



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

***Online zintuiglijke marketing: Het effect van bewust en automatische haptische
inbeelding op productevaluaties***

Elien Loockx

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting
marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Lieve DOUCE



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be
Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2022
2023



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

***Online zintuiglijke marketing: Het effect van bewust en automatische haptische
inbeelding op productevaluaties***

Elien Loockx

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting
marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Lieve DOUCE

VOORWOORD

Dit masteronderzoek, "De effecten van bewust en automatische haptische inbeelding op productevaluaties", is geschreven in kader van de masteropleiding Marketing Management aan de Universiteit van Hasselt. Dit onderzoek is gestart in september 2023 en afgerond in juni 2023.

Ik wilde graag voor mezelf mijn grenzen verleggen in dit onderzoek, en niet enkel professioneel maar ook op persoonlijk niveau bijleren. Het onderwerp van deze proef situeert zich in online zintuiglijke marketing, waarbij de nadruk wordt gelegd op de effecten van inbeelding. Deze concepten zijn voor mij nieuw, en vond ik uiterst interessant om hierin bij te leren. Zowel de neurologische literatuur als de nieuwe inzichten over zintuiglijke prikkels waren verrijkend. Het gehele proces heeft mij stap voor stap meer inzichten gegeven. Het was een echt leerproces.

Tijdens dit leerproces ben ik begeleid door mijn promotor Mevrouw Prof. Dr. Lieve Doucé. Hierbij wil ik haar bedanken voor de kans om mijn onderzoek te voeren in deze materie, alsook voor de goede begeleiding door heel het onderzoek. Zij heeft mij uitgedaagd om zelf steeds kritisch te blijven en zo het onderzoek af te leveren in zijn best mogelijke vorm.

Tot slot wil ik ook de Universiteit van Hasselt bedanken voor de verstrekking van hulpmiddelen tijdens mijn dataverzameling. Ook wil ik mijn familie, vrienden en medestudenten erg bedanken voor de motivatie tijdens mijn onderzoek.

Ik wens u veel leerplezier en nieuwe inzichten toe.

Elien Loockx

SAMENVATTING

Introductie

Zintuiglijke marketing is een effectieve marketingstrategie om het koopgedrag van de consument positief te beïnvloeden. Specifiek is het tactiele zintuig de belangrijkste prikkel die bijdraagt tot een gunstig aankoopproces, omdat een fysieke product aanraking het onderbewustzijn van de consument positief beïnvloedt. Echter in hedendaagse context waar online koopgedrag steeds toeneemt, is het moeilijk om consumenten hun zintuigen te prikkelen. Hierbij is het tactiele zintuig het moeilijkst om na te bootsen in digitale omgevingen, omdat een fysieke aanraking hier niet mogelijk is. Haptische inbeelding, ofwel het inbeelden van een aanraking, is de sterkste manier om de consument toch sensorische prikkels te laten ervaren zonder dat die het product daadwerkelijk aanraakt. Uit eerder onderzoek blijkt dat er twee belangrijke vormen zijn van inbeelding, namelijk bewuste inbeelding en automatische inbeelding. Bij bewuste inbeelding wordt de consument geïnstrueerd om zich iets specifiek in te beelden, waarbij automatische inbeelding spontaan bij de consument wordt opgeroepen bij bijvoorbeeld het lezen van een productomschrijving. Deze twee soorten inbeelding worden telkens individueel onderzocht, maar onderzoek dat bewuste en automatische inbeelding met elkaar vergelijkt, ontbreekt.

Onderzoeksvraag

In deze masterthesis wordt onderzocht of haptische inbeelding een positief effect heeft op consumentenreacties, en wat hierbij het verschil is tussen bewust haptische inbeelding en automatisch haptische inbeelding. De consumentenreacties in dit onderzoek zijn: het gevoel van eigenaarschap over het product (perceived ownership), productevaluatie, en aankoopintentie. Deze consumentenreacties zijn gekozen omdat ze positief worden beïnvloed door het aanraken van een product en bijdragen aan een gunstig aankoopproces in een fysieke omgeving. Op basis van deze consumentenreacties wordt nagegaan of inbeelding dezelfde positieve reactie kan nabootsen in een digitale omgeving. Consumenten komen in aanraking met verschillende digitale omgevingen. Hierdoor wordt in dit onderzoek gewerkt met twee verschillende contexten, namelijk een webshop omgeving en een advertentie. Op deze manier kan er worden onderzocht of de digitale context (webshop vs. advertentie) het effect van mentale inbeelding beïnvloedt.

Onderzoeksmethode

De onderzoeksmethode die in deze studie is toegepast is kwantitatief onderzoek, meer specifiek een between-subjects experiment. Dit experiment is uitgevoerd met een enquête als meetinstrument, waarbij deze is uitgestuurd naar studenten of leeftijdsgenoten tussen de 18 en 25 jaar. De enquête bevat twee contexten met in elke context vier verschillende inbeelding scenario's, waardoor er 8 verschillende groepen ontstaan. De vier inbeeldingscondities zijn: geen inbeelding, bewuste inbeelding, automatische inbeelding, en een combinatie van automatische en bewuste inbeelding. Er is beeldmateriaal aangeleverd per scenario van een huidverzorgingsproduct dat steeds in de juiste context het gewenste soort inbeelding triggert bij de respondenten.

Data analyse

Per context is er onderzocht met een lineaire regressie of inbeelding al dan niet een gunstig effect heeft op de consumentenreacties, vervolgens is er een one-way anova uitgevoerd om na te gaan of hier een verschil is tussen automatische inbeelding en bewuste inbeelding. Bijkomend is er ook een derde analyse uitgevoerd waarbij een moderator wordt opgenomen, namelijk de Need For Touch (NFT) van een consument. Deze karakteristiek geeft weer in welke mate een aanraking belangrijk is voor een persoon. Op basis van de literatuur wordt verwacht dat het verschil tussen consumenten die veel aanraking verkiezen (hoog in NFT), en consumenten die liever geen aanraking ervaren (laag in NFT) mogelijk de effecten van de verschillende soorten inbeelding beïnvloeden. Vervolgens is er nog een andere moderator die mogelijks het effect van de vier inbeeldingscondities kan beïnvloeden, namelijk de mate van het inbeeldingsvermogen of fantasie van de consument. Sommige consumenten hebben van nature veel inbeeldingsvermogen of een fantasierijke inbeelding, andere consumenten hebben dit niet. Op basis van de literatuur wordt verwacht dat dit verschil mogelijks de resultaten van de vier soorten inbeelding beïnvloedt.

Bevindingen

De resultaten van het onderzoek geven weer dat in een webshop context, inbeelding een positief effect heeft op de productevaluatie en de aankoopintentie. Dit betekent dat het triggeren van inbeelding de consument positief beïnvloedt in het evalueren van het product en de aankoopintentie verhoogt. Echter blijkt uit de resultaten dat hier geen verschil is tussen bewuste inbeelding en automatische inbeelding. Dit wil zeggen dat het niet uitmaakt welke vorm van inbeelding wordt getriggerd om een positieve productevaluatie of aankoopintentie te verkrijgen. De extra analyses die de modererende effecten onderzoekt geven weer dat de effecten van de verschillende soorten inbeelding niet afhankelijk zijn van de NFT-waarde van de consument. Echter is er wel een modererend effect voor de mate waarin een consument een fantasierijke verbeelding heeft. Uit de resultaten blijkt dat de mate van een fantasierijke verbeelding de effecten van de verschillende soorten inbeelding beïnvloedt voor de aankoopintentie. De aankoopintentie is namelijk groter bij consumenten met veel inbeeldingsvermogen in de conditie 'bewuste inbeelding', dan bij consumenten met veel inbeeldingsvermogen in de conditie 'automatische en bewuste inbeelding'. Hier is dus geen verschillend modererend effect tussen automatische en bewuste inbeelding, maar de mate van inbeeldingsvermogen beïnvloedt wel het effect van de vier inbeeldingscondities.

In advertentie context gaven de resultaten weer dat inbeelding een positief effect heeft op het gevoel van eigenaarschap, productevaluatie en aankoopintentie. Dit betekent dat het triggeren van inbeelding het gevoel van eigenaarschap over het product versterkt, wat bijdraagt tot een positief aankoopproces, alsook beïnvloedt het positief de productevaluatie en de aankoopintentie van de consument. Ook in deze context blijkt dat er geen verschil is tussen bewuste inbeelding en automatische inbeelding. Het maakt bij een advertentie dus niet uit of er een spontane of geïnstrueerde vorm van inbeelding wordt uitgelokt. De extra analyse die de modererende effecten onderzoekt gaf ook hier weer dat de effecten van de verschillende soorten inbeelding niet afhankelijk zijn van de NFT-waarde van de consument. Alsook beïnvloedt de mate waarin een consument een fantasierijke inbeelding heeft de effecten van de vier inbeeldingscondities niet in een advertentie.

De twee contexten geven dus een klein verschil in resultaat. Waarbij er in een webshop omgeving geen positief effect is gevonden van inbeelding op het gevoel van eigenaarschap, is dit bij een advertentie context wel het geval. Echter wordt het effect van de verschillende soorten inbeelding op aankoopintentie in de webshop omgeving beïnvloed door de mate waarin een consument een fantasierijke inbeelding heeft. In een advertentiecontext heeft dit geen invloed op het effect van de vier inbeeldingscondities. Dit concludeert dat in dit onderzoek inbeelding weldegelijk een positieve invloed heeft op bepaalde consumentenreacties. Verder luidt de conclusie dat er geen rechtstreeks verschil is tussen bewust en automatische haptische inbeelding in de twee digitale contexten. Tussen de digitale contexten is een klein verschil vastgesteld. Namelijk heeft inbeelding in advertentie context wel een versterkend effect op het gevoel van eigenaarschap, waarbij dit in een webshopomgeving niet het geval is. Echter wordt in een webshop het effect op de aankoopintentie wel beïnvloed door de mate waarin een consument een fantasierijke inbeelding heeft.

Kritische reflectie

Dit onderzoek is gebaseerd op een suggestie voor volgend onderzoek uit een paper van Krishna, A. (2012). Zij onderzocht de effecten van automatisch haptische inbeelding en bewust haptische inbeelding individueel, waarbij zij duidde op het verder onderzoek dat nodig is waarbij de twee vormen van haptische inbeelding worden vergeleken met elkaar en wat de effecten hiervan zijn. Dit onderzoek draagt hierin bij door de effecten van automatische en bewust haptische inbeelding op productevaluaties in kaart te brengen. Omdat automatische haptische inbeelding en bewust haptische inbeelding nog niet in ander onderzoek zijn vergeleken met elkaar, kan dit onderzoek dienen als vertrekpunt. Ook zijn er enkele beperkingen die kansen geven voor verder onderzoek. Zo zijn de deelnemers aan dit onderzoek studenten tussen de 18 en 25 jaar. Deze leeftijdsgroep is sterk bekend met het online-aankoopproces en is vaak de doelgroep van advertenties. Hierbij kan het zinvol zijn om ook een andere leeftijdsgroep te toetsen, om na te gaan of inbeelding bij hen ook een positief effect heeft. Ook is hier maar één product gebruikt in de beeldmaterialen, namelijk een huidverzorgingsproduct. Het kan zijn dat een ander product of een andere productcategorie met andere beelden een ander effect uitlokken. Tot slot worden er drie consumentenreacties getoetst, maar het kan ook zinvol zijn om meer consumentenreacties te toetsen. Er kan ook worden onderzocht welke consumentenreacties een negatieve reactie opwekken in verschillende digitale contexten in plaats van enkel positieve reacties te onderzoeken. Deze bevindingen zijn van belang voor managers die producten adverteren of producten verkopen in een webshop. De kennis dat inbeelding gunstig is voor consumentenreacties kan leiden tot meer of snellere aankopen en een concurrentieel voordeel bieden.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	1
SAMENVATTING	2
LIJST MET FIGUREN EN TABELLEN	7
1. INLEIDING	8
2. LITERATUURSTUDIE	9
2.1. ZINTUIGLIJKE MARKETING	9
2.2. HAPTISCHE BEELDEN	10
2.2.1. <i>Het tactiele zintuig</i>	10
2.2.2. <i>Het gevoel van eigenaarschap</i>	10
2.2.3. <i>Productevaluatie in een online omgeving</i>	11
2.3. INBEELDING	12
2.3.1. <i>Wat is mentale inbeelding?</i>	12
2.3.2. <i>Mentale inbeelding stimuleren</i>	12
2.3.3. <i>Soorten inbeelding</i>	13
2.3.4. <i>Het verschil tussen automatische inbeelding en bewuste inbeelding</i>	14
2.3.5. <i>De sterkte van inbeelding</i>	15
2.4. HAPTISCHE INBEELDING	16
2.4.2. <i>Need For Touch</i>	18
3. HYPOTHESEN	19
4. ONDERZOEKSMETHODE	20

4.1.	DATA VERZAMELING	20
5.	DATA-ANALYSE	22
5.1.	STUDIE 1 (WEBSHOP)	22
5.2.	STUDIE 2 (ADVERTENTIE)	24
6.	RESULTATEN	26
6.1.	RESULTATEN STUDIE 1 (WEBSHOP)	26
6.2.	RESULTATEN STUDIE 2 (ADVERTENTIE)	31
7.	CONCLUSIE	35
7.1.	CONCLUSIE RESULTATEN STUDIE 1 (WEBSHOP)	35
7.2.	CONCLUSIE RESULTATEN STUDIE 2 (ADVERTENTIE).....	36
7.3.	CONCLUSIE VAN HET VERSCHIL IN DIGITALE CONTEXTEN	37
7.4.	ALGEMENE CONCLUSIE VAN DE ONDERZOEKSVRAGEN	38
8.	DISCUSSIE	39
8.1.	IMPLICATIES.....	39
8.2.	BEPERKINGEN EN VERDER ONDERZOEK	40
9.	BIBLIOGRAFIE	41
10.	BIJLAGEN	45
10.1.	MEETTABEL VRAGENLIJST	45
10.2.	VRAGENLIJST	48
10.3.	OUTPUT STUDIE 1 (WEBSHOP)	59
10.4.	OUTPUT STUDIE 2 (ADVERTENTIE).....	67

LIJST MET FIGUREN EN TABELLEN

Figuur 1: Zintuigelijke prikkels	9
Figuur 2: Beeld - geen inbeelding - webshop.....	48
Figuur 3: Beeldmateriaal - automatische inbeelding - webshop.....	49
Figuur 4: Beeldmateriaal - bewuste inbeelding - webshop	49
Figuur 5: Beeldmateriaal - automatische en bewuste inbeelding - webshop	50
Figuur 6: Beeldmateriaal - geen inbeelding - advertentie	50
Figuur 7: Beeld materiaal - automatische inbeelding - advertentie	50
Figuur 8: Beeldmateriaal - bewuste inbeelding - advertentie	51
Figuur 9: Beeldmateriaal - automatische en bewuste inbeelding - advertentie	51
Tabel 1: Cronbach's Alpha - Studie 1	21
Tabel 2: Cronbach's Alpha - studie 2.....	21
Tabel 3: Steekproef bevindingen respondent - studie 1	23
Tabel 4: Steekproef bevindingen respondent – studie 2.....	25
Tabel 5: Lineaire regressie - studie 1	26
Tabel 6: Bewuste inbeelding vs. automatische inbeelding - studie 1	27
Tabel 7: NFT als moderator - studie 1	29
Tabel 8: Mate van inbeeldingsvermogen als moderator - studie 1	30
Tabel 9: Lineaire regressie - studie 2	31
Tabel 10: Bewuste inbeelding vs. Automatische inbeelding – studie 2.....	32
Tabel 11: NFT als moderator - studie 2	33
Tabel 12: Mate van inbeeldingsvermogen als moderator.....	34
Tabel 13: Meettabel vragenlijst	47

1. INLEIDING

Zintuiglijke marketing is als marketingtactiek niet meer weg te denken. Vanaf het eerste contact dat een klant ervaart worden de zintuigen geprikkeld. Deze verschillende prikkels zijn belangrijk voor het aankoopproces van de consument en kunnen het koopgedrag beïnvloeden (Bees Boost, 2022). De COVID-19 pandemie heeft e-commerce een sterke boost gegeven doordat er in de lockdown periode enkel online aankopen waren toegestaan (Berthene, 2022). Door de versnelling in e-commerce zijn retailers sterker gaan inzetten op online verkoop. In het jaar 2020, kwartaal 2, was er een recordgroei aan internetaankopen. De Belgische internetverkopers, die geen voeding verkochten, bereikten een omzetstijging van 91% (Cardinaels, 2021).

Door die grote verschuiving van offline naar online heeft zintuiglijke marketing ook die stap moeten zetten. Het zintuig 'tast' is de belangrijkste prikkel die de consument positief stimuleert in het aankoopproces. Echter is in een online omgeving deze prikkel het moeilijkst om te creëren (Shift 4 Shop BLOG, 2022). Haptische inbeelding, ofwel het inbeelden van de aanraking van het product, is de sterkste manier om consumenten toch die tactiele prikkel te doen ervaren (Krishna, 2012).

Uit eerder onderzoek blijkt dat er twee belangrijke vormen zijn van haptische inbeelding: bewuste inbeelding, en automatische inbeelding. Bewuste beelden worden door een persoon ingebeeld wanneer ze worden geïnstrueerd om zich specifiek iets voor te stellen. Een automatisch beeld is de spontane inbeelding van een product. Bijvoorbeeld bij het lezen van een productomschrijving (Elder, 2021). De effecten van bewust haptische inbeelding en automatisch haptische inbeelding worden meestal individueel onderzocht. Onderzoek dat het verschil tussen bewuste beelden en automatische beelden in kaart brengt, ontbreekt (Elder, 2021). Dit verschil wordt onderzocht in deze masterthesis.

2. LITERATUURSTUDIE

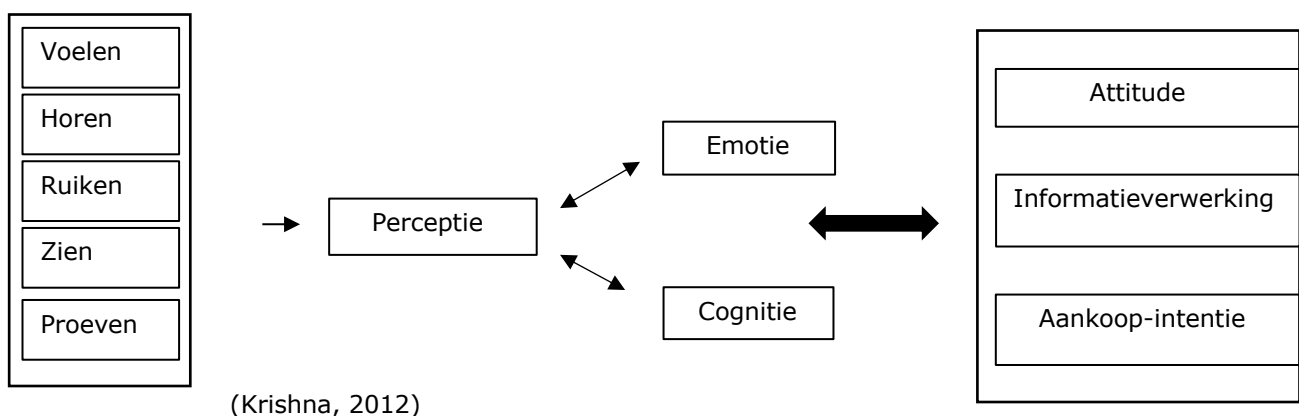
In onderstaande literatuurstudie worden bestaande concepten en fenomenen toegelicht die relevant zijn voor dit onderzoek. Er wordt gestart met een breder kader om naderhand specifiekere bepaalde concepten en bevindingen toe te lichten.

