 280-285.
- Bargh, J. A. & Pietromonaco, P. (1982). Automatic information processing and social perception: the influence of trait information presented outside of conscious awareness on impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 437-449.
- Brehm, S. S., Kassin, S. M. & Fein, S. (2002). *Social Psychology* (5e ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Blackwell, D., Miniard, P. W. & Engel J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9e ed.). Mason: South-Western.
- Chui, C. Y. P. & Schacter, D. L. (1995). Auditory priming for nonverbal information: Implicit and Explicit Memory for environmental sounds. *Consciousness and Cognition*, 4, 440-458.
- Dijksterhuis, A. & Smith, P. K. (2002). Affective habituation: Subliminal Exposure to Extreme Stimuli Decreases their Extremity. *Emotion*, 2,3, 203-214.
- Dupoux E. & Kouider, S. (2005). Subliminal Speech Priming. *American Psychology Society*, 6, 8, 617-625.
- Egermann, H, Kopiez, R & Reuter, C (2006). Is there an effect of subliminal in music on choice behavior? *Journal of Articles in support of the null hypothesis*, 4, 2, 29-46.
- Fransen, M. L., Fennis, B. M., Pruyn, A. Th. H. & Das, E. (2008). Rest in peace? Brand-induced mortality salience and consumer behaviour. *Journal of Business Research*, 61, 1053-1061.
- Greenwald, A. G., Spangenberg, E. R., Pratkanis, A. R. & Eskenazi, J. (1991). Double blind tests of subliminal self-help audiotapes. *Psychological Science*, 2, 119-122.
- Janssen, L., Fransen, M. L., & Fennis, B. M.(2005). Ongepubliceerde data, Universiteit Twente.
- 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.
- Kunst-Wilson, W. R. & Zajonc, R. B. (1980). Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized. *Science, new series*, 207, 4430, 557-558.
- Matell, M. S. & Jacoby, J (1971). Is there an optimal of alternatives for Likert scale items? Effects of testing time and scale properties. *Journal of applied Psychology*, 56, 6, 506-509.
- Morgan, R. L. & Heise, D. (1988). Structure of Emotions. *Social Psychology Quarterly*, 51, 1, 19-31.

- Phelps, J. & Thorson, E. (1991). Brand Familiarity and product involvement effects on the attitude toward an ad-brand attitude relationship. *Advances in Consumer Research*, 18, 202-209.
- Schirmer, A, Kotz, S. A. & Friederici, A. D. (2002) Sex differentiates the role of emotional prosody during word processing. *Cognitive Brain Research*, 14, 228-233.
- Sinclair, R.C., Mark, M.M., & Clore, G.L. (1994). Mood-related persuasion depends on misattributions. *Social Cognition*, 12, 309-326.
- Srull, T. K., & Wyer, R. S. (1979). The role of category accessibility in the interpretation of information about persons: Some determinants and implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1660–1672.
- Strahan, E. J., Spencer, S. J. & Zanna, M. P. (2002). Subliminal priming and persuasion: Striking while the iron is hot. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 556-568.
- Vokey, J. R. (2001). Subliminal messages. In John R. Vokey and Scott W. Allen (Eds.), *Psychological Sketches (5th Edition)*, Lethbridge, Alberta: Psyence Ink, 207-220.
- Winkielman, P., Reber, R. & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency of affective judgements. *Psychological Science*, 9, 1, 45-48.
- Wurm, L. H., Vakoch, D. A., Strasser, M. R., Calin-Jageman, R. & Ross, S. E. (2001). Speech perception and vocal expression of emotion. *Cognition and Emotion*, 15, 6, 831-852.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph*, 9, 1-28.
- Zajonc, R. B. & Kunst-Wilson, W. R. (1980). Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized. *Science*, 207, 4430, 557-558.
- Zajonc, R. B., Monahan, J. L. & Murphy, S. T. (2000). Subliminal mere exposure: Specific, General and Diffuse effects. *Psychological Science*, 11, 6, 462-466,
- Zajonc, R. B., Winkielman, P. & Schwartz, N (1997). Subliminal Affective Priming Resists Attributional Interventions. *Cognition & Emotion*, 11, 4, 433-465.

## Bijlagen

*Bijlage 1: Vragenlijst van de pretest ter vaststelling van de impact van emoties en maskeringsvolumes.*

### Vragenlijst Pretest

#### Versie 1

Geachte respondent, hartelijk dank voor je deelname aan deze pretest. Mijn naam is Matthijs Gaikema student Master of Communication Studies aan de Universiteit Twente. Deze pretest is onderdeel van mijn afstudeeronderzoek en zal ongeveer 10 minuten in beslag nemen.

