



**UHASSELT**

KNOWLEDGE IN ACTION

## Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

### **Masterthesis**

***ASMR als een zintuigelijke marketingtechniek in een digitale wereld: het effect van ASMR-advertenties op consumentenreacties***

#### **Selena Santoro**

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](http://www.uhasselt.be)

Universiteit Hasselt

Campus Hasselt:

Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt

Campus Diepenbeek:

Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

**2021**  
**2022**



# Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

## ***Masterthesis***

***ASMR als een zintuiglijke marketingtechniek in een digitale wereld: het effect van ASMR-advertenties op consumentenreacties***

### **Selena Santoro**

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

### **PROMOTOR :**

Prof. dr. Lieve DOUCE



## Woord vooraf

Ter afsluiting van mijn master in de Handelswetenschappen met afstudeerrichting Marketing Management aan de Universiteit Hasselt, kreeg ik de kans om een onderzoek te voeren dat betrekking heeft op mijn specialisatie. Voor u ligt dan ook mijn masterproef met als titel 'ASMR als een zintuigelijke marketingtechniek in een digitale wereld: het effect van ASMR-advertenties op consumentenreacties'. Tijdens dit proces breidde ik mijn kennis over zintuigelijke marketing alsook ASMR verder uit. Eveneens heb ik veel bijgeleerd over het opstarten en het voltooien van zowel een literatuuronderzoek als een empirisch onderzoek.

Deze masterproef zou zonder de hulp van een aantal mensen niet tot stand zijn gekomen. Om die reden zou ik graag deze mensen willen bedanken.

Allereerst zou ik mijn promotor prof. dr. Lieve Doucé willen bedanken voor de aangename begeleiding en de ondersteuning die ik van haar heb gekregen. Door haar vakkundig advies en interessante inzichten heeft mijn masterproef een hoger niveau kunnen bereiken.

Eveneens wil ik de respondenten van mijn enquête bedanken, alsook de personen die mijn onderzoek hebben verspreid. Zonder hun medewerking en inzet had ik dit onderzoek nooit kunnen voltooien.

Tot slot verdienen mijn familie en mijn vrienden ook mijn oprechte dank. Zonder hun eindeloze geduld, emotionele steun, motiverende woorden en onvoorwaardelijke liefde zou er noch van deze masterproef noch van een universitair diploma sprake geweest zijn.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Selena Santoro

Maasmechelen, mei 2022



## Samenvatting

Eén van de meest recente internetrends die zich de afgelopen jaren heeft ontwikkeld is 'Autonomous Sensory Meridian Response', kortweg ASMR. Dit begrip beschrijft het plezierig, ontspannend en tintelend gevoel dat sommige individuen ervaren op de hoofdhuid of op de rest van het lichaam. Om deze gevoelens op te wekken moet een visuele, auditieve of cognitieve trigger aanwezig zijn. Bekende prikkels zijn fluistergeluiden, eet- of drinkgeluiden, toekijken hoe iemand schildert, een knipbeurt ondergaat etc. Dit fenomeen kent haar toetreden in verschillende toepassingen, zoals het medialandschap en de wetenschap. ASMR behoort namelijk tot één van de meest populaire onderwerpen op YouTube. Eveneens zijn verschillende wetenschappers geïnteresseerd in de gebruiksredenen van ASMR en welke voordelen ze opleveren. Maar het biedt ook interessante kansen aan verschillende merken om hun producten op een krachtige manier in de kijker te plaatsen. Het doel van ASMR-content is namelijk om de kijker of luisteraar een euforische sensatie aan te bieden waarin elk zintuig wordt geprikkeld.

In het **eerste hoofdstuk** wordt de probleemstelling in kaart gebracht. Ondanks het feit dat ASMR aan immense populariteit wint, is hier nog weinig onderzoek naar uitgevoerd in een reclamecontext. Om die reden zal deze studie trachten een antwoord te formuleren op de centrale onderzoeksvraag:

### **“Wat is het effect van ASMR-advertenties op consumentenreacties?”**

Aangezien de meerderheid van de kijkers en luisteraars van ASMR-content tussen de 18 en 25 jaar is, zal de focus liggen op de consumentenreacties van deze doelgroep.

In het **tweede hoofdstuk** komt de literatuurstudie aan bod. Hierin wordt duidelijk dat elk woord in het begrip verwijst naar zowel de fysieke als de psychologische effecten dat ASMR opwekt. Alhoewel ASMR de laatste jaren aan bekendheid wint, dateert de eerste ervaring ermee uit 2007. In 2010 kreeg de sensatie officieel een benaming. Later, in 2015, kregen ook verschillende onderzoekers het fenomeen in het vizier. Eveneens experimenteren verschillende internationale merken met ASMR als een zintuigelijke marketingtechniek. Bovendien komt aan het licht dat audiovisuele elementen typerend aan ASMR-content zacht en niet bedreigend van aard zijn. Zoals een zacht stemvolume, geluiden met een laag volume, zachte en gepaste aanrakingen en soepele, langzame handbewegingen.

In de literatuurstudie ligt de focus op zeven consumentenreacties, namelijk: 'zintuigelijke inbeelding', 'perceived ownership', 'verlangen naar het product', 'gemoedstoestand' (onderverdeeld in opwinding, stress, kalmte en droefheid), 'attitude ten opzichte van de advertentie', 'merkattitude' en 'aankoopintentie'. Aangezien ASMR tot doel heeft om elk zintuig van de consument te prikkelen, wordt het topic zintuigelijke marketing in advertising besproken. Hieruit blijkt dat zintuigelijke inbeelding essentieel is. Deze is namelijk multimodaal van aard, wat wil zeggen dat de waarneming in een zintuig, de inbeelding van een ander zintuig stimuleert. Bovendien zijn er vier belangrijke dimensies van zintuigelijke inbeelding: 'kwantiteit', 'modaliteit', 'levendigheid' en 'valentie'. Er wordt verwacht dat, omwille van het doel van ASMR en de plezierige sensaties die het opwekt, ASMR-advertenties (a) meer, (b) verschillende, (c) levendigere en (d) positievere zintuigelijke inbeeldingen opwekken in vergelijking met de gebruikelijke advertenties. Verder is mentale inbeelding van belang bij de beïnvloeding van perceived ownership, het psychologisch gevoel van een individu dat iets van

hem of haar is. Vooral haptische beeldvorming hangt hier nauw mee samen. Zo kan naast het product vasthouden, ook de inbeelding hiervan zorgen voor een hogere perceived ownership. Eveneens speelt zintuigelijke inbeelding een belangrijke rol in het verlangen naar het product. In een voedselcontext hebben de inbeeldingen van geuren en smaken hier een positief effect op. Ook in andere contexten zou zowel perceived ownership als de haptische beeldvorming een positief effect veroorzaken op het verlangen naar het product. Op basis van deze bevindingen wordt verwacht dat zowel de perceived ownership als het verlangen naar het product in een ASMR-conditie hoger is in vergelijking met een gebruikelijke conditie.

Eerdere studies tonen aan dat ASMR-content voornamelijk wordt bekeken doordat bepaalde triggers positieve emoties teweegbrengen. Zo zijn mensen die ASMR kunnen ervaren meer opgewonden, rustiger, minder gestrest en minder verdrietig na het bekijken van ASMR-content. Deze opgewekte gevoelens leiden bijgevolg tot positievere attitudes ten opzichte van de advertentie en vervolgens de merkattitude. Daarnaast leidt het ook tot een hogere aankoopintentie, aangezien deze nauw samenhangt met de merkattitude. Verder blijkt dat advertenties met hoge zintuigelijke inbeeldingen leiden tot een positievere attitude ten opzichte van de advertentie en het merk, alsook een hogere aankoopintentie. Bijgevolg wordt verwacht dat een ASMR-advertentie leidt tot een positievere gemoedstoestand, positievere attitudes en een hogere aankoopintentie.

Het **derde hoofdstuk** omvat de empirische studie. Aan de hand van een online enquête werd er op zoek gegaan naar een antwoord op de centrale onderzoeksvraag. De studie werd onderverdeeld in twee experimenten: het eerste experiment heeft betrekking op de voedings- en drankenindustrie en het tweede experiment omvat de mode-industrie. Alhoewel er wordt verwacht dat de ASMR-conditie in beide industrieën positievere consumentenreacties zou opwekken, kon er op die manier worden nagegaan welke industrie het best matcht met ASMR. Elk experiment bestond uit twee condities: enerzijds de ASMR-conditie, anderzijds de gebruikelijke conditie. De respondenten werden op basis van hun geslacht onderverdeeld in de verschillende condities. De advertenties van de mode-industrie kon omwille van het geadverteerde product, een handtas van het modemerk Coach, enkel bekeken worden door het vrouwelijk doelpubliek. De video's van de voedings- en drankenindustrie, waarin een ontbijtburger van de fastfoodketen McDonald's in de kijker werd geplaatst, konden daarentegen door zowel vrouwen als mannen bekeken worden.

De doelgroep werd bevraagd over hun perceptie van de reclamespot die ze te zien kregen. Ze moesten stellingen beantwoorden over de desbetreffende consumentenreacties. De gemoedstoestand werd gemeten op twee tijdstippen: vóór en na de blootstelling aan de video's. Bovendien werd in experiment één enkele controlevariabelen opgenomen namelijk: 'dieet', 'honger', 'allergieën', 'vegetariër of veganist', 'graag eten of lusten van fastfood', 'voorgaande ervaring met de advertentie', 'ervaring ASMR' en 'voorgaande ervaring ASMR in reclamecontext'. Voor experiment twee werden de controlevariabelen 'aangenaamheid van de geur van leer', 'ethische redenen', 'voorgaande ervaring met de advertentie', 'ervaring ASMR' en 'voorgaande ervaring ASMR in reclamecontext' opgenomen. Aangezien een match met de advertenties cruciaal is, werden respondenten die allergisch zijn voor producten aanwezig in de hamburger, vegetarisch of veganistisch zijn, fastfood niet graag lusten of eten en omwille van ethische redenen geen lederen handtas zouden aankopen geëlimineerd uit de studie.

Allereerst blijkt uit de analyses van experiment één dat er geen significante verschillen zijn tussen de condities op vlak van de overige controlevariabelen, uitgezonderd de voorgaande ervaring met de advertentie. Zo hebben de respondenten in de ASMR-conditie de advertentie vaker gezien. Vervolgens tonen de resultaten van experiment één aan dat geen enkele hypothese wordt ondersteund. Er worden namelijk geen significante verschillen teruggevonden op vlak van de verschillende consumentenreacties tussen de ASMR-advertentie en de gebruikelijke advertentie. Ook de resultaten van experiment twee tonen aan dat er geen significante verschillen zijn tussen de ASMR-conditie en de gebruikelijke conditie op vlak van de overige controlevariabelen. Daarentegen zijn er een aantal significante verschillen tussen beide condities wat betreft de consumentenreacties. De analyses tonen aan dat de ASMR-advertentie meer en levendigere zintuigelijke inbeelden opwekt. Eveneens zal de ASMR-advertentie de inbeelden van aanrakingen bevorderen. Verder ervaren de respondenten van de ASMR-advertentie een groter verlangen naar de handtas. Tot slot brengt de ASMR-advertentie een positievere attitude ten opzichte van de advertentie, een positievere merkattitude en een hogere kans op aankoop teweeg.

Op basis van de analyses van de empirische studie wordt in **hoofdstuk vier** geconcludeerd dat de ASMR-advertentie die betrekking heeft op de mode-industrie positievere consumentenreacties opwekt dan de ASMR-advertentie omtrent de voedings- en drankenindustrie. Eveneens werden enkele managementimplicaties besproken. ASMR is een uitstekende marketingtechniek voor managers, actief in de mode-industrie, om haptische eigenschappen van een product te accentueren. Een voorwaarde is dat het gaat om een vrouwelijk doelpubliek tussen de 18 en 25 jaar. Ondanks een gebrek aan bewijs in de empirische studie, toont eerder onderzoek aan dat ASMR positieve emoties teweegbrengt. Bijgevolg is het een uitstekende kans voor managers om emotionele ervaringen te koppelen aan het productaanbod. Hierbij is het belangrijk dat de doelgroep ASMR kan ervaren. Eveneens moeten managers ervan bewust zijn dat het effect van ASMR verschillend is per persoon.

Tot slot komt in **hoofdstuk vijf** enkele beperkingen van de studie aan bod, alsook de suggesties voor toekomstig onderzoek. De steekproef van beide experimenten bestaat voornamelijk uit studenten. Daarnaast bestaat de steekproef van experiment twee, omwille van het geadverteerd product hoofdzakelijk uit vrouwen. Bijgevolg vertegenwoordigt de steekproef niet volledig de beoogde doelgroep. Verder onderzoek met een bredere steekproef en andere productcategorieën wordt daarom aangemoedigd.





# Inhoud

<b>Woord vooraf</b> .....	<b>i</b>
<b>Samenvatting</b> .....	<b>iii</b>
<b>Lijst met tabellen</b> .....	<b>ix</b>
<b>Lijst met figuren</b> .....	<b>ix</b>
<b>1 Inleiding</b> .....	<b>1</b>
1.1 Probleemstelling .....	1
<b>2 Literatuurstudie</b> .....	<b>5</b>
2.1 Definitie van ASMR .....	5
2.2 Geschiedenis van ASMR.....	6
2.3 ASMR-marketing: voorbeelden uit de praktijk.....	7
2.4 Audiovisuele elementen in ASMR-content.....	8
2.4.1 Geluid .....	8
2.4.2 Beeldmateriaal .....	9
2.5 Zintuigelijke marketing in advertising .....	10
2.5.1 Zintuigelijke waarnemingen op verschillende niveaus .....	10
2.5.2 Verschillende vormen van zintuigelijke inbeelding .....	11
2.5.3 Dimensies van zintuigelijke inbeelding .....	16
2.6 Perceived ownership en het verlangen naar het product .....	18
2.6.1 Het effect van ASMR-advertenties op perceived ownership .....	18
2.6.2 Het effect van ASMR-advertenties op het verlangen naar het product .....	19
2.7 Triologie van consumentenattitudes: De ABC's van attitudes .....	20
2.7.1 Affectieve component .....	20
2.7.2 Conatieve component .....	21
2.7.3 Cognitieve component .....	21
2.7.4 Het principe van attitude consistentie .....	21
2.8 Het effect van ASMR-advertenties op consumentenattitudes en aankoopintentie.....	22
2.9 Conceptueel raamwerk .....	24
<b>3 Empirische studie</b> .....	<b>27</b>
3.1 Onderzoeksopzet .....	27
3.2 Experimenten.....	27
3.3 Opbouw van de vragenlijst.....	28
3.4 Studie 1: McDonald's .....	37
3.4.1 Beschrijving van de steekproef .....	37
3.4.2 Analyse van de constructen .....	39
3.4.3 Assumpties independent sample T-test .....	40
3.4.4 Het effect van ASMR-advertenties op consumentenreacties.....	42
3.5 Studie 2: Coach.....	46
3.5.1 Beschrijving van de steekproef .....	46
3.5.2 Analyse van de constructen.....	48

3.5.3	Het effect van ASMR-advertenties op consumentenreacties .....	49
<b>4</b>	<b>Conclusie en managementimplicaties .....</b>	<b>53</b>
<b>5</b>	<b>Beperkingen van de studie en suggesties voor toekomstig onderzoek .....</b>	<b>57</b>
<b>6</b>	<b>Referentielijst.....</b>	<b>59</b>
<b>7</b>	<b>Bijlagen .....</b>	<b>67</b>
	Bijlage 1: Opbouw vragenlijst .....	67
	Bijlage 2: Toestemmingsformulier .....	101
	Bijlage 3: Beschrijving steekproef .....	102
	Experiment 1: McDonald's volledige dataset.....	102
	Experiment 1: McDonald's ASMR .....	103
	Experiment 1: McDonald's GEBRUIKELIJK.....	106
	Experiment 2: Coach volledige dataset.....	108
	Experiment 2: Coach ASMR .....	109
	Experiment 2: Coach GEBRUIKELIJK.....	112
	Bijlage 4: Output kruistabellen en Chi-kwadraat .....	114
	Experiment 1: McDonald's .....	114
	Experiment 2: Coach .....	116
	Bijlage 5: Output independent sample T-test.....	117
	Experiment 1: McDonald's .....	117
	Experiment 2: Coach .....	126
	McDonald's en Coach .....	133
	Bijlage 6: Cronbach's alpha .....	136
	Experiment 1 : McDonald's .....	136
	Experiment 2: Coach .....	138
	Bijlage 7 : Berekeningen eta-squared .....	142
	Experiment 2: Coach .....	142

## Lijst met tabellen

Tabel 1: Tien populairste zoekopdrachten van 2021 op YouTube (Hardwick, 2021) .....	2
Tabel 2: Hypotheses .....	25
Tabel 3: Eerste 1-bij-2 experiment van deze studie .....	27
Tabel 4: Tweede 1-bij-2 experiment van deze studie .....	27
Tabel 5: Vragenlijst studies .....	30
Tabel 6: Controlevariabelen voedings- en drankenindustrie .....	35
Tabel 7: Controlevariabelen mode-industrie .....	36
Tabel 8: Analyse controlevariabelen ASMR-conditie experiment 1 .....	38
Tabel 9: Cronbach's alpha van de constructen experiment 1 .....	39
Tabel 10: Resultaten 'Het effect van ASMR-advertenties op consumentenreacties' experiment 1 ..	45
Tabel 11: Analyse controlevariabelen ASMR-conditie experiment 2 .....	47
Tabel 12: Cronbach's alpha van de constructen experiment 2 .....	48
Tabel 13: Resultaten 'Het effect van ASMR-advertenties op consumentenreacties' experiment 2 ..	51
Tabel 14: Resultaat hypothesen .....	56

## Lijst met figuren

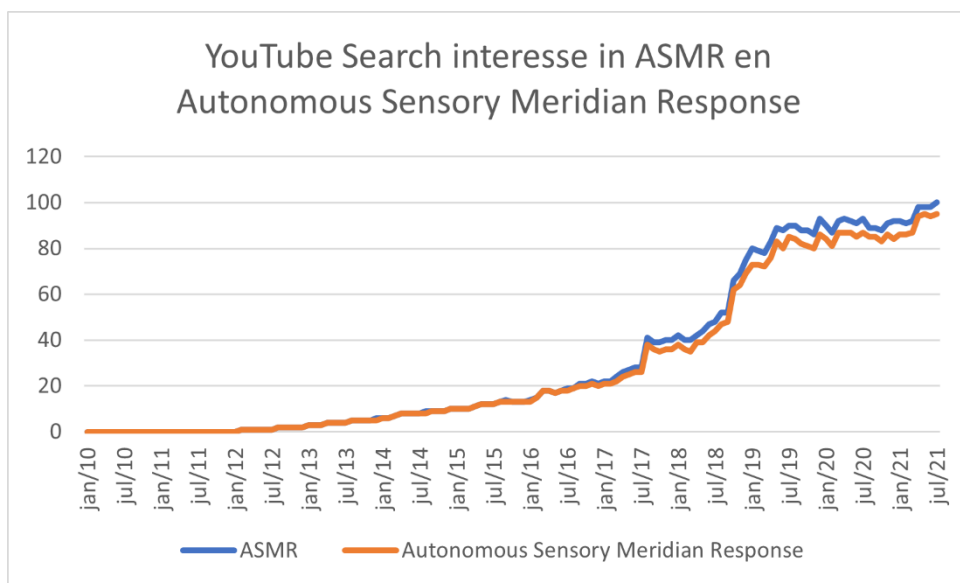
Figuur 1: YouTube Search interesse in ASMR en Autonomous Sensory Meridian Response (Google Trends, z.d.) .....	1
Figuur 2: Tijdlijn ASMR .....	6
Figuur 3: Een model van attitudevorming (Eagly & Chaiken, 1993) .....	20
Figuur 4: Conceptueel raamwerk .....	24



# 1 Inleiding

## 1.1 Probleemstelling

Met meer dan 13 miljoen video's op YouTube en een snelgroeiende online community wint de internettrend ASMR steeds meer aan populariteit (Osborn, 2021). ASMR is een afkorting voor *Autonomous Sensory Meridian Response*. Deze term beschrijft het plezierig, ontspannend en tintelend gevoel dat bepaalde mensen ervaren op de hoofdhuid of op de rest van het lichaam. Om dit ontspannend gevoel te kunnen ervaren, moet er een visuele, auditieve of cognitieve trigger aanwezig zijn (Richard, 2019, p. 16). Deze prikkels omvatten meestal een herhaling van bewegingen of geluiden (Fredborg, Clark & Smith, 2017). Voorbeelden van zulke triggers zijn: fluistergeluiden, eet- of drinkgeluiden, geluiden van het openen van potjes of het spelen met kralen, toekijken hoe iemand een pakje openmaakt, schildert, een knipbeurt ondergaat etc. (Richard, 2019, pp. 18–20). Bovendien geven kijkers die ASMR ervaren aan dat het voornamelijk zorgt voor ontspanning, minder stress, sneller inslapen en een gelukkiger gevoel (Richard, 2019, pp. 28–32). Het is dan ook niet verbazingwekkend dat ASMR behoort tot één van de meest populaire onderwerpen op YouTube (Chae, Baek, Jang & Sung, 2021). Uit grafiek 1 blijkt dat de term 'ASMR' en het onderwerp 'Autonomous Sensory Meridian Response' wereldwijd een stijgende trend kent (Google Trends, z.d.).



Figuur 1: YouTube Search interesse in ASMR en Autonomous Sensory Meridian Response (Google Trends, z. d.)

Tabel 1 geeft de tien populairste zoekopdrachten van 2021 op YouTube weer. Ook hier wordt duidelijk dat ASMR een *trending* topic is. Zo staat ASMR in de top drie van de populairste zoekopdrachten op YouTube (Hardwick, 2021).

Tabel 1: Tien populairste zoekopdrachten van 2021 op YouTube (Hardwick, 2021)

Positie	Zoekwoord	Zoekvolume
1	bts	16.723.304
2	pewdiepie	16.495.659
3	asmr	14.655.088
4	billie eilish	13.801.247
5	baby shark	12.110.100
6	old town road	10.456.524
7	music	10.232.134
8	badabun	10.188.997
9	blackpink	9.580.131
10	fortnite	9.117.342

Als marketingtechniek is ASMR een relatief nieuw concept waar nog weinig onderzoek naar is. Toch zijn er sinds kort enkele bedrijven zoals Toyota, Dove Chocolate, IKEA, Ritz, Sony en Pepsi die ASMR als een zintuiglijke marketingtechniek gebruiken (Richard, 2019, p. 24). Opvallend hierbij is dat voornamelijk merken in de voedings- en drankenindustrie zich wagen aan ASMR. Ze willen namelijk buitengewone emotionele ervaringen koppelen aan hun productaanbod aan de hand van auditieve en visuele stimuli. Hierbij zouden voornamelijk auditieve prikkels kunnen zorgen voor een gedenkwaardiger, stimulerender en emotioneler betrokken eet- en drink ervaring voor de consument (Spence, 2020). Maar ook industrieën verschillend van de voedings- en drankenindustrie zoals de auto-industrie en de meubelindustrie gebruiken ASMR als een volwaardige marketingtechniek. Interessant hierbij is om na te gaan in welke productcategorie de beste fit is met ASMR. Bijgevolg zal in deze masterproef gebruik worden gemaakt van twee verschillende industrieën namelijk de voedingsindustrie (i.e. een reclamespot van de fastfoodketen McDonald's) en de mode-industrie (i.e. een reclamespot van het luxe designhuis Coach).

Verder kan er opgemerkt worden dat er weinig onderzoek is over of en hoe ASMR, consumentenreacties ten opzichte van advertenties en merken verbetert. Het doel van dit onderzoek is dan ook om na te gaan of een ASMR-advertentie positievere consumentenreactie teweegbrengt dan een gebruikelijke advertentie (i.e. een advertentie zonder ASMR). Om die reden tracht deze masterproef een antwoord te bieden op de centrale onderzoeksvraag:

**“Wat is het effect van ASMR-advertenties op consumentenreacties?”**

Tot deze hoofdvraag behoren drie deelvragen:

Deelvraag 1: **“Welke zintuiglijke inbeeldingen worden opgewekt bij het bekijken van de ASMR-advertenties?”**

Deelvraag 2: **“Hebben de kijkers (luisteraars) van ASMR-advertenties (a) een hogere perceived ownership, (b) een groter verlangen naar het product en (c) een positievere gemoedstoestand?”**

Deelvraag 3: **“Wat is het effect van ASMR-advertenties op de (a) attitude ten opzichte van de advertenties, (b) merkattitude en (c) aankoopintentie van de consument?”**

De **eerste deelvraag** gaat over de zintuiglijke inbeeldingen van de consument. Kunnen kijkers (luisteraars) van de ASMR-advertentie bijvoorbeeld beter de smaak van het product inbeelden door alleen maar te kijken (luisteren) naar deze advertentie in vergelijking met een kijker (luisteraar) van de gebruikelijke advertentie? Of zou het mogelijk zijn dat kijkers (luisteraar) van de ASMR-advertentie de geur van bijvoorbeeld een leren tas beter kunnen inbeelden, door alleen maar te kijken (luisteren) naar deze advertentie in vergelijking met een kijker (luisteraar) van de gebruikelijke advertentie? Indien hier positief op wordt geantwoord, volgt de bijkomende vraag: krijgen consumenten hierdoor het gevoel dat ze eigenaar van het product zijn (i.e. perceived ownership) waardoor het verlangen van het product en uiteindelijk de kans op aankoop stijgt? Antwoorden op dergelijke vragen zullen beantwoord worden in de **tweede deelvraag**. Eveneens zal er, omwille van de plezierige sensaties die ASMR-content opwekt, onderzocht worden of een ASMR-advertentie zorgt voor een positievere gemoedstoestand van de consument in vergelijking met een gebruikelijke advertentie.

In de **laatste deelvraag** komen drie begrippen aan bod: attitude ten opzichte van de advertentie, merkattitude en aankoopintentie van de consument. Het eerste begrip wordt door Kirmani en Campbell (2009) omschreven als *“De gedachten en emoties van de consument met betrekking tot de advertentie.”* Andere onderzoekers (onder andere Lutz, MacKenzie & Belch, 1983; MacKenzie, 1986) definiëren het als *“Een emotionele reactie van de consument ten opzichte van de advertentie (bijvoorbeeld: interessant of saai, leuk of vervelend etc.)”*. Het tweede begrip wordt door Spears en Singh (2004) gedefinieerd als *“Een relatief blijvende, eendimensionale samenvattende evaluatie van het merk dat vermoedelijk gedrag stimuleert.”* Het laatste begrip wijst op *“Het bewuste plan van een individu om moeite te doen om een merk te kopen.”* (Spears et al., 2004). Volgens Fishbein en Ajzen (1975) hangen merkattitude en aankoopintentie nauw samen.





## 2 Literatuurstudie

Om de centrale onderzoeksvraag en de bijhorende deelvragen te kunnen beantwoorden is een inzicht van ASMR noodzakelijk. Ten eerste zal er dieper worden ingegaan op de definitie van ASMR en de geschiedenis ervan. Ten tweede zullen enkele praktijkvoorbeelden toegelicht worden om de relevantie van ASMR in een reclamecontext te benadrukken. Ten derde worden de audiovisuele elementen die kenmerkend zijn voor ASMR-content in kaart gebracht. Ten vierde zal de focus liggen op zintuiglijke marketing in advertising. Zo zullen de verschillende zintuiglijke waarnemingen en inbeeldingen besproken worden. Eveneens zullen de dimensies van zintuiglijke inbeelding aan bod komen. Ten vijfde zal perceived ownership en het verlangen naar het product toegelicht worden. Daarna volgt een bespreking van de consumentenattitudes bestaande uit een affectieve attitude, een cognitieve attitude en een gedragsattitude. Vervolgens wordt de attitude ten opzichte van het merk en de advertentie overlopen, alsook de aankoopintentie. De literatuurstudie wordt afgesloten met een conceptueel raamwerk.

### 2.1 Definitie van ASMR

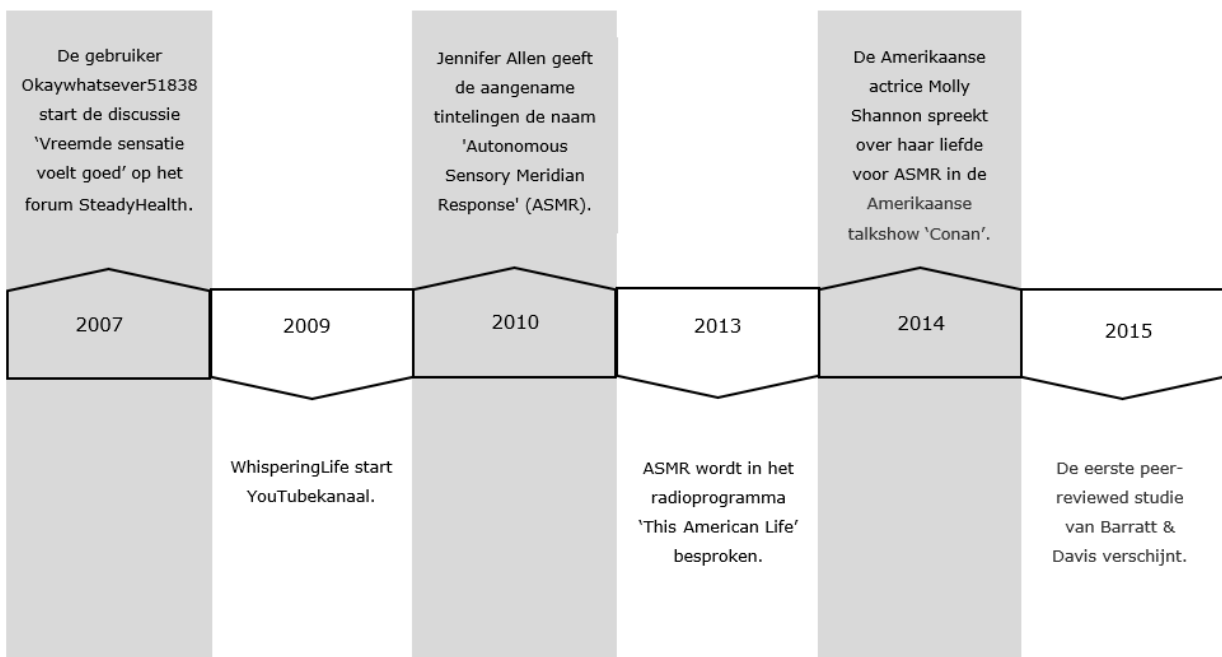
Zoals eerder vermeld staat ASMR voor *Autonomous Sensory Meridian Response*. Dit pseudowetenschappelijk begrip beschrijft het tintelende gevoel dat kijkers van ASMR-video's kunnen ervaren op de hoofd- en nekregio's of op de rest van het lichaam (Fredborg et al., 2017; Smith & Snider, 2019). Deze tintelingen worden veroorzaakt door een visuele, auditieve of tactiele trigger (Smith et al., 2019) en bestaan vaak uit een herhaling van bewegingen of geluiden (Fredborg et al., 2017). Bovendien spelen deze triggers zich af in een intieme en aandachtige sfeer (Gallagher, 2016). Voorbeelden hiervan zijn fluistergeluiden en toezien hoe iemand nauwkeurig een bepaalde taak uitvoert (Fredborg et al., 2017). Opvallend hierbij is dat het dikwijls om vertrouwde geluiden gaat die terug te vinden zijn in hedendaagse activiteiten. Dit verklaart het veilig en ontspannend gevoel dat kijkers en luisteraars ervaren bij de blootstelling aan een ASMR-video (Chae et al., 2021). Uit een onderzoek van Barratt en Davis (2015) blijkt namelijk dat 98% van de respondenten ASMR gebruikt om te ontspannen. Verder gebruikt respectievelijk 82% en 70% van de ondervraagden ASMR om sneller in slaap te vallen en om stress te verminderen. Bovendien blijkt uit diezelfde studie dat een ASMR-sessie depressies en chronische pijnen kan doen verlichten. Kortom, wordt ASMR gelinkt aan plezierige sensaties die de basis vormen van deze groeiende populariteit.

ASMR is een weloverwogen begrip. Elk woord verwijst namelijk naar zowel de lichamelijke als de psychologische effecten die het aanwakkert. '*Autonomous*' verwijst naar de autonome prikkels die verschillende effecten teweeg kunnen brengen op diverse mensen. Meer specifiek, heeft niet elke prikkel hetzelfde effect op individuen. '*Sensory*' omvat de zintuiglijke stimuli die voornamelijk via geluiden, aanrakingen en zicht ASMR kunnen oproepen. Het woord '*Meridian*' betekent 'culminatiepunt', 'glorie' of 'heerlijkheid'. Samengevat geeft dit woord aan dat een bepaalde trigger een prettig en ontspannend gevoel oplevert. Tot slot verwijst het woord '*Response*' naar de reactie die deze prikkels teweegbrengen (Richard, 2019, p. 22).

## 2.2 Geschiedenis van ASMR

In 2007 startte een gebruiker met de naam *Okaywhatsoever51838* de discussie 'Vreemde sensatie voelt goed' op het forum SteadyHealth. Dat bestond uit een online community die een grote interesse heeft in gezondheid. Hij of zij beschreef het tintelende gevoel dat hij of zij ervaart wanneer iemand hem of haar voorlas of over zijn of haar handpalm streelde. Verrassend genoeg reageerde meerdere gebruikers van het forum op deze discussie. Er waren honderden mensen die hetzelfde 'hoofdorgasme' ervaarden wanneer ze werden blootgesteld aan bepaalde triggers. Merk op dat niet iedereen ASMR kan ervaren en dat individuen die dit toch kunnen ervaren, individuele triggers hebben. Echter zijn fluistergeluiden een veelvoorkomende trigger. Later, in 2009, startte WhisperingLife haar YouTube-kanaal op. Dit was het eerste kanaal dat zich uitsluitend richt op video's met gefluister en andere geluidsstimuli. Het doel van haar socialmediakanaal is om kijkers en luisteraars een euforische sensatie aan te bieden (Richard, 2019, pp. 20-21).