2.1. ZINTUIGLIJKE MARKETING

Afgelopen decennia is het begrip 'Marketing' sterk geëvolueerd. Vandaag de dag gebeurt communicatie niet enkel verbaal of op traditionele wijze, maar is het een multidimensionaal begrip geworden, waar consumenten al dan niet bewust op reageren. Om multidimensionaal met consumenten te communiceren is het belangrijk om te weten hoe consumenten op die manier bereikt kunnen worden. De aangewezen manier hiervoor is door middel van de vijf zintuigen in te zetten. Deze vijf zintuigen zijn horen, zien, voelen, ruiken en proeven (Krishna, 2012).

Het inzetten van zintuigen voor marketingdoeleinden wordt 'Zintuiglijke Marketing' genoemd. De exacte definitie van zintuiglijke marketing wordt beschreven als: *"Marketing die de zintuigen van de consument betreft en zijn perceptie, oordeel en gedrag beïnvloedt"* (Krishna, 2012). Hieruit ontstaat een opportuniteit om consumenten met zintuiglijke marketing onbewust te prikkelen, en de aandacht te trekken naar het gewenste product zonder dat de consument dit zelf doorheeft. Zintuiglijke marketing creëert namelijk onbewuste prikkels. Deze prikkels kunnen de perceptie van de consument beïnvloeden met betrekking tot bepaalde producteigenschappen.

Perceptie is een belangrijk component in het verwerken van sensorische prikkels. Dat is namelijk het bewustzijn van het feit dat er sensorische informatie beschikbaar is, maar het ligt buiten onze controle om het te beïnvloeden (Krishna, 2012). Zo kunnen bedrijven de perceptie van bijvoorbeeld kwaliteit, innovatie, interactie van een product sturen. Hierbij kunnen ook de abstracte kenmerken van een product beïnvloed worden, zoals de vorm, geur, of kleur. Wanneer de prikkels positief worden onthaald door de consument kan dit positieve gevolgen hebben op de productattitudes, de informatieverwerking en de aankoopintentie (Krishna, 2012).



Figuur 1: Zintuiglijke prikkels

2.2. HAPTISCHE BEELDEN

In dit onderzoek wordt de focus gelegd op haptische beelden, waarbij het zintuig 'voelen' of 'tast' een belangrijke factor speelt. In onderstaande paragrafen worden de verschillende concepten in de literatuur besproken die al onderzocht zijn rond dit onderwerp.

2.2.1. *HET TACTIELE ZINTUIG*

Tast is het allereerste zintuig dat wordt geprikkeld bij de geboorte, alsook het laatste zintuig dat verloren gaat bij ouderdom. Onderzoek uit het verleden stelt vast dat 'voelen' het belangrijkste sensorische orgaan is, zowel voor mensen als dieren. Hierdoor heeft aanraking een erg sterke invloed op ons brein (Krishna, 2012). In een marketing gerelateerde context brengt de aanraking, van bijvoorbeeld producten, reacties teweeg bij de consument met verschillende oorzaken en gevolgen. Zo is er het functionele aspect van een aanraking, wat wordt gebruikt om de kenmerken van een product te beoordelen. Ook is er het emotionele aspect van een aanraking, wat wijst op het gevoel van plezier dat men krijgt en het aanraken van een product. Dit zijn twee verschillende manieren waarop het brein een aanraking verwerkt, en ze hebben daardoor ook verschillende uitkomsten (Peck & Wiggins, 2006). De concepten van functionele en emotionele aanrakingen worden uitvoeriger besproken onder de paragraaf 'Need For Touch'.

2.2.2. *HET GEVOEL VAN EIGENAARSCHAP*

Een product aanraken heeft een positieve invloed op het consumentengedrag en de productevaluatie (Peck & Wiggins, 2006). Bij een aanraking van een product wordt een sterker gevoel van eigenaarschap gecreëerd over het product, wat het endowment effect positief stimuleert. Het gevoel van eigenaarschap, ook wel perceived ownership genoemd, ontstaat wanneer een persoon het gevoel krijgt dat hij/zij eigenaarschap heeft over het product. Dit gevoel van eigenaarschap zorgt ervoor dat deze consument het product hoger zal inschatten en een positieve productevaluatie gaat toekennen (Peck & Shu, 2009), wat het endowment effect creëert. Een product fysiek aanraken prikkelt steeds het sterkste effect van perceived ownership en het endowment effect (Peck & Wiggins, 2006). Wanneer producten geëvalueerd worden in een digitale omgeving is dit niet mogelijk, en vindt hier een interactie plaats met een digitale interface. Uit een studie blijkt dat een digitale interface met touchscreen een sterker effect van perceived ownership uitlokt dan een digitale interface zonder touchscreen. Een touchscreen interface zorgt voor meer interactie en een gevoel van productervaring voor de consument, waarbij ze het product sterker kunnen inbeelden en vervolgens een groter gevoel krijgen van eigenaarschap over het product (Liu, Wen Wan, & Wang, 2020).

Aan de hand van deze bevindingen wordt verwacht dat mentale inbeelding een positief effect zal hebben op het gevoel van eigenaarschap (perceived ownership).

H1: Mentale inbeelding leidt tot een sterker gevoel van eigenaarschap.

2.2.3. *PRODUCTEVALUATIE IN EEN ONLINE OMGEVING*

Voor consumenten die graag in fysieke winkels producten aankopen heeft digitalisering drastische veranderingen met zich meegebracht. Het is belangrijk voor die consumenten om het product aan te raken om de juiste keuzes te maken (Joann Peck, 2013). Er zijn 4 productkarakteristieken die essentieel zijn om het product te evalueren. Deze karakteristieken zijn: gewicht, textuur, temperatuur, en hardheid (Peck & Childers, 2003). In de studie van Peck & Childers (2003) wordt besloten dat productevaluaties altijd gunstiger zullen zijn in een fysieke omgeving, omdat hier de aanraking nog steeds het sterkst is. Dit wil echter niet zeggen dat productevaluaties negatief zijn in een online omgeving, maar ze worden wel anders beoordeeld. Hierbij blijkt dat in een online omgeving consumenten minder gaan vertrouwen op de haptische informatie om een product te beoordelen (Liu, Batra, & Wang, 2017). Het probleem in een digitale omgeving is dat het de consument beperkt, omdat ze nooit het product op dat moment effectief kunnen evalueren door een aanraking. Hierdoor ontstaat er een groter gepercipieerd risico bij de consument, alsook onzekerheid. Deze twee factoren kunnen ervoor zorgen dat de productevaluatie in een online shop omgeving niet gunstig kan zijn, waarbij datzelfde product wel een gunstige productevaluatie had kunnen verkrijgen in een fysieke omgeving (Rosa & Malter, 2003). Om een product te beoordelen in een online omgeving zijn er twee belangrijke elementen: Cognitieve respons en affectieve respons. De cognitieve respons in een online omgeving verduidelijkt de beoordeling die een consument geeft aan een product, afhankelijk van de gepercipieerde kwaliteit van datzelfde product. Met andere woorden betekent dit hoe de consument in een online omgeving de kwaliteit beoordeelt (Sternthal, Dholakia, & Leavitt, 1978). De affectieve respons is meer een emotionele indicator, wat duidt op het positieve gevoel dat een consument krijgt in de online zoektocht naar het product (Lazarus, 1991).

Een product evalueren in een digitale context kan dus voor minder gunstige consumentenreacties zorgen, echter wanneer er met inbeelding een haptische aanraking wordt nagebootst kan de reactie van de consument wel gunstig zijn, net zoals in een fysieke omgeving. Op basis van deze bevindingen wordt verwacht dat inbeelding een positief effect heeft op de productevaluatie. Hiervoor wordt onderstaande hypothese opgesteld:

H2: Inbeelding heeft een positief effect op de productevaluatie.

2.3. INBEELDING

Zoals eerder vermeld in de probleemstelling, heeft de pandemie van Covid-19 een verandering teweeggebracht in het online aankoopgedrag van consumenten. De exponentiële trend in digitale aankopen bemoeilijkt het gebruik van zintuiglijke marketing. Het zintuig 'tast', is het moeilijkst om online te triggeren (Elder & Krishna, 2012). Al is het wel mogelijk om consumenten het gevoel te geven dat ze een product aanraken, namelijk door middel van inbeelding.

2.3.1. *WAT IS MENTALE INBEELDING?*

Mentale inbeelding, mentale simulatie of mentale beeldvorming wordt gedefinieerd als: "*Mentale beeldvorming is een prospectieve, multimodale zintuiglijke en cognitieve voorstelling gevormd uit het geheugen die automatisch of bewust wordt opgeroepen*" (Elder & Krishna, 2021). Het oproepen van inbeelding heeft een sterk effect op consumentengedrag en het fenomeen wordt vaak toegepast in bestaande advertenties. Denk maar aan de slogan van Samsung die luidt: 'Imagine'. Het motiveert de consument om zich het product voor te stellen en het gebruik hiervan (Elder & Krishna, 2012). Een studie van Barsalou benadrukt dat inbeelding veel verder gaat dan enkel een afbeelding voorstellen, en dat daadwerkelijk verschillende delen van het menselijk brein worden geactiveerd bij het triggeren van een inbeelding (Barsalou & Lawrence, 2011). Bijvoorbeeld bij het inbeelden van een favoriet nummer, zal de auditieve cortex van het brein worden gestimuleerd, en bij het lezen van sterke geuren zoals knoflook of kaneel, zal de reuk cortex worden geactiveerd (González et al., 2006).

2.3.2. *MENTALE INBEELDING STIMULEREN*

Om mentale inbeelding in te zetten voor bedrijfsdoeleinden, is het belangrijk om te begrijpen hoe het wordt opgeroepen. Een nieuw beeld inbeelden is afhankelijk van een beeld dat een consument zich herinnert vanuit het verleden (Schacter, Addis, & Buckner, 2007). Dit is het verschil tussen inbeelding en herinnering.

Een herinnering is een terugblik naar het verleden, waarbij de focus ligt op gebeurtenissen die al gebeurd zijn. Inbeelding is anderzijds een worp naar de toekomst. Het feit dat een herinnering een invloed kan uitoefenen op inbeelding, kan zowel positieve als negatieve effecten teweegbrengen. Zo kan een positieve herinnering ervoor zorgen dat een inbeelding een positieve aard krijgt, zoals bij een vakantiebestemming. Bij een herinnering aan een vakantie in het verleden die als positief werd ervaren, wordt de inbeelding van diezelfde vakantie in de toekomst rooskleurig voorgesteld. Anderzijds wordt hetzelfde effect gecreëerd bij een negatieve herinnering. Een negatieve herinnering kan ervoor zorgen dat de inbeelding van dezelfde gebeurtenis in de toekomst negatief wordt voorgesteld (Elder & Krishna, 2021).

2.3.3. SOORTEN INBEELDING

Er zijn verschillende soorten inbeelding, waarbij de belangrijkste worden benoemd als bewuste inbeelding en automatische inbeelding.

Bewuste inbeelding is een vorm van mentale inbeelding die gebaseerd is op een geïnstrueerd proces. Hierbij worden de instructies opgelegd om bijvoorbeeld een product in te beelden. Omdat consumenten op die manier inbeelding bewust oproepen, wordt het vaak gebruikt om te meten hoe snel iets kan worden ingebeeld. Het is mogelijk om bij een instructie van bewuste inbeelding de neurologische gevolgen te testen en op te volgen in het brein (Elder & Krishna, 2021). Een neurologische studie toont aan dat wanneer consumenten worden geïnstrueerd om een beeld in te beelden, de effecten op het brein soortgelijk zijn bij het daadwerkelijk zien van datzelfde beeld (Kosslyn, Behrmann, & Jeannerod, 1995). Een consument een beeld bewust laten oproepen kan door gerichte vragen te stellen, bijvoorbeeld met de vraagstelling: "Hoeveel ramen zijn er in uw woonkamer?". De consument zal zich dan eerst de woonkamer inbeelden, en ziet dan ingebeeld de ramen voor zich.

Naast bewuste inbeelding, waar de instructie werd opgelegd om in te beelden, is er ook automatische inbeelding. Automatische inbeelding is een meer spontane vorm en kan enkel worden opgeroepen door het bekijken van een beschrijvende tekst, beeld, persoon of object (Elder & Krishna, 2021). Ook automatische inbeelding is een gevolg van een herinnering in het geheugen van de consument. Hierbij worden verschillende prikkels uit het geheugen opgeroepen zoals de vorm, het gevoel en smaak. Bijvoorbeeld bij het eten van een stuk chocolade worden onze zintuigen op allerlei manieren geprikkeld, zoals de geur, smaak en gevoel van het stuk chocolade. Wanneer er later wordt teruggedacht aan chocolade, produceert ons brein de stimulans die we in het verleden hadden bij het daadwerkelijk eten van het stuk chocolade. Dit kan opnieuw zowel een positieve als negatieve stimulans teweegbrengen, bijvoorbeeld voor consumenten die geen chocolade lusten, zorgt dit voor een negatieve inbeelding (Barsalou & Lawrence, 2011).

Automatische inbeelding kan worden gestimuleerd op verschillende manieren. Een manier om de consument onbewust iets te doen inbeelden, kan met behulp van visuele beelden. De manier waarop een visueel beeld wordt voorgesteld kan invloed hebben op de sterkte van de inbeelding, en het effect op de aankoopintentie. Dit is ook het geval bij non-verbale communicatie. Bijvoorbeeld wanneer er in een campagne een beeld wordt voorgesteld waarbij menselijke figuren hun hoofd op en neer knikken (ja), heeft dit een meer positieve invloed dan wanneer de menselijke figuren hun hoofd bewegen van links naar rechts (nee) (Wells & Petty, 1980). Visuele beelden kunnen ons sterk helpen met inbeelding en ons beïnvloeden. In eerder onderzoek (Krishna, Cian, & Sokolova, 2016) wordt hierbij gewerkt met verschillende productoriëntaties. Uit eerdere studies blijkt dat de manier waarop een product georiënteerd is, effectief een invloed kan uitoefenen op de inbeelding. Bijvoorbeeld toonde deze studie aan dat wanneer de productoriëntatie overeenkomt met de consument zijn/haar dominante hand, dit een positief effect teweegbrengt in de inbeelding van het gebruik van het product. In dit voorgestelde experiment werd aangetoond dat wanneer een koffiemok met het handvat zo werd geplaatst dat het handvat een match vormt met de dominante

hand, dit de inbeelding van het gebruik van de koffiemok versterkte. Dit is het 'Visual Depiction Effect', waarbij het zien van een lichamelijk object, de inbeelding van het gebruik van het product faciliteert (Elder & Krishna, 2012). Anderzijds, wanneer het voorgestelde product onaantrekkelijk of irrelevant wordt beschouwd voor de consument, heeft de overeenkomst met de dominante hand geen effect op de aankoopintentie, of zelfs een negatief effect (Elder & Krishna, 2016). Productoriëntatie is daadwerkelijk belangrijk om de mentale inbeelding te stimuleren. Maar naast productoriëntatie kan dynamiek ook een invloed uitoefenen op de mentale simulatie van een product. Eerdere studies tonen aan dat wanneer een beeld de perceptie geeft van een beweging, deze beweging langer blijft hangen in het onderbewustzijn van de consument. Bijvoorbeeld een beeld van een klokwijzer dat stilstaat, in vergelijking met een klokwijzer die lijkt te bewegen. In deze studie werd een eye tracker gebruikt waarbij werd aangetoond dat een dynamisch logo langer de aandacht hield van de consument, dan een niet dynamisch logo (Elder & Krishna, 2016).

2.3.4. HET VERSCHIL TUSSEN AUTOMATISCHE INBEELDING EN BEWUSTE INBEELDING

Automatische inbeelding en bewuste inbeelding zijn verschillend van elkaar, en kunnen hierdoor ook verschillende effecten hebben op consumentengedrag. Automatische inbeelding is een spontane vorm van inbeelding, wat onbewust wordt gecreëerd in de hersenen van een consument. Deze vorm vraagt geen tot weinig cognitieve belasting en wordt automatisch opgeroepen door externe stimulansen, bijvoorbeeld een afbeelding of een geluid. Omdat dit proces onbewust plaatsvindt kan dit een invloed hebben op de perceptie van het product en de productevaluatie. Bewuste inbeelding berust op beelden die opzettelijk worden opgeroepen. Dit mentaal proces vraagt meer cognitieve kracht, omdat dit niet uit zichzelf plaatsvindt (Kosslyn, Ganis, & Thompson, 2001).

Het is belangrijk om deze twee soorten inbeelding te onderscheiden en na te gaan of deze een verschillende impact hebben op het consumentengedrag. Eerder onderzoek stelde vast dat bewuste inbeelding effectiever is in het verbeteren van productevaluaties en aankoopintenties. De reden hiervoor is het feit dat er bij bewuste inbeelding meer informatieve inbeelding mogelijk is, wat een belangrijke invloed heeft op de evaluatie van een product. Anderzijds kan automatische inbeelding effectiever zijn om consumentengedrag te beïnvloeden voor complexe beslissingen of wanneer er veel onzekerheid zich voordoet bij het product. Bijvoorbeeld wanneer het gaat over een nieuwe productcategorie. Echter in deze studie werd bewuste inbeelding en automatische inbeelding afzonderlijk getest (MacInnis & Price, 1987). In het onderzoek van (MacInnis & Price, 1987) wordt bewuste inbeelding en automatische inbeelding afzonderlijk onderzocht, maar in dit masteronderzoek worden deze twee inbeeldingscondities samen getest en vergeleken met elkaar. De manier waarop dit wordt onderzocht staat bij 'Hypothesen'.