De pretest is een luisteroefening en zal uit 2 onderdelen bestaan. Deze zullen per onderdeel nader uitgelegd worden. Alle gegevens zullen anoniem verwerkt worden. Indien je vragen hebt, kun je deze uiteraard altijd aan mij stellen.

#### Onderdeel 1

Bij deze eerste luisteroefening zal gekeken worden in hoeverre mensen in staat zijn om radiocommercials te onthouden. Voorafgaand aan iedere commercial zal een korte opname van ruis te horen zijn als ijkpunt voor het begin van de commercial. Na afloop van iedere reclame zal een vraag gesteld worden over diezelfde reclame. Probeer de vraag zo snel mogelijk te beantwoorden. Als je het antwoord niet weet kun je “**weet niet**” invoeren.

#### Start

1. Wat is de volledige naam van de voetballer die weigert die bal af te spelen?

Vul het antwoord op de vraag in het tekstvak in, als je het niet weet, vul dan “**weet niet**” in

#### Volgende

2. Hoe vaak wordt het woord "autoverzekering" genoemd?

Vul het antwoord op de vraag in het tekstvak in, als je het niet weet, vul dan “**weet niet**” in

#### Volgende

3. Voor welke bevolkingsgroep is de Dream Foundation bedoeld?

Vul het antwoord op de vraag in het tekstvak in, als je het niet weet, vul dan “**weet niet**” in

#### Volgende

4. Wat kun je **behalve** EK kaartjes en goedkope stroom winnen bij Energie Direct?

Vul het antwoord op de vraag in het tekstvak in, als je het niet weet, vul dan “**weet niet**” in

#### Volgende

5. Hoe vaak wordt het woord "tijd" genoemd in de commercial?

Vul het antwoord op de vraag in het tekstvak in, als je het niet weet, vul dan “**weet niet**” in

#### Volgende

6. Hoeveel gangen heeft het menu van ING?

Vul het antwoord op de vraag in het tekstvak in, als je het niet weet, vul dan **“weet niet”** in

**Volgende**

7. Wat zit er behalve **"arbeidsongeschiktheid"** en **"pensioen"** nog meer in het Amerfoortse ondernemersplan?

Vul het antwoord op de vraag in het tekstvak in, als je het niet weet, vul dan **“weet niet”** in

**Volgende**

Zijn je buiten de reclames en de opname van de mensen in de kantine nog andere dingen opgevallen bij deze luisteroefening? (Ja / Nee) Zo ja, wat is je opgevallen?

**Onderdeel 1 is afgesloten**

**Onderdeel 2**

Bij de volgende luisteroefening krijg je in totaal 9 keer een woord te horen. Dit woord, **“tafel”** zal iedere keer met een specifieke emotie worden uitgesproken. Het is de bedoeling dat je aangeeft wat voor een gevoel de emotie in de stem bij jou oproept. Bij iedere opname dien je aan te geven op een schaal van 1 (Zeer negatief) tot 7 (Zeer positief) in hoeverre de emotie stem jou een positief of negatief gevoel geeft. Probeer de opdracht zo snel mogelijk te doen.

**Start**

1. De emotie in de stem geeft mij het volgende gevoel:

Zeer negatief    1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

2. De emotie in de stem geeft mij het volgende gevoel:

Zeer negatief    1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

3. De emotie in de stem geeft mij het volgende gevoel:

Zeer negatief    1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

4. De emotie in de stem geeft mij het volgende gevoel:

Zeer negatief    1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

5. De emotie in de stem geeft mij het volgende gevoel:

Zeer negatief    1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**



6. De emotie in de stem geeft mij het volgende gevoel:

Zeer negatief    1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

7. De emotie in de stem geeft mij het volgende gevoel:

Zeer negatief    1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

8. De emotie in de stem geeft mij het volgende gevoel:

Zeer negatief    1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

9. De emotie in de stem geeft mij het volgende gevoel:

Zeer negatief    1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Onderdeel 2 is afgesloten**

**Start**

**Persoonlijke gegevens**

1. Geslacht (M / V)
2. Leeftijd (.... jaar oud)
3. Opleiding (.....)

**Volgende**

Hartelijk dank voor je deelname aan deze pretest. Nogmaals, je gegevens zullen anoniem worden verwerkt.

## Vragenlijst Pretest

### Versie 2

Geachte respondent, hartelijk dank voor je deelname aan deze pretest. Mijn naam is Matthijs Gaikema student Master of Communication Studies aan de Universiteit Twente. Deze pretest is onderdeel van mijn afstudeeronderzoek en zal ongeveer 10 minuten in beslag nemen.

