

FREE SAMPLING

HET EFFECT VAN EMOTIES OP DE PERCEPTIE VAN EEN FREE SAMPLE

Aantal woorden: 16.071

Thami Bryon

Stamnummer : 01300703

Promotor: Prof. dr. Anneleen Van Kerckhove

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van:

Master of Science in de Handelswetenschappen

Academiejaar: 2017 - 2018



Vertrouwelijkheidsclausule

PERMISSION

Ondergetekende verklaart dat de inhoud van deze masterproef mag geraadpleegd en/of gereproduceerd worden, mits bronvermelding.

Thami Bryon

Woord vooraf

Deze masterscriptie vormt het laatste hoofdstuk van mijn opleiding Handelswetenschappen aan de Universiteit Gent. Door deze opleiding heb ik de kans gekregen om mijn kennis en mijn visie op economie, alsook op *sales* en marketing, te verruimen. Daarom gaat mijn dank in eerste instantie uit naar de professoren en de assistenten die dagelijks studenten begeleiden.

In het bijzonder bedank ik mijn promotor prof. dr. Anneleen Van Kerckhove voor de begeleiding tijdens mijn masterjaar. Zij heeft ervoor gezorgd dat deze masterscriptie tot stand kon komen. Ik wil haar persoonlijk bedanken voor haar kritische standpunten die deze masterscriptie tot een hoger niveau hebben getild.

Daarnaast bedank ik mijn 227 participanten die zich in twee dagen tijd vrij hebben gemaakt voor mijn experiment. Dit experiment liep gedurende de examenperiode, waardoor het moeilijk was om participanten te vinden. Met de hulp van vrienden, kennissen en passanten is dit in een zeer korte tijd toch nog mogelijk geweest.

Mijn bijzondere dank gaat uit naar prof. dr. Fieke Van der Gucht. Zij heeft mij bijgestaan gedurende het hele proces van de masterscriptie. Ik wil haar bedanken voor haar steun en haar kritisch oog omtrent taaladvies. Zonder haar input was het tot stand komen van een goed resultaat niet mogelijk.

Daarnaast wil ik mijn ouders bedanken die mij gedurende heel mijn studie ondersteund hebben in elke keuze die ik heb gemaakt.

Deze masterproef droeg bij tot een interessante en educatieve ervaring tijdens mijn laatste jaar aan de Universiteit Gent. Ik hoop dat mijn bevindingen en resultaten in deze masterproef een bijdrage zullen leveren aan het onderzoek op dit gebied. Verder hoop ik dat dit onderwerp verder onderzocht zal worden door collega-studenten en academische onderzoekers.

Inhoudsopgave

Vertrouwelijkheidsclausule.....	I
Woord vooraf.....	I
Inhoudsopgave.....	II
Lijst gebruikte afkortingen	VI
Lijst van figuren	VII
Lijst van tabellen	VII
1 Introductie	1
2 Literatuurstudie.....	4
2.1 <i>Free sampling</i>	4
2.1.1 Evolutie doorheen de tijd.....	4
2.1.2 <i>Free sampling</i> als marketingtool.....	5
2.1.3 Voor- en nadelen van <i>free sampling</i>	8
2.1.4 Meten van de perceptie van een <i>free sample</i>	10
2.2 <i>Emoties en de emotionele toestand</i>	12
2.2.1 De emoties van een consument.....	12
2.2.2 Het gedrag van een consument	15
2.2.3 Meten van emotie.....	16
2.2.4 Invloed van emoties.....	19
2.2.5 Opwekken van emotie	21
3 Methodologie.....	25
3.1 <i>Steekproef</i>	25

3.2	<i>Experimentele opzet</i>	27
3.2.1	Het induceren van de emotionele toestand	27
3.2.2	Meetinstrumenten	29
3.3	<i>Procedure</i>	31
4	Resultaten en interpretatie	33
4.1	<i>Controle op vooropgestelde variabelen</i>	33
4.1.1	Her codering van variabelen	33
4.1.2	Manipulatiecheck	34
4.1.3	Cronbach's alpha	35
4.2	<i>Hypotheses</i>	35
4.3	<i>Interpretatie resultaten</i>	35
4.3.1	Het effect van een willekeurig toegewezen filmfragment op de beoordeling van een <i>free sample</i>	36
4.3.2	Het effect van emotionele toestand op beoordeling van een <i>free sample</i>	36
4.3.3	Bepalen van een mediërend effect van emotie tussen filmfragment en de beoordeling van een <i>free sample</i>	37
4.3.4	Bespreking van de resultaten van de opgestelde hypotheses	39
5	Discussie en conclusie	40
5.1	<i>Conclusie</i>	40
5.2	<i>Discussie</i>	42
5.3	<i>Suggesties voor verder onderzoek</i>	45
5.4	<i>Beperkingen van het onderzoek</i>	47
6	Bronnenlijst	I

7	Bijlagen	XVI
	<i>Bijlage 1. Bijlage 1: Output SPSS.....</i>	<i>XVI</i>
	Bijlage 1.1 Aantal per filmfragment.....	XVI
	Bijlage 1.2 One-way ANOVA manipulatiecheck <i>pleasure</i>	XVII
	Bijlage 1.3 One-way ANOVA manipulatiecheck arousal	XVIII
	Bijlage 1.4 Cronbach's alpha <i>pleasure</i>	XX
	Bijlage 1.5 Cronbach's alpha arousal.....	XXI
	Bijlage 1.6 Cronbach's alpha beoordelingsschaal.....	XXII
	Bijlage 1.7 One-way ANOVA toegewezen filmfragment op beoordeling.....	XXIII
	Bijlage 1.8 Regressieanalyse emotionele toestand op beoordeling.....	XXIV
	Bijlage 1.9 Pearson correlatietest <i>pleasure</i>	XXVII
	Bijlage 1.10 Pearson correlatietest arousal	XXVIII
	Bijlage 1.11 Hayes test negatief filmfragment.....	XXIX
	Bijlage 1.12 Hayes test positief filmfragment.....	XXXII
	Bijlage 1.13 Geslacht	XXXV
	Bijlage 1.14 Leeftijd	XXXVI
	Bijlage 1.15 Diploma.....	XXXVIII
	Bijlage 1.16 Beroep	XXXIX
	<i>Bijlage 2. Bijlage B: De enquête.....</i>	<i>XL</i>
	Bijlage 2.1 Introductie enquête	XL
	Bijlage 2.2 Inleiding tot filmfragment.....	XLI
	Bijlage 2.3 Positief filmfragment.....	XLII

Bijlage 2.4	Neutraal filmfragment.....	XLIII
Bijlage 2.5	Negatief filmfragment.....	XLV
Bijlage 2.6	Vraag film aandachtig bekeken.....	XLVI
Bijlage 2.7	De PAD-schaal	XLVII
Bijlage 2.8	Instructies <i>sample</i> halen.....	XLVIII
Bijlage 2.9	Vraag <i>sample</i> gaan halen	XLIX
Bijlage 2.10	Beoordelingsschaal	L
Bijlage 2.11	Vraag leeftijd	LI
Bijlage 2.12	Vraag geslacht.....	LII
Bijlage 2.13	Vraag hoogst behaalde diploma.....	LIII
Bijlage 2.14	Vraag beroep.....	LIV
Bijlage 2.15	Bedanking.....	LV
Bijlage 2.16	Einde enquête.....	LVI

Lijst gebruikte afkortingen

PAD	<i>Pleasure, Arousal, Dominance</i>
MIP	<i>Mood Induction Procedure</i>
FACS	<i>Facial Action Coding System</i>
EEG	<i>Electro-encephalogram</i>
EMG	<i>Electromyogram</i>

Lijst van figuren

Figuur 1:	The direct experience spectrum	6
Figuur 2:	Gemiddelde per filmfragment voor <i>pleasure</i>	34
Figuur 3:	Gemiddelde per filmfragment voor <i>arousal</i>	35
Figuur 4:	Mediatie van een negatief filmfragment	38
Figuur 5:	Mediatie van een positief filmfragment	38

Lijst van tabellen

Tabel 1:	De onderdelen van <i>pleasure</i> en <i>displeasure</i>	17
Tabel 2:	De onderdelen van <i>arousal</i> en <i>non-arousal</i>	17
Tabel 3:	De onderdelen van de beoordelingsschaal van een <i>free sample</i>	30
Tabel 4:	De Pearson correlatie test.....	36
Tabel 5:	De resultaten van de regressieanalyse	37

1 Introductie

De keuze van het onderwerp van deze masterscriptie is specifiek gericht op het fenomeen *free sampling*, het gratis uitdelen van producten. Er werd gekozen voor dit onderwerp omdat het een hoge relevantie heeft voor de bedrijfswereld, waar het een veelgebruikte marketingtool is (Heiman, McWilliams, Shen & Zilberman, 2001; Lammers, 1991). Daarnaast zijn emoties ook een belangrijk aspect in de wereld van marketing (Walsh, Shiu, Hassan, Michaelidou & Beatty, 2011). Vervolgens is *free sampling* een marketingstrategie die weinig onderzocht is (Bawa & Shoemaker, 2004; Ben Amor & Guilbert, 2009; Heilman, Lakishyk & Radas, 2011; Heiman, McWilliams, Shen, & Zilberman, 2001). Door de praktische toepassingen van beide aspecten is hier gekozen om beide onderwerpen te integreren in één onderzoeksvraag. De onderzoeksvraag van deze masterscriptie luidt dan ook:

‘Wat is het effect van emoties op de perceptie van een *free sample*?’

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, wordt eerst nagegaan wat er reeds onderzocht is in de literatuur. In het eerste deel van de literatuurstudie wordt er dieper ingegaan op het fenomeen ‘free sampling’. Daarna wordt de rol van emoties en de gemoedstoestand van de consument bij het beoordelen van *samples* en *free samples* verder uitgediept. Na het bekijken van de vakliteratuur is er besloten om een experimenteel onderzoek op te starten om het effect van emoties op de perceptie van een *free sample* te onderzoeken.

In het kader van deze scriptie moet er eerst een onderscheid gemaakt worden tussen gemoedstoestand en emotie. Een gemoedstoestand kan enkele uren tot dagen aanhouden (Brenngman, 2002), terwijl een persoon verschillende emoties per dag kan ervaren (Mehrabian, 1996). Er is al onderzoek verricht naar het effect van gemoedstoestand op het gedrag van consumenten (Underwood, Moore & Rosenhan, 1973) en op hun algemene beoordeling (Angie, Connelly, Waples & Kligyte, 2011). Dit in tegenstelling tot het gebrek aan onderzoek rond emoties zoals aangegeven door bronnen uit het literatuuronderzoek (Heiman et al., 2001).

Free sampling, het gratis uitdelen van producten, is geen nieuw begrip in de wereld van *sales* en marketing. *Sampling*, het overkoepelend concept, is een manier om klantgerichte promotie te voeren (Kotler, Armstrong & Saunders, 2000). Onder *sampling* kunnen product gratis worden aangeboden, *free sampling* zoals bijvoorbeeld *in-store sampling*, of aangeboden aan verlaagde prijzen (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2007). Dit laatste behoort niet tot de omvang

van deze thesis, maar illustreert wel dat *free sampling* niet de enige variant is onder deze noemer. Het onderscheid moet echter gemaakt worden tussen *free sampling* en *in-store sampling*. *In-store sampling* is *free sampling* die plaatsvindt in de winkel.

Het is een marketingtool waarbij een product dat gratis wordt uitgedeeld aan de consument zodat zij het product kunnen uittesten zonder het product hiervoor aan te kopen (Mooy & Robben, 2002). Via *free sampling* kan de *retailer* een zintuigelijke ervaring bieden in de vorm van het testen van het product (Spence, Puccinelli, Grewal & Roggeveen, 2014). Het is dan ook bewezen dat *free sampling* een stimulerend effect heeft op de verkoop. Darpy (2000) beargumenteert dat de beslissing van aankopen wordt uitgesteld door *free sampling* en onmiddellijk beïnvloed wordt door het ‘ervaren’ van de *sample*. Hoewel *free sampling* een veelgebruikte strategie is in de bedrijfswereld, komt dit onderwerp in de literatuur relatief weinig aan bod (Bawa & Shoemaker, 2004; Ben Amor & Guilbert, 2009; Heilman, Lakishyk & Radas, 2011; Heiman et al., 2001).

Onderzoek geeft aan dat emotie een invloed heeft op de beoordeling van producten (DeSteno, Petty, Rucker, Wegener & Braverman, 2004; Lerner & Keltner, 2000). De beoordeling van *free sampling* kan dus afhankelijk zijn van de emotionele toestand waar de consument zich in bevindt. Aan de hand van onderzoek kan men het effect van emoties op de beoordeling van een product experimenteel meten. Onderzoeksinspanningen richten zich dan ook op de vraag of emoties gestuurd kunnen worden en welke strategie hiervoor het meest geschikt is (DeSteno, Petty, Rucker & Wegener, 2000). Gezien emoties een effect hebben op de beoordeling van producten, is het belangrijk dat bedrijven hierop focussen. Zo kan de beoordeling van een product beïnvloed worden indien bedrijven inspelen op de emoties hun klanten.

De beoordeling van een *free sample* kan mogelijks verschillen van een gewone productbeoordeling. Uit de literatuur blijkt namelijk dat er mogelijks een andere context speelt wanneer producten als ‘gratis’ gezien worden. Ariely (2008) haalt aan dat personen zich irrationeel kunnen gedragen wanneer een product gratis wordt aangeboden. Daarbij maken consumenten irrationele beslissingen waarbij gekozen wordt voor gratis producten ook al is dit economisch gezien niet de beste keuze. Mogelijks biedt deze context andere resultaten dan onderzoeken waarbij de gemoedstoestand van consumenten op productbeoordeling wordt nagegaan.

Zoals hiervoor reeds vermeld hebben emoties en de gemoedstoestand van een consument een invloed op de perceptie van een product. Concreet wordt er in deze masterproef gefocust op de

perceptie van een *free sample*. Met perceptie wordt hier de beoordeling van een *free sample* bedoeld.

Deze scriptie is opgedeeld in zes hoofdstukken. In het eerste deel, de inleiding, wordt het onderwerp gesitueerd en wordt de keuze van het onderwerp, de relevantie, de onderzoeksvraag en de structuur kort uiteengezet. Het tweede deel bestaat uit een verkennende literatuurstudie. In deel drie wordt dieper ingegaan op de gebruikte methode. Dit deel is vooral van belang voor het experimenteel onderzoek dat werd uitgevoerd. Dit onderzoek zal dan ook uitvoerig besproken worden. Deel vier omvat de resultaten en de interpretatie van het experimentele onderzoek. Het vijfde deel bespreekt de discussie en omvat de conclusies. Tenslotte worden de beperkingen van het onderzoek besproken en worden suggesties voor verder onderzoek voorgesteld.

2 Literatuurstudie

De literatuurstudie bestaat uit twee delen. Ten eerste wordt het concept *free sampling* en *in-store sampling* besproken. Hierbij wordt *free sampling* besproken van vroeger tot nu. Het effect en de voor- en nadelen van de *sampling*-promotietechniek geeft een interessante inkijk op dit onderwerp. In de tweede deel van de literatuurstudie zal het belang van emoties van de consument worden belicht. Vervolgens wordt er aandacht besteed aan het meten van emoties, de invloed van emoties op het beoordelen van *free samples* en worden de factoren weergegeven waardoor consumenten worden beïnvloed. Tot slot worden de factoren weergegeven waardoor consumenten worden beïnvloed.

2.1 Free sampling

Free sampling is wijdverspreid in de wereld van sales en marketing. Bij deze marketingtool wordt een kleine hoeveelheid van een bepaald product gratis aan de consument aangeboden, zodat hij een mening kan vormen over het product. Uiteraard is het de bedoeling om de verkoop van het product hierdoor te stimuleren (Heiman et al., 2001).

2.1.1 Evolutie doorheen de tijd

Free sampling is ontstaan in de negentiende eeuw. Benjamin Talbot Babbitt was een van de eerste fabrikanten die in grote hoeveelheden *free samples* uitdeelde aan consumenten. Specifiek was *Babbitt's Best Soap* een goedverkopende zeepfabrikant met de slogan: "*A fair trial is all I ask for*" (Anderson, 2013 [2010]). Babbitt was ervan overtuigd dat eenmaal de consument zijn producten uitprobeerde, de consument zijn producten zou blijven gebruiken. Verder dacht hij ook van zodra de consument immers een product leuk vindt, zal de consument de neiging hebben om het product te blijven kopen. Hierdoor ontstaan loyale consumenten. Babbitt was er echter wel van overtuigd dat deze loyaliteit niet voor elk product of voor elke tak van de industrie gold. Doordat hij *samples* uitdeelde groeide de onderneming uit tot een succes, want de kost om de *free samples* uit te delen werd teruggewonnen door het winnen van nieuwe en dus loyale klanten (Cicchetti, 2012). Het succes werd nog vergroot doordat klanten, die het product hadden kunnen uitproberen, het via mond-aan-mondreclame ook bevalen aan vrienden en familieleden (Heiman et al., 2001; Holmes & Lett, 1977). Op dat moment was *free sampling* de enige variant, maar er zouden nog andere vormen ontstaan (Cicchetti, 2012).

Babbitt gaf de aanzet om nieuwe producten te introduceren via *free sampling* in de negentiende eeuw. In de eenentwintigste eeuw, tijdens en na de economische crisis van 2008, veranderde het consumptiegedrag en wijzigde de merkvoorkeur van tal van consumenten (Voinea & Filip, 2011). Velen werden immers prijsbewuster en schakelden over naar goedkopere merken, de zogenaamde D-merken of distribuantenmerken. Dit zijn merken die enkel door de *retailer* worden beheerd, en dus ook geproduceerd, gecontroleerd en verkocht wordt (Sethuraman & Cole, 1999). Deze beweging is te verklaren doordat de kwaliteit van de D-merken over de jaren heen gestegen is, waardoor ze niet meer gezien werden als goedkoop en minder kwalitatief (Quelch & Harding, 1996). Ook bij bedrijven had de economische crisis impact op vlak van het budget met als gevolg een vermindering van marketinguitgaven. Dit resulteerde in een opmerkelijke toename van de nood aan innovatie binnen het shopper marketing domein (Shankar, Inman, Mantrala, Kelley, & Rizley, 2011). Bedrijven zochten naar een efficiënte manier om hun producten te promoten, waarbij *free sampling* een oplossing bood. Promotietechnieken, waaronder *free sampling*, zorgen ervoor dat de bedrijfsprestaties positief worden beïnvloed tijdens de crisis (Ourania & Aspasia, 2015).

Vandaag gebeurt het uitdelen van *free samples* veelal op de winkelvloer (Nordfält & Lange, 2013), waarbij extra uitleg over het product kan gegeven worden. Toch zijn bedrijven steeds op zoek naar nieuwe manieren om *samples* te distribueren. Zo heeft Walmart zijn techniek van *free sampling* zelfs aangepast aan de digitalisering van de maatschappij. Specifiek maakt Walmart gebruik van *vendingmachines*, waarbij de automaat een gratis *sample* geeft in ruil voor actuele gegevens van de klanten (“Walmart gebruikt vendingmachine gratis samples”, 2018). Verdere varianten van *sampling*, waaronder het aanbieden van *samples* aan verlaagde prijs (De Pelsmacker et al., 2007) behoren niet tot de omvang van deze thesis, maar illustreren wel dat *free sampling* niet de enige variant is onder deze noemer.

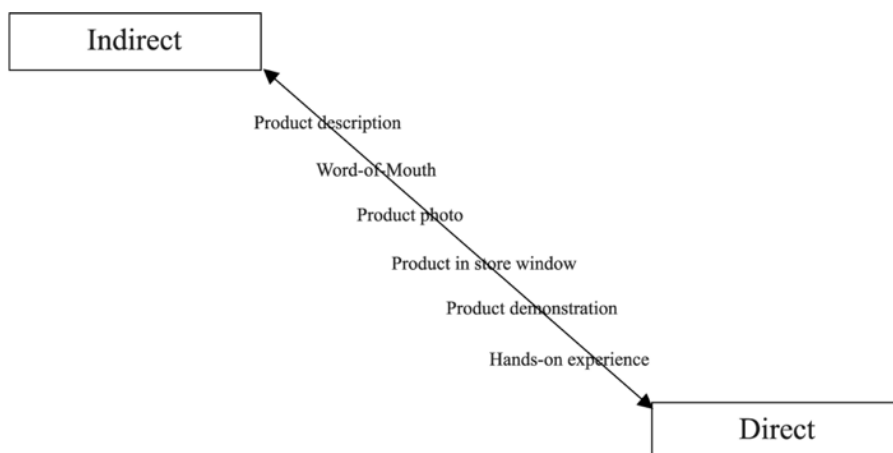
2.1.2 *Free sampling* als marketingtool

Free sampling is een onderdeel van salespromotie dat gebruikt kan worden om op een interactieve manier een product te promoten of naar de consument te brengen. Een *free sample* of een monster van een product zorgt er immers voor dat de consument het product kan uittesten en de effectieve productervaring kan beleven (Mooy & Robben, 2002).

De distributie van *free samples* is een veelgebruikte, maar tevens ook belangrijke marketingtool voor veel producten (Schultz, Robinson & Petrisson, 1998). Een poll in 1997 in het Verenigd

Koninkrijk gaf aan dat 84 procent van de volwassenen in de laatste zes maanden al eens een *free sample* had uitgetrueerd (Marketing Week, 1997). Verder kan *free sampling* gebruikt worden om merkwaaarde op lange termijn te creëren. Door een sfeer te creëren waarvan potentiële klanten gelukkig worden (Shankar et al., 2011).

Er zijn verschillende manieren om klanten kennis te maken met een product, zoals productbeschrijving, mond-aan-mond reclame, een foto van het product of het product in de etalage plaatsen, een productdemonstratie of de *hand-on experience*. De *hands-on experience*, waarbij de consument rechtstreeks in contact komt, is hetgeen dat het dichtst aansluit bij een directe ervaring. Een *hands-on experience* is een vaardigheid of een kennis die een persoon krijgt door iets te doen in plaats van enkel dit te lezen of te waarnemen. *Free sampling* kan gezien worden als een *hands-on experience* doordat een consument het product uittest. Andere *marketingtools*, zoals productdemonstraties, volgen op de *hands-on experience*. Op onderstaande figuur wordt het spectrum aangegeven van de directe en indirecte manieren om een consument in contact te brengen met een product (Mooy & Robben, 2002).