Jennifer Allen, een manager in de gezondheidszorg, gaf in 2010 een klinische naam aan deze aangename tintelingen, namelijk 'ASMR'. In paragraaf 2.1 werd deze term al verder ontleed. Door deze tintelingen officieel een benaming te geven, won ASMR steeds meer aan populariteit. In maart 2013 werd het onderwerp uitgebreid besproken in het Amerikaanse radioprogramma 'This American Life'. Daaropvolgend, in 2014, sprak actrice Molly Shannon in de Amerikaanse talkshow 'Conan' over haar liefde voor ASMR. Naast vermeldingen op de radio en de televisie, verscheen ASMR ook in muziek, films, kunstperformances etc. In 2015 verscheen de eerste peer-reviewed studie van Barratt et al. (2015). Een tijdlijn van deze bondige geschiedenis is terug te vinden in figuur 2. Het mag duidelijk zijn dat door de stijgende populariteit van ASMR, de interesse bij veel mensen in verschillende sectoren is opgewekt (Richard, 2019, pp. 22-23). Ondanks onderzoek naar ASMR nog in de kinderschoenen staat, is het bijzonder fenomeen bedrijven niet ontgaan.



Figuur 2: Tijdlijn ASMR

## 2.3 ASMR-marketing: voorbeelden uit de praktijk

ASMR heeft naast het medialandschap en de wetenschap, ook het marketinglandschap bereikt. En dit voornamelijk in de vorm van reclamespotjes op YouTube. In hetzelfde jaar dat de eerste peer-reviewed studie verscheen, lanceerde Dove Chocolate, een product van het bedrijf Mars Incorporated, de eerste ASMR-advertentie ooit. In deze reclamespot verschijnt een jonge Aziatische vrouw die met een verpakking knispert, deze opent en vervolgens hier een chocoladereep uithaalt. Daarna breekt ze een stuk chocolade van de reep af en stopt ze dit langzaam in haar mond. In heel de video kan de kijker (luisteraar) ritselende en kauwende geluiden horen. Er wordt voornamelijk gebruik gemaakt van audiovisuele zintuigen die als doel hebben om de productkenmerken, zoals de zijdezachte textuur van chocolade die meteen smelt op de tong, in de kijker te plaatsen. Het reclamebureau dat de reclamespot heeft gecreëerd, beweert dat het plezier dat wordt opgewekt bij het bekijken van de video overeenkomt met het plezier van het eten van chocolade (Spence, 2020). Sindsdien zijn er nog andere uiteenlopende merken die de ASMR-trend volgen. Voorbeelden van zulke merken zijn Pepsi, Kentucky Fried Chicken (KFC), Ritz Crackers, IKEA, Toyota, Sony, McDonald's, Coach, Sheba etc. De ASMR-advertenties van Ritz Crackers Korea (Ritzcrackers.1935, 2016) en IKEA USA (2017) hebben meer dan respectievelijk 7 miljoen en 3 miljoen views. Deze van Coach (2019) heeft slechts 8 384 views. Bijgevolg kan het een interessant gegeven zijn om te achterhalen welke industrie een match heeft met ASMR. Eveneens is het voor marketeers waardevol om na te gaan welke audiovisuele triggers gebruikt of juist niet gebruikt moeten worden in ASMR-advertenties. In hoofdstuk 2.4 zullen de audiovisuele elementen typerend aan ASMR-content worden uitgediept.

Voornamelijk marketeers in de voedings- en drankenindustrie moeten zorgvuldig met triggers omgaan. Er zijn namelijk mensen die lijden aan de neurologische aandoening misofonie (letterlijk vertaald: haat tegen geluid), waarbij bepaalde geluiden negatieve gevoelens (bijvoorbeeld: walging, woede of haat) oproepen. Vooral geluiden van de mens, zoals luide ademhalings- of neusgeluiden, smak- of slurpgeluiden etc. roepen negatieve emotionele reacties op (Barratt et al., 2015). Zowel bij ASMR als misofonie zijn deze stimuli afkomstig van menselijke bewegingen en gedragingen. Bij sommige ASMR-liefhebbers kunnen deze triggers, in tegenstelling tot mensen die lijden aan misofonie, positieve emotionele reacties opwekken (Barratt et al., 2015). Liefhebbers van deze triggers kijken maar al te graag naar *mukbang* video's om deze positieve emoties op te roepen. In deze video's zullen zogenaamde *mukbangers* uitgebreid eten en drinken met de bijhorende kauw-, knars-, of slurpgeluiden. Vaak wordt de smaak, geur en textuur van het eten of het drinken uitgebreid besproken. Op die manier kan de kijker (luisteraar) een multisensorische ervaring beleven (Anjani, Mok, Tang, Oehlberg & Goh, 2020). Bekende mukbangers zoals HunniBee ASMR (MacRae, z.d.) en Zach Choi ASMR (Choi, z.d.) hebben tussen de 1 miljard en 3 miljard views op de content die ze uploaden op YouTube. Door deze populariteit kan het voor een bedrijf in de voedings- en drankenindustrie een opportuniteit zijn om een samenwerking aan te gaan met deze influencers. Echter zal het gebruik van dit soort influencers niet verder worden besproken in deze masterproef. Samengevat lokt ASMR verschillende reacties uit. Als gevolg daarvan moeten deze marketeers beslissen of ze zich willen richten op een meer algemeen publiek of op een nauwkeurig omschreven publiek dat geen genoegen kan krijgen van deze bovengenoemde triggers.

## 2.4 Audiovisuele elementen in ASMR-content

De verschillen tussen een gebruikelijke advertentie en een ASMR-advertentie zijn de audiovisuele elementen die aanwezig zijn. In gebruikelijke advertenties wordt vaak gebruik gemaakt van achtergrondmuziek, in ASMR-advertenties is dit meestal niet het geval. Daarentegen maakt ASMR-content gebruik van triggers die visueel, auditief of tactiel zijn. Hierbij is het belangrijk dat deze triggers zacht en niet bedreigend van aard zijn. Meer specifiek is dit een zacht stemvolume, geluiden met een laag volume, zachte en gepaste aanrakingen en soepele, langzame handbewegingen (Richard, 2021). In onderstaande paragrafen worden de auditieve en visuele triggers verder besproken.

### 2.4.1 Geluid

In ASMR-content is de microfoon een belangrijk element. Deze dient namelijk om bepaalde geluiden uit te vergroten, zoals fluistergeluiden of geluiden van een bepaald object. Verder zullen sommige ASMRtists met hun vingers tikken op de microfoon of een bepaald object over de microfoon heen wrijven. Vaak wordt er gebruik gemaakt van *binaurale* microfoons. Op die manier krijgt de luisteraar, die gebruik maakt van een koptelefoon, het gevoel dat het geluid afwisselt tussen beide oren. Individuen die ASMR kunnen ervaren geven hier de voorkeur aan (Zappavigna, 2020). Binauraal geluid wordt door Scott (2017, in Zappavigna, 2020) omschreven als *"Een vorm van op de hoofdtelefoon afgestemde audio die erop gericht is nauwkeurig de akoestische eigenschappen van de ruimte waarin het is opgenomen te reproduceren, waardoor de luisteraar wordt gesitueerd op de plaats van de audio-opname."* Kortom, krijgt de luisteraar het gevoel dat hij of zij in dezelfde ruimte aanwezig is als de ASMRtist. Bovendien kan de locatie van de microfoon een belangrijke rol spelen in het gevoel dat de kijker (luisteraar) krijgt. Zo kan de kijker (luisteraar) het gevoel krijgen dat de gebeurtenis op of vlakbij zijn of haar lichaam gebeurt of juist ver weg. Een concreet voorbeeld is wanneer de ASMRtist het visueel beeld grotendeels bedekt met een gezichtsmasker. Het beperkt zicht van de kijker (luisteraar) komt overheen met het effectief dragen van het masker. Eveneens zullen de geluiden van het masker overeenstemmen met het geluid dat het masker zou maken wanneer deze op het gezicht van de kijker (luisteraar) wordt geplaatst (Zappavigna, 2020).

Ook Barratt, Spence en Davis (2017) tonen aan dat het geluid een cruciale rol speelt in ASMR-content. Zo geeft 51,2% van de respondenten aan dat geluiden die worden gemaakt door bepaalde voorwerpen uiterst belangrijk zijn. Bijgevolg kan dit erop wijzen dat visuele elementen minder belangrijk kunnen zijn voor de ervaring van effectieve triggers. Daarnaast is auditief ongemak in 16,5% van de gevallen een kenmerk van een ineffectieve ASMR-video. Hierdoor ervaren de kijkers de geluidstriggers als te luid en bijgevolg onaangenaam. In 13% van de gevallen wordt de stem van de spreker als niet ontspannend ervaren. Bovendien vinden de kijkers van ASMR-content het belangrijk dat bepaalde objecten realistische geluiden maken. Een respondent van het onderzoek licht zijn mening toe: *"I like realistic sounds - immersive so that when I close my eyes it feels like I'm there."* Meer specifiek moeten deze geluiden congruent zijn met de getoonde objecten en omgevingen. Ook in dit onderzoek komt naar voren dat een lage toonhoogte wordt geprefereerd. Tot slot blijkt dat, in tegenstelling tot veel gebruikelijke advertenties, achtergrondmuziek niet bijdraagt aan het opwekken van aangename tintelingen en positieve emoties.

### **2.4.2 Beeldmateriaal**

Voor het creëren van bepaalde stimuli is de camerahoek belangrijk. Opvallend is dat ASMR-content vaak gebruik maakt van beelden die op een korte afstand zijn gefilmd. Het onderzoek van Barratt et al. (2017) toont aan dat zorgvuldige handelingen (bijvoorbeeld origami) het best gefilmd kan worden op een afstand van maximaal 60 centimeter. Daarentegen is de ideale afstand voor het filmen van het inschenken van een vloeistof in een glas maximaal 2 meter. Dit kan te wijten zijn aan het hoog volume van het gietgeluid dat waarschijnlijk als storend wordt ervaren indien het op een korte afstand wordt gefilmd. Handelingen die op een verdere afstand duidelijk te volgen zijn, worden het best gefilmd op een afstand van minimum 60 centimeter tot maximaal 1 meter. Bovendien komt uit hetzelfde onderzoek aan bod dat 47% van de deelnemers twee triggers ideaal vindt. Eveneens moeten deze triggers tussen de één en vijf minuten duren. Opvallend is dat de aandacht voor kleine details, de materialen van de voorwerpen of de symmetrie niet voor iedereen als belangrijk wordt beschouwd.

## 2.5 Zintuigelijke marketing in advertising

Aangezien ASMR tot doel heeft om elk zintuig van de consument te prikkelen, zal er verder worden ingegaan op het topic 'Zintuigelijke marketing in advertising'. Krishna (2012) definieert zintuigelijke marketing als "*Marketing die de zintuigen van de consument aanspreekt en hun perceptie, oordeel en gedrag beïnvloedt*". Volgens haar kan zintuigelijke marketing gebruikt worden om onbewuste prikkels te creëren waardoor de perceptie van de consument over abstracte eigenschappen (bijvoorbeeld kwaliteit) van het product worden gevormd. Perceptie wijst op de manier waarop bepaalde objecten door de consument zintuigelijk worden waargenomen (Oxford, z.d.).

Zowel zintuigelijk marketing als zintuigelijke branding wint de afgelopen tien jaar veel aan belangstelling (Spence & Wang, 2015). Echter vereist zintuigelijke marketing in een digitale context een andere aanpak dan de traditionele vorm ervan. Vandaag de dag is het namelijk nog steeds niet mogelijk om objecten via het internet aan te raken, te ruiken of te proeven. Echter bestaan hier een aantal virtuele en augmented oplossingen voor (zie Petit, Velasco & Spence, 2019), maar in deze masterproef zullen deze verschillende technologische ontwikkelingen niet besproken worden. Daarentegen zal er dieper worden ingegaan op de verschillende niveaus van zintuigelijke waarneming, alsook op de verschillende zintuigelijke inbeeldingen en de dimensies ervan.

### 2.5.1 Zintuigelijke waarnemingen op verschillende niveaus

Zintuigelijke waarneming kan op drie niveaus plaatsvinden: unisensorische waarneming, multisensorische waarneming en crossmodale correspondenties. Een voorbeeld van de eerste waarneming is het effect van een chocoladegeur op het toenaderings- en koopgedrag van de consument. Uit onderzoek is gebleken dat deze geur zorgt voor een stijging in het algemeen toenaderingsgedrag maar voor een daling in het doelgericht gedrag. Daarnaast toont diezelfde studie aan dat het belangrijk is dat deze chocoladegeur past bij het product, zoals romans of kookboeken (Doucé, Poels, Janssens & De Backer, 2013). Hieruit kan men afleiden dat deze waarneming gebruik maakt van slechts één zintuig (in dit voorbeeld de reukzin) om een bepaalde reactie uit te lokken op een stimulus. De tweede waarneming heeft betrekking op twee zintuigen die een bepaalde stimulus opmerken en hierop reageren. Een voorbeeld hiervan is het zien en horen van een koffiezetapparaat, een gebeurtenis wat wordt waargenomen door het gezichtsvermogen en het gehoor (Nanay, 2018). De derde waarneming heeft betrekking op de waarneming in één zintuig dat een bepaalde verwachting creëert in het ander zintuig. Een bekend voorbeeld hiervan is het *takete-maluma effect* van Köhler (1929, in Spence & Parise, 2012). Zo wordt het woord 'Maluma' vaak geassocieerd met ronde vormen en het woord 'Takete' wordt vaak geassocieerd met hoekige vormen. Dit effect is een voorbeeld van een crossmodale associatie tussen het gehoor en het zicht.

## 2.5.2 Verschillende vormen van zintuigelijke inbeelding

Een belangrijk onderdeel van zintuigelijke marketing is zintuigelijke inbeelding. Deze heeft een krachtig effect op het consumentengedrag. Bijgevolg wordt mentale beeldspraak vaak door bedrijven gebruikt in bijvoorbeeld slogans of advertenties. Concrete voorbeelden van slogans zijn 'Imagine the possibilities' van Apple en 'Imagine' van Samsung.

Zintuigelijke inbeelding kan gedefinieerd worden als "Een prospectieve, multimodale zintuigelijke en cognitieve voorstelling gevormd uit het geheugen die automatisch of opzettelijk wordt opgeroepen." (Elder & Krishna, 2021). Uit verschillende onderzoeken (onder andere Schacter & Addis, 2007; Schacter, Addis & Buckner, 2007) is gebleken dat het vormen van een mentaal beeld dezelfde informatie verschaft die is opgeslagen in het geheugen. Echter is het geheugen retrospectief en de verbeelding prospectief. Dit wil zeggen dat het geheugen gebaseerd is op ervaringen uit het verleden en de verbeelding op de toekomst. Een voorbeeld hiervan is aan iemand vragen om een vakantie uit het verleden te herinneren of om een toekomstige vakantie voor te stellen, beide inbeeldingen maken gebruik van zowel dezelfde cognitieve als perceptuele bronnen (Elder et al., 2021).

Verder heeft multimodale zintuigelijke inbeelding betrekking op de waarneming in een zintuig waardoor men gestimuleerd is om zich een ander zintuig in te beelden. Een voorbeeld hiervan is het horen van een koffiezetapparaat waardoor men getriggerd is om deze visueel voor te stellen (Nanay, 2018). Hirschman en Holbrook (1982) omschrijven multisensorisch als "De ontvangst van ervaringen in meerdere zintuigen waaronder smaken, geluiden, geuren, tactiele indrukken en visuele beelden [...]". Volgens hen reageert een individu niet alleen op multisensorische indrukken van een externe stimuli, zoals parfum, maar reageert hij of zij ook door multisensorische inbeeldingen. Het ruiken van parfum kan zorgen dat een individu niet alleen de geur waarneemt, maar ook visuele, olfactorische en haptische inbeeldingen creëert.

Tot slot bestaan er twee soorten beeldspraak: opzettelijke en automatische beeldspraak. Bij opzettelijk beeldspraak zal aan de deelnemers uitdrukkelijk worden gevraagd om een object in te beelden, daarentegen zal automatische beeldspraak spontaan gebeuren. Er wordt zelfs beweerd dat de tweede soort van beeldspraak meer zintuigelijk van aard is dan de eerste soort (Elder et al., 2021). Slee (1978) toont aan dat er drie manieren zijn om mentale beeldspraak op te roepen: gebruik maken van stimuli met een hoge inbeelding, de kijker (luisteraar) uitdrukkelijk de opdracht geven om een bepaald object in te beelden of zich richten tot individuen die een groter vermogen hebben om bepaalde beelden op te roepen. Hierbij is de eerste methode de krachtigste. Bijgevolg zal in deze masterproef beroep worden gedaan op automatische beeldspraak. De bedrijven achter de advertenties hebben namelijk niet uitdrukkelijk de instructie gegeven om bepaalde zintuigen in te beelden tijdens het bekijken (beluisteren) van de advertenties. Om die reden zal er in dit experiment niet expliciet naar gevraagd worden. Op die manier kan het oorspronkelijk doel van de advertenties gewaarborgd blijven en zal er eerder een spontane gebeurtenis plaatsvinden.

In de volgende alinea's zullen de vijf zintuigelijke inbeeldingen besproken worden.



### **2.5.2.1 Visuele inbeelding**

De meerderheid van de onderzoekers binnen de consumentenpsychologie richt zich voornamelijk op visuele inbeelding (Andrade, May, Deeproose, Baugh & Ganis, 2013). Dit heeft betrekking op de mentale voorstelling van een bepaald object wanneer men deze niet daadwerkelijk ziet (Krishna, Morrin & Sayin, 2014). Doordat eerder onderzoek heeft aangetoond dat er een overlap is tussen visuele inbeelding en waarneming, hetzij op een zwakker niveau, zal visuele inbeelding minder belangrijk zijn voor dit onderzoek (Pearson, Naselaris, Holmes & Kosslyn, 2015). Desondanks zal hier een korte bespreking over volgen. Op die manier kan een volledig beeld worden gevormd over de verschillende zintuigelijke inbeelden.

Petrova en Cialidini (2005) tonen aan dat de levendigheid van een visueel element en de mogelijkheid om gemakkelijk een object visueel in te beelden belangrijk zijn. De levendigheid heeft betrekking op de mate van helderheid, beeldrijkheid en gedetailleerdheid van de mentale inbeelden (D'Angiulli & Reeves, 2007). De onderzoekers verdeelden de respondenten in vier condities op basis van een hoog of laag niveau van levendigheid (i.e. een realistische foto versus een bewerkte realistische foto waardoor deze op een schilderij lijkt) en instructies om zichzelf in de advertentie voor te stellen of niet (i.e. *Visualiseer jezelf hier* versus *Kijk eens wat beter naar deze foto*). Wanneer de advertentie een laag niveau van levendigheid had, leidden de instructies om zichzelf in te beelden in de afbeelding tot een averechts effect. Bijgevolg leidde dit tot lagere merkattitudes en aankoopintenties dan wanneer er geen instructies waren. Dit is te wijten aan de moeilijkheid om zich een bepaald beeld voor te stellen.

Verder blijkt uit het onderzoek van Elder en Krishna (2012) dat de positie van een product ervoor kan zorgen dat de kijker zich gemakkelijker het gebruik van het desbetreffende product kan inbeelden. Concreet zal een match tussen productoriëntatie en handdominantie deze inbeelding verhogen. Als gevolg hiervan, zal er een stijging in de aankoopintentie veroorzaakt worden. Een voorbeeld van een geslaagde match tussen productoriëntatie en handdominantie is een rechtshandig individu, dat reclame te zien krijgt van een kom soep met een lepel aan de rechterkant van de kom.

Tot slot halen Toglia en Battig (1978, in Rossiter, 1982) in hun boek 'Handbook of semantic word norms' het belang van *high imagery visuals* aan. Dit zijn visuals die op een snelle en gemakkelijke manier andere mentale beelden kunnen oproepen zoals een geluid of een geur. Bijgevolg spelen concrete beelden hier een belangrijke rol in. Zoals afbeeldingen van bepaalde voorwerpen die gezien, gehoord, gevoeld, geroken of geproefd kunnen worden. Samenvattend zijn concrete beelden, in tegenstelling tot abstracte beelden, visuals die met de zintuigen ervaren kunnen worden. Park (2009, in Silva, Rocha, De Cicco, Galhanone & Mattos, 2021) toont aan dat gedetailleerde afbeeldingen van producten (i.e. close-up beelden) in combinatie met verbale beschrijvingen van producteigenschappen belangrijk zijn voor het oproepen van visuele beeldvorming. Echter zal in deze masterproef verwacht worden dat de gedetailleerde beelden in combinatie met de verbale elementen (i.e. productgeluiden) gebruikt in ASMR-advertenties ook nog andere mentale beeldvormingen kunnen oproepen.

### **2.5.2.2 Auditieve inbeelding**

Ook hier geldt dat de auditieve inbeelding minder belangrijk is voor dit onderzoek. Toch zal er kort op worden ingegaan om een volledig beeld te creëren van zintuigelijke inbeelding.

Naast een overlap tussen visuele inbeelding en waarneming, hebben onderzoekers ook een overlap gevonden tussen auditieve inbeelding en waarneming. Een onderzoek van Herholz, Halpern en Zatorre (2012) toont namelijk aan dat er een significante overlap bestaat tussen het effectief horen van bekende liedjes en het inbeelden hiervan. Eveneens blijkt uit een onderzoek van Unnava, Agarwal en Haugtvedt (1996) dat perceptuele elementen in één modaliteit, de beeldvorming in diezelfde modaliteit vermindert. Zo remt horen (zien) de vorming van auditieve (visuele) inbeelding af. Bijgevolg is het voor deze masterproef niet interessant om de luisteraars (kijkers) van de advertenties te bevragen over deze twee inbeeldingen.

In vergelijking met woorden, worden beelden als levendiger van aard beschouwd en zijn ze makkelijker te verwerken. Echter zullen concrete en illustratieve verbale informatie ook zintuigelijke inbeeldingen kunnen opwekken. Woorden met een hoge beeldspraak wekken namelijk visuele inbeeldingen op waardoor consumenten de boodschap beter zouden begrijpen (Park, 2008, in Silva et al., 2021). Dit komt overeen met de 'Dual Coding Theory' van Paivio (1975) waarin hij vermeldt dat cognitie bestaat uit twee mentale systemen: een verbaal systeem en een picturaal systeem.

In deze masterproef zal de verbale informatie betrekking hebben op de specifieke geluiden die objecten maken (in de ASMR-advertenties) en op de achtergrondmuziek (in de gebruikelijke advertenties). Aangezien deze specifieke geluiden in ASMR-advertenties concreter en illustratiever van aard zijn dan de achtergrondmuziek in gebruikelijke advertenties, wordt er verwacht dat de ASMR-advertenties eerder zintuigelijke inbeeldingen zouden opwekken dan de gebruikelijke advertenties.

### **2.5.2.3 Olfactorische inbeelding**

Deze inbeelding verwijst naar het vermogen om een geur in te beelden wanneer er een bepaalde stimulus aanwezig is. Krishna et al. (2014) noemen het verbeelden van bepaalde geuren '*smellize*'.

Het desbetreffende onderzoek toont aan dat advertenties de mogelijkheid hebben om individuen aan te zetten tot *smellizing*. Bovendien kan olfactorische beeldspraak gelijkaardige effecten veroorzaken als geuren daadwerkelijk ruiken. Respondenten die een afbeelding te zien kregen van een koekje en de geur hiervan moesten inbeelden, gingen meer watertanden dan respondenten die de afbeelding te zien kregen maar de geur niet moesten inbeelden. Belangrijke voorwaarden hierbij zijn: consumenten moesten de afbeelding van het desbetreffende object zien of inbeelden anders was de reactie zwakker, en de ingebeelde geur moest levendig van aard zijn. Eveneens blijkt uit de studie dat zowel het verlangen naar het koekje als de kans op aankoop toeneemt wanneer individuen zich de geur hiervan inbeelden. Echter tonen Arshamian et al. (2013) aan dat de levendigheid van de olfactorische inbeelding eerder beperkt is in vergelijking met visuele, auditieve en tactiele beeldspraak.

Verder toont het onderzoek van Bensafi et al. (2003) aan dat snuiven een belangrijke handeling is voor olfactorische inbeelding. Een opmerking die hierbij gemaakt kan worden is dat de respondenten

minder snoven wanneer er werd gevraagd om negatieve geuren voor te stellen. Bovendien tonen Lin, Cross, Lacznia en Childers (2018) aan dat de inbeelding van geur ook een negatieve invloed kan hebben op de waardering van advertenties, het product en de aankoopintentie. Deze negatieve invloed werd vooral teruggevonden bij olfactorische gevoelige individuen. Echter kan snuiven voor een ommekeer zorgen van deze negatieve effecten. In overeenstemming met het onderzoek van Bensafi et al. (2003) wordt in de studie van Lin et al. (2018) bevestigd dat snuiven een belangrijke rol speelt in de olfactorische inbeelding. Eveneens kunnen bepaalde geuren positieve emoties teweegbrengen tijdens deze handeling. Dit wetende, kunnen marketeers *snuif cues* opnemen in geurgebaseerde advertenties om op die manier een positieve attitude ten opzichte van de advertentie te creëren.

#### **2.5.2.4 Haptische inbeelding**

Krishna en Morrin (2008) tonen aan dat haptische beeldspraak en dus de inbeelding hiervan effectief kan zijn. In het desbetreffende onderzoek kregen de deelnemers beschrijvingen van twee waterflessen. Een fles werd als 'steviger en robuuster dan andere merken' omschreven, daarentegen wordt de andere fles als 'dunner dan andere merken' omschreven. Deze haptische kwaliteit werd enkel als belangrijk beschouwd voor personen die laag scoorden op de autotelische subschaal van de *need for touch scale*.

De *need for touch scale*, die de individuele verschillen in de behoefte van aanraking nagaat, werd ontworpen door Peck en Childers (2003). Het bevat een instrumentale subschaal en een autotelische subschaal. De eerste subschaal heeft betrekking op functionaliteit. Individuen die hoog scoren op deze schaal, vinden het noodzakelijk om het product aan te raken om zo de kwaliteit te beoordelen. De tweede subschaal weerspiegelt eerder een dwangmatige aanraking of een emotioneel component van aanraking. Individuen die hier hoog op scoren vinden het aanraken van producten leuk. Samenvattend is de instrumentele subschaal voor gebeurtenissen zoals een aankoop. Daarentegen geeft de autotelische subschaal de voorkeur van individuen aan voor haptische elementen, ook al hebben ze niet de intentie om het product aan te kopen (Krishna et al., 2008).

Verder tonen verschillende onderzoeken aan dat afbeeldingen en verbale beschrijvingen van het product de consument helpen met het inbeelden van de tastzin (onder andere Rodrigues, Silva & Duarte, 2017; Zeng, Koehl, Sanoun, Bueno & Renner, 2004). Daarnaast hangen haptische inbeelding en *perceived ownership* (i.e. het psychologische gevoel van een individu dat iets van hem of haar is Liu, Batra & Wang (2017)) nauw samen. Zo kan naast het product fysiek vasthouden, ook de inbeelding hiervan zorgen voor een stijging in *perceived ownership* (Peck & Shu, 2009; Shu & Peck, 2011). Meer specifiek bestaat er een relatie tussen zintuigelijke inbeelding en *perceived ownership*, maar hier zal in paragraaf 2.6 dieper op worden ingegaan.

### **2.5.2.5 Smaak inbeelding**

Uit de onderzoeken van Rolls (2005) en Small en Jones-Gotman (2001, in Elder et al., 2021) wordt smaak omschreven als een multisensorische ervaring. De smaak op de tong is hierbij slechts een deel van de volledige zintuigelijke ervaring. Ook uit ander onderzoek blijkt dat reclame die zich richt op meerdere zintuigen leidt tot significant positievere zintuigelijke gedachten en smaakevaluaties in vergelijking met reclame die zich enkel richt op het smaakzintuig (Elder & Krishna, 2010).

Verder besteden de meeste wetenschappers bij het onderzoeken van smaak niet de nodige aandacht aan het geluid van eten of drinken. Geluid wordt zelfs de vergeten smaakzin genoemd. De meerderheid van de onderzoekers richt zich voornamelijk op de verwachtingen die worden bepaald door het zicht. Echter speelt geluid een belangrijke rol in zowel de multisensorische smaakwaarneming als de multisensorische ervaring van eten en drinken. Bovendien bepaalt het geluid hoe lekker de gehele smaakervaring wordt ondervonden (Spence, 2015).

Aan de hand van kluwgeluiden, kan men veel te weten komen over de textuur van een bepaald gerecht. Een knapperig, krokant en krakend geluid kan wijzen op de textuur van een versgebakken brood (Spence, 2015). Uit onderzoek blijkt dat knapperigheid en aangenaamheid een sterke correlatie hebben met elkaar wanneer voedsel wordt beoordeeld (Vickers, 1983, in Spence, 2015). De auditieve elementen spelen dus een belangrijke rol in het overbrengen van sensatie (Vickers & Bourne, 1976, in Spence, 2015). Stevenson (2009, in Spence, 2015) beweert zelfs dat knapperigheid een smaakkwiteit is. In het boek 'The Kitchen as Laboratory' van Vega, Ubbink en van der Linden (2012, in Spence, 2015) werd een onderzoek uitgevoerd naar de perfecte bacon-lettuce-tomato (BLT) hamburger. Zij tonen aan dat de knapperigheid van spek, en dan hoofdzakelijk het geluid van de *crunch*, een cruciaal element is in de beoordeling van de hamburger. Een ander voorbeeld is het typerend krakend geluid van een Magnum ijsje dat bijdraagt aan de productervaring. Door de vele klachten die Unilever ontving over de stukjes chocolade die op de grond en over kledij vielen wanneer er in het ijsje werd gebeten, besloot het bedrijf om de formule van de chocolade te wijzigen. Later bleek dat consumenten dit nieuw recept niet lekker vonden. Ze misten namelijk het krakend geluid van de chocolade. Logischerwijs zouden marketeers hierop moeten inspelen door deze geluiden te versterken in bijvoorbeeld TV-advertenties (Spence, 2015). Krakerig voedsel wordt getypeerd door de scherpere en herhaalde geluiden die ze maken. Het verdoezelen van dit geluid zorgt voor een afname van de waargenomen knapperigheid (Vickers, 1984, in Spence, 2015). Bovendien wordt knapperigheid vaak geassocieerd met versheid. Dit kent zijn oorsprong bij onze grootouders (Spence, 2015).

### **2.5.3 Dimensies van zintuigelijke inbeelding**

Volgens Miller, Hadjimarcou en Miciak (2000) zijn er vier belangrijke dimensies van beeldspraak namelijk hoeveelheid, levendigheid, valentie en zintuigelijke modaliteit. Miller et al. (2000) goten deze belangrijke elementen in een maatstaf die geschikt is voor reclame in zowel gedrukte media, televisie als radio. In deze masterproef wordt verwacht dat ASMR-advertenties zullen zorgen voor (a) meer, (b) verschillende, (c) levendigere en (d) positievere zintuigelijke inbeeldingen in vergelijking met de gebruikelijke advertenties. Deze aanleidingen, alsook de vier dimensies worden in de volgende alinea's besproken.

#### **2.5.3.1 Kwantiteit**

De nadruk moet worden gelegd op het woord 'Sensory' in de term ASMR. Dit verwijst naar de zintuigelijke stimuli die voornamelijk via zicht, geluiden en aanrakingen de aangename tintelingen en gevoelens kunnen opwekken (Richard, 2019, p. 22). Een belangrijke component van ASMR-content is namelijk om in te spelen op bepaalde zintuigen, waardoor er inbeeldingen in (andere) zintuigen aangewakkerd kunnen worden. Dit zal toegelicht worden aan de hand van enkele voorbeelden. In ASMR-content geeft een ASMRtist vaak een grondige beschrijving van de voorwerpen waarmee ze interageren. Deze kan gaan over de geur, textuur of smaak van het object (Harper, 2019). Op die manier krijgt de kijker (luisteraar) een beter beeld van meerdere zintuigelijke eigenschappen van het voorwerp. Bijgevolg kunnen er zintuigelijke inbeeldingen opgewekt worden. Een ander voorbeeld zijn rollenspellen, een thema dat vaak voorkomt in ASMR-content. Hierbij vraagt de ASMRtist toestemming aan de kijker (luisteraar) om hem of haar aan te raken (Klausen, 2021). Hieruit kan afgeleid worden dat de kijker (luisteraar) effectief het gevoel krijgt dat hij of zij wordt aangeraakt. Kortom, zullen er meer zintuigelijke inbeeldingen worden verwacht bij de ASMR-advertenties in vergelijking met de gebruikelijke advertenties. Dit verwijst naar de eerste dimensie van zintuigelijke inbeelding namelijk kwantiteit. Dit heeft betrekking op het aantal beelden dat door een bepaalde stimulus kan worden opgeroepen (Paivio, 1971; Kieras, 1978, in Miller et al., 2000). Aan de respondenten kan gevraagd worden of er veel, enkele of zeer weinig beelden worden opgeroepen in hun gedachten wanneer ze worden blootgesteld aan een advertentie (Miller et al., 2000).

#### **2.5.3.2 Modaliteit**

Het tweede element van zintuigelijke inbeelding is modaliteit. Dit element gaat na welke zintuigelijke inbeeldingen worden opgeroepen tijdens het bekijken van een advertentie. De respondent kan de keuze maken tussen het inbeelden van geluiden, smaken, geuren en visuele beelden (Miller et al., 2000). In deze masterproef zal enkel de olfactorische, de haptische inbeelding en de smaakinbeelding bevestigd worden. Er wordt verwacht dat de ASMR-advertenties verschillende zintuigelijke inbeeldingen zouden opwekken in vergelijking met de gebruikelijke advertentie. Deze veronderstellingen kunnen in de vorige paragraaf (i.e. paragraaf 2.5.3.1) teruggevonden worden.

#### **2.5.3.3 Levendigheid**

Liefhebbers van ASMR geven aan dat ze van realistische geluiden houden, zodat ze op die manier het gevoel krijgen dat ze zich in dezelfde kamer begeven als de ASMRtist (Barratt et al., 2017). Ze verlaten als het ware de echte wereld, en betreden een virtuele wereld waarin ze al hun zintuigen openstellen. Bijgevolg wordt er verwacht dat de zintuigelijke inbeeldingen in ASMR-advertenties als

levendiger worden geacht. Levendigheid is de derde dimensie van zintuigelijke inbeelding. Het verwijst naar de kwaliteit van de zintuigelijke inbeeldingen. Dat op haar beurt verwijst naar de helderheid, de intensiteit en het onderscheidend vermogen van deze inbeeldingen (MacInnis & Price, 1987). Aan de respondenten wordt gevraagd of de zintuigelijke inbeeldingen onder andere als levendig versus vaag, duidelijk versus onduidelijk, levensecht versus levenloos etc. worden ervaren (Miller et al., 2000). Zoals eerder vermeld besteed niet iedereen aandacht voor kleine details, de materialen van de voorwerpen of de symmetrie in ASMR-content (Barratt et al., 2017). Echter zouden deze visuele elementen met bijhorende geluiden kunnen bijdragen aan het opwekken van levendige zintuigelijke inbeeldingen (i.e. de olfactorische inbeelding, de haptische inbeelding of de smaak inbeelding). Een voorbeeld hiervan zijn de advertenties van het Magnum ijsje, waarbij alle zintuigen van de consument worden geprikkeld. Dit wordt vaak gedaan door ingezoomde beelden te gebruiken waardoor het kleinste detail zichtbaar is, zoals de textuur van het fluweelzacht ijs of de krakende chocolade (Spence, 2015). Bijgevolg zou dit kunnen bijdragen aan het eerder positief beantwoorden (i.e. meer, verschillende en levendigere zintuigelijke inbeeldingen) van de verschillende dimensies van zintuigelijke inbeelding.