De pretest is een luisteroefening en zal uit 2 onderdelen bestaan. Deze zullen per onderdeel nader uitgelegd worden. Alle gegevens zullen anoniem verwerkt worden. Indien je vragen hebt, kun je deze uiteraard altijd aan mij stellen.

### Onderdeel 1

Bij deze eerste luisteroefening zal getest worden in hoeverre mensen in staat zijn woorden uit ruis te onderscheiden. Je zult 5 keer een korte opname van ruis horen. In deze ruis is een woord verborgen. Geef bij iedere opname aan of je het woord gehoord hebt en zo ja, wat het woord dan is.

#### Start

1. Heb je het woord gehoord? (Ja / Nee) Zo ja, wat is het woord?

#### Volgende

2. Heb je het woord gehoord? (Ja / Nee) Zo ja, wat is het woord?

#### Volgende

3. Heb je het woord gehoord? (Ja / Nee) Zo ja, wat is het woord?

#### Volgende

4. Heb je het woord gehoord? (Ja / Nee) Zo ja, wat is het woord?

#### Volgende

5. Heb je het woord gehoord? (Ja / Nee) Zo ja, wat is het woord?

#### Volgende

6. Heb je het woord gehoord? (Ja / Nee) Zo ja, wat is het woord?

#### Volgende

7. Heb je het woord gehoord? (Ja / Nee) Zo ja, wat is het woord?

### Onderdeel 1 is afgesloten

### Onderdeel 2

Bij de volgende luisteroefening krijg je in totaal 9 keer een woord te horen. Dit woord, “**tafel**” zal iedere keer met een specifieke emotie worden uitgesproken. Het is de bedoeling dat je aangeeft wat voor een gevoel de emotie in de stem bij jou oproept. Bij iedere opname dien je aan te geven op een schaal van 1 (Zeer negatief) tot 7 (Zeer positief) in hoeverre de emotie stem jou een positief of negatief gevoel geeft. Probeer de opdracht zo snel mogelijk te doen.

**Start**

1. De emotie in de stem geeft mij het volgende gevoel:

Zeer negatief    1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

2. De emotie in de stem geeft mij het volgende gevoel:

Zeer negatief    1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

3. De emotie in de stem geeft mij het volgende gevoel:

Zeer negatief    1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

4. De emotie in de stem geeft mij het volgende gevoel:

Zeer negatief    1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

5. De emotie in de stem geeft mij het volgende gevoel:

Zeer negatief    1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

6. De emotie in de stem geeft mij het volgende gevoel:

Zeer negatief    1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

7. De emotie in de stem geeft mij het volgende gevoel:

Zeer negatief    1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

8. De emotie in de stem geeft mij het volgende gevoel:

Zeer negatief    1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

9. De emotie in de stem geeft mij het volgende gevoel:

Zeer negatief    1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Onderdeel 2 is afgesloten**

**Start**

**Persoonlijke gegevens**

1. Geslacht (M / V)
2. Leeftijd (... jaar oud)
3. Opleiding (.....)

**Volgende**

Hartelijk dank voor je deelname aan deze pretest. Nogmaals, je gegevens zullen anoniem worden verwerkt.

---

*Bijlage 2: Pretest Janssen, Fransen & Fennis (2005) voor de selectie van positieve, negatieve en neutrale merken*

## One-Sample Test

	Test Value = 3 t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	95% Confidenc e Interval of the Difference Lower	Upper
diesel prettig	4,726	32	,000	,70	,40	1,00
H&M prettig	10,971	33	,000	1,15	,93	1,36
Von Dutch prettig	-1,159	16	,264	-,29	-,83	,24
Scapino prettig	-2,449	29	,021	-,40	-,73	-,07
Gucci prettig	,000	27	1,000	,00	-,41	,41
Replay prettig	3,480	28	,002	,59	,24	,93
Mexx prettig	5,341	29	,000	,90	,56	1,24
Ralph Lauren prettig	-,338	27	,738	-,07	-,51	,36
Wibra prettig	-4,104	27	,000	-,75	-1,12	-,38
Vero Moda prettig	3,934	24	,001	,84	,40	1,28
DKNY prettig	1,064	21	,299	,27	-,26	,81
Lonsdale prettig	-8,287	32	,000	-1,39	-1,74	-1,05
Esprit prettig	3,847	33	,001	,59	,28	,90
Morgan prettig	3,959	12	,002	,69	,31	1,07
Schoenenr eus prettig	-1,871	30	,071	-,29	-,61	,03
Adidas prettig	4,386	33	,000	,71	,38	1,03
Karl Kani prettig	-1,180	8	,272	-,44	-1,31	,42
Dolce & Gabbana prettig	1,917	25	,067	,38	-,03	,80
Gaastra prettig	,926	22	,365	,22	-,27	,70
Australian prettig	-4,183	21	,000	-,91	-1,36	-,46
Tommy Hilfiger prettig	1,771	31	,086	,31	-,05	,67
C&A prettig	,594	33	,556	,09	-,21	,39
Inwear/Mat inique	4,765	19	,000	,70	,39	1,01