Figuur 1: The direct experience spectrum. Overgenomen uit Managing consumers' product evaluations through direct product experience (p 433) door Mooy, S. C., & Robben, H. S., 2002, Journal of Product & Brand Management.

Om consumenten in contact te brengen met een product wordt vaak een *free sample* aangeboden van zodra iemand de winkel betreedt. Deze specifieke vorm van *free sampling* wordt ook *in-store sampling* genoemd. *In-store sampling* zal via verschillende technieken de omgeving in de winkel beïnvloeden waardoor de zintuigen van consumenten geprikkeld worden. Hierdoor worden consumenten aangezet tot het uitproberen van producten met als doel over te gaan tot het aankopen (Spence et al., 2014). *In-store sampling* is een specifieke vorm van sampling waarin *free sampling*

wordt toegepast. *Retailers* zoeken mogelijkheden om zich te onderscheiden van de concurrerende merken. Een aangename en ontspannende winkelsfeer is één manier om zich te onderscheiden. Dit kan vergemakkelijkt worden door *in-store sampling*, om zo een unieke klantervaring te creëren (Morrison, Gan, Dubelaar, & Oppewal, 2011). Bijgevolg heeft *in-store sampling* een direct positief effect op de verkoop (Heiman et al., 2001; Lammers, 1991). De klant tijdens zijn of haar winkelbezoek beïnvloeden is immers een uitgesproken kans om hem aan te zetten tot kopen, gezien er direct contact is met de producten.

Naast het aanbieden van *samples* in de winkel, kunnen deze ook aan huis geleverd worden of aan de aankoop van een ander product gekoppeld worden. Een voorbeeld hiervan is een *sample* van parfum bij een vrouwenblad (De Pelsmacker et al., 2007). Deze andere varianten van *sampling* behoren niet tot de omvang van deze thesis.

Het gebruik van *samples* in de winkel kan binnen een overkoepelende strategie geplaatst worden, namelijk *shopper marketing*. *Shopper marketing* is een marketingconcept dat ervoor zorgt dat de potentiële consument wordt gestimuleerd om een welbepaald product aan te kopen. *In-store sampling* valt onder deze vorm van marketing. (Deloitte Research, 2007).

Deloitte Research beschrijft *shopper marketing* als

“In-store advertising, promotion and design initiatives that align with and extend supplier equity-building objectives while simultaneously creating a source of differentiation for participating retailers through tailored executions that address specific shopper need-states and activate purchase at the point-of-sale” (Deloitte Research, 2007, p. 6).

Shankar (2011) beschrijft *shopper marketing* als

“Shopper marketing refers to the planning and execution of all marketing activities that influence a shopper along, and beyond, the entire path- to-purchase, from the point at which the motivation to shop first emerges through to purchase, consumption, repurchase, and recommendation. The goal of shopper marketing is to enable a win-win-win solution for the shopper-retailer-manufacturer” (Shankar et al., 2011, p. 1).

Bij de vergelijking van de twee citaten kan er opgemerkt worden dat er een evolutie merkbaar is in de omschrijving van het begrip *shopper marketing*. In 2007 omschrijft Deloitte Research het begrip veel nauwer in vergelijking met Shankar et al. (2011) vier jaar later. Shankar et al. (2011) omschrijft *shopper marketing* als een breder concept waarbij alle technieken gebruikt kunnen

worden om een consument tot kopen aan te zetten, er wordt niet enkel de nadruk gelegd op de doelstellingen van de winkelketen.

Als onderdeel van *shopper marketing* wordt vaak gebruik gemaakt van *triggers* om consumenten te beïnvloeden bij hun aankoopproces en zo de doelstellingen van de winkelketen te volbrengen. Een voorbeeld van een *trigger* is een coupon die een consument krijgt op zijn gsm wanneer hij zich in de buurt van een aangeprezen product bevindt. Deze *triggers* beïnvloeden zowel het gedrag als de attitude van de potentiële consument (Shankar et al., 2011).

Het ultieme doel van *free sampling* is om consumentengedrag positief te beïnvloeden. De processen die hierachter schuilgaan en deze beïnvloeding kunnen verklaren, hebben zowel voordelen als nadelen voor de *retailer* en de consument. Ook in het geval van *in-store sampling* zijn deze voor-en nadelen duidelijk aanwezig (Shankar, 2011). Dat maakt *in-store sampling*, en aansluitend *free sampling*, een marketingtool waar grondige overwegingen voor nodig zijn. Zowel op de voordelen als de nadelen van *free sampling* wordt verder ingegaan.

2.1.3 Voor- en nadelen van *free sampling*

De voordelen moeten afgewogen worden tegenover de nadelen die eigen zijn aan *free sampling*. Hiermee wordt vooral bedoeld de kost die deze marketingvorm met zich meebrengt. Hierdoor zal de onderneming grondig moeten nadenken over de hoeveelheid *samples* die zij aanbiedt. Wanneer een te kleine hoeveelheid wordt aangeboden, zal dit slechts tot een geringe stijging in de verkoop leiden. Wanneer echter een te grote hoeveelheid wordt aangeboden, kunnen onnodige kosten worden veroorzaakt (Jain, Mahajan & Muller, 1995). Kortom, *free sampling* kan zeer duur uitvallen. Het kan eveneens voor logistieke problemen zorgen voor zowel de fabrikant als voor de *retailer* (De Pelsmacker et al., 2007).

Een argument dat namelijk opnieuw in het voordeel van *in-store sampling* en *free sampling* spreekt, is dat het zowel invloed heeft op geplande als ongeplande aankopen (Heilman et al., 2011). Via *sampling* kan een consument overtuigd worden een aankoop te doen in een bepaalde categorie. Wanneer er bijvoorbeeld gesampeld wordt met chocolade, stijgt de verkoop van alle chocolade in de winkel (Lammers, 1991). Zo kan een consument die initieel geen aankoop in de gesampelde productcategorie had gepland, door het proeven van de *sample* toch overtuigd worden in die categorie een product aan te kopen (Heilman et al., 2011).

Eén van de voornaamste redenen om *in-store sampling* toe te passen is het feit dat het zorgt voor een stijgende verkoop en *awareness* van het aangeprezen product (Sorensen, 2009). *In-store sampling* maakt namelijk doelbewust gebruik van de keuzestress waaraan consumenten lijden. Vanwege de overvloed aan producten waarmee consumenten worden geconfronteerd, wordt de aankoop van sommige producten zelfs niet overwogen (Sorensen, 2009). Door het product extra in de verf te zetten, bijvoorbeeld door een verkoper extra informatie te laten verschaffen, ervaart de consument een meer persoonlijke benadering. Deze aanpak verklaart de stijgende verkoopcijfers (Nordfält & Lange, 2013). Eén van de voornaamste redenen waarom *in-store sampling* hiervoor als het meest effectief wordt ervaren, is dat consumenten het product kunnen uittesten vooraleer er een verplichte aankoop plaatsvindt. Dit is niet altijd mogelijk in elke winkel door de aard van het product of door het ontbreken van bepaalde faciliteiten. Een product zoals tandpasta kan niet getest worden in de winkel. Hiervoor zijn andere marketingtools beter geschikt (Noppe, 2012). Bij andere promotietechnieken gelden er echter meer beperkingen, waardoor het volledige product niet getest kan worden. Bij een advertentie bijvoorbeeld kan de smaak niet waargenomen worden.

Uit onderzoek van Lammers (1991) wordt een stijging van de verkoopcijfers van chocolade vastgesteld wanneer *free, in-store samples* van chocolade in een winkel werden aangeboden. Het overgrote deel van de mensen die de *sample* aannamen (84 procent), kochten dit product. Opmerkelijk is dat niet enkel de verkoopcijfers van het gesampled merk omhoog gingen, maar dat tevens over de volledige categorie van chocolade een stijging kon worden vastgesteld. Een dergelijke directe impact op de verkoopcijfers vertaalt zich daarnaast ook in een langetermijneffect (McGrath & Stanton, 2009), waarbij de consument tot zelfs vijf maanden na aankoop van het gesampelde product nog tot heraankoop wordt aangezet.

Een studie van Bawa en Shoemaker (2004) toont echter een genuanceerder beeld. Zij verwijzen naar twee hiaten in de literatuur. Hierbij wijzen ze op een tekort aan modellen en een gebrek aan empirisch bewijs. Vooreerst stellen zij vast dat er weinig modellen ontwikkeld zijn om *free sampling* te analyseren. De auteurs Gedenk en Neslin (1999), Heiman et al. (2001), Jain et al. (1995) en Urban en Hauser (1980) ontwikkelden reeds nuttige modellen. Bawa en Shoemaker (2004) merken echter op dat er geen model bestaat die de rechtstreekse toenemende effecten op verkoop van *free samples* meet. Daarnaast verwijzen Bawa en Shoemaker (2004) naar het tekort aan empirisch bewijs van het effect van *free sampling* op de verkoop. Hoewel *free sampling* op grote schaal wordt gehanteerd, is hier nog steeds beperkt onderzoek naar gevoerd. Zij halen aan

dat geen enkel gecontroleerd veldexperiment deze stijgende effecten van verkoop door een *free sample* kan aantonen. Om de volledige effecten te kennen is er nog niet voldoende onderzoek gevoerd.

Daarnaast is *in-store sampling* ook een effectieve techniek om een nieuw product te introduceren. Het bevordert namelijk de naambekendheid van een merk, merkloyaliteit en -identiteit (Jain et al., 1995). Daarnaast bevordert het ook de relatie met de *retailer* (Heiman et al., 2001). De uitdaging die zich hier echter bij stelt is dat er vermeden moet worden dat het aanbieden van *samples* van een nieuw product negatief wordt beoordeeld. De kans bestaat immers dat het gratis aanbieden van een *sample* aanzien wordt als een teken van een zwak presterend product (Scott & Yalch, 1980). Daarnaast laat een *free sample* de consument toe om kennis te maken met het product waardoor hij inzicht krijgt in de werking, het gebruik en eventuele bijkomende functies waarvan de consument nog geen weet heeft. Dit is vooral het geval bij producten zoals computers, computersoftware, handboeken en cosmetica (Jain et al., 1995).

Daaraan gekoppeld is het ook niet vanzelfsprekend dat de klant ingaat op het aanbod om de *sample* te proberen. Het is dus essentieel om als marketeer de juiste manier te vinden om potentiële klanten te overtuigen. Timing speelt hierin een belangrijke rol (Bettman, Luce & Payne, 1998; Nordfält & Lange, 2013). Zo is er een duidelijk verschil te merken tussen weekend- en weekdays (Martinez-Ruiz, Molla-Descals, Gomez-Borja & Rojo-Alvarez, 2005), waarbij *in-store sampling* een veel groter effect vertoont tijdens het weekend. Ook het tijdstip is van belang: zo kunnen consumenten die hongerig komen winkelen zich sneller openstellen voor het uittesten van een *sample* (Heilman et al., 2011).

Volgende factoren hebben eveneens invloed om een consument te overtuigen om een *sample* uit te proberen: het producttype (hedonische en niet-hedonische producten) (Heilman et al., 2011), het al dan niet bereiden van producten op de winkelvloer (Heilman et al., 2011), de winkelervaring (Kaltcheva & Weitz, 2006) en de interactie met de *retailer* (Heilman et al., 2011). Deze worden verder niet besproken aangezien ze voor deze masterscriptie niet relevant zijn.

2.1.4 Meten van de perceptie van een *free sample*

De perceptie van free sampling kan gemeten worden aan de hand van een laboratoriumonderzoek. Hiervoor moet echter een beoordelingsinstrument gebruikt worden (zie bijlage 2.10).

Peracchio en Tybout (1996) hebben hiervoor een schaal opgesteld waar zes items werden weergegeven op een negenpuntenschaal, goed/slecht product, aangenaam/onaangenaam, tevreden/niet tevreden, hoge/lage kwaliteit, gunstig/niet gunstige houding tegenover het product, tevreden over de smaak, ik zou het aanraden aan een vriend. Verder meten Mukherjee & Hoyer (2001) de waarde van een product aan de hand van de variabelen *'perform well/poorly'*, veel of weinig voordelen en bracht veel of weinig waarde met zich mee.

Deze variabelen kunnen opgesteld worden in een Likertschaal of in een semantische differentiaal schaal. Bij een Likertschaal worden de antwoorden weergegeven van 'helemaal oneens' tot 'helemaal mee eens'. Onderzoekers kiezen een aflopende of oplopende volgorde, waarbij de antwoorden van de items worden gesommeerd.

Osgood (1955a, 1955b, 1957) stelde de semantische differentiaalschaal op. Deze schaal achterhaalt associatieve betekenissen die een respondent toewijst aan een object. Er zijn enkele ratingschalen waarbij de tegenpool aan weerszijde van de rating wordt opgesteld. Dit noemen ze ook bipolaire contrastparen. De respondent vult in of zijn gevoel meer overeenkomt met de linker of het rechter adjectief. Hier wordt eveneens somming gebruikt om de eindscore van de respondent te weten.

Uit Verberk, Scheepers en Felling (1994) blijkt dat de semantische differentiaal enkele meettechnische voordelen biedt. De semantische differentiaal techniek leiden tot een hogere mate van inhoudsvaliditeit. Swanborn (1988) stelt eveneens de semantische differentiaal techniek voorop. Hij vermeldt dat de Likert-techniek in vergelijking met de semantische differentiaal-techniek problematisch is in bepaalde opzichten. In sommige gevallen zorgt het koppelen van een attribuut aan een object tot omslachtige formuleringen. Daarnaast maken niet-extreem geformuleerde items, punt-items genaamd, deel uit van het Likertschaal. Deze items hebben negatieve of ontkennende antwoorden op het item, waardoor die verschillende betekenissen kunnen hebben. Hierdoor kan er dus geen eenduidige interpretatie zijn (Swanborn, 1988).

Door de semantische differentiaal techniek te gebruiken kan dit probleem verholpen worden. De items die bij deze schaal worden toegepast dragen een eenvoudig bipolair karakter. Bij deze techniek is er minder kans op *response-set*. De *response-set* betekent dat participanten de neiging hebben om het meest aangewezen antwoord te geven dan effectief de waarheid te vertellen. Doordat de participanten bij de semantische differentiaal techniek links of rechts moeten antwoorden kan het risico op de *response-set* geminimaliseerd worden (Verberk et al., 1994).

Daarnaast heeft de semantische differentiaal techniek een hogere mate van inhoudsvaliditeit in vergeleken met de Likert-techniek. Dit betekent dat de semantische differentiaal techniek alle aspecten meet die worden opgenomen (Verberk et al., 1994). Dit is te wijten aan geen formuleringsproblemen bij de ontwikkeling van het meetinstrument, want er werden geen punt-items opgenomen. Tot slot is er een kleinere kans op het gevaar van de *response-set* (Swanborn, 1988). Verder zijn er bij vragenlijst enkele aandachtspunten waarbij er rekening moet worden gehouden.

Bij vragenlijsten moet er steeds rekening gehouden worden met het feit dat de aandacht van participanten zakt naar mate de duur van de ondervraging en het aantal gestelde vragen. Indien het experiment te lang zou duren, dan zou de betrouwbaarheid van de gegevens dalen ten gevolge van de vermoeidheid van de participant. Participanten neigen er dan toe om vragen over te slaan of willekeurig de enquête te beantwoorden. Vragenlijsten die korter worden gehouden bevorderen niet alleen de responskwaliteit maar zorgen tevens voor meer geëngageerde participanten. Gezien de vragenlijst in dit experiment slechts een korte tijdsperiode beslaat, zijn de participanten gemotiveerder (Meade & Craig, 2012).

2.2 Emoties en de emotionele toestand

Een consument kan zich in verschillende emotionele toestanden bevinden. Door deze emotionele toestanden kan de consument een bepaald gedrag vertonen. Verder spelen emoties een uiterst belangrijke rol in de wereld van marketing (Hupp, Gröppel-Klein, Dieckmann, Broeckelmann & Walter, 2008). Emoties zijn immers cruciale factoren die bijdragen tot het succes van een marketingtool. Ze bepalen of de marketingtool succes zal hebben in de competitieve markt en of de marketingtool verwerkt zal worden door de doelgroep (Hupp et al., 2008).

In het volgend deel wordt verder ingegaan op emoties, waarbij eerst het onderscheid tussen gemoedstoestand en emoties wordt belicht. Vervolgens wordt het gedrag van een consument besproken. Tot slot wordt het meetinstrument om emoties te meten nader bekeken.

2.2.1 De emoties van een consument

Vooraleer dieper in te gaan op de werking van emoties, is het belangrijk om de context van emoties duidelijk vast te leggen. Een emotionele toestand moet allereerst worden onderscheiden van een gemoedstoestand. Een ervaring van emoties, genaamd een emotionele toestand, is een tijdelijke gebeurtenis. Deze toestand kan snel en aanzienlijk veranderen. Per dag kan een consument zelfs

meerdere emoties ondervinden (Mehrabian, 1996). Gemoedstoestanden zijn langdurende en minder intense toestanden, vaak zonder een duidelijke oorzaak. Een gemoedstoestand kan gemakkelijk een paar uur tot een paar dagen aanhouden. Kortom, de gemoedstoestand heeft een lagere intensiteit dan de emoties (Brenngman, 2002).

Er zijn twee redenen waarom dergelijk onderscheid gemaakt wordt. Ten eerste is conceptuele duidelijkheid van uiterst belang voor de wetenschap. Door een onderscheid te maken tussen gemoedstoestand en emotionele toestand trachten onderzoekers verwarring te vermijden. Ten tweede is er vanuit therapeutisch perspectief belangrijk om een duidelijk onderscheid te maken. Gezien een emotie van een gemoedstoestand kan verschillen, kunnen ze ook door verschillende therapeutische technieken worden behandeld (Davidson, 1994).

Het louter maximaliseren van de kans dat de consument de *sample* aanneemt is onvoldoende. Om de efficiëntie van de techniek te bevorderen, moet er rekening gehouden worden met tal van andere factoren, zoals timing en producttype (Bettman et al., 1998; Nordfält & Lange, 2013). Elk van deze elementen hebben te maken met de beïnvloeding van de emotionele toestand waarin de consument zich op dat moment bevindt.

Doorheen de literatuur wordt er niet altijd een duidelijk onderscheid gemaakt tussen een emotie en gemoedstoestand. Enerzijds worden verschillende definities voor beide concepten gebruikt. Anderzijds wordt er soms geen onderscheid gemaakt tussen emoties en gemoedstoestand. Het is mogelijk dat, vanuit persoonlijk perspectief emotie en een gemoedstoestand hetzelfde aanvoelen (Beedie, Terry & Lane, 2005). Uit Ekman en Davidson (1994) blijkt dat andere auteurs argumenteren dat emotie en gemoedstoestand verschillende woorden zijn voor hetzelfde concept. Ze wijzen erop dat de taal en de psychologische realiteit van elkaar verschillen. Bijgevolg is het mogelijk dat het taalgebruik niet overeenstemt met de psychologische realiteit. Zo kunnen emoties en gemoedstoestand verschillende benamingen zijn voor dezelfde psychologische realiteit (Ekman & Davidson, 1994).

Om bovenstaande redenen tracht deze masterscriptie dieper in te gaan op het effect van emoties en emotionele toestand op de beoordeling van een *sample*. Er zijn namelijk verschillende emotionele toestanden die het consumentengedrag verklaren. Hierbij is het registreren van emoties belangrijk:

“Given marketing’s central focus on consumers, there can be no denying the critically important role played by emotions in defining consumption experiences and influencing consumer reactions” (Babin B., Darden & Babin L., 1998, p. 271).

Bij emoties is het ontstaan van een bepaalde emotie moeilijk te achterhalen. Daarnaast is het ook moeilijk om het onderscheid te maken tussen de verschillende emoties. Plutchik (2003) verdeelt emoties onder in acht verschillende categorieën: angst, woede, vreugde, verdriet, acceptatie, afkeer, verwachting en verrassing.

Emoties veranderen veel doordat ze afhankelijk zijn van de emotionele toestand (Russell & Mehrabian, 1977). Plutchik schuift het onderzoek van Kleinginna P. en Kleinginna A. (1981) naar voren om een definitie van emotie weer te geven (Slama, 2005).

“Emotion is a complex set of interactions among subjective and objective factors, mediated by neural/hormonal systems, which can (a) give rise to affective experiences such as feelings of arousal, pleasure/displeasure; (b) generate cognitive processes such as emotionally relevant perceptual effects, appraisals, labeling processes; (c) activate widespread physiological adjustments to the arousing conditions; and (d) lead to behavior that is often, but not always, expressive, goal-directed, and adaptive” (Kleinginna P. & Kleinginna A., 1981).

Deze quote is een eerste indicatie dat de drie elementen (*Pleasure, Arousal* en *Dominance*) geschikte variabelen zijn om de emoties te meten die participanten vertonen wanneer ze worden onderworpen aan bepaalde stimulansen. In de PAD-schaal vindt men dezelfde drie elementen terug en deze schaal zal verder doorheen deze scriptie gehanteerd worden.

Tot slot moet er ook opgemerkt worden dat leeftijd een effect heeft op de verwerking en het begrijpen van emoties (Carstensen, Isaacowitz & Charles, 1999; McConatha, Leone & Armstrong, 1997; Pasupathi, Carstensen, Turk-Charles & Tsai, 1998). Naarmate een persoon ouder is, begrijpt hij zijn emoties beter door zijn levenservaring. Hij ontwikkelt als een persoon een beter vermogen om emoties te begrijpen. Dit is te danken aan de levenservaring die hij doorheen de jaren heeft opgedaan en die hem in staat stelt om beter op emotionele reacties van anderen te anticiperen en reageren (Magai, 2001). Door deze verbeterde inzichten op vlak van het begrijpen van emoties, kan iemand mogelijks zijn gedrag aanpassen.

2.2.2 Het gedrag van een consument

Emoties hebben niet alleen een effect op de beoordeling van een sample. Uit onderzoek blijkt dat er zowel een directe als een indirecte relatie is tussen emotionele toestand en zijn gedrag. Enerzijds duidt de directe relatie op het feit dat de emotionele toestand van een consument rechtstreeks effect heeft op zijn gedrag. Gedrag wordt in deze context gezien als een geconditioneerde respons, waarbij geen uitgebreid denkproces aan vooraf gaat. De consument reageert in dit geval volledig instinctief. Daarnaast kan de consument een indirecte relatie hebben tussen zijn gedrag en zijn emotionele toestand. Bij deze tweede vorm maakt de consument een bewust denkproces door vooraleer hij zijn besluit over zijn gedrag vormt (Gardner, 1985).