#### **2.5.3.4 Valentie**

Het laatste element is valentie. Hierbij wordt er nagegaan of de zintuigelijke inbeeldingen als plezierig versus onplezierig, goed versus slecht etc. worden ervaren bij de consument. Aangezien ASMR het doel heeft om plezierige sensaties op te wekken, wordt verwacht dat de zintuigelijke inbeeldingen die worden opgeroepen bij een ASMR-advertentie positiever zullen zijn dan de gebruikelijke advertenties (Barratt et al., 2015).

Op basis van bovenstaande informatie wordt de volgende hypothese in de empirische studie getest:

**H1:** De ASMR-advertenties zullen (a) meer, (b) verschillende, (c) levendigere en (d) positievere zintuigelijke inbeeldingen opwekken in vergelijking met de gebruikelijke advertenties.

## 2.6 Perceived ownership en het verlangen naar het product

Perceived ownership is het psychologisch gevoel van een individu dat iets van hem of haar is (Liu et al., 2017). Deze vorm van eigendom is verschillend van juridische eigendom, dat wil zeggen het werkelijk eigendom van het object (Peck et al., 2009). Echter wordt perceived ownership vergeleken met feitelijk eigendom aangezien ze gelijkaardige effecten veroorzaken (Peck, Barger & Webb, 2013). Verlangen wordt door Papies en Barsalou (2015) gedefinieerd als *"Een psychologische toestand van motivatie voor een bepaald product of een bepaalde ervaring waarvan verwacht wordt dat deze lovend zal zijn."* Iedereen ervaart ooit het verlangen naar een bepaald product (Hofmann, Baumeister, Förster & Vohs, 2012). Bijgevolg wordt het door Belk, Ger en Askegaard (2003) gezien als een belangrijke kracht in consumentengedrag.

In de volgende alinea's zal het effect van een ASMR-advertentie op zowel perceived ownership als het verlangen naar het product besproken worden.

### 2.6.1 Het effect van ASMR-advertenties op perceived ownership

De mogelijkheid om bepaalde producten in een winkel te kunnen aanraken kan een belangrijke rol spelen in de beïnvloeding van de consument. Echter tonen verschillende onderzoeken aan dat het louter aanraken van een product niet het vertrouwen in productevaluatie verhoogt (onder andere Balaji, Raghavan & Jha, 2011; Marlow & Jansson-Boyd, 2011). Zoals eerder vermeld, hangt perceived ownership nauw samen met haptische beeldvorming. Naast de mogelijkheid om het product vast te houden (Peck et al., 2009; Shu et al., 2011), kan het voorstellen dat men het product vasthoudt perceived ownership versterken (Peck et al., 2013). Hierbij tonen Peck et al. (2013) aan dat de inbeelding van het object met gesloten ogen een belangrijke voorwaarde is. Daarnaast tonen Brasel en Gips (2014) aan dat een touchscreen deze ownership kan verhogen. Liu et al. (2017) hebben in zowel een experimentele setting als in een natuurlijke setting, een positieve relatie gevonden tussen mentale beeldvorming en perceived ownership in zowel aanrakingscondities als niet-aanrakingscondities. Zo tonen ze aan dat mentale beeldvorming een belangrijker rol speelt dan zintuiglijke ervaring in de beïnvloeding van perceived ownership. Tot slot tonen Peck et al. (2009) aan dat mentale beeldvorming de perceived ownership in een winkelconditie verhoogt.

Doordat er wordt verwacht dat ASMR-advertenties sterkere zintuiglijke inbeeldingen (i.e. meer, verschillende, levendigere en positievere inbeeldingen) zullen opwekken, kan de volgende hypothese getest worden in de empirische studie:

**H2:** De ASMR-advertenties zullen zorgen voor een hogere perceived ownership in vergelijking met de gebruikelijke advertenties.

## 2.6.2 Het effect van ASMR-advertenties op het verlangen naar het product

**Allereerst** is uit onderzoek gebleken dat de inbeelding van consumptie een positief effect heeft op het verlangen naar het ingebeeld product (Muñoz-Vilches, Van Trijp & Piqueras-Fiszman, 2020). Dit heeft betrekking op de processimulatie. Die verwijst naar de handeling van het gebruiken of consumeren van het product. Voor voedsel is dit bijvoorbeeld de smaak of de geur van het voedsel, de sensatie van het eten, maar het bevat ook een affectief component (Escalas & Luce, 2003; Escalas & Luce, 2004). Daarnaast kan het fantaseren over lekker voedsel een effect hebben op bepaalde beloningsgebieden in de hersenen waardoor er een sterke respons teweeg wordt gebracht zoals *foodcraving* (i.e. toegenomen verlangen naar het voedsel) (Pelchat, Johnson, Chan, Valdez, & Ragland, 2004).

Een begrip dat hier in verband mee kan worden gebracht is visuele honger. Het wordt door Spence, Okajima, Cheok, Petit & Michel (2016) gedefinieerd als "*Het verlangen of de drang naar een bepaald voedingsmiddel die wordt opgewekt door visuele stimulatie, kenmerkend hierbij is dat het voedsel niet fysiek aanwezig is.*" Door het sterke verband tussen smaak en geur, speelt olfactorische beeldvorming een directe rol bij het beïnvloeden van het verlangen naar voedselconsumptie. Het inbeelden van de geur van een voedingsmiddel kan een fysiologische respons uitlokken die vergelijkbaar is met wanneer er effectief voedsel aanwezig is. De respondenten hebben namelijk meer speekselvorming wanneer er een afbeelding van de eetwaar wordt getoond en wanneer ze de geur van de desbetreffende eetwaar inbeelden. Bijgevolg is het belangrijk om visuele elementen van het voedsel op te nemen in advertenties om op die manier zintuigelijke inbeeldingen te stimuleren (Krishna et al., 2014). Omwille van de sterkere zintuigelijke inbeeldingen die ASMR-advertenties zouden kunnen opwekken, wordt er verwacht dat deze advertenties zullen leiden tot een groter verlangen naar het product.

**Daarnaast** speelt het *endowment effect* een belangrijke rol. Dit effect beschrijft hoe individuen een bepaald object die ze bezitten hoger waarderen, dan wanneer ze er geen eigenaar van zijn. Volgens Peck et al. (2013) kan dit effect niet alleen veroorzaakt worden doordat mensen het object bezitten, maar ook het aanraken van het object, de inbeelding hiervan of perceived ownership kan het endowment effect veroorzaken. Bijgevolg wordt er verwacht dat de respondenten van ASMR-advertenties, omwille van het endowment effect, mogelijks meer naar het product zullen verlangen.

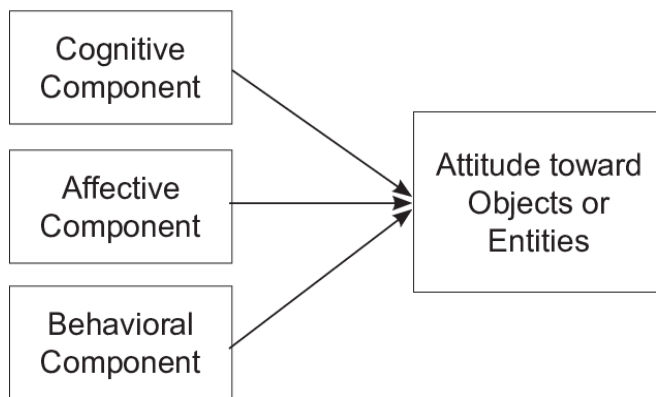
Samenvattend wordt verondersteld dat ASMR-advertenties omwille van de sterkere zintuigelijke inbeeldingen (i.e. meer, verschillende, levendigere en positievere inbeeldingen) en een hogere perceived ownership, een groter verlangen naar het product zullen veroorzaken. Bijgevolg kan op basis van bovenstaande informatie, de volgende hypothese getest worden in de empirische studie:

**H3:** De ASMR-advertenties zullen zorgen voor een groter verlangen naar het product in vergelijking met de gebruikelijke advertenties.



## 2.7 Triologie van consumentenattitudes: De ABC's van attitudes

Eagly en Chaiken (1993, in Eagly & Chaiken, 2007) omschrijven attitude als "Een psychologische neiging die tot uiting komt in het evalueren van een bepaald object met een zekere mate van voorkeur of afkeer." Dit attitude-object kan een product, een advertentie, een retailer, een webshop etc. zijn. In deze masterproef zal de attitude ten opzichte van de verschillende advertenties en merken gemeten worden. Volgens een aantal voorstanders van het tripartiete perspectief kan men deze evaluatieve reacties indelen in drie componenten: een affectieve component, een conatieve component of gedragscomponent en een cognitieve component, zoals weergegeven in figuur 3 (onder andere Katz & Stotland, 1959; Rosenberg & Hovland, 1960; Smith, 1947, in Albarracin, Johnson & Zanna, 2014, p. 79). Ze beweren dat er drie mogelijke reacties zijn op een bepaald attitude-object. Later stellen onderzoekers vast dat een attitude niet per se bestaat uit deze elementen, maar dat het een algemene evaluatieve samenvatting is van de informatie afkomstig uit deze elementen (onder andere Cacioppo, Petty & Geen, 1989; Crites, Fabrigar, & Petty, 1994; Zanna & Rempel, 1988, in Albarracin et al., 2014, p. 82).



Figuur 3: Een model van attitudevorming (Eagly & Chaiken, 1993)

### 2.7.1 Affectieve component

Dit component beschrijft de gevoelens van een individu ten opzichte van het attitude-object (Schiffman & Kanuk, 2004, in Chowdhury & Salam, 2015). Volgens Eagly et al. (1993, in Chowdhury et al., 2015) heeft het betrekking op emotionele ervaringen of bepaalde voorkeuren. Door (eerdere) ervaringen met een product of dienst, zal het affect positief of negatief zijn (Derbaix & Pham, 1991). Individuen die een positieve affectieve reactie hebben op bepaalde product- of dienstenattributen, zullen het attitude-object gunstig beoordelen. Daarentegen zullen individuen die hier een negatieve affectieve reactie op hebben, deze attributen eerder afgunstig beoordelen (Westbrook, 1987; Eagly et al., 1993; Oliver, 1993, in Chowdhury et al., 2015). Aangezien dit component cruciaal is in ASMR-content, zal in deze masterproef hier verder op worden ingegaan.

#### 2.7.1.1 Het effect van ASMR op de gemoedstoestand

Zoals eerder vermeld worden ASMR-video's bekeken doordat bepaalde prikkels positieve emoties teweegbrengen. Eveneens worden ASMR-video's voornamelijk gebruikt voor ontspanning, beter in slaap te vallen en stress te verlichten (Barratt et al., 2015). Alhoewel er nog weinig onderzoek is naar de verschillende affectieve reacties die een ASMR-stimulus kan teweegbrengen bij mensen die

ASMR kunnen ervaren of mensen die dit niet kunnen ervaren, biedt het onderzoek van Poerio, Blakely, Hostler & Veltri (2018) interessante inzichten. De studie toont aan dat, na het bekijken van een ASMR-video, de respondenten die ASMR kunnen ervaren significant meer opgewonden, rustiger, minder gestrest en minder verdrietig zijn dan de respondenten die geen ASMR kunnen ervaren. ASMR-content brengt dus een aangenaam verhoogd affect teweeg bij individuen die ASMR kunnen ervaren. Een belangrijke bevinding hierbij is dat deze ASMR-respons typerend is voor ASMR-content. Er waren namelijk geen significante verschillen gevonden tussen mensen die ASMR kunnen ervaren en mensen die geen ASMR kunnen ervaren in de affectieve reacties op de gebruikelijke video's.

Bovendien stellen zowel Berlyne, Crow, Salapatek en Lewis (1963) als Berlyne, Daniel en Lawrence (1964) vast dat nieuwe of onverwachte stimulus de affectieve reactie positief zal beïnvloeden. Een nieuwe stimulus zorgt namelijk door zijn onverwachte aard, voor een sterkere affectieve reactie dan een bekende stimulus. Ook het onderzoek van Cox en Locander (1987) toont aan dat een nieuw product een significant sterkere affectieve reactie opwekt dan een vertrouwd product. Doordat ASMR gebruik maakt van nieuwe stimuli in de vorm van audiovisuele elementen, kan het gezien worden als een nieuw concept in de reclamewereld.

Op basis van bovenstaande informatie wordt de volgende hypothese in de empirische studie getest:

**H4:** De ASMR-advertenties hebben een positief effect op de gemoedstoestand (i.e. minder stress, meer kalmte, meer opwinding en minder droefheid) van de consument in vergelijking met de gebruikelijke advertenties.

### **2.7.2 Conatieve component**

Conatie verwijst naar een bepaalde handeling om iets uit te proberen. Meer specifiek geeft het component de waarschijnlijkheid weer dat een individu een bepaalde actie zal uitvoeren of zich op een bepaalde manier gaat gedragen ten opzichte van het attitude-object (Asiegbu Ikechukwu, Powei Daubry, & Iruka Chijindu, 2012). Zoals eerder aangehaald, zal in deze masterproef de conatieve component betrekking hebben op de aankoopintentie.

### **2.7.3 Cognitieve component**

Cognitie beschrijft de gedachten, overtuigingen en gevoelens die individuen hebben over een bepaald attitude-object (Breckler & Wiggins, 1989, in Homer, 2006). Ook Eagly et al. (1993, in Eagly et al., 2007) omschrijven het als de verwerking van informatie die uiteindelijk overtuigingen vormen. In deze masterproef zal de cognitieve component de zintuiglijke inbeeldingen weerspiegelen.

### **2.7.4 Het principe van attitude consistentie**

Het principe van attitude consistentie wijst op het feit dat consumenten het belangrijk vinden dat er harmonie is tussen hun gedachten (cognitief), gevoelens (affectief) en gedrag (conatief). Dit verlangen houdt in dat consumenten, indien nodig, hun gedachten, gevoelens of gedragingen zullen veranderen om ze consistent te maken met hun ervaringen (Asiegbu Ikechukwu et al., 2012)

## **2.8 Het effect van ASMR-advertenties op consumentenattitudes en aankoopintentie**

In deze masterproef zal er worden ingegaan op twee attitudes. Enerzijds de attitude ten opzichte van de advertentie, anderzijds de merkattitude. Het eerste begrip heeft betrekking op de gunstige of ongunstige reactie van de consument op een advertentie. Meer specifiek is het de emotionele verandering na het bekijken van een bepaalde advertentie (Lee, Lee & Yang, 2017). Spears et al. (2004) definiëren merkattitude als *“Een relatief blijvende, eendimensionale samenvattende evaluatie van het merk dat vermoedelijk gedrag stimuleert.”* Daarnaast heeft de aankoopintentie betrekking op het proces waarbij consumenten van plan zijn om een product of dienst aan te schaffen nadat ze worden blootgesteld aan een bepaalde advertentie (onder andere Huarng, Yu & Huang, 2009; Kamins & Marks, 1987).

Het einddoel van een advertentie is de aankoop van het product of de dienst. Eveneens wijst het op een match tussen de getoonde advertentie en de consument (onder andere Kim & Han, 2014; Xu, Oh, Wu & Teo, 2009). Zodoende wordt in deze masterproef ervan uitgegaan dat het doel van de getoonde advertenties zowel het verkopen van het product is als een geslaagde match tussen de advertentie en de consument. Verder hangen volgens Fishbein et al. (1975) merkattitude en aankoopintentie nauw samen. Bijgevolg zal een positieve merkattitude leiden tot een hogere kans op aankoop.

Er zijn verschillende aanleidingen om te veronderstellen dat een ASMR-advertentie leidt tot een positievere attitude ten opzichte van de advertentie waardoor er een positievere merkattitude en dus een hogere kans op aankoop wordt verwacht. Deze zullen hieronder besproken worden.

Allereerst blijkt uit de studie van Bolls en Muehling (2007) dat advertenties met hoge zintuigelijke inbeeldingen leiden tot een positievere attitude ten opzichte van de advertentie en het merk in vergelijking met advertenties die lage zintuigelijke inbeeldingen hebben. Eveneens was de aankoopintentie in de conditie met hoge zintuigelijke inbeelding hoger in vergelijking met de conditie met lage zintuigelijke inbeelding. Daarnaast tonen Mitchell en Olson (1981) aan dat de attitude ten opzichte van de advertentie, de merkattitude kan beïnvloeden. Alsook Mackenzie, Lutz & Belch (1986) tonen aan dat de attitude ten opzichte van de advertentie een direct effect heeft op zowel de merkattitude als de aankoopintentie. Overigens speelt het affect een belangrijke rol hierin. Zowel Mitchell et al. (1981) als Shimp (1981) stellen namelijk vast dat een hoog affect de weerspiegeling van de attitude ten opzichte van de advertentie op de merkattitude kan versterken. Eveneens toont Brettman (1992) aan dat de relatie tussen beide attitudes krachtiger is bij sterkere emoties. Lutz (1985, in Cox. et al., 1987) merkt op dat deze sterke gevoelens die worden opgewekt bij de blootstelling aan een advertentie een direct effect heeft op de merkattitude en dus op de aankoopintentie.

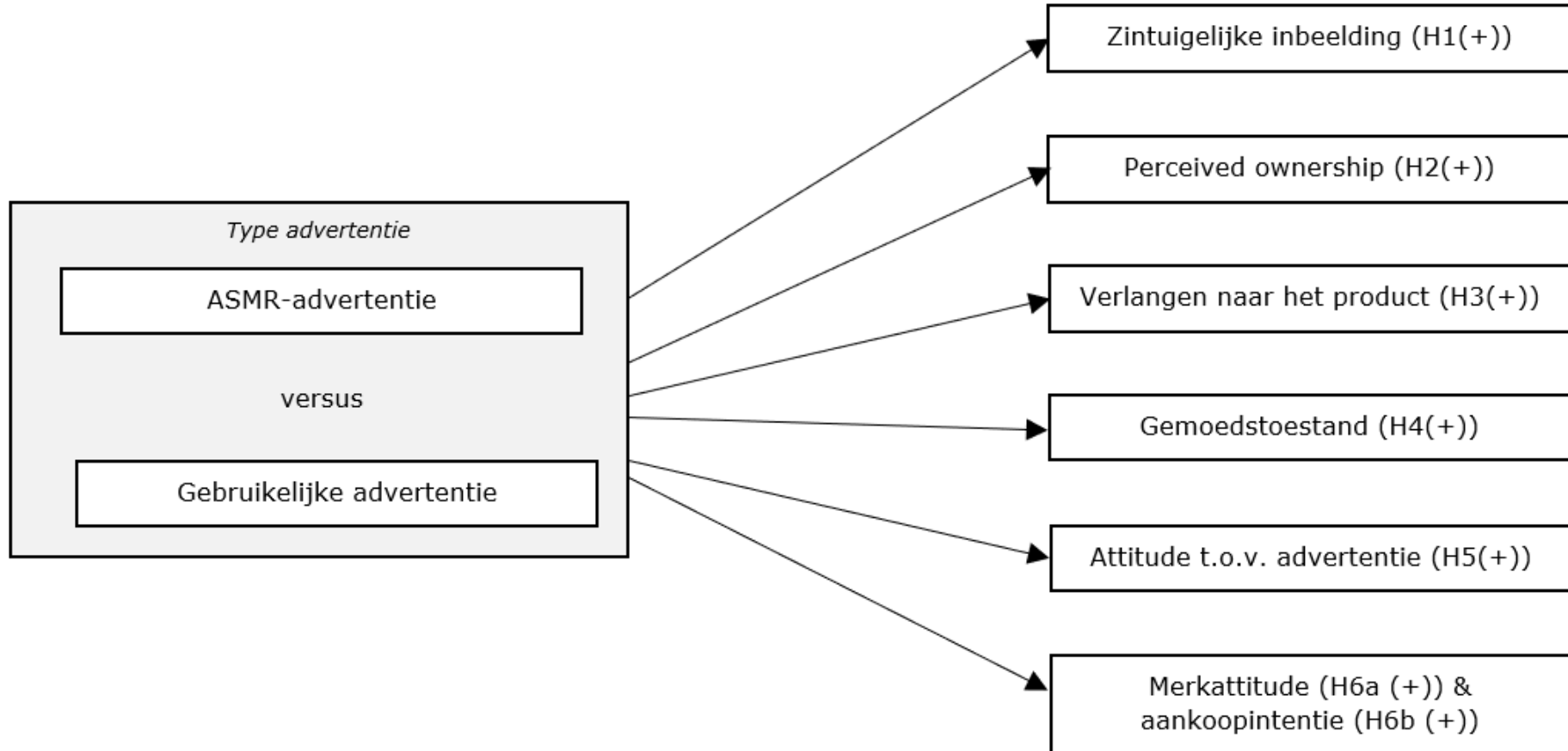
Op basis van bovenstaande informatie worden de volgende hypothesen in de empirisch studie getest:

**H5:** De ASMR-advertenties leiden tot een positievere attitude ten opzichte van de advertentie in vergelijking met de gebruikelijke advertenties.

**H6:** De ASMR-advertenties hebben (a) een positiever merkattitude en dus (b) een hogere kans op aankoop in vergelijking met de gebruikelijker advertenties.

## 2.9 Conceptueel raamwerk

Op basis van de literatuurstudie kan er een conceptueel raamwerk worden opgesteld. Deze wordt weergegeven in figuur 4. Dit raamwerk geeft een overzicht van de afhankelijke en onafhankelijke variabelen, de bijhorende hypothesen en de causale verbanden tussen deze variabelen. Eveneens zal dit raamwerk de basis vormen van de empirische studie.



Figuur 4: Conceptueel raamwerk

Een overzicht van de verschillende hypothesen wordt weergegeven in tabel 2.

Tabel 2: Hypotheses

<b>Hypotheses</b>	
<b>H1</b>	De ASMR-advertenties zullen (a) meer, (b) verschillende, (c) levendigere en (d) positievere zintuigelijke inbeeldingen opwekken in vergelijking met de gebruikelijke advertenties.
<b>H2</b>	De ASMR-advertenties zullen zorgen voor een hogere perceived ownership in vergelijking met de gebruikelijke advertenties.
<b>H3</b>	De ASMR-advertenties zullen een groter verlangen naar het product teweegbrengen in vergelijking met de gebruikelijke advertenties.
<b>H4</b>	De ASMR-advertenties hebben een positief effect op de gemoedstoestand (i.e. minder stress, meer kalmte, meer opwinding en minder droefheid) van de consument in vergelijking met de gebruikelijke advertenties.
<b>H5</b>	De ASMR-advertenties leiden tot een positievere attitude ten opzichte van de advertentie in vergelijking met de gebruikelijke advertenties.
<b>H6</b>	De ASMR-advertenties hebben, (a) een positievere merkattitude en dus (b) een hogere kans op aankoop in vergelijking met de gebruikelijke advertenties.



### 3 Empirische studie

In dit hoofdstuk zal er getracht worden om een antwoord te formuleren op de deelvragen en bijgevolg op de centrale onderzoeksvraag. Dit wordt gedaan door de opgestelde hypothesen te testen. Eveneens zal de onderzoeksopzet en methodologie toegelicht worden.

#### 3.1 Onderzoeksopzet

Het doel van de deze studie is driedelig. **Ten eerste** is het doel om te achterhalen wat het effect van ASMR-advertenties op verschillende consumentenreacties is. Meer specifiek is het onderzoek geïnteresseerd in consumentenreacties van een jong doelpubliek. Uit een onderzoek van Klein en Mooney (2016) blijkt dat zowel mannen als vrouwen geïnteresseerd zijn in ASMR-content. Echter is meer dan de helft van de kijkers tussen de 18 en 25 jaar. Aangezien deze doelgroep meer affiniteit heeft met ASMR, zal dit onderzoek zich focussen op deze leeftijdscategorie. De desbetreffende reacties bestaan uit zintuigelijke inbeeldingen (ZIN INB), perceived ownership (PEROWN), verlangen naar het geadverteerde product (VER), gemoedstoestand (GEM), de attitude ten opzichte van de advertentie (ATT\_AD), de merkattitude (ATT\_BRAND) en aankoopintentie (PI\_BRAND). Zoals eerder besproken bestaan de zintuigelijke inbeeldingen uit: kwantiteit (QUA), modaliteit (MOD), levendigheid (VIV) en valentie (VAL). De gemoedstoestand bestaat uit: opwinding (OPW), kalmte (KAL), stress (STRES) en droefheid (DROEF). **Ten tweede** zal er worden nagegaan of er significante verschillen bestaan tussen de ASMR-advertentie en de gebruikelijke advertentie op vlak van deze consumentenreacties. **Tot slot** zal er achterhaalt worden in welke industrie de beste match is met ASMR. Hoewel de derde doelstelling interessant is om te weten, is dit niet de hoofdfocus van het onderzoek. Bijgevolg werden in de hypothesen geen verwachtingen opgesteld voor de twee verschillende industrieën. In deze masterproef zal er enkel onderscheid worden gemaakt tussen een 'ASMR-advertentie' en een 'gebruikelijke advertentie'. Meer specifiek wordt er verwacht dat de ASMR-advertenties in beide industrieën positievere consumentenreacties teweeg zouden brengen.

#### 3.2 Experimenten

Om deze doelen te behalen werd er gebruik gemaakt van een kwantitatief onderzoek in de vorm van twee 1-bij-2 online experimenten. Deze worden weergegeven in tabel 3 en tabel 4.

Tabel 3: Eerste 1-bij-2 experiment van deze studie

Industrie	Type advertentie	
	ASMR	Gebruikelijk
Voedings- en drankenindustrie	Conditie 1	Conditie 2

Tabel 4: Tweede 1-bij-2 experiment van deze studie

Industrie	Type advertentie	
	ASMR	Gebruikelijk
Mode-industrie	Conditie 1	Conditie 2



De online enquête, die werd opgesteld aan de hand van het programma *Qualtrics*, had een duurtijd van een zevental minuten. De respondenten van beide experimenten werden onderverdeeld in twee condities: aan de ene kant de ASMR-conditie en aan de andere kant de gebruikelijke conditie. Conditie 1 van de voedings- en drankenindustrie bestaat uit een ASMR-reclamespot van de fastfoodketen McDonald's. In deze advertentie wordt het product 'Egg McMuffin' geadverteerd (McDonald's [TBWA PARIS], 2019). Conditie 2 omvat een gebruikelijke reclamespot van dezelfde fastfoodketen. Ook hier wordt de 'Egg McMuffin' geadverteerd. In deze video wordt in tegenstelling tot de ASMR-video, gebruik gemaakt van achtergrondmuziek (McDonald's, 2015). Conditie 1 van de mode-industrie bestaat uit een ASMR-video van het modemerken Coach. De advertentie gaat over het lederambacht van een handtas (Coach, 2017). Ook in conditie 2 werden er verschillende handtassen geadverteerd, maar hier werd gebruik gemaakt van achtergrondmuziek (Coach, 2015). De audiovisuele elementen die aanwezig waren in de ASMR-condities waren kenmerkend voor ASMR-content. Zo maakten deze video's gebruik van close-up beelden en zuivere productklanken die tot doel hebben om alle zintuigen te laten ontwaken.

De desbetreffende video's die met elkaar worden vergeleken moeten voldoen aan drie voorwaarden: hetzelfde product moet geadverteerd worden, de merknaam moet vermeld worden en de video's dienen idealiter even lang te duren. Zowel de ASMR-video als de gebruikelijke video van Coach duurde respectievelijk 1,26 secondes en 1,27 secondes. Echter duurde de ASMR-video van McDonald's 56 secondes en de gebruikelijke video duurde 30 secondes. Vandaar dat de ASMR-video van McDonald's bewerkt is. Deze video werd 1,25 keer versneld afgespeeld waardoor de bewerkte video 44 secondes duurde. Op die manier hadden zowel beide video's van Coach als beide video's van McDonald's ongeveer dezelfde duurtijd. Daarna werden de filmpjes geüpload op een persoonlijk YouTube-kanaal met het label 'verborgen'. Dit wil zeggen dat de video's enkel toegankelijk waren voor het publiek die de link naar de enquête had ontvangen.

Het is de bedoeling dat elk van de vier scenario's ongeveer een gelijk aantal respondenten verkrijgt. Een opmerking hierbij is dat de advertenties van de mode-industrie omwille van het geadverteerde product (i.e. een handtas) enkel bekeken kon worden door het vrouwelijk doelpubliek. In tegenstelling tot de advertenties van Coach, kunnen de advertenties van McDonald's bekeken worden door zowel mannelijke als vrouwelijke respondenten. Het willekeurig tonen van één van de vier video's kon mogelijk gemaakt worden door het gebruik van de 'Randomizer' in Qualtrics. Ook de optie 'Evenly Present Elements' werd aangevinkt zodat elke video even vaak werd weergegeven. Er werd ook rekening gehouden met onvolledig ingevulde respons of te weinig respons op één van de twee experimenten. Zo werd de verdeling van de respondenten onder de experimenten regelmatig nagegaan en, indien nodig, in Qualtrics aangepast.

### **3.3 Opbouw van de vragenlijst**

De enquête werd eerst via persoonlijke socialmediakanalen (i.e. Instagram, Facebook en LinkedIn) verspreid en vervolgens gedeeld door kennissen, familie en vrienden. Daarna is de enquête gedistribueerd via e-mail naar alle Nederlandstalige studenten van de Universiteit Hasselt. Vooraleer de respondenten konden deelnemen aan het onderzoek, moest er een toestemmingsformulier worden doorgenomen. Wanneer de respondent hier mee instemde, werd de vragenlijst gestart. Op basis van het geslacht, werden de respondenten willekeurig toegewezen aan een bepaalde conditie

van één van de twee experimenten (i.e. McDonald's of Coach). In het formulier werd het werkelijke onderzoeksdoel niet vermeld. Enerzijds omdat niet elke respondent werd onderverdeeld in de ASMR-conditie, anderzijds om de respondent die werd toegewezen aan de ASMR-advertentie niet te sturen in zijn of haar antwoorden. Vervolgens werd aan de respondenten gevraagd hoe ze zich voelen, dit heeft betrekking op de gemoedstoestand op tijdstip één, namelijk voordat ze worden blootgesteld aan de video ( $GEM_{t_1}$ ). Zoals eerder besproken wordt de gemoedstoestand op zowel tijdstip één als op tijdstip twee onderverdeeld in opwinding (OPW), stress (STRES), kalmte (KALM) en droefheid (DROEF). Vervolgens kregen ze de reclamespot te zien. Aan de hand van een timer moest de respondent de volledige video bekijken vooraleer hij of zij naar de volgende vraag kon gaan. Dit werd toegevoegd om respondenten te stimuleren om de video volledig te bekijken.

Nadien dienden de respondenten stellingen te beantwoorden over de constructen zintuigelijke inbeelding (ZIN INB) die betrekking heeft op kwantiteit (QUA), modaliteit (MOD), levendigheid (VIV) en valentie (VAL). Maar ook over perceived ownership (PEROWN), verlangen naar het product (VER), attitude ten opzichte van de advertentie (ATT\_AD), merkattitude (ATT\_BRAND) en aankoopintentie (PI\_BRAND). In de stellingen over het verlangen (VER), werd de instructie '*Gelieve hier eerder niet akkoord aan te duiden*' toegevoegd. Dit werd gedaan om na te gaan of de respondent de stellingen aandachtig heeft gelezen. Vervolgens werd aan de respondenten gevraagd hoe ze zich voelen na het bekijken van de video. Dit heeft betrekking op de gemoedstoestand op tijdstip twee, namelijk na de blootstelling aan de video ( $GEM_{t_2}$ ). Bovendien kregen respondenten die werden toegewezen aan een ASMR-video een beschrijving te lezen over de definitie van ASMR. Daarna werd er gevraagd of de respondent zichzelf in staat acht om ASMR te ervaren en of ASMR in een reclamecontext nieuw voor hem of haar is. Vervolgens werden er nog enkele andere controlevariabelen bevraagd. Deze waren verschillend voor de twee industrieën (zie tabel 6 en 7). Tot slot werd er gevraagd naar descriptieve gegevens, zoals het geboortjaar, geslacht en beroep. De volledige enquête en het toestemmingsformulier kunnen in bijlage 1 en 2 worden teruggevonden.

De vragenlijst van de online enquête werd opgesteld aan de hand van verschillende referenties. Zo werden de items afgeleid van bestaande schalen. Deze items werden nadien vertaald van het Engels naar het Nederlands. Deze vertaalde constructen kunnen worden teruggevonden in tabel 5.

Een belangrijke opmerking is dat binnen de vier condities dezelfde constructen werden bevraagd, echter bestaan er enkele verschillen in het aantal items dat is opgenomen per construct tussen de twee industrieën. Een concreet voorbeeld is het construct 'modaliteit' (MOD). In de advertenties van de voedings- en drankenindustrie werd er gepeild naar de inbeelding van smaken. In het experiment van Coach werd dit item, door een gebrek aan relevantie, niet opgenomen. Bijgevolg wordt in deze masterproef de video's van dezelfde industrieën vergeleken met elkaar om zo na te gaan of er een significant verschil is tussen de ASMR-advertentie en de gebruikelijke advertentie.

De data werd vervolgens geanalyseerd met het statistisch programma SPSS versie 28. Allereerst zal de steekproef worden beschreven aan de hand van de descriptieve gegevens en de controlevragen. Daarna volgt de analyse van de constructen, waarin de betrouwbaarheid van de verschillende schalen worden geanalyseerd. Tot slot zullen de resultaten besproken worden van het effect van ASMR-advertenties op consumentenreacties. Deze hypothesen worden getest aan de hand van independent sample T-tests.