---

prettig						
Versace	,205	28	,839	,03	-,31	,38
prettig						
Only	7,688	24	,000	1,08	,79	1,37
prettig						
WE prettig	4,658	32	,000	,61	,34	,87
Burberry	,591	20	,561	,14	-,36	,65
prettig						
Helly Hansen	,722	21	,478	,18	-,34	,71
prettig						
Paul Smith	1,567	3	,215	,75	-,77	2,27
prettig						
Bristol	-3,230	30	,003	-,52	-,84	-,19
prettig						
Levi's	5,498	32	,000	,70	,44	,96
prettig						
Hooligan	-2,449	4	,070	-1,20	-2,56	,16
prettig						
Miss Sixty	,532	26	,600	,11	-,32	,54
prettig						
Pall Mall	,486	27	,631	,11	-,34	,56
prettig						
Zara	1,321	22	,200	,30	-,17	,78
prettig						
Didi prettig	,000	28	1,000	,00	-,37	,37
Marc O'Polo	1,443	25	,161	,31	-,13	,75
prettig						
Armani	1,933	32	,062	,39	-,02	,81
prettig						
Louis Vuitton	-,188	21	,853	-,05	-,55	,46
prettig						
Nike	2,935	32	,006	,42	,13	,72
prettig						
Oilily	,583	30	,564	,13	-,32	,58
prettig						
Zeeman	-4,713	32	,000	-,79	-1,13	-,45
prettig						
GSUS	1,955	25	,062	,50	-,03	1,03
prettig						
Mango	4,720	22	,000	,78	,44	1,13
prettig						
Fred Perry	-1,629	11	,131	-,58	-1,37	,20
prettig						
Dickies	,939	14	,364	,27	-,34	,88
prettig						
Nickelson	-,897	11	,389	-,25	-,86	,36
prettig						
Benetton	2,812	29	,009	,50	,14	,86
prettig						
Consdaple	-3,578	8	,007	-1,33	-2,19	-,47
prettig						
Hugo Boss	3,665	32	,001	,58	,26	,90
prettig						

---

### Positief

Diesel  
H&M  
Mexx  
Adidas  
Inwear/Matinique  
Only  
WE  
Levis  
Mango  
Espirit

### Negatief

Scapino  
Wibra  
Lonsdale  
Schoenenreus  
Australian  
Bristol  
Hooligan  
Zeeman  
Fred Perry  
Consdaple

### Neutraal

Gucci  
Ralph Lauren  
C&A  
Versace  
Burberry  
Miss Sixty  
Pall Mall  
Didi  
Louis Vuitton  
Oilily

### *Bijlage 3: Uitwerking vragenlijst experiment 1*

#### **Bepaling conditie**

Voorafgaand aan het onderzoek diende het proefpersoonnummer ingevoerd te worden. Hiermee werd de toewijzing voor de condities bepaald. (bv. PP 1 > Conditie 1; PP 2 > Conditie 2; PP 3 > Conditie 3; PP 4 > Conditie 1, ect.). Proefpersonen werden niet geïnformeerd over de aanwezigheid van primes.

Conditie 1: Primes met een positieve emotie  
Conditie 2: Primes met een negatieve emotie  
Conditie 3: Controlegroep zonder primes

#### **Demografische gegevens**

**1. Hoe oud ben je?**

**2. Ben je een man of een vrouw?**

#### **Beoordeling merken**

Bij de volgende oefening krijg je in totaal 30 keer de naam van een met kleding gerelateerd merk te horen. Zowel voor als na de merknaam is een korte ruis te horen, als ijkpunt voor het begin en het einde van de merknaam. Bij ieder merk dien je aan te geven welk gevoel dat merk bij jou oproept.