Naast emoties, heeft ook de gemoedstoestand ook een belangrijke invloed op het gedrag van een consument. Gemoedstoestanden zijn langdurende en minder intense toestanden, vaak zonder een duidelijke oorzaak. Uit onderzoek blijkt dat de gemoedstoestand een grote invloed kan uitoefenen op gedrag, beoordeling en herinnering. Als een consument een positieve gemoedstoestand ervaart, zal deze persoon vriendelijker zijn (Underwood et al., 1973). Door een positieve gemoedstoestand worden er associaties gecreëerd met positief gedrag. Daarnaast geeft de literatuur aan dat positievere beoordelingen ontstaan indien de consument zich in een positieve gemoedstoestand bevindt (Gorn, Goldberg & Basu, 1993; Pham, 1998, 2009; Tuan, 2004; Schwarz & Clore, 1996). Aansluitend worden dan ook de negatieve emoties onderdrukt door de positieve gemoedstoestand. De effecten van een negatieve gemoedstoestand zijn echter moeilijker te verklaren deze van een positieve gemoedstoestand (Isen, 1984). Bepaalde negatieve gemoedstoestanden creëren positieve gedragingen, maar dit geldt niet altijd. Als een consument zich droevig voelt, zal hij mogelijks iemand helpen. Het is echter minder waarschijnlijk dat hij deze handeling zal uitvoeren (Gardner, 1985).

Er moet wel nog opgemerkt worden dat een positieve of een negatieve gemoedstoestand niet altijd kan leiden tot een positieve of een negatieve beoordeling. Bijvoorbeeld wanneer een verhaal ons droevig zou moeten maken, maar daarentegen net gelukkig maakt, wordt het verhaal gezien als zijnde slecht geschreven. Ondanks de positieve emotie wordt het product dus slechter beoordeeld. De verklaring hiervoor is dat het product er niet in slaagde om de verwachting van de consument te vervullen. In dit geval zullen dus positieve gevoelens een negatieve beoordeling stimuleren, omdat het verhaal zijn effect, namelijk de persoon droevig maken, gemist heeft (Martin, Abend, Sedikides & Green, 1997).

2.2.3 Meten van emotie

Gezien de complexiteit van zowel het definiëren van het begrip emotie als het bepalen van het daaropvolgend gedrag, zijn er verschillende methodes ontwikkeld die emotie trachten te meten. Onderzoekers passen vaak neurowetenschappelijke methoden toe om via deze weg emoties te meten. Aan de hand van indicatoren, die ook de emotie weergeven, worden deze gemeten. De indicatoren zijn onder andere: hartslag, *skin conductance* niveau of de reacties van hersenen in een bepaalde neurologische gebieden (Kroeber-Riel, 2008).

Verder kunnen gezichtsuitdrukkingen van emoties als observatiemethoden gebruikt worden. FaceReader kan automatisch de gezichtsuitdrukkingen, die de basisemoties uiten, meten (Bronner, 2016). Dit is een softwaresysteem dat gezichtsuitdrukkingen herkent en analyseert door gebruik te maken van een neurale netwerk in drie lagen. Een neurale netwerk is de verbonden neuronen in het menselijk brein (Feldman & Ballard, 1982). De drie lagen van een neurale netwerk zijn: de invoerlaag, de verborgen laag en de uitvoerlaag (Van Kuilenburg & den Uyl, 2005). FaceReader analyseert zes basisemoties: blijdschap of geluk, verdriet, boosheid, verassing, angst en walging.

Voor het bestaan van FaceReader publiceerden Ekman en Friesen (1975, 1978) voor het eerst het *Facial Action Coding System* (FACS). FACS beschrijft de waarneembare gezichtsbewegingen van de respondent. Het is veelgebruikte methode aangezien deze objectief is. Verder kan het ook de emotie vastleggen op het moment zelf. Daartegenover heeft deze methode verschillende nadelen. Specifiek in zijn toepassing in marketing zijn er bepaalde beperkingen. Er kunnen er bepaalde gegevens niet gemeten worden omdat niet alle emoties een uniek patroon hebben. Aansluitend vergt deze methode veel tijd en moeite. De hantering van deze methode moet gebeuren op een hoog niveau van expertise en is dus niet hanteerbaar bij grote afnames van experimenten (Hupp et al., 2008).

Aansluitend op voorgaande methodes wordt ook de PAD-schaal belicht. Dit model tracht eveneens emotie te meten. De PAD-schaal bevat drie emotionele toestanden: *pleasure*, *arousal* en *dominance* (Russell & Mehrabian, 1977). Elke emotionele toestand bevat twee tegenpolen, dit wordt ook wel de semantische differentiaal genoemd (De Pelsmacker & Van Kenhove, 2006). *Pleasure* of plezier verwijst naar de mate waarin een persoon zich gelukkig of tevreden voelt in een bepaalde situatie. *Displeasure* staat voor pijn of ongelukkig voelen (Bentler, 1969). *Arousal* of opwindings verwijst naar de graad van stimulatie die een persoon voelt door een bepaalde emotionele toestand waarin hij op dat moment verkeert. *Non-arousal* is wanneer een persoon niet

alert is of geen opwinding ervaart. *Dominance* verwijst naar de graad dat iemand zich ‘vrij’ voelt om te handelen op verschillende manieren (Bregman, 2002). De tegenpool van *dominance* is onderdanigheid (Mehrabian, 1996). Hsieh J., Hsieh Y., Chiu en Yang (2014) hebben aangetoond dat zowel *dominance* en *arousal* een invloed hebben op *pleasure*. Dit toont aan dat de drie categorieën in wisselwerking staan met elkaar.

Tabel 1: De onderdelen van pleasure en displeasure

Tabel 2: De onderdelen van arousal en non-arousal

<i>Displeasure</i>	<i>Pleasure</i>	<i>Non-arousal</i>	<i>Arousal</i>
Ongelukkig	Gelukkig	Rustig	Gestimuleerd
Geïrriteerd	Blij	Kalm	Levendig
Ontevreden	Tevreden	Sloom	Uitzinnig
Melancholisch	Bevredigd	Versuft	Zenuwachtig
Wanhopig	Hoopvol	Slaperig	Klaarwakker
Verveeld	Ontspannen	Niet opgewonden	Opgewonden

De drie aspecten van het PAD-model stellen onderzoekers in staat om de emotionele reacties van mensen te verklaren in dagelijkse situaties (Bradley & Lang, 1994). Het PAD-model is een van de meest invloedrijke modellen die de relatie tussen omgeving en gedrag van een consument verklaart. Het is een werkelijke voorspeller van de emotionele reacties van consumenten (Liu & Jang, 2009). Onderzoekers in dit domein gaan algemeen akkoord over de noodzaak en toereikendheid van het gebruik van de PAD-dimensies voor het correct meten van de emotionele toestand (Holbrook & Batra, 1987; Mehrabian, 1995). Dit verklaart ook het wijdverspreid gebruik van dit model in marketing en consumentenonderzoek (Bregman & Geuens, 2004).

De relevantie van het PAD-model als meetinstrument is niet alleen uitdrukkelijk in onderzoek vermeld, het uit zich ook in de veelvuldige toepassingen in experimenten (Bellizzi & Hite, 1992; Mehrabian, 1995). Russell en Mehrabian (1977) vergeleken de drie dimensies van de PAD-schaal met 151 vragen omtrent emoties. Hierbij werd de PAD-schaal bevonden als voldoende accuraat om de emotionele staat van een respondent te bepalen.

De PAD-schaal is aangewezen om emotionele reacties op marketingprikkelers te meten, waarbij de schaal veelal werd gebruikt door marketingexperten. De PAD-schaal meet niet per se emoties zelf,

maar meet hoe een persoon de emoties ervaart als reactie op de omgevingsstimuli (Richins, 1997). De PAD-schaal is niet ontworpen om het gehele domein van de emotionele ervaring te meten, maar zal eerder de emotionele reacties meten op een omgevingsstimuli. Met die emotionele reacties wordt dan bedoeld: *pleasure*, *arousal* en *dominance* (Richins, 1997). De drie basisdimensies van emotionele reacties die aantonen hoe personen zich voelen wordt in omgevingspsychologie benoemd als *pleasure*, *arousal* en *dominance* (Bell, Greene, Fisher & Baum, 2001; Gifford, 2007; Russell, Ward & Pratt, 1981).

De laatste vier decennia werden *pleasure*, *arousal* en in mindere mate *dominance* gebruikt om onderzoek te voeren (Arifin & Cheung, 2007; Hyun, Kim & Lee, 2011; Kuppens, 2008). Zowel *pleasure* en *arousal* worden ook gebruikt in andere disciplines, met name in neurologische en neuropsychologische wetenschappen (Bonnet, Bradley, Costa, Lang, Sabatinelli, Versace & Bradley, 2010; Lang & Requin, 1995; Walter et al., 2011), in marketing (Laroche, Teng, Michon & Chebat, 2005; Lin, 2010; Penz & Hogg, 2011) en in psychologisch onderzoek (Bradley, Miccoli, Escrig & Lang, 2008; Reisenzein, 1994).

Een kritische opmerking is dat de respondent slechts één emotie kan kiezen bij een PAD-schaal, wat een nadeel geeft aan dit meetinstrument (Mehrabian & Russell, 1977). Daarnaast gebruikt de PAD-schaal twee ankerpunten die niet altijd duidelijke tegengestelden zijn van elkaar. Een voorbeeld hiervan is *bored* en *relaxed* wat in de enquête vertaald werd naar *verveeld* en *ontspannen*. Dit kan voor verwarring zorgen bij participanten. Dit wordt verder in de beperkingen van het onderzoek toegelicht (zie 5.4 Beperkingen van het onderzoek) (Bradley & Lang, 1994; Mehrabian & Russell, 1974).

Havlena en Holbrook (1986) gaven aan dat de PAD-schaal de aangewezen methode is om emoties te meten. Zij vergeleken de twee kaders van de theorieën over emoties, namelijk de PAD-schaal en Plutchik's categorieën, specifiek binnen de consumptiecontext. Daarbij onderzochten ze 149 consumptie-ervaringen. Uit deze resultaten bleek dat de PAD-schaal een betere methode was om het emotionele karakter van een consumentenervaring binnen deze specifieke context te meten (Havlena & Holbrook, 1986).

Holbrook en Batra (1987) en Pieters en Klerk-Warmerdam (1996) deden ook een poging om de emoties te meten. Hun onderverdeling van de verschillende soorten emoties was gelijkaardig aan het PAD-model. Holbrook en Batra (1987) kwamen tot drie categorieën: *pleasure*, *arousal* en

domination. Ook Pieters en Klerk-Warmerdam (1996) kwamen tot een model met drie categorieën, waaronder *pleasantness*, *intensity* en *direction*.

2.2.4 Invloed van emoties

Specifieke emoties hebben een invloed op zowel de beoordeling van een *sample* (Lerner & Keltner, 2000) als op de beslissing tot aankoop van een product (DeSteno et al., 2000; DeSteno et al., 2004). De beoordeling van een bepaald product (Isen, Shalcker, Clark & Karp, 1978), persoon (Clore, Schwarz & Kirsch, 1983), activiteit (Carson & Adams, 1980), levensgebeurtenis (Clark & Teasdale, 1982) tevredenheid en geluk van iemands leven in het algemeen (Schwarz & Clore, 1983) kan verschillen naargelang de huidige emotionele toestand. Verschillende studies hebben aangetoond dat de emotionele toestand een invloed kan hebben op de beoordeling. Affectieve reacties kunnen een invloed uitoefenen op de oordeelvorming (Bodenhausen, 1993; Forgas, 1991; Schwarz & Clore, 1988). De beoordeling wordt beïnvloed op een wijze die congruent is met de gevoelde emotie (Butler & Mathews, 1987; Forgas & Bower, 1988; Johnson & Tversky, 1983; Salovey & Birnbaum, 1989). Verder toonde de meta-analyse van Angie et al. (2011) aan dat emoties een middelgrote tot grote invloed hebben op de algemene beoordeling en op het beslissingsproces van een consument. Uiteraard moet er wel rekening mee gehouden worden met andere factoren die een invloed kunnen uitoefenen op de beoordeling.

Ten eerste kan de beoordeling van een *free sample* afhankelijk zijn van de emotionele toestand waarin de consument zich in bevindt op dat moment. Dit fenomeen wordt in de literatuur benoemd als het '*mood congruency effect*'. Afhankelijk van een positieve of een negatieve emotie die de consument ervaart, zal die consument een product eveneens positiever of negatiever beoordelen (Bower, 1991; Forgas & Moylan, 1987).

Schwarz en Clore (1988) schuiven het '*mood congruency effect*' echter opzij. Zij stellen dat consumenten zich bewust afvragen hoe ze zich op dat specifiek moment voelen en dat ze daarop hun mening over een bepaald product baseren. In die zin verschilt het van een *mood congruency effect* en moet er een verschil opgemerkt worden tussen de emotie die iemand ervaart en de emotie die iemand denkt te ervaren. Het beoordelingsproces van een product hangt dus af van de emotionele toestand van dat moment. Echter kunnen gevoelens onterecht toegewezen worden aan een product waardoor er een positief of een negatief oordeel gevormd wordt. Positieve emoties geven aan dat een situatie veilig is. Negatieve emoties daarentegen creëren een gesloten sfeer.

Deze gesloten sfeer vergt meer aandacht en energie van de beoordelaar om de *sample* te beoordelen (Bless et al., 1996; Schwarz, 1990; Schwarz & Clore, 1983).

Ten tweede is de beoordeling afhankelijk wanneer een emotie positief of negatief is. Wanneer een persoon zich in een positieve emotionele staat bevindt, gaat hij sneller positieve goeie herinneringen ophalen, waardoor hij het product positiever gaat beoordelen. Wanneer een persoon zich in een negatieve emotionele staat bevindt, gaat hij sneller negatieve herinneringen ophalen, waardoor de beoordeling minder positief kan uitvallen (Bower, 1981; Isen et al., 1978). Positieve emoties vergen minder aandacht en energie van de beoordelaar, omdat consumenten negatieve emoties van nature uit tegengaan. Om zichzelf af te leiden van die negatieve emoties helpt het om systematisch en behoedzaam na te denken (Bless, Bohner, Schwarz & Strack, 1990; Wegener & Petty, 1994; Wegener, Petty & Smith, 1995). Emoties hebben echter weinig tot geen invloed op de beoordeling indien consumenten ervan bewust worden gemaakt dat de gevoelens die ze ervaren oorspronkelijk extern zijn aan het te beoordelen product of dienst (Keltner, Locke & Audrain, 1993; Schwarz, 1990; Schwarz & Clore, 1983). Verder helpen emoties gebeurtenissen te coördineren. Door emoties kan een consument zich aanpassen aan de gewijzigde situatie (Barrett & Campos, 1987; Johnson-Laird & Oatley, 1992; Lazarus, 1991; Levenson, 1994).

Er moet evenwel op gewezen worden dat niet elke onderzoeker emoties belangrijk vindt bij de beoordeling. Dit blijkt onder meer uit onderzoek van Dewey (1895), Hebb (1946) en Mandler (1984) waarin emoties geen belangrijke functie hebben, gezien emoties zowel het gedrag verwarren en automatische processen verstoren als een slechte werking hebben op cognitieve processen.

In het onderzoek over emoties is de laatste decennia veel vooruitgang gemaakt. Damasio (1994) en Ledoux (1996) zijn twee neurowetenschappers die invloedrijk werk hebben geleverd over emoties. Hun onderzoek heeft geleid tot het besef dat emoties geen nutteloos neveneffect zijn, maar dat emoties essentieel zijn voor het rationeel denken en bijgevolg ook voor het gedrag van de consumenten. Onderzoekers hebben op basis van deze inzichten in verschillende disciplines, waaronder ook marketing en advertising, het belang van emoties voor het menselijk gedrag en het nemen van beslissingen naar voren geschoven (Ambler & Burne, 1999; Du Plessis, 2005; Hall, 2002).

Kortom, bovenstaande literatuur is relevant voor de onderzoeksvraag omdat er dieper wordt ingegaan op de betekenis van een emotie. Deze scriptie gaat na welk specifiek effect die emoties

hebben op de beoordeling van een *free sample*. Na het analyseren van de verschillende onderdelen in deze literatuurstudie kan er met enige voorzichtigheid besloten worden dat er weinig onderzoek is gebeurd naar het effect van emotie op de beoordeling van een *free sample*. Ondanks het uitblijven van dergelijk onderzoek is het toch interessant om dit effect na te gaan.

2.2.5 Opwekken van emotie

Om het effect van emotionele- of gemoedstoestand op bepaalde afhankelijke variabelen te onderzoeken, is het vaak noodzakelijk om deze eerst proberen te beïnvloeden. Onder de term *mood induction procedure* (MIP) zijn hiervoor al eerdere experimenten uitgevoerd (Westermann, Stahl & Hesse, 1996). Uit een selectie van 350 films kwamen zo bijvoorbeeld zestien films naar voren die geschikt waren om acht emoties op te wekken (Gross & Levenson, 1995).

Technieken van deze MIP zijn: zich inbeelden in een bepaalde situatie (Brewer, Doughtie & Lubin, 1980; Schwarz & Clore, 1983), zich inleven in een verhaal of film (Gross & Levenson, 1995), stellingen beantwoorden (Velten, 1968), muziek beluisteren (Sutherland, Newman & Rachman, 1982), een test afleggen waarbij positieve of negatieve feedback werd gegeven (Stäudel & Paetzold, 1984), sociale interactie met de onderzoeker (Westermann, Spies, Stahl & Hesse, 1996), het geven van een cadeau als bedanking (Isen, Daubman & Gorgoglione, 1987), bepaalde gezichtsexpressie uitvoeren (Leventhal, 1980) of de combinatie van bovenstaande technieken (Westermann et al., 1996).

De meest toegankelijke techniek is de *film* en *story* MIP. Bij deze techniek wordt een verhaallijn of beschrijvend materiaal gebruikt om zo de verbeelding van een respondent te stimuleren. Film en verhaal MIP behoren tot dezelfde categorie. De reden hiervoor is dat het in beide gevallen mogelijk is voor de participanten om zich te identificeren met de protagonist. In film en verhaal MIP worden participanten blootgesteld aan een verhaal of beschrijvend materiaal om hun verbeelding te stimuleren. Voorbeelden van deze techniek zijn uitgebreide verhalen, korte scènes van een film en beschrijving van scenario. De film of verhaal MIP kan zowel met als zonder instructies gebruikt worden. Wanneer film MIP gecombineerd wordt met instructies worden participanten expliciet gevraagd om zich in te leven in de situatie en in de gevoelens die hun worden opgelegd (Gross & Levenson, 1995). Effecten van deze methode zijn uitermate groot wanneer er wordt aangewezen om zich open te stellen voor de specifieke emotie (Westermann et al., 1996).

Filmfragmenten brengen tal van voordelen met zich mee die andere methodes niet hebben. Uit onderzoek van Gerrards-Hesse, Spies en Hesse (1994) en Westermann et al., (1996) blijkt dat meta-analyses aangeven dat filmfragmenten een van de meest effectieve manieren zijn om emoties op te wekken. Een filmfragment of verhaal blijkt effectief te zijn om een respondent in een negatieve of positieve emotionele staat te sturen. Doordat de westerse cultuur vaak visuele stimuli gebruiken om emoties te ervaren, hebben filmfragmenten een hoge externe validiteit. De verklaring hiervoor is dat filmfragmenten gemakkelijk te standaardiseren zijn. Vervolgens is het niet nodig om de participanten te misleiden over de intentie van de studie (Gross & Levenson, 1995; McHugo, Smith & Lanzetta, 1982; Philippot, 1993).

Het gebruik van films om emotionele reacties op te wekken is sinds de studies van Lazarus, Speisman en Mordkoff (1963) en Lazarus, Speisman, Mordkoff en Davison (1962) steeds populairder geworden (Boiten, 1998; Gross & Levenson, 1995; McHugo et al., 1982; Philippot, 1993; Tomarken, Davidson, & Henriques, 1990). Naast verbale emotionele reacties worden ook tal van fysiologische data gebruikt om de beïnvloeding van emoties aan de hand van films weer te geven. Voorbeelden van fysiologische data zijn: de EEG (ofwel de meting van de elektrische activiteit van de hersenen), de EMG (ofwel de meting van de elektrische activiteit van de spieren), de harstslag, de *skin conductance* en de schrikreactie (Davidson, Ekman, Saron, Senulis, & Friesen, 1990; Hubert & de Jong-Meyer, 1990; Jansen & Frijda, 1994).

Hoewel ze een waardevolle stimulus zijn, hebben films toch enkele beperkingen wanneer ze gebruikt worden om emoties op te wekken (Hewig et al., 2005). Ten eerste slagen sommige studies er niet in om de bedoelde emoties, zoals woede (Gross & Levenson, 1995; Philippot, 1993) op te wekken. In sommige films zijn niet alle belangrijke emoties opgenomen, waardoor dit voor een tweede probleem zorgt bij deze methode. Een voorbeeld hierbij is angst (Hagemann et al., 1999; Tomarken et al., 1990). Ook het toepassen van neutrale filmfragment brengt problemen met zich mee. Niet elke controlestimulus komt uit een commerciële film. Doordat de gebruikte films hoofdzakelijk bestaan uit filmfragmenten van commerciële films is hierdoor hun vorm en inhoud niet rechtstreeks vergelijkbaar tot de emotionele stimuli (Gross & Levenson, 1995; Hagemann et al., 1999; Philippot, 1993; Tomarken et al., 1990).

Bij enkele emoties was de beïnvloeding niet evident, waaronder tevredenheid, woede en angst. De variabelen vermaak, walging, verdriet en verrassing daarentegen waren wel succesvol (Gross & Levenson, 1995). Hewig et al. (2005) gebruikten emotionele filmclips die al eerder werden gebruikt in studies (Boiten, 1998; Gross & Levenson, 1995; Philippot, 1993; Tomarken et al.,

1990). Deze studies gaven aan dat het opwekken van angst, woede, verdriet, walging en vermaak succesvol was verlopen. Bij de films ‘*An Officer and Gentlemen*’, ‘*When Harry met Sally*’ en ‘*On Golden Pond*’ scoorden de variabele ‘vermaak’ significant het hoogst bij *amusement*, *pleasure* en *happiness*.