Tabel 5: Vragenlijst studies

Construct	Referentie	Originele items	Vertaalde en aangepaste items	Type schaal en de constructie ervan
<b>Zintuigelijke inbeelding</b>				
<b>Kwantiteit</b>	Miller, Hadjimarco u & Miciak (2000)	While I watched the commercial  Many images came to my mind.  A lot of images came to my mind.  I experienced very few images.	Terwijl ik naar het reclamespotje keek kwamen er  <b>QUA 1:</b> veel zintuigelijke inbeeldingen in me op.  <b>QUA 2:</b> heel weinig zintuigelijke inbeeldingen in me op.	Zeven-punten Likertschaal met eindpunten 'helemaal niet akkoord' en 'helemaal akkoord'.
<b>Modaliteit</b>	Miller, Hadjimarco u & Miciak (2000)	While I watched the commercial  I imagined sounds.  I imagined tastes.  I imagined scents.  I imagined visual scenes.	Terwijl ik naar het reclamespotje keek, beeldde ik me ... in  <b>MOD 1<sup>1</sup>:</b> smaken  <b>MOD 2:</b> geuren  <b>MOD 3:</b> aanrakingen	Zeven-punten Likertschaal met eindpunten 'helemaal niet akkoord' en 'helemaal akkoord'.
<b>Levendigheid</b>	Miller, Hadjimarco u & Miciak (2000)	The images that came to mind while I watched the commercial were ...  Vivid - Vague  Clear - Unclear  Indistinct - Distinct  Sharp - Dull  Intense - Weak  Lifelike - Lifeless  Fuzzy - Well-defined	<b>VIV SMAAK<sup>1</sup>:</b> De smaak die ik me inbeelde terwijl ik naar het reclamespotje keek was ...  <b>VIV GEUR:</b> De geur die ik me inbeelde terwijl ik naar het reclamespotje keek was ...  <b>VIV AANR:</b> De aanraking die ik me inbeelde terwijl ik naar het reclamespotje keek was ...	Zeven-punten semantisch differentiaal schaal met:  <b>VIV 1:</b> Levendig - Vaag  <b>VIV 2:</b> Duidelijk - Onduidelijk  <b>VIV 3:</b> Intens - Zwak  <b>VIV 4:</b> Levensecht - Levenloos  <b>VIV 5:</b> Wazig - Scherp

<sup>1</sup> Deze items worden niet bevroegd in de advertenties van het modemerck Coach.

<b>Valentie</b>	Miller, Hadjimarcou & Miciak (2000)	The images that came to mind while I watched the commercial were ...  Pleasant - Unpleasant  Bad - Good  Awful - Nice  Likeable - Not likeable  Negative - Positive  Enjoyable - Not enjoyable	<b>VAL:</b> Wat ik me inbeeldde terwijl ik naar het reclamespotje keek, was ...	Zeven-punten semantisch differentiaal schaal met:  <b>VAL 1:</b> Aangenaam - Onaangenaam  <b>VAL 2:</b> Slecht - Goed  <b>VAL 3:</b> Afschuwelijk - Prachtig  <b>VAL 4:</b> Leuk - Niet leuk  <b>VAL 5:</b> Negatief - Positief  <b>VAL 6:</b> Plezierig - Niet plezierig
<b>Perceived ownership</b>				
<b>Perceived ownership</b> <sup>2</sup>	Peck & Shu (2009)	I feel like this is my Slinky/Mug.  I feel a very high degree of personal ownership of the Slinky/Mug.  I feel like I own this Slinky/Mug.	<b>PEROWN 1:</b> Ik heb het gevoel dat <i>deze hamburger</i> van mij is.  <b>PEROWN 2:</b> Ik voel me in zeer hoge mate eigenaar van <i>deze hamburger</i> .  <b>PEROWN 3:</b> Ik heb het gevoel dat ik eigenaar ben van <i>deze hamburger</i> .	Zeven-punten Likertschaal met eindpunten 'helemaal niet akkoord' en 'helemaal akkoord'
<b>Verlangen naar het product</b>				
<b>Verlangen naar het product</b>	Opree, Buijezen, Reijmersdal & Valkenburg (2013)	How often do you desire the specific product when you see it advertised?	<b>VER 1:</b> Ik verlang naar het product in het reclamespotje.	Zeven-punten Likertschaal met eindpunten 'helemaal niet akkoord' en 'helemaal akkoord'.
	Richins & Balducci (2021)	I want to own this item very badly  I would be willing to forego purchasing other things I want to get this item	<b>VER 2:</b> Ik wil dit product heel graag hebben.  <b>VER 3:</b> Ik zou bereid zijn andere producten die ik wil kopen op te geven om dit product te krijgen.	

<sup>2</sup> In de vragen over perceived ownership wordt 'deze hamburger' in de advertenties van het merk Coach vervangen door 'deze handtas'.

		Currently, I want this item more than I want any other product	<b>VER 4:</b> Op dit moment wil ik dit product meer dan welk ander product dan ook.	
	Krishna, Morrin & Sayin (2014)	How much do you want to eat the cookies?	<b>VER 5</b> <sup>3</sup> : Ik wil de hamburger graag eten.	
<b>Attitude ten opzichte van de advertentie</b>				
<b>Attitude ten opzichte van de advertentie</b>	Bolls & Muehling (2007)	I think the ad is ... Unattractive/ attractive  Depressing/re freshing Unappealing/ appealing  Unpleasant/pl easant, Dull/dynamic  Not enjoyable/ enjoyable	<b>ATT_AD:</b>  Ik vind de advertentie ...	Zeven-punten semantisch differentiaal schaal met:  <b>ATT_AD 1:</b> Onaantrekkelijk - aantrekkelijk  <b>ATT_AD 2:</b> Deprimerend - Verfrissend  <b>ATT_AD 3:</b> Onaangenaam - aangenaam  <b>ATT_AD 4:</b> Saai - Dynamisch  <b>ATT_AD 5:</b> Onplezierig - Plezierig
<b>Merkattitude</b>				
<b>Merkattitude</b>	Bolls & Muehling (2007)	My evaluation of the brand is ...  Bad/good  Favorable/unf avorable  Negative/posi tive	<b>ATT_BRAND:</b> Mijn evaluatie van het merk is	Zeven-punten semantisch differentiaal schaal met:  <b>ATT_BRAND 1:</b> Negatief - positief  <b>ATT_BRAND 2:</b> Slecht - goed  <b>ATT_BRAND 3:</b> Ongunstig - gunstig
<b>Aankoopintentie</b>				
<b>Aankoopintentie</b>	Bergkvist & Rossiter (2007; 2009)	If you were going to buy /PRODUCT CATEGORY/ how likely would you be to try /BRAND/?	<b>PI_BRAND:</b>  Als u een hamburger zou kopen hoe waarschijnlijk is het dan dat u een hamburger van McDonald's zou proberen? <sup>4</sup>	Zeven-punten Likertschaal met eindpunten 'zeer onwaarschijnlijk' en 'zeer waarschijnlijk'.

<sup>3</sup> Deze vraag wordt niet gesteld in de advertenties over het merk Coach.

<sup>4</sup> Deze vraag wordt: 'Als u een handtas zou kopen en u heeft hier het nodige budget voor, hoe waarschijnlijk is het dan dat u een handtas van Coach zou proberen?' wanneer de respondent de advertentie van het merk Coach bekijkt.

<b>Gemoedstoestand</b>				
<b>Opwinding</b>	Poerio, Blakely, Hostler & Veltri (2018)	<p>How do you feel at this moment?</p> <p>How do you feel right now, after watching the video?</p> <p>High activation pleasant affect (referred to as 'excitement'), 'enthusiastic', 'joyful', and 'excited'</p>	<p><b>OPW<sub>t<sub>1</sub></sub>:</b></p> <p>Gelieve aan te duiden hoe u zich op dit moment voelt.</p> <p><b>OPW<sub>t<sub>2</sub></sub>:</b></p> <p>Gelieve aan te duiden hoe u zich op dit moment voelt, na het bekijken van de video.</p>	<p>Zeven-punten semantisch differentiaal schaal met:</p> <p><b>OPW 1:</b> Enthousiast</p> <p><b>OPW 2:</b> Blij</p> <p><b>OPW 3:</b> Opgewonden</p>
<b>Stress</b>	Poerio, Blakely, Hostler & Veltri (2018)	<p>How do you feel at this moment?</p> <p>How do you feel right now, after watching the video?</p> <p>High activation unpleasant affect (referred to as 'stress') 'anxious', 'nervous', and 'tense'</p>	<p><b>STRES<sub>t<sub>1</sub></sub>:</b></p> <p>Gelieve aan te duiden hoe u zich op dit moment voelt.</p> <p><b>STRES<sub>t<sub>2</sub></sub>:</b></p> <p>Gelieve aan te duiden hoe u zich op dit moment voelt, na het bekijken van de video.</p>	<p><b>STRES 1:</b> Angstig</p> <p><b>STRES 2:</b> Nerveus</p> <p><b>STRES 3:</b> Gespannen</p>
<b>Kalmte</b>	Poerio, Blakely, Hostler & Veltri (2018)	<p>How do you feel at this moment?</p> <p>How do you feel right now, after watching the video?</p> <p>Low activation pleasant affect (referred to as 'calmness') 'calm', 'relaxed', and 'at ease'</p>	<p><b>KAL<sub>t<sub>1</sub></sub>:</b></p> <p>Gelieve aan te duiden hoe u zich op dit moment voelt.</p> <p><b>KAL<sub>t<sub>2</sub></sub>:</b></p> <p>Gelieve aan te duiden hoe u zich op dit moment voelt, na het bekijken van de video.</p>	<p><b>KAL 1:</b> Kalm</p> <p><b>KAL 2:</b> Ontspannen</p> <p><b>KAL 3:</b> Op mijn gemak</p>

<b>Droefheid</b>	Poerio, Blakely, Hostler & Veltri (2018)	How do you feel at this moment?  How do you feel right now, after watching the video?  Low activation unpleasant affect (referred to as 'sadness') 'depressed', 'dejected', and 'hopeless'	<b>DROEF<sub>t1</sub></b> :  Gelieve aan te duiden hoe u zich op dit moment voelt.  <b>DFROEF<sub>t2</sub></b> :  Gelieve aan te duiden hoe u zich op dit moment voelt, na het bekijken van de video.	<b>DROEF 1</b> : Depressies  <b>DROEF 2</b> : Neerslachtig  <b>DROEF 3</b> : Hopeloos
<b>Descriptieve gegevens</b>				
<b>Geboortejaar</b>			<b>GEBJ</b> : Gelieve uw geboortejaar in te geven.	
<b>Geslacht</b>			<b>GESL</b> : Met welk geslacht identificeert u zich?	Met antwoorden: Man Vrouw X
<b>Beroep</b>			<b>BER</b> : U bent momenteel...	Met antwoorden: Student Zelfstandige Bediende Arbeider Werkloos Huisvrouw of huisman Andere:

Tabel 6: Controlevariabelen voedings- en drankenindustrie

Controlevariabelen voedings- en drankenindustrie				
<b>Ervaring ASMR</b> <sup>5</sup>	Swart, Bowling & Banissy (2021)	Based on your own experience and the description you've just read; would you consider yourself capable of experiencing ASMR?	<b>ASMR_ERV:</b> Gebaseerd op je eigen ervaring en de beschrijving die je net hebt gelezen, zou u uzelf in staat achten om ASMR te ervaren?	Zeven-punten Likertschaal met eindpunten 'helemaal niet akkoord' en 'helemaal akkoord'.
<b>Voorgaande ervaring ASMR in reclame</b> <sup>5</sup>			<b>ASMR_ERV_RECL:</b> ASMR in een reclamecontext is nieuw voor mij.	
<b>Voorgaande ervaring advertentie</b>			<b>AD_ERV:</b> Ik heb de advertentie eerder gezien.	Ja-nee-vraag.
<b>Graag eten/lusten van fastfood</b>	Krishna, Morrin & Sayin (2014)	Do you like cookies?	<b>GRAAG:</b> Ik eet graag fastfood. <b>LUST:</b> Ik lust geen fastfood.	Zeven-punten Likertschaal met eindpunten 'helemaal niet akkoord' en 'helemaal akkoord'.
<b>Vegetariër of veganist</b>			<b>VEGA:</b> Ik ben een vegetariër of veganist	Ja-nee-vraag.
<b>Allergieën</b>			<b>ALLER:</b> Ik ben allergisch voor bepaalde ingrediënten aanwezig in de hamburger.	Ja-nee-vraag.
<b>Dieet</b>	Krishna, Morrin & Sayin (2014)	Are you on a diet now?	<b>DIEET:</b> Volg je momenteel een dieet?	Ja-nee-vraag.
<b>Honger</b>	Krishna, Morrin & Sayin (2014)	Currently I am hungry	<b>HONG:</b> Ik heb honger.	Zeven-punten Likertschaal met eindpunten 'helemaal niet akkoord' en 'helemaal akkoord'.

<sup>5</sup> De vragen over ASMR worden enkel gesteld aan de respondenten die een ASMR-advertentie te zien krijgen.



Tabel 7: Controlevariabelen mode-industrie

<b>Controlevariabelen mode-industrie</b>				
<b>Ervaring ASMR</b> <sup>5</sup>	Swart, Bowling & Banissy (2021)	Based on your own experience and the description you've just read; would you consider yourself capable of experiencing ASMR?	<b>ASMR_ERV:</b> Gebaseerd op je eigen ervaring en de beschrijving die je net hebt gelezen, zou u uzelf in staat achten om ASMR te ervaren?	Zeven-punten Likertschaal met eindpunten 'helemaal niet akkoord' en 'helemaal akkoord'.
<b>Voorgaande ervaring ASMR in reclame</b> <sup>5</sup>			<b>ASMR_ERV_RECL:</b> ASMR in een reclamecontext is nieuw voor mij.	
<b>Voorgaande ervaring advertentie</b>			<b>AD_ERV:</b> Ik heb de advertentie eerder gezien.	Ja-nee-vraag.
<b>Ethisch</b>			<b>ETISCH:</b> Ik zal omwille van ethische redenen nooit een leren handtas aankopen.	Ja-nee-vraag.
<b>Geur van leer</b>			<b>GEURL:</b> Ik vind de geur van leer ...	Zeven-punten Likertschaal met eindpunten 'zeer onaangenaam' en 'zeer aangenaam'.

### 3.4 Studie 1: McDonald's

Allereerst zullen de beschrijvende statistieken, de analyse van de constructen en de resultaten van de eerste studie (i.e. de voedings- en drankenindustrie) besproken worden.

#### 3.4.1 Beschrijving van de steekproef

De ASMR-advertentie en de gebruikelijke advertentie werden in totaal door 147 respondenten bekeken. Echter moesten deze respondenten aan een aantal criteria voldoen. De eerste voorwaarde heeft betrekking op het geboortjaar. Zoals eerder werd aangehaald, wordt in dit onderzoek de consumentenreacties onderzocht van het doelpubliek 18 tot en met 25 jaar. Met andere woorden zullen respondenten die vóór het jaar 1997 zijn geboren geëlimineerd worden uit de dataset. Bijgevolg werden acht respondenten verwijderd omdat deze niet tot de beoogde doelgroep behoren (geboren in de jaartallen: 1981, 1988, 1991, 1994, 1995 en 1996 (drie respondenten)). Daarnaast zijn er nog eens negentien respondenten verwijderd uit de dataset aangezien ze de controlevraag 'Gelieve hier 'eerder niet akkoord'' foutief hebben beantwoord.

Het is belangrijk dat er een match is tussen de getoonde advertentie en de consument (Kim et al., 2014). Vandaar dat het cruciaal is dat de respondent fastfood lust en graag eet. Respondenten die op de vraag 'Ik eet graag fastfood' maximaal drie op zeven scoorden of die op de vraag 'Ik lust geen fastfood' minimaal een vijf op zeven scoorden werden gewist uit de dataset. Zo zijn er 25 respondenten geëlimineerd. Aangezien de advertenties vlees of andere ingrediënten bevatten die van dieren afkomstig zijn, mochten de respondenten niet vegetarisch of veganistisch zijn. Bijgevolg zijn er vier respondenten uit de dataset verwijderd. Tot slot zijn er twee respondenten, die allergisch zijn van bepaalde ingrediënten op de hamburger, geëlimineerd. Na het opschonen van de data telt de ASMR-advertentie 44 respondenten en de gebruikelijke advertentie 45 respondenten.

Uit de beschrijvende statistieken blijkt dat 58 mannen (65,2 %) en 31 vrouwen (34,8 %) deelnamen aan het eerste experiment. Zo zijn 28 mannen onderverdeeld in de ASMR-conditie en 30 mannen in de gebruikelijke conditie. Eveneens zijn er 16 vrouwen onderverdeeld in de ASMR-conditie en 15 vrouwen in de gebruikelijke conditie. Uit de Chi-kwadraat test voor onafhankelijkheid<sup>6</sup> blijkt dat er geen significante relatie bestaat tussen de verschillende condities en geslacht,  $\chi^2(1, n = 89) = .01$ ,  $p = .94$ . Daarnaast is de meerderheid van de respondenten in de ASMR-conditie (31,8%) geboren in het jaar 2003. Voor de gebruikelijke conditie is de meerderheid van de respondenten geboren in het jaartal 1999 (22,2%). Eveneens is de meerderheid van de respondenten van zowel de ASMR-conditie als de gebruikelijke conditie student (respectievelijk 95,5% en 93,3%).

Verder blijkt uit de beschrijvende statistieken dat er in totaal vier respondenten een dieet volgen. Deze zijn gelijk verdeeld over beide condities (i.e. twee respondenten per conditie). Eveneens blijkt uit de Chi-kwadraat test voor onafhankelijkheid<sup>7</sup> dat de verdeling vergelijkbaar is voor alle condities,  $\chi^2(1, n = 89) = .001$ ,  $p = .98$ . Bovendien wordt er geopteerd voor een independent sample T- test

---

<sup>6</sup> Aangezien het gaat over een 2 bij 2 tabel (dat wil zeggen dat elke variabele slechts twee categorieën telt), worden de Chi-kwadraat testen voor onafhankelijkheid uitgevoerd aan de hand van Yates' Continuity Correction (Pallant, 2016).

<sup>7</sup> De assumptie van 'minimum expected frequency', die vijf of hoger moet zijn, is geschonden. Bijgevolg zal er geopteerd worden voor een Chi-kwadraattoets op basis van de maximale waarschijnlijkheidsverhouding (McHugh, 2013).

om de hongerscore te vergelijken tussen de twee condities. Er is geen significant verschil in deze scores tussen de ASMR-conditie ( $M = 4.55$ ,  $SD = 1.68$ ) en de gebruikelijke conditie ( $M = 4.04$ ,  $SD = 1.99$ ;  $t(85.18) = 1.29$ ,  $p = .20$ ). Tot slot werd er via een Chi-kwadraattest van onafhankelijkheid<sup>8</sup> nagegaan of er al dan niet significant meer mensen de advertentie eerder hebben gezien. De verdeling blijkt over beide condities niet vergelijkbaar te zijn,  $X^2(1, n = 89) = 4.39$ ,  $p = .04$ . Meer specifiek blijkt dat 13,6% van de respondenten die werden toegewezen aan de ASMR-conditie de advertentie al eerder hebben gezien. Daarentegen werd 2,2% van de respondenten uit de gebruikelijke conditie eerder blootgesteld aan de advertentie. Hier zal in de implicaties rekening mee worden gehouden. De volledige SPSS output van de beschrijvende statistieken, de kruistabellen met de bijhorende Chi-kwadrat testen en de independent sample T-test worden respectievelijk weergegeven in bijlage 3, 4 en 5.

Uit tabel 8 blijkt dat de meerderheid van de respondenten (63,6%) zichzelf in staat acht om ASMR te ervaren. Daarentegen blijkt dat 29,5% van de respondenten zichzelf niet in staat acht om ASMR te ervaren en 6,9% van de respondenten heeft hier geen mening over. Bovendien heeft de meerderheid van de respondenten (52,3%) ervaring met ASMR in een reclamecontext, 6,8% van de respondenten heeft hier geen mening over en 40,9% is nog niet bekend met ASMR in een reclamecontext. Zie bijlage 3 voor de uitgebreidere SPSS output.

Tabel 8: Analyse controlevariabelen ASMR-conditie experiment 1

Controlevariabelen ASMR-conditie	Antwoordmogelijkheden	N = 44
<b>Ervaring ASMR</b>	Helemaal niet akkoord	4,5%
	Niet akkoord	13,7%
	Eerder niet akkoord	11,3%
	Noch niet akkoord, noch akkoord	6,9%
	Eerder akkoord	38,6%
	Akkoord	18,2%
	Helemaal akkoord	6,8%
<b>Voorgaande ervaring ASMR in reclame</b>	Helemaal niet akkoord	11,4%
	Niet akkoord	22,7%
	Eerder niet akkoord	18,2%
	Noch niet akkoord, noch akkoord	6,8%
	Eerder akkoord	15,9%
	Akkoord	13,6%
	Helemaal akkoord	11,4%

Eveneens blijkt uit de resultaten dat er geen significant verschil is in de ervaring van ASMR tussen de vrouwelijke respondenten ( $M = 4.13$ ,  $SD = 1.75$ ) en de mannelijke respondenten ( $M = 4.61$ ,  $SD = 1.57$ ;  $t(42) = .94$ ,  $p = .35$ ). De output van deze independent sample T-test wordt teruggevonden in bijlage 5.

<sup>8</sup> De assumptie van 'minimum expected frequency', die vijf of hoger moet zijn, is geschonden. Bijgevolg zal er geopteerd worden voor een Chi-kwadraattoets op basis van de maximale waarschijnlijkheidsverhouding (McHugh, 2013).

### 3.4.2 Analyse van de constructen

Vooraleer het conceptueel model met de bijhorende hypothesen getest kan worden, dienen de constructen van beide experimenten geanalyseerd te worden. Meer specifiek wordt de betrouwbaarheid van elke schaal nagegaan. In het conceptueel model worden namelijk verschillende variabelen opgenomen. Deze variabelen worden gemeten aan de hand van verschillende items. Aan de hand van Cronbach's alpha kan er worden nagegaan of de items hetzelfde construct meten. Idealiter is deze alpha groter dan .7 (DeVellis, 2012). Het resultaat wordt als onbetrouwbaar beschouwd wanneer het onder deze waarde ligt.

Voordat de interne consistentie kan worden nagegaan, is het belangrijk dat items die negatief zijn geformuleerd worden 'omgedraaid'. Concreet betekent dit dat hoge scores wijzen op hoge niveaus van het gemeten kenmerk. De constructen kwantiteit, levendigheid en valentie bevatten enkele items die negatief zijn geformuleerd. Zo werden de items 'QUA 2', 'VIV 1', 'VIV 2', 'VIV 3', 'VIV 4', 'VAL 1', 'VAL 4' en 'VAL 6' gehercodeerd. In tabel 9 kunnen de coëfficiënten van Cronbach's alpha worden teruggevonden voor de constructen kwantiteit, levendigheid, valentie, perceived ownership, verlangen naar het product, attitude ten opzichte van de advertentie, merkattitude en de verschillende aspecten van de gemoedstoestand. De overige constructen worden gemeten aan de hand van één item. Bijgevolg zal voor deze constructen de interne consistentie niet worden nagegaan. De volledige SPSS output staat in bijlage 6.

Tabel 9: Cronbach's alpha van de constructen experiment 1

Construct	Cronbach's alpha
Kwantiteit (QUA)	.96
Levendigheid smaak (VIV SMAAK)	.89
Levendigheid geur (VIV GEUR)	.93
Levendigheid aanraking (VIV AANRAK)	.95
Valentie (VAL)	.94
Perceived ownership (PEROWN)	.92
Verlangen naar het product (VER)	.90
Attitude ten opzichte van de advertentie (ATT_AD)	.92
Merkattitude (ATT_BRAND)	.95
Opwinding $t_1$ (OPW $t_1$ )	.85
Opwinding $t_2$ (OPW $t_2$ )	.84
Stress $t_1$ (STRES $t_1$ )	.85
Stress $t_2$ (STRES $t_2$ )	.91
Kalmte $t_1$ (KAL $t_1$ )	.86
Kalmte $t_2$ (KAL $t_2$ )	.92
Droefheid $t_1$ (DROEF $t_1$ )	.87
Droefheid $t_2$ (DFROEF $t_2$ )	.88

Uit tabel 9 blijkt dat alle waardes boven .8 zijn. Dit wijst op een zeer goede interne consistentiebetrouwbaarheid. Alhoewel waarden boven .7 als aanvaardbaar worden beschouwd, gaat de voorkeur naar coëfficiënten met een waarden boven .8 (Pallant, 2016).

Er kan geconcludeerd worden dat de items de bijhorende constructen correct voorstellen. De aparte items meten dus hetzelfde construct. Om de aparte items samen te voegen tot één construct, is de volgende stap om het gemiddelde te berekenen van alle items die een bepaald construct meten.

Om na te gaan of ASMR-advertenties een positievere gemoedstoestand zouden opwekken (zie hypothese 4), werd nagegaan hoe de consument zich voelt na en vóór de blootstelling aan de advertentie. Zo werd de gemoedstoestand gemeten op  $t_1$  (i.e. vóór de blootstelling aan de video) afgetrokken van de gemoedstoestand gemeten op  $t_2$  (i.e. na de blootstelling aan de video). Op die manier kan het verschil in een bepaalde gemoedstoestand achterhaald worden, waardoor er één item zal overblijven namelijk het verschil in de desbetreffende gemoedstoestand. Wanneer bijvoorbeeld het verschil in opwinding ( $\Delta OPW$ ) bij een ASMR-advertentie negatief is, wijst dit op het feit dat een ASMR- advertentie voor meer opwinding heeft gezorgd.

### **3.4.3 Assumpties independent sample T-test**

Om de hypothesen te testen wordt in beide experimenten gebruik gemaakt van een independent sample T-test. In het conceptueel model worden er namelijk telkens twee onafhankelijke groepen met elkaar vergeleken: de respondenten die werden toegewezen aan de ASMR-conditie en de respondenten die werden toegewezen aan de gebruikelijke conditie. Een independent sample T-test zal nagaan of er een significant verschil is in de gemiddelde scores van twee onafhankelijke groepen. Meer specifiek zal het de waarschijnlijkheid dat twee scores uit dezelfde populatie afkomstig zijn verifiëren (Pallant, 2016). Hypothese 1 tot en met hypothese 6 zullen getest worden aan de hand van een independent sample T-test. Een overzicht van deze hypothesen kan worden teruggevonden in paragraaf 2.9.

Echter zijn er enkele algemene assumpties die gelden voor parametrische technieken. Deze worden hieronder verder toegelicht.

#### **3.4.3.1 Niveau van meting**

Voor een parametrische benadering, zoals de independent sample T- test, is het van belang dat de afhankelijke variabele wordt gemeten op interval- of verhoudingsniveau. Met andere woorden moet het gaan over continue data (Pallant, 2016). Aangezien elke afhankelijke variabelen (i.e. zintuigelijke inbeelding, perceived ownership, verlangen naar het product, attitude ten opzichte van de advertentie, merkattitude, aankoopintentie en gemoedstoestand) gemeten wordt op intervalniveau, kan er geconcludeerd worden dat er aan deze assumptie wordt voldaan.

#### **3.4.3.2 Aselecte steekproef**

Deze assumptie heeft betrekking op een aselecte steekproef. Volgens Pallant (2016) wordt deze assumptie in praktijkgericht onderzoek vaak overschreden. Aangezien de resultaten van dit onderzoek niet gegeneraliseerd mogen worden naar de gehele onderzoekspopulatie, wordt er geen gebruik gemaakt van een aselecte steekproef.

#### **3.4.3.3 Onafhankelijkheid van waarnemingen**

Een derde assumptie is dat de gegevens onafhankelijk van elkaar moeten zijn. Concreet betekent dit dat elke waarneming of meting niet mag beïnvloed worden door een andere waarneming of meting (Pallant, 2016). Aangezien het een kwantitatief onderzoek is in de vorm van een online enquête,

waar geen enkele vorm van interactie met andere respondenten mogelijk is, wordt ook aan deze veronderstelling voldaan.

#### **3.4.3.4 Normale verdeling**

Doordat een normaal verdeelde populatie uitzonderlijk is, zal een steekproefgrootte die groot genoeg is (i.e. >30) de schending van deze veronderstelling opvangen (Pallant, 2016).

Het eerste experiment telt 89 deelnemers. Hiervan werden 44 toegewezen aan de ASMR-advertentie en 45 werden toegewezen aan de gebruikelijke advertentie. Aan het tweede experiment hebben 103 individuen deelgenomen. Hiervan zijn er 51 die de ASMR-conditie kregen toegewezen en 52 werden onderverdeeld in de gebruikelijke conditie. Ook hier kan geconcludeerd worden dat aan deze assumptie voldaan is.

#### **3.4.3.5 Homogeniteit van variantie**

Een laatste assumptie gaat ervan uit dat de steekproeven worden verkregen uit populaties met gelijke varianties. Met andere woorden betekent dit dat de variabiliteit voor elke groep gelijk is. De 'Levene's test voor gelijkheid van varianties' gaat na of de variantie in beide groepen al dan niet gelijk is. Idealiter is deze test niet significant. Wanneer dit niet het geval is voorziet IBM SPSS twee resultaten. Enerzijds voor situaties waarin de veronderstelling is geschonden, anderzijds voor situaties waarin de veronderstelling niet is geschonden. Er zal dus een correctie gebeuren door IBM SPSS waardoor de resultaten geïnterpreteerd kunnen worden (Pallant, 2016).

#### **3.4.3.6 Effect sizes**

Om een indicatie te krijgen van de grootte van de verschillen tussen de respondenten die werden blootgesteld aan de ASMR-advertentie en de respondenten die de gebruikelijke advertentie te zien kregen, wordt gebruik gemaakt van de eta-squared ( $\eta^2$ ).

Om de *effect sizes* te kunnen berekenen wordt er gebruik gemaakt van de volgende formule:

$$\eta^2 = \frac{t^2}{t^2 + (N_1 + N_2 - 2)} \quad (1)$$

Waarbij

- $t$  = t-waarde
- $N_1$  = Steekproefgrootte groep 1 (in dit geval de ASMR-conditie)
- $N_2$  = Steekproefgrootte groep 2 (in dit geval de gebruikelijke conditie)

Hierbij geldt dat:

- $\geq .01$  en  $< .06$  = klein effect
- $\geq .06$  en  $< .14$  = medium effect
- $\geq .14$  = groot effect

Een belangrijke voorwaarde is dat er een significant effect aanwezig is (Pallant, 2016).

Aangezien voor het tweede experiment dezelfde statistische testen worden uitgevoerd, gelden dezelfde assumpties. Bijgevolg worden deze in paragraaf 3.5 niet meer besproken.

### 3.4.4 Het effect van ASMR-advertenties op consumentenreacties

In de volgende alinea's zal achterhaalt worden of de opgestelde hypothesen al dan niet ondersteund worden. De belangrijkste resultaten worden weergegeven in tabel 10. Een volledig overzicht van de SPSS output wordt in bijlage 5 teruggevonden.

#### 3.4.4.1 Zintuigelijke inbeelding

Vooraleer de juiste t-waarde geïnterpreteerd kan worden, is het van belang om na te gaan of de variantie van de scores voor de twee onafhankelijke groepen al dan niet gelijk is aan elkaar. Hiervoor moet het significantieniveau van 'Levene's test for equality of variances' worden nagegaan. Zowel voor kwantiteit, modaliteit smaken, modaliteit geuren, levendigheid als valentie blijkt dat deze waarde hoger is dan .05. Dit betekent dat de variantie voor de twee groepen hetzelfde is. Bijgevolg wordt het significantieniveau geïnterpreteerd bij 'equal variances assumed'. Enkel modaliteit aanraking kent een significantieniveau lager dan .05 voor 'Levene's test for equality of variances'. Hierdoor zal het significantieniveau van 'equal variances not assumed' worden geïnterpreteerd.

Ondanks dat de ASMR-advertentie gemiddeld meer zintuigelijke inbeeldingen opwekt dan de gebruikelijke advertentie, blijkt uit de resultaten (zie tabel 10) dat er geen significant verschil is tussen de ASMR-conditie ( $M = 3.92$ ,  $SD = .26$ ) en de gebruikelijke conditie ( $M = 3.88$ ,  $SD = .30$ ;  $t(87) = .71$ ,  $p = .48$ ). Ook komt aan het licht dat de ASMR-advertentie gemiddeld meer smaken ( $M = 5.07$  versus  $M = 4.96$ ), geuren ( $M = 4.39$  versus  $M = 3.91$ ) en aanrakingen ( $M = 3.45$  versus  $M = 3.09$ ) opwekt. Echter is ook hier geen significant verschil gevonden tussen de ASMR-advertentie en de gebruikelijke advertentie ( $p > .05$ ).

Ook de levendigheid van zowel smaken ( $M = 4.01$  versus  $M = 3.87$ ), geuren ( $M = 3.80$  versus  $M = 3.44$ ) en aanrakingen ( $M = 2.90$  versus  $M = 2.76$ ) zijn gemiddeld hoger bij de ASMR-conditie. Desondanks wordt ook hier geen significant verschil gevonden tussen beide advertenties ( $p > .05$ ).

Tot slot worden de zintuigelijke inbeeldingen als positiever ervaren bij de ASMR-advertentie ( $M = 5.02$  versus  $M = 4.61$ ). Maar ondanks deze vaststelling is er geen significant verschil aanwezig tussen beide condities ( $p > .05$ ).

Binnen dit onderzoek wordt een significantieniveau van 5% gehanteerd waardoor de resultaten voor 95% betrouwbaar zijn. Bijgevolg kan men met 95% zekerheid besluiten dat er zowel voor kwantiteit, modaliteit, levendigheid en valentie geen statistisch significant verschil is tussen de ASMR-advertentie en de gebruikelijke advertentie. Er kan geconcludeerd worden dat de ASMR-advertentie niet (a) meer, (b) verschillende, (c) levendigere en (d) positievere zintuigelijke inbeeldingen opwekt dan de gebruikelijke advertentie. Samenvattend wordt **hypothese 1 niet ondersteund**.

#### 3.4.4.2 Perceived ownership

Doordat de aanname van gelijke varianties niet is geschonden, zal er rekening worden gehouden met het significantieniveau van 'equal variances assumed'. Op basis van de uitgevoerde T-test kan er met 95% zekerheid besloten worden dat er voor perceived ownership geen statistisch significant verschil is tussen de ASMR-advertentie ( $M = 2.58$ ,  $SD = 1.28$ ) en de gebruikelijke advertentie ( $M = 2.20$ ,  $SD = 1.17$ ;  $t(87) = 1.45$ ,  $p = .15$ ). Toch blijkt dat de gemiddelde score van perceived ownership hoger ligt bij de ASMR-advertentie dan bij de gebruikelijke advertentie.

Op basis van deze bevindingen kan er geconcludeerd worden dat **hypothese 2 niet ondersteund** wordt. De ASMR-advertentie zal niet zorgen voor een hogere perceived ownership in vergelijking met de gebruikelijke advertentie.