**Druk op "continue" voor een voorbeeld**

#### **Volgende**

Voorbeeld

Het merk geeft mij een .... gevoel

Zeer negatief                    1            2            3            4            5            6            7            Zeer positief

Het is de bedoeling dat je op het cijfer klikt dat op dit moment het beste je gevoel weergeeft. Geeft het merk je een zeer negatief gevoel, dan moet je op de 1 klikken. Als het gevoel zeer positief is, klik dan op de 7, etc. Ga op datgene af wat het eerste in je opkomt.

**Je hoeft hier niets te doen, dit is een voorbeeld, om verder te gaan, druk op "continue"**

#### **Volgende**

Zodra je op enter drukt of op "continue" klikt, begint het daadwerkelijke onderzoek en zal de eerste merknaam te horen zijn.

#### **Volgende**

**1. Burberry**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Zeer negatief                    1            2            3            4            5            6            7            Zeer positief

#### **Volgende**



**2. Levis**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

**3. Lonsdale**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

**4. Didi**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

**5. Consdaple**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

**6. Inwear**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

**7. C & A**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

**8. Only**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

**9. Hooligan**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Ze  
er positief

**Volgende**

**10. Gucci**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Ze  
er positief

**Volgende**

**11. Louis Vuitton**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Ze  
er positief

**Volgende**

**12. H & M**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Ze  
er positief

**Volgende**

**13. Wibra**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Ze  
er positief

**Volgende**

**14. Mexx**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Ze  
er positief

**Volgende**

**15. Oilily**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Ze  
er positief

**Volgende**

**16. WE**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Ze  
er positief

**Volgende**

**17. Pall Mall**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Ze  
er positief

**Volgende**

**18. Australian**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Ze  
er positief

**Volgende**

**19. Zeeman**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Ze  
er positief

**Volgende**

**20. Miss Sixty**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Ze  
er positief

**Volgende**

**21. Scapino**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Ze  
er positief

**Volgende**

**22. Schoenenreus**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Ze  
er positief

**Volgende**

**23. Versace**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

**24. Ralph Lauren**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

**25. Fred Perry**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

**26. Esprit**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

**27. Adidas**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

**28. Diesel**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

**29. Bristol**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

### 30. Mango

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Zeer negatief                    1            2            3            4            5            6            7            Zeer positief

**Volgende**

#### **Awareness check**

#### **1. Wat denk je dat het doel geweest is van het afgelopen onderzoek?**

Vul je antwoord in en druk op "ga verder"

**Volgende**

#### **2. Is je tijdens de afgelopen test iets bijzonders opgevallen?**

Ja / Nee

**Volgende**

#### **3. Wat is je precies opgevallen?**

Als je "ja" hebt geantwoord, wat is je dan precies opgevallen? Als je antwoord "nee" was kun je "XXXXX" invullen.

Vul je antwoord in en druk op "Ga verder"

**Volgende**

**Dit is het einde van het onderzoek**

Hartelijk bedankt voor je deelname! Druk op een willekeurige toets om af te sluiten

*Bijlage 4: Vragenlijst pretest Biermerken*

**Vragenlijst Pretest Experiment 2**

**Beoordeling Nederlandse Biermerken**

**Demografische gegevens**

1. Geslacht M/V
2. Nationaliteit
3. Leeftijd

**Bekendheid**

In een andere volgorde

Geef bij ieder biermerk aan hoe bekend dit biermerk voor jou is

Dit merk is voor mij

1      2      3      4      5

Waarbij "1" onbekend is en "5" bekend

**Beoordeling Biermerken**

Geef bij ieder biermerk aan welk gevoel het merk je geeft

Merk 1 t/m 30 (zie lijst Nederlandse biermerken  
[http://nl.wikipedia.org/wiki/Lijst\\_van\\_Nederlandse\\_bieren](http://nl.wikipedia.org/wiki/Lijst_van_Nederlandse_bieren))

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

1      2      3      4      5      6      7

Waarbij "1" zeer negatief is en "7" zeer positief

**Let op: bij geen samenhang, 10 bekende en 10 meest neutrale combineren, en later in SPSS weer scheiden, bij overlap.**

**De vragenlijst is op de volgende pagina's uitgewerkt.  
Een printversie van de online vragenlijst is te vinden op**

<http://www.thesistools.com/so/pro/printversie.php?userID=39213&formID=60916&lninterface=ned&ln=ned&ln=ned&show=preview&showpdf=yes>

Welkom

Hartelijk bedankt dat je aan dit onderzoek deel wilt nemen. Het zal maximaal 10 minuten van je tijd innemen.

Ik ben Matthijs Gaikema en dit onderzoek maakt deel uit van mijn afstudeeronderzoek dat ik voor Communication Studies verricht. Alle gegevens zullen anoniem verwerkt.