Naast emotionele filmfragmenten heeft, volgens Martin (1990), de *Velten* en de *Facial Expression MIP* een slaagpercentage van 50 procent. Film en *instruction MIP* zijn de meest effectieve methodes om emotionele toestand op te wekken, waarbij deze techniek erin slaagt om de emotionele toestand van meer dan 75 procent van de participanten te beïnvloeden (Martin, 1990). Aangezien andere technieken beschouwd worden als minder effectief om emoties te sturen, worden deze verder niet besproken. In dit onderzoek wordt onmiddellijk gekozen voor de meest effectieve techniek, namelijk film en verhaal MIP (Brewer, Doughtie & Lubin, 1980; Schwarz & Clore, 1983; Westermann et al., 1996).

Om emoties te sturen kunnen er verschillende methodes gehanteerd worden, bijvoorbeeld korte scènes tonen, omschrijving van scenario’s tot korte inhoud van de film weergeven. Het tonen van de korte inhoud of scènes van de film wordt ook wel film MIP genoemd. Samen de *instruction MIP* is dit een effectieve combinatie om emoties op te wekken. Hierbij wordt gevraagd aan de participanten om zich in te leven in het filmfragment dat ze te zien krijgen (Gross & Levenson, 1995). Onderzoek heeft ook aangetoond dat dit voor een significante beïnvloeding van emoties kan zorgen, gezien de manipulatie door filmfragmenten bij 75 procent van de participanten succesvol was (Martin, 1990).

Uit het vooronderzoek van Weisenberg, Raz en Hener (1998) is gebleken dat de lengte van het filmfragment noch de interactie met verschillende beeldfragmenten een significante rol speelden. De vier filmfragmenten werden in het voornoemde onderzoek geselecteerd op basis van hun bewezen effect in de literatuur (Gross & Levenson, 1995). Ook volgden Hewig et al. (2005) dezelfde redering. Zij achten dat filmfragmenten de meest effectieve manier is om emoties op te wekken.

Elk van bovenstaande technieken valt onder het *priming* concept. *Priming* zorgt voor een onbewuste beïnvloeding van het gedrag van een consument. Die wordt onbewust gevoeliger voor bepaalde prikkels omdat een consument kort daarvoor met eenzelfde prikkel in aanraking kwam. Het is een bekend fenomeen binnen de sociale psychologie (Bargh & Huang, 2009). De twee auteurs, Bargh en Huang (2009), beschrijven het als: ‘*the passive, subtle, and unobtrusive*

activation of relevant mental representations by external, environmental stimuli, such that people are not and do not become aware of the influence exerted by those stimuli'. Aansluitend bevestigen de onderzoekers dat deze subtiele omgevingssignalen een significant effect op het gedrag hebben. Participanten worden gestimuleerd in een bepaalde richting om zo de gewenste emoties te induceren. Een persoon die onderhevig is aan *priming* is niet bewust dat dit een effect heeft op zijn gedrag. Hierdoor is *priming* een ideale techniek om mensen hun emoties te beïnvloeden en beoordelingen in een bepaalde richting te duwen zonder dat ze hiervan bewust zijn. De literatuurstudie gaf al aan dat emoties een invloed uitoefenen op het gedrag en op de productbeoordeling van een consument. Een positieve emotionele toestand geeft positievere associaties, zo blijkt uit experimenteel onderzoek (Gardner, 1985).

Bijgevolg zullen door deze positieve emoties ook negatieve associaties verminderd worden. In die zin wordt er een rechtlijnig verband verwacht tussen emotionele toestand en de beoordeling van een *free sample*. De eerste hypothese stelt dus dat er indien de consument negatieve emoties ervaart, de *free sample* eveneens negatief zal beoordelen. Bijgevolg heeft de emotionele toestand van een consument wanneer die de *sample* krijgt een invloed op de beoordeling. Hieruit ontstaat volgende hypothese:

H₁: Een respondent met negatieve emoties zal een *sample* negatiever beoordelen dan iemand met neutrale emoties.

De tweede hypothese stelt dus dat er indien de consument positieve emoties ervaart, de *free sample* eveneens positief zal beoordelen. Deze hypothese luidt als volgt:

H₂: Een respondent met positieve emoties zal een *sample* positiever beoordelen dan iemand met neutrale emoties.

De combinatie van deze twee hypothesen omvat de drie mogelijke emotionele toestanden volgens het PAD-model waarin een persoon zich kan bevinden en mag in die zin worden beschouwd als alomvattend.

3 Methodologie

Aan de hand van een verkennende literatuurstudie en een experimenteel onderzoek werd het begrip *free sampling* verder uitgediept en werd de rol van emoties bij het beoordelen van de *free sample* verder besproken. Om de centrale onderzoeksvraag nu te kunnen beantwoorden, werd een experiment opgezet, waarvan de methode in deze sectie wordt besproken.

3.1 Steekproef

Participanten werden hoofdzakelijk uitgenodigd via sociale media en direct contact. Daarnaast werden studenten ook gecontacteerd in studentenhomes en universiteitsgebouwen. Voor dit experiment is er gekozen om een afbakening te maken van de leeftijdsgrenzen, waarbij een maximum van 30 jaar werd opgelegd. Deze grens werd bepaald om ervoor te zorgen dat de emotionele maturiteit van deelnemers in eenzelfde categorie kon worden ingedeeld. Onderzoek heeft immers aangetoond dat leeftijd een effect speelt bij het verwerken en begrijpen van emotie (Phillips, Rory & Roy, 2002). Door de leeftijd van deelnemers enigszins te begrenzen, werd ook dit effect gelijkgetrokken. Doordat een masterscriptie een beperkte tijdslimiet heeft en het onderzoek plaats vond in een faculteitsgebouw van de Universiteit werd de leeftijdsgrens voordien vastgelegd, om zo een goede weergave van de steekproef te verkrijgen.

De steekproefgrootte bedroeg voor de *data cleaning* 227 participanten. Eén van de zaken die gecontroleerd werd tijdens de *data cleaning* was of het filmfragment aandachtig genoeg was bekeken. De initiële opzet van dit onderzoek noodzaakt immers een absolute zekerheid dat het filmfragment, dat als *priming* werd gebruikt, een voldoende eventuele beïnvloeding van de emotionele toestand kan bereiken. Zodoende is het ongewenst om participanten in de steekproef te behouden die niet expliciet vermeldde het filmfragment aandachtig te hebben bekeken. Concreet werden zes participanten, die het filmfragment niet aandachtig hebben bekeken, uit de steekproef verwijderd. Daarnaast werden de participanten gevraagd expliciet aan te geven dat ze het product in ontvangst hadden genomen. Dit kan verondersteld worden aangezien het een vereiste is om verder deel te nemen aan het experiment, maar het werd toch nadrukkelijk bevraagd.

Hierdoor werden nogmaals tien participanten uit de steekproef verwijderd. Een laatste controlevraag droeg participanten op het middelste element in een semantische differentiaal schaal aan te duiden om zo de kans te minimaliseren dat participanten willekeurige antwoorden aanduiden. Dit is een bewezen techniek in experimenteel onderzoek om willekeurige antwoorden

te vermijden (Lee-Young, 2016). Nogmaals moesten er drie participanten uit de dataset worden geselecteerd.

Na de *data cleaning* werden er negentien proefpersonen geselecteerd die niet voldeden aan de voorwaarden van het experiment. Hierdoor bleven er nog 208 participanten over. Deze werden onderverdeeld in drie groepen naargelang de toegewezen stimulus. De eerste groep kreeg een stimulus die een negatieve emotie teweegbracht. Deze groep bevatte 70 deelnemers. De tweede groep, bestaande uit 71 deelnemers kreeg een neutraal filmfragment te zien. Deze groep fungeerde als controlegroep. Tot slot was er een derde groep, bestaande uit 67 deelnemers die een in aanraking kwam met een positieve stimulus.

Na de noodzakelijke data-cleaning bleven er 208 participanten over. In wat volgt, wordt de kenmerken van de proefpersonen beschreven. Er zijn ongeveer evenveel mannen als vrouwen, 46,6 procent ($N = 97$) vrouwen en 53,4 procent mannen ($N = 111$, $M = .53$, $SD = .50$). De leeftijd van de participanten gaat van 16 tot 26 jaar. De grootste groep van de participanten is 19 jaar. Deze groep vertegenwoordigt 19,2 procent ($N = 40$) van de participanten. De gemiddelde leeftijd is 20,57 jaar ($SD = 2.07$). Uit de mogelijke categorieën van beroepen kwam er slechts vier naar voor: student, bediende, ambtenaar en andere, waarbij het overgrote gedeelte, namelijk 97,6 procent ($N = 203$), onder de categorie student viel ($M = 1.11$, $SD = .76$). De variabelen kaderlid, arbeider, zelfstandige en vrij beroep werden niet gekozen.

Als laatste kon informatie gegeven worden over het diploma van de proefpersonen. De participanten bevinden zich wat betreft het diploma in vijf categorieën, namelijk: geen diploma ($N = 1$), lager onderwijs ($N = 1$), hoger middelbaar onderwijs ($N = 147$), hoger niet-universitair onderwijs ($N = 10$) en hoger universitair onderwijs ($N = 49$). De grootste groep participanten (70.7 procent) heeft een diploma van hoger middelbaar onderwijs. ($M = 3.50$, $SD = .87$). Tot slot werden participanten een snoeppakket als beloning aangeboden, om zo participanten aan te zetten tot deelname aan het experiment. Dit experiment werd afgelegd in twee dagen: op 6 en 7 juni 2018.

3.2 Experimentele opzet

Als onderzoeksmethode werd gekozen voor een experimenteel onderzoek. Een experimenteel onderzoek laat immers toe om de onafhankelijke variabele en het effect van deze onafhankelijke variabele na te gaan, wat nodig is om de onderzoeksvraag te beantwoorden. Verder werd specifiek gekozen om een laboratoriumexperiment uit te voeren. Een laboratoriumexperiment biedt, in tegenstelling tot een veldexperiment, een hogere controlemogelijkheid. Hierdoor zijn de resultaten meer intern valide. De interne validiteit wordt meer gewaarborgd omdat het experiment zich afspeelt in een gemanipuleerde setting (Burns, 2006). Hierdoor kan er een vernauwde focus plaatsvinden op wat er effectief moet gemeten worden. In tegenstelling tot een veldexperiment zijn er bij een laboratoriumexperiment minder omgevingsprikkels van buitenaf (De Pelsmacker & Van Kenhove, 2014). Omwille van deze redenen werd voor deze masterscriptie gekozen om een laboratoriumexperiment uit te voeren.

Specifiek werd de onafhankelijke variabele, namelijk de emotionele toestand, gemanipuleerd en werd daarna gekeken naar de invloed hiervan op de afhankelijke variabele, namelijk de beoordeling van een *free sample*. De emotionele toestand werd via een filmfragment gemanipuleerd. Een groep kreeg een positieve film te zien, een groep een negatieve film en de controlegroep kreeg een neutrale film te zien. Het experimentele opzet bestond met andere woorden uit een *between subjects design* waarbij de conditie filmfragment uit drie categorieën bestond.

Hierbij werd de onafhankelijke variabele, de emotionele toestand, gemanipuleerd om zo het effect op de afhankelijke variabele, de beoordeling van een *free sample*, te achterhalen. Dit is het *priming effect* van de filmfragmenten dat eerder werd beschreven in de literatuur (Bargh & Huang, 2009). Door dit effect worden de participanten onbewust beïnvloed in een bepaalde richting. Zo konden bepaalde emoties gestuurd worden. Er zijn verschillende methodes om deze techniek toe te passen, waaronder korte scènes tonen, omschrijving van scenario's tot het weergeven van een korte inhoud van de film.

3.2.1 Het induceren van de emotionele toestand

In deze scriptie wordt er geopteerd voor al eerder genoemde scènes van films. In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een *film mood induction procedure* (MIP) in combinatie met *instruction MIP* (Gross & Levenson, 1995). Zowel Film en *instruction MIP* zijn de meest

effectieve methodes om emotionele toestand op te wekken, daarom werd voor deze twee methodes geopteerd en werden andere methodes niet gebruikt.

Deelnemers krijgen niet alleen een filmfragment te zien met de bedoeling hen in een bepaalde emotionele toestand te krijgen. Ze worden ook expliciet gemotiveerd om het fragment aandachtig te bekijken en zich in te leven in de emotie dat het fragment probeert teweeg te brengen. Gebaseerd op het onderzoek van Gross en Levenson (1995) zijn de volgende filmfragmenten als *priming* elementen toegepast: voor amusement ‘*When Harry met Sally*’, voor *sadness* een filmfragment van ‘*Bambi*’ en voor beide neutrale filmfragmenten, ‘*Abstract Shapes*’ en ‘*Colour Bars*’. Elk van deze filmfragmenten vertoont de hoogst mogelijke stimulans voor de emotie die het probeert teweeg te brengen, terwijl *arousal* is geminimaliseerd (Gross & Levenson, 1995). Dit is essentieel voor dit onderzoek, aangezien *arousal* niet tot de scope van de onderzoeksvraag behoort.

Bij de start van het experiment werden participanten eerst aan een filmfragment blootgesteld. Via dit filmfragment konden participanten tijdelijk in een bepaalde emotionele toestand worden gebracht. Er werden filmfragmenten gebruikt die in ander onderzoek aan pretest onderworpen werden (Gross & Levenson, 1995). De resultaten van dit onderzoek geven wel aan dat de filmfragmenten de effectieve emotionele toestand beïnvloeden. De keuze voor de filmfragmenten zijn gebaseerd op het onderzoek van Gross en Levenson (1995) en Martin (1990). Zij gaven weer dat de combinatie beeld en geluid voor een gemakkelijke inleving zorgt. Als eerste werd het filmfragment van ‘*When Harry Met Sally*’ gekozen, waarbij er een grappige discussie ontstaat over een orgasme. Deze film is dan ook aangewezen voor positieve *pleasure*. Als tweede film werd ‘*Bambi*’ gekozen. Bambi en zijn moeder waren op de vlucht, maar eenmaal aangekomen op de schuilplaats blijkt dat zijn moeder is achtergebleven. Hierdoor zijn er dus twee groepen: een groep die positief en een groep die negatief werden beïnvloed. Om het experiment waarheidsgetrouw te laten verlopen wordt een derde groep aangewezen, die de neutrale groep voorstelt. Deze groep fungeert als controlegroep. Zij krijgen twee korte filmfragmenten met neutrale beelden. Het eerste filmfragment bevat abstracte figuren. Het tweede filmfragment gaf een stilstaand kleurenbalk weer (zie bijlage 2.3 tot 2.5) (Gross & Levenson, 1995).

Uit de tabel van Gross en Levenson (1995) kan geconcludeerd worden dat de film ‘*When Harry met Sally*’ hoog scoort voor amusement (5,54). Bijgevolg heeft het filmfragment een relatief lagere waarde voor *arousal* (2,96). *Arousal* oefent dus minder invloed uit op een respondent dan amusement. De film *Bambi* daarentegen heeft een hoge waarde voor *sadness* (5,53). Verder heeft

het filmfragment dus een beduidend lagere waarde voor *arousal* (1,39). *Sadness* oefent dus beduidend meer invloed uit op een respondent dan *sadness* (Gross & Levenson, 1995).

3.2.2 Meetinstrumenten

In het experiment werden er aan de hand van twee schalen de emotionele toestand en de beoordeling nagegaan. Als eerste werd het PAD-model gehanteerd (zie bijlage 2.7). Proefpersonen werden enkel bevraagd op gebied van *pleasure* en *arousal* gezien er een keuze moet gemaakt worden welk aspect invloed heeft op de perceptie van een *sample*. Deze keuze volgt op het feit dat een participant slechts een geringe tijd in een bepaalde emotionele toestand kan worden behouden. Zodanig is het aangewezen het aantal vragen in een experiment hierrond te beperken. Hierdoor wordt het PAD-model beperkt tot slechts *pleasure* en *arousal*, waardoor het model op een twaalf items zevenpuntenschaal uitkomt. Aansluitend heeft *dominance* ook geen verband met de vooropgestelde hypothesen, waardoor er werd gekozen om deze variabele weg te laten.

Het onderzoek focust zich daarom enkel op *pleasure* en *arousal*, waarbij *pleasure* werd geprioriteerd. *Arousal* werd gemeten om te kijken of de participanten eveneens onderhevig waren aan deze variabele of niet. Andere methodes die reeds werden vermeld in de literatuur werden niet overwogen gezien hun toepassing niet relevant is in marketing. Andere methodes hebben nood aan een hoog niveau van expertise. Aansluitend zorgt de grootte van het aantal participanten dat dit niet toepasbaar is in deze masterscriptie (Hupp et al., 2008).

Vervolgens werd de perceptie van de *free sample* getest aan de hand van een beoordelingsschaal. De beoordelingsschaal werd in eerste instantie gebaseerd op de schaal van Peracchio en Tybout (1996). Deze vijfpunten semantische differentiaalschaal bevatte elf variabelen waar telkens de tegenpool werd vermeld. De schaal (zie bijlage 2.10) werd specifiek aangepast aan dit onderzoek om zo na te gaan hoe de participant de *free sample* percipieert. Hierbij werd gebruik gemaakt van gelijkaardige modellen om zo de beoordelingsschaal op te stellen. Uit Peracchio en Tybout (1996) werden volgende productattributen overgenomen: goed/slecht product, aangenaam/onaangenaam, tevreden/niet tevreden, hoge/lage kwaliteit, gunstig/niet gunstige houding tegenover het product, tevreden over de smaak, ik zou het aanraden aan een vriend. Om te vermijden dat enkel productattributen werden gemeten, werden ook enkele algemene items opgenomen, waaronder *perform well/poorly* (Mukherjee & Hoyer, 2001). Gezien de karakteristieken van het geteste product werd deze laatste omgevormd naar tevreden/niet tevreden over de smaak. Dit werd verder

aangevuld met enkele variabelen die de auteur van deze masterscriptie noodzakelijk achtte om tot een nauwkeurige meting te komen.

Tabel 3: De onderdelen van de beoordelingsschaal

Slechte kwaliteit	Hoge kwaliteit
Inferieur product	Superieur product
Niet tevreden over de smaak	Tevreden over de smaak
Duid het midden aan	Duid het midden aan
Onaangenaam product	Aangenaam product
Niet tevreden over de kwaliteit	Tevreden over de kwaliteit
Positieve houding t.o.v. product	Negatieve houding t.o.v. product
Slecht product	Goed product
Zou het niet aanraden aan een vriend	Zou het aanraden aan een vriend
Ik zou het product niet kopen	Ik zou het product kopen
Ik word niet gelukkig van dit product	Ik word gelukkig van dit product
Ik vind het product niet betrouwbaar	Ik vind het product betrouwbaar

Zowel de PAD-schaal als de beoordelingsschaal zijn korte semantische differentiaalschalen die werden opgenomen in het experiment. Dit werd specifiek gekozen omdat emoties slechts van korte duur zijn en dus slechts een beperkte tijd beïnvloed worden (Scherer, 2005; Plutchik, 1991). Daarom werd geopteerd om een korte beoordelingsschaal op te stellen. Aansluitend speelt ook de aandachtspanne en de motivatie van de participanten een rol. De aandacht van participanten zakt naarmate de duur van de ondervraging en het aantal gestelde vragen. Hierdoor daalt de betrouwbaarheid van het experiment (Meade & Craig, 2012). Gezien dit feit werd ervoor gekozen om de emoties en de perceptie te meten aan de hand van een korte vragenlijst die enkel polst naar de gegevens die relevant zijn voor dit onderzoek.

3.3 Procedure

Het experiment vond plaats in een faculteitsgebouw van de Universiteit Gent. In deze lokalen waren er desktops aanwezig, waarmee de participanten de enquête konden afnemen. Participanten werden gevraagd zich te houden aan de planning die werd vooropgesteld om de praktische afhandeling van het experiment te bevorderen. Echter is het vanuit onderzoeksperspectief niet essentieel het timingaspect van de bevraging exact te bepalen.

Het experiment start door deelnemers aan een computer te laten plaatsnemen. Vooraleer ze zich begaven naar de computer, werd er gevraagd of ze een koptelefoon of oortjes bijhadden. Zo niet, werd hen een koptelefoon ter beschikking gesteld. De computers stonden reeds klaar, waarbij telkens het startscherm van de vragenlijst werd getoond. Deze vragenlijst werd opgesteld en afgenomen met Qualtrics online enquête software in licentie bij de faculteit. Bij de start van het experiment werd er gevraagd om de koptelefoon op te zetten. Als eerste werd er een willekeurig filmfragment getoond (positief, negatief of neutraal). Er werd als controle gevraagd of ze het filmfragment aandachtig hadden bekeken; dit gaat na hoe betrokken de participanten deelnemen bij het experiment. Zo niet, werden ze naar het einde van de enquête geleid. Bij participanten die akkoord gingen met deze vraag, werd de enquête verder afgelegd. Daarna werd via de PAD-schaal de emotionele toestand gecheckt (van zowel *pleasure* als *arousal*) (Mehrabian, 1995; Russell & Mehrabian, 1977). Vervolgens werd gevraagd aan de participant om een *sample*, met name het koekje, vooraan het lokaal, te halen.

Er werd specifiek gekozen voor “Marie”-biscuits, omdat ze geen overheersende smaak hadden. Dit koekje fungeerde als een neutrale *sample*, gezien het een basis biscuitkoek is zonder specifieke toevoegingen, zoals een suikerlaag of chocolade. Er werd vooropgesteld om een neutraal koekje te kiezen, omdat het product zelf niet de essentie van het onderzoek is, maar eerder de emotionele toestand op de beoordeling van dit neutrale product. Met andere woorden, gaat het om het directe effect van emotionele toestand op de beoordeling van een *free sample*. Wanneer een product moet worden beoordeeld dat op zich bepaalde karakteristieken bevat die een invloed op emotionele toestand kunnen hebben, zou dit een vertekend beeld kunnen opleveren. Het neutraal koekje fungeert dus als een hulpmiddel om het experiment uit te voeren. Bij het experiment werden bij de inleidende tekst ook de allergenen opgesomd. Bij de opzetting van het experiment werd ook de verpakking niet getoond om zo enige beïnvloeding van herkenning van het product te vermijden.