#### **3.4.4.3 Verlangen naar het product**

Ook hier is de assumptie van gelijke varianties niet geschonden. Bijgevolg zal het significantieniveau van 'equal variances assumed' aangehouden worden. Ondanks dat ook hier het gemiddelde verlangen naar het product groter is bij de respondenten die de ASMR-advertentie hebben bekeken, blijkt uit de resultaten dat er met 95% zekerheid geconcludeerd kan worden dat er geen statistisch significant verschil is tussen de ASMR-advertentie ( $M = 3.44$ ,  $SD = 1.28$ ) en de gebruikelijke advertentie ( $M = 3.03$ ,  $SD = 1.31$ ;  $t(87) = 1.49$ ,  $p = .14$ ). Dit wil zeggen dat de ASMR-advertentie geen groter verlangen naar het product teweegbrengt in vergelijking met de gebruikelijke advertentie. Bijgevolg wordt **hypothese 3 niet ondersteund** door deze bevindingen.

#### **3.4.4.4 Gemoedstoestand**

Doordat het significantieniveau van 'Levene's test for equality of variances' groter is dan .05, zal de p-waarde van 'equal variances assumed' geïnterpreteerd worden.

Uit de resultaten (zie tabel 10) blijkt dat beide advertenties geen gemiddelde stijging in opwinding kent. Er is zelfs een kleine gemiddelde daling aanwezig. Eveneens blijkt dat er geen significant verschil is op vlak van opwinding tussen de ASMR-advertentie ( $M = .11$ ,  $SD = .95$ ) en de gebruikelijke advertentie ( $M = .17$ ,  $SD = 1.15$ ;  $t(87) = -.29$ ,  $p = .78$ ).

Verder blijkt dat beide condities een kleine gemiddelde daling hebben in het stressniveau. De ASMR-advertentie kent een sterkere daling. Echter is er geen significant verschil tussen de ASMR-conditie ( $M = .53$ ,  $SD = .98$ ) en de gebruikelijke conditie ( $M = .44$ ,  $SD = 1.03$ ;  $t(87) = .44$ ,  $p = .66$ ). In tegenstelling tot de verwachting kennen beide advertenties een gemiddelde stijging in het kalmtenniveau. Ook hier is het kalmtenniveau van de respondenten uit de ASMR-conditie hoger dan de respondenten uit de gebruikelijke advertentie. Toch is er geen significant verschil tussen de ASMR-advertentie ( $M = -.20$ ,  $SD = .79$ ) en de gebruikelijke advertentie ( $M = -.07$ ,  $SD = .82$ ;  $t(87) = -.72$ ,  $p = .47$ ). Tot slot wordt er geen significant verschil gevonden op vlak van droefheid tussen de respondenten die werden toegewezen aan de ASMR-advertentie ( $M = .16$ ,  $SD = .48$ ) en de respondenten die werden toegewezen aan de gebruikelijke advertentie ( $M = .16$ ,  $SD = .64$ ;  $t(87) = -.03$ ,  $p = .97$ ).

Kortom, kan met 95% zekerheid geconcludeerd worden dat er geen significant verschil ( $p > .05$ ) is in de gemiddelde verandering van opwinding, stress, kalmtte en droefheid. Bijgevolg wordt **hypothese 4 niet ondersteund** op basis van deze resultaten. De ASMR-advertentie heeft geen positiever effect op de gemoedstoestand van de consument in vergelijking met de gebruikelijke advertentie.



#### **3.4.4.5 Attitude ten opzichte van de advertentie**

Doordat de aanname van gelijke varianties niet is geschonden, zal er rekening worden gehouden met het significantieniveau van 'equal variances assumed'.

De resultaten (zie tabel 10) tonen aan dat er op vlak van de attitude ten opzichte van de advertentie geen statistisch significant verschil is tussen de ASMR-advertentie ( $M = 5.06$ ,  $SD = 1.12$ ) en de gebruikelijke advertentie ( $M = 4.93$ ,  $SD = 1.34$ ;  $t(87) = .50$ ,  $p = .62$ ). Desondanks is deze gemiddelde score hoger bij de respondenten die werden blootgesteld aan de ASMR-advertentie.

Op basis van deze bevindingen kan **hypothese 5 niet ondersteund** worden. De ASMR-advertentie leidt niet tot een positievere attitude ten opzichte van de advertentie in vergelijking met de gebruikelijke advertentie.

#### **3.4.4.6 Merkattitude en aankoopintentie**

Ook hier is de assumptie van gelijke varianties niet geschonden. Eveneens toont tabel 10 aan dat de merkattitude niet significant verschilt tussen de ASMR-conditie ( $M = 4.81$ ,  $SD = 1.25$ ) en de gebruikelijke conditie ( $M = 5.23$ ,  $SD = .98$ ;  $t(87) = -1.76$ ,  $p = .08$ ). Opvallend hierbij is dat de gebruikelijke advertentie een hogere gemiddelde score op merkattitude kent.

Alsook is er geen significant verschil gevonden tussen de ASMR-advertentie ( $M = 4.91$ ,  $SD = 1.34$ ) en de gebruikelijke advertentie ( $M = 5.13$ ,  $SD = 1.41$ ;  $t(87) = -.77$ ,  $p = .44$ ) op vlak van aankoopintentie. Opmerkelijk is dat de gebruikelijke advertentie een hogere gemiddelde aankoopintentie heeft.

Op basis van deze vaststellingen wordt er geconcludeerd dat **H6 niet ondersteund** wordt. De ASMR-advertentie heeft (a) geen positievere merkattitude en dus (b) geen hogere kans op aankoop in vergelijking met de gebruikelijke advertentie.

Tabel 10: Resultaten 'Het effect van ASMR-advertenties op consumentenreacties' experiment 1

	<b>M</b>		<b>t</b>	<b>p</b>
	<b>ASMR</b>	<b>GEBR.</b>		
Kwantiteit (QUA) <sup>9</sup>	3.92	3.88	.71	.48
Modaliteit smaken (MOD SMAAK) <sup>9</sup>	5.07	4.96	.34	.74
Modaliteit geuren (MOD GEUR) <sup>9</sup>	4.39	3.91	1.47	.15
Modaliteit aanrakingen (MOD AANRAK) <sup>9</sup>	3.45	3.09	1.04	.30
Levendigheid smaken (VIV SMAAK) <sup>9</sup>	4.01	3.87	.48	.63
Levendigheid geuren (VIV GEUR) <sup>9</sup>	3.80	3.44	1.11	.27
Levendigheid aanrakingen (VIV AANRAK) <sup>9</sup>	2.90	2.76	.41	.68
Valentie (VAL) <sup>9</sup>	5.02	4.61	1.82	.07
Perceived ownership (PEROWN)	2.58	2.20	1.45	.15
Verlangen naar het product (VER)	3.44	3.03	1.49	.14
Δ opwinding (Δ OPW) <sup>10</sup>	.11	.17	-.29	.78
Δ stress (Δ STRES) <sup>10</sup>	.53	.44	.44	.66
Δ kalmte (Δ KAL) <sup>10</sup>	-.20	-.07	-.72	.47
Δ droefheid (Δ DROEF) <sup>10</sup>	.16	.16	-.03	.97
Attitude ten opzichte van de advertentie (ATT_AD)	5.06	4.93	.50	.62
Merkattitude (ATT_BRAND)	4.81	5.23	-1.76	.08
Aankoopintentie (PI_BRAND)	4.91	5.13	-.77	.44

<sup>9</sup> Deze items behoren tot het construct 'zintuigelijke inbeelding'.

<sup>10</sup> Deze items behoren tot het construct 'gemoedstoestand'.

## 3.5 Studie 2: Coach

Zoals reeds eerder besproken heeft het tweede experiment betrekking op de mode-industrie. De beschrijvende statistieken, de analyse van de constructen en de resultaten van deze studie zullen hieronder toegelicht worden.

### 3.5.1 Beschrijving van de steekproef

In totaal werd zowel de ASMR-advertentie als de gebruikelijke advertentie door 156 vrouwelijke respondenten bekeken. Ook in deze studie moesten de respondenten aan een aantal criteria voldoen. Zeven respondenten behoorden niet tot de beoogde doelgroep (geboren in jaartallen 1962, 1975 (twee respondenten), 1989 (twee respondenten), 1995 en 1996). Eveneens beantwoordden zestien respondenten de controlevraag 'Gelieve hier 'eerder niet akkoord'' foutief.

Verder is het ook hier belangrijk dat er een match is tussen de getoonde advertentie en de consument (Kim et al., 2014). Dit betekent dat de respondenten zich aangetrokken moeten voelen tot het geadverteerde product. Respondenten die op de vraag 'Ik zal omwille van ethische redenen nooit een leren handtas aankopen' minimaal een vijf op zeven scoorden, werden geëlimineerd uit de dataset. Bijgevolg werden er dertig respondenten verwijderd.

In totaal bleven er 103 bruikbare respondenten over. Hiervan zijn er 51 respondenten die de ASMR-conditie kregen toegewezen en 52 respondenten werden onderverdeeld in de gebruikelijke conditie.

Uit de beschrijvende statistieken blijkt dat de meerderheid van de respondenten die werd toegekend aan de ASMR-conditie geboren is in 2001 (25,5%). Voor de gebruikelijke advertentie is de meerderheid van de respondenten geboren in de jaartallen 2001 en 2002 (beide 23,1%). Eveneens is zowel de meerderheid van de respondenten uit de ASMR-conditie (92,2%), als de respondenten uit de gebruikelijke conditie (94,2%) student. Bovendien vindt de meerderheid van de respondenten in beide experimenten de geur van leer eerder aangenaam tot zeer aangenaam vinden (voor de ASMR-advertentie is dit 70,6% en voor de gebruikelijke advertentie is dit 76,9%). Verder wordt er geopteerd voor een independent sample T- test om na te gaan of er een verschil is tussen beide condities op vlak van het al dan niet aangenaam vinden van de geur van leer. Alhoewel de gemiddelde score van aangenaamheid hoger is bij de respondenten die blootgesteld werden aan de gebruikelijke advertentie, blijkt dat er geen significant verschil in deze scores tussen de ASMR-conditie ( $M = 4.94$ ,  $SD = 1.38$ ) en de gebruikelijke conditie ( $M = 5.04$ ,  $SD = 1.10$ ;  $t(101) = -.40$ ,  $p = .69$ ). De volledige SPSS output van deze T-test wordt weergegeven in bijlage 5.

Bovendien blijkt dat 96,2% van de respondenten die de gebruikelijke advertentie te zien heeft gekregen, nog nooit eerder is blootgesteld aan deze advertentie. Voor de ASMR-advertentie gold dit voor iedereen (i.e. 100% van de respondenten is nog nooit eerder blootgesteld aan de advertentie). Een uitgebreider resultaat van de beschrijvende statistieken kan worden teruggevonden in bijlage 3. Ook de Chi-kwadraat test voor onafhankelijkheid<sup>11</sup> toont aan dat er geen significante relatie bestaat

---

<sup>11</sup> De assumptie van 'minimum expected frequency', die vijf of hoger moet zijn, is geschonden. Bijgevolg zal er geopteerd worden voor een Chi-kwadraattoets op basis van de maximale waarschijnlijkheidsverhouding (McHugh, 2013).

tussen de verschillende condities en de voorgaande ervaring met de advertentie,  $X^2 (1, n = 103) = 2.77, p = .10$ . Voor een uitgebreider resultaat kan bijlage 4 worden geraadpleegd.

Tabel 11, alsook bijlage 3, toont aan dat de overgrote meerderheid (72,5%) zichzelf in staat acht om ASMR te ervaren. Een kleine minderheid heeft hier geen mening over (9,9%) of acht zichzelf niet in staat om ASMR te ervaren (17,6%). Daarentegen heeft 58,8% van de respondenten geen ervaring met ASMR in een reclamecontext. Een klein deel van de deelnemers heeft hier geen mening over (7,9%) of is bekend met ASMR in advertenties (33,3%).

Tabel 11: Analyse controlevariabelen ASMR-conditie experiment 2

Controlevariabelen ASMR-conditie	Antwoordmogelijkheden	N = 51
<b>Ervaring ASMR</b>	Helemaal niet akkoord	5,9%
	Niet akkoord	5,9%
	Eerder niet akkoord	5,8%
	Noch niet akkoord, noch akkoord	9,9%
	Eerder akkoord	19,6%
	Akkoord	47%
	Helemaal akkoord	5,9%
<b>Voorgaande ervaring ASMR in reclame</b>	Helemaal niet akkoord	7,8%
	Niet akkoord	13,8%
	Eerder niet akkoord	11,7%
	Noch niet akkoord, noch akkoord	7,9%
	Eerder akkoord	25,5%
	Akkoord	25,5%
	Helemaal akkoord	7,8%

Er kan geconcludeerd worden dat een groot aantal van de respondenten van zowel de ASMR-advertentie van de voedings- en drankenindustrie als de ASMR-advertentie van de mode-industrie zichzelf in staat acht om ASMR te ervaren. Een independent sample T-test bevestigt dit resultaat. Uit deze T-test blijkt namelijk dat er geen significant verschil is tussen de respondenten uit de ASMR-conditie van McDonald's ( $M = 4.43, SD = 1.63$ ) en de respondenten uit de ASMR-conditie van Coach ( $M = 4.96, SD = 1.60; t (93) = -1.59, p = .12$ ). Eveneens is er ook geen significant verschil gevonden in de voorgaande ervaring van ASMR in een reclamecontext tussen de respondenten van McDonald's ( $M = 3.80, SD = 1.97$ ) en Coach ( $M = 4.37, SD = 1.81; t (93) = -1.49, p = .14$ ). Deze resultaten worden teruggevonden in bijlage 5.

### 3.5.2 Analyse van de constructen

Voor de analyse van de constructen volgt het tweede experiment exact dezelfde werkwijze als het eerste experiment. Om die reden zal er direct worden overgegaan naar de resultaten van de analyse van de constructen. Deze werkwijze werd eerder besproken in paragraaf 3.4.2.

Uit tabel 12 wordt duidelijk dat alle constructen een coëfficiënt hebben dat hoger is dan .8. Bijgevolg kan er geconcludeerd worden dat alle constructen een zeer hoge interne consistentiebetrouwbaarheid hebben (Pallant, 2016). Ook in deze studie kan er besloten worden dat de aparte items de bijhorende constructen correct voorstellen. Vervolgens wordt ook hier het gemiddelde berekend van alle items die een bepaald construct meten. Op die manier kunnen de aparte items gereduceerd worden naar één construct.

Tabel 12: Cronbach's alpha van de constructen experiment 2

Construct	Cronbach's alpha
Kwantiteit (QUA)	.93
Levendigheid geur (VIV GEUR)	.89
Levendigheid aanraking (VIV AANRAK)	.92
Valentie (VAL)	.94
Perceived ownership (PEROWN)	.95
Verlangen naar het product (VER)	.90
Attitude ten opzichte van de advertentie (ATT_AD)	.94
Merkattitude (ATT_BRAND)	.97
Opwinding $t_1$ (OPW $t_1$ )	.83
Opwinding $t_2$ (OPW $t_2$ )	.83
Stress $t_1$ (STRES $t_1$ )	.86
Stress $t_2$ (STRES $t_2$ )	.85
Kalmte $t_1$ (KAL $t_1$ )	.90
Kalmte $t_2$ (KAL $t_2$ )	.90
Droefheid $t_1$ (DROEF $t_1$ )	.85
Droefheid $t_2$ (DFROEF $t_2$ )	.85

### 3.5.3 Het effect van ASMR-advertenties op consumentenreacties

In de volgende alinea's zal achterhaalt worden of de opgestelde hypotheses al dan niet ondersteund worden. De belangrijkste resultaten worden weergegeven in tabel 13. Een volledig overzicht van de SPSS output wordt in bijlage 5 teruggevonden. Daarnaast kunnen de berekeningen van de eta-squared ( $\eta^2$ ) worden geraadpleegd in bijlage 7.

#### 3.5.3.1 Zintuigelijke inbeelding

Uit de 'Levene's test for equality' blijkt dat de aanname van gelijke varianties niet is geschonden. Verder blijkt dat er zowel voor modaliteit geur als valentie geen significant verschil ( $p > .05$ ) is tussen beide advertenties. Desondanks wekt de ASMR-advertentie gemiddeld meer geuren op ( $M = 2.67$  versus  $M = 2.56$ ) en worden de zintuigelijke inbeeldingen van deze advertentie als positiever ervaren ( $M = 5.03$  versus  $M = 4.60$ ).

Bovendien kan er met een betrouwbaarheidsinterval van 95% een significant verschil worden aangetoond voor de gemiddelde score van levendigheid geur tussen de ASMR-advertentie ( $M = 3.37$ ,  $SD = 1.57$ ) en de gebruikelijke conditie ( $M = 2.77$ ,  $SD = 1.46$ ;  $t(101) = 2.00$ ,  $p = .05$ ). Uit de berekeningen van de eta-squared ( $\eta^2$ ) blijkt eveneens dat er een klein effect ( $\eta^2 = 0.04$ ) aanwezig is. Ook voor de constructen kwantiteit, modaliteit aanraking en levendigheid aanraking wordt er een significant verschil aangetoond tussen de ASMR-advertentie en de gebruikelijke advertentie. Er wordt zelfs een significantieniveau kleiner dan .05 teruggevonden ( $p < .001$ ). Eveneens tonen de berekeningen van de eta-squared ( $\eta^2$ ) aan dat er een groot effect is voor zowel kwantiteit ( $\eta^2 = 0.20$ ), modaliteit aanraking ( $\eta^2 = 0.20$ ) en levendigheid aanraking ( $\eta^2 = 0.26$ ).

Alles overziend blijkt dat de ASMR-advertentie meer en levendigere zintuigelijke inbeeldingen opwekt. Eveneens zal het, in tegenstelling tot geuren, de inbeelding van aanrakingen bevorderen. Bijgevolg wordt **hypothese 1 deels ondersteund**.

#### 3.5.3.2 Perceived ownership

Ook hier is de assumptie van gelijke varianties niet geschonden. De resultaten tonen aan dat er geen significant verschil is op vlak van perceived ownership tussen de ASMR-advertentie ( $M = 2.54$ ,  $SD = 1.26$ ) en de gebruikelijke advertentie ( $M = 2.12$ ,  $SD = 1.28$ ;  $t(101) = 1.68$ ,  $p = .10$ ). Dit resultaat heeft als gevolg dat **hypothese 2 niet ondersteund** wordt. Met andere woorden zal de ASMR-advertentie niet zorgen voor een hogere perceived ownership in vergelijking met de gebruikelijke advertentie.

#### 3.5.3.3 Verlangen naar het product

Er wordt uitgegaan van een gelijke variantie tussen de twee onafhankelijke groepen aangezien de p-waarde voor 'Levene's test for equality of variances' groter is dan .05. Bovendien blijkt uit de uitgevoerde T-test dat er een significant verschil is op vlak van het verlangen naar het product tussen de ASMR-advertentie ( $M = 3.08$ ,  $SD = 1.26$ ) en de gebruikelijke advertentie ( $M = 2.41$ ,  $SD = 1.28$ ;  $t(101) = 2.70$ ,  $p = .01$ ). Daarnaast werd een medium effect gevonden ( $\eta^2 = 0.07$ ).

Met andere woorden wordt **hypothese 3 ondersteund**. De ASMR-advertentie zal een groter verlangen naar het product teweegbrengen in vergelijking met de gebruikelijke advertentie.

### **3.5.3.4 Gemoedstoestand**

Aangezien het significantieniveau bij de 'Levene's test for equality of variances' voor opwinding, stress, kalmte en droefheid hoger is dan .05, zal er worden verondersteld dat er gelijke varianties gelden tussen de twee groepen.

Alhoewel uit de analyses blijkt dat de gemiddelde score van opwinding groter is na het bekijken van de ASMR-advertentie in vergelijking met de gebruikelijke advertentie, blijkt er geen significant verschil te zijn tussen de ASMR-advertentie ( $M = -.02$ ,  $SD = 1.12$ ) en de gebruikelijke advertentie ( $M = .35$ ,  $SD = 1.12$ ;  $t(101) = -1.69$ ,  $p = .10$ ).

Opmerkelijk is dat het gemiddeld stressniveau van de respondenten uit de gebruikelijke conditie lager is na het bekijken van de advertentie. Toch werd er geen significant verschil gevonden tussen de ASMR-advertentie ( $M = .61$ ,  $SD = 1.08$ ) en de gebruikelijke advertentie ( $M = .80$ ,  $SD = 1.01$ ;  $t(101) = -.91$ ,  $p = .37$ ). Een tegenstrijdig resultaat is dat de respondenten, na het bekijken van de ASMR-advertentie, gemiddeld kalmer waren dan de respondenten die een gebruikelijke advertentie te zien kregen. Maar ook hier was er geen significant verschil tussen de ASMR-groep ( $M = -.21$ ,  $SD = 1.05$ ) en de gebruikelijke groep ( $M = .08$ ,  $SD = 1.19$ ;  $t(101) = -1.30$ ,  $p = .20$ ).

Tot slot blijkt uit de resultaten dat de respondenten na het bekijken van de gebruikelijke video gemiddeld minder droefig waren dan de respondenten die werden blootgesteld aan de ASMR-video. Echter blijkt ook hier dat er geen significant verschil is tussen de ASMR-advertentie ( $M = .25$ ,  $SD = .76$ ) en de gebruikelijke advertentie ( $M = .46$ ,  $SD = .74$ ;  $t(101) = -1.36$ ,  $p = .18$ ).

Hieruit volgt het besluit dat **hypothese 4 niet ondersteund** wordt. De ASMR-advertentie heeft geen positiever effect op de gemoedstoestand van de consument in vergelijking met de gebruikelijke advertentie.

### **3.5.3.5 Attitude ten opzichte van de advertentie**

In tabel 13 wordt gevonden dat de attitude ten opzichte van de advertentie significant verschilt tussen de ASMR-advertentie ( $M = 5.36$ ,  $SD = 1.34$ ) en de gebruikelijke advertentie ( $M = 4.07$ ,  $SD = 1.44$ ;  $t(101) = 4.69$ ,  $p < .001$ ). Er wordt zelfs een groot effect vastgesteld ( $\eta^2 = 0.18$ ). Tot slot is ook hier de assumptie van de gelijke varianties niet overschreden.

Op basis van deze resultaten kan geconcludeerd worden dat **hypothese 5 ondersteund** wordt. Er wordt met andere woorden ondersteuning gevonden voor het feit dat de ASMR-advertentie leidt tot een positievere attitude ten opzichte van de advertentie.

### **3.5.3.6 Merkattitude en aankoopintentie**

Uit de resultaten blijkt dat er een gelijke variantie aanwezig is voor beide groepen. Verder wordt uit de uitgevoerde T-test een significant verschil gevonden voor de merkattitude tussen de ASMR-advertentie ( $M = 5.31$ ,  $SD = 1.46$ ) en de gebruikelijke advertentie ( $M = 4.62$ ,  $SD = 1.31$ ;  $t(101) = 2.50$ ,  $p = .01$ ). Uit de analyse van de eta-squared blijkt dat er een medium effect aanwezig is ( $\eta^2 = 0.06$ ).

Tevens wordt er een significant verschil gevonden op vlak van de aankoopintentie tussen de ASMR-groep ( $M = 4.45$ ,  $SD = 1.64$ ) en de gebruikelijke groep ( $M = 3.46$ ,  $SD = 1.65$ ;  $t(101) = 3.05$ ,  $p = .003$ ). Ook hier is het effect van een medium grootte ( $\eta^2 = 0.08$ ).

Dit resultaat heeft als gevolg dat **hypothese 6 ondersteund** wordt. Er wordt dus geconcludeerd dat de ASMR-advertentie (a) een positievere merkattitude en dus (b) een hogere kans op aankoop heeft in vergelijking met de gebruikelijke advertentie.

Tabel 13: Resultaten 'Het effect van ASMR-advertenties op consumentenreacties' experiment 2

	M		t	p
	ASMR	GEBR.		
Kwantiteit (QUA) <sup>12</sup>	5.13	3.78	5.05	<.001***
Modaliteit geuren (MOD GEUR) <sup>12</sup>	2.67	2.56	.40	.69
Modaliteit aanrakingen (MOD AANRAK) <sup>12</sup>	4.80	3.21	5.07	<.001***
Levendigheid geuren (VIV GEUR) <sup>12</sup>	3.37	2.77	2.00	.05*
Levendigheid aanrakingen (VIV AANRAK) <sup>12</sup>	4.85	3.14	5.94	<.001***
Valentie (VAL)	5.03	4.60	1.74	.08
Perceived ownership (PEROWN)	2.54	2.12	1.68	.10
Verlangen naar het product (VER)	3.08	2.41	2.70	.008**
$\Delta$ opwinding ( $\Delta$ OPW) <sup>13</sup>	-.02	.35	-1.69	.10
$\Delta$ stress ( $\Delta$ STRES) <sup>13</sup>	.61	.80	-.91	.37
$\Delta$ kalmte ( $\Delta$ KAL) <sup>13</sup>	-.21	.08	-1.30	.20
$\Delta$ droefheid ( $\Delta$ DROEF) <sup>13</sup>	.25	.46	-1.36	.18
Attitude ten opzichte van de advertentie (ATT_AD)	5.36	4.07	4.69	<.001***
Merkattitude (BRAND_AD)	5.31	4.62	2.50	.01**
Aankoopintentie (PI_BRAND)	4.45	3.46	3.05	.003**

\* Significant verschil ( $p < .05$ )

\*\*Significant verschil ( $p < .010$ )

\*\*\*Significant verschil ( $p < .001$ )

<sup>12</sup> Deze items behoren tot het construct 'zintuigelijke inbeelding'.

<sup>13</sup> Deze items behoren tot het construct 'gemoedstoestand'.





## 4 Conclusie en managementimplicaties

Het doel van deze masterproef was om meer inzicht te verwerven in het gebruik van ASMR als een zintuigelijke marketingtechniek in een digitale wereld en welke consumentenreacties het teweeg zou brengen. Bijgevolg luidde de centrale onderzoeksvraag:

### **“Wat is het effect van ASMR-advertenties op consumentenreacties?”**

Om een antwoord te formuleren op de centrale onderzoeksvraag, werd deze onderverdeeld in drie concrete deelvragen. In de volgende alinea's zal aan de hand van de literatuur en de resultaten van het empirisch onderzoek getracht worden deze te beantwoorden, alsook zullen de managementimplicaties toegelicht worden. Het empirisch onderzoek levert namelijk een aantal belangrijke bevindingen op die, al dan niet in combinatie met voorgaand onderzoek, door managers aangewend kunnen worden om potentiële consumenten te beïnvloeden door het gebruik van ASMR in een reclamecontext.

In de **eerste deelvraag** werd achterhaald welke zintuigelijke inbeeldingen worden opgewekt bij het bekijken van een ASMR-advertentie. Uit de literatuurstudie bleek dat er enkele aanleidingen zijn om te veronderstellen dat een ASMR-advertentie (a) meer, (b) verschillende (c) levendigere en (d) positievere zintuigelijke inbeeldingen zou opwekken dan een gebruikelijke advertentie. Deze veronderstellingen zijn hoofdzakelijk gebaseerd op de positieve effecten die ASMR teweegbrengt bij individuen die het kunnen ervaren en de audiovisuele elementen die typerend zijn aan ASMR-content.

Echter is uit het eerste experiment, bestaande uit advertenties van de voedings- en drankenindustrie, gebleken dat de ASMR-advertentie niet (a) meer, (b) verschillende, (c) levendigere en (d) positievere zintuigelijke inbeeldingen opwekt dan de gebruikelijke advertentie. Er wordt namelijk geen statistisch significant verschil gevonden. Daarentegen is in het tweede experiment, dat betrekking heeft op de mode-industrie, wél een significant verschil teruggevonden. De ASMR-advertentie zorgt namelijk voor (a) meer en (c) levendigere zintuigelijke inbeeldingen. Eveneens bevordert het de inbeelding van aanrakingen. Wanneer managers, actief in de mode-industrie, een levendige multisensorische ervaring willen bieden aan de potentiële vrouwelijke consument uit de leeftijdscategorie van 18 tot en met 25 jaar, is ASMR een geschikte marketingtechniek. Doordat voornamelijk de haptische inbeelding wordt geactiveerd, is het een uitstekende kans om tactiele eigenschappen (bijvoorbeeld zachtheid of structuur) van een bepaald mode-item in de kijker te plaatsen.

In de **tweede deelvraag** werd er nagegaan of ASMR-advertenties (a) een hogere perceived ownership, (b) een groter verlangen naar het product en (c) een positievere gemoedstoestand opleveren (in vergelijking met de gebruikelijke advertenties). Ondanks de literatuurstudie enkele aanleidingen gaf om te veronderstellen dat een ASMR-advertentie positief scoort op deze eerdergenoemde consumentenreacties, geeft de empirische studie uiteenlopende resultaten weer. Zo blijkt uit de resultaten van de eerste studie van het empirisch onderzoek dat de ASMR-advertentie noch een hogere perceived ownership, noch een groter verlangen naar het product teweegbrengt. Desondanks het significant verschil voor de modaliteit 'aanraking', kwantiteit en levendigheid van het tweede experiment, levert de ASMR-advertentie geen hogere perceived ownership op. Er kan geconcludeerd worden dat de ASMR-advertentie in beide experimenten er niet voor zorgt dat de

respondenten zich eigenaar voelen van de geadverteerde producten (i.e. de ontbijthamburger of de handtas). Daarentegen veroorzaakt de ASMR-advertentie van het tweede experiment een groter verlangen naar het product. De respondenten van deze advertentie verlangen significant meer naar de handtas, dan de respondenten die de gebruikelijke advertentie te zien kregen. Een mogelijke verklaring hiervoor is het endowment effect (i.e. individuen waarderen een bepaald object meer wanneer ze er eigenaar van zijn, dan wanneer ze er geen eigenaar van zijn). Volgens Peck et al. (2013) kan dit effect niet alleen veroorzaakt worden doordat mensen het object bezitten, maar ook het aanraken van het object, de inbeelding hiervan of perceived ownership kan het endowment effect veroorzaken. Door dit effect, verlangen individuen mogelijks meer naar het object. Uit de resultaten van de empirische studie is gebleken dat de ASMR-advertentie van het tweede experiment haptische inbeelding bevordert, waardoor wellicht een groter verlangen naar de handtas teweeg werd gebracht. Er kan besloten worden dat ASMR een interessante marketingtechniek kan zijn voor bedrijven actief in de mode-industrie om het verlangen naar een product te vergroten. Een belangrijke voorwaarde is dat het bedrijf zich richt op een vrouwelijk doelpubliek tussen de 18 en 25 jaar.

Verder blijkt uit een studie van Poerio et al. (2018) dat mensen die ASMR kunnen ervaren zich, na het bekijken van ASMR-content, meer opgewonden, rustiger, minder gestrest en minder verdrietig zijn dan mensen die geen ASMR kunnen ervaren. Alhoewel de meerderheid van de respondenten uit beide experimenten van het empirisch onderzoek veronderstellen ASMR te kunnen ervaren, blijkt dat de ASMR-advertenties geen positievere gemoedstoestand (i.e. meer opgewonden, rustigere, minder gestrest en minder verdrietig) opleveren. Ondanks de resultaten van de empirische studie, zijn er voorgaande studies die aantonen dat ASMR wel degelijk positieve emoties teweegbrengt (onder andere Barrat et al., 2015; Poerio et al., 2018). Wanneer managers emotionele ervaringen willen koppelen aan hun productaanbod, kan ASMR omwille van de positieve emotionele effecten die het teweegbrengt, een oplossing bieden. Een belangrijke vereiste hierbij is dat de doelgroep waarop het bedrijf zich richt ASMR kan ervaren.

De **derde deelvraag** heeft betrekking op het effect van ASMR-advertenties op (a) de attitude ten opzichte van de advertentie, (b) de merkattitude en (c) de aankoopintentie. Uit de literatuurstudie wordt geconcludeerd dat advertenties met hoge zintuigelijke inbeeldingen (i.e. ASMR-advertenties) leiden tot een positievere attitude ten opzichte van de advertentie en het merk, alsook de aankoopintentie (Bolls et al., 2007). Eveneens zullen de positieve gevoelens die opgewekt worden door ASMR-advertenties leiden tot positievere attitudes ten opzichte van de advertentie, de merkattitude en bijgevolg de aankoopintentie (Lutz, 1985, in Cox. et al., 1987). Desondanks voorgaande conclusies uit de literatuurstudie, wordt er in het eerste experiment geen significant verschil gevonden. Kortom, zorgt de ASMR-advertentie niet voor hogere consumentenattitudes. De ASMR-conditie van het tweede experiment daarentegen zorgt voor een hogere attitude ten opzichte van de advertentie, een hogere merkattitude en een hogere aankoopintentie. Bijgevolg kunnen bedrijven actief in de mode-industrie en die zich richten op het vrouwelijk doelpubliek van de leeftijdscategorie 18 tot en met 25 jaar, ASMR als een marketingtechniek implementeren. Het zorgt namelijk voor positievere attitudes ten opzichte van de advertentie en het merk. Maar ook de aankoopintentie van het geadverteerde product zal hoger liggen wanneer het bedrijf kiest voor een ASMR-advertentie.

In de opgestelde hypothesen werd verondersteld dat zowel de ASMR-advertentie in de voedings- en drankenindustrie als de mode-industrie positievere consumentenreacties zou opwekken. Maar er kan geconcludeerd worden dat de twee experimenten verschillende resultaten opleverden. Uit experiment twee, het experiment waarin de respondenten werden blootgesteld aan advertenties van Coach, bleek dat de ASMR-advertentie positievere consumentenreacties opleverde dan de ASMR-advertentie uit het eerste experiment, het experiment dat betrekking heeft op de voedings- en drankenindustrie. Desondanks deze resultaten zijn er voldoende aanleidingen om te veronderstellen dat een ASMR-advertentie in de voedings- en drankenindustrie ook positieve consumentenreacties kan opleveren. Een eerste aanleiding is dat internationale merken in deze industrie, in het verleden, ASMR hebben gebruikt als een marketingtechniek. Enkele voorbeelden hiervan zijn Dove Chocolate, Ritz Crackers, Pepsi, McDonald's en Coca-Cola. Vooral wanneer managers de nadruk willen leggen op bepaalde productkenmerken (bijvoorbeeld het krakend geluid van chocolade en het knapperig gebakken spek), kan het gebruik van audiovisuele elementen typerend aan ASMR hiermee helpen. Een tweede aanleiding is dat ASMR-influencers, genaamd mukbangers, miljarden views genereren. Dit is een indicatie dat deze ASMR-influencers voor heel wat populariteit zorgen. Een derde aanleiding is dat naast zicht, geluid een belangrijke rol speelt in de multisensorische smaakwaarneming van voeding en drank (Spence, 2015). Samengevat is het advies voor bedrijven actief in de voedings- en drankenindustrie, ondanks de resultaten van het empirisch onderzoek, om het gebruik van ASMR in reclame niet volledig uit te sluiten.