2.3.5. *DE STERKTE VAN INBEELDING*

De manier waarop consumenten producten beoordelen is afhankelijk van de informatie die ze bezitten over datzelfde product. Het gebruik van beelden om consumenten te voeden met informatie kan ervoor zorgen dat inbeelding makkelijker wordt (Kisielius & Sternthal, 1984). Hoe makkelijker de informatie kan worden opgeroepen door de consument, hoe sterker dit de beoordeling zal beïnvloeden. Studies hierover tonen aan dat beelden met overtuigende boodschappen een sterkere vorm van inbeelding uitlokken, en op die manier een betere attitude behouden t.o.v. de advertentie (Fitzgerald Bone & Scholder, 1992). Op basis van eerdere studies wordt besloten dat er een positieve link is tussen de sterkte van inbeelding en consumentengedrag. Hoe sterker de inbeelding van een product, hoe sterker een herinnering blijft hangen in het lange termijn geheugen van een consument, waardoor het makkelijker is om deze herinnering op te roepen en in te beelden (Anderson, Craig, & Sandra, 1987). Op basis hiervan is het dus belangrijk dat er een sterke inbeelding kan worden getriggerd. Er zijn verschillende factoren die een sterke inbeelding kunnen oproepen, zoals woorden en instructies (bewuste inbeelding) (Fitzgerald Bone & Scholder, 1992). Maar een belangrijke factor is de vertrouwdheid met een product. Hoe meer consumenten vertrouwd zijn met een product, hoe meer informatie ze hierover hebben, en hoe sterker de inbeelding kan zijn (MacInnis & Deborah, 1987).

Een andere belangrijke factor is het centrale figuur van inbeelding, en de geloofwaardigheid. De centrale figuur van inbeelding kan bijvoorbeeld de consument zelf zijn. Hierbij zal de consument zichzelf voorstellen met het uitoefenen van een bepaalde handeling of gedrag. Ook is het mogelijk om van iemand anders het centrale figuur te maken, waarbij dan ingebeeld wordt dat een andere persoon een bepaalde handeling uitvoert. Wanneer de consument zelf het centrale figuur is, zal de inbeelding makkelijker en kwalitatiever worden opgeroepen, omdat ervan zichzelf steeds meer informatie beschikbaar is dan over een ander persoon (Fitzgerald Bone & Scholder, 1992). Een studie toonde hierbij aan dat het inbeelden van zichzelf een meer levendige inbeelding kan teweegbrengen (Christopher D. Ratcliff, 2006), en op die manier een meer positieve invloed heeft. De geloofwaardigheid berust op de waarschijnlijkheid dat de persoon zichzelf de handeling kan inbeelden of niet. Hierbij zullen alledaagse handelingen geloofwaardiger zijn voor het grote publiek dan unieke handelingen, en dus makkelijker in te beelden (Fitzgerald Bone & Scholder, 1992).

Doordat niet elke consument een even sterke vorm van inbeelding ervaart, kan dit mogelijks de effecten van inbeelding op consumentenreacties beïnvloeden. Hierdoor zal dit concept worden meegenomen als modererend effect. Op deze manier kan er worden getoetst of dat het effect van inbeelding op productevaluaties wordt beïnvloed door de mate van fantasie of verbeelding van de consument.

2.4. HAPTISCHE INBEELDING

Nu de concepten van haptische beelden en inbeelding individueel zijn verklaard, wordt er verder gebouwd op de combinatie hiervan, namelijk haptische inbeelding. Zoals eerder vermeld is tast heel belangrijk voor de productevaluatie van de consument. Maar, in een digitale context is het niet mogelijk om het product daadwerkelijk aan te raken. Kan een mentale aanraking een fysieke aanraking vervangen? En creëert dit dan ook een gevoel van eigenaarschap over het product? (Peck & Wiggins, 2006) Uit eerder onderzoek van Peck et al. (2016) blijkt dat het inbeelden van een aanraking dezelfde mate van eigenaarschap creëert als een fysieke aanraking, maar enkel bij het sluiten van minstens één oog. Vervolgens toont hun tweede studie aan dat dit een effect is van fysieke controle over het product. Een product aanraken met beide ogen gesloten creëert een groter gevoel van controle over het product, dan het product inbeelden met beide ogen open. Ze tonen aan dat het de levendigheid van de inbeelding is, die het gevoel van eigenaarschap en controle beïnvloedt. Concreet betekent dit dat bij het aanraken van het product met beide ogen gesloten, een groter gevoel heerst van eigenaarschap en controle, omdat er een levendige inbeelding ontstaat. De inbeelding met beide ogen open is hierbij minder levendig, en zal dus weinig of een minder effect vertonen (Peck, Barger, & Webb, 2013). Hierdoor zal in dit onderzoek worden gevraagd aan de respondenten om inbeelding uit te lokken met gesloten ogen.

De levendigheid van inbeelding is dus een belangrijke factor om in consideratie te nemen. Uit eerder onderzoek (Silva, Thelma, De Cicco, Galhanone, & Manzini, 2021) blijkt dat visuele beelden voor de meest levendige inbeelding zorgen, alsook zijn visuele beelden sneller en makkelijker voor de consument om te verwerken. Anderzijds zijn verbale illustratieve teksten ook een zeer sterke factor bij inbeelding. De reden hiervoor is dat woorden met een instructie tot inbeelding de visuele beelden versterken, waardoor de verbale informatie ook makkelijker wordt verwerkt. Uit een uitvoerige studie van Park (2006) wordt aangetoond dat gedetailleerde visuele informatie, zoals close-ups, samen met verbale informatie zoals een productbeschrijving, zorgt voor de meest levendige inbeelding. Ook heeft deze combinatie de meest positieve invloed op de gepercipieerde kwaliteit van het product, wat voor een positieve aankoopintentie kan zorgen.

2.4.1. HET EFFECT VAN HAPTISCHE INBEELDING OP DE AANKOOPINTENTIE

Gepercipieerde kwaliteit is belangrijk in een online omgeving. Bij het presenteren van een product in een online webshop is de doelstelling als bedrijf om de consument een gevoel te geven dat het product een hoge kwaliteit uitstraalt. Aankopen in een online omgeving zorgt voor een toename in risico, waardoor de aankoopintentie verlaagt. Door de gepercipieerde kwaliteit van het product te verhogen is het mogelijk om de aankoopintentie opnieuw te verhogen. Deze kwaliteit verhogen kan enkel door haptische inbeelding in te zetten door middel van haptische beelden en haptische informatie (Liao & Cheung, 2001). De kwaliteit van producten bepalen in een online omgeving is moeilijk, specifiek zijn kledingstukken het moeilijkst om online de kwaliteit van te bepalen. Kledingstukken zijn ook producten waarbij de kwaliteit een belangrijke factor is, omdat het zowel praktisch als esthetisch moet voldoen aan kwalitatieve normen van de consument. Haptische informatie wordt hierdoor frequent ingezet in de mode-industrie, omdat bedrijven consumenten het gevoel willen geven dat de kleding van hoge kwaliteit is, en ze een aanraking willen doen inbeelden (Silva, Thelma, De Cicco, Galhanone, & Manzini, 2021). Omdat haptische informatie haptische inbeelding versterkt, is er wetenschappelijk bewijs dat haptische informatie een positieve invloed heeft op de aankoopintentie. Nader uitgelegd betekent dit dat hoe beter de haptische informatie is toegelicht bij een product, hoe hoger de gepercipieerde kwaliteit van een product lijkt, hoe hoger de aankoopintentie (Park, 2006).

Aan de hand van deze bevindingen wordt er een positief effect verwacht van mentale inbeelding op aankoopintentie.

H3: Mentale inbeelding heeft een positief effect op aankoopintenties.

2.4.2. *NEED FOR TOUCH*

Uit de literatuur kan worden besloten dat de mogelijkheid om een product aan te raken in communicatie een meerwaarde kan opleveren. Maar, het blijkt dat niet elke consument een aanraking op dezelfde manier verwerkt, en dat een product aanraken niet voor iedereen als belangrijk wordt ervaren. Dit concept kan worden verklaard met behulp van 'Need for Touch' (NFT). Need for Touch is de noodzaak die consumenten voelen om een product aan te raken. Deze drang naar aanraking kan worden gemeten met een schaal, om aan te tonen in welke mate een consument een aanraking belangrijk vindt.

De consumenten waarvoor aanraking cruciaal is om over te gaan tot een aankoop zijn consumenten met een hoge NFT-waarde, dit zijn consumenten waarvoor aanraking functioneel is. Zij verwerken en verzamelen informatie door middel van een aanraking. Wanneer zij geen mogelijkheid hebben om het product aan te raken, zullen hier frustraties ontstaan en zelfs de mogelijkheid tot een afhaakmoment. Zij zullen niet tot aankoop overgaan zonder een daadwerkelijke aanraking. Bijvoorbeeld, een consument met een hoge NFT-waarde zal aan het materiaal van een kledingstuk voelen om te beoordelen of het kledingstuk voldoet aan kwalitatieve eisen. Deze consumenten prefereren dan ook om producten te kopen in fysieke locaties (Silva, Thelma, De Cicco, Galhanone, & Manzini, 2021). Anderzijds zijn er ook consumenten waarvoor een aanraking niet nodig is om het product te beoordelen. Dit zijn consumenten met een lage NFT-waarde, of consumenten die producten aanraken op een emotionele manier. Zij raken een product aan omdat zij dit aanvoelen als een moment van plezier, maar gebruiken geen aanraking om het product te beoordelen of om informatie te verzamelen. Bijvoorbeeld, een consument met een lage NFT zal een kledingstuk aanraken, puur omdat het product er zacht uit ziet, zonder een intentie te hebben om het kledingstuk aan te kopen (Peck & Childers, 2003). Deze consumenten hebben geen problemen met het gebruiken van online kanalen om producten te kopen (Silva, Thelma, De Cicco, Galhanone, & Manzini, 2021).

Uit onderzoek blijkt daadwerkelijk dat wanneer consumenten met een hoge NFT-waarde een mogelijkheid hebben tot aanraking, ze het gewenste product positiever zullen beoordelen. Voor een consument met een lage NFT-waarde zal een aanrakingselement geen of weinig effect hebben op de productbeoordeling (Peck & Wiggins, 2006). Omwille van het effect van NFT op productattitude en aankoopintentie in een situatie waar het product niet aangeraakt kan worden (blootstelling aan het product via advertenties of webshops), wordt NFT meegenomen als moderator. Op basis van de literatuur wordt verwacht dat er effectief een verschil is tussen consumenten met een hoge NFT-waarde en consumenten met een lage NFT-waarde, en dat deze het effect van inbeelding beïnvloedt voor de verschillende inbeeldingscondities.

3. HYPOTHESEN

Zoals de literatuurstudie beschrijft kan mentale inbeelding verschillende effecten teweegbrengen in consumentengedrag. In die studies zijn bewuste inbeelding en automatische inbeelding samengevoegd om elkaar te versterken, of hebben de studies hier geen onderscheid in gemaakt. Studies die de effecten van bewuste inbeelding en automatische inbeelding vergelijken, ontbreken (Elder & Krishna, 2016).

Uit de literatuurstudie kan worden verwacht dat mentale inbeelding een (positief) effect zal hebben op zowel het gevoel van eigenaarschap, product evaluaties en aankoopintentie. Maar in welke mate dit effect wordt beïnvloed door bewuste inbeelding of automatische inbeelding, is onbekend. Hierbij wordt in deze studie onderzocht welke soort inbeelding het meest sterke effect heeft op elk construct, en welke soort inbeelding minder effectief is in bepaalde contexten. Op deze manier zal er meer inzicht zijn over welke soorten inbeelding het meest effectief is in een bepaalde setting.

Concreet worden hierbij ondersteunende hypothesen opgesteld, voor de verwachting dat inbeelding een (positief) effect zal uitoefenen. Deze hypothesen zijn toegelicht in de literatuurstudie:

- **H1:** Mentale inbeelding leidt tot een sterker gevoel van eigenaarschap.
- **H2:** Mentale inbeelding heeft een positief effect op productevaluaties.
- **H3:** Mentale inbeelding heeft een positief effect op aankoopintenties.

Verder wordt er onderzocht of er een verschil is tussen bewuste en automatische inbeelding en of er verschillen zijn in deze effecten wanneer de consument wordt blootgesteld aan het product in verschillende digitale contexten. Hierdoor wordt er gekozen om te werken met twee verschillende contexten: een advertentie en een webshop. De reden hiervoor is dat deze twee verschillende contexten een verschillende hoeveelheid aan informatie delen. Een webshop geeft meer productinformatie vrij dan een advertentie. Dit kan een verschil geven in de besluitvormingsfase van de consument.

Om dit te onderzoeken worden er twee onderzoeksvragen opgesteld.

RQ1: Heeft bewuste inbeelding een ander effect op (a) het gevoel van eigenaarschap, (b) productevaluatie (c) aankoopintentie, dan automatische inbeelding?

RQ2: Beïnvloedt context (Advertentie vs. Webshop) het effect van mentale inbeelding op (a) het gevoel van eigenaarschap, (b) productevaluatie en (c) aankoopintentie?

4. ONDERZOEKSMETHODE

In deze sectie wordt besproken op welke manier de data is verzameld, alsook hoe het meetinstrument is opgesteld, en wat de uiteindelijke betrouwbaarheid is van de constructen die worden gemeten tijdens dit onderzoek.

4.1. DATA VERZAMELING

De onderzoeksmethode die hier wordt toegepast is kwantitatief onderzoek. De data wordt verzameld op basis van een between-subjects experiment. Dit experiment wordt uitgevoerd met een enquête als meetinstrument. Deze enquête is opgesteld in Qualtrics, waarna ze is uitgestuurd naar studenten of leeftijdsgenoten tussen de 18 en 25 jaar. Deze enquête kan u terugvinden in de bijlagen vanaf pagina 48.

In de vragenlijst wordt er gewerkt met twee verschillende contexten en vier scenario's. Om na te gaan of deze verschillende scenario's en contexten wel het gewenste effect uitlokken, is er een pre-test opgesteld. De resultaten van deze pre-test zijn aangeleverd met het beeldmateriaal dat de juiste contexten creëert en ook de gewenste effecten teweegbrengt. Op basis hiervan is de enquête opgesteld waarbij 2 contexten worden bevraagd, en 4 verschillende scenario's gerandomiseerd worden verdeeld. Dit geeft 8 verschillende condities, waarbij voor elke conditie 40 antwoorden vereist zijn. Hierbij zal de totale steekproefgrootte 320 antwoorden bevatten. De beeldmaterialen die gebruikt zijn kunnen ook worden teruggevonden in de vragenlijst vanaf pagina 48.

De twee contexten waarmee gewerkt wordt zijn enerzijds een webshop, en anderzijds een advertentie. Hierin wordt een product voorgesteld, namelijk een huidverzorgingsproduct. Dit product is een zijden vingerhoedje (Silk Cocoon). Dit product werd afhankelijk van het geslacht van de respondent al dan niet weergegeven in een webshop of advertentie, waarbij er afhankelijk van het scenario vragen werden gesteld m.b.t. de verschillende items. De 4 scenario's die zijn gecreëerd in deze vragenlijst zijn:

- Scenario 1: Geen inbeelding
- Scenario 2: Automatische inbeelding
- Scenario 3: Bewuste inbeelding
- Scenario 4: Automatische en bewuste inbeelding tezamen.

De vragenlijst voor deze enquête is opgesteld aan de hand van een meettabel, die terug te vinden is in bijlage 45. Hierin worden de verschillende items besproken die in elke conditie worden bevraagd. De items die worden bevraagd in de enquête zijn: het gevoel van eigenaarschap, productevaluatie, aankoopintentie, de haptische perceptie van zachtheid, inbeelding met hierbij de onderverdeling van belichaamde mentale simulatie, gemak van inbeelding, levendigheid van inbeelding, de vlotheid van het verwerken, realisme, modererende variabele met NFT en het zich verliezen in inbeelding of fantasie. Ook de ervaring met online shoppen, willingness to pay, de betrouwbaarheid van de beeldmaterialen, de duidelijkheid van informatie en het of ze het product zouden gebruiken, wordt bevraagd. Deze constructen zijn gemeten in een breder kader om bij te dragen aan verder onderzoek. Dit onderzoek zal enkel het gevoel van eigenaarschap, productevaluatie en aankoopintentie bevatten met als moderator NFT en de mate van inbeeldingsvermogen of fantasie.

Na de dataverzameling worden deze items gemeten met de Cronbach's Alpha test, om te meten of de bevraagde items betrouwbaar genoeg zijn om hiervan het gemiddelde te berekenen. Als betrouwbaarheidsgrens wordt hier een Cronbach's Alpha vereist van minstens .70. Hier wordt kort het construct weergegeven met de Cronbach's Alpha in twee tabellen, omdat er een onderscheid wordt gemaakt tussen een webshop context en een advertentie context.

Context WEBSHOP (studie 1)

Construct	Cronbach's Alpha
<i>Perceived ownership</i>	.879
<i>Productevaluatie</i>	.890
<i>Aankoopintentie</i>	.857
<i>Moderator: NFT</i>	.935
<i>Moderator: Inbeeldingsvermogen</i>	.877

Tabel 1: Cronbach's Alpha - Studie 1

Context ADVERTENTIE (studie 2)

Construct	Cronbach's Alpha
<i>Perceived ownership</i>	.879
<i>Productevaluatie</i>	.890
<i>Aankoopintentie</i>	.857
<i>Moderator: NFT</i>	.935
<i>Moderator: Inbeeldingsvermogen</i>	.877

Tabel 2: Cronbach's Alpha - studie 2

De items vertoonden steeds betrouwbare waarden boven de grens van .70. Toch wordt er bij aankoopintentie één item verwijderd om de alpha te bekomen in de tabel.

5. DATA-ANALYSE

Om de dataset voor te bereiden op de analyse, is het belangrijk om eerst enkele stappen uit te voeren zodat alle mogelijke fouten uit de dataset zijn. Omdat er in de vragenlijst telkens een antwoordplicht was, zijn er geen missing values mogelijk in deze dataset. Ook werd er telkens gewerkt met schalen, waardoor menselijke fouten ook minimaal zijn. Er werd wel een controlevraag toegevoegd in de vragenlijst. Elke respondent die deze vragenlijst fout heeft beantwoord, werd verwijderd uit de dataset. In totaal hebben 320 respondenten deelgenomen (Studie 1 en 2). Daarvan beantwoordden 18 respondenten de controlevraag foutief. Deze respondenten zijn dus uit de dataset gehaald.

5.1. STUDIE 1 (WEBSHOP)

In onderstaande secties wordt de steekproef uit studie 1 van dit onderzoek beschreven.