Daarna moest de participant het koekje volledig opeten en werd er als controle de vraag gesteld of de deelnemer het koekje is gaan halen. Indien de participanten akkoord gingen met deze stelling, werd het koekje beoordeeld aan de hand de beoordelingsschaal (zie bijlage 2.10). Vervolgens werden de extra variabelen gevraagd: leeftijd, geslacht, hoogst behaalde diploma (geen, lager onderwijs, hoger middelbaar onderwijs, hoger niet-universitair onderwijs, hoger universitair onderwijs of postuniversitair onderwijs) en beroep (student, arbeider, bediende, kaderlid, ambtenaar, zelfstandige, vrij beroep of andere).

Om zekerheid te hebben dat de participanten aandachtig hebben deelgenomen aan het experiment werden er enkele vragen gesteld. Deze vragen dienen om na te gaan of de participanten voldoende aandacht hebben besteed om nauwkeurig de vragen te beantwoorden. Als eerste vraag werd gesteld: ‘Heeft u de film aandachtig kunnen bekijken?’ Daarnaast moesten de participanten de *sample* gaan halen. Hierbij werd eveneens nagegaan of de participanten effectief de *sample* zijn gaan halen met de vraag: ‘Bent u het product gaan halen?’. Om te testen of de aandacht blijft behouden tijdens het onderzoek werd vervolgens gevraagd om het midden aan te duiden tussen een de reeks vragen over de *sample*. Indien de participanten foutief op deze vragen antwoordden werden deze uit de data gefilterd.

4 Resultaten en interpretatie

In dit deel worden de resultaten van het experiment besproken. Samen met de literatuurstudie zullen zij het antwoord bieden op de centrale onderzoeksvraag.

4.1 Controle op vooropgestelde variabelen

Vooraleer er in kan gegaan worden op de resultaten wordt er een toelichting bij de hercodering van de variabelen gegeven. Daarnaast is de manipulatiecheck van belang, die nagaat of de toegewezen filmfragmenten een significant effect hadden op de emoties van de participanten. Tot slot wordt ook de betrouwbaarheid van de twee schalen, de PAD-schaal en de beoordelingsschaal, nagaan.

4.1.1 Hercodering van variabelen

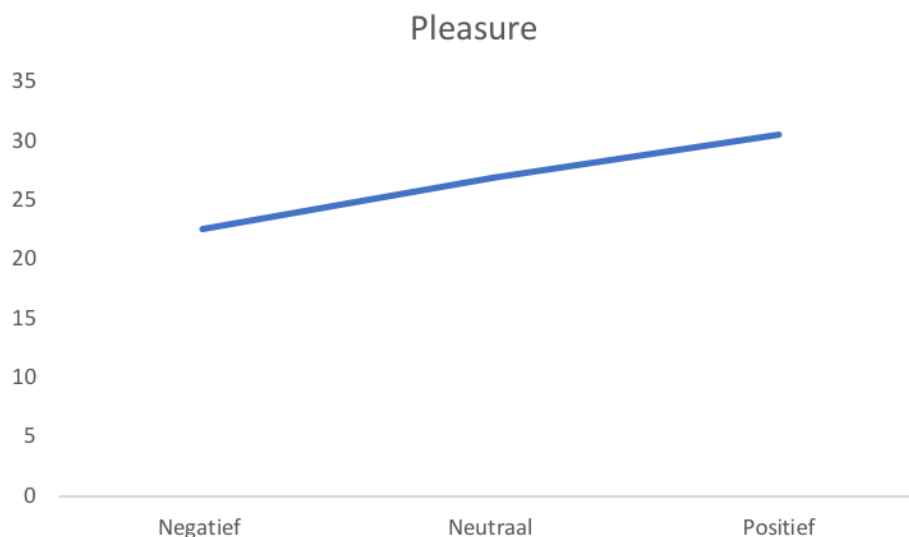
Aangezien in de beoordelingsschaal één item werd opgenomen waarbij, in tegenstelling tot de andere items, een hoge score een negatieve beoordeling betekende, was het noodzakelijk dit item te hercoderen. Het feit dat dit ene item andersom was geschaald diende om na te gaan of de participanten de beoordelingsschaal niet lukraak hadden ingevuld zonder de items daadwerkelijk te lezen. Dit item diende met andere woorden ter controle zodat eventuele participanten die de beoordelingsschaal niet consequent hadden ingevuld uit de analyse konden weggelaten worden. Nadere inspectie van de data leverde echter geen onlogische resultaten op met betrekking tot de beoordelingsschaal zodat alle participanten in de verdere analyses werden opgenomen.

Vervolgens werden de variabelen ‘geslacht’ en ‘opleidingsniveau’ omgevormd tot dummy variabelen. Dit was noodzakelijk om een regressieanalyse met controlevariabelen te kunnen uitvoeren. Opgemerkt dient te worden dat variabele ‘opleidingsniveau’, die oorspronkelijk uit zes categorieën bestond, eerst werd hergecodeerd naar een variabele met minder categorieën. Deze hercodering was noodzakelijk gezien het beperkte aantal participanten in sommige categorieën van deze oorspronkelijke variabele. Op die manier bestond deze variabele uiteindelijk uit twee categorieën, namelijk (1) hoogstens middelbaar onderwijs en (2) minstens hoger onderwijs.

Tot slot werden, met het oog op het gebruik van de PROCESS macro van Hayes (2013), ook twee dummy variabelen opgesteld voor het filmfragment. Daarbij werd de categorie ‘neutraal’ als referentiecategorie gekozen.

4.1.2 Manipulatiecheck

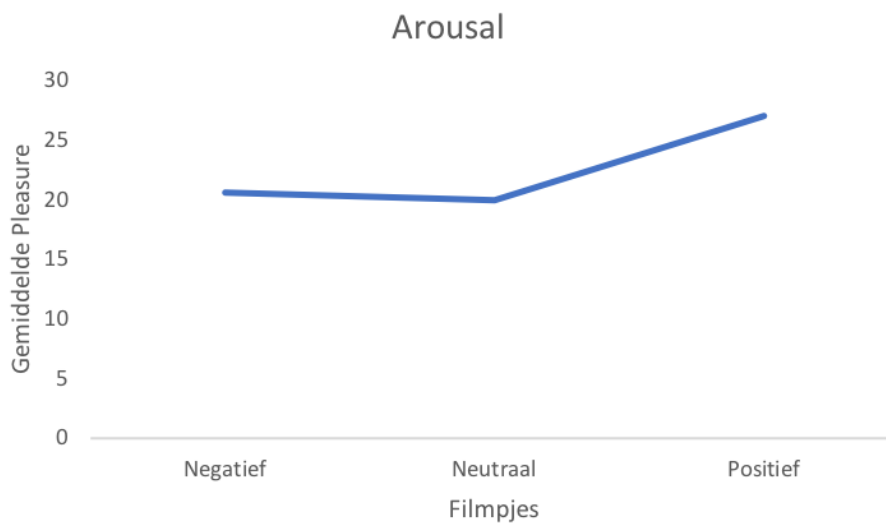
Om na te gaan of de gebruikte filmfragmenten wel degelijk de gewenste emoties bij de participanten induceerden, werd een one-way ANOVA uitgevoerd met het filmfragment (negatief, positief, neutraal) als onafhankelijke variabele en *pleasure* als afhankelijke variabele. Uit de analyse bleek een significant effect van het filmfragment op *pleasure*, ($F(2, 205) = 44.39, p < .001$). Voorts toonden post-hoc testen op basis van de Bonferroni correctie (i.e. significantieniveau van $.05/3 = .017$) aan dat de beoordeling op het negatieve filmfragment ($M = 22.54, SD = 3.97$), neutrale filmfragment ($M = 26.92, SD = 5.58$) en positieve filmfragment ($M = 30.55, SD = 5.26$) paarsgewijs significant van elkaar verschilden (zie figuur 2). Concreet betekende dit dat de manipulatie als geslaagd kon worden beschouwd.



Figuur 2: Gemiddelde per filmfragment voor pleasure

Aangezien de emotie van de participanten zowel werd gemeten voor de component *pleasure* als *arousal* werd opnieuw een one-way ANOVA uitgevoerd met het filmfragment (negatief, positief, neutraal) als onafhankelijke variabele en *arousal* als afhankelijke variabele. Uit de analyse bleek een significant effect van het filmfragment op *arousal*, ($F(2, 205) = 33.33, p < .001$). Voorts toonden post-hoc testen op basis van de Bonferroni correctie (i.e. significantieniveau van $.05/3 = .017$) aan dat de beoordeling tussen het negatieve filmfragment en het neutrale filmfragment niet van elkaar verschilden, terwijl wel een significant verschil werd vastgesteld tussen het positieve filmfragment en het neutrale filmfragment enerzijds en tussen het negatieve en positieve filmfragment anderzijds (negatief: $M = 20.64, SD = 4.92$; neutraal: $M = 20.01, SD = 6.24$; positief:

$M = 27.04$, $SD = 5.44$) (zie figuur 3). Concreet betekende dit dat ook deze manipulatie als geslaagd kon worden beschouwd.



Figuur 3: Gemiddelde per filmfragment voor arousal

4.1.3 Cronbach's alpha

Om de interne consistentie van de PAD-schaal en de beoordelingsschaal na te gaan werd voor beide schalen de Cronbach's alpha berekend. Uit de analyse bleek dat zowel de subschalen *pleasure* ($\alpha = .86$) en *arousal* ($\alpha = .84$) van de PAD-schaal als de beoordelingsschaal ($\alpha = .85$) een hoge interne consistentie vertoonden.

4.2 Hypotheses

H₁: Een respondent met negatieve emoties zal een *sample* negatiever beoordelen dan iemand met neutrale emoties.

H₂: Een respondent met positieve emoties zal een *sample* positiever beoordelen dan iemand met neutrale emoties.

4.3 Interpretatie resultaten

In dit deel worden de analyses besproken die werden opgesteld in dit experiment. Samen met de controle op de vooropgestelde variabelen zullen zij het volledig beeld scheppen van de resultaten van dit experiment.

4.3.1 Het effect van een willekeurig toegewezen filmfragment op de beoordeling van een *free sample*

Een one-way ANOVA uitgevoerd met filmfragment, negatief ($M = 40.56$, $SD = 7.09$), neutraal ($M = 40.63$, $SD = 8.12$), positief ($M = 41.90$, $SD = 7.43$), als onafhankelijke variabele en de beoordeling van de *free sample* als afhankelijke variabele. Uit de resultaten bleek dat het filmfragment geen significant effect had op de beoordeling, ($F(2,205) = 0.67$, $p = .512$).

4.3.2 Het effect van emotionele toestand op beoordeling van een *free sample*

Om het verband tussen de emotionele toestand (*arousal* en *pleasure*) en de beoordeling na te gaan werd een Pearson correlatie test uitgevoerd. Uit de resultaten bleek een significant positief verband tussen *pleasure* en de beoordeling ($r(208) = .22$, $p < .05$, $M = 39.84$, $SD = 6.53$). Er is een marginaal significant effect tussen *arousal* en beoordeling ($r(208) = .17$, $p = .015$, $M = 22.49$, $SD = 6.37$).

Tabel 4: De Pearson correlatie test

		Pleasure	Arousal
Productevaluatie	Pearson Correlatie	.22**	.17*
	N	208	208

Noot : ** significant op .01 niveau, * significant op .05 niveau

Vervolgens werd een hiërarchische regressieanalyse uitgevoerd met enerzijds *pleasure* en *arousal* als onafhankelijke variabelen en geslacht, opleidingsniveau en leeftijd als controlevariabelen. Uit de analyse bleek dat het model met alle variabelen significant betere predicties deed dan enkel het model met controlevariabelen, ($F_{change}(2,202) = 4.78$, $p = .009$). Daarbij bleek dat *pleasure* een significante predictor was voor de beoordeling, ($b = 0.23$, $t(202) = 2.38$, $p = .018$). Concreet betekende dit dat een stijging van 1 punt op de *pleasure* schaal gepaard ging met een stijging van 0.23 punten op de beoordelingsschaal. Plezantere gevoelens gingen met andere woorden gepaard met betere beoordelingen van de *free sample*. Deze bevinding bevestigde de eerste hypothese.

Voorts bleek de variabele leeftijd een significant effect ($b = 0.80$, $t(202) = 2.72$, $p = .007$) en de variabele geslacht een marginaal significant effect ($b = -1.96$, $t(202) = -1.89$, $p = .060$) te hebben op de beoordeling. Concreet betekende dit dat een hogere leeftijd gepaard ging met een betere beoordeling (i.e. een stijging van de leeftijd met 1 jaar ging gepaard met een stijging van 0.80

punten op de beoordelingsschaal). Met betrekking tot het geslacht bleken mannelijke participanten gemiddeld 1.96 punten lager te scoren op de beoordelingsschaal in vergelijking met vrouwelijke participanten. Tabel 5 geeft een overzicht van alle resultaten van de regressieanalyse.

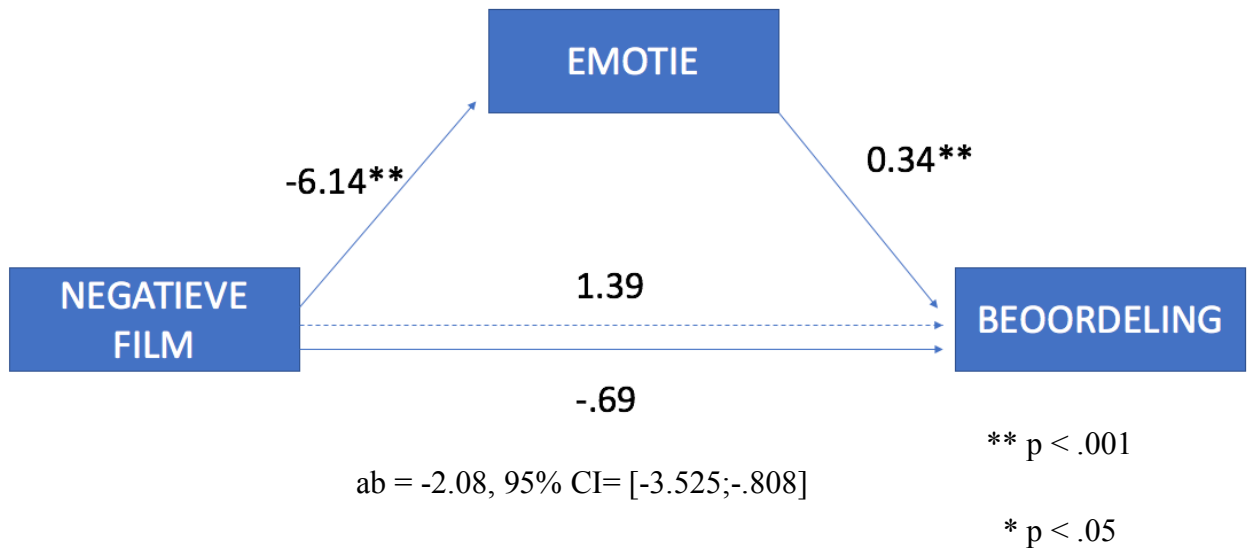
Tabel 5: De resultaten van de regressie-analyse

Model 1					Model 2			
	B	SE	t	p	B	SE	t	p
Constante	25.25	5.90	4.28	.000	18.37	6.22	2.95	.004
Opleiding	-.83	1.36	-.61	.540	-1.17	1.34	-.87	.383
Geslacht	-2.23	1.05	-2.12	.035	-1.96	1.04	-1.89	.060
Leeftijd	.84	.30	2.79	.006	.80	.30	2.72	.007
Pleasure	/	/	/	/	.23	.10	2.38	.018
Arousal	/	/	/	/	.07	.09	.77	.445
F(df)	3.81 (3.204)				4.28 (5.202)			
R ²	.053				.096			

Zoals tabel 5 toont dat een hoger niveau van pleasure leidt tot een hoger niveau van beoordeling ($\beta = .227$, $p = .018$). Aansluitend heeft ook een hogere leeftijd een betere beoordeling ($\beta = .801$, $p = .007$).

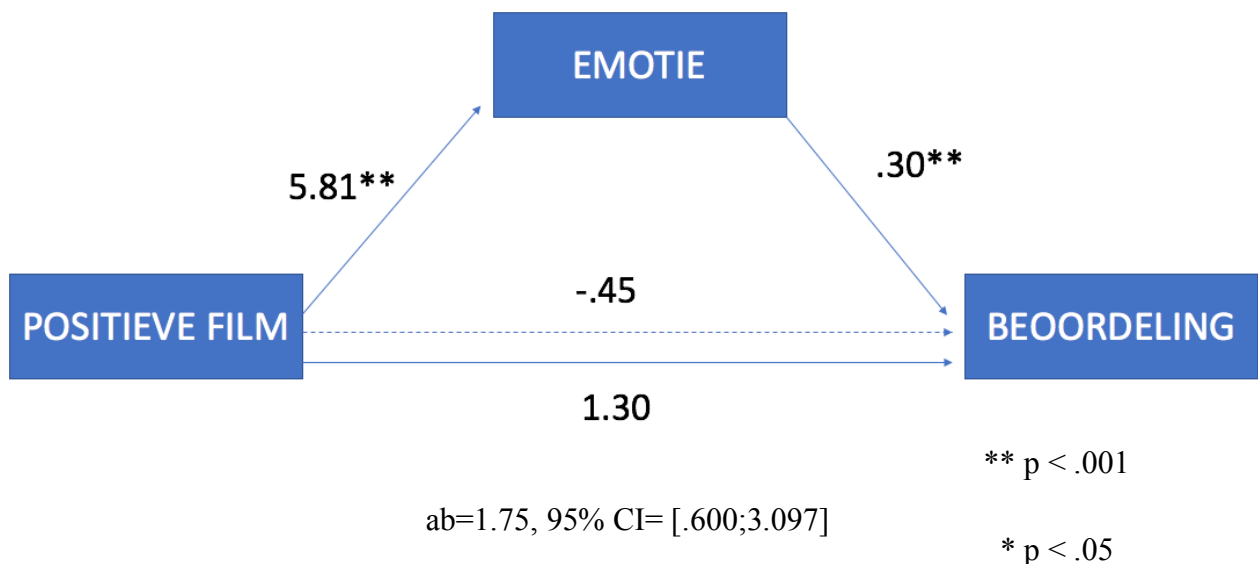
4.3.3 Bepalen van een mediërend effect van emotie tussen filmfragment en de beoordeling van een free sample

Om na te gaan of de variabele emotie het verband tussen filmfragment en de beoordeling van de *free sample* medieerde werd een beroep gedaan op PROCESS macro van Hayes (Hayes, 2013, model 4). Aangezien uit bovenstaande analyse bleek dat *arousal* geen effect had op de beoordeling, werd voor de mediator emotie enkel de *pleasure* schaal gebruikt.



Figuur 4: Mediatie van een negatief filmfragment

Uit de resultaten bleek dat emotie het verband tussen filmfragment en de beoordeling van de *free sample* medieerde ($ab = -2.08$, 95% CI= [-3.525; -.808]). Participanten die een negatief filmfragment te zien kregen scoorden significant lager op de *pleasure* schaal in vergelijking met participanten die een neutraal filmfragment te zien kregen ($a = -6.14$, $SE = 0.76$, $p < .001$). Een lagere score op de *pleasure* schaal leidde op zijn beurt tot een negatievere beoordeling van de *free sample* ($b = .34$, $SE = .10$, $p < .001$). Voorts was er geen direct significant verschil in beoordeling tussen een negatief en neutraal filmfragment ($c' = 1.39$, $SE = 1.24$, $p = .264$).



Figuur 5: Mediatie van een positief filmfragment

Uit de resultaten bleek dat emotie het verband tussen filmfragment en de beoordeling van de *free sample* medieerde ($ab = 1.75$, 95% CI= [.600; 3.097]). Participanten die een positief filmfragment te zien kregen scoorden significant hoger op de *pleasure* schaal in vergelijking met participanten

die een neutraal filmfragment te zien kregen ($a = 5.81$, $SE = 0.79$, $p < .001$). Een hogere score op de *pleasure* schaal leidde op zijn beurt tot een positievere beoordeling van de *free sample* ($b = 1.30$, $SE = 1.12$, $p = .247$). Voorts was er geen direct significant verschil in beoordeling tussen een positief en neutraal filmfragment ($c' = -.45$, $SE = 1.23$, $p = .718$)

4.3.4 Bespreking van de resultaten van de opgestelde hypotheses

In dit onderzoek werden de volgende hypotheses vooropgesteld om de onderzoeksvraag te beantwoorden:

H₁: Een respondent met negatieve emoties zal een *sample* negatiever beoordelen dan iemand met neutrale emoties.

H₂: Een respondent met positieve emoties zal een *sample* positiever beoordelen dan iemand met neutrale emoties.

Het antwoord op beide hypotheses kan worden afgeleid uit de regressieanalyses. Daaruit bleek immers dat een positieve emotionele toestand leidt tot een positievere beoordeling van een *free sample* in vergelijking met een neutrale emotionele toestand. Een negatieve emotionele toestand op haar beurt heeft een negatiever effect op de beoordeling van een *free sample* in vergelijking met een neutrale emotionele toestand. Voorts bleek deze emotionele toestand het effect tussen het filmfragment en de beoordeling van de *free sample* te mediëren.

5 Discussie en conclusie

Vooraleer de discussie weer te geven over deze masterscriptie wordt er eerst de conclusie van dit onderzoek besproken.

5.1 Conclusie

Marketeers leveren steeds meer inspanningen om consumenten te overtuigen om hun producten te kopen. Dit gaat gepaard met een stijgende concurrentie. Daarom is het aangewezen om een passende marketingtool te gebruiken voor dat specifieke product. *Free sampling* zorgt er voor dat marketeers steeds opnieuw op een innovatieve manier aan promotie kunnen doen. Aangezien de consument via *free sampling* het product kan uittesten, is dit een unieke marketingtool. *Free sampling*, met name ook *in-store sampling*, zorgt er dus voor een stijgende verkoop en *awareness* van het product dat aangeprezen wordt (Sorensen, 2009). *Free sampling* biedt dus zowel een voordeel voor bedrijven, die hun producten op een interactieve manier kunnen aanbieden als voor consumenten, die het product kunnen uittesten zonder aankoopverplichting.