Tot slot dienen managers te onthouden dat het effect van ASMR verschillend is per persoon. Zo zullen smakgeluiden of tikgeluiden voor de een plezierige sensaties opwekken, voor de ander walging. Bijgevolg is het een uitdaging om een ASMR-advertentie te bedenken die bij een grote doelgroep aanslaat. De marketingcampagne zal dan ook voor uiteenlopende resultaten zorgen. Het advies is om hiermee aan de slag te gaan wanneer het bedrijf zich richt op een jong doelpubliek (i.e. tussen de 18 jaar en 25 jaar). Uit het empirisch onderzoek blijkt namelijk dat de meerderheid van beide experimenten zichzelf in staat acht om ASMR te kunnen ervaren. Eveneens toont het creëren van een ASMR-advertentie aan dat het bedrijf de leefwereld van het doelpubliek probeert te begrijpen.

In onderstaande tabel (tabel 14) wordt een overzicht van de hypothesen weergegeven waarbij wordt aangeduid welke hypothese al dan niet ondersteund werd door de resultaten van het empirisch onderzoek.

Tabel 14: Resultaat hypothesen

Hypothesen		Resultaat
<b>H1</b>	De ASMR-advertenties zullen meer, verschillende, levendigere en positievere zintuigelijke inbeeldingen opwekken in vergelijking met de gebruikelijke advertenties.	<b>Deels ondersteund.</b>
<b>H2</b>	De ASMR-advertenties zullen zorgen voor een hogere perceived ownership in vergelijking met de gebruikelijke advertenties.	<b>Niet ondersteund.</b>
<b>H3</b>	De ASMR-advertenties zullen een groter verlangen naar het product teweegbrengen in vergelijking met de gebruikelijke advertenties.	<b>Deels ondersteund.</b>
<b>H4</b>	De ASMR-advertenties hebben een positief effect op de gemoedstoestand (i.e. minder stress, meer kalmte, meer opwinding en minder droefheid) van de consument in vergelijking met de gebruikelijke advertenties.	<b>Niet ondersteund.</b>
<b>H5</b>	De ASMR-advertenties leiden tot een positievere attitude ten opzichte van de advertentie in vergelijking met de gebruikelijke advertenties.	<b>Deels ondersteund.</b>
<b>H6</b>	De ASMR-advertenties hebben (a) een positievere merkattitude en dus (b) een hogere kans op aankoop in vergelijking met de gebruikelijke advertenties.	<b>Deels ondersteund.</b>

## **5 Beperkingen van de studie en suggesties voor toekomstig onderzoek**

Het laatste hoofdstuk heeft betrekking op de beperkingen van dit onderzoek. Eveneens zullen er suggesties voor toekomstig onderzoek worden geformuleerd.

Een eerste belangrijke beperking is de generaliseerbaarheid van het onderzoek. De enquête werd namelijk hoofdzakelijk gedistribueerd via persoonlijke socialmediakanalen (i.e. Facebook, Instagram en LinkedIn) en via het intern mailverkeer van de Universiteit Hasselt. Bijgevolg is de meerderheid van de respondenten student. Vandaar dat toekomstig onderzoek zich kan richten op een bredere steekproef, waarbij respondenten uit de leeftijdscategorie van 18 tot en met 25 jaar niet hoofdzakelijk student is. Dit kan door de enquête meer te distribueren onder respondenten die te werk zijn gesteld. Eveneens is gebleken dat het eerste experiment hoofdzakelijk uit mannen bestaat (65,2%) en het tweede experiment bestaat, omwille van het geadverteerde product, volledig uit vrouwen (i.e. 100%). In toekomstig onderzoek kan er rekening gehouden worden met een gelijke verdeling in geslacht voor beide experimenten. Dit kan onder andere door te kiezen voor een product dat zich niet enkel toespitst op vrouwen (bijvoorbeeld een uniseks rugzak in plaats van een handtas).

Daarnaast blijkt uit de beschrijvende statistieken van het eerste experiment dat er een significant verschil is in de controlevariabele 'Eerdere ervaring met de advertentie'. De respondenten van de ASMR-conditie hebben de advertentie vaker gezien in vergelijking met de respondenten van de gebruikelijke advertentie. Dit vormt een tweede beperking van het onderzoek. Zoals eerder in hoofdstuk vier werd vermeld zijn er genoeg aanleidingen om te veronderstellen dat ASMR ook in de voedings- en drankenindustrie positieve consumentenreacties kan opwekken. Of de resultaten van het eerste experiment werden beïnvloed door een eerdere blootstelling aan de advertentie werd echter niet verder onderzocht. Om deze veronderstelling uit te sluiten, dient toekomstig onderzoek te opteren voor een gelijke verdeling tussen beide condities op vlak van deze eerdere blootstelling aan de advertentie. Dit kan bijvoorbeeld door te kiezen voor zelfgecreëerde advertenties.

Verder is in dit onderzoek niet nagegaan of er een juiste match aanwezig is tussen de getoonde triggers in de ASMR-advertenties en de respondenten die aangeven ASMR te kunnen ervaren. Aangezien deze triggers uniek zijn voor elk individu, kan het de resultaten van de studie hebben beïnvloed. Zo kan het zijn dat de triggers uit het eerste experiment niet effectief zijn voor de respondenten van de ASMR-conditie. Bijgevolg wordt in volgend onderzoek aangemoedigd om hier rekening mee te houden. Een andere mogelijke reden voor de bekomen resultaten van het eerste experiment is dat de respondenten die werden toegewezen aan de ASMR-conditie zichzelf overschatten wat betreft het kunnen ervaren van ASMR. Echter kan dit noch bevestigd, nog niet bevestigd worden. Ook dit kan ervoor gezorgd hebben dat de ASMR-advertentie van het eerste experiment niet de verwachte resultaten opleverden.

In tegenstelling tot het eerste experiment, leverde het tweede experiment positieve consumentenreacties op. Opmerkelijk hierbij is dat het tweede experiment zich uiterlijk op een vrouwelijk doelpubliek heeft toegespitst. Toekomstige studies kunnen nagaan of ASMR meer effect heeft op vrouwen in vergelijking met mannen. Verder is uit de resultaten gebleken dat de ASMR-

advertentie uit het tweede experiment positievere attitudes en een hogere aankoopintentie opleverde. Een logisch gevolg zou zijn dat de verkopen van het geadverteerde product zullen stijgen. Echter moet hier een belangrijke kanttekening worden gemaakt. De bevroegde stelling die betrekking heeft op de aankoopintentie werd namelijk hypothetisch geformuleerd (i.e. wanneer de respondent het nodige budget zou hebben om de handtas aan te kopen). Bijgevolg kan dit een vertekend beeld opleveren voor managers. Echter is voor deze vraagstelling gekozen omdat de overgrote meerderheid van de respondenten student is, en dus vaak geen hoge inkomsten genereert.

Een volgende beperking is het niet opvolgen van de instructies. Voor het bekijken van de advertenties werd de respondent opgedragen om zich in een rustige kamer te begeven, de video op volledig scherm af te spelen, en gebruik te maken van een koptelefoon. In ASMR-content zijn de audiovisuele elementen namelijk uiterst belangrijk. Toch kan er op geen enkele manier worden nagegaan of de respondenten deze instructies hebben opgevolgd. Ook dit kan een invloed hebben gehad op de resultaten.

Het doel van het onderzoek was om zich te richten op een doelpubliek die affiniteit heeft met ASMR (i.e. jongeren tussen de 18 en 25 jaar). Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat zowel bij het eerste experiment als bij het tweede experiment, de meerderheid van de respondenten (respectievelijk 63,6% en 72,6%) zichzelf in staat acht om ASMR te ervaren. Echter kan toekomstig onderzoek zich focussen op een ouder doelpubliek (i.e. ouder dan 25 jaar), om zo na te gaan of ASMR ook voor een breder doelpubliek een interessante marketingtechniek kan zijn. Verder heeft dit onderzoek telkens twee advertenties uit dezelfde industrie met elkaar vergeleken. Dit komt doordat enkele constructen niet bestonden uit dezelfde items. Waar bijvoorbeeld de modaliteit 'smaak' cruciaal is in de voedings- en drankenindustrie, is deze irrelevant voor de mode-industrie. Echter kan toekomstig onderzoek ervoor opteren om constructen te gebruiken die bestaan uit dezelfde items, op die manier kunnen de vier advertenties met elkaar worden vergeleken. Dit kan door zich te focussen op andere productcategorieën zoals de meubelindustrie of de industrie die betrekking heeft op de cosmetica en schoonheidsverzorging.

Een andere suggestie voor toekomstig onderzoek is de invloed van ASMR-influencers op consumentenreacties. Een voorbeeld van een ASMR-influencer zijn de zogenaamde mukbangers. Tot slot toont eerder onderzoek aan dat het effectief kan zijn om respondenten instructies te geven om bepaalde zintuigen in te beelden wanneer deze worden blootgesteld aan de advertentie (Krishna et al., 2014). Een voorbeeld van een instructie kan zijn om de geur van het product in te beelden. Bijgevolg kan het interessant zijn om deelnemers van het experiment instructies op te leggen.

## 6 Referentielijst

- Albarracin, D., Johnson, B. T., & Zanna, M. P. (2014). *The Handbook of Attitudes*. Geraadpleegd op 5 oktober 2021 via [https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781410612823.ch3#ref3\\_159](https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781410612823.ch3#ref3_159)
- Andrade, J., May, J., Deeptose, C., Baugh, S. J., & Ganis, G. (2013). Assessing vividness of mental imagery: The Plymouth Sensory Imagery Questionnaire. *British Journal of Psychology*, *105*(4), 547–563. <https://doi.org/10.1111/bjop.12050>
- Anjani, L., Mok, T., Tang, A., Oehlberg, L., & Goh, W. B. (2020). Why do people watch others eat food? An Empirical Study on the Motivations and Practices of Mukbang Viewers. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Published. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376567>
- Arshamian, A., Iannilli, E., Gerber, J. C., Willander, J., Persson, J., Seo, H. S., Hummel, T., & Larsson, M. (2013). The functional neuroanatomy of odor evoked autobiographical memories cued by odors and words. *Neuropsychologia*, *51*(1), 123–131. <https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2012.10.023>
- Asiegbu Ikechukwu, F., Powei Daubry, M., & Iruka Chijindu, H. (2012). Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications. *European Journal of Business and Management*, *4*(13), 38–50
- Balaji, M., Raghavan, S., & Jha, S. (2011). Role of tactile and visual inputs in product evaluation: a multisensory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *23*(4), 513–530. <https://doi.org/10.1108/13555851111165066>
- Barratt, E. L., & Davis, N. J. (2015). Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): a flow-like mental state. *PeerJ*, *3*, e851. <https://doi.org/10.7717/peerj.851>
- Barratt, E. L., Spence, C., & Davis, N. J. (2017). Sensory determinants of the autonomous sensory meridian response (ASMR): understanding the triggers. *PeerJ*, *5*, e3846. <https://doi.org/10.7717/peerj.3846>
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.354640>
- Bensafi, M., Porter, J., Pouliot, S., Mainland, J., Johnson, B., Zelano, C., Young, N., Bremner, E., Aframian, D., Khan, R., & Sobel, N. (2003). Olfactomotor activity during imagery mimics that during perception. *Nature Neuroscience*, *6*(11), 1142–1144. <https://doi.org/10.1038/nn1145>
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2007). The Predictive Validity of Multiple-Item versus Single-Item Measures of the Same Constructs. *Journal of Marketing Research*, *44*(2), 175–184. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.175>
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2009). Tailor-made single-item measures of doubly concrete constructs. *International Journal of Advertising*, *28*(4), 607–621. <https://doi.org/10.2501/s0265048709200783>
- Berlyne, D. E., & Lawrence, G. H. (1964). Effects of Complexity and Incongruity Variables on GSR, Investigatory Behavior, and Verbally Expressed Preference. *The Journal of General Psychology*, *71*(1), 21–45. <https://doi.org/10.1080/00221309.1964.9710286>



Berlyne, D. E., Craw, M. A., Salapatek, P. H., & Lewis, J. L. (1963). Novelty, complexity, incongruity, extrinsic motivation, and the GSR. *Journal of Experimental Psychology*, 66(6), 560–567. <https://doi.org/10.1037/h0045767>

Bolls, P. D., & Muehling, D. D. (2007). The Effects of Dual-Task Processing on Consumers' Responses to High- and Low-Imagery Radio Advertisements. *Journal of Advertising*, 36(4), 35–47. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367360403>

Brasel, S. A., & Gips, J. (2014). Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 226–233. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.10.003>

Brettman, J. R. (1982). A Functional Analysis of the Role of Overall Evaluation of Alternatives in Choice Processes. *Advances in Consumer Research*, 9, 87–93.

Chae, H., Baek, M., Jang, H., & Sung, S. (2021). Storyscaping in fashion brand using commitment and nostalgia based on ASMR marketing. *Journal of Business Research*, 130, 462–472. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.004>

Choi, Z. (z.d.). *Zach Choi ASMR*. YouTube. Geraadpleegd op 21 september 2022, van <https://www.youtube.com/c/ZachChoi/about>

Chowdhury, S. K., & Salam, M. (2015). Predicting Attitude Based on Cognitive, Affective and Conative Components: An Online Shopping Perspective. *Stamford Journal of Business Studies*, 6/7(2/1), 101–115.

Coach. (2019, 27 september). *The sounds of Craftsmanship | Coach x ASMR*. [Video]. YouTube. Geraadpleegd op 20 september 2021, van <https://www.youtube.com/watch?v=9WV8o5jZz5Q>

Coach. (2015, 21 januari). *COACH AD SS2015 VIDEO* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=MbEQ\\_JBTQXk&list=PLwV-qLPn6v0o73JjfcGRqDHVWs8dBpRI3&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=MbEQ_JBTQXk&list=PLwV-qLPn6v0o73JjfcGRqDHVWs8dBpRI3&index=3)

Cox, D. S., & Locander, W. B. (1987). Product Novelty: Does it Moderate the Relationship between Ad Attitudes and Brand Attitudes? *Journal of Advertising*, 16(3), 39–44. <https://doi.org/10.1080/00913367.1987.10673084>

D'Angiulli, A., & Reeves, A. (2007). The Relationship between Self-Reported Vividness and Latency during Mental Size Scaling of Everyday Items: Phenomenological Evidence of Different Types of Imagery. *The American Journal of Psychology*, 120(4), 521. <https://doi.org/10.2307/20445424>

Derbaix, C., & Pham, M. T. (1991). Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 325–355. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90019-p](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90019-p)

DeVellis, R.F. (2012). *Scale development: Theory and applications* (3<sup>rd</sup> edn). Thousand Oaks, California: Sage.

Doucé, L., Poels, K., Janssens, W., & De Backer, C. (2013). Smelling the books: The effect of chocolate scent on purchase-related behavior in a bookstore. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 65–69. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.07.006>

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582–602. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.582>

- Elder, R. S., & Krishna, A. (2010). The Effects of Advertising Copy on Sensory Thoughts and Perceived Taste. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 748–756. <https://doi.org/10.1086/605327>
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2012). The “Visual Depiction Effect” in Advertising: Facilitating Embodied Mental Simulation through Product Orientation. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 988–1003. <https://doi.org/10.1086/661531>
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2021). A Review of Sensory Imagery for Consumer Psychology. *Journal of Consumer Psychology*. Published. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1242>
- Escalas, J. E., & Luce, M. F. (2003). Process Versus Outcome Thought Focus and Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 246–254. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1303\\_06](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1303_06)
- Escalas, J. E., & Luce, M. F. (2004). Understanding the Effects of Process-Focused versus Outcome-Focused Thought in Response to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 274–285. <https://doi.org/10.1086/422107>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading (Mass.): Addison-Wesley.
- Fredborg, B., Clark, J., & Smith, S. D. (2017). An Examination of Personality Traits Associated with Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR). *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00247>
- Gallagher, R. (2016). Eliciting Euphoria Online: The Aesthetics of “ASMR” Video Culture. *Film Criticism*, 40(2). <https://doi.org/10.3998/fc.13761232.0040.202>
- Google Trends (z.d.). Geraadpleegd op 2 augustus 2021 via <https://trends.google.nl/trends/explore?date=2010-01-01%202021-07-21&geo=BE&q=%2Fm%2F0ngt1v6,ASMR>
- Hardwick, J. (2021). *Top YouTube Searches (2021)*. [Blog]. Geraadpleegd op 3 augustus 2021 via <https://ahrefs.com/blog/top-youtube-searches/>
- Harper, P. C. (2019). ASMR: bodily pleasure, online performance, digital modality. *Sound Studies*, 6(1), 95–98. <https://doi.org/10.1080/20551940.2019.1681574>
- Herholz, S. C., Halpern, A. R., & Zatorre, R. J. (2012). Neuronal Correlates of Perception, Imagery, and Memory for Familiar Tunes. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 24(6), 1382–1397. [https://doi.org/10.1162/jocn\\_a\\_00216](https://doi.org/10.1162/jocn_a_00216)
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Hofmann, W., Baumeister, R. F., Förster, G., & Vohs, K. D. (2012). Everyday temptations: An experience sampling study of desire, conflict, and self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1318–1335. <https://doi.org/10.1037/a0026545>
- Homer, P. M. (2006). Relationships Among Ad-induced Affect, Beliefs, and Attitudes: Another Look. *Journal of Advertising*, 35(1), 35–51. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367350103>
- Huang, K. H., Yu, T. H. K., & Huang, J. J. (2009). The impacts of instructional video advertising on customer purchasing intentions on the Internet. *Service Business*, 4(1), 27–36. <https://doi.org/10.1007/s11628-009-0081-7>

IKEA USA. (2017, 8 augustus). "Oddly IKEA": IKEA ASMR [Video]. YouTube. Geraadpleegd op 20 september 2021, van [https://www.youtube.com/watch?v=uLFaj3Z\\_tWw&t=366s](https://www.youtube.com/watch?v=uLFaj3Z_tWw&t=366s)

Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1987). Advertising Puffery: The Impact of Using Two-Sided Claims on Product Attitude and Purchase Intention. *Journal of Advertising*, 16(4), 6–15. <https://doi.org/10.1080/00913367.1987.10673090>

Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>

Kirmani, A., & Campbell, M. C. (2009). Taking the target's perspective: The persuasion knowledge model. In: Wänke, M. *Social Psychology of Consumer Behavior*. New York: Taylor & Francis. 297-316.

Klausen, H. B. (2021). The ambiguity of technology in ASMR experiences: Four types of intimacies and struggles in the user comments on YouTube. *Nordicom Review*, 42(s4), 124–136. <https://doi.org/10.2478/nor-2021-0045>

Klein, J. & Mooney, A. (2016). *ASMR videos are the biggest YouTube trend you've never heard of*. Geraadpleegd op 17 augustus 2021 via <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/asmr-videos-youtube-trend/>

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>

Krishna, A., & Morrin, M. (2008). Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807–818. <https://doi.org/10.1086/523286>

Krishna, A., Morrin, M., & Sayin, E. (2014). Smellizing Cookies and Salivating: A Focus on Olfactory Imagery. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 18–34. <https://doi.org/10.1086/674664>

Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011–1036. <https://doi.org/10.1108/imds-06-2016-0229>

Lin, M. H. J., Cross, S. N., Lacznia, R. N., & Childers, T. L. (2018). The Sniffing Effect: Olfactory Sensitivity and Olfactory Imagery in Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 97–111. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1410739>

Liu, W., Batra, R., & Wang, H. (2017). Product Touch and Consumers' Online and Offline Buying: The Role of Mental Representation. *Journal of Retailing*, 93(3), 369–381. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.06.003>

Lutz, R. J. MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in consumer research*, 10(1), 532-539.

Mackenzie, S. B. (1986). The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 174. <https://doi.org/10.1086/209059>

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130. <https://doi.org/10.2307/3151660>

- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473. <https://doi.org/10.1086/209082>
- MacRae, N. (z.d.). HunniBee ASMR. YouTube. Geraadpleegd op 21 september 2021, van <https://www.youtube.com/c/HunniBeeASMR/about>
- Marlow, N., & Jansson-Boyd, C. V. (2011). To touch or not to touch; that is the question. Should consumers always be encouraged to touch products, and does it always alter product perception? *Psychology & Marketing*, 28(3), 256–266. <https://doi.org/10.1002/mar.20391>
- McDonald's. (2015, 23 april). *McDonald's Egg McMuffin With This Ring* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3cyyYNCGq6I>
- McDonald's [TBWA PARIS]. (2019, 26 maart). *McDonald's - Egg McMuffin - Un moment de douceur* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ESr2RVGVuXQ>
- McHugh, M. L. (2013). The Chi-square test of independence. *Biochemia Medica*, 143–149. <https://doi.org/10.11613/bm.2013.018>
- Miller, D. W., Hadjimarcou, J., & Miciak, A. (2000). A scale for measuring advertisement-evoked mental imagery. *Journal of Marketing Communications*, 6(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/135272600345525>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318. <https://doi.org/10.2307/3150973>
- Muñoz-Vilches, N. C., Van Trijp, H. C., & Piqueras-Fiszman, B. (2020). Tell me what you imagine and I will tell you what you want: The effects of mental simulation on desire and food choice. *Food Quality and Preference*, 83, 103892. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103892>
- Nanay, B. (2018). Multimodal mental imagery. *Cortex*, 105, 125–134. <https://doi.org/10.1016/j.cortex.2017.07.006>
- Oprea, S. J., Buijzen, M., Van Reijmersdal, E. A., & Valkenburg, P. M. (2013). Children's Advertising Exposure, Advertised Product Desire, and Materialism. *Communication Research*, 41(5), 717–735. <https://doi.org/10.1177/0093650213479129>
- Osborn, J. (2021). *31 Best ASMR Artists: The Top Channels on YouTube*. Geraadpleegd op 15 augustus 2021 via <https://manofmany.com/entertainment/videos/best-asmr-artists-channels>
- Oxford. (z.d.). Perception. In Oxford Advanced American Dictionary. Geraadpleegd op 21 september 2021, van [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american\\_english/perception](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/perception)
- Paivio, A. (1975b). Perceptual comparisons through the mind's eye. *Memory & Cognition*, 3(6), 635–647. <https://doi.org/10.3758/bf03198229>
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual* (6th ed.). Open University Press.
- Papies, E. K., & Barsalou, L. W. (2015). Grounding desire and motivated behavior: A theoretical framework and review of empirical evidence. *The psychology of desire*, 36–60.
- Pearson, J., Naselaris, T., Holmes, E. A., & Kosslyn, S. M. (2015). Mental Imagery: Functional Mechanisms and Clinical Applications. *Trends in Cognitive Sciences*, 19(10), 590–602. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2015.08.003>

- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The "Need for Touch" Scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430–442. <https://doi.org/10.1086/378619>
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434–447. <https://doi.org/10.1086/598614>
- Peck, J., Barger, V. A., & Webb, A. (2013). In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 189–196. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.09.001>
- Pelchat, M. L., Johnson, A., Chan, R., Valdez, J., & Ragland, J. D. (2004). Images of desire: food-craving activation during fMRI. *NeuroImage*, 23(4), 1486–1493. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2004.08.023>
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Petrova, P., & Cialdini, R. (2005). Fluency of Consumption Imagery and the Backfire Effects of Imagery Appeals. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 442–452. <https://doi.org/10.1086/497556>
- Poerio, G. L., Blakey, E., Hostler, T. J., & Veltri, T. (2018). More than a feeling: Autonomous sensory meridian response (ASMR) is characterized by reliable changes in affect and physiology. *PLOS ONE*, 13(6), e0196645. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0196645>
- Richard, C. (2019, eerste druk). *Het geheim van ASMR ontspan je hersenen door je zintuigen* (Vertaald door A. van Kesteren). Utrecht: AnkhHermes.
- Richard, C. (2021, 12 maart). *What is ASMR?* ASMR University. Geraadpleegd op 1 november 2021, van <https://asmruniversity.com/about-asmr/what-is-asmr/>
- Richins, M. L., & Balducci, B. (2021). Visualization ability and the elaborations that sustain product desire. *Psychology & Marketing*, 38(9), 1591–1607. <https://doi.org/10.1002/mar.21516>
- Ritzcrackers. 1935. (2016, 30 november). *소리로 먹는 리츠 크래커 - ASMR 체험* [Video]. YouTube. Geraadpleegd op 20 september 2021, van <https://www.youtube.com/watch?v=shiPU5GuUN0>
- Rodrigues, T., Silva, S. C., & Duarte, P. (2017). The value of textual haptic information in online clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 88–102. <https://doi.org/10.1108/jfmm-02-2016-0018>
- Rolls, E. (2005). Taste, olfactory, and food texture processing in the brain, and the control of food intake. *Physiology & Behavior*, 85(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2005.04.012>
- Rossiter, J. R. (1982). Visual Imagery: Applications to Advertising. *Advances in consumer Research*, 9, 101–106.
- Schacter, D. L., & Addis, D. R. (2007). The ghosts of past and future. *Nature*, 445(7123), 27. <https://doi.org/10.1038/445027a>
- Schacter, D. L., Addis, D. R., & Buckner, R. L. (2007). Remembering the past to imagine the future: the prospective brain. *Nature Reviews Neuroscience*, 8(9), 657–661. <https://doi.org/10.1038/nrn2213>

- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the AD as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.1981.10672756>
- Shu, S. B., & Peck, J. (2011). Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 439–452. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.01.002>
- Silva, S. C., Rocha, T. V., De Cicco, R., Galhanone, R. F., & Manzini Ferreira Mattos, L. T. (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>
- Slee, J. (1978). The consistency of different manipulations of visual imagery: A methodological study. *Australian Journal of Psychology*, 30(1), 7–20. <https://doi.org/10.1080/00049537808256037>
- Smith, N., & Snider, A. M. (2019). ASMR, affect and digitally-mediated intimacy. *Emotion, Space and Society*, 30, 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2018.11.002>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Spence, C. (2015). Eating with our ears: assessing the importance of the sounds of consumption on our perception and enjoyment of multisensory flavour experiences. *Flavour*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/2044-7248-4-3>
- Spence, C. (2020). Extraordinary emotional responses elicited by auditory stimuli linked to the consumption of food and drink. *Acoustical Science and Technology*, 41(1), 28–36. <https://doi.org/10.1250/ast.41.28>
- Spence, C., & Parise, C. V. (2012). The Cognitive Neuroscience of Crossmodal Correspondences. *i-Perception*, 3(7), 410–412. <https://doi.org/10.1068/i0540ic>
- Spence, C., & Wang, Q. (2015). Sensory expectations elicited by the sounds of opening the packaging and pouring a beverage. *Flavour*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/s13411-015-0044-y>
- Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2016). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*, 110, 53–63. <https://doi.org/10.1016/j.bandc.2015.08.006>
- Swart, T. R., Bowling, N. C., & Banissy, M. J. (2021). ASMR-Experience Questionnaire (AEQ): A data-driven step towards accurately classifying ASMR responders. *British Journal of Psychology*, 113(1), 68–83. <https://doi.org/10.1111/bjop.12516>
- Unnava, H. R., Agarwal, S., & Haugtvedt, C. P. (1996). Interactive Effects of Presentation Modality and Message-Generated Imagery on Recall of Advertising Information. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 81. <https://doi.org/10.1086/209468>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258. <https://doi.org/10.2307/3151636>
- Xu, H., Oh, L. B., & Teo, H. H. (2009). Perceived effectiveness of text vs. multimedia Location-Based Advertising messaging. *International Journal of Mobile Communications*, 7(2), 154. <https://doi.org/10.1504/ijmc.2009.022440>

Zappavigna, M. (2020). Digital intimacy and ambient embodied copresence in YouTube videos: construing visual and aural perspective in ASMR role play videos. *Visual Communication*, 147035722092810. <https://doi.org/10.1177/1470357220928102>

Zeng, X., Koehl, L., Sanoun, M., Bueno, M., & Renner, M. (2004). Integration of human knowledge and measured data for optimization of fabric hand. *International Journal of General Systems*, 33(2-3), 243-258. <https://doi.org/10.1080/03081070310001633572>

# 7 Bijlagen

## Bijlage 1: Opbouw vragenlijst

### Start van blok: Intro

Beste respondent

Mijn naam is Selena Santoro, masterstudente Handelswetenschappen – Marketing Management aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn masterproef voer ik een onderzoek uit naar zintuigelijke marketing in een digitale wereld. Meer specifiek onderzoek ik het effect van verschillende advertenties op consumentenreacties.

Bij het invullen van de enquête zijn er geen juiste of foute antwoorden. Ik ben geïnteresseerd in uw mening. Daarnaast worden uw gegevens strikt vertrouwelijk verwerkt. De vragenlijst zal **ongeveer 7 minuten** van uw tijd in beslag nemen. Om u te bedanken voor uw bijdrage, kunt u kans maken op een cadeaubon van **Bol.com ter waarde van €15**. Dit kunt u doen door de vragenlijst volledig in te vullen én op de laatste pagina van de enquête uw e-mailadres in te vullen. Deze informatie zal enkel gebruikt worden om de winnaar te contacteren.

Alvast bedankt voor uw deelname.

---

Pagina-einde

Q1 Vooraleer u toestemt om deel te nemen aan dit onderzoek is het belangrijk om het onderstaande toestemmingsformulier door te nemen.

### **TOESTEMMINGSFORMULIER:**

#### Doel van het onderzoek

Het doel van het onderzoek is inzicht verkrijgen in het effect van verschillende advertenties op consumentenreacties.

#### Onderzoeksopzet

Voor het onderzoek is er een online enquête opgesteld. Waarin verschillende vragen worden gesteld over uw perceptie over een bestaande advertentie die u te zien krijgt. Deze vragen hebben betrekking op uw gemoedstoestand, zintuigelijke inbeeldingen, verlangen naar het product, het gevoel dat iets van u is, de attitude ten opzichte van de advertentie, merkattitude en de aankoopintentie.

#### Opdrachtgever van het onderzoek

Dit onderzoek gebeurt in het kader van een masterproef, in opdracht van Universiteit Hasselt.

#### Vrijwillige deelname

Uw deelname aan het onderzoek is volledig vrijwillig. Indien u wenst deel te nemen aan het onderzoek gelieve het vakje *'Ik stem hier mee in, ik wens deel te nemen aan het onderzoek'* aan te vinken. Op die manier gaat u ermee akkoord dat u (1) het toestemmingsformulier heeft gelezen, (2) vrijwillig deelneemt aan de enquête d.w.z. dat u de vragenlijst, indien u dat wenst, op elk ogenblik kan verlaten en (3) uw antwoorden geanonimiseerd gebruikt worden.

#### Privacy

Zowel uw deelname als persoonlijke gegevens worden strikt vertrouwelijk behandeld. Onder geen enkel beding zullen uw persoonlijke gegevens openbaar gemaakt worden. De informatie over u zal elektronisch of manueel verwerkt en geanalyseerd worden. U beschikt over het recht de door u verzamelde gegevens op te vragen ter controle en eventuele aanpassingen aan te vragen. U kan deze gegevens opvragen of aanpassen door een e-mail te versturen naar Selena Santoro (selena.santoro@student.uhasselt.be).

#### Contactpersonen in geval van vragen betreffende het onderzoek

Indien u verdere vragen heeft met betrekking tot het onderzoek of uw rechten als deelnemer, aarzel dan niet om contact op te nemen met Selena Santoro (selena.santoro@student.uhasselt.be).



---

Q2 Hierbij bevestig ik,

Dat ik over het onderzoek ben ingelicht en een kopie van het "Toestemmingsformulier" ontvangen heb. Klik [hier](#) om het toestemmingsformulier te downloaden.

Ik heb de informatie gelezen en begrepen. De onderzoeker heeft mij voldoende informatie gegeven met betrekking tot de doelen, inhoud en duur van het onderzoek. Bovendien werd mij voldoende tijd gegeven om de informatie te overwegen en om vragen te stellen, waarop ik bevredigende antwoorden gekregen heb. Ik heb begrepen dat ik mijn deelname aan deze studie op elk ogenblik mag stopzetten, zonder dat dit mij enig nadeel kan berokkenen. Ik ga akkoord met de verzameling, de verwerking en het gebruik van deze gegevens voor het beschreven onderzoeksdoel.

**Ik stem geheel vrijwillig toe om deel te nemen aan dit onderzoek.**

Ik stem hier mee in, ik wens deel te nemen aan de studie. (1)

Ik stem hier niet mee in, ik wens niet deel te nemen aan de studie (2)

*Ga naar: Einde enquête Als Hierbij bevestig ik, Dat ik over het onderzoek ben ingelicht en een kopie van het "Toestemmingsfor... = Ik stem hier niet mee in, ik wens niet deel te nemen aan de studie*

---

Pagina-einde \_\_\_\_\_

**Q3 Met welk geslacht identificeert u zich?**

Man (1)

Vrouw (2)

X (3)

---

Pagina-einde \_\_\_\_\_

Q4 Gelieve aan te duiden hoe u zich **op dit moment** voelt.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch niet akkoord, noch akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Enthousiast (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blij (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opgewonden (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angstig (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nerveus (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gespannen (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalm (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontspannen (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op mijn gemak (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depressief (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neerslachtig (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hopeloos (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Einde blok: Intro**

---

**Start van blok: ASMR\_McDonald's**

Q5 Op de volgende pagina kunt u een reclamespot van de fastfoodketen McDonald's terugvinden. Zet, indien mogelijk, voordat u de video bekijkt een koptelefoon op en zorg ervoor dat het volume op een zodanig niveau staat dat u alles duidelijk kan horen. Eveneens is het aangeraden om de video op volledig scherm én in een omgeving die niet te storend is te bekijken (d.w.z. een stille ruimte).

---

Pagina-einde

Q6 Gelieve onderstaande video volledig te bekijken. De video duurt 44 secondes. Na het bekijken van de video verschijnt er onderaan rechts een rode knop met een pijl om verder te gaan.