5.1.1. *RESPONDENTEN*

De groep respondenten die werd blootgesteld aan de webshop omgeving waren 151 vrouwen. Er is bewust gekozen om enkel vrouwelijke respondenten bloot te stellen aan een webshop omgeving, omdat er wordt vanuit gegaan dat zij sneller een huidverzorgingsproduct zouden aankopen in een online winkel. Van deze groep vrouwen is 84% van Belgische nationaliteit, en 13% heeft de Nederlandse nationaliteit. In het totaal heeft 86% van deze deelnemers een leeftijd tussen de 18 en 25 jaar. Er zijn enkele respondenten tussen de 26 en 35 jaar, namelijk 10%. Een overige 4% in deze steekproef is ouder dan 35 jaar. Het hoogst behaalde schoolniveau in deze steekproef is een bachelor diploma, met 44% van de 151 vrouwelijke respondenten. Hierop volgend heeft 38% een secundair onderwijs diploma behaald. De respondenten met een masterdiploma vertegenwoordigen 13% van deze steekproef. Het diploma van het hoger beroepsonderwijs en andere behaalde diploma's hebben het kleinste aandeel, namelijk 2%. De werkstatus van deze respondenten is voornamelijk student, dat is in deze steekproef 80% van de 151 vrouwen. Ook is er 14% dat al een vaste baan heeft, de overige respondenten zijn werkloos of voeren een baan uit op zelfstandige basis. Deze vragenlijst is door 48% van de respondenten ingevuld op hun smartphone, de overige 52% heeft de vragenlijst ingevuld op een laptop of een vast toestel.

5.1.2. STEEKPROEF BEVINDINGEN VAN DE RESPONDENT

Er zijn enkele constructen toegevoegd om meer inzicht te krijgen in de steekproef die is uitgevoerd en op welke manier de respondent de vragenlijst heeft ervaren. Hiervoor is er een one-way Anova toets uitgevoerd om te testen of de gemiddelde waarden van de constructen tussen de verschillende inbeeldingsgroepen verschillend zijn van elkaar. Op deze manier kan er worden nagegaan of er een groep respondenten is dat bijvoorbeeld het beeldmateriaal als minder betrouwbaar ziet.

De constructen die zijn gemeten zijn realisme, informatie, ervaring met online shoppen en betrouwbaarheid. Bij het construct realisme wordt gemeten in welke mate de respondenten het beeldmateriaal in de webshop context als realistisch zien. Het construct 'informatie' meet in welke mate de respondenten vinden dat ze voldoende zijn geïnformeerd over het product. In de webshop context wordt er ook gevraagd naar de ervaring in het online shopgedrag van de consument. Als laatste construct is er de mate waarin de respondenten de beeldmaterialen als betrouwbaar beschouwen.

In onderstaande tabel worden de gemiddelde waarden met elkaar vergeleken om na te gaan of er een groep respondenten is die een significant ander gevoel heeft naar de vragenlijst toe. De analyse hiervan kan u terugvinden in bijlage vanaf pagina 59.

Construct	F-waarde	Sig.	Geen inbeelding (M)	Automatische inbeelding (M)	Bewuste inbeelding (M)	Automatische en bewuste inbeelding (M)
Realisme	.709	.548	5.081	4.619	4.810	4.800
Informatie	.422	.724	4.378	4.166	4.108	3.971
Ervaring	1.002	.394	6.054	6.309	6.270	5.800
Betrouwbaarheid	2.822	<u>.041*</u>	4.594 (a)	4.000	4.081	3.771 (a)

(a): significant verschillend van elkaar in de post hoc test.

Tabel 3: Steekproef bevindingen respondent - studie 1

In een webshop context geven realisme, informatie, en ervaring met online shoppen geen significant verschil voor de verschillende inbeeldingscondities. Dit wil zeggen dat in de webshop context de mate van realisme, informatie, het eerder gezien hebben van het product, en de ervaring hebben met online shoppen hetzelfde wordt bevonden in de verschillende groepen respondenten.

Het construct 'betrouwbaarheid' geeft wel een significant verschil tussen de verschillende inbeeldingsgroepen. Vervolgens is er een post-hoc test uitgevoerd die de verschillen weergeeft, in bovenstaande tabel zijn deze verschillen aangeduid met de letter (a). Hieruit blijkt dat de groep 'geen inbeelding' en de groep 'automatische en bewuste inbeelding' significant verschillen van elkaar. Uit de analyse van de gemiddelden blijkt dat de personen die geen inbeelding conditie hadden, het materiaal rond het huidverzorgingsproduct betrouwbaarder vonden dan personen in de conditie 'automatische en bewuste inbeelding'.

5.2. STUDIE 2 (ADVERTENTIE)

Ook worden de respondenten en de steekproef besproken in de advertentiecontext, studie 2.

5.2.1. RESPONDENTEN

In het totaal werden 151 respondenten blootgesteld aan een advertentie, hiervan is 67% van het mannelijk geslacht. Overigens is 30% van deze respondenten vrouwelijk, waarbij de overige 3% zich identificeert als non-binair of geen antwoord wil geven op de gestelde vraag. De nationaliteit in deze steekproef is voornamelijk Belg, in het totaal 85%. Ongeveer 9% van deze respondenten heeft een Nederlandse nationaliteit, de overige groep respondenten heeft twee of meer nationaliteiten of wil geen antwoord geven op deze vraag. De grootste en belangrijkste leeftijdscategorieën zijn tussen de 18 en 25 jaar, zij vertegenwoordigen 92% van deze studie. Echter zijn er ook enkele respondenten die ouder zijn en de vragenlijst ook hebben ingevuld. Namelijk 6% heeft een leeftijd tussen de 26 en 35 jaar, ook is 3% van de groep ouder dan 35 jaar. Het meest voorkomende onderwijsdiploma is een diploma secundair onderwijs, dit is exact 50% van de 151 respondenten. 40% heeft een bachelordiploma behaald, en 7% van de 151 respondenten heeft een masterdiploma. De overige groep heeft een diploma hoger beroepsonderwijs in bezit. De meest voorkomende werkstatus in deze groep zijn studenten, deze vertegenwoordigen 81% van deze steekproef. 8% in deze steekproef heeft al een vaste job en 1% werkt als zelfstandige. De exacte helft heeft deze vragenlijst ingevuld op hun smartphone, de overige helft heeft de vragenlijst ingevuld op een laptop of vast toestel.

5.2.2. STEEKPROEF BEVINDINGEN VAN DE RESPONDENT

Ook in de advertentie context wordt een one-way anova uitgevoerd om na te gaan of de steekproef tussen de verschillende groepen inbeelding dezelfde mate van realisme, informatie en betrouwbaarheid bevatten. Het construct over ervaring met online webshops wordt in de advertentie context niet bevraagd. De analyse van deze constructen kan u terugvinden in bijlage vanaf pagina 67. In onderstaande tabel worden de F-waarden, P-waarden en gemiddelde waarden per inbeeldingsconditie weergegeven per construct.

Construct	F-waarde	Sig.	Geen inbeelding (M)	Automatische inbeelding (M)	Bewuste inbeelding (M)	Automatische en bewuste inbeelding (M)
Realisme	1.378	.252	4.108	3.800	3.990	4.461
Informatie	1.976	.120	3.100	3.171	3.444	3.846
Betrouwbaarheid	.660	.578	4.100	4.057	4.055	4.410

Tabel 4: Steekproef bevindingen respondent – studie 2

Bij deze analyse zijn voor deze constructen geen significante verschillen gevonden tussen de verschillende inbeeldingsgroepen. Dit wil zeggen dat de respondenten in de advertentie context ongeacht de soort inbeeldingsconditie het beeldmateriaal even realistisch, informatief en betrouwbaar vonden.

6. RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de analyses geïnterpreteerd en besproken. Er zijn in totaal twee resultatensecties, één voor elke studie. Per studie zullen er vier analyses worden uitgevoerd. De eerste analyse is telkens een lineaire regressie om te toetsen of haptische inbeelding een gunstig effect heeft op consumentenreacties of niet. Vervolgens wordt er een one-way Anova uitgevoerd als tweede analyse. Op die manier kan er worden onderzocht of er een verschil is tussen de inbeeldingscondities en dus of er een verschil is tussen automatische inbeelding en bewuste inbeelding per construct. Als laatste analyse wordt er een 4 x 2 Anova uitgevoerd om het modererende effect van NFT mee te nemen in dit onderzoek en het modererende effect van de mate van inbeeldingsvermogen van de consument. Significante waarden zullen steeds worden weergegeven met een *.

6.1. RESULTATEN STUDIE 1 (WEBSHOP)

In onderstaande hoofdstukken worden de resultaten samengevat en besproken van de eerste studie, in webshop context.

6.1.1. HET EFFECT VAN INBEELDING OP HET GEVOEL VAN EIGENAARSCHAP, PRODUCTEVALUATIE EN AANKOOPINTENTIE

De hypothesen die zijn opgesteld met de vraagstelling of inbeelding al dan niet een positief effect heeft op het gevoel van eigenaarschap, aankoopintentie, en productevaluatie worden gemeten aan de hand van een lineaire regressie. Op deze manier kan getest worden of de mate van inbeelding effectief een positief effect heeft op deze consumentenreacties of niet.

In onderstaande tabel worden de R square, F-waarde, P-waarde en de bèta coëfficiënt weergegeven per construct. De volledige analyse is terug te vinden in bijlage vanaf pagina 60.

Construct	R squared	F-waarde	Sig.	Beta coëfficiënt
Perceived ownership	0.019	2.831	.095	0.424
Productevaluatie	0.08	12.232	<.001*	0.445
Aankoopintentie	0.06	9.925	.002*	0.484

Tabel 5: Lineaire regressie - studie 1

De lineaire regressieanalyse geeft twee positief significante effecten, namelijk voor de constructen 'productevaluatie' en 'aankoopintentie'. Dit wil zeggen dat **inbeelding een positief effect heeft op productevaluatie en aankoopintentie** in webshop context. Hoe meer de consument zich het gebruik van het product inbeeldt, hoe positiever de evaluatie en hoe groter de aankoopintentie.

Anderzijds betekent dit ook dat **inbeelding geen significant positief effect heeft op het gevoel van eigenaarschap** in webshopcontext.

6.1.2. HET EFFECT VAN AUTOMATISCHE EN BEWUSTE INBEELDING OP CONSUMENTENREACTIES

Om na te gaan of de verschillende inbeeldingscondities een ander effect hebben op consumentenreacties, wordt er een one-way Anova-toets uitgevoerd. Er wordt telkens eerst een Levene's test uitgevoerd om na te gaan of de varianties tussen de groepen al dan niet gelijk zijn aan elkaar. Bij gelijke varianties wordt de Anova-test uitgevoerd, bij ongelijke varianties zal er een Brown-Forsythe test worden uitgevoerd. Als deze waarden een significant verschil aangeven, zal er een post-hoc-analyse gebeuren om na te gaan waar de verschillen exact zitten tussen de verschillende groepen.

Hieronder wordt een tabel weergegeven met alle verschillende consumentenreacties met de resultaten van de Anova-toets. De effectieve output staat in bijlage vanaf pagina 61.

Construct	F-waarde	Sig.	Geen inbeelding (M)	Auto- matische inbeelding (M)	Bewuste inbeelding (M)	Auto- matische en bewuste inbeelding (M)
Perceived ownership	1.906	.131	2.342	2.435	3.333	2.561
Productevaluatie	1.604	.191	4.708	4.257	4.583	4.320
Aankoopintentie	.982	.429	2.783	2.559	2.918	2.485

Tabel 6: Bewuste inbeelding vs. automatische inbeelding - studie 1

De Levene's test voor gelijke varianties werd voor elk construct uitgevoerd, maar gaf telkens geen significant verschil. Dit wil zeggen dat er mag worden verondersteld dat de variantie rond het gemiddelde per conditie gelijk is. Om deze reden is het toegestaan om een Anova-toets uit te voeren. De F- en P-waarden die gegeven zijn in de tabel zijn telkens de resultaten van de between-subjects Anova.

Hieruit blijkt dat er **geen significante verschillen zijn tussen de verschillende inbeelding condities** voor het gevoel van eigenaarschap, productevaluatie, en aankoopintentie in de webshop context. Er is dus geen verschil vastgesteld tussen bewuste inbeelding en automatische inbeelding in deze context.

6.1.3. BEÏNVLOEDT NFT HET EFFECT VAN VERSCHILLENDE SOORTEN INBEELDING OP CONSUMENTENREACTIES?

Op basis van de literatuurstudie wordt verwacht dat consumenten met een hoge NFT-waarde of een lage NFT-waarde mogelijks het effect van de verschillende soorten inbeelding op consumentenreacties beïnvloeden. Namelijk consumenten met een lage NFT-waarde, die een fysieke aanraking niet belangrijk vinden, zouden door middel van inbeelding een gunstiger effect vertonen dan consumenten die een hoge NFT-waarde hebben, en die een fysieke aanraking heel belangrijk vinden. Hierdoor wordt NFT meegenomen als moderator om na te gaan of er een interactie-effect ontstaat.

Voor deze analyse wordt op basis van de mediaan een nieuwe variabele aangemaakt. De mediaan van deze studie voor NFT bedraagt 4.17, waarop de nieuwe categorische variabele wordt gebaseerd. Alle consumenten met een NFT-score lager of gelijk aan 4.17 krijgen de waarde 'Laag NFT', alle consumenten met een waarde hoger dan 4.17 krijgen de categorische toewijzing 'Hoog NFT'. Bij oneven groepen wordt de exacte mediaan waarden van groep veranderd om gelijkheid te behouden.

In onderstaande tabel worden alle essentiële gegevens weergegeven die relevant zijn voor deze studie. Er is telkens een Levene's test voor gelijke varianties uitgevoerd, met telkens geen significant verschil. Dit wil zeggen dat er wordt verondersteld dat de varianties gelijk zijn aan elkaar. De F-waarde en P-waarde gegeven in deze tabel zijn die van de interactie-effecten. De effectieve output is terug te vinden op pagina 62.

Construct	F	Sig.	Geen inbeelding (M)		Automatische inbeelding (M)		Bewuste inbeelding (M)		Automatische en bewuste inbeelding (M)	
			<i>Laag NFT</i>	<i>Hoog NFT</i>	<i>Laag NFT</i>	<i>Hoog NFT</i>	<i>Laag NFT</i>	<i>Hoog NFT</i>	<i>Laag NFT</i>	<i>Hoog NFT</i>
Perceived ownership	1.222	.303	2.438	2.269	1.975	3.266	3.481	3.193	2.377	2.700
Product-attitude	1.79	.911	4.638	4.762	4.126	4.493	4.366	4.789	4.066	4.510
Aankoop-intentie	.959	.414	3.000	2.619	2.388	2.866	2.722	3.105	2.233	2.675

NOTE: De gemiddelde waarden in deze tabel zijn die van het interactie effect tussen een hoge/lage NFT-waarde en de vier inbeeldingscondities per construct.

Tabel 7: NFT als moderator - studie 1

Uit deze tabel wordt geconcludeerd dat er in webshop context geen significante interactie-effecten zijn. Dit wil zeggen dat **het effect van de vier inbeelding condities op consumentenreacties niet afhankelijk is van de NFT-waarde van de consument.**

6.1.4. BEÏNVLOEDT DE MATE VAN INBEELDINGSVERMOGEN/FANTASIE HET EFFECT VAN VERSCHILLENDE SOORTEN INBEELDING OP CONSUMENTENREACTIES?

Uit de literatuurstudie wordt verwacht dat het verschil tussen consumenten met een sterk inbeeldingsvermogen of een sterke fantasie mogelijks het effect van de verschillende inbeeldingscondities beïnvloedt. Namelijk zijn er consumenten die van nature een sterke mate van fantasie ervaren, waardoor zij makkelijker zich iets kunnen inbeelden. Voor deze consumenten wordt er verwacht dat zij een gunstiger effect van inbeelding zullen ervaren, dan consumenten waarvoor zich iets inbeelden veel moeite vraagt. Hierdoor wordt de mate van inbeeldingsvermogen meegenomen als moderator om na te gaan of er een interactie-effect ontstaat. Hiervoor wordt een nieuwe variabele opgesteld op basis van de mediaan, die bedraagt in deze studie 3,83. Alle waarden hierboven zullen worden gecategoriseerd als 'Veel Inbeelding' en alle waarden onder deze mediaan zullen worden gecategoriseerd als 'Weinig Inbeelding'. Hier zullen ook de waarden die recht op de mediaan zitten zich in de kleinste groep toevoegen, tenzij de groepen ongelijk zijn. Vervolgens zullen met deze twee nieuwe variabelen de interactie-effecten worden gemeten met de vier inbeeldingscondities per construct. De analyse van deze resultaten kan u terugvinden in bijlage vanaf pagina 64.

Construct	F	Sig.	Geen inbeelding (M)		Automatische inbeelding (M)		Bewuste inbeelding (M)		Automatische en bewuste inbeelding (M)	
			Weinig I	Veel I	Weinig I	Veel I	Weinig I	Veel I	Weinig I	Veel I
Perceived ownership	.610	.610	2.667	2.035	2.181	2.716	3.490	3.200	2.516	2.622
Product-attitude	1.568	.200	4.655	4.757	4.127	4.400	4.477	4.700	4.600	3.946
Aankoop-intentie	2.928	<u>.036*</u>	2.805	2.763	2.386	2.750 0	2.470	3.300 (a)	2.850	2.000 (a)

NOTE: De gemiddelden in deze tabel zijn de gemiddelde waarden van de interactie-effecten tussen de mate van inbeeldingsvermogen (veel of weinig) en de vier inbeeldingscondities per construct.

Veel I = veel inbeeldingsvermogen/fantasie

Weinig I = weinig inbeeldingsvermogen/fantasie

(a): Significant verschillend van elkaar in de post hoc test

Tabel 8: Mate van inbeeldingsvermogen als moderator - studie 1

Bovenstaande resultaten geven weer dat de **sterkte van het inbeeldingsvermogen van de consument het effect van de soorten inbeelding beïnvloedt voor de aankoopintentie**. Hier is namelijk een significant verschil gevonden tussen de groepen 'automatische en bewuste inbeelding' waarbij iemand veel inbeeldingsvermogen heeft en de groep 'bewuste inbeelding' waarbij iemand ook veel inbeeldingsvermogen heeft. De verschillen in de groepen zijn aangeduid met de letter (a) op basis van de post-hoc test.

De analyse van de gemiddelden geeft weer dat de aankoopintentie van een consument groter is van een iemand die zich makkelijk iets kan inbeelden en zich in de conditie bewuste inbeelding bevond, dan iemand die zich iets makkelijk kan inbeelden en zich in de conditie automatische en bewuste inbeelding bevond. Deze verschillen bevinden zich beide in de groep waarbij consumenten veel inbeeldingsvermogen bezitten. Er is dus geen verschil tussen consumenten met veel inbeeldingsvermogen of weinig inbeeldingsvermogen.

6.2. RESULTATEN STUDIE 2 (ADVERTENTIE)

Vervolgens wordt de data geanalyseerd van de tweede studie, in de context Advertentie.