### **Persoonlijke gegevens**

#### **1. Geslacht**

Man / Vrouw

#### **2. Nationaliteit**

Nederlands / Duits / Anders

#### **3. Leeftijd**

.... jaar

### **Deel 1: Bekendheid Nederlandse Biermerken**

Bij de volgende 30 biermerken dien je aan te geven hoe bekend dit biermerk voor jou is.

Bij ieder merk kun je de bekendheid in een schaal van 1 tot 5 aangeven, waarbij "1" *zeer onbekend* is en "5" *zeer bekend*. Vul datgene in dat het snelste in je opkomt.

#### **1. Gulpener**

Dit merk is voor mij:

Ze  
er onbekend    1        2        3        4        5        Ze  
er bekend

#### **2. Natte**

Dit merk is voor mij:

Ze  
er onbekend    1        2        3        4        5        Ze  
er bekend

#### **3. De Blondine**

Dit merk is voor mij:

Ze  
er onbekend    1        2        3        4        5        Ze  
er bekend

#### **4. La Trappe**

Dit merk is voor mij:

Ze  
er onbekend    1        2        3        4        5        Ze  
er bekend

#### **5. Alfa Bier**

Dit merk is voor mij:

Ze  
er onbekend    1        2        3        4        5        Ze  
er bekend

### **6. Rotterdams Stoombier**

Dit merk is voor mij:

Zeer onbekend 1 2 3 4 5 Zeer bekend

### **7. Keizerskroon**

Dit merk is voor mij:

Zeer onbekend 1 2 3 4 5 Zeer bekend

### **8. Twentsch Pils**

Dit merk is voor mij:

Zeer onbekend 1 2 3 4 5 Zeer bekend

### **9. Hooghe Bock**

Dit merk is voor mij:

Zeer onbekend 1 2 3 4 5 Zeer bekend

### **10. Jopen**

Dit merk is voor mij:

Zeer onbekend 1 2 3 4 5 Zeer bekend

### **11. Ijbock**

Dit merk is voor mij:

Zeer onbekend 1 2 3 4 5 Zeer bekend

### **12. Bavaria**

Dit merk is voor mij:

Zeer onbekend 1 2 3 4 5 Zeer bekend

### **13. Christoffel Bier**

Dit merk is voor mij:

Zeer onbekend 1 2 3 4 5 Zeer bekend

### **14. Pelgrim**

Dit merk is voor mij:

Zeer onbekend 1 2 3 4 5 Zeer bekend

### **15. Brand**

Dit merk is voor mij:

Zeer onbekend 1 2 3 4 5 Zeer bekend



**16. Us Heit**

Dit merk is voor mij:

Zeer onbekend 1 2 3 4 5 Zeer bekend

**17. Heineken**

Dit merk is voor mij:

Zeer onbekend 1 2 3 4 5 Zeer bekend

**18. Struis**

Dit merk is voor mij:

Zeer onbekend 1 2 3 4 5 Zeer bekend

**19. Olm**

Dit merk is voor mij:

Zeer onbekend 1 2 3 4 5 Zeer bekend

**20. Amersfoorts Blond**

Dit merk is voor mij:

Zeer onbekend 1 2 3 4 5 Zeer bekend

**21. Oranjeboom**

Dit merk is voor mij:

Zeer onbekend 1 2 3 4 5 Zeer bekend

**22. Dikke Deur**

Dit merk is voor mij:

Zeer onbekend 1 2 3 4 5 Zeer bekend

**23. Leeuw**

Dit merk is voor mij:

Zeer onbekend 1 2 3 4 5 Zeer bekend

**24. Veluws Heidebier**

Dit merk is voor mij:

Zeer onbekend 1 2 3 4 5 Zeer bekend

**25. Witte Trappist**

Dit merk is voor mij:

Zeer onbekend 1 2 3 4 5 Zeer bekend

### 26. Grolsch

Dit merk is voor mij:

Ze  
er onbekend 1 2 3 4 5 Ze  
er bekend

### 27. Schuttersbier

Dit merk is voor mij:

Ze  
er onbekend 1 2 3 4 5 Ze  
er bekend

### 28. Hollandia

Dit merk is voor mij:

Ze  
er onbekend 1 2 3 4 5 Ze  
er bekend

### 29. Leckere

Dit merk is voor mij:

Ze  
er onbekend 1 2 3 4 5 Ze  
er bekend

### 30. Adriaan

Dit merk is voor mij:

Ze  
er onbekend 1 2 3 4 5 Ze  
er bekend

**Dit was het tweede deel van dit onderzoek. Klik op “verder” om naar het derde en laatste deel van het onderzoek te gaan.**

## Deel 2: Beoordeling Nederlandse Biermerken

Bij de volgende 30 biermerken dien je aan te geven welk gevoel dit merk jou geeft.