Q7 Timing  
Eerste klik (1)  
Laatste klik (2)  
Pagina Indienen (3)  
Aantal klikken (4)

Pagina-einde

Q8 Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling.  
**Terwijl ik naar het reclamespotje keek kwamen er ...**

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch niet akkoord, noch akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
veel zintuigelijke inbeeldingen in me op (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
heel weinig zintuigelijke inbeeldingen in me op (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

Q9 Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling.  
**Terwijl ik naar het reclamespotje keek, beeldde ik me ... in.**

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch niet akkoord, noch akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
smaken (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
geuren (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

aanrakingen  
(3)

Pagina-einde

**Q10 De smaak die ik me inbeelde terwijl ik naar het reclamespotje keek was ...**

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Levendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vaag
Duidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onduidelijk
Intens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zwak
Levensecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Levenloos
Wazig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Scherp

**Q11 De geur die ik me inbeelde terwijl ik naar het reclamespotje keek was ...**

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Levendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vaag
Duidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onduidelijk
Intens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zwak
Levensecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Levenloos
Wazig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Scherp

**Q12 De aanraking die ik me inbeelde terwijl ik naar het reclamespotje keek was ...**

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Levendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vaag
Duidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onduidelijk
Intens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zwak
Levensecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Levenloos
Wazig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Scherp

Pagina-einde

**Q13 Wat ik me inbeelde terwijl ik naar het reclamespotje keek, was...**

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onaangenaam
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Afschuwelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prachtig
Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet leuk
Negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positief
Plezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet plezierig

Pagina-einde

Q14 Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch niet akkoord, noch akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik heb het gevoel dat deze hamburger van mij is. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me in zeer hoge mate eigenaar van deze hamburger. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb het gevoel dat ik eigenaar ben van deze hamburger. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

Q15 Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch niet akkoord, noch akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik verlang naar het product in het reclamespotje. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil dit product heel graag hebben. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou bereid zijn andere producten die ik wil kopen op te geven om dit product te krijgen. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelieve hier eerder niet akkoord aan te duiden. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Op dit moment wil ik dit product meer dan welk ander product dan ook. (5)

Pagina-einde

Q16 Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch niet akkoord, noch akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik wil de hamburger graag eten. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

Q17 Gelieve uw mening te geven over de volgende stellingen.

**Ik vind de advertentie ...**

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Deprimerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Verfrissend
Onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aangenaam
Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dynamisch
Onplezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plezierig

Q18 **Mijn evaluatie van het merk McDonald's is ...**

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positief
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Ongunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gunstig

Pagina-einde

**Q19 Als u een hamburger zou kopen, hoe waarschijnlijk is het dan dat u een hamburger van McDonald's zou proberen?**

- Zeer onwaarschijnlijk (1)
- Onwaarschijnlijk (2)
- Eerder onwaarschijnlijk (3)
- Noch waarschijnlijk, noch onwaarschijnlijk (4)
- Eerder waarschijnlijk (5)
- Waarschijnlijk (6)
- Zeer waarschijnlijk (7)

Pagina-einde

**Q20 Gelieve aan te duiden hoe u zich nu voelt, na het bekijken van de video.**

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch niet akkoord, noch akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Enthousiast (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blij (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opgewonden (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angstig (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nerveus (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gespannen (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalm (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontspannen (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Op mijn gemak (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depressief (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neerslachtig (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hopeloos (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

Q21 [controle vragen] Gelieve onderstaande beschrijving aandachtig te lezen. ASMR staat voor Autonomous Sensory Meridian Response. Deze term beschrijft het plezierig, ontspannend en tintelend gevoel dat bepaalde mensen ervaren op de hoofdhuid of op de rest van het lichaam. Om dit ontspannend gevoel te kunnen ervaren, moet er een visuele, auditieve of cognitieve trigger aanwezig zijn (Richard, 2019, p. 16). Voorbeelden van zulke triggers zijn: fluistergeluiden, eet- of drinkgeluiden, geluiden van het openen van potjes of het spelen met kralen, toekijken hoe iemand een pakje openmaakt, schildert of een knipbeurt ondergaat, etc. Momenteel zijn er verschillende merken die experimenteren met het gebruik van ASMR in reclamespotjes. Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch niet akkoord, noch akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Gebaseerd op mijn eigen ervaring en de beschrijving die ik net hebt gelezen, zou ik mezelf in staat achten om ASMR te ervaren. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ASMR in een reclamecontext is nieuw voor mij. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

Q22[controle vragen] Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch niet akkoord, noch akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik eet graag fastfood. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik lust geen fastfood. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb honger. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Pagina-einde

---

Q23[controlevraag] Gelieve volgende stellingen en vragen te beantwoorden.

**Ik ben een vegetariër of een veganist.**

Ja (1)

Neen (2)

---

Q24[controlevraag] **Ik ben allergisch voor bepaalde ingrediënten aanwezig in de hamburger.**

Ja (1)

Neen (2)

---

Q25[controlevraag] **Volg je momenteel een dieet?**

Ja (1)

Neen (2)

---

Q26[controlevraag] **Ik heb de advertentie eerder gezien.**

Ja (1)

Neen (2)

**Einde blok: ASMR\_McDonald's**

---

**Start van blok: Gebruikelijk\_McDonald's**

Q5 Op de volgende pagina kunt u een reclamespot van de fastfoodketen McDonald's terugvinden. Zet, indien mogelijk, voordat u de video bekijkt een koptelefoon op en zorg ervoor dat het volume op een zodanig niveau staat dat u alles duidelijk kan horen. Eveneens is het aangeraden om de video op volledig scherm én in een omgeving die niet te storend is te bekijken (d.w.z. een stille ruimte).

Pagina-einde

Q6 Gelieve onderstaande video volledig te bekijken. De video duurt 30 secondes. Na het bekijken van de video verschijnt er onderaan rechts een rode knop met een pijl om verder te gaan.



- Q7 Timing
- Eerste klik (1)
- Laatste klik (2)
- Pagina Indienen (3)
- Aantal klikken (4)

Pagina-einde

Q8 Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling.  
**Terwijl ik naar het reclamespotje keek kwamen er ...**

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch niet akkoord, noch akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
veel zintuigelijke inbeeldingen in me op (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
heel weinig zintuigelijke inbeeldingen in me op (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

Q9 Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling.  
**Terwijl ik naar het reclamespotje keek, beeldde ik me ... in.**

	Helemaal niet	Niet akkoord (2)	Eerder niet	Noch niet akkoord, noch	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	akkoord (1)		akkoord (3)		akkoord (4)			
smaken (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
geuren (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aanrakingen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

**Q10 De smaak die ik me inbeelde terwijl ik naar het reclamespotje keek was ...**

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Levendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vaag
Duidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onduidelijk
Intens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zwak
Levensecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Levenloos
Wazig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Scherp

**Q11 De geur die ik me inbeelde terwijl ik naar het reclamespotje keek was ...**

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Levendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vaag
Duidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onduidelijk
Intens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zwak
Levensecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Levenloos
Wazig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Scherp

**Q12 De aanraking die ik me inbeelde terwijl ik naar het reclamespotje keek was ...**

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Levendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vaag
Duidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onduidelijk
Intens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zwak
Levensecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Levenloos
Wazig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Scherp

Pagina-einde

**Q13 Wat ik me inbeelde terwijl ik naar het reclamespotje keek, was...**

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onaangenaam
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Afschuwelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prachtig
Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet leuk
Negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positief
Plezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet plezierig

Pagina-einde

**Q14 Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stellingen.**

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch niet akkoord, noch akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik heb het gevoel dat deze hamburger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

van mij is.  
(1)

Ik voel me  
in zeer  
hoge mate  
eigenaar  
van deze  
hamburger.  
(2)

Ik heb het  
gevoel dat  
ik eigenaar  
ben van  
deze  
hamburger.  
(3)

Pagina-einde

Q15 Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch niet akkoord, noch akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik verlang naar het product in het reclamespotje. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil dit product heel graag hebben. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou bereid zijn andere producten die ik wil kopen op te geven om dit product te krijgen. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelieve hier eerder niet akkoord aan te duiden. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op dit moment wil ik dit product meer dan welk ander product dan ook. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

Q16 Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch niet akkoord, noch akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik wil de hamburger graag eten. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

Q17 Gelieve uw mening te geven over de volgende stellingen.

**Ik vind de advertentie ...**

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Deprimerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Verfrissend
Onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aangenaam
Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dynamisch
Onplezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plezierig

Q18 **Mijn evaluatie van het merk McDonald's is ...**

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positief
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Ongunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gunstig

Pagina-einde

**Q19 Als u een hamburger zou kopen, hoe waarschijnlijk is het dan dat u een hamburger van McDonald's zou proberen?**

- Zeer onwaarschijnlijk (1)
- Onwaarschijnlijk (2)
- Eerder onwaarschijnlijk (3)
- Noch waarschijnlijk, noch onwaarschijnlijk (4)
- Eerder waarschijnlijk (5)
- Waarschijnlijk (6)
- Zeer waarschijnlijk (7)

Pagina-einde

**Q20 Gelieve aan te duiden hoe u zich nu voelt, na het bekijken van de video.**

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch niet akkoord, noch akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Enthousiast (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blij (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opgewonden (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angstig (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nerveus (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gespannen (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalm (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontspannen (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op mijn gemak (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Depressief (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neerslachtig (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hopeloos (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

Q21 [controle vragen] Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch niet akkoord, noch akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik eet graag fastfood. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik lust geen fastfood. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb honger. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

Q22[controle vraag] Gelieve volgende stellingen en vragen te beantwoorden.

**Ik ben een vegetariër of een veganist.**

Ja (1)

Neen (2)

Q23[controle vraag] **Ik ben allergisch voor bepaalde ingrediënten aanwezig in de hamburger.**

Ja (1)

Neen (2)

Q24[controlevraag] **Volg je momenteel een dieet?**

Ja (1)

Neen (2)

Q25[controlevraag] **Ik heb de advertentie eerder gezien.**

Ja (1)

Neen (2)

**Einde blok: Gebruikelijk\_McDonald's**

**Start van blok: ASMR\_Coach**

Q5 Op de volgende pagina kunt u een reclamespot van het modemerken Coach terugvinden. Zet, indien mogelijk, voordat u de video bekijkt een koptelefoon op en zorg ervoor dat het volume op een zodanig niveau staat dat u alles duidelijk kan horen. Eveneens is het aangeraden om de video op volledig scherm én in een omgeving die niet te storend is te bekijken (d.w.z. een stille ruimte).

Pagina-einde

Q6 Gelieve onderstaande video volledig te bekijken. De video duurt 1 minuut en 27 secondes. Na het bekijken van de video verschijnt er onderaan rechts een rode knop met een pijl om verder te gaan.



Q7 Timing

Eerste klik (1)

Laatste klik (2)

Pagina Indienen (3)

Aantal klikken (4)

Pagina-einde

Q8 Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling.

**Terwijl ik naar het reclamespotje keek kwamen er ...**

Helemaal  
niet  
akkoord  
(1)

Niet  
akkoord  
(2)

Eerder  
niet  
akkoord  
(3)

Noch niet  
akkoord,  
noch  
akkoord  
(4)

Eerder  
akkoord  
(5)

Akkoord  
(6)

Helemaal  
akkoord  
(7)

veel zintuigelijke inbeeldingen in me op (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
heel weinig zintuigelijke inbeeldingen in me op (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

Q9 Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling.

**Terwijl ik naar het reclamespotje keek, beeldde ik me ... in.**

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch niet akkoord, noch akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
geuren (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aanrakingen (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

Q10 De geur die ik me inbeeldde terwijl ik naar het reclamespotje keek was ...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Levendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vaag
Duidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onduidelijk
Intens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zwak
Levensacht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Levenloos
Wazig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Scherp

Q11 De aanraking die ik me inbeelde terwijl ik naar het reclamespotje keek was ...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Levendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vaag
Duidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onduidelijk
Intens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zwak
Levensecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Levenloos
Wazig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Scherp

Pagina-einde

Q12 Wat ik me inbeelde terwijl ik naar het reclamespotje keek, was...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onaangenaam
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Afschuwelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prachtig
Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet leuk
Negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positief
Plezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet plezierig

Pagina-einde

Q13 Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch niet akkoord, noch akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik heb het gevoel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

dat deze handtas van mij is. (1)

Ik voel me in zeer hoge mate eigenaar van deze handtas. (2)

Ik heb het gevoel dat ik eigenaar ben van deze handtas. (3)

Pagina-einde

Q14 Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch niet akkoord, noch akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik verlang naar het product in het reclamespotje. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil dit product heel graag hebben. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou bereid zijn andere producten die ik wil kopen op te geven om dit product te krijgen. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelieve hier eerder niet akkoord aan te duiden. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op dit moment wil ik dit product meer dan welk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ander product  
dan ook. (5)

---

Pagina-einde

---

Q15 Gelieve uw mening te geven over de volgende stellingen.

**Ik vind de advertentie ...**

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Deprimerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Verfrissend
Onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aangenaam
Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dynamisch
Onplezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plezierig

---

Q16 **Mijn evaluatie van het merk Coach is ...**

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positief
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Ongunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gunstig

---

Pagina-einde

---

**Q17 Als u een handtas zou kopen en u heeft hier het nodige budget voor, hoe waarschijnlijk is het dan dat u een handtas van Coach zou proberen?**

- Zeer onwaarschijnlijk (1)
- Onwaarschijnlijk (2)
- Eerder onwaarschijnlijk (3)
- Noch waarschijnlijk, noch onwaarschijnlijk (4)
- Eerder waarschijnlijk (5)
- Waarschijnlijk (6)
- Zeer waarschijnlijk (7)

Pagina-einde

**Q18 Gelieve aan te duiden hoe u zich nu voelt, na het bekijken van de video.**

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch niet akkoord, noch akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Enthousiast (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blij (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opgewonden (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angstig (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nerveus (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gespannen (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalm (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontspannen (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op mijn gemak (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Depressief (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neerslachtig (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hopeloos (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

Q19[controlevragen] Gelieve onderstaande beschrijving aandachtig te lezen.

ASMR staat voor Autonomous Sensory Meridian Response. Deze term beschrijft het plezierig, ontspannend en tintelend gevoel dat bepaalde mensen ervaren op de hoofdhuid of op de rest van het lichaam. Om dit ontspannend gevoel te kunnen ervaren, moet er een visuele, auditieve of cognitieve trigger aanwezig zijn (Richard, 2019, p. 16). Voorbeelden van zulke triggers zijn: fluistergeluiden, eet- of drinkgeluiden, geluiden van het openen van potjes of het spelen met kralen, toekijken hoe iemand een pakje openmaakt, schildert of een knipbeurt ondergaat, etc. Momenteel zijn er verschillende merken die experimenteren met het gebruik van ASMR in reclamespotjes.

Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch niet akkoord, noch akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Gebaseerd op mijn eigen ervaring en de beschrijving die ik net hebt gelezen, zou ik mezelf in staat achten om ASMR te ervaren. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ASMR in een reclamecontext is nieuw voor mij. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde



Q20[controlevraag] Gelieve uw mening te geven over de volgende stelling.

	Zeer onaangenaam (1)	Onaangenaam (2)	Eerder onaangenaam (3)	Noch aangenaam, noch onaangenaam (4)	Eerder aangenaam (5)	Aangenaam (6)	Zeer aangenaam (7)
Ik vind de geur van leer ... (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Pagina-einde

Q21[controlevraag] Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch niet akkoord, noch akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal omwille van ethische redenen nooit een leren handtas aankopen. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Pagina-einde

Q22 **Ik heb de advertentie eerder gezien.**

- Ja (1)
- Neen (2)
- 

Pagina-einde

**Einde blok: ASMR\_Coach**

---

### Start van blok: Gebruikelijk\_Coach

Q5 Op de volgende pagina kunt u een reclamespot van het modemerken Coach terugvinden. Zet, indien mogelijk, voordat u de video bekijkt een koptelefoon op en zorg ervoor dat het volume op een zodanig niveau staat dat u alles duidelijk kan horen. Eveneens is het aangeraden om de video op volledig scherm én in een omgeving die niet te storend is te bekijken (d.w.z. een stille ruimte).

Pagina-einde

Q6 Gelieve onderstaande video volledig te bekijken. De video duurt 1 minuut en 26 secondes. Na het bekijken van de video verschijnt er onderaan rechts een rode knop met een pijl om verder te gaan.



Q7 Timing  
Eerste klik (1)  
Laatste klik (2)  
Pagina Indienen (3)  
Aantal klikken (4)

Pagina-einde

Q8 Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling.  
**Terwijl ik naar het reclamespotje keek kwamen er ...**

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch niet akkoord, noch akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
veel zintuigelijke inbeelden in me op (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
heel weinig zintuigelijke inbeelden in me op (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

Q9 Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling.

**Terwijl ik naar het reclamespotje keek, beeldde ik me ... in.**

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch niet akkoord, noch akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
geuren (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aanrakingen (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

**Q10 De geur die ik me inbeeldde terwijl ik naar het reclamespotje keek was ...**

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Levendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vaag
Duidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onduidelijk
Intens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zwak
Levensecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Levenloos
Wazig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Scherp

**Q11 De aanraking die ik me inbeeldde terwijl ik naar het reclamespotje keek was ...**

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Levendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vaag
Duidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onduidelijk
Intens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zwak
Levensecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Levenloos
Wazig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Scherp

Pagina-einde

**Q12 Wat ik me inbeelde terwijl ik naar het reclamespotje keek, was...**

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onaangenaam
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Afschuwelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prachtig
Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet leuk
Negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positief
Plezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet plezierig

Pagina-einde

**Q13 Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stellingen.**

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch niet akkoord, noch akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik heb het gevoel dat deze handtas van mij is. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me in zeer hoge mate eigenaar van deze handtas. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb het gevoel dat ik eigenaar ben van deze handtas. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Pagina-einde

Q14 Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch niet akkoord, noch akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik verlang naar het product in het reclamespotje. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil dit product heel graag hebben. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou bereid zijn andere producten die ik wil kopen op te geven om dit product te krijgen. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelieve hier eerder niet akkoord aan te duiden. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op dit moment wil ik dit product meer dan welk ander product dan ook. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Pagina-einde

Q15 Gelieve uw mening te geven over de volgende stellingen.

**Ik vind de advertentie ...**

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Deprimerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Verfrissend
Onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aangenaam
Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dynamisch
Onplezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plezierig

**Q16 Mijn evaluatie van het merk Coach is ...**

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positief
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Ongunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gunstig

Pagina-einde

**Q17 Als u een handtas zou kopen en u heeft hier het nodige budget voor, hoe waarschijnlijk is het dan dat u een handtas van Coach zou proberen?**

- Zeer onwaarschijnlijk (1)
- Onwaarschijnlijk (2)
- Eerder onwaarschijnlijk (3)
- Noch waarschijnlijk, noch onwaarschijnlijk (4)
- Eerder waarschijnlijk (5)
- Waarschijnlijk (6)
- Zeer waarschijnlijk (7)

---

Pagina-einde

Q18 Gelieve aan te duiden hoe u zich nu voelt, **na het bekijken van de video.**

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch niet akkoord, noch akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Enthousiast (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blij (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opgewonden (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angstig (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nerveus (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gespannen (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalm (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontspannen (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op mijn gemak (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depressief (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neerslachtig (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hopeloos (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Pagina-einde

Q19 Gelieve uw mening te geven over de volgende stelling.

	Zeer onaangenaam (1)	Onaangenaam (2)	Eerder onaangenaam (3)	Noch aangenaam, noch onaangenaam (4)	Eerder aangenaam (5)	Aangenaam (6)	Zeer aangenaam (7)
Ik vind de geur van leer ... (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

Q20 Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch niet akkoord, noch akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal omwille van ethische redenen nooit een leren handtas aankopen. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

Q21 **Ik heb de advertentie eerder gezien.**

- Ja (1)
- Neen (2)

**Einde blok: Gebruikelijk\_Coach**



**Start van blok: Descriptieve gegevens**

Q20 **U bent momenteel**

- Student (1)
  - Zelfstandige (2)
  - Bediende (3)
  - Arbeider (4)
  - Werkloos (5)
  - Huisvrouw of man (6)
  - Andere: (7) \_\_\_\_\_
- 

Q21 Gelieve uw **geboortejaar** in te geven.

\_\_\_\_\_

---

Q22 Indien u kans wil maken op een cadeaubon van Bol.com ter waarde van 15 euro kunt u hier uw e-mailadres invullen.

\_\_\_\_\_

**Einde blok: Descriptieve gegevens**

---

## **Bijlage 2: Toestemmingsformulier**

### Doel van het onderzoek

Het doel van het onderzoek is inzicht verkrijgen in het effect van verschillende advertenties op consumentenreacties.

### Onderzoeksopzet

Voor het onderzoek is er een online enquête opgesteld. Waarin verschillende vragen worden gesteld over uw perceptie over een bestaande advertentie die u te zien krijgt. Deze vragen hebben betrekking op uw gemoedstoestand, zintuigelijke inbeeldingen, verlangen naar het product, het gevoel dat iets van u is, de attitude ten opzichte van de advertentie, merkattitude en de aankoopintentie.

### Opdrachtgever van het onderzoek

Dit onderzoek gebeurt in het kader van een masterproef, in opdracht van Universiteit Hasselt.

### Vrijwillige deelname

Uw deelname aan het onderzoek is volledig vrijwillig. Indien u wenst deel te nemen aan het onderzoek, gelieve terug te keren naar de enquête en het vakje *'Ik stem hier mee in, ik wens deel te nemen aan het onderzoek'* aan te vinken. Op die manier gaat u ermee akkoord dat u (1) het toestemmingsformulier heeft gelezen, (2) vrijwillig deelneemt aan de enquête d.w.z. dat u de vragenlijst, indien u dat wenst, op elk ogenblik kan verlaten en (3) uw antwoorden geanonimiseerd gebruikt worden.

### Privacy

Zowel uw deelname als persoonlijke gegevens worden strikt vertrouwelijk behandeld. Onder geen enkel beding zullen uw persoonlijke gegevens openbaar gemaakt worden. De informatie over u zal elektronisch of manueel verwerkt en geanalyseerd worden. U beschikt over het recht de door u verzamelde gegevens op te vragen ter controle en eventuele aanpassingen aan te vragen. U kan deze gegevens opvragen of aanpassen door een e-mail te versturen naar Selena Santoro (selena.santoro@student.uhasselt.be).

### Contactpersonen in geval van vragen betreffende het onderzoek

Indien u verdere vragen heeft met betrekking tot het onderzoek of uw rechten als deelnemer, aarzel dan niet om contact op te nemen met Selena Santoro (selena.santoro@student.uhasselt.be).

## Bijlage 3: Beschrijving steekproef

### Experiment 1: McDonald's volledige dataset

#### Geslacht (GESL)

##### Statistics

Met welk geslacht identificeert u

N	Valid	89
	Missing	0

##### Met welk geslacht identificeert u zich?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	58	65,2	65,2	65,2
	Vrouw	31	34,8	34,8	100,0
Total		89	100,0	100,0	

#### Geboortejaar (GEBJ)

##### Statistics

Gelieve uw geboortejaar in te geven

N	Valid	89
	Missing	0

##### Gelieve uw geboortejaar in te geven.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1997	5	5,6	5,6	5,6
	1998	5	5,6	5,6	11,2
	1999	14	15,7	15,7	27,0
	2000	17	19,1	19,1	46,1
	2001	10	11,2	11,2	57,3
	2002	15	16,9	16,9	74,2
	2003	23	25,8	25,8	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

#### Beroep (BER)

##### Statistics

U bent momenteel - Selected CI

N	Valid	89
	Missing	0

##### U bent momenteel - Selected Choice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	84	94,4	94,4	94,4
	Bediende	4	4,5	4,5	98,9
	Arbeider	1	1,1	1,1	100,0
Total		89	100,0	100,0	

#### Dieet (DIEET)

##### Statistics

Volg je momenteel een dieet?

N	Valid	89
	Missing	0

### Volg je momenteel een dieet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	4	4,5	4,5	4,5
	Neen	85	95,5	95,5	100,0
Total		89	100,0	100,0	

## Honger (HONG)

### Statistics

Gelieve aan te geven in welke m

N	Valid	89
	Missing	0

Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stellingen. - Ik heb honger.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	6	6,7	6,7	6,7
	Niet akkoord	18	20,2	20,2	27,0
	Eerder niet akkoord	7	7,9	7,9	34,8
	Noch niet akkoord, noch akkoord	5	5,6	5,6	40,4
	Eerder akkoord	29	32,6	32,6	73,0
	Akkoord	14	15,7	15,7	88,8
	Helemaal akkoord	10	11,2	11,2	100,0
Total		89	100,0	100,0	

## Voorgaande ervaring met de advertentie (AD\_ERV)

### Statistics

Ik heb de advertentie eerder gez

N	Valid	89
	Missing	0

Ik heb de advertentie eerder gezien.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	7	7,9	7,9	7,9
	Neen	82	92,1	92,1	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

## Experiment 1: McDonald's ASMR Geslacht (GESL)

### Statistics

Met welk geslacht identificeert u

N	Valid	44
	Missing	0

Met welk geslacht identificeert u zich?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	28	63,6	63,6	63,6
	Vrouw	16	36,4	36,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

## Geboortejaar (GEBJ)

### Statistics

Gelieve uw geboortejaar in te ge

N	Valid	44
	Missing	0

### Gelieve uw geboortejaar in te geven.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1997	4	9,1	9,1	9,1
	1998	2	4,5	4,5	13,6
	1999	4	9,1	9,1	22,7
	2000	8	18,2	18,2	40,9
	2001	5	11,4	11,4	52,3
	2002	7	15,9	15,9	68,2
	2003	14	31,8	31,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

## Beroep (BER)

### Statistics

U bent momenteel - Selected CI

N	Valid	44
	Missing	0

### U bent momenteel - Selected Choice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	42	95,5	95,5	95,5
	Bediende	1	2,3	2,3	97,7
	Arbeider	1	2,3	2,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

## Dieet (DIEET)

### Statistics

Volg je momenteel een dieet?

N	Valid	44
	Missing	0

### Volg je momenteel een dieet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	2	4,5	4,5	4,5
	Neen	42	95,5	95,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

## Honger (HONG)

### Statistics

Gelieve aan te geven in welke m

N	Valid	44
	Missing	0

Geef aan in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stellingen. - Ik heb honger.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	1	2,3	2,3	2,3
	Niet akkoord	7	15,9	15,9	18,2
	Eerder niet akkoord	5	11,4	11,4	29,5
	Noch niet akkoord, noch akkoord	2	4,5	4,5	34,1
	Eerder akkoord	18	40,9	40,9	75,0
	Akkoord	5	11,4	11,4	86,4
	Helemaal akkoord	6	13,6	13,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

## Voorgaande ervaring met de advertentie (AD\_ERV)

### Statistics

Ik heb de advertentie eerder gez

N	Valid	44
	Missing	0

Ik heb de advertentie eerder gezien.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	6	13,6	13,6	13,6
	Neen	38	86,4	86,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

## Ervaring ASMR (ASMR\_ERV)

### Statistics

Q21\_Ervaring\_ASMR

N	Valid	44
	Missing	0

Q21\_Ervaring\_ASMR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	2	4,5	4,5	4,5
	Niet akkoord	6	13,6	13,6	18,2
	Eerder niet akkoord	5	11,4	11,4	29,5
	Noch niet akkoord, noch akkoord	3	6,8	6,8	36,4
	Eerder akkoord	17	38,6	38,6	75,0
	Akkoord	8	18,2	18,2	93,2
	Helemaal akkoord	3	6,8	6,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

## Voorgaande ervaring ASMR in reclamecontext (ASMR\_ERV\_RECL)

Q21\_Voorgaande\_ervaring\_ASMR

### Statistics

Q21\_Voorgaande\_ervaring\_ASM

N	Valid	44
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	5	11,4	11,4	11,4
	Niet akkoord	10	22,7	22,7	34,1
	Eerder niet akkoord	8	18,2	18,2	52,3
	Noch niet akkoord, noch akkoord	3	6,8	6,8	59,1
	Eerder akkoord	7	15,9	15,9	75,0
	Akkoord	6	13,6	13,6	88,6
	Helemaal akkoord	5	11,4	11,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

## Experiment 1: McDonald's GEBRUIKELIJK Geslacht (GESL)

### Statistics

Met welk geslacht identificeert u

N	Valid	45
	Missing	0

### Met welk geslacht identificeert u zich?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	30	66,7	66,7	66,7
	Vrouw	15	33,3	33,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

## Geboortejaar (GEBJ)

### Statistics

Geef uw geboortejaar in te ge

N	Valid	45
	Missing	0

### Geef uw geboortejaar in te geven.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1997	1	2,2	2,2	2,2
	1998	3	6,7	6,7	8,9
	1999	10	22,2	22,2	31,1
	2000	9	20,0	20,0	51,1
	2001	5	11,1	11,1	62,2
	2002	8	17,8	17,8	80,0
	2003	9	20,0	20,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

## Beroep (BER)

### Statistics

U bent momenteel - Selected Cl

N	Valid	45
	Missing	0

### U bent momenteel - Selected Choice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	42	93,3	93,3	93,3
	Bediende	3	6,7	6,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

## Dieet (DIEET)

### Statistics

Volg je momenteel een dieet?

N	Valid	45
	Missing	0

### Volg je momenteel een dieet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	2	4,4	4,4	4,4
	Neen	43	95,6	95,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

### Honger (HONG)

#### Statistics

Gelieve aan te geven in welke m

N	Valid	45
	Missing	0

Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stellingen. - Ik heb honger.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	5	11,1	11,1	11,1
	Niet akkoord	11	24,4	24,4	35,6
	Eerder niet akkoord	2	4,4	4,4	40,0
	Noch niet akkoord, noch akkoord	3	6,7	6,7	46,7
	Eerder akkoord	11	24,4	24,4	71,1
	Akkoord	9	20,0	20,0	91,1
	Helemaal akkoord	4	8,9	8,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

### Voorgaande ervaring met de advertentie (AD\_ERV)

#### Statistics

Ik heb de advertentie eerder gez

N	Valid	45
	Missing	0

Ik heb de advertentie eerder gezien.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	1	2,2	2,2	2,2
	Neen	44	97,8	97,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	



## Experiment 2: Coach volledige dataset Geboortejaar (GEBj)

### Statistics

Gelieve uw geboortejaar in te ge

N	Valid	103
	Missing	0

### Gelieve uw geboortejaar in te geven.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1997	6	5,8	5,8	5,8
	1998	9	8,7	8,7	14,6
	1999	12	11,7	11,7	26,2
	2000	11	10,7	10,7	36,9
	2001	25	24,3	24,3	61,2
	2002	19	18,4	18,4	79,6
	2003	21	20,4	20,4	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

## Beroep (BER)

### U bent momenteel - Selected Choice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	96	93,2	93,2	93,2
	Bediende	4	3,9	3,9	97,1
	Arbeider	1	1,0	1,0	98,1
	Werkloos	1	1,0	1,0	99,0
	Andere:	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

### U bent momenteel - Andere: - tekst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		102	99,0	99,0	99,0
	ambtenaar	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

## Geur van leer (GEURL)

### Statistics

Gelieve uw mening te geven ove

N	Valid	103
	Missing	0

### Gelieve uw mening te geven over de volgende stelling. - Ik vind de geur van leer ...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer onaangenaam	1	1,0	1,0	1,0
	Onaangenaam	3	2,9	2,9	3,9
	Eerder onaangenaam	9	8,7	8,7	12,6
	Noch aangenaam, noch onaangenaam	14	13,6	13,6	26,2
	Eerder aangenaam	42	40,8	40,8	67,0
	Aangenaam	24	23,3	23,3	90,3
	Zeer aangenaam	10	9,7	9,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

## Voorgaande ervaring met de advertentie (AD\_ERV)

### Statistics

Ik heb de advertentie eerder gez

N	Valid	103
	Missing	0

### Ik heb de advertentie eerder gezien.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	2	1,9	1,9	1,9
	Neen	101	98,1	98,1	100,0
Total		103	100,0	100,0	

## Experiment 2: Coach ASMR Geboortejaar (GEBJ)

### Statistics

Geelieve uw geboortejaar in te ge

N	Valid	51
	Missing	0

### Geelieve uw geboortejaar in te geven.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1997	3	5,9	5,9	5,9
	1998	4	7,8	7,8	13,7
	1999	8	15,7	15,7	29,4
	2000	6	11,8	11,8	41,2
	2001	13	25,5	25,5	66,7
	2002	7	13,7	13,7	80,4
	2003	10	19,6	19,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

## Beroep (BER)

### Statistics

U bent momenteel -  
Selected Choice

U bent momenteel -  
Andere: - tekst

N	Valid	51	51
	Missing	0	0

### U bent momenteel - Selected Choice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	47	92,2	92,2	92,2
	Bediende	2	3,9	3,9	96,1
	Werkloos	1	2,0	2,0	98,0
	Andere:	1	2,0	2,0	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

### U bent momenteel - Andere: - tekst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		50	98,0	98,0	98,0
	ambtenaar	1	2,0	2,0	100,0
Total		51	100,0	100,0	

## Geur van leer (GEURL)

### Statistics

Gelieve uw mening te geven ove

N	Valid	51
	Missing	0

Gelieve uw mening te geven over de volgende stelling. - Ik vind de geur van leer ...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer onaangenaam	1	2,0	2,0	2,0
	Onaangenaam	2	3,9	3,9	5,9
	Eerder onaangenaam	5	9,8	9,8	15,7
	Noch aangenaam, noch onaangenaam	7	13,7	13,7	29,4
	Eerder aangenaam	17	33,3	33,3	62,7
	Aangenaam	14	27,5	27,5	90,2
	Zeer aangenaam	5	9,8	9,8	100,0
	Total		51	100,0	100,0

## Voorgaande ervaring met de advertentie (AD\_ERV)

### Statistics

Ik heb de advertentie eerder gez

N	Valid	51
	Missing	0

Ik heb de advertentie eerder gezien.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neen	51	100,0	100,0	100,0

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ik heb de advertentie eerder gezien.	51	2	2	2,00	,000
Valid N (listwise)	51				

## Ervaring ASMR (ASMR\_ERV)

### Statistics

Gelieve onderstaande beschrijvi ASMR staat voor Autonomous S s. Gelieve aan te geven in welke

N	Valid	51
	Missing	0

Gelieve onderstaande beschrijving aandachtig te lezen.  
 ASMR staat voor Autonomous Sensory Meridian Response. Deze term beschrijft het plezierig, ontspannend en tintelend gevoel dat bepaalde mensen ervaren op de hoofdhuid of op de rest van het lichaam. Om dit ontspannend gevoel te kunnen ervaren, moet er een visuele, auditieve of cognitieve trigger aanwezig zijn (Richard, 2019, p. 16). Voorbeelden van zulke triggers zijn: fluistergeluiden, eet- of drinkgeluiden, geluiden van het openen van potjes of het spelen met kralen, toekijken hoe iemand een pakje openmaakt, schildert of een knipbeurt ondergaat, etc. Momenteel zijn er verschillende merken die experimenteren met het gebruik van ASMR in reclamespotjes.  
 s. Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stellingen. - Gebaseerd op mijn eigen ervaring en de beschrijving die ik net hebt gelezen, zou ik mezelf in staat achten om ASMR te ervaren