6.2.1. HET EFFECT VAN INBEELDING OP HET GEVOEL VAN EIGENAARSCHAP, PRODUCTEVALUATIE EN AANKOOPINTENTIE

Ook voor de advertentie context wordt er een lineaire regressie uitgevoerd voor het gevoel van eigenaarschap, productevaluatie, en aankoopintentie om te toetsen of inbeelding al dan niet een positief effect heeft op deze consumentenreacties. Deze analyse is terug te vinden in de bijlage vanaf pagina 68.

Construct	R squared	F-waarde	Sig.	Beta
Perceived ownership	0.109	18.096	<u><0.001*</u>	4.254
Productevaluatie	0.325	17.456	<u><0.001*</u>	0.325
Aankoopintentie	0.059	9.210	<u>0.003*</u>	3.035

Tabel 9: Lineaire regressie - studie 2

De lineaire regressie toont drie positief significante effecten in deze studie, namelijk voor het gevoel van eigenaarschap, productevaluatie en aankoopintentie. Dit wil zeggen dat **inbeelding een positief effect heeft op het gevoel van eigenaarschap, productevaluatie en aankoopintentie**, in advertentie context. Hoe meer een consument zich het gebruik van het product inbeeldt, hoe groter het gevoel van eigenaarschap en de aankoopintentie, en hoe positiever de productevaluatie.

6.2.2. HET EFFECT VAN AUTOMATISCHE EN BEWUSTE INBEELDING OP CONSUMENTENREACTIES

Om het effect van automatische inbeelding en bewuste inbeelding te testen op consumentenreacties wordt er een one-way Anova toets uitgevoerd. Om te bevestigen of deze toets mag worden uitgevoerd wordt er eerst een Levene's test voor gelijke varianties getest. Als deze test een significant verschil in variantie aangeeft, wordt er een Brown-Forsythe test geanalyseerd in plaats van de reguliere Anova. Als de Anova een significant verschil aanduidt, zal er een post-hoc test worden uitgevoerd met een descriptieve analyse om na te gaan welke groepen verschillen.

In onderstaande tabel staan alle essentiële gegevens per construct. Voor de gehele output en volledige analyse wordt u verwezen naar de bijlagen vanaf pagina 70.

Construct	F-waarde	Sig.	Geen inbeelding (M)	Automatische inbeelding (M)	Bewuste inbeelding (M)	Automatische en bewuste inbeelding (M)
Perceived ownership	2.695	<u>.048*</u>	1.966 (a)	1.742	2.333	2.444 (a)
Productevaluatie	1.004	.393	4.190	4.234	4.022	4.471
Aankoopintentie	.541	.655	2.350	2.271	2.611	2.358

(a): Significant verschillend van elkaar in de post-hoc test

Tabel 10: Bewuste inbeelding vs. Automatische inbeelding – studie 2

Per construct is er een Levene's test voor gelijke varianties uitgevoerd, hieruit blijkt dat de varianties niet gelijk zijn aan elkaar voor productevaluatie. Voor dit construct zal er een Brown-Forsythe test geïnterpreteerd worden. De andere consumentenreacties vertonen wel gelijke varianties, waardoor hier een reguliere Anova test wordt uitgevoerd.

Het resultaat gaf **een significant verschil weer voor het gevoel van eigenaarschap**. Dit wil zeggen dat er weldegelijk verschillen zijn tussen de verschillende soorten inbeelding voor het gevoel van eigenaarschap m.b.t. het huidverzorgingsproduct. Er is een significant verschil tussen de groep 'geen inbeelding' en 'automatische en bewuste inbeelding'. Wanneer de gemiddelden worden geanalyseerd blijkt dat de groep met de inbeeldingsconditie 'automatische en bewuste inbeelding' een hoger gevoel van eigenaarschap over het product ervaart dan de respondenten met de inbeeldingsconditie 'geen inbeelding'. Dit wil zeggen dat de personen die onderhevig werden gesteld aan beide automatische inbeelding en bewuste inbeelding een hoger gevoel van eigenaarschap voelen over het product dan consumenten in een advertentie context zonder inbeeldingsconditie.

6.2.3. BEÏNVLOEDT NFT HET EFFECT VAN VERSCHILLENDE SOORTEN INBEELDING OP CONSUMENTENREACTIES?

Ook in advertentie context worden interactie-effecten onderzocht omdat er wordt verwacht dat hoge of lage NFT-waarden bij consumenten mogelijk het effect van de vier inbeeldingscondities beïnvloedt. De NFT-variabele zal hier ook worden opgesplitst in twee groepen op basis van de mediaan, die bedraagt in deze studie 4,083. Alle waarden die gelijk of kleiner zijn dan deze mediaan worden gecategoriseerd in de nieuwe variabele 'LaagNFT', en alle gegevens boven deze mediaan worden gecategoriseerd in de nieuwe variabele 'HoogNFT'. Deze nieuwe variabelen zullen elk gecombineerd worden met de vier inbeeldingscondities per construct, om te meten of er een interactie-effect plaatsvindt. De analyse kan u in bijlage terugvinden vanaf pagina 71.

Onderstaande tabel geeft de F-waarden, P-waarden en gemiddelden per construct van de interactie-effecten weer, om na te gaan of NFT het effect van de vier soorten inbeelding beïnvloedt.

Construct	F	Sig.	Geen inbeelding (M)		Automatische inbeelding (M)		Bewuste inbeelding (M)		Automatische en bewuste inbeelding (M)	
			Laag NFT	Hoog NFT	Laag NFT	Hoog NFT	Laag NFT	Hoog NFT	Laag NFT	Hoog NFT
Perceived ownership	.295	.829	1.666	2.146	1.583	1.877	2.250	2.437	2.458	2.422
Product-evaluatie	0.313	0.815	3.973	4.320	4.037	4.400	4.060	3.975	4.350	4.666
Aankoop-intentie	0.263	0.851	2.066	2.520	2.250	2.289	2.450	2.812	2.166	2.666

NOTE: De gemiddelden waarden in bovenstaande tabel geven de interactie-effecten weer tussen de vier inbeeldingscondities en NFT per construct.

Laag NFT: lage NFT-waarde

Hoog-NFT: hoge NFT-waarde

Tabel 11: NFT als moderator - studie 2

De resultaten uit de advertentie context met als moderator NFT geven geen significante effecten voor de verschillende constructen. Dit wil zeggen dat er geen significante interactie-effecten zijn gevonden, wat betekent dat **de vier inbeeldingscondities niet afhankelijk zijn van een hoge of lage NFT-waarde voor deze verschillende constructen.**

6.2.4. BEÏNVLOEDT DE MATE VAN INBEELDINGSVERMOGEN/FANTASIE HET EFFECT VAN DE VERSCHILLENDE SOORTEN INBEELDINGEN OP CONSUMENTENREACTIES?

Ook in de advertentie context wordt er nagegaan of iemand met van nature veel inbeelding of fantasie mogelijks andere consumentenreacties uit m.b.t. de vier inbeeldingscondities. De opsplitsing wordt hierbij gemaakt tussen consumenten die weinig inbeeldingsvermogen of fantasie bevatten, en consumenten die een hoog inbeeldingsvermogen of fantasie ervaren. Deze opsplitsing gebeurt op basis van de mediaan, die bedraagt hier 3,83. Alle waarden boven deze mediaan zullen worden gecategoriseerd in de nieuwe variabele 'Veel Inbeelding' en alle gegevens onder deze mediaan zullen worden gecategoriseerd in de nieuwe variabele 'Weinig Inbeelding'. Ook deze nieuwe variabelen zullen telkens worden gecombineerd met de vier inbeeldingscondities per construct om eventuele interactie-effecten te ontdekken. De analyse kan u in bijlage terugvinden vanaf pagina 72.

Construct	F	Sig.	Geen inbeelding (M)		Automatische inbeelding (M)		Bewuste inbeelding (M)		Automatische en bewuste inbeelding (M)	
			Weinig I	Veel I	Weinig I	Veel I	Weinig I	Veel I	Weinig I	Veel I
Perceived ownership	1.065	0.365	1.583	2.350	1.650	1.866	2.431	2.245	2.388	2.492
Product-evaluatie	0.088	0.965	4.190	4.190	4.250	4.213	4.000	4.042	4.355	4.571
Aankoop-intentie	0.228	0.876	2.150	2.550	2.125	2.466	2.617	2.605	2.166	2.523

NOTE: Deze tabel bevat de gemiddelden van de interactie-effecten tussen de sterkte van het inbeeldingsvermogen of fantasie en de vier inbeeldingscondities.

Weinig I: Weinig inbeeldingsvermogen of fantasie

Veel I: veel. Inbeeldingsvermogen of fantasie

Tabel 12: Mate van inbeeldingsvermogen als moderator

Bovenstaande resultatentabel geeft **geen significant interactie-effect weer tussen de sterkte van het inbeeldingsvermogen en de vier inbeeldingscondities**. Dit wil zeggen dat de mate van inbeeldingsvermogen of fantasie van de consument het effect van de verschillende soorten inbeelding in advertentie context niet beïnvloedt.

7. CONCLUSIE

De conclusies zullen per studie worden toegelicht, waarbij ze naderhand samen worden bekeken om te vergelijken met elkaar.

7.1. CONCLUSIE RESULTATEN STUDIE 1 (WEBSHOP)

In de webshop context zijn er enkele belangrijke bevindingen ontdekt in dit onderzoek. Wanneer een consument een product bekijkt in een webshop omgeving, heeft inbeelding een positief effect op de productevaluatie en de aankoopintentie. Dit wil zeggen dat inbeelding een gunstig effect heeft op het beoordelen van een product, alsook bevordert het de aankoopintentie van de consument. Hierdoor is H2 (productevaluatie) en H3 (aankoopintentie) aanvaard, aangezien de resultaten overeenstemmen met de verwachtingen. Anderzijds is H1 niet aanvaard, er werd een positief effect verwacht tussen inbeelding en het gevoel van eigenaarschap, maar in webshop context blijkt hier geen positief effect te zijn. Inbeelding versterkt dus niet het gevoel van eigenaarschap wanneer het product is tentoongesteld in een online webshop. Wanneer er verder wordt gekeken om te begrijpen welke soorten inbeelding een gunstiger effect uitoefenen, worden er geen significante resultaten gevonden. Dit betekent dat het voor de productevaluatie en de aankoopintentie van de consument niet uitmaakt welke soort inbeelding er wordt getriggerd. M.a.w. is er in een webshop context geen verschil tussen automatische inbeelding en bewuste inbeelding.

Uit de literatuur werd verwacht dat de NFT-waarde van de consument mogelijks de resultaten van de vier soorten inbeelding kan beïnvloeden, maar de resultaten geven weer dat dit niet het geval is. Ook werd er verwacht dat de mate waarin een consument zich verliest in inbeelding of fantasie heeft, de effecten van de vier soorten inbeelding beïnvloedt. Dit blijkt ook wel het geval te zijn voor aankoopintentie. Hier blijkt dat consumenten met een hoog inbeeldingsvermogen die de conditie bewuste inbeelding verkregen, een hogere aankoopintentie ervaren dan consumenten die de conditie 'automatische en bewuste inbeelding' verkregen en een hoge vorm van inbeeldingsvermogen bezitten. Dit betekent dat consumenten bij het uitlokken van bewuste inbeelding een hogere aankoopintentie ervaren wanneer ze van nature veel inbeeldingsvermogen hebben, in vergelijking met de andere conditie. Echter bevinden deze verschillen zich niet tussen consumenten met een sterk inbeeldingsvermogen of een laag inbeeldingsvermogen.

De onderzoeksvraag 'RQ1' stelde de vraag of bewuste inbeelding een ander effect heeft op de consumentenreacties dan automatische inbeelding. Er kan worden geconcludeerd dat er in webshop context geen rechtstreeks verschil is tussen bewuste inbeelding en automatische inbeelding voor het gevoel van eigenaarschap, aankoopintentie en productevaluatie. Wel wordt het effect van de vier inbeeldingscondities bij de aankoopintentie beïnvloed door de mate van inbeeldingsvermogen van de consument.

7.2. CONCLUSIE RESULTATEN STUDIE 2 (ADVERTENTIE)

De advertentie context vertoont ook enkele belangrijke bevindingen. Wanneer een consument een product bekijkt in een advertentie, heeft inbeelding een positief effect op het gevoel van eigenaarschap, de productevaluatie en de aankoopintentie. Dit betekent dat wanneer inbeelding getriggerd wordt wanneer een consument een advertentie bekijkt, dit een gunstig effect heeft op het gevoel van eigenaarschap. Een consument zal hierdoor dankzij inbeelding meer het gevoel krijgen dat hij/zij eigenaar is van het product, wat volgens de literatuur een gunstig effect heeft op het aankoopproces. Ook heeft inbeelding een gunstig effect op de productevaluatie, wat wil zeggen dat de consument het product in een online context beter gaat evalueren wanneer er inbeelding getriggerd wordt dan wanneer er geen inbeelding van toepassing is. Tot slot heeft inbeelding ook een positief effect op de aankoopintentie, wat wil zeggen dat de consument, wanneer inbeelding wordt getriggerd bij een advertentie, een gunstigere aankoopintentie ervaart naar het product toe en hierdoor het product sneller zal aankopen dan wanneer er geen inbeelding vereist is.

Vervolgens werd er nagegaan of er voor die consumentenreacties een verschil is tussen automatische inbeelding en bewuste inbeelding. Hieruit blijkt dat er wel degelijk een verschil is tussen de verschillende soorten inbeelding voor het gevoel van eigenaarschap. Meer specifiek is er een significant verschil tussen de consumenten zonder inbeeldingsconditie en de consumenten die een combinatie verkregen van bewuste inbeelding en automatische inbeelding. De consumenten die een combinatie ervoeren van automatische en bewuste inbeelding hebben een hoger gevoel van eigenaarschap over het product dan de consumenten zonder inbeeldingsconditie. Concreet betekent dit dat wanneer er met een advertentie een gevoel van eigenaarschap moet worden uitgelokt, een combinatie van automatische en bewuste inbeelding het meest gunstige effect heeft. Voor de productevaluatie en de aankoopintentie is er geen verschil tussen bewuste inbeelding en automatische inbeelding. Tot slot werd er getoetst of de NFT-waarden van de consument mogelijks deze waarden heeft beïnvloed. Uit de resultatenanalyse blijkt dat dit niet het geval is, en dat de vier inbeeldingscondities dus niet afhankelijk zijn van de NFT-waarde van de consument. Ook werd er verwacht dat de mate van inbeeldingsvermogen of fantasie van de consument het effect beïnvloedt, maar uit de resultatenanalyse blijkt dit niet waar te zijn. Het effect van de vier inbeeldingscondities in een advertentie wordt dus niet beïnvloed door het inbeeldingsvermogen/fantasie van de consument.

De hypothesen die zijn opgesteld met de verwachting dat inbeelding een positief effect heeft op (H1) het gevoel van eigenaarschap, (H2) productevaluatie en (H3) aankoopintentie worden allemaal aanvaard. Op basis van de literatuur werden deze resultaten verwacht, en door dit onderzoek ook bevestigd. De onderzoeksvraag 'RQ1' onderzoekt of er een verschil is tussen bewuste inbeelding en automatische inbeelding, wat in de advertentie context niet het geval is. Voor het gevoel van eigenaarschap van de consument op het huidverzorgingsproduct is er een verschil vastgesteld tussen de conditie 'geen inbeelding' en een combinatie van bewuste en automatische inbeelding. Dit bevestigt enkel dat inbeelding een gunstig effect heeft, maar dit concludeert geen verschil tussen bewuste inbeelding en automatische inbeelding. Hierdoor wordt er geconcludeerd dat er in advertentie context geen verschil is tussen bewuste inbeelding en automatische inbeelding.

7.3. CONCLUSIE VAN HET VERSCHIL IN DIGITALE CONTEXTEN

De tweede onderzoeksvraag 'RQ2' stelt zich de vraag of de context (webshop vs. advertentie) inbeelding beïnvloedt voor de onderzochte consumentenreacties. Om hierop te antwoorden worden de twee studies met elkaar vergeleken.

De resultaten in de webshop context geven weer dat inbeelding een positief effect heeft op de productevaluatie en aankoopintentie van de consument. Waar anderzijds in advertentie context wordt geconcludeerd dat inbeelding een positief effect heeft productevaluatie, de aankoopintentie en het gevoel van eigenaarschap. Wanneer deze resultaten met elkaar worden vergeleken wordt opgemerkt dat er in webshop context geen positief effect is van inbeelding op het gevoel van eigenaarschap, waar de advertentie context hier wel een positief effect vaststelt. Dit betekent dat inbeelding een positief effect heeft op het gevoel van eigenaarschap bij een product dat is voorgesteld in een advertentie, maar wanneer het product is voorgesteld in een webshopomgeving heeft inbeelding geen effect. Het is dus van essentieel belang dat wanneer een product wordt voorgesteld in een webshopomgeving, het geweten is dat de consument geen gevoel van eigenaarschap zal creëren door middel van inbeelding. De productevaluatie en aankoopintentie geven beide hetzelfde effect in de studies, waardoor het effect van inbeelding op de aankoopintentie en productevaluatie hetzelfde zal zijn in een webshopomgeving of in de vorm van een advertentie.

Beide studies stellen vast dat inbeelding effectief gunstig kan zijn voor bepaalde consumenten reacties, maar beide stellen ook vast dat er geen rechtstreeks verschil is tussen bewuste inbeelding en automatische inbeelding. Dit wil zeggen dat het niet uitmaakt of er bewuste inbeelding wordt getriggerd of automatische inbeelding om het gewenste resultaat te bekomen m.b.t. consumentenreacties.

Uit de literatuur werd verwacht dat consumenten met meer behoefte aan een fysieke aanraking, minder goed gingen scoren op consumentenreacties die inbeelding vereisten, maar deze verwachting werd niet ondersteund door de resultaten, voor zowel de studie in webshop context als die in advertentie context. Dit wil zeggen dat voor een product in een webshop of in een advertentie, het effect van inbeelding niet afhankelijk is van de NFT-waarde van de consument en dat er voor NFT geen verschil is tussen de digitale contexten. Vervolgens werd er ook verwacht dat consumenten die van nature meer inbeelding en fantasie ervaren betere consumentenreacties zouden uiten die inbeelding vereisten. De resultaten geven weer dat in een webshop omgeving de aankoopintentie groter is van consumenten die meer inbeeldingsvermogen hebben en die onderhevig worden gesteld aan bewuste inbeelding dan de aankoopintentie van consumenten met veel inbeeldingsvermogen die een combinatie verkregen van automatische en bewuste inbeelding. Hier is geen duidelijk verschil vastgesteld tussen automatische inbeelding en bewuste inbeelding of tussen consumenten met veel inbeeldingsvermogen of weinig inbeeldingsvermogen, maar de mate waarin een consument fantasie heeft, heeft wel een invloed op de vier inbeeldingscondities voor de aankoopintentie. Hier is dus een klein verschil tussen de verschillende digitale contexten m.b.t. de modererende effecten.