Aangezien *free sampling* een invloed heeft op de verkoopcijfers (Heiman et al., 2001; Lammers, 1991), wordt het vaak gebruikt door bedrijven. Verder speelt emotie ook een belangrijke rol in het beoordelingsproces. Als consumenten bij het beoordelingsproces de aanwezige emotie ervaren als relevant, vertrouwen ze op die emotie als basis voor hun beslissingsproces (Clore, 1992; Schwarz, 1990; Schwarz & Clore, 1983). Deze scriptie gaat na welk effect die emoties hebben op de beoordeling van een *free sample*.

Er is nog steeds bijzonder weinig onderzoek naar *free sampling* verricht (Bawa & Shoemaker, 2004; Ben Amor & Guilbert, 2009; Heilman et al., 2011; Heiman et al., 2001). Het is echter interessant om te achterhalen of dit werkelijk zo is. Het kan namelijk waardevolle inzichten verwerven waardoor bedrijven hun *free sample*-beleid naar kunnen aanpassen. Deze aanpassing zal uiteindelijk ertoe leiden dat de effectiviteit van dergelijke marketingacties toeneemt.

Om de emoties en dus de emotionele toestand van een participant te meten, werd de PAD-schaal gebruikt. Het biedt een werkelijke voorspelling van de emotionele reacties van consumenten (Liu & Jang, 2009). Dit model meet in twee extremen de emoties van de participanten. Echter, bij het PAD-model kan er slechts één emotie gekozen worden, wat een nadeel is van dit meetinstrument (Mehrabian & Russell, 1977). Het is eveneens zeer moeilijk om in een experimentele omgeving

deze twaalf verschillende adjectieven voor elke stimulus toe te passen. Via een experiment kon dus nagegaan worden of de vooropgestelde hypotheses werden bevestigd.

5.2 Discussie

Dit onderzoek had tot doel na te gaan of positieve en negatieve emoties een effect hebben op de perceptie van een *free sample*. Participanten werden verzameld via *face-to-face* contact en via sociale media. Deze participanten namen deel aan het experiment waarbij hun emotionele toestand werd gemeten via enkele vragen om zo de perceptie van een *free sample* te meten.

Uit onderzoek blijkt dat emoties werkelijk een effect hebben op de perceptie van een *free sample*. Meer bepaald hebben negatieve emoties een effect op de perceptie of de beoordeling van een *free sample*. Participanten met negatieve emoties beoordelen een *sample* negatiever dan iemand met neutrale emoties. Dezelfde conclusie kan gemaakt worden voor positieve emoties. Bovendien medieerde de emotie het verband tussen het filmfragment en de beoordeling. Hieruit kan dus besloten worden dat de samenhang tussen een negatieve film en de beoordeling van een *free sample* door de emotie wordt overdragen. Opgemerkt dient te worden dat hoewel klassieke analyses, zoals bijvoorbeeld die van Baron en Kenny (1986), veronderstellen dat mediatie onmogelijk is bij afwezigheid van een totaal effect, is dit volgens modernere benaderingen van het mediatieconcept wel degelijk mogelijk (Hayes, 2009).

Uit de analyse van het experiment kan geconcludeerd worden dat er werkelijk een significant verschil is tussen de toegewezen filmfragmenten en de emotionele toestand waarin iemand zich bevindt. Ook in de combinatie: positief-neutraal, neutraal-negatief en negatief-positief bestaat er een significant verschil. Uit deze gegevens kan geconcludeerd worden dat indien de participant een negatief filmfragment werd getoond, zijn of haar beoordeling dus significant lager inschat dan iemand die een neutraal filmfragment werd getoond. Hierbij werd dus de eerste hypothese bevestigd. Bij het experiment kreeg een participant een positief filmfragment om zo de participant in een positieve emotionele toestand te brengen. Positieve emoties worden geïnduceerd waardoor de participant de *free sample* positiever zal beoordelen dan iemand in een neutrale gemoedstoestand.

Aansluitend kan dezelfde redenering van de eerste hypothese doorgetrokken worden voor de tweede hypothese, gezien er ook een significant verschil werd gevonden waarbij een negatief filmfragment een lagere beoordeling gaf aan een *free sample*. Bij verder onderzoek is gebleken dat er een marginaal significant effect is tussen de emotionele toestand en de beoordeling van een *free sample*. Met andere woorden iemand die zich in een positievere toestand bevindt zal een *free sample* ook positiever beoordelen. Literatuur bevestigde al dat er positievere beoordelingen zijn

indien een consument zich in een positievere gemoedstoestand bevindt (Gorn et al., 1993; Pham, 2009, 1998; Tuan, 2004; Schwarz & Clore, 1996).

Er is dus werkelijk een effect waarneembaar. Door de aanwezigheid van het mediërend effect van *pleasure* kan worden afgeleid dat er wel degelijk een effect bestaat tussen de beoordeling van een *free sample* naargelang de emotionele toestand waarin iemand zich bevindt. Dit kan ook gekaderd worden vanuit de literatuur (DeSteno et al., 2000; DeSteno et al., 2004; Lerner & Keltner, 2000).

Het resultaat uit de analyse van de data komt overeen met de verwachtingen vanuit de literatuur. Door een positieve gemoedstoestand worden er positieve associaties gecreëerd (Gardner, 1985). Eveneens in deze masterscriptie dit resultaat ook bevestigd voor een positieve beoordeling. Deze resultaten kunnen naar eigen interpretatie van de auteur van deze masterscriptie generaliseerd worden naar de reële verkoopomgeving.

Gezien dit onderzoek zich heeft toegespitst op een marketingtool die door veel bedrijven wordt aangewend, kunnen de resultaten relevant zijn voor deze bedrijven. De resultaten geven aan dat het blindelings uitdelen van *free samples* niet altijd het gewenste effect vertoont. Het kan voor een bedrijf nuttig zijn om rekening te houden met de resultaten van dit onderzoek. Het is een feit dat het bewerkstelligen van een positieve emotionele toestand bij de klanten een belangrijk effect heeft bij het uitdelen van *free samples*. Hierbij moet echter wel vermeld worden dat niet elke auteur diezelfde mening deelt. Dewey (1895), Hebb (1946) en Mandler (1984) halen aan dat emoties geen belangrijke functie hebben bij de beoordeling. Dit kan te wijten zijn aan het feit dat deze auteurs menen dat emoties het gedrag kunnen verstoren, automatische processen verstoren en een slechte werking hebben op cognitieve processen.

Verder dient ook nog opgemerkt te worden dat *free samples* zich bevinden in een socio-economische context. Binnen deze context zijn er tal van factoren die een invloed kunnen hebben op de effectiviteit van een *sample*. Persoonlijkheids- en omgevingsfactoren staan in de realiteit in continue wisselwerking met elkaar. De emoties en een *free sample* zijn slechts enkele van de vele factoren die de werkelijkheid omvat. Zo geeft Darpy (2000) bijvoorbeeld aan dat persoonlijkheidsfactoren, zoals de neiging tot uitstelgedrag een invloed kunnen hebben op het gedrag en denkproces van de consument. Bij de interpretatie van de resultaten dient dus steeds rekening gehouden te worden met het feit dat dit onderzoek er niet in slaagde om alle bestaande factoren te identificeren en in rekening te brengen.

Het is opmerkelijk om te zien dat er vanuit de analyse kan geconcludeerd worden dat leeftijd een significant effect heeft. Naarmate de participant ouder is, neemt ook een positieve beoordeling toe. De auteur van deze masterproef acht uit eigen interpretatie dat de generaliseerbaarheid van leeftijd moeilijker is omdat participanten een positievere beoordeling geven naarmate ze ouder worden.

Het PAD-model werd niet volledig opgenomen, gezien de variabele *dominance* niet werd opgenomen. Indien het model volledig zou opgenomen worden zou dit misschien andere inzichten kunnen verkrijgen. Daarnaast vertegenwoordigt de PAD-schaal niet de diversiteit van alle emoties en kan ze daarom niet gebruikt worden in elk onderzoek. Indien een onderzoeker dus een brede beoordeling wenst van de emotie waarin een consument zich in zou kunnen verkeren of als er weinig voorafgaand onderzoek beschikbaar is over de soorten emotionele toestand die relevant zijn voor het gedrag, is het model niet aangewezen (Richins, 1997).

5.3 Suggesties voor verder onderzoek

Op basis van de eerder aangegeven beperkingen kunnen er verdere suggesties voor onderzoek worden gedaan. Echter zijn er nog extra onderzoekinspanningen nodig specifiek rond *free sampling*. Gezien het onderzoek plaatsvond in een laboratoriumsetting, is het aangewezen dat deze studiefocus over free sampling in een natuurlijke setting te onderzoeken. In deze setting is er echter nog weinig onderzoek verricht, terwijl het toch aangewezen is om hierop in te gaan (Heilman et al., 2011).

Bij het PAD-model werd er specifiek niet gekozen voor de variabele *dominance* gezien het onderzoek zich niet toespitst op deze variabele. *Pleasure* en *arousal* werd wel gemeten, door de toevoeging van een bijkomende variabele kan misschien andere inzichten verkregen worden. Toekomstige onderzoeken kunnen dus kiezen voor deze variabele op te nemen.

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat leeftijd een significant verband aantoont met de beoordeling van een *free sample*. Een nieuw experiment zou dus aangewezen zijn, waarbij leeftijdsgrenzen worden verbreed. Dit is een duidelijke piste voor verder onderzoek.

Verder kan de steekproef ook nog aangepast worden op de variabele ‘beroep’. Deze scriptie bevatte voornamelijk studenten. Studenten vallen hoofdzakelijk in een jongere leeftijdscategorie. Door de spreiding van de verschillende beroepen kunnen er nieuwe inzichten gecreëerd worden. Uit dit onderzoek bleek ook dat leeftijd een bepalende rol heeft in de beoordeling, waardoor het aangewezen is om hier verder op in te gaan met bijkomend onderzoek. Het onderzoek ging ook door tijdens de week, waardoor werkende personen moeilijker aanspreekbaar waren. Verder onderzoek is dus ook aangewezen zowel in week- als in weekenddagen.

Daarnaast kan er ook een andere opdeling gemaakt worden op vlak van hoogst behaalde diploma. Voornamelijk werden er in dit onderzoek studenten aan de universiteit bereikt gezien het experiment werd afgenomen in een omgeving waar dat er veel studenten verblijven. Daarnaast bevond de plaats van het experiment zich in een lokaal van de faculteit Economie en Bedrijfskunde, waardoor veel studenten zich aanmeldden. Het is vooral belangrijk dat volgend onderzoek zich focust op personen met een laaggeschoold diploma en/of hoger geschoold, niet-universitaire personen.

Door het experiment op een andere locatie op te zetten kunnen er andere participanten overtuigd worden. Eveneens kan er via andere methodes zoals in een tijdschrift of via krant en radio een

ander publiek getrokken worden om deel te nemen. Eveneens zou het experiment in een andere locatie kunnen plaatsvinden waar minder omgevingsfactoren aanwezig zijn, waaronder een lokaal zonder raam. Ook een hogere controle op deze factoren is van uiterst belang. Het is van belang dat er, indien mogelijk, zo weinig mogelijk omgevingsfactoren aanwezig zijn.

Verder onderzoek kan nog ingaan op de acht basisemoties die Plutchik (2003) vermeldde. Specifiek gaat het om: angst, woede, vreugde, verdriet, acceptatie, afkeer, verwachting en verrassing. Door deze emoties apart te bespreken en eveneens te onderzoeken, kunnen misschien andere inzichten verkregen worden. Eveneens kan de combinatie van deze acht emoties samengenomen worden om zo specifiek in te gaan op het onderwerp. Aansluitend kan er mogelijks onderzocht worden of er een verschil is tussen deze emoties. Daarnaast kan ook nagegaan worden of ze eveneens verschillende beoordeling hebben.

Tot slot kunnen met toepassing van dezelfde films of mogelijks andere films de fysiologische data gemeten worden van participanten. Hierbij kan de meting van de elektrische activiteit van de hersenen in kaart gebracht worden (meer bepaalde de EEG). Verder kan de meting van de elektrische activiteit van de spieren ook een bredere kijken op dit onderwerp bieden (EMG). Vervolgens kan ook de schrik reactie van participanten gemeten worden (Davidson et al., 1990; Jansen & Frijda, 1994; Mewborn & Rogers, 1979).

5.4 Beperkingen van het onderzoek

Aan de hand van een experiment kunnen er parameters toegevoegd of weggelaten worden om zo effectief te kunnen bepalen wat hun invloed is op de beoordeling van een product. Doordat het experiment in een gemanipuleerde setting plaatsvindt, gelden er enkele beperkingen aan het onderzoek van deze masterscriptie.

In een natuurlijke omgeving is het mogelijk dat consumenten andere resultaten weergeven, omdat ze door meer dan één prikkel worden beïnvloed. Zo zal het aantal participanten veeleer beperkt zijn. Voor een grotere steekproef is binnen het kader van een masterscriptie onvoldoende (financiële) ruimte. Daarnaast worden de participanten geworven onder de jongere millennials, waardoor er een bias kan optreden. Toch kan deze paper een aantal tendensen geven die later in een uitgebreidere testgroep kunnen worden gecontroleerd.

Daarnaast is er een combinatie van factoren die de globale spreiding van leeftijd bij participanten kon beïnvloeden. Enerzijds werden participanten hoofdzakelijk uitgenodigd om deel te nemen aan het experiment via sociale media. Daarnaast werden infoborden opgehangen in de Albert Heijn, in de faculteit en in drukbezochte locaties als de Terminal en bibliotheek van de faculteit Economie en Bedrijfskunde. Anderzijds werd het experiment georganiseerd in een lokaal van de universiteit zelf, waardoor de mogelijke deelname van niet-studenten enigszins werd bemoeilijkt. Vooral universitaire studenten werden aangetrokken, gezien het experiment zich in een universitair gebouw bevond. Bij de interpretatie van de resultaten moet er rekening gehouden worden met de mogelijke impliciete leeftijdsgrenzen.

De populatie bestaat voornamelijk uit studenten hoger onderwijs. In het aantal participanten werd bevonden dat 70,7 procent (147) participanten slechts een middelbaar diploma hebben. Gezien de omgeving waarin het experiment werd bevraagd en de deelnemers, kan er aangenomen worden dat heel wat van deze studenten zich bevinden in de hogere studies waar ze momenteel nog geen diploma voor hebben.

Het lokaal waar het experiment werd afgenomen bevat 35 computers, opgesteld in vijf rijen van zeven. Aangezien het lokaal een raam bevat, maar geen manier om zonlicht te elimineren, zijn er verschillen op te merken in omgevingsfactoren waarin de computers zich bevinden, aangezien sommige ervan onderhevig zijn aan directe lichtinval en andere niet. In die zin zouden deze in omgevingsfactoren een beïnvloeding van de resultaten kunnen betekenen. Echter, doordat het experiment twee dagen besloeg, kan daarnaast worden besloten dat enerzijds de willekeurige

toewijzing van computers en de voortdurend wijzigende lichtinval, voor een voldoende willekeurigheid van omgevingsfactoren zorgt, waardoor deze als beïnvloedingsfactor mag worden geëlimineerd.

Gezien in een natuurlijke setting andere impulsen van buitenaf een grote invloed kunnen geven op zowel de verandering van de emotionele toestand als de perceptie van de *sample*, moet er met enige voorzichtigheid omgegaan worden met de bekomen resultaten. Daarnaast wist elke participant dat hij zich in een experimentele setting bevond. De kans bestaat dat participanten bewust waren dat hun emoties werden gemanipuleerd door het filmfragment. Door het experiment in een winkel te laten plaatsvinden om het effectief gedrag te meten zou dit zogenaamde potentiële Hawthorne-effect minder tot uiting komen. Dit effect zegt dat participanten die deelnemen aan een onderzoek zich anders gedragen dan ze in werkelijkheid zouden doen, meestal in positief gedrag (Geertsma, 2017).

Een kritische opmerking is dat de participant slechts één emotie kon kiezen bij een PAD-schaal, wat een nadeel geeft aan dit meetinstrument. De twee tegenpolen bij een PAD-schaal zijn niet steeds duidelijke tegengestelden zijn van elkaar. Dit kan soms voor verwarring zorgen bij de participanten (Mehrabian & Russell, 1977). Vanuit de literatuur krijgt de semantische differentiaal schaal eveneens kritiek. Eerst en vooral is het zeer moeilijk om in een experimentele omgeving deze achttien verschillende adjectieven voor elke stimulus toe te passen. In dit onderzoek wordt de schaal gereduceerd naar twaalf items, omdat *dominance* niet wordt gemeten. Daarnaast is het systeem afhankelijk van de verbale communicatie, waardoor het moeilijk is om deze schaal te gebruiken in omgevingen die geen Engels praten. Voor de culturen die geen Engels praten, kan er een vertaling gebruikt worden. Dit werd eveneens toegepast in het experiment zodat er geen verkeerde interpretatie is van het woordgebruik (Bradley & Lang, 1994; Mehrabian & Russell, 1974).

Zowel bij de PAD-schaal als bij beoordeling van de *sample* wordt er gebruik gemaakt van zelfrapportage. Deze methode is echter onderhevig aan beperkingen. Zo is het moeilijk om na te gaan of de persoonlijke verschillen effectief te wijten zijn aan een verschillende emotionele toestand tussen participanten of dat het verschil te wijten is aan een verschillende interpretatie die de participanten aan een bepaald begrip toekennen (Barrett, 2004).

Zoals in de literatuurstudie vermeld zijn er verschillende methodes gemeten, waaronder het meten van hartslag, *skin conductance* niveau, reacties van de hersenen (Kroeber-Riel, 2008), FaceReader

(Bronner, 2016) en FACS (Kroeber-Riel, 2008). In deze masterscriptie werd slechts een methode gehanteerd. Door andere methodes toe te passen of een combinatie van verschillende methodes is het mogelijk dat een ander resultaat bereikt wordt. Het gedrag kan afwijken van wat de consument aangeeft via een vragenlijst. Onderzoekers, genaamd *appraisal theorists*, concentreren zich op bewuste emoties te meten via verbale methodes. Onder deze methodes wordt verstaan vragenlijsten en *think-aloud* technieken. Ondanks de vooruitgang in de neurowetenschappen biedt zelfrapportage de enige manier om inzicht te verkrijgen in emoties. Echter, sociaal wenselijk gedrag kan leiden tot een vertekening van het onderzoek. Bijvoorbeeld dat participanten sociaal wenselijke antwoorden geven en zich dus beter of slechter voordoen dan zij in werkelijkheid zijn (Paulhus, 2002; Tourangeau & Yan, 2007).

Bij de filmfragmenten is er ook enige kritische opmerking mogelijk. De neutrale filmfragmenten zijn zeer kort (0:26 en 0:11) in vergelijking met de andere filmfragmenten. Daarom werd er ook voor geopteerd om twee korte neutrale filmfragmenten te tonen in plaats van één. Deze beperking wordt echter als irrelevant beschouwd, aangezien de literatuur ondersteunt dat de lengte van dergelijke filmfragmenten geen significante effecten veroorzaakt (Weisenberg et al., 1998).

Voor een *free sample* werd specifiek een Marie-biscuits gekozen omdat dit gezien kan worden als een neutraal koekje. Het koekje bevat geen overheersende smaak en is geen merkproduct. Een kritische opmerking bij dit koekje is dat er enkel voor één product is gekozen gezien de focus van het onderwerp op een gratis product werd gelegd.

Ook werd er geen specifieke emotie besproken, zoals bij Plutchik (2003) waar acht basisemoties werden vermeld zoals: angst, woede, vreugde, verdriet, acceptatie, afkeer, verwachting en verrassing. Door deze emoties apart te bespreken konden eventueel andere inzichten verkregen worden.

6 Bronnenlijst

- Ambler, T., & Burne, T. (1999). The impact of affect on memory of advertising. *Journal of Advertising Research*, 39, 25-34.
- Anderson, C. (2013 [2010]). *Free: How today's smartest businesses profit by giving something for nothing*. Random House.
- Angie, A. D., Connelly, S., Waples, E. P., & Kligyte, V. (2011). The influence of discrete emotions on judgement and decision-making: A meta-analytic review. *Cognition & Emotion*, 25(8), 1393-1422.
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational* (20). New York: HarperCollins.
- Arifin, S., & Cheung, P. Y. (2007). A computation method for video segmentation utilizing the pleasure-arousal-dominance emotional information. *Proceedings of the 15th ACM international conference on Multimedia* (68-77). ACM.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Babin, L. A. (1998). Negative emotions in marketing research: affect or artifact?. *Journal of Business Research*, 42(3), 271-285.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Bargh, J. A., & Huang, J. Y. (2009). The selfish goal. *The psychology of goals*.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Barrett, K.C., and Campos, J.J. (1987). Perspectives on emotional development: II: A functionalist approach to emotions. In J.D. Osofsky (Ed.), *Handbook of infant development* (2nd ed., 555-578). New York, NY: Wiley.
- Barrett, L. F. (2004). Feelings or words? Understanding the content in self-report ratings of experienced emotion. *Journal of personality and social psychology*, 87(2), 266.

- Bawa, K., & Shoemaker, R. (2004). The effects of free sample promotions on incremental brand sales. *Marketing Science*, 23(3), 345-363.
- Beedie, C., Terry, P., & Lane, A. (2005). Distinctions between emotion and mood. *Cognition & Emotion*, 19(6), 847-878.
- Bell, P. A., Greene, T. C., Fisher, J. D., & Baum, A. (2001). Environmental psychology (5th ed.). Fort Worth: Harcourt College Publishers.
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & marketing*, 9(5), 347-363.
- Ben Amor, I., & Guilbert, F. (2009). Influences on free samples usage within the luxury cosmetic market. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 67-82.
- Bentler, P. M. (1969). Semantic space is (approximately) bipolar. *The journal of psychology*, 71(1), 33-40.
- Bettman, J.R., & Luce, M.F., & Payne, J.W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research* 25(3), 187-217.
- Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N., and Strack, F. (1990). Mood and persuasion: A cognitive response analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16, 332-346.
- Bless, H., Clore, G.L., Schwarz, N., Golisano, V., Rabe, C., and Woelk, M. (1996). Mood and the use of scripts: does a happy mood really lead to mindlessness? *Journal of personality and social psychology*, 71(4), 665-679.
- Bodenhausen, G.V. (1993). Emotion, arousal, and stereotypic judgment: A heuristic model of affect and stereotyping. In: Mackie, D. and Hamilton, D. (Eds). 'Affect, cognition and stereotyping: Interactive processes in intergroup perception', Academic Press, San Diego, CA, 13-37.
- Boiten, F. A. (1998). The effects of emotional behaviour on components of the respiratory cycle. *Biological psychology*, 49(1-2), 29-51.
- Bonnet, M., Bradley, M. M., Lang, P. J., & Requin, J. (1995). Modulation of spinal reflexes: Arousal, pleasure, action. *Psychophysiology*, 32(4), 367-372.

- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American psychologist*, 36(2), 129.
- Bower, G.H. (1991). Mood congruity of social judgment. *Forgas, J. (Ed.). 'Emotion and social judgment, Pergamon Press, Oxford*, 31-54.
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1), 49-59.
- Bradley, M. M., Miccoli, L., Escrig, M. A., & Lang, P. J. (2008). The pupil as a measure of emotional arousal and autonomic activation. *Psychophysiology*, 45(4), 602-607.
- Brengman, M. (2002). *The impact of colour in the store environment: an environmental psychology approach* (Doctoral dissertation, Ghent University).
- Brengman, M., & Geuens, M. (2004). The four dimensional impact of color on shopper's emotions. *ACR North American Advances*.
- Brewer, D., Doughtie, E. B., & Lubin, B. (1980). Induction of mood and mood shift. *Journal of Clinical Psychology*, 36(1), 215-226.
- Bronner, A. E. (2016). Face Reading: de rol van gezichtsuitdrukking in de effectiviteit van vermakelijke reclame.
- Burns, A. C. (2006). *Principes van marktonderzoek, 4/e*. Pearson Education.
- Butler, G., & Mathews, A. (1987). Anticipatory anxiety and risk perception. *Cognitive Therapy and Research*, 11 (5), 551-565.
- Carson, T. P., & Adams, H. E. (1980). Activity valence as a function of mood change. *Journal of Abnormal Psychology*, 89(3), 368.
- Carstensen, L. L., Isaacowitz, D. M., & Charles, S. T. (1999). Taking time seriously: A theory of socioemotional selectivity. *American psychologist*, 54(3), 165.
- Cicchetti, C. (2012). *The First Free Sample: Benjamin T. Babbitt*. Geraadpleegd via <http://www.gcmarketingservices.com/index.php/2012/07/the-first-free-sample-benjamin-t-babbitt/>

Clark, D. M., & Teasdale, J. D. (1982). Diurnal variation in clinical depression and accessibility of memories of positive and negative experiences. *Journal of abnormal psychology*, 91(2), 87.

Clore, G. L., Schwarz, N., & Kirsch, J. (1983). Generalized mood effects on evaluative judgments. *Meeting of the Midwestern Psychological Association, Chicago*.

Clore, G.L. (1992). Cognitive phenomenology: Feelings and the construction of judgment. In L.L. Martin and A. Tesser (Eds.), *The construction of social judgments*, 133- 163. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Costa, V. D., Lang, P. J., Sabatinelli, D., Versace, F., & Bradley, M. M. (2010). Emotional imagery: assessing pleasure and arousal in the brain's reward circuitry. *Human brain mapping*, 31(9), 1446-1457.

Damasio, A. R. (1994). Descartes' error: Emotion, rationality and the human brain.

Darpy, D. (2000). Consumer procrastination and purchase delay. In *29th Annual Conference EMAC* (8).

Davidson, R. J. (1994). On emotion, mood, and related affective constructs. *The nature of emotion: Fundamental questions*, 51-55.

Davidson, R. J., Ekman, P., Saron, C. D., Senulis, J. A., & Friesen, W. V. (1990). Approach-withdrawal and cerebral asymmetry: Emotional expression and brain physiology: I. *Journal of personality and social psychology*, 58(2), 330.

De Pelsmacker, P. and Van Kenhove, P. (2006), *Marktonderzoek. Technieken en Toepassingen (Marketing Research. Techniques and Applications)*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2014). *Marktonderzoek, Methoden en toepassingen* (4th ed.). Amsterdam: Pearson Benelux.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing communications: A European perspective*. Amsterdam: Pearson education.

Deloitte Research (2007). *Shopper Marketing: Capturing a Shopper's Mind, Heart and Wallet*. New York: Deloitte Development, PLC.

DeSteno, D., Petty, R. E., Wegener, D. T., & Rucker, D. D. (2000). Beyond valence in the perception of likelihood: The role of emotion specificity. *Journal of personality and social psychology*, 78(3), 397.

DeSteno, D., Petty, R.E., Rucker, D.D., Wegener, D.T., and Braverman, J. (2004). Discrete emotions and persuasion: the role of emotion-induced expectancies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(1), 43-56.

Dewey, J. (1895). The theory of emotions: II. The significance of emotions. *Psychological Review*, 2, 13-32.

Du Plessis, E. (2005). *The advertised mind: groundbreaking insights into how our brains respond to advertising*. Kogan Page Publishers.

Ekman, P. E., & Davidson, R. J. (1994). *The nature of emotion: Fundamental questions*. Oxford University Press.

Ekman, P., & Friesen, W. (1978). Facial Action Coding System Palo Alto, CA: Consulting Psychol.

Ekman, P., & Friesen, W. V. (1975). Unmasking the face: A guide to recognizing emotions from facial cues.

Feldman, J. A., & Ballard, D. H. (1982). Connectionist models and their properties. *Cognitive science*, 6(3), 205-254.

Forgas, J. P., & Bower, G. H. (1988). Affect in social and personal judgments. *Affect, cognition, and social behavior*, 183-208.

Forgas, J.P. (1991). *Emotion & Social judgment*. Permagon Press.

Forgas, J.P., and Moylan, S.J. (1987). After the movies: The effects of transient mood states on social judgments. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13, 478-489.

Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer research*, 12(3), 281-300.

Gedenk, K., & Neslin, S. A. (1999). The role of retail promotion in determining future brand loyalty: Its effect on purchase event feedback. *Journal of Retailing*, 75(4), 433-459.

Geertsma, P. (2017). *Wat is het Hawthorne-effect?* Geraadpleegd via <http://www.technischwerken.nl/kennisbank/management-kennisbank/wat-is-het-hawthorne-effect/>

Gerrards-Hesse, A., Spies, K., & Hesse, F. W. (1994). Experimental inductions of emotional states and their effectiveness: A review. *British journal of psychology*, 85(1), 55-78.

Gifford, R. (2007). *Environmental psychology: Principles and practice* (372). Colville, WA: Optimal books.

Gorn, G. J., Goldberg, M. E., & Basu, K. (1993). Mood, awareness, and product evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 237-256.

Gross, J. J., & Levenson, R. W. (1995). Emotion elicitation using films. *Cognition & Emotion*, 9(1), 87-108.

Hagemann, D., Naumann, E., Maier, S., Becker, G., Lürken, A., & Bartussek, D. (1999). The assessment of affective reactivity using films: Validity, reliability and sex differences. *Personality and Individual differences*, 26(4), 627-639.

Hall, B. F. (2002). A new model for measuring advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 23-31.

Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of consumer research*, 13(3), 394-404.

Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication monographs*, 76(4), 408-420.

Hayes, A. F. (2013). PROCESS SPSS Macro (Computer software and manual).

Hebb, D.O. (1946). On the nature of fear. *Psychological Review*, 53, 259-276.

Heilman, C., Lakishyk, K., & Radas, S. (2011). An empirical investigation of in-store sampling promotions. *British Food Journal*, 113(10), 1252-1266.

- Heiman, A., McWilliams, B., Shen, Z., & Zilberman, D. (2001). Learning and forgetting: Modeling optimal product sampling over time. *Management Science*, 47(4), 532-546.
- Hewig, J., Hagemann, D., Seifert, J., Gollwitzer, M., Naumann, E., & Bartussek, D. (2005). Brief report. *Cognition & Emotion*, 19(7), 1095-1109.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14(3), 404-420.
- Holmes, J. H., & Lett, J. D. (1977). Product sampling and word of mouth. *Journal of Advertising Research*.
- Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Yang, Y. R. (2014). Customer response to web site atmospherics: Task-relevant cues, situational involvement and PAD. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 225-236.
- Hubert, W., & de Jong-Meyer, R. (1990). Psychophysiological response patterns to positive and negative film stimuli. *Biological psychology*, 31(1), 73-93.
- Hupp, O., Gröppel-Klein, A., Dieckmann, A., Broeckelmann, P., & Walter, K. (2008). Beyond verbal scales: Measurement of emotions in advertising effectiveness research. *Yearbook of Marketing and Consumer Research*, 6(4), 72-99.
- Hyun, S. S., Kim, W., & Lee, M. J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 689-700.
- Isen, A. M. (1984). Toward understanding the role of affect in cognition.
- Isen, A. M., Daubman, K. A., & Gorgoglione, J. M. (1987). The influence of positive affect on cognitive organization: Implications for education. *Aptitude, learning, and instruction*, 3, 143-164.
- Isen, A. M., Shalcker, T. E., Clark, M., & Karp, L. (1978). Affect, accessibility of material in memory, and behavior: A cognitive loop?. *Journal of personality and social psychology*, 36(1), 1.

- Jain, D., & Mahajan, V., & Muller, E. (1995). An Approach for Determining Optimal Product Sampling for the Diffusion of a New Product. *Journal of Product Innovation Management* 12(2), 124-135.
- Jansen, D. M., & Frijda, N. H. (1994). Modulation of the acoustic startle response by film-induced fear and sexual arousal. *Psychophysiology*, 31(6), 565-571.
- Johnson-Laird, P.N., and Oatley, K. (1992). Basic emotions, rationality, and folk theory. *Cognition and Emotion*, 6, 201-223.
- Johnson, E. J., & Tversky, A. (1983). Affect, generalization, and the perception of risk. *Journal of personality and social psychology*, 45(1), 20.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment?. *Journal of marketing*, 70(1), 107-118.
- Keltner, D., Locke, K.D., and Audrain, P.C. (1993). The influence of attributions on the relevance of negative feelings to personal satisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 21-29.
- Kleinginna, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and emotion*, 5(4), 345-379.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Saunders, J. A. (2000). *Principes van marketing: de Europese editie*. 2e gewijzigde druk Schoonhoven: Academic Service.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A. (2008). *Konsumentenverhalten*. Consumer Behavior, 9th ed., Munich.
- Kuppens, P. (2008). Individual differences in the relationship between pleasure and arousal. *Journal of Research in Personality*, 42(4), 1053-1059.
- Lammers, H. B. (1991). The effect of free samples on immediate consumer purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 31-37.

- Laroche, M., Teng, L., Michon, R., & Chebat, J. C. (2005). Incorporating service quality into consumer mall shopping decision making: a comparison between English and French Canadian consumers. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 157-163.
- Lazarus, R. S., Speisman, J. C., & Mordkoff, A. M. (1963). The relationship between autonomic indicators of psychological stress: Heart rate and skin conductance. *Psychosomatic medicine*.
- Lazarus, R. S., Speisman, J. C., Mordkoff, A. M., & Davison, L. A. (1962). A laboratory study of psychological stress produced by a motion picture film. *Psychological Monographs: General and Applied*, 76(34), 1.
- Lazarus, R.S. (1991). Emotion and adaptation. *New York: Oxford University Press*.
- LeDoux, J. (1996). The emotional brain New York. *NY: Simon and Schuster*.
- Lee-Young, G. (2016). *Identifying and weeding out dishonest survey respondents*. Geraadpleegd via <https://www.fipp.com/news/features/identifying-and-weeding-out-dishonest-survey>
- Lerner, J.S. and Keltner, D. (2000). Beyond valence: toward a model of emotion- specific influences on judgment and choice. Psychology Press Ltd. *Cognition and emotion*, 14(4), 473-493.
- Levenson, R. (1994). Human emotion: a functional view. *P. Ekman and R.J. Davidson (Eds.). The nature of emotion, New York: Oxford University Press*, 123-126.
- Leventhal, H. (1980). Toward A Comprehensive Theory of Emotion¹. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 13, 139-207). Academic Press.
- Lin, I. Y. (2010). The interactive effect of Gestalt situations and arousal seeking tendency on customers' emotional responses: matching color and music to specific services capes. *Journal of Services Marketing*, 24(4), 294-304.
- Liu, Y., & Jang, S. C. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.
- Magai, C. (2001). Emotions over the life span. J. E. Birren & K. W. Schaie (Eds.), *Handbook of the psychology of aging* (165–183). San Diego, CA: Academic Press.
- Mandler, G. (1984). *Mind and body: Psychology of emotion and stress*. New York, NY: Norton.

Marketing Week, London, (1997, December 11). 20(37) 36. Centaur Communication Ltd.

Martin, L. L., Abend, T., Sedikides, C., & Green, J. D. (1997). How would it feel if...? Mood as input to a role fulfillment evaluation process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(2), 242.

Martin, M. (1990). On the induction of mood. *Clinical Psychology Review*, 10(6), 669-697.

Martinez-Ruiz, M.P., & Molla'-Descals, A., & Gomez-Borja, M.A. & Rojo-Alvarez, J.L. (2005). Using daily store-level data to understand price promotion effects in a semiparametric regression model. *Journal of Retailing and Consumer Services* 13(3), 193-204.

McConatha, J. T., Leone, F. M., & Armstrong, J. M. (1997). Emotional control in adulthood. *Psychological Reports*, 80(2), 499-507.

McGrath, L.C., & Stanton, D. (2009). *Groundbreaking Study Redefines In-Store Sampling Impact and Usage*. Geraadpleegd via <https://www.businesswire.com/news/home/20090803005049/en/Groundbreaking-Study-Redefines-In-Store-Sampling-Impact-Usage>

McHugo, G. J., Smith, C. A., & Lanzetta, J. T. (1982). The structure of self-reports of emotional responses to film segments. *Motivation and Emotion*, 6(4), 365-385.

Meade, A. W., & Craig, S. B. (2012). Identifying careless responses in survey data. *Psychological methods*, 17(3), 437.

Mehrabian A. (1996), Pleasure-arousal-dominance: a general framework for describing and measuring individual differences in temperament, *Current Psychology*, Vol. 14, Issue 4

Mehrabian, A. (1995). Framework for a comprehensive description and measurement of emotional states. *Genetic, social, and general psychology monographs*.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.

Mewborn, C. R., & Rogers, R. W. (1979). Effects of threatening and reassuring components of fear appeals on physiological and verbal measures of emotion and attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 15(3), 242-253.

- Mooy, S. C., & Robben, H. S. (2002). Managing consumers' product evaluations through direct product experience. *Journal of Product & Brand Management*, 11(7), 432-446.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 558-564.
- Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2001). The effect of novel attributes on product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 462-472.
- Noppe, C. (2012). *Wat is de invloed van in-store sampling op de geplande en ongeplande aankopen?* (Masterproef, Universiteit Gent)
- Nordfält, J., & Lange, F. (2013). In-store demonstrations as a promotion tool. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20(1), 20-25.
- Osgood, C.E. & Suci, G J. (1955a). Factor analysis of meaning. *Journal of Experimental Psychology*. 50. 325- 328.
- Osgood, C.E. & Tannenbaum, P.H. (1955b). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62, 1, 42-55.
- Osgood, C.E., Suci. GJ. & Tannenbaum. P.H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Ourania, N., & Aspasia, V. (2015). Marketing responses of Greek food manufacturing firms due to economic crisis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 350-357.
- Pasupathi, M., Carstensen, L. L., Turk-Charles, S., & Tsai, J. (1998). Emotion and aging. In H. Friedman (Ed.), *Encyclopedia of mental health* (91–101). San Diego, CA: Academic Press.
- Paulhus, D. L. (2002). Socially Desirable Responding: The Evaluation of a Construct. HI Braun, DN Jackson & DE Wiley (Hrsg.), *The Role of Constructs in Psychological and Educational Measurement*, 49-69.
- Penz, E., & Hogg, M. K. (2011). The role of mixed emotions in consumer behaviour: Investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 104-132.

- Peracchio, L. A., & Tybout, A. M. (1996). The moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 177-192.
- Pham, M. T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. *Journal of consumer research*, 25(2), 144-159.
- Pham, M. T. (2009). The lexicon and grammar of affect-as-information in consumer decision making: the GAIM.
- Philippot, P. (1993). Inducing and assessing differentiated emotion-feeling states in the laboratory. *Cognition and emotion*, 7(2), 171-193.
- Phillips, L. H., MacLean, R. D., & Allen, R. (2002). Age and the understanding of emotions: Neuropsychological and sociocognitive perspectives. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 57(6), 526-530.
- Pieters, R. G., & de Klerk-Warmerdam, M. (1996). Ad-evoked feelings: Structure and impact on Aad and recall. *Journal of Business Research*, 37(2), 105-114.
- Plutchik, R. (1991). *The emotions* (Rev. ed.).
- Plutchik, R. (2003). *Emotions and life: Perspectives from psychology, biology, and evolution*. American Psychological Association.
- Quelch, J., & Harding, D. (1996). Brands versus private labels: Fighting to win. *Harvard Bus. Rev.*, 74, 99-109.
- Reisenzein, R. (1994). Pleasure-arousal theory and the intensity of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(3), 525.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of research in Personality*, 11(3), 273-294.
- Russell, J. A., Ward, L. M., & Pratt, G. (1981). Affective quality attributed to environments: A factor analytic study. *Environment and behavior*, 13(3), 259-288.

- Salovey, P., & Birnbaum, D. (1989). Influence of mood on health-relevant cognitions. *Journal of Personality and social Psychology*, 57(3), 539.
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured?. *Social science information*, 44(4), 695-729.
- Schultz, Don E., Robinson, W. A., & Petrison, L. A. (1998). *Sales Promotion Essentials*. NTC Business Books, Lincolnwood, IL.
- Schwarz, N. (1990). Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states. In E.T. Higgins & R.M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behaviour*, 2, New York: Guilford Press, 527-561.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: informative and directive functions of affective states. *Journal of personality and social psychology*, 45(3), 513.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1996). Feelings and phenomenal experiences. *Social psychology: Handbook of basic principles*, 2, 385-407.
- Schwarz, N., and Clore, G. L. (1988). How do I feel about it? Informative functions of affective states. K. Fiedler & J. Forgas (Eds.). *Affect, cognition, and social behaviour*, Toronto: Hogrefe International, 44-62.
- Scott, C.A., & Yalch, R.F. (1980). Consumer response to initial trial: A Bayesian analysis. *J. Consumer Res.*, 7(2), 32-41.
- Sethuraman, R., & Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that Consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 340-351.
- Shankar, V. (2011). *Shopper Marketing*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87, S29-S42.
- Slama, M. E. (2005). Emotions and life: Perspectives from psychology, biology, and evolution. *Psychology & Marketing*, 22(1), 97-101.

- Sorensen, H. (2009). *Inside the mind of the shopper*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.
- Stäudel, T., & Paetzold, U. (1984). *Emotionsatadruk beim Problemhen*. Unpublished manuscript, Universiteit Bamberg.
- Sutherland, G., Newman, B., & Rachman, S. (1982). Experimental investigations of the relations between mood and intrusive unwanted cognitions. *British Journal of Medical Psychology*, 55(2), 127-138.
- Swanborn, P.G. (1988). *Schaaltechnieken. theorie en praktijk van acht eenvoudige procedures*. (2nd ed.). Amsterdam/Mcappel: Boom.
- Tomarken, A. J., Davidson, R. J., & Henriques, J. B. (1990). Resting frontal brain asymmetry predicts affective responses to films. *Journal of personality and social psychology*, 59(4), 791.
- Tourangeau, R., & Yan, T. (2007). Sensitive questions in surveys. *Psychological bulletin*, 133(5), 859.
- Tuan Pham, M. (2004). The logic of feeling. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 360-369.
- Underwood, B., Moore, B. S., & Rosenhan, D. L. (1973). Affect and self-gratification. *Developmental psychology*, 8(2), 209.
- Urban, G. L., & Hauser, J. R. (1980). Design and marketing of new products. *Prentice hall, Englewood Cliffs*, 341-342.
- Van Kuilenburg, H., M. Wiering & M. den Uyl (2005). A model based method for facial expression recognition. In D. Hutchison, T. Kanade, J. Kittler, J.M. Kleinberg, F. Matern, J.C. Mitchell, M. Noar, ... G. Weikum (Eds.), *Lectures Notes in Computer Science: Vol. 3720. Machine Learning: ECML 2005* (194-205). Berlin, Germany: Springer-Verlag. doi: 10.1007/11564096_22
- Velten Jr, E. (1968). A laboratory task for induction of mood states. *Behaviour research and therapy*, 6(4), 473-482.

Verberk, G., Scheepers, P.L.H., & Felling, A. (1994). Een methodologische vergelijking: De Likert-, en de semantische differentiaal meettechniek toegepast op etnocentrische attitudes.

Voinea, L., & Filip, A. (2011). Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during economic crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 14-19.

Walmart gebruikt vendingmachine gratis samples. (2018). Geraadpleegd op 1 februari 2018 via <http://shoppermarketingupdate.nl/16149/walmart-gebruikt-vendingmachine-gratis-samples/#respond>

Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M., Michaelidou, N., & Beatty, S. E. (2011). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 64(7), 737-744.

Walter, S., Kessler, H., Gruss, S., Jerg-Bretzke, L., Scheck, A., Ströbel, J., ... & Traue, H. C. (2011). The influence of neuroticism and psychological symptoms on the assessment of images in three-dimensional emotion space. *GMS Psycho-Social-Medicine*, 8.

Wegener, D.T., and Petty, R.E. (1994). Mood management across affective states: the hedonic contingency hypothesis. *Journal of personality and social psychology*, 66(6), 1034-1048.

Wegener, D.T., Petty, R.E., and Smith, S.M. (1995). Positive mood can increase or decrease message scrutiny: the hedonic contingency view of mood and message processing. *Journal of personality and social psychology*, 69(1), 5-15.

Weisenberg, M., Raz, T., & Hener, T. (1998). The influence of film-induced mood on pain perception. *Pain*, 76(3), 365-375.

Westermann, R., Spies, K., Stahl, G., & Hesse, F. W. (1996). Relative effectiveness and validity of mood induction procedures: A meta-analysis. *European Journal of social psychology*, 26(4), 557-580.