Bij ieder merk kun je je gevoel in een schaal van 1 tot 7 aangeven, waarbij “1” *zeer negatief* is en “7” *zeer positief*. Vul datgene in dat het snelste in je opkomt.

### 1. Leckere

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Ze  
er negatief 1 2 3 4 5 6 7 Ze  
er positief

### 2. Alfa Bier

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Ze  
er negatief 1 2 3 4 5 6 7 Ze  
er positief

### 3. Pelgrim

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Ze  
er negatief 1 2 3 4 5 6 7 Ze  
er positief

#### **4. Twentsch Pils**

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Zeer negatief    1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

#### **5. Hollandia**

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Zeer negatief    1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

#### **6. Natte**

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Zeer negatief    1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

#### **7. Keizerskroon**

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Zeer negatief    1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

#### **8. Hooghe Bock**

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Zeer negatief    1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

#### **9. Grolsch**

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Zeer negatief    1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

#### **10. Schuttersbier**

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Zeer negatief    1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

#### **11. Adriaan**

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Zeer negatief    1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

#### **12. Veluws Heidebier**

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Zeer negatief    1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

#### **13. Gulpener**

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Zeer negatief    1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

#### **14. Witte Trappist**

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Ze  
er negatief    1       2       3       4       5       6       7       Zeer positief

#### **15. Bavaria**

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Ze  
er negatief    1       2       3       4       5       6       7       Zeer positief

#### **16. Jopen**

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Ze  
er negatief    1       2       3       4       5       6       7       Zeer positief

#### **17. Oranjeboom**

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Ze  
er negatief    1       2       3       4       5       6       7       Zeer positief

#### **18. Rotterdams Stoombier**

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Ze  
er negatief    1       2       3       4       5       6       7       Zeer positief

#### **19. Christoffel Bier**

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Ze  
er negatief    1       2       3       4       5       6       7       Zeer positief

#### **20. Heineken**

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Ze  
er negatief    1       2       3       4       5       6       7       Zeer positief

#### **21. Struis**

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Ze  
er negatief    1       2       3       4       5       6       7       Zeer positief

#### **22. Us Heit**

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Ze  
er negatief    1       2       3       4       5       6       7       Zeer positief

#### **23. Amersfoorts Blond**

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Ze  
er negatief    1       2       3       4       5       6       7       Zeer positief

**24. Ijbock**

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Ze  
er negatief    1       2       3       4       5       6       7       Zeer positief

**25. Brand**

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Ze  
er negatief    1       2       3       4       5       6       7       Zeer positief

**26. La Trappe**

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Ze  
er negatief    1       2       3       4       5       6       7       Zeer positief

**27. De Blondine**

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Ze  
er negatief    1       2       3       4       5       6       7       Zeer positief

**28. Leeuw**

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Ze  
er negatief    1       2       3       4       5       6       7       Zeer positief

**29. Dikke Deur**

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Ze  
er negatief    1       2       3       4       5       6       7       Zeer positief

**30. Olm**

Dit merk geeft mij het volgende gevoel

Ze  
er negatief    1       2       3       4       5       6       7       Zeer positief

**Hartelijk bedankt voor je deelname aan dit onderzoek. Nogmaals, je gegevens worden anoniem verwerkt. Je kunt het onderzoek beëindigen door op “Afsluiten” te drukken.**

*Bijlage 5: Lijst van selecteerde biermerken*

**6 Bekend**

Gulpener  
Alfa  
Hooghe Bock  
Christoffel  
Leeuw  
Oranjeboom

**6 Onbekend**

Leckere  
De Blondine  
Amersfoorts Blond  
Twentsch pils  
Ijbock  
Keizerskroon

**6 Filler merken**

Deugniet  
Grimbergen  
Jupiler  
Leffe  
Westmalle  
Gulden Draak

Voorbeeld: Hoegaarden

## Bijlage 6: Uitwerking meetinstrument en stemmingstest experiment 2

### Bepaling conditie

Voorafgaand aan het onderzoek diende het proefpersoonnummer ingevoerd te worden. Hiermee werd de toewijzing voor de condities bepaald. (bv. PP 1 > Conditie 1; PP 2 > Conditie 2; PP 3 > Conditie 3; PP 4 > Conditie 1, ect.). Proefpersonen werden niet geïnformeerd over de aanwezigheid van primes.