7.4. ALGEMENE CONCLUSIE VAN DE ONDERZOEKSVRAGEN

Er kan worden geconcludeerd dat inbeelding een positief effect heeft op het gevoel van eigenaarschap (enkel in een advertentie), productevaluaties en aankoopintentie.

Als conclusie en antwoord op de onderzoeksvraag 'RQ1' wordt vastgesteld dat er in dit onderzoek geen verschil is tussen bewuste inbeelding en automatische inbeelding voor het gevoel van eigenaarschap, productevaluatie en aankoopintentie.

Als antwoord op onderzoeksvraag 'RQ2' wordt geconcludeerd dat er weldegelijk een verschil is tussen digitale contexten en het effect van inbeelding. Hierbij wordt vastgesteld dat er in een webshop omgeving geen positief effect is van inbeelding op het gevoel van eigenaarschap, waarbij dit bij een advertentie wel het geval is. Verder heeft de mate van inbeeldingsvermogen/fantasie een invloed op het effect van de vier inbeeldingscondities voor aankoopintentie in een webshop omgeving, maar in een advertentie context worden de effecten van inbeelding niet beïnvloed.

8. DISCUSSIE

In de discussie worden den theoretische en praktische implicaties weergegeven, alsook beperkingen en voorstellen voor verder onderzoek.

8.1. IMPLICATIES

Dit onderzoek is gebaseerd op een suggestie voor volgend onderzoek uit een paper van Krishna, A. (2012). Zij onderzocht de effecten van automatisch haptische inbeelding en bewust haptische inbeelding individueel, waarbij zij duidde op het verder onderzoek dat nodig is waarbij de twee vormen van haptische inbeelding worden vergeleken met elkaar en wat de effecten hiervan zijn. Dit onderzoek draagt hierin bij door de effecten van automatisch en bewust haptische inbeelding op productevaluaties in kaart te brengen. Omdat automatisch haptische inbeelding en bewust haptische inbeelding nog niet in ander onderzoek zijn vergeleken met elkaar, kan dit onderzoek dienen als vertrekpunt. De bevindingen in deze studie zijn van grote waarde omdat het duidelijk wordt dat inbeelding wel degelijk positieve effecten heeft op consumentenreacties. Het is dus essentieel om deze kennis toe te passen in de praktijk, om op die manier mogelijks betere resultaten te behalen. De kennis over hoe inbeelding het best kan worden ingezet om consumenten op de juiste manier te prikkelen in online contexten kan leiden tot een concurrentieel voordeel. Ook het feit dat er een verschil is tussen digitale contexten is van belang.

Meer specifiek kunnen deze bevindingen bijdragen om online marketingstrategieën efficiënter in te zetten. In de literatuurstudie benadrukte enkele studies dat consumenten een fysieke omgeving verkiezen over een online omgeving, en dat er in online omgevingen vaker negatieve consumentenreacties tot uiting komen. Dit onderzoek bewijst dat het gebruik van inbeelding in een online omgeving wel kan zorgen voor positieve consumentenreacties zoals een grotere aankoopintentie en een meer positieve (online) evaluatie van het product. Het is belangrijk dat managers dit effect van haptische inbeelding in hun voordeel gebruiken om consumenten positief te beïnvloeden. Concreet kan bij het ontwerpen van een advertentie of website gewerkt worden met specifieke beelden of productomschrijvingen die inbeelding uitlokken. Omdat er in dit onderzoek geen duidelijk verschil is gevonden tussen bewuste inbeelding en automatische inbeelding, maakt het hierbij niet uit of er een spontane vorm of een geïnstrueerde vorm wordt getriggerd om een positief resultaat te verkrijgen. Echter is het wel belangrijk om mee te nemen dat consumentenreacties kunnen variëren tussen verschillende online contexten. Het is aangeraden om enkele consumentenreacties te kiezen die het bedrijf graag zou triggeren bij de consument, en vanuit dat standpunt de gepaste context te kiezen met de geschikte triggers van inbeelding om ook effectief die positieve consumentenreacties te verkrijgen.

8.2. BEPERKINGEN EN VERDER ONDERZOEK

In dit onderzoek zijn er enkele beperkingen waarbij opportuniteiten ontstaan voor verder onderzoek. Dit onderzoek focust zich op de effecten van de verschillende soorten inbeelding in twee digitale contexten, namelijk een webshopomgeving en een advertentie. In deze twee contexten is beeldmateriaal gebruikt om deze omgevingen zo goed mogelijk na te bootsen, met een specifiek product, namelijk het Silk Cocoon huidverzorgingsproduct. Hier is dus slechts één product getest dat zich in de categorie van huidverzorgingsproducten bevindt. Uitgebreider onderzoek zou deze studie kunnen hervatten met een andere productcategorie, wat mogelijks de resultaten beïnvloedt. Ook kunnen meerdere producten met elkaar worden vergeleken, om hier het verschil in consumentenreacties te testen i.p.v. de contexten te vergelijken met elkaar. Hier is dus nog een kans voor verder onderzoek om dit pad te ontdekken en de implicaties van het gebruik van andere producten te testen op de vier inbeeldingscondities.

Vervolgens is dit onderzoek uitgevoerd als kwantitatief onderzoek met een vragenlijst waar verschillende scenario's worden verdeeld over de respondenten. De respondenten in dit onderzoek zijn voornamelijk studenten of leeftijdsgenoten tussen de 18 en 25 jaar. Het onderzoek kan worden uitgebreid om ook consumenten met een meer volwassen leeftijd te onderzoeken, en de effecten van leeftijd mee te nemen in dit onderzoek. Jongvolwassenen zijn erg bekend met online shoppen en zijn vaak het doel van advertenties, de vraag die hier gesteld kan worden is of consumenten van andere leeftijden hier hetzelfde op reageren, en of hun inbeelding ook nog steeds een positief effect creëert.

Tot slot ligt de focus van dit onderzoek bij het onderzoeken van automatische en bewust haptische inbeelding op consumentenreacties, maar er zijn enkel consumentenreacties getoetst die overeenstemmen met de literatuur. Het kan van belang zijn om andere consumentenreacties te toetsen, bijvoorbeeld of inbeelding een invloed heeft op de bereidheid om een meerprijs te betalen. Maar het kan ook van belang zijn om te onderzoeken welke vormen inbeelding het meest sterk effect heeft op de consument. Bijvoorbeeld kan er getoetst worden of bewuste inbeelding een meer levendige inbeelding uitlokt of net een zwakkere vorm van inbeelding. Ook kan het interessant zijn om in verder onderzoek te toetsen welke soorten inbeelding in bepaalde digitale contexten net zorgen voor negatieve consumentenreacties, en welke net zouden moeten vermeden worden in digitale contexten waarbij een product wordt voorgesteld.

9. BIBLIOGRAFIE

- Admin. (2022). De effectiviteit van sensorische marketing in een digitale strategie. *Bees Boost*.
<https://beesboost.com/nl/blog-nl/de-effectiviteit-van-sensorische-marketing-in-een-digitale-strategie/>
- Anderson, C., A., & Godfrey, S., S. (1987). *Thoughts about Actions: The Effects of Specificity and Availability of Imagined Behavioral Scripts on Expectations about Oneself and Others* - ProQuest.
<https://doi.org/10.1521/soco.1987.5.3.238>
- Author, G. (2020, November 13). How to Get Started with Sensory Marketing for Ecommerce. *3dcart*.
<https://blog.shift4shop.com/sensory-marketing>
- Barsalou, & Lawrence, W. (2011). Integrating Bayesian analysis and mechanistic theories in grounded cognition - ProQuest. *Behavioral and Brain Sciences*, 34(4), 191–192.
<https://doi.org/10.1017/S0140525X11000197>
- Berthene, A. (2022). Coronavirus pandemic adds >19 billion to US ecommerce sales in 2020-2021. *Digital Commerce 360*. <https://www.digitalcommerce360.com/article/coronavirus-impact-online-retail/>
- Bone, F., & Scholder Ellen, P. (1992, June 1). *The Generation and Consequences of Communication-Evoked Imagery* on JSTOR. <https://www-jstor-org.bib-proxy.uhasselt.be/stable/2489191>
- Cardinaels, J. (2021, January 7). Belgen kopen derde meer producten op internet. *De Tijd*.
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2021a). A Review of Sensory Imagery for Consumer Psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 32(2), 293–315. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1242>
- González, J., Barros-Loscertales, A., Pulvermüller, F., Meseguer, V. E., & Sanjuán, A. (2006). Reading cinnamon activates olfactory brain regions. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 906–912.
<https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2006.03.037>
- José Antonio, R., & Malter, A. J. (2003). E-(Embodied) Knowledge and E-Commerce: How Physiological Factors Affect Online Sales of Experiential Products on JSTOR. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), 63–73. <https://www-jstor-org./stable/1480426>
- Kahneman, D., L Knetsch, J., & H Thaler, R. (1990). Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem on JSTOR. *Journal of Consumer Psychology*, 98(6),
<https://www.jstor.org/stable/2937761>

- Kisieliuss, J., & Sternthal, B. (1984). Detecting and explaining vividness effects in attitudinal judgments - ProQuest. *Journal of Marketing Research*, 21(1). <https://www.proquest.com/scholarly-journals/detecting-explaining-vividness-effects/docview/208832219/se-2>
- Kosslyn, M., Gannis, G., & Thompson, W. (2001). NEURAL FOUNDATIONS OF IMAGERY - ProQuest. *Neuroscience*, 2(9), 635-42. <https://doi.org/10.1038/35090055>
- Kosslyn, S., Behrmann, M., & Jeannerod, M. (1995). The cognitive neuroscience of mental imagery. *Neuropsychologia*, 33(11), 1335-1344. [https://doi.org/10.1016/0028-3932\(95\)00067-d](https://doi.org/10.1016/0028-3932(95)00067-d)
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016a). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016b). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>
- Krishna, A., & S. Elder, R. (2016). The "Visual Depiction Effect" in Advertising: Facilitating Embodied Mental Simulation through Product Orientation on JSTOR. *Journal of Consumer Psychology*, 38(6), 988-1003. <https://doi.org/10.1086/661531>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgement, and behavior on JSTOR. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. <https://www-jstor-org/stable/26578173>
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaption*. ProQuest. <https://ebookcentral-proquest-com.bib-proxy.uhasselt.be/lib/uhasselt/detail.action?docID=4700723&pq-origsite=summon>
- Liao, Z., & Cheung, M. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information & Management*, 38(5), 299-306. [https://doi.org/10.1016/s0378-7206\(00\)00072-0](https://doi.org/10.1016/s0378-7206(00)00072-0)
- Liu, W., Wen Wan, E., & Wang, H. (2020). To touch or not to touch? The effect of product touch on consumers' product attribute processing and preference. *Advances in Consumer Research*, 48, 512-513. <https://search-ebshost-com.bibproxy.uhasselt.be/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=150653858&site=ehost-live>
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions on JSTOR. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491. <https://www-jstor-org/stable/2489369>
- Merkus, J. (2022). Onderzoeksmethoden voor je scriptie | Uitleg & Voorbeelden. *Scribbr*. <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/soorten-onderzoeksmethoden/>

- Park, J. (2006). *The compensatory effects of pictorial and verbal information for haptic information on consumer responses in non-store shopping environments* - ProQuest [Dissertation]. University of Ohio.
- Peck, J., A Barger, V., & Andrea Webb. (2013). In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership on JSTOR. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 189–196. <https://www-jstor-org/stable/45105809>
- Peck, J., & B Shu, S. (2003). The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership on JSTOR. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434–447. <https://doi.org/10.1086/598614>
- Peck, J., & L Terry, C. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale on JSTOR. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 430–442. <https://doi.org/10.1086/378619>
- Peck, J., & Wiggings, J. (2006). It Just Feels Good: Customers’ Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion on JSTOR. *Journal of Consumer Research*, 70(4), 56–69. <https://www-jstor-org/stable/30162114>
- Ratcliff, C. D., Czuchry, M., Scarberry, N. C., Thomas, J. J., Dansereau, D. F., & Lord, C. G. (1999). Effects of Directed Thinking on Intentions to Engage in Beneficial Activities: Actions Versus Reasons¹. *Journal of Applied Social Psychology*. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb00136.x>
- Schacter, D., Rose Addis, D., & Buckner, R. (2007). Remembering the past to imagine the future: the prospective brain - ProQuest. *Neuroscience*, 8(9), 657–661. <https://doi.org/10.1038/nrn2213>
- Silva, S., Rocha, T. V., De Cicco, R., Galhanone, R. F., & Mattos, L. S. M. (2021). Need for touch and haptic imagery: An investigation in online fashion shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102378. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102378>
- Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1987). The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response on JSTOR. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 252–260. <https://www-jstor-org/stable/2488816>
- Wells, G., & Petty, R. (1980). The Effects of Over Head Movements on Persuasion: Compatibility and Incompatibility: EBSCOhost. *Basic and Applied Social Psychology*, 1(3), 219–230. <https://web-s-ebscohost-com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=3f0a10fd-17f9-47c6-bd3d-1723a51139cf%40redis>
- Wumei, L., Batra, R., & Wang, H. (2017). Product Touch and Consumers’ Online and Offline Buying: The Role of Mental Representation - ProQuest. *Journal of Retailing*, 93(3), 369–381. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.06.003>

Zheng, L., & Bensebaa, F. (2021). Need for touch and online consumer decision making: the moderating role of emotional states. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(1), 55–75. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2020-0158>

10. BIJLAGEN

10.1. MEETTABEL VRAGENLIJST

Construct	Meetschaal	Items	Bron
Perceived ownership	7 punt schaal Helemaal oneens - helemaal eens	- Ik heb het gevoel dat dit product van mij is - Ik heb een sterk gevoel van eigenaarschap over dit product - Ik heb het gevoel dat ik dit product bezit	Peck, Joann, et al. (2013) Peck, Joann, et al. (2009)
Aankoopintentie	7 punt schaal Heel onwaarschijnlijk – heel waarschijnlijk	- Ik zou dit product aankopen	Homer, Pamela M. (1999)
Need for Touch	7 punt schaal Helemaal oneens – helemaal eens	- Wanneer ik wandel door een winkel, kan ik het niet laten om een product aan te raken - Ik vind het aanraken van een product leuk - Ik heb meer vertrouwen in producten die - Ik kan aanraken voor ik ze aankoop - Ik voel mij meer comfortabeler om een product te kopen als ik het heb kunnen evalueren door aanraking - Ik voel meer voel mij comfortabeler om een product te kopen als ik het heb kunnen evalueren door aanraking - Wanneer ik door winkels wandel, vind ik het belangrijk om verschillende soorten producten vast te houden - Als ik het product niet kan aanraken, zal ik het minder snel kopen - Ik hou ervan om producten aan te raken, ookal heb ik geen intentie om deze aan te kopen - Ik ben meer zelfzeker over de aankoop van een product als ik het heb kunnen aanraken	Zheng, L. and Bensebaa, F. (2022) Kühn, F., Lichters, M & Krey, N. (2020) Peck & Childers (2003)

		- Wanneer ik door winkels wandel, vind ik het leuk om verschillende producten aan te raken - De enige manier om te evalueren of het product kwaliteitsvol is, is door het aan te raken - Er zijn veel producten die ik enkel zou kopen als ik ze kan aanraken - Ik betrap mezelf er op dat ik verschillende producten aanraak tijdens het winkelen	
Productevaluatie	7 punt schaal Heel onaangenaam – heel aangenaam Ongunstig – gunstig Heel slecht gevoel – heel goed gevoel	- Welk gevoel krijgt u bij dit product? - Welk gevoel wekt dit product bij u op?	Brengman M., Willems, K. (2019)
Processing fluency	7 punt schaal Moeilijk – makkelijk Onduidelijk – duidelijk Niet vlot – heel vlot Moeizaam – gemoedelijk Onbegrijpelijk – begrijpelijk	Het proces om de webshop/advertentie te observeren was voor mij...	Graf, Mayer & Landwehr
Inbeelding (Belichaamde mentale simulatie, gemak van inbeelding, levendigheid van inbeelding)	7 punt schaal helemaal niet – in grote mate Geen inbeelding – veel inbeelding Heel moeilijk – heel makkelijk Heel traag – heel snel	- Bij het bekijken van de advertentie/webshop, in welke mate kreeg u inbeelding over het gebruik hiervan? - Tijdens het bekijken van de advertentie/webshop voelde ik... - Tijdens het bekijken van de advertentie/webshop, in welke mate kon u het gebruik hiervan inbeelden? - Hoe moeilijk of hoe makkelijk was het voor u om het gebruik in te beelden? - Hoe snel kon u zich dit inbeelden? - Beoordeel de volgende stellingen over je verbeelding van het product: de beelden die bij je op kwamen waren: Onduidelijk – duidelijk	Elder & Krishna (2012)

		Niet gedetailleerd – gedetailleerd Niet levendig – levendig Vaag – Scherp Niet goed gedefinieerd – goed gedefinieerd	
Willingness to pay	Open vraag in Euro	- Hoeveel euro zou u bereid zijn om te betalen voor dit product?	mschloss & KeuhnI (2019)
Haptische perceptie van zachtheid	7 punt schaal Ruw – zacht Grof – soepel Zwaar – licht Oncomfortabel – comfortabel onaantrekkelijk – aantrekkelijk Slecht – goed Onaangenaam – aangenaam Van lage kwaliteit – van hoge kwaliteit	- Hoe verwacht u dat dit product aanvoelt? - Hoe zou u het product beoordelen op basis van deze eigenschappen? - Klik op het bolletje om aan te geven waar u het product zou situeren tussen de twee kenmerken	Slobodenyuk, Jraissati, Kanso, Ghanem & Elhajj (2015)

Tabel 13: Meettabel vragenlijst

10.2. VRAGENLIJST

Geachte deelnemer

Bedankt voor je deelname aan het onderzoek.

Je krijgt binnenkort instructies voor het beoordelen van een bepaald product, graag vragen wij je om op een rustige plaats deze enquête in te vullen.

Wij verzoeken jou de vragenlijst zo oprecht mogelijk in te vullen.

Geïnformeerde toestemming:

- Jouw deelname is vrijwillig, niet verplicht en anoniem.
- Je kunt de vragenlijst te allen tijde beëindigen.
- Wij houden ons aan een geheimhoudingsplicht met betrekking tot de verzamelde gegevens.
- Wij zullen je naam of gegevens nooit delen bij de publicatie van dit werk. Alleen de onderzoekers kunnen deze gegevens inzien en verwerken.
- Jouw gegevens worden veilig, tijdelijk (en enkel) opgeslagen op een SharePoint van de VUB en de UHasselt met een hoog beschermingsniveau.
- Het verzamelen en verwerken van gegevens gebeurt volgens de wettelijke principes opgelegd door de nieuwe Europese Algemene Verordening Gegevensbescherming, van kracht sinds 25 mei 2018.