Westermann, R., Stahl, G. U. N. T. E. R., & Hesse, F. (1996). Relative effectiveness and validity of mood induction procedures: analysis. *European Journal of social psychology*, 26(4), 557-580.

7 Bijlagen

Bijlage 1. Bijlage 1: Output SPSS

Bijlage 1.1 Aantal per filmfragment

Frequencies

Statistics

Toegewezen filmpje

N	Valid	208
	Missing	0

Toegewezen filmpje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	70	33,7	33,7	33,7
	2	71	34,1	34,1	67,8
	3	67	32,2	32,2	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Oneway**Descriptives**

Pleasure

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	70	22,5429	3,96976	,47448	21,5963	23,4894	14,00	32,00
2	71	26,9155	5,57737	,66191	25,5954	28,2356	14,00	42,00
3	67	30,5522	5,26361	,64305	29,2683	31,8361	20,00	42,00
Total	208	26,6154	5,93818	,41174	25,8036	27,4271	14,00	42,00

Test of Homogeneity of Variances

Pleasure

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,962	2	205	,021

ANOVA

Pleasure

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2205,799	2	1102,900	44,389	,000
Within Groups	5093,432	205	24,846		
Total	7299,231	207			

Post Hoc Tests**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: Pleasure

Bonferroni

(I) Toegewezen filmpje	(J) Toegewezen filmpje	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-4,37264*	,83958	,000	-6,3992	-2,3461
	3	-8,00938*	,85193	,000	-10,0657	-5,9530
2	1	4,37264*	,83958	,000	2,3461	6,3992
	3	-3,63675*	,84899	,000	-5,6860	-1,5875
3	1	8,00938*	,85193	,000	5,9530	10,0657
	2	3,63675*	,84899	,000	1,5875	5,6860

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Oneway

Descriptives

Arousal

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	70	20,6429	4,91680	,58767	19,4705	21,8152	12,00	33,00
2	71	20,0141	6,24155	,74074	18,5367	21,4914	7,00	42,00
3	67	27,0448	5,43957	,66455	25,7180	28,3716	12,00	40,00
Total	208	22,4904	6,37476	,44201	21,6190	23,3618	7,00	42,00

Test of Homogeneity of Variances

Arousal

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,020	2	205	,362

ANOVA

Arousal

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2064,058	2	1032,029	33,328	,000
Within Groups	6347,923	205	30,965		
Total	8411,981	207			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Arousal

Bonferroni

(I) Toegewezen filmpje	(J) Toegewezen filmpje	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	,62877	,93728	1,000	-1,6336	2,8912
	3	-6,40192*	,95107	,000	-8,6976	-4,1062
2	1	-,62877	,93728	1,000	-2,8912	1,6336
	3	-7,03069*	,94779	,000	-9,3185	-4,7429
3	1	6,40192*	,95107	,000	4,1062	8,6976
	2	7,03069*	,94779	,000	4,7429	9,3185

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	208	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	208	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	6

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	208	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	208	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	6

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	208	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	208	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	11

Oneway

Descriptives

Product_evaluation

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	70	40,5571	7,09488	,84800	38,8654	42,2489	23,00	55,00
2	71	40,6338	8,11918	,96357	38,7120	42,5556	21,00	56,00
3	67	41,8955	7,43484	,90831	40,0820	43,7090	27,00	58,00
Total	208	41,0144	7,55430	,52380	39,9818	42,0471	21,00	58,00

Test of Homogeneity of Variances

Product_evaluation

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,000	2	205	,370

ANOVA

Product_evaluation

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	76,938	2	38,469	,672	,512
Within Groups	11736,019	205	57,249		
Total	11812,957	207			

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Eval	41,0144	7,55430	208
Opleiding	,2837	,45186	208
Wat is uw geslacht?	,53	,500	208
Wat is uw leeftijd?	20,57	2,072	208
Pleasure	26,6154	5,93818	208
Arousal	22,4904	6,37476	208

Correlations

		Eval	Opleiding	Wat is uw geslacht?	Wat is uw leeftijd?	Pleasure	Arousal
Pearson Correlation	Eval	1,000	,074	-,108	,178	,224	,142
	Opleiding	,074	1,000	-,010	,533	,120	,069
	Wat is uw geslacht?	-,108	-,010	1,000	,170	-,083	-,026
	Wat is uw leeftijd?	,178	,533	,170	1,000	,084	,041
	Pleasure	,224	,120	-,083	,084	1,000	,435
	Arousal	,142	,069	-,026	,041	,435	1,000
Sig. (1-tailed)	Eval	.	,145	,060	,005	,001	,020
	Opleiding	,145	.	,441	,000	,042	,161
	Wat is uw geslacht?	,060	,441	.	,007	,115	,352
	Wat is uw leeftijd?	,005	,000	,007	.	,115	,279
	Pleasure	,001	,042	,115	,115	.	,000
	Arousal	,020	,161	,352	,279	,000	.
N	Eval	208	208	208	208	208	208
	Opleiding	208	208	208	208	208	208
	Wat is uw geslacht?	208	208	208	208	208	208
	Wat is uw leeftijd?	208	208	208	208	208	208
	Pleasure	208	208	208	208	208	208
	Arousal	208	208	208	208	208	208

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Wat is uw leeftijd?, Wat is uw geslacht?, Opleiding ^b	.	Enter
2	Arousal, Pleasure ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Eval

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,230 ^a	,053	,039	7,40528	,053	3,805	3	204	,011
2	,310 ^b	,096	,073	7,27161	,043	4,784	2	202	,009

a. Predictors: (Constant), Wat is uw leeftijd?, Wat is uw geslacht?, Opleiding

b. Predictors: (Constant), Wat is uw leeftijd?, Wat is uw geslacht?, Opleiding, Arousal, Pleasure

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	625,983	3	208,661	3,805	,011 ^b
	Residual	11186,974	204	54,838		
	Total	11812,957	207			
2	Regression	1131,931	5	226,386	4,281	,001 ^c
	Residual	10681,026	202	52,876		
	Total	11812,957	207			

a. Dependent Variable: Eval

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25,253	5,904		4,277	,000		
	Opleiding	-,833	1,356	-,050	-,614	,540	,706	1,417
	Wat is uw geslacht?	-2,231	1,052	-,148	-2,120	,035	,957	1,045
	Wat is uw leeftijd?	,835	,300	,229	2,785	,006	,685	1,459
2	(Constant)	18,373	6,221		2,953	,004		
	Opleiding	-1,168	1,336	-,070	-,874	,383	,701	1,426
	Wat is uw geslacht?	-1,962	1,037	-,130	-1,892	,060	,949	1,054
	Wat is uw leeftijd?	,801	,295	,220	2,715	,007	,684	1,462
	Pleasure	,227	,095	,178	2,376	,018	,796	1,256
	Arousal	,067	,088	,057	,766	,445	,810	1,234

a. Dependent Variable: Eval

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	Pleasure	,203 ^b	3,000	,003	,206	,977	1,023	,684
	Arousal	,133 ^b	1,959	,052	,136	,994	1,006	,685

a. Dependent Variable: Eval

b. Predictors in the Model: (Constant), Wat is uw leeftijd?, Wat is uw geslacht?, Opleiding

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Opleiding	Wat is uw geslacht?	Wat is uw leeftijd?	Pleasure	Arousal
1	1	3,022	1,000	,00	,03	,03	,00		
	2	,653	2,151	,00	,60	,13	,00		
	3	,322	3,064	,00	,10	,81	,00		
	4	,004	28,952	,99	,27	,03	1,00		
2	1	4,848	1,000	,00	,01	,01	,00	,00	,00
	2	,668	2,694	,00	,66	,06	,00	,00	,00
	3	,403	3,467	,00	,05	,85	,00	,01	,01
	4	,049	9,913	,02	,01	,03	,03	,00	,78
	5	,028	13,132	,02	,00	,03	,02	,98	,21
	6	,003	37,233	,96	,28	,02	,95	,01	,01

a. Dependent Variable: Eval

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Product_evaluation	39,8413	6,53263	208
Pleasure	26,6154	5,93818	208

Correlations

		Product_evaluation	Pleasure
Product_evaluation	Pearson Correlation	1	,219**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	208	208
Pleasure	Pearson Correlation	,219**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	208	208

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Arousal	22,4904	6,37476	208
Product_evaluation	39,8413	6,53263	208

Correlations

		Arousal	Product_evaluation
Arousal	Pearson Correlation	1	,168 [*]
	Sig. (2-tailed)		,015
	N	208	208
Product_evaluation	Pearson Correlation	,168 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	,015	
	N	208	208

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Matrix

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00 *****

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

Model : 4
Y : Eval
X : DNeg
M : Pleasure

Sample
Size: 208

Custom
Seed: 54346

OUTCOME VARIABLE:
Pleasure

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4896	,2397	26,9386	64,9585	1,0000	206,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	28,6812	,4418	64,9156	,0000	27,8101	29,5522
DNeg	-6,1383	,7616	-8,0597	,0000	-7,6398	-4,6368

OUTCOME VARIABLE:

Eval

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2363	,0558	54,4075	6,0600	2,0000	205,0000	,0028

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	31,5263	2,9085	10,8394	,0000	25,7919	37,2608
DNeg	1,3910	1,2413	1,1206	,2638	-1,0564	3,8385
Pleasure	,3389	,0990	3,4226	,0007	,1437	,5341

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Eval

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0432	,0019	57,2374	,3854	1,0000	206,0000	,5354

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	41,2464	,6440	64,0451	,0000	39,9767	42,5161
DNeg	-,6892	1,1102	-,6208	,5354	-2,8780	1,4995

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6892	1,1102	-,6208	,5354	-2,8780	1,4995

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,3910	1,2413	1,1206	,2638	-1,0564	3,8385

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Pleasure	-2,0803	,6858	-3,5245	-,8081

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

10000

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

Matrix

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00 *****

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

Model : 4
Y : Eval
X : DPos
M : Pleasure

Sample
Size: 208

Custom
Seed: 54346

OUTCOME VARIABLE:
Pleasure

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4581	,2099	27,9970	54,7150	1,0000	206,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	24,7447	,4456	55,5311	,0000	23,8662	25,6232
DPos	5,8076	,7851	7,3970	,0000	4,2596	7,3555

OUTCOME VARIABLE:

Eval

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2250	,0506	54,7059	5,4679	2,0000	205,0000	,0049

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	33,1548	2,4892	13,3197	,0000	28,2471	38,0624
DPos	-,4466	1,2347	-,3617	,7179	-2,8809	1,9877
Pleasure	,3007	,0974	3,0876	,0023	,1087	,4927

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Eval

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0806	,0065	56,9720	1,3468	1,0000	206,0000	,2472

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	40,5957	,6357	63,8645	,0000	39,3425	41,8490
DPos	1,2998	1,1200	1,1605	,2472	-,9083	3,5079

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,2998	1,1200	1,1605	,2472	-,9083	3,5079

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,4466	1,2347	-,3617	,7179	-2,8809	1,9877

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Pleasure	1,7464	,6370	,5995	3,0973

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

10000

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

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Wat is uw geslacht?	208	0	1	,53	,500
Valid N (listwise)	208				

Wat is uw geslacht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	97	46,6	46,6	46,6
	Man	111	53,4	53,4	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Wat is uw leeftijd?	208	16	26	20,57	2,072
Valid N (listwise)	208				

Frequencies

Statistics			
		Wat is uw leeftijd?	Wat is uw geslacht?
N	Valid	208	208
	Missing	0	0
Mean		20,57	,53
Minimum		16	0
Maximum		26	1

Frequency Table

Wat is uw leeftijd?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	1	,5	,5	,5
	18	37	17,8	17,8	18,3
	19	40	19,2	19,2	37,5
	20	35	16,8	16,8	54,3
	21	25	12,0	12,0	66,3
	22	30	14,4	14,4	80,8
	23	19	9,1	9,1	89,9
	24	11	5,3	5,3	95,2
	25	9	4,3	4,3	99,5
	26	1	,5	,5	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	208	1	5	3,50	,874
Valid N (listwise)	208				

Frequency Table

Wat is jouw hoogst behaalde diploma?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geen	1	,5	,5	,5
	Lager onderwijs	1	,5	,5	1,0
	Hoger middelbaar onderwijs	147	70,7	70,7	71,6
	Hoger, niet-universitair onderwijs	10	4,8	4,8	76,4
	Hoger, universitair onderwijs	49	23,6	23,6	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Wat is jouw beroepscategorie?	208	1	8	1,11	,760
Valid N (listwise)	208				

Wat is jouw beroepscategorie?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	203	97,6	97,6	97,6
	Bediende	2	1,0	1,0	98,6
	Ambtenaar	1	,5	,5	99,0
	Andere	2	1,0	1,0	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Bijlage 2. Bijlage B: De enquête

Bijlage 2.1 Introductie enquête



Beste respondent

Ik ben Thami Bryon, studente Handelswetenschappen met afstudeerrichting Commercieel beleid aan de Universiteit Gent. In het kader van mijn masterscriptie zal ik u enkele vragen stellen. Door deel te nemen helpt u mijn masterscriptie tot een goed einde te brengen, waarvoor ik enorm dankbaar ben.

Het invullen van deze enquête gebeurt volledig anoniem. Het is belangrijk om de vragen zo volledig en waarheidsgetrouw mogelijk in te vullen. Er zijn geen juiste of foute antwoorden op de vragen. Het is belangrijk om de komende tijd u enkel te concentreren op dit onderzoek en dat u niet gestoord wordt, daarom wordt er vriendelijk verzocht uw gsm uit te zetten.

Deze vragenlijst zal slechts 15 minuten van uw tijd in beslag nemen. U dient ook de koptelefoon bij de hand te nemen. Er zal gevraagd worden om een koekje* te eten. Indien u dit niet mag eten of u wenst te stoppen met deze enquête, mag u op elk moment stoppen met deze bevraging.

Hartelijk dank voor uw tijd en moeite om mee te werken aan dit onderzoek.

Met vriendelijke groeten

Thami Bryon

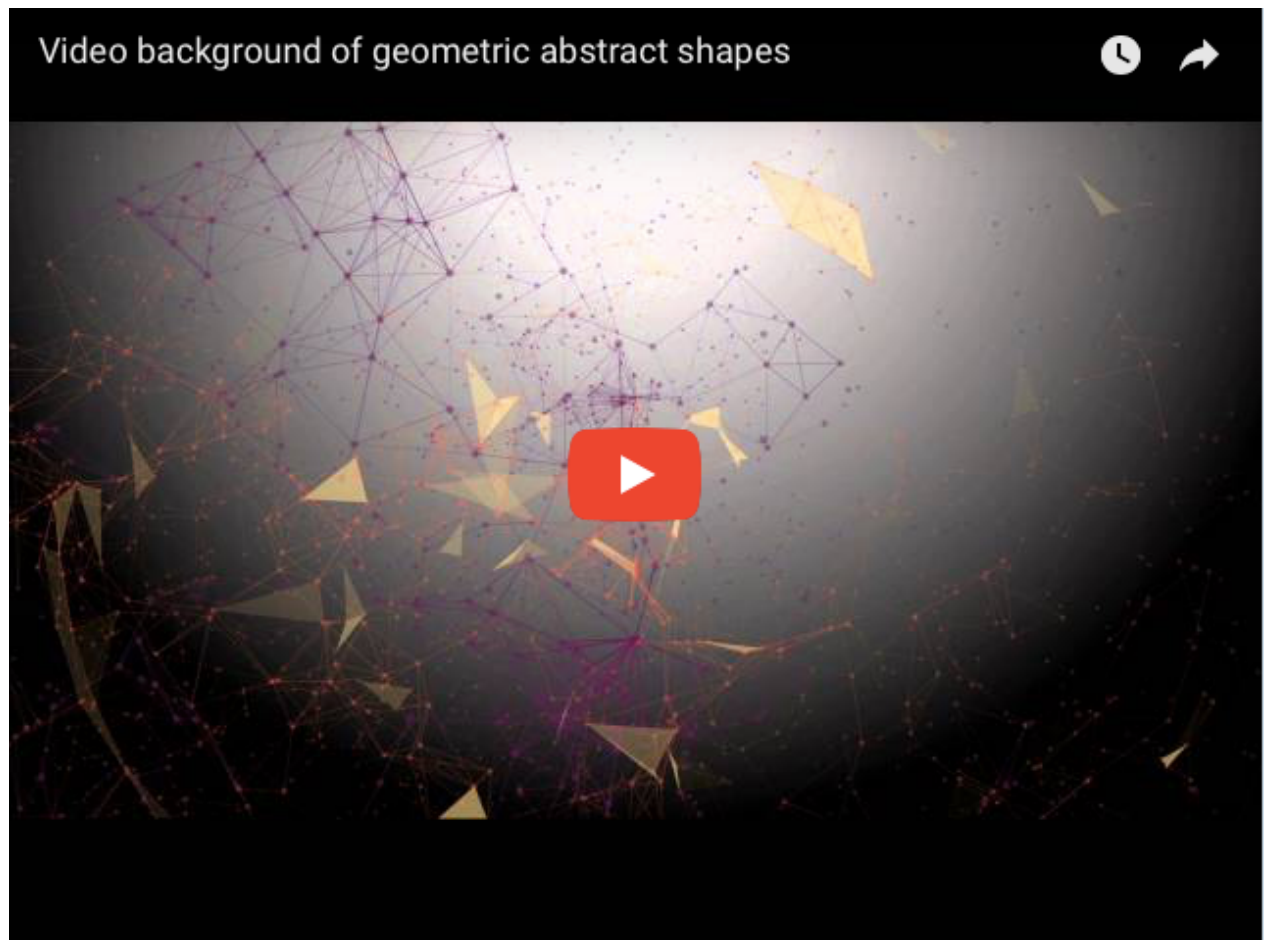
* dit bevat tarwegluten, gemaakt in een bedrijf waar ook sesam en melk worden verwerkt.

Bijlage 2.2 Inleiding tot filmfragment

In het volgende deel van dit onderzoek zal u een filmfragment te zien krijgen. Hierbij is het belangrijk om u volledig te concentreren en u in te leven in de situatie van de filmpjes. Zorg dat u de koptelefoon goed op heeft en dat u niet gestoord wordt.



Bijlage 2.4 Neutraal filmfragment





Bijlage 2.5 Negatief filmfragment



Bijlage 2.6 Vraag film aandachtig bekeken

Heeft u de film aandachtig kunnen bekijken?

Ja

Nee

Bijlage 2.7 De PAD-schaal

Gelieve onderstaande vragen te beantwoorden. Geef hierbij weer hoe je je op dit moment voelt (na het bekijken van de filmpjes).

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Ongelukkig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gelukkig
Geïrriteerd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Blij
Ontevreden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tevreden
Melancholisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bevredigd
Wanhopig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Hoopvol
Verveeld	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ontspannen
Rustig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gestimuleerd
Kalm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Levendig
Sloom	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Uitzinnig
Versuft	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Zenuwachtig
Slaperig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Klaarwakker
Niet opgewonden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Opgewonden

Bijlage 2.8 Instructies *sample* halen

U mag nu naar de tafel gaan bij de examinerator om een sample aan te nemen. Zorg dat u deze volledig opeet.

Ik zou graag uw beoordeling weten over een bepaald product. Geef hierbij weer wat je mening is over het geteste product. Raadpleeg de examinerator indien u allergieën heeft.

Nadat u alles heeft opgegeten, kunt u klikken op de pijl hieronder.

Bijlage 2.9 Vraag *sample* gaan halen

Bent u het product gaan halen?

Ja

Nee

Bijlage 2.10 Beoordelingsschaal

Selecteer een bolletje naarmate je akkoord bent met de geproefde sample. U kan slechts 1 antwoord kiezen per rij.

Slechte kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	Hoge kwaliteit
Inferieur product	☐	☐	☐	☐	☐	Superieur product
Niet tevreden over de smaak	☐	☐	☐	☐	☐	Tevreden over de smaak
duid het midden aan	☐	☐	☐	☐	☐	duid het midden aan
Onaangenaam product	☐	☐	☐	☐	☐	Aangenaam product
Niet tevreden over de kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	Tevreden over de kwaliteit
Positieve houding tov product	☐	☐	☐	☐	☐	Negatieve houding tov product
Slecht product	☐	☐	☐	☐	☐	Goed product
Zou het niet aanraden aan een vriend	☐	☐	☐	☐	☐	Zou het aanraden aan een vriend
Ik zou het product niet kopen	☐	☐	☐	☐	☐	Ik zou het product kopen
Ik word niet gelukkig van dit product	☐	☐	☐	☐	☐	Ik word gelukkig van dit product
Ik vind het product niet betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	Ik vind het product betrouwbaar

Bijlage 2.11 Vraag leeftijd

Wat is uw leeftijd?

Bijlage 2.12 Vraag geslacht

Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

Bijlage 2.13 Vraag hoogst behaalde diploma

Wat is jouw hoogst behaalde diploma?

Geen

Lager onderwijs

Hoger middelbaar onderwijs

Hoger, niet-universitair onderwijs

Hoger, universitair onderwijs

Post-universitair onderwijs

Bijlage 2.14 Vraag beroep

Wat is jouw beroepscategorie?

Student

Arbeider

Bediende

Kaderlid

Ambtenaar

Zelfstandige

Vrij beroep

Andere

Bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek. Uw antwoorden werden goed geregistreerd.

*Wanneer u in de toekomst nog wenst deel te nemen aan online onderzoek van de vakgroep Marketing van de Universiteit Gent of wilt deelnemen aan studies in het consumentenlab, dan kan u zich registreren voor het **onderzoekspanel**. U zal dan regelmatig uitgenodigd worden om aan onderzoek van de vakgroep Marketing deel te nemen. Deelname aan studies in het consumentenlab levert u 5 tot 8 EUR op. Bij deelname aan online onderzoek maakt u kans op leuke prijzen, zoals bons van FNAC, Bol.com & Kinopolis.*

*Geïnteresseerd? Klik dan op onderstaande link om u te registreren:
<http://www.cb.ugent.be/nl/formulier.htm>*

Nogmaals hartelijk bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek. Vergeet niet te klikken op de blauwe pijl hieronder.

Met vriendelijke groeten,

*Thami Bryon
Student master Handelswetenschappen, Universiteit Gent.
(thami.bryon@UGent.be)*

We thank you for your time spent taking this survey.
Your response has been recorded.

Powered by Qualtrics