Conditie 1: Primes met een positieve emotie  
Conditie 2: Primes met een negatieve emotie  
Conditie 3: Controlegroep zonder primes

### Demografische gegevens

**1. Hoe oud ben je?**

**2. Ben je een man of een vrouw?**

**3. Welke nationaliteit heb je?**

Nederlands / Duits / Anders

### Beoordeling merken

Bij de volgende oefening zul je een lawaaiige omgeving horen. Iedere keer zal een biermerk genoemd worden. Bij ieder merk dien je aan te geven welk gevoel dat merk bij jou oproept.

Zet voor je begint de koptelefoon op!!

Druk op "continue" voor een voorbeeld

### Volgende

Voorbeeld

Het merk geeft mij een .... gevoel

Zeer negatief            1            2            3            4            5            6            7            Zeer positief

Het is de bedoeling dat je op het cijfer klikt dat op dit moment het beste je gevoel weergeeft. Geef het merk je een zeer negatief gevoel, dan moet je op de 1 klikken. Als het gevoel zeer positief is, klik dan op de 7, etc. Ga op datgene af wat het eerste in je opkomt.

Je hoeft hier niets te doen, dit is een voorbeeld, om verder te gaan, druk op "continue"

### Volgende

Zodra je op enter drukt of op "continue" klikt, begint het daadwerkelijke onderzoek en zal de eerste merknaam te horen zijn.

### Volgende

**1. Gulpener**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Zeer negatief            1            2            3            4            5            6            7            Zeer positief

### Volgende

**2. Westmalle**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Ze  
er positief

**Volgende**

**3. Amersfoorts Blond**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Ze  
er positief

**Volgende**

**4. Ijbock**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Ze  
er positief

**Volgende**

**5. Gulden Draak**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Ze  
er positief

**Volgende**

**6. Christoffel**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Ze  
er positief

**Volgende**

**7. Grimbergen**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Ze  
er positief

**Volgende**

**8. Hooghe Bock**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Ze  
er negatief            1        2        3        4        5        6        7        Ze  
er positief

**Volgende**



**9. De Blondine**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Zeer negatief            1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

**10. Leffe**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Zeer negatief            1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

**11. Alfa**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Zeer negatief            1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

**12. Keizerskroon**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Zeer negatief            1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

**13. Leeuw**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Zeer negatief            1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

**14. Deugniet**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Zeer negatief            1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

**15. Leckere**

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Zeer negatief            1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

### 16. Jupiler

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Zeer negatief            1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

### 17. Twentsch Pils

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Zeer negatief            1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

### 18. Oranjeboom

Het merk dat ik zojuist hoorde geeft mij een ..... gevoel

Zeer negatief            1        2        3        4        5        6        7        Zeer positief

**Volgende**

### Stemmingstest

Geef bij de volgende beweringen aan in hoeverre deze van toepassing zijn. Druk op een willekeurige toets om verder te gaan.

**Volgende**

#### 1. Ik voel mij op dit moment negatief

Helemaal mee oneens    1        2        3        4        5        Helemaal mee eens

**Volgende**

#### 2. Ik voel mij op dit moment tevreden

Helemaal mee oneens    1        2        3        4        5        Helemaal mee eens

**Volgende**

#### 3. Ik voel mij op dit moment boos

Helemaal mee oneens    1        2        3        4        5        Helemaal mee eens

**Volgende**

#### 4. Ik voel mij op dit moment blij

Helemaal mee oneens    1        2        3        4        5        Helemaal mee eens

**Volgende**

**5. Ik voel mij op dit moment positief**

Helemaal mee oneens    1        2        3        4        5        Helemaal mee eens

**Volgende**

**6. Ik voel mij op dit moment verdrietig**

Helemaal mee oneens    1        2        3        4        5        Helemaal mee eens

**Volgende**

**Awareness check**

**1. Wat denk je dat het doel geweest is van het afgelopen onderzoek?**

Vul je antwoord in en druk op "ga verder"

**Volgende**

**2. Is je tijdens de afgelopen test iets bijzonders opgevallen?**

Ja / Nee

**Volgende**

**3. Wat is je precies opgevallen?**

Als je "ja" hebt geantwoord, wat is je dan precies opgevallen? Als je antwoord "nee" was kun je "XXXXX" invullen.

Vul je antwoord in en druk op "Ga verder"

**Volgende**

**Dit is het einde van het onderzoek**

Hartelijk bedankt voor je deelname! Druk op een willekeurige toets om af te sluiten