Door verder te gaan in de enquête ga je akkoord met de voorwaarden.

Bij vragen of opmerkingen kan je contact opnemen met Elien Lookx (elien.lookx@student.uhasselt.be).

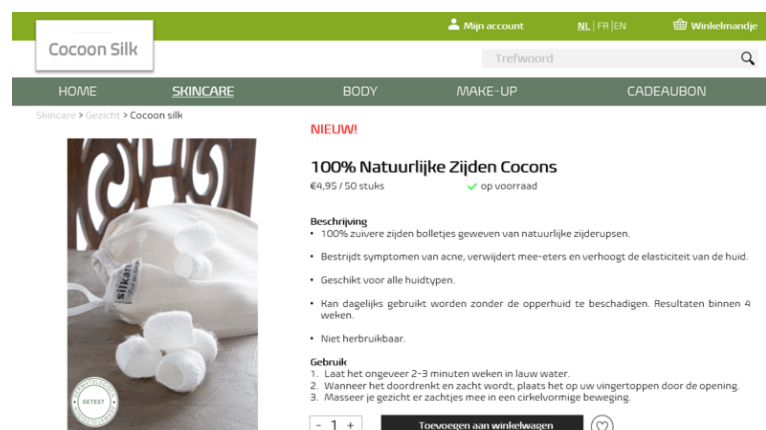
Q1: Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw
- Non-binair/derde geslacht
- Zeg ik liever niet

Intro – geen inbeelding – webshop

Zo meteen zie je **een paar zijden vingerhoedjes (cocons)** waarmee je jouw gezicht kunt reinigen. Het product bestrijdt symptomen van acne, verwijdert mee-eters en verhoogt de elasticiteit van de huid. De zijdevezels zijn zachte natuurlijke materialen die de huid exfoliëren en hydrateren. Meer informatie vind je op de volgende pagina.

Wij vragen jou het product **zorgvuldig en weloverwogen te beoordelen** op basis van de informatie en afbeeldingen die je te zien krijgt. Laat jouw fantasie niet de overhand nemen.

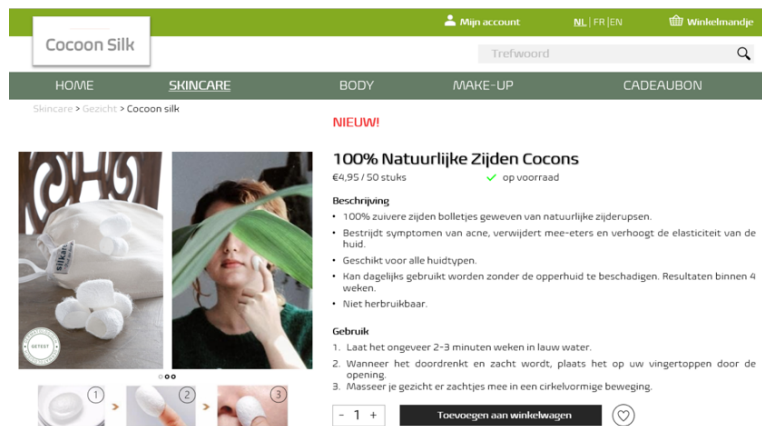


Figuur 2: Beeld - geen inbeelding - webshop

Intro - Automatische inbeelding – webshop

Zo meteen zie je **een paar zijden vingerhoedjes (cocons)** waarmee je jouw gezicht kunt reinigen. Het product bestrijdt symptomen van acne, verwijdert mee-eters en verhoogt de elasticiteit van de huid. De zijdevezels zijn zachte natuurlijke materialen die de huid exfoliëren en hydrateren.

Meer informatie vind je op de volgende pagina.



Figuur 3: Beeldmateriaal - automatische inbeelding - webshop

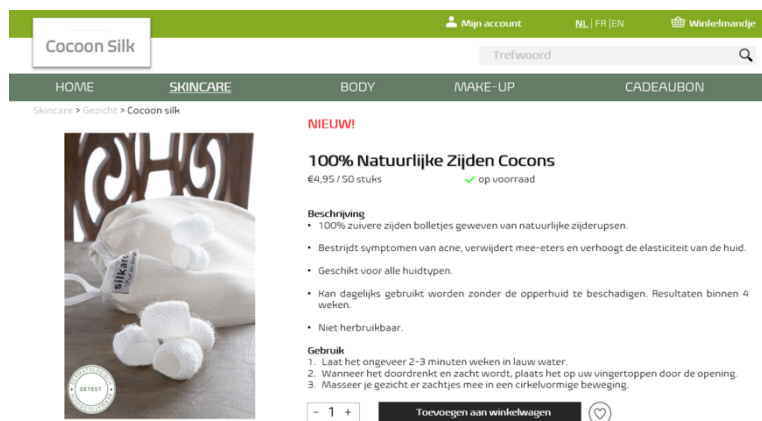
Intro – bewuste inbeelding – webshop

Zo meteen zie je **een paar zijden vingerhoedjes (cocons)** waarmee je jouw gezicht kunt reinigen. Het product bestrijdt symptomen van acne, verwijdert mee-eters en verhoogt de elasticiteit van de huid. De zijdevezels zijn zachte natuurlijke materialen die de huid exfoliëren en hydrateren.

Meer informatie vind je op de volgende pagina.

Gebruik de **kracht van je verbeelding** om je het product(gebruik) en het gevoel zo goed mogelijk voor te

stellen. Na het bekijken van de pagina en voordat je aan de vragenlijst begint, is het belangrijk om nu jouw ogen te sluiten en te visualiseren dat je het beschreven huidverzorgingsproduct gebruikt. Gebruik de kracht van jouw verbeelding om je het product(gebruik) en het gevoel voor te stellen.



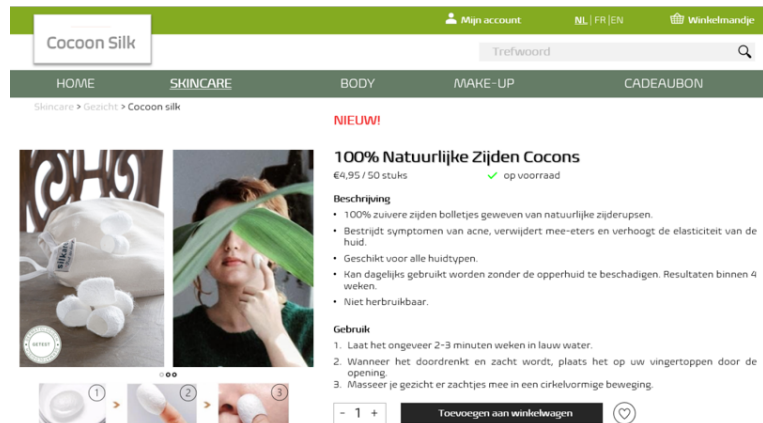
Figuur 4: Beeldmateriaal - bewuste inbeelding - webshop

Intro - Automatische en bewuste inbeelding – webshop

Zo meteen zie je **een paar zijden vingerhoedjes (cocons)** waarmee je jouw gezicht kunt reinigen. Het product bestrijdt symptomen van acne, verwijdert mee-eters en verhoogt de elasticiteit van de huid. De zijdevezels zijn zachte natuurlijke materialen die de huid exfoliëren en hydrateren. Meer informatie vind je op de volgende pagina.

Gebruik de **kracht van je verbeelding** om je het product(gebruik) en het gevoel zo goed mogelijk voor te stellen. Na het bekijken van de pagina en

voordat je aan de vragenlijst begint, is het belangrijk om nu jouw ogen te sluiten en te visualiseren dat je het beschreven huidverzorgingsproduct gebruikt. Gebruik de kracht van jouw verbeelding om je het product(gebruik) en het gevoel voor te stellen.



Figuur 5: Beeldmateriaal - automatische en bewuste inbeelding - webshop

Intro - Geen inbeelding – advertentie

Zo meteen zie je **een paar zijden vingerhoedjes (cocons)** waarmee je jouw gezicht kunt reinigen. Het product bestrijdt symptomen van acne, verwijdert mee-eters en verhoogt de elasticiteit van de huid. De zijdevezels zijn zachte natuurlijke materialen die de huid exfoliëren en hydrateren. Meer informatie vind je op de volgende pagina.

Wij vragen jou het product **zorgvuldig en weloverwogen te beoordelen** op basis van de informatie en afbeeldingen die je te zien krijgt. Laat jouw fantasie niet de overhand nemen. Probeer een **doordachte beoordeling** te maken die bij je past.



Figuur 6: Beeldmateriaal - geen inbeelding - advertentie

Intro - Automatische inbeelding – advertentie

Zo meteen zie je **een paar zijden vingerhoedjes (cocons)** waarmee je jouw gezicht kunt reinigen. Het product bestrijdt symptomen van acne, verwijdert mee-eters en verhoogt de elasticiteit van de huid. De zijdevezels zijn zachte natuurlijke materialen die de huid exfoliëren en hydrateren. Meer informatie vind je op de volgende pagina.



Figuur 7: Beeld materiaal - automatische inbeelding - advertentie

Intro - Bewuste inbeelding – advertentie

Zo meteen zie je **een paar zijden vingerhoedjes (cocons)** waarmee je jouw gezicht kunt reinigen. Het product bestrijdt symptomen van acne, verwijdert mee-eters en verhoogt de elasticiteit van de huid. De zijdevezels zijn zachte natuurlijke materialen die de huid exfoliëren en hydrateren. Meer informatie vind je op de volgende pagina. Gebruik de **kracht van je verbeelding** om je het product(gebruik) en het gevoel zo goed mogelijk voor te stellen.

Na het bekijken van de pagina en voordat je aan de vragenlijst begint, is het belangrijk om nu jouw ogen te sluiten en te visualiseren dat je het beschreven huidverzorgingsproduct gebruikt. Gebruik de kracht van jouw verbeelding om je het product(gebruik) en het gevoel voor te stellen.



Figuur 8: Beeldmateriaal - bewuste inbeelding - advertentie

Intro - Automatische en bewuste inbeelding – advertentie

Zo meteen zie je **een paar zijden vingerhoedjes (cocons)** waarmee je jouw gezicht kunt reinigen. Het product bestrijdt symptomen van acne, verwijdert mee-eters en verhoogt de elasticiteit van de huid. De zijdevezels zijn zachte natuurlijke materialen die de huid exfoliëren en hydrateren. Meer informatie vind je op de volgende pagina.

Gebruik de **kracht van je verbeelding** om je het product(gebruik) en het gevoel zo goed mogelijk voor te stellen. Na het bekijken van de pagina en voordat je aan de vragenlijst begint, is het belangrijk om nu jouw ogen te sluiten en te visualiseren dat je het beschreven huidverzorgingsproduct gebruikt. Gebruik de kracht van jouw verbeelding om je het product(gebruik) en het gevoel voor te stellen.



Figuur 9: Beeldmateriaal - automatische en bewuste inbeelding

Q2: Hoe zou je het geziene huidverzorgingsproduct beoordelen op basis van de volgende eigenschappen?

	1	2	3	4	5	6	7	
Negatief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Positief
Afkeer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Leuk
Niet aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed
Van lage kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Van hoge kwaliteit

Q3: Hoe verwacht u dat dit huidverzorgingsproduct aanvoelt?

	1	2	3	4	5	6	7	
Zacht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Hard
Verfijnd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Grof
Licht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Zwaar
Comfortabel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Oncomfortabel
Soepel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Stijf

Q4: In welke mate ben je het eens met volgende stellingen?

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Enigszins mee oneens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Het voelt alsof ik al de eigenaar ben van het verzorgingsproduct.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb het gevoel dat ik het verzorgingsproduct al bezit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb het gevoel dat het verzorgingsproduct al van mij is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q5.1 Hoe waarschijnlijk is het dat je dit huidverzorgingsproduct zou kopen?

- ☐ Zeer onwaarschijnlijk
- ☐ Onwaarschijnlijk
- ☐ Eerder onwaarschijnlijk
- ☐ Noch waarschijnlijk noch onwaarschijnlijk
- ☐ Eerder waarschijnlijk
- ☐ Waarschijnlijk
- ☐ Zeer waarschijnlijk

Q5.2 Hoe waarschijnlijk zou je actief op zoek gaan naar dit huidverzorgingsproduct in een winkel om het te kopen?

- ☐ Zeer onwaarschijnlijk
- ☐ Onwaarschijnlijk
- ☐ Eerder onwaarschijnlijk
- ☐ Noch waarschijnlijk noch onwaarschijnlijk
- ☐ Eerder waarschijnlijk
- ☐ Waarschijnlijk
- ☐ Zeer waarschijnlijk

Q5.3 Hoe waarschijnlijk is het dat je bij je vertrouwde oude huidverzorgingsproduct blijft en dit nieuw product niet gaat proberen?

- ☐ Zeer onwaarschijnlijk
- ☐ Onwaarschijnlijk
- ☐ Eerder onwaarschijnlijk
- ☐ Noch waarschijnlijk noch onwaarschijnlijk
- ☐ Eerder waarschijnlijk
- ☐ Waarschijnlijk
- ☐ Zeer waarschijnlijk

Q6 Hoeveel geld (in euro) zou je willen betalen voor dit huidverzorgingsproduct (50 stuks zijdecocons in één verpakking)?

Q7.1 Je kreeg zonet informatie over een huidverzorgingsproduct.

In welke mate vind je de ontvangen informatie **betrouwbaar**?

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Heel betrouwbaar

Q7.2 In welke mate vind je dat je **voldoende** bent **geïnformeerd** over het product?

	1	2	3	4	5	6	7	
Onvoldoende geïnformeerd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Voldoende geïnformeerd

Beoordeel de volgende vragen of uitspraken op een schaal van 1 tot 7.

Q8.1 In welke mate kwamen beelden van het gebruik van het verzorgingsproduct bij je op (bijvoorbeeld het oppakken, in de hand houden, over je gezicht wrijven, enz.)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	In grote mate

Q8.2 In welke mate kon je je voorstellen dat je het verzorgingsproduct gebruikte?

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	In grote mate

Q8.3 Tijdens of na het bekijken van het product, ervaarde ik ... beelden van het gebruik van het huidverzorgingsproduct.

	1	2	3	4	5	6	7	
Heel weinig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Heel veel

Q9.1 Hoe moeilijk of gemakkelijk was het voor je om je voor te stellen het huidverzorgingsproduct te gebruiken?

	1	2	3	4	5	6	7	
Extreem moeilijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Extreem makkelijk

Q9.2 Hoe snel kon je je het gebruik van dit huidverzorgingsproduct inbeelden?

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet snel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Heel snel

Q10 Beoordeel de volgende stellingen over je verbeelding van het product.

De beelden die bij je opkwamen waren....

	Sterk oneens						Sterk eens
	1	2	3	4	5	6	7
Duidelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gedetailleerd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zwak	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vaag	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Onduidelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Levendig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Scherp	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Goed gedefinieerd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q11 Ik heb het beoordelen van het verzorgingsproduct ervaren als ...

	1	2	3	4	5	6	7	
Moeilijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gemakkelijk
Onduidelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Duidelijk

Q12 Gebruik je huidverzorgingsproducten? Zo ja, hoe vaak?

- ☐ Nooit
- ☐ Minder dan 1 keer per maand
- ☐ Maandelijks
- ☐ Wekelijks
- ☐ Paar keer per week
- ☐ Dagelijks

Q13 Heb jij dit product al eerder gezien?

- ☐ Nee
- ☐ Ja
- ☐ Ik ben niet zeker

Q14 Beoordeel de volgende concepten op een schaal van 1 tot 7.

De webshopomgeving was voor mij...

	1	2	3	4	5	6	7	
Niet geloofwaardig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Geloofwaardig
Niet realistisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Realistisch
Niet levensecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Levensecht

Q15 Werd jou expliciet gevraagd het product voor te stellen?

- ☐ Nee
- ☐ Ja
- ☐ Ik ben niet zeker

Q16 In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen?

	Sterk oneens						Sterk eens
	1	2	3	4	5	6	7
Als ik door winkels loop, kan ik het niet laten om allerlei producten aan te raken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Producten aanraken kan leuk zijn.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb meer vertrouwen in producten die je kunt aanraken voor je ze koopt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik voel me meer op mijn gemak als ik een product koop nadat ik het fysiek heb bekeken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bij het rondneuzen in winkels is het voor mij belangrijk om allerlei producten aan te raken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Als ik een product in de winkel niet kan aanraken, koop ik het liever niet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik raak graag producten aan, zelfs als ik niet van plan ben ze te kopen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Duid het bolletje sterk oneens aan.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb meer vertrouwen in een aankoop nadat ik een product heb aangeraakt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Als ik in winkels rondkijk, raak ik graag veel producten aan.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De enige manier om er zeker van te zijn dat een product het kopen waard is, is het daadwerkelijk aan te raken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Er zijn veel producten die ik alleen zou kopen als ik ze voor aankoop zou kunnen aanraken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik raak allerlei producten aan in winkels.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q17.1 In welke mate zijn de volgende stellingen op jou van toepassing in termen van verbeelding?

	Sterk oneens						Sterk eens
	1	2	3	4	5	6	7
Ik verlies me meestal in mijn verbeelding.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verdwaal vaak in mijn verbeelding.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik merk dat ik vaak dagdroom.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik fantaseer vaak over onmogelijke dingen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q17.2 Beoordeel de volgende stellingen in hoeverre zij op jou van toepassing zijn in termen van verbeelding.

	Ze er in cor rec t							Ze er cor rec t
	1	2	3	4	5	6	7	
Mijn fantasieën bevatten niet veel details.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ik heb moeite me de details voor te stellen van een situatie die ik nog niet eerder heb meegemaakt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Q18 Hoeveel ervaring heb je met online winkelen?

- ☐ Helemaal geen
- ☐ Een klein beetje
- ☐ Een beetje
- ☐ Een matige hoeveelheid
- ☐ Genoeg
- ☐ Veel
- ☐ Heel veel

Q19: Wat is jouw leeftijd in jaren? (Alleen cijfers invullen)

Q20 Wat is jouw nationaliteit?

- ☐ Belgische
- ☐ Twee of meer nationaliteiten, namelijk:
- ☐ Andere, specificeer:
- ☐ Ik geef liever geen antwoord

Q21 Wat is het hoogste schoolniveau dat je hebt afgerond of de hoogste graad die je hebt behaald?

- ☐ Secundair onderwijs
- ☐ Hoger beroepsonderwijs (HBO5)
- ☐ Bachelor
- ☐ Master
- ☐ Doctoraat
- ☐ Andere, specificeer:
- ☐ Ik geef liever geen antwoord

Q22 Welke verklaring beschrijft het best jouw huidige werkstatus?

- ☐ Student
- ☐ Student (en studentenjob)
- ☐ Werkende student (werknemer in loondienst/zelfstandige en 's avonds studeren)
- ☐ Werknemer
- ☐ Zelfstandige
- ☐ Thuisblijvende ouder
- ☐ Niet werkend
- ☐ Andere, specificeer:
- ☐ Ik geef liever geen antwoord

Q23 Met welke hand schrijf je?

- ☐ Rechtse hand
- ☐ Linkse hand

Q24 Op welk toestel heb je deze vragenlijst ingevuld?

- ☐ Vaste desktop met externe muis
- ☐ Laptop met externe muis
- ☐ Laptop met mousepad
- ☐ Laptop met touchscreen
- ☐ Tablet
- ☐ Tablet met touchpen
- ☐ Tablet met toetsenbord en mousepad
- ☐ Tablet met toetsenbord, mousepad en touchpen
- ☐ Smartphone
- ☐ Smartphone met touchpen
- ☐ Andere, specificeer:

Q24 Waarover gaat deze studie denk je?

Bedankt voor het invullen van het eerste deel van de vragenlijst.

Echter als je kans wil maken op een Bol.com-waardebon, dien je hier al je e-mailadres in te vullen.

Belangrijk. Enkel personen die deelnemen aan beide delen van het onderzoek, maken kans op de waardebon!

10.3. OUTPUT STUDIE 1 (WEBSHOP)

10.3.1. STEEKPROEF BEVINDINGEN

Betrouwbaarheid (Anova)

	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Between Groups	13.239	3	4.413	2.822	.041*
Within Groups	229.847	147	1.564		
Total	243.086	150			

Betrouwbaarheid (post hoc)

Scenario (I)	<i>Scenario (J)</i>	<i>Difference mean (I-J)</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Sig.</i>
Geen inbeelding	Automatische inbeelding	.59459	.28139	.155
	Bewuste inbeelding	.51351	.29072	.294
	Automatische en bewuste inbeelding	.82317*	.29484	.030*

Betrouwbaarheid (descriptives)

	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>
Geen inbeelding	37	4.5946	1.34287	.22077
Automatische inbeelding	42	4.0000	1.12619	.17377
Bewuste inbeelding	37	4.0811	1.18740	.19521
Automatische en bewuste inbeelding	35	3.7714	1.35225	.22857
Total	151	4.1126	1.27302	.10360

Informatie

	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Between Groups	3.110	3	1.037	.442	.724
Within Groups	345.075	147	2.347		
Total	348.185	150			

Ervaring met online shoppen

	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Between Groups	1.262	3	.421	.316	.814
Within Groups	196.009	147	1.333		
Total	197.272	150			

Realisme

	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Between Groups	4.235	3	1.412	.709	.548
Within Groups	292.826	147	1.992		
Total	297.061	150			

10.3.2. OUTPUT LINEAIRE REGRESSIE

Perceived ownership

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.137a	.019	.012	200.877

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11.423	1	11.423	2.831	.095b
Residual	601.240	149	4.035		
Total	612.664	150			

Productevaluatie

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.275a	.076	.070	101.424

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12.582	1	12.582	12.231	<.001b
Residual	153.273	149	1.029		
Total	165.855	150			

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.561	.550		4.658	<.001
Inbeelding_gem	.445	.127	.275	3.497	<.001

Aankoopintentie

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.250a	.062	.056	122.582

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	14.914	1	14.914	9.925	.002b
Residual	223.894	149	1.503		
Total	238.808	150			

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.616	.665		.926	.356
Inbeelding_gem	.484	.154	.250	3.150	.002

10.3.3. OUTPUT ONE-WAY ANOVA

Perceived ownership

ANOVA – Perceived ownership					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22.942	3	7.647	1.906	.131
Within Groups	589.721	147	4.012		
Total	612.664	150			

Productevaluatie

ANOVA - Productattitude					
	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Between Groups	5.258	3	1.753	1.604	.191
Within Groups	160.597	147	1.092		
Total	165.855	150			

Aankoopintentie

ANOVA - Aankoopintentie					
	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Between Groups	4.437	3	1.479	.928	.429
Within Groups	234.371	147	1.594		
Total	238.808	150			

10.3.4. OUTPUT INTERACTIE-EFFECTEN MET NFT

Perceived ownership

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: PerceivedOwnership						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Corrected Model	40.937a	7	5.848	1.463	.185	
Intercept	1.073.587	1	1.073.587	268.525	<.001	
Scenario	20.461	3	6.820	1.706	.168	
NFT	3.054	1	3.054	.764	.384	
Scenario * NFT	14.668	3	4.889	1.223	.304	
Error	571.726	143	3.998			
Total	1.682.889	151				
Corrected Total	612.664	150				

Productevaluatie

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: Productattitude					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	10.037a	7	1.434	1.316	.247
Intercept	2.913.690	1	2.913.690	2.674.012	<.001
Scenario	4.472	3	1.491	1.368	.255
NFT	4.204	1	4.204	3.858	.051
Scenario * NFT	.584	3	.195	.179	.911
Error	155.817	143	1.090		
Total	3.172.520	151			
Corrected Total	165.855	150			

a. R Squared = ,061 (Adjusted R Squared = ,015)

Aankoopintentie

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: aankoopintentie					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	10.984a	7	1.569	.985	.445
Intercept	1.064.589	1	1.064.589	668.219	<.001
Scenario	4.395	3	1.465	.920	.433
NFT	1.936	1	1.936	1.215	.272
Scenario * NFT	4.582	3	1.527	.959	.414
Error	227.824	143	1.593		
Total	1.327.750	151			
Corrected Total	238.808	150			

a. R Squared = ,046 (Adjusted R Squared = -,001)

10.3.5. OUTPUT INBEELDINGSVERMOGEN/FANTASIE ALS MODERATOR

Perceived ownership

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: PerceivedOwnership						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Corrected Model	30.496a	7	4.357	1.070	.386	
Intercept	1.070.104	1	1.070.104	262.854	<.001	
Scenario	22.906	3	7.635	1.875	.136	
Verliesfantasie	.184	1	.184	.045	.832	
Scenario * Verliesfantasie	7.447	3	2.482	.610	.610	
Error	582.168	143	4.071			
Total	1.682.889	151				
Corrected Total	612.664	150				

a. R Squared = ,050 (Adjusted R Squared = ,003)

Productevaluatie

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: Productattitude						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Corrected Model	10.381a	7	1.483	1.364	.225	
Intercept	2.959.030	1	2.959.030	2.721.619	<.001	
Scenario	5.523	3	1.841	1.693	.171	
Verliesfantasie	.001	1	.001	.001	.970	
Scenario * Verliesfantasie	5.115	3	1.705	1.568	.200	
Error	155.474	143	1.087			
Total	3.172.520	151				
Corrected Total	165.855	150				

a. R Squared = ,063 (Adjusted R Squared = ,017)

Aankoopintentie

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: aankoopintentie					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	18.353a	7	2.622	1.701	.113
Intercept	1.059.777	1	1.059.777	687.434	<.001
Scenario	4.678	3	1.559	1.011	.390
Verliesfantasie	.211	1	.211	.137	.712
Scenario * Verliesfantasie	13.540	3	4.513	2.928	.036
Error	220.455	143	1.542		
Total	1.327.750	151			
Corrected Total	238.808	150			

a. R Squared = ,077 (Adjusted R Squared = ,032)

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: aankoopintentie						
Tukey HSD					95% confidence interval	
(I) Verliesinbeelding Xcondities	(J) Verliesinbeelding Xcondities	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower bound	Upper bound
VeelI-geenI	WeinigI-GeenI	-.04240	.40839	1.000	-12.988	12.140
	VeelI-AI	.01316	.39777	1.000	-12.105	12.368
	WeinigI-AI	.37679	.38886	.978	-.8195	15.731
	VeelI-BI	-.53684	.39777	.878	-17.605	.6868
	WeinigI-BI	.29257	.41452	.997	-.9826	15.678
WeinigI-ABI	VeelI-ABI	.76316	.42885	.635	-.5561	20.825
	WeinigI-ABI	-.08684	.39777	1.000	-13.105	11.368
	WeinigI-GeenI	.04240	.40839	1.000	-12.140	12.988
	VeelI-AI	.05556	.40340	1.000	-11.854	12.965
	WeinigI-AI	.41919	.39462	.963	-.7948	16.332
VeelI-AI	VeelI-BI	-.49444	.40340	.923	-17.354	.7465
	WeinigI-BI	.33497	.41992	.993	-.9568	16.268
	VeelI-ABI	.80556	.43408	.583	-.5298	21.409
	WeinigI-ABI	-.04444	.40340	1.000	-12.854	11.965
	WeinigI-GeenI	-.01316	.39777	1.000	-12.368	12.105
WeinigI-GeenI	WeinigI-GeenI	-.05556	.40340	1.000	-12.965	11.854
	WeinigI-AI	.36364	.38361	.981	-.8165	15.437

	VeelI-BI	-.55000	.39264	.856	-17.579	.6579
	WeinigI-BI	.27941	.40959	.997	-.9806	15.395
	VeelI-ABI	.75000	.42410	.642	-.5547	20.547
	WeinigI-ABI	-.10000	.39264	1.000	-13.079	11.079
WeinigI-AI	VeelI-geenI	-.37679	.38886	.978	-15.731	.8195
	WeinigI-GeenI	-.41919	.39462	.963	-16.332	.7948
	VeelI-AI	-.36364	.38361	.981	-15.437	.8165
	VeelI-BI	-.91364	.38361	.258	-20.937	.2665
	WeinigI-BI	-.08422	.40095	1.000	-13.177	11.492
	VeelI-ABI	.38636	.41575	.983	-.8926	16.654
	WeinigI-ABI	-.46364	.38361	.928	-16.437	.7165
VeelI-BI	VeelI-geenI	.53684	.39777	.878	-.6868	17.605
	WeinigI-GeenI	.49444	.40340	.923	-.7465	17.354
	VeelI-AI	.55000	.39264	.856	-.6579	17.579
	WeinigI-AI	.91364	.38361	.258	-.2665	20.937
	WeinigI-BI	.82941	.40959	.469	-.4306	20.895
	VeelI-ABI	130.000	.42410	.042	-.0047	26.047
	WeinigI-ABI	.45000	.39264	.945	-.7579	16.579
WeinigI-BI	VeelI-geenI	-.29257	.41452	.997	-15.678	.9826
	WeinigI-GeenI	-.33497	.41992	.993	-16.268	.9568
	VeelI-AI	-.27941	.40959	.997	-15.395	.9806
	WeinigI-AI	.08422	.40095	1.000	-11.492	13.177
	VeelI-BI	-.82941	.40959	.469	-20.895	.4306
	VeelI-ABI	.47059	.43984	.962	-.8825	18.237
	WeinigI-ABI	-.37941	.40959	.983	-16.395	.8806
VeelI-ABI	VeelI-geenI	-.76316	.42885	.635	-20.825	.5561
	WeinigI-GeenI	-.80556	.43408	.583	-21.409	.5298
	VeelI-AI	-.75000	.42410	.642	-20.547	.5547
	WeinigI-AI	-.38636	.41575	.983	-16.654	.8926
	VeelI-BI	-130.000	.42410	.052	-26.047	.0047
	WeinigI-BI	-.47059	.43984	.962	-18.237	.8825
	WeinigI-ABI	-.85000	.42410	.483	-21.547	.4547
WeinigI-ABI	VeelI-geenI	.08684	.39777	1.000	-11.368	13.105
	WeinigI-GeenI	.04444	.40340	1.000	-11.965	12.854
	VeelI-AI	.10000	.39264	1.000	-11.079	13.079
	WeinigI-AI	.46364	.38361	.928	-.7165	16.437
	VeelI-BI	-.45000	.39264	.945	-16.579	.7579
	WeinigI-BI	.37941	.40959	.983	-.8806	16.395
	VeelI-ABI	.85000	.42410	.483	-.4547	21.547

Descriptives								
aankoopintentie								
					95% Confidence Interval for Mean			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
VeelI-geenI	19	27.632	132.674	.30437	21.237	34.026	1.00	5.50
WeinigI-GeenI	18	28.056	109.999	.25927	22.585	33.526	1.00	5.00
VeelI-AI	20	27.500	114.133	.25521	22.158	32.842	1.00	4.50
WeinigI-AI	22	23.864	123.377	.26304	18.393	29.334	1.00	5.50
VeelI-BI	20	33.000	139.925	.31288	26.451	39.549	1.00	6.00
WeinigI-BI	17	24.706	116.553	.28268	18.713	30.698	1.00	4.50
VeelI-ABI	15	20.000	108.562	.28031	13.988	26.012	1.00	5.00
WeinigI-ABI	20	28.500	137.745	.30801	22.053	34.947	1.00	5.00
Total	151	26.854	126.177	.10268	24.825	28.883	1.00	6.00

10.4. OUTPUT STUDIE 2 (ADVERTENTIE)

10.4.1. OUTPUT STEEKPROEF BEVINDINGEN

Betrouwbaarheid

ANOVA - betrouwbaarheid					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.349	3	1.116	.660	.578
Within Groups	246.811	146	1.690		
Total	250.160	149			

Informatie

ANOVA - Informatie					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13.256	3	4.419	1.976	.120
Within Groups	326.537	146	2.237		
Total	339.793	149			

Realisme

ANOVA - Realisme					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<i>Between Groups</i>	8.680	3	2.893	1.378	.252
<i>Within Groups</i>	306.598	146	2.100		
<i>Total</i>	315.278	149			

10.4.2. OUTPUT REGRESSIE ANALYSE

Perceived ownership

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.330	.109	.103	115.649

ANOVA						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	24.203	1	24.203	18.096	<.001	
Residual	197.946	148	1.337			
Total	222.149	149				

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.046	.519		-.088	.930
Inbeelding_gem	.560	.132	.330	4.254	<.001

Productevaluatie

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.325	.106	.099	107.957

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	20.345	1	20.345	17.456	<.001
Residual	172.489	148	1.165		
Total	192.833	149			

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.241	.485		4.623	<.001
Inbeelding_gem	.513	.123	.325	4.178	<.001

Aankoopintentie

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.242a	.059	.052	116.576

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12.517	1	12.517	9.210	.003
Residual	201.132	148	1.359		
Total	213.648	149			

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.834	.524		1.593	.113
Inbeelding_gem	.402	.133	.242	3.035	.003

10.4.3. OUTPUT ONE-WAY ANOVA

Perceived ownership

ANOVA – perceived ownership					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.656	3	3.885	2.695	.048*
Within Groups	210.493	146	1.442		
Total	222.149	149			

Multiple comparisons TUKEY – perceived ownership				
Scenario (I)	Scenario (J)	Mean difference I-J	Std. Error	Sig.
Automatische inbeelding	Geen inbeelding	.22381	.27791	.852
	Bewuste inbeelding	-.36667	.27585	.176
	Automatische en bewuste inbeelding	-.47778	.27021	.063

Descriptives – perceived ownership				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Geen inbeelding	40	1.9667	1.32862	.21007
Automatische inbeelding	35	1.7429	.83660	.14141
Bewuste inbeelding	36	2.3333	1.34282	.22380
Automatische en bewuste inbeelding	39	2.4444	1.20023	.19219
Total	150	2.1267	1.22104	.09970

Productevaluatie

Robust Tests of Equality of Means - product attitude				
	Statistica	Df1	Df2	Sig.
Brown-Forsythe	.994	3	130.891	.398

Aankoopintentie

ANOVA - aankoopintentie					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.347	3	.782	.541	.655
Within Groups	211.301	146	1.447		
Total	213.648	149			

10.4.4. OUTPUT NFT ALS MODERATOR

Perceived ownership

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: Perceivedownership						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Corrected Model	14.890a	7	2.127	1.457	.187	
Intercept	640.827	1	640.827	439.053	<.001	
Scenario	12.530	3	4.177	2.862	.039	
NFT	1.934	1	1.934	1.325	.252	
Scenario * NFT	1.291	3	.430	.295	.829	
Error	207.259	142	1.460			
Total	900.556	150				
Corrected Total	222.149	149				

a. R Squared = ,067 (Adjusted R Squared = ,021)

Productevaluatie

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: Productattitude						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Corrected Model	7.155a	7	1.022	.782	.604	
Intercept	2.578.346	1	2.578.346	1.971.826	<.001	
Scenario	4.726	3	1.575	1.205	.310	
NFT	2.000	1	2.000	1.529	.218	
Scenario * NFT	1.230	3	.410	.313	.816	
Error	185.678	142	1.308			
Total	2.881.000	150				
Corrected Total	192.833	149				

a. R Squared = ,037 (Adjusted R Squared = -,010)

Aankoopintentie

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: Aankoopintentie					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	7.763a	7	1.109	.765	.618
Intercept	834.744	1	834.744	575.727	<.001
Scenario	2.927	3	.976	.673	.570
NFT	4.150	1	4.150	2.862	.093
Scenario * NFT	1.145	3	.382	.263	.852
Error	205.885	142	1.450		
Total	1.075.250	150			
Corrected Total	213.648	149			

a. R Squared = ,036 (Adjusted R Squared = -,011)

10.4.5. OUTPUT INBEELDINGSVERMOGEN/FANTASIE ALS MODERATOR

Perceived ownership

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: Perceivedownership					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	18.349a	7	2.621	1.826	.087
Intercept	670.699	1	670.699	467.317	<.001
Scenario	11.100	3	3.700	2.578	.056
Verliesfantasie	1.881	1	1.881	1.311	.254
Scenario * Verliesfantasie	4.586	3	1.529	1.065	.366
Error	203.800	142	1.435		
Total	900.556	150			
Corrected Total	222.149	149			

a. R Squared = ,083 (Adjusted R Squared = ,037)

Productevaluatie

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: Productattitude						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Corrected Model	4.376a	7	.625	.471	.854	
Intercept	2.650.799	1	2.650.799	1.997.344	<.001	
Scenario	3.745	3	1.248	.941	.423	
Verliesfantasie	.114	1	.114	.086	.770	
Scenario * Verliesfantasie	.354	3	.118	.089	.966	
Error	188.457	142	1.327			
Total	2.881.000	150				
Corrected Total	192.833	149				

a. R Squared = ,023 (Adjusted R Squared = -,025)

Aankoopintentie

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: Aankoopintentie						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Corrected Model	6.185a	7	.884	.605	.751	
Intercept	855.175	1	855.175	585.333	<.001	
Scenario	2.193	3	.731	.500	.683	
Verliesfantasie	2.737	1	2.737	1.873	.173	
Scenario * Verliesfantasie	1.001	3	.334	.228	.877	
Error	207.463	142	1.461			
Total	1.075.250	150				
Corrected Total	213.648	149				

a. R Squared = ,029 (Adjusted R Squared = -,019)