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	3	5,9	5,9	5,9
	Niet akkoord	3	5,9	5,9	11,8
	Eerder niet akkoord	3	5,9	5,9	17,6
	Noch niet akkoord, noch akkoord	5	9,8	9,8	27,5
	Eerder akkoord	10	19,6	19,6	47,1
	Akkoord	24	47,1	47,1	94,1
	Helemaal akkoord	3	5,9	5,9	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

## Voorgaande ervaring ASMR in reclame (ASMR\_ERV\_RECL)

### Statistics

Gelieve onderstaande beschrijving aandachtig te lezen.  
 ASMR staat voor Autonomous Sensory Meridian Response. Deze term beschrijft het plezierig, ontspannend en tintelend gevoel dat bepaalde mensen ervaren op de hoofdhuid of op de rest van het lichaam. Om dit ontspannend gevoel te kunnen ervaren, moet er een visuele, auditieve of cognitieve trigger aanwezig zijn (Richard, 2019, p. 16). Voorbeelden van zulke triggers zijn: fluistergeluiden, eet- of drinkgeluiden, geluiden van het openen van potjes of het spelen met kralen, toekijken hoe iemand een pakje openmaakt, schildert of een knipbeurt ondergaat, etc. Momenteel zijn er verschillende merken die experimenteren met het gebruik van ASMR in reclamespotjes.  
 s. Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stellingen. - ASMR in een reclamecontext is nieuw voor mij

N	Valid	51
	Missing	0

Gelieve onderstaande beschrijving aandachtig te lezen.  
 ASMR staat voor Autonomous Sensory Meridian Response. Deze term beschrijft het plezierig, ontspannend en tintelend gevoel dat bepaalde mensen ervaren op de hoofdhuid of op de rest van het lichaam. Om dit ontspannend gevoel te kunnen ervaren, moet er een visuele, auditieve of cognitieve trigger aanwezig zijn (Richard, 2019, p. 16). Voorbeelden van zulke triggers zijn: fluistergeluiden, eet- of drinkgeluiden, geluiden van het openen van potjes of het spelen met kralen, toekijken hoe iemand een pakje openmaakt, schildert of een knipbeurt ondergaat, etc. Momenteel zijn er verschillende merken die experimenteren met het gebruik van ASMR in reclamespotjes.  
 s. Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stellingen. - ASMR in een reclamecontext is nieuw voor mij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	4	7,8	7,8	7,8
	Niet akkoord	7	13,7	13,7	21,6
	Eerder niet akkoord	6	11,8	11,8	33,3
	Noch niet akkoord, noch akkoord	4	7,8	7,8	41,2
	Eerder akkoord	13	25,5	25,5	66,7
	Akkoord	13	25,5	25,5	92,2
	Helemaal akkoord	4	7,8	7,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

## Experiment 2: Coach GEBRUIKELIJK

### Geboortejaar (GEBJ)

#### Statistics

Gelieve uw geboortejaar in te ge

N	Valid	52
	Missing	0

#### Gelieve uw geboortejaar in te geven.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1997	3	5,8	5,8	5,8
	1998	5	9,6	9,6	15,4
	1999	4	7,7	7,7	23,1
	2000	5	9,6	9,6	32,7
	2001	12	23,1	23,1	55,8
	2002	12	23,1	23,1	78,8
	2003	11	21,2	21,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

## Beroep (BER)

#### Statistics

U bent momenteel - Selected Choice

U bent momenteel - Andere: - tekst

N	Valid	52	52
	Missing	0	0

#### U bent momenteel - Selected Choice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	49	94,2	94,2	94,2
	Bediende	2	3,8	3,8	98,1
	Arbeider	1	1,9	1,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

## Geur van leer (GEURL)

#### Statistics

Gelieve uw mening te geven ove

N	Valid	52
	Missing	0

#### Gelieve uw mening te geven over de volgende stelling. - Ik vind de geur van leer ...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Onaangenaam	1	1,9	1,9	1,9
	Eerder onaangenaam	4	7,7	7,7	9,6
	Noch aangenaam, noch onaangenaam	7	13,5	13,5	23,1
	Eerder aangenaam	25	48,1	48,1	71,2
	Aangenaam	10	19,2	19,2	90,4
	Zeer aangenaam	5	9,6	9,6	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

## Voorgaande ervaring met de advertentie (AD\_ERV)

### Statistics

Ik heb de advertentie eerder gez

N	Valid	52
	Missing	0

### Ik heb de advertentie eerder gezien.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	2	3,8	3,8	3,8
	Neen	50	96,2	96,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

## Bijlage 4: Output kruistabellen en Chi-kwadraat

### Experiment 1: McDonald's

#### Conditie\_McDonald's \* Geslacht (GESL)

#### Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CONDITIE_McDonalds * Met welk geslacht identificeert u zich?	89	100,0%	0	0,0%	89	100,0%

#### CONDITIE\_McDonalds \* Met welk geslacht identificeert u zich? Crosstabulation

		Met welk geslacht identificeert u zich?			
		Man	Vrouw	Total	
CONDITIE_McDonalds	ASMR	Count	28	16	44
		% within CONDITIE_McDonalds	63,6%	36,4%	100,0%
		Adjusted Residual	-,3	,3	
GEBRUIKELIJK		Count	30	15	45
		% within CONDITIE_McDonalds	66,7%	33,3%	100,0%
		Adjusted Residual	,3	-,3	
Total		Count	58	31	89
		% within CONDITIE_McDonalds	65,2%	34,8%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,090 <sup>a</sup>	1	,764		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,006	1	,938		
Likelihood Ratio	,090	1	,764		
Fisher's Exact Test				,826	,469
Linear-by-Linear Association	,089	1	,765		
N of Valid Cases	89				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,33.

b. Computed only for a 2x2 table

#### Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-,032	,764
	Cramer's V	,032	,764
N of Valid Cases		89	

#### Conditie\_McDonald's \* Dieet (DIEET)

#### Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CONDITIE_McDonalds * Volg je momenteel een dieet?	89	100,0%	0	0,0%	89	100,0%

**CONDITIE\_McDonalds \* Volg je momenteel een dieet? Crosstabulation**

		Volg je momenteel een dieet?		Total	
		Ja	Neen		
CONDITIE_McDonalds	ASMR	Count	2	42	44
		% within CONDITIE_McDonalds	4,5%	95,5%	100,0%
		Adjusted Residual	,0	,0	
	GEBRUIKELIJK	Count	2	43	45
		% within CONDITIE_McDonalds	4,4%	95,6%	100,0%
	Adjusted Residual	,0	,0		
Total	Count	4	85	89	
	% within CONDITIE_McDonalds	4,5%	95,5%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,001 <sup>a</sup>	1	,982		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,001	1	,982		
Fisher's Exact Test				1,000	,683
Linear-by-Linear Association	,001	1	,982		
N of Valid Cases	89				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,98.

b. Computed only for a 2x2 table

**Symmetric Measures**

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,002	,982
	Cramer's V	,002	,982
N of Valid Cases		89	

**Conditie\_McDonald's \* voorgaande ervaring met de advertentie (AD\_ERV)**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CONDITIE_McDonalds * Ik heb de advertentie eerder gezien.	89	100,0%	0	0,0%	89	100,0%

**CONDITIE\_McDonalds \* Ik heb de advertentie eerder gezien. Crosstabulation**

		Ik heb de advertentie eerder gezien.		Total	
		Ja	Neen		
CONDITIE_McDonalds	ASMR	Count	6	38	44
		% within CONDITIE_McDonalds	13,6%	86,4%	100,0%
		Adjusted Residual	2,0	-2,0	
	GEBRUIKELIJK	Count	1	44	45
		% within CONDITIE_McDonalds	2,2%	97,8%	100,0%
	Adjusted Residual	-2,0	2,0		
Total	Count	7	82	89	
	% within CONDITIE_McDonalds	7,9%	92,1%	100,0%	



### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,000 <sup>a</sup>	1	,046		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2,580	1	,108		
Likelihood Ratio	4,391	1	,036		
Fisher's Exact Test				,058	,052
Linear-by-Linear Association	3,955	1	,047		
N of Valid Cases	89				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,46.

b. Computed only for a 2x2 table

### Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,212	,046
	Cramer's V	,212	,046
N of Valid Cases		89	

## Experiment 2: Coach

### CONDITIE\_Coach \* Voorgaande ervaring met de advertentie (AD\_ERV)

#### Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CONDITIE_Coach * Ik heb de advertentie eerder gezien.	103	100,0%	0	0,0%	103	100,0%

#### CONDITIE\_Coach \* Ik heb de advertentie eerder gezien. Crosstabulation

		Ik heb de advertentie eerder gezien.			Total
		Ja	Neen		
CONDITIE_Coach	ASMR	Count	0	51	51
		% within CONDITIE_Coach	0,0%	100,0%	100,0%
		Adjusted Residual	-1,4	1,4	
GEBRUIKELIJK	Count	2	50	52	
		% within CONDITIE_Coach	3,8%	96,2%	100,0%
		Adjusted Residual	1,4	-1,4	
Total		Count	2	101	103
		% within CONDITIE_Coach	1,9%	98,1%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,000 <sup>a</sup>	1	,157		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,490	1	,484		
Likelihood Ratio	2,773	1	,096		
Fisher's Exact Test				,495	,252
Linear-by-Linear Association	1,981	1	,159		
N of Valid Cases	103				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,99.

b. Computed only for a 2x2 table

### Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-,139	,157
	Cramer's V	,139	,157
N of Valid Cases		103	

## Bijlage 5: Output independent sample T-test

### Experiment 1: McDonald's Honger (HONG)

Group Statistics					
	CONDITIE_McDonalds	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stellingen. - Ik heb honger.	ASMR	44	4,55	1,677	,253
	GEBRUIKELIJK	45	4,04	1,988	,296

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stellingen. - Ik heb honger.	Equal variances assumed	4,472	,037	1,284	87	,101	,203	,501	,390	-,275	1,277
	Equal variances not assumed			1,286	85,179	,101	,202	,501	,390	-,273	1,275

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stellingen. - Ik heb honger.	Cohen's d	1,841	,272	-,146	,689
	Hedges' correction	1,857	,270	-,145	,683
	Glass's delta	1,988	,252	-,168	,669

- a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
 Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
 Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
 Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

### Ervaring ASMR (ASMR\_ERV) (vrouwen versus mannen)

Group Statistics					
	Met welk geslacht identificeert u zich?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gelieve onderstaande beschrijving aandachtig te lezen. ASMR staat voor Autonomous Sensory Meridian Response. Deze term beschrijft het plezierig, ontspannend en tintelend gevoel dat bepaalde mensen ervaren op de hoofdhuid of op de rest van het lichaam. Om dit ontspannend gevoel te kunnen ervaren, moet er een visuele, auditieve of cognitieve trigger aanwezig zijn (Richard, 2019, p. 16). Voorbeelden van zulke triggers zijn: fluisergeluiden, eet- of drinkgeluiden, geluiden van het openen van potjes of het spelen met kralen, toekijken hoe iemand een pakje openmaakt, schilderen of een knipbeurt ondergaan, etc. Momenteel zijn er verschillende merken die experimenteren met het gebruik van ASMR in reclamespotjes. Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling en. - Gebaseerd op mijn eigen ervaring en de beschrijving die ik net hebt gelezen, zou ik mezelf in staat achten om ASMR te ervaren.	Man	28	4,61	1,571	,297
	Vrouw	16	4,13	1,746	,437

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Gelieve onderstaande beschrijving aandachtig te lezen. ASMR staat voor Autonomous Sensory Meridian Response. Deze term beschrijft het plezierig, ontspannend en tintelend gevoel dat bepaalde mensen ervaren op de hoofdhuid of op de rest van het lichaam. Om dit ontspannend gevoel te kunnen ervaren, moet er een visuele, auditieve of cognitieve trigger aanwezig zijn (Richard, 2019, p. 16). Voorbeelden van zulke triggers zijn: fluistergeluiden, eet- of drinkgeluiden, geluiden van het openen van potjes of het spelen met krallen, toekijken hoe iemand een pakje openmaakt, schildert of een knipbeurt ondergaat, etc. Momenteel zijn er verschillende merken die experimenteren met het gebruik van ASMR in reclamespotjes. Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling en. - Gebaseerd op mijn eigen ervaring en de beschrijving die ik net hebt gelezen, zou ik mezelf in staat achten om ASMR te ervaren.	Equal variances assumed	,714	,403	,940	42	,176	,352	,482	,513	-,553	1,517
	Equal variances not assumed			,913	28,681	,184	,369	,482	,528	-,598	1,563

**Independent Samples Effect Sizes**

		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Gelieve onderstaande beschrijving aandachtig te lezen. ASMR staat voor Autonomous Sensory Meridian Response. Deze term beschrijft het plezierig, ontspannend en tintelend gevoel dat bepaalde mensen ervaren op de hoofdhuid of op de rest van het lichaam. Om dit ontspannend gevoel te kunnen ervaren, moet er een visuele, auditieve of cognitieve trigger aanwezig zijn (Richard, 2019, p. 16). Voorbeelden van zulke triggers zijn: fluistergeluiden, eet- of drinkgeluiden, geluiden van het openen van potjes of het spelen met krallen, toekijken hoe iemand een pakje openmaakt, schildert of een knipbeurt ondergaat, etc. Momenteel zijn er verschillende merken die experimenteren met het gebruik van ASMR in reclamespotjes. Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling en. - Gebaseerd op mijn eigen ervaring en de beschrijving die ik net hebt gelezen, zou ik mezelf in staat achten om ASMR te ervaren.	Cohen's d	1,636	,295	-,324	,910
	Hedges' correction	1,666	,289	-,319	,894
	Glass's delta	1,746	,276	-,350	,894

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

## Zintuigelijke inbeelding (ZIN INB)

### Kwantiteit (QUA)

Group Statistics					
	CONDITIE_McDonalds	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Quantity	ASMR	44	3,9205	,26288	,03963
	GEbruikelijk	45	3,8778	,30443	,04538

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Quantity	Equal variances assumed	,908	,343	,707	87	,241	,481	,04268	,06035	-,07728	,16263
	Equal variances not assumed			,708	85,700	,240	,481	,04268	,06025	-,07710	,16246

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Quantity	Cohen's d	,28465	,150	-,267	,566
	Hedges' correction	,28714	,149	-,264	,561
	Glass's delta	,30443	,140	-,277	,556

- a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
 Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
 Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
 Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

### Modaliteit (MOD)

### Smaak (SMAAK)

Group Statistics					
	CONDITIE_McDonalds	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling. Terwijl ik naar het reclamespotje kijk, beeldde ik me ... in. - sma	ASMR	44	5,07	1,500	,226
	GEbruikelijk	45	4,96	1,651	,246

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling. Terwijl ik naar het reclamespotje kijk, beeldde ik me ... in. - sma	Equal variances assumed	,012	,913	,337	87	,369	,737	,113	,335	-,552	,778
	Equal variances not assumed			,337	86,543	,368	,737	,113	,334	-,552	,777

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling. Terwijl ik naar het reclamespotje kijk, beeldde ik me ... in. - sma	Cohen's d	1,578	,071	-,345	,487
	Hedges' correction	1,592	,071	-,342	,483
	Glass's delta	1,651	,068	-,348	,484

- a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
 Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
 Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
 Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

## Geur (GEUR)

### Group Statistics

	CONDITIE_McDonalds	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling. Terwijl ik naar het reclamespotje kijk, beeldde ik me ... in. - geur	ASMR	44	4,39	1,513	,228
	GEBRUIKELIJK	45	3,91	1,535	,229

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling. Terwijl ik naar het reclamespotje kijk, beeldde ik me ... in. - geur	Equal variances assumed	,006	,938	1,471	87	,072	,145	,475	,323	-,167	1,117
	Equal variances not assumed			1,471	86,994	,072	,145	,475	,323	-,167	1,117

### Independent Samples Effect Sizes

	Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval		
			Lower	Upper	
Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling. Terwijl ik naar het reclamespotje kijk, beeldde ik me ... in. - geur	Cohen's d	1,524	,312	-,107	,729
	Hedges' correction	1,537	,309	-,106	,723
	Glass's delta	1,535	,310	-,113	,728

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

## Aanraking (AANRAK)

### Group Statistics

	CONDITIE_McDonalds	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling. Terwijl ik naar het reclamespotje kijk, beeldde ik me ... in. - aanrakin	ASMR	44	3,45	1,810	,273
	GEBRUIKELIJK	45	3,09	1,505	,224

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling. Terwijl ik naar het reclamespotje kijk, beeldde ik me ... in. - aanrakin	Equal variances assumed	5,308	,024	1,037	87	,151	,303	,366	,353	-,335	1,066
	Equal variances not assumed			1,035	83,491	,152	,304	,366	,353	-,337	1,068

**Independent Samples Effect Sizes**

		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Gefelie aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling. Terwijl ik naar het reclamespotje kijk, beelddde ik me ... in. -aanrakin	Cohen's d	1,663	,220	-,198	,636
	Hedges' correction	1,677	,218	-,196	,631
	Glass's delta	1,505	,243	-,177	,660

a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the pooled standard deviation. Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor. Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

**Levendigeid (VIV)**

**Smaak (SMAAK)**

**Group Statistics**

		CONDITIE_McDonalds	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vividness_smaak	ASMR		44	4,0091	1,19841	,18067
	GEBRUIKELIJK		45	3,8711	1,49128	,22231

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Vividness_smaak	Equal variances assumed	2,301	,133	,480	87	,316	,632	,13798	,28716	-,43279	,70875
	Equal variances not assumed			,482	83,876	,316	,631	,13798	,28646	-,43170	,70766

**Independent Samples Effect Sizes**

		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Vividness_smaak	Cohen's d	1,35447	,102	-,314	,517
	Hedges' correction	1,36629	,101	-,312	,513
	Glass's delta	1,49128	,093	-,324	,508

a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the pooled standard deviation. Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor. Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

**Geur (GEUR)**

**Group Statistics**

		CONDITIE_McDonalds	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vividness_geur	ASMR		44	3,8045	1,46112	,22027
	GEBRUIKELIJK		45	3,4444	1,58681	,23655

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Vividness_geur	Equal variances assumed	,617	,434	1,113	87	,134	,269	,36010	,32353	-,28295	1,00315
	Equal variances not assumed			1,114	86,691	,134	,268	,36010	,32323	-,28238	1,00258

**Independent Samples Effect Sizes**

		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Vividness_geur	Cohen's d	1,52598	,236	-,182	,652
	Hedges' correction	1,53930	,234	-,180	,647
	Glass's delta	1,58681	,227	-,193	,644

a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the pooled standard deviation. Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor. Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

## Aanraking (AANRAK)

### Group Statistics

	CONDITIE_McDonalds	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vividness_aanraking	ASMR	44	2,9045	1,78807	,26956
	GEbruikelijk	45	2,7600	1,54661	,23055

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
										Lower	Upper
Vividness_aanraking	Equal variances assumed	2,742	,101	,408	87	,342	,684	,14455	,35413	-,55932	,84842
	Equal variances not assumed			,408	84,652	,342	,685	,14455	,35471	-,56075	,84985

### Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Vividness_aanraking	Cohen's d	1,67032	,087	-,329	,502
	Hedges' correction	1,68489	,086	-,327	,498
	Glass's delta	1,54661	,093	-,323	,509

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

## Valentie (VAL)

### Group Statistics

	CONDITIE_McDonalds	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Valence	ASMR	44	5,0152	,92120	,13888
	GEbruikelijk	45	4,6111	1,15907	,17278

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
										Lower	Upper
Valence	Equal variances assumed	2,314	,132	1,818	87	,036	,073	,40404	,22225	-,03770	,84578
	Equal variances not assumed			1,823	83,538	,036	,072	,40404	,22168	-,03682	,84490

### Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Valence	Cohen's d	1,04827	,385	-,035	,804
	Hedges' correction	1,05741	,382	-,035	,797
	Glass's delta	1,15907	,349	-,075	,769

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

## Perceived ownership (PEROWN)

### Group Statistics

	CONDITIE_McDonalds	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PEROWN	ASMR	44	2,5758	1,27663	,19246
	GEbruikelijk	45	2,2000	1,17293	,17485

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
										Lower	Upper
PEROWN	Equal variances assumed	,537	,465	1,446	87	,076	,152	,37576	,25978	-,14057	,89209
	Equal variances not assumed			1,445	86,012	,076	,152	,37576	,26002	-,14115	,89267

### Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
PEROWN	Cohen's d	1,22528	,307	-,112	,724
	Hedges' correction	1,23597	,304	-,111	,718
	Glass's delta	1,17293	,320	-,102	,739

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
 Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
 Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
 Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

## Verlangen naar het product (VER)

### Group Statistics

		CONDITIE_McDonalds	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VER	ASMR		44	3,4409	1,28431	,19362
	GEBRUIKELIJK		45	3,0311	1,30729	,19488

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference			
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
VER	Equal variances assumed	,890	,348	1,491	87	,070	,139	,40980	,27477	-,13633	,95592
	Equal variances not assumed			1,492	86,998	,070	,139	,40980	,27471	-,13622	,95581

### Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
VER	Cohen's d	1,29598	,316	-,103	,733
	Hedges' correction	1,30729	,313	-,102	,727
	Glass's delta	1,30729	,313	-,109	,732

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
 Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
 Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
 Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

## Gemoedstoestand (GEM)

### Opwinding ( $\Delta OPW$ )

### Group Statistics

		CONDITIE_McDonalds	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Opwinding_verschil	ASMR		44	,1061	,94766	,14286
	GEBRUIKELIJK		45	,1704	1,15168	,17168

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference			
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Opwinding_verschil	Equal variances assumed	1,282	,261	-,287	87	,387	,775	-,06431	,22384	-,50921	,38060
	Equal variances not assumed			-,288	84,550	,387	,774	-,06431	,22335	-,50842	,37980

### Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Opwinding_verschil	Cohen's d	1,05578	-,061	-,476	,355
	Hedges' correction	1,06499	-,060	-,472	,352
	Glass's delta	1,15168	-,056	-,471	,360

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
 Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
 Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
 Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.



## Stress ( $\Delta STRES$ )

### Group Statistics

	CONDITIE_McDonalds	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Stress_verschil	ASMR	44	,5303	,97599	,14714
	GEBRUIKELIJK	45	,4370	1,02697	,15309

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
						One-Sided p	Two-Sided p				
Stress_verschil	Equal variances assumed	,000	,992	,439	87	,331	,662	,09327	,21246	-,32901	,51555
	Equal variances not assumed			,439	86,931	,331	,662	,09327	,21233	-,32878	,51531

### Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Stress_verschil	Cohen's d	1,00209	,093	-,323	,509
	Hedges' correction	1,01084	,092	-,320	,504
	Glass's delta	1,02697	,091	-,326	,506

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

## Kalmte ( $\Delta KAL$ )

### Group Statistics

	CONDITIE_McDonalds	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kalmte_verschil	ASMR	44	-,1970	,78854	,11888
	GEBRUIKELIJK	45	-,0741	,81924	,12213

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
						One-Sided p	Two-Sided p				
Kalmte_verschil	Equal variances assumed	,489	,486	-,721	87	,236	,473	-,12290	,17050	-,46179	,21600
	Equal variances not assumed			-,721	86,979	,236	,473	-,12290	,17043	-,46164	,21585

### Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Kalmte_verschil	Cohen's d	,80421	-,153	-,569	,264
	Hedges' correction	,81123	-,151	-,564	,261
	Glass's delta	,81924	-,150	-,566	,268

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

## Droefheid ( $\Delta DROEF$ )

### Group Statistics

	CONDITIE_McDonalds	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Droefheid_verschil	ASMR	44	,1591	,47949	,07229
	GEBRUIKELIJK	45	,1630	,63811	,09512

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
						One-Sided p	Two-Sided p				
Droefheid_verschil	Equal variances assumed	,977	,326	-,032	87	,487	,974	-,00387	,11985	-,24209	,23435
	Equal variances not assumed			-,032	81,635	,487	,974	-,00387	,11947	-,24156	,23381

### Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Droefheid_verschil	Cohen's d	,56530	-,007	-,422	,409
	Hedges' correction	,57024	-,007	-,419	,405
	Glass's delta	,63811	-,006	-,422	,410

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

## Attitude ten opzichte van de advertentie (ATT\_AD)

### Group Statistics

		CONDITIE_McDonalds	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ATT_AD	ASMR		44	5,0591	1,12111	,16901
	GEBRUIKELIJK		45	4,9289	1,33631	,19921

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
ATT_AD	Equal variances assumed	2,131	,148	,497	87	,310	,620	,13020	,26176	-,39008	,65048
	Equal variances not assumed			,498	85,050	,310	,619	,13020	,26124	-,38922	,64962

### Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
ATT_AD	Cohen's d	1,23465	,105	-,311	,521
	Hedges' correction	1,24542	,105	-,308	,516
	Glass's delta	1,33631	,097	-,319	,513

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

## Merkattitude en aankoopintentie (ATT\_BRAND en PI\_BRAND)

### Merkattitude (ATT\_BRAND)

### Group Statistics

		CONDITIE_McDonalds	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ATT_BRAND	ASMR		44	4,8106	1,24804	,18815
	GEBRUIKELIJK		45	5,2296	,98171	,14634

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
ATT_BRAND	Equal variances assumed	,605	,439	-1,763	87	,041	,081	-,41902	,23773	-,89153	,05348
	Equal variances not assumed			-1,758	81,585	,041	,083	-,41902	,23836	-,89324	,05519

### Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
ATT_BRAND	Cohen's d	1,12128	-,374	-,792	,047
	Hedges' correction	1,13106	-,370	-,785	,046
	Glass's delta	,98171	-,427	-,849	,000

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

## Aankoopintentie (PI\_BRAND)

### Group Statistics

	CONDITIE_McDonalds	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Als u een hamburger zou kopen, hoe waarschijnlijk is het dan dat u een hamburger van McDonald's zou proberen?	ASMR	44	4,91	1,344	,203
	GEBRUIKELIJK	45	5,13	1,408	,210

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Als u een hamburger zou kopen, hoe waarschijnlijk is het dan dat u een hamburger van McDonald's zou proberen?	Equal variances assumed	,233	,631	-,768	87	,222	,444	-,224	,292	-,804	,356
	Equal variances not assumed			-,769	86,951	,222	,444	-,224	,292	-,804	,355

### Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Als u een hamburger zou kopen, hoe waarschijnlijk is het dan dat u een hamburger van McDonald's zou proberen?	Cohen's d	1,376	-,163	-,579	,254
	Hedges' correction	1,388	-,162	-,574	,252
	Glass's delta	1,408	-,159	-,575	,258

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

## Experiment 2: Coach Geur van leer (GEURL)

### Group Statistics

	CONDITIE_Coach	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gefelieve uw mening te geven over de volgende stelling. - Ik vind de geur van leer ...	ASMR	51	4,94	1,377	,193
	GEBRUIKELIJK	52	5,04	1,102	,153

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Gefelieve uw mening te geven over de volgende stelling. - Ik vind de geur van leer ...	Equal variances assumed	2,692	,104	-,396	101	,346	,693	-,097	,246	-,584	,390
	Equal variances not assumed			-,395	95,565	,347	,693	-,097	,246	-,586	,391

### Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Gefelieve uw mening te geven over de volgende stelling. - Ik vind de geur van leer ...	Cohen's d	1,246	-,078	-,464	,309
	Hedges' correction	1,255	-,078	-,461	,306
	Glass's delta	1,102	-,088	-,474	,299

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

## Zintuigelijke inbeelding (ZIN INB)

### Kwantiteit (QUA)

### Group Statistics

	CONDITIE_Coach	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Quantity	ASMR	51	5,1275	1,34106	,18779
	GEBRUIKELIJK	52	3,7788	1,36631	,18947

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Quantity	Equal variances assumed	2,160	,145	5,054	101	<,001	<,001	1,34860	,26681	,81932	1,87789
	Equal variances not assumed			5,055	101,000	<,001	<,001	1,34860	,26676	,81942	1,87779

### Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Quantity	Cohen's d	1,35387	,996	,584	1,404
	Hedges' correction	1,36402	,989	,580	1,393
	Glass's delta	1,36631	,987	,552	1,414

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
 Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
 Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
 Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

## Modaliteit (MOD)

### Geur (GEUR)

#### Group Statistics

	CONDITIE_Coach	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling. Terwijl ik naar h et reclamespotje kee k, beeldde ik me ... in. - geu	ASMR	51	2,67	1,395	,195
	GEBRUIKELIJK	52	2,56	1,392	,193

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling. Terwijl ik naar h et reclamespotje kee k, beeldde ik me ... in. - geu	Equal variances assumed	,088	,768	,397	101	,346	,692	,109	,275	-,436	,654
	Equal variances not assumed			,397	100,952	,346	,692	,109	,275	-,436	,654

### Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling. Terwijl ik naar h et reclamespotje kee k, beeldde ik me ... in. - geu	Cohen's d	1,394	,078	-,308	,464
	Hedges' correction	1,404	,078	-,306	,461
	Glass's delta	1,392	,078	-,309	,464

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
 Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
 Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
 Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

## Aanraking (AANRAK)

#### Group Statistics

	CONDITIE_Coach	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling. Terwijl ik naar h et reclamespotje kee k, beeldde ik me ... in. - aanrakin	ASMR	51	4,80	1,600	,224
	GEBRUIKELIJK	52	3,21	1,588	,220

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling. Terwijl ik naar het reclamespotje kijk, beeldde ik me... in. - aanrakin	Equal variances assumed	1,002	,319	5,068	101	<,001	<,001	1,592	,314	,969	2,216
	Equal variances not assumed			5,068	100,926	<,001	<,001	1,592	,314	,969	2,216

**Independent Samples Effect Sizes**

		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling. Terwijl ik naar het reclamespotje kijk, beeldde ik me... in. - aanrakin	Cohen's d	1,594	,999	,587	1,407
	Hedges' correction	1,606	,991	,582	1,396
	Glass's delta	1,588	1,003	,566	1,431

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

## Levendigheid (VIV)

### Geur (GEUR)

**Group Statistics**

		CONDITIE_Coach	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vividness_geur	ASMR		51	3,3725	1,57278	,22023
	GEBRUIKELIJK		52	2,7731	1,46222	,20277

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Vividness_geur	Equal variances assumed	,598	,441	2,004	101	,024	,048	,59947	,29915	,00604	1,19291
	Equal variances not assumed			2,002	100,147	,024	,048	,59947	,29937	,00555	1,19339

**Independent Samples Effect Sizes**

		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Vividness_geur	Cohen's d	1,51796	,395	,004	,784
	Hedges' correction	1,52935	,392	,004	,778
	Glass's delta	1,46222	,410	,014	,802

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

## Aanraking (AANRAK)

**Group Statistics**

		CONDITIE_Coach	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vividness_aanraking	ASMR		51	4,8471	1,39346	,19512
	GEBRUIKELIJK		52	3,1423	1,51559	,21017

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Vividness_aanraking	Equal variances assumed	1,899	,171	5,939	101	<,001	<,001	1,70475	,28702	1,13538	2,27413
	Equal variances not assumed			5,944	100,585	<,001	<,001	1,70475	,28679	1,13582	2,27369

### Independent Samples Effect Sizes

	Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval		
			Lower	Upper	
Vividness_aanraking	Cohen's d	1,45641	1,171	,749	1,587
	Hedges' correction	1,46734	1,162	,744	1,575
	Glass's delta	1,51559	1,125	,677	1,564

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

## Valentie (VAL)

### Group Statistics

	CONDITIE_Coach	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Valence	ASMR	51	5,0261	1,37007	,19185
	GEbruikelijk	52	4,5994	1,10222	,15285

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference			
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Valence	Equal variances assumed	,950	,332	1,744	101	,042	,084	,42678	,24478	-,05879	,91236
	Equal variances not assumed			1,740	95,785	,043	,085	,42678	,24529	-,06013	,91370

### Independent Samples Effect Sizes

	Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval		
			Lower	Upper	
Valence	Cohen's d	1,24206	,344	-,046	,732
	Hedges' correction	1,25137	,341	-,046	,726
	Glass's delta	1,10222	,387	-,008	,779

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

## Perceived ownership (PEROWN)

### Group Statistics

	CONDITIE_Coach	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PEROWN	ASMR	51	2,5425	1,25603	,17588
	GEbruikelijk	52	2,1218	1,27832	,17727

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference			
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
PEROWN	Equal variances assumed	,169	,682	1,684	101	,048	,095	,42069	,24976	-,07477	,91615
	Equal variances not assumed			1,685	101,000	,048	,095	,42069	,24972	-,07468	,91606

### Independent Samples Effect Sizes

	Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval		
			Lower	Upper	
PEROWN	Cohen's d	1,26733	,332	-,058	,720
	Hedges' correction	1,27684	,329	-,057	,715
	Glass's delta	1,27832	,329	-,064	,719

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

## Verlangen naar het product (VERL)

### Group Statistics

	CONDITIE_Coach	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VER	ASMR	51	3,0833	1,26161	,17666
	GEbruikelijk	52	2,4087	1,27766	,17718

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference			
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
VER	Equal variances assumed	,158	,691	2,696	101	,004	,008	,67468	,25023	,17828	1,17108
	Equal variances not assumed			2,697	100,995	,004	,008	,67468	,25020	,17834	1,17102

### Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
VER	Cohen's d	1,26974	,531	,137	,923
	Hedges' correction	1,27927	,527	,136	,916
	Glass's delta	1,27766	,528	,126	,925

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

## Gemoedstoestand (GEM)

### Opwinding ( $\Delta OPW$ )

### Group Statistics

	CONDITIE_Coach	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Opwinding_verschil	ASMR	51	-,0196	1,12232	,15716
	GEbruikelijk	52	,3526	1,11908	,15519

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference			
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Opwinding_verschil	Equal variances assumed	,809	,371	-1,685	101	,048	,095	-,37217	,22086	-,81030	,06595
	Equal variances not assumed			-1,685	100,949	,048	,095	-,37217	,22087	-,81031	,06597

### Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Opwinding_verschil	Cohen's d	1,12069	-,332	-,720	,058
	Hedges' correction	1,12910	-,330	-,715	,057
	Glass's delta	1,11908	-,333	-,723	,061

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

### Stress ( $\Delta STRES$ )

### Group Statistics

	CONDITIE_Coach	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Stress_verschil	ASMR	51	,6144	1,07986	,15121
	GEbruikelijk	52	,8013	1,00599	,13951

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference			
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Stress_verschil	Equal variances assumed	,239	,626	-,909	101	,183	,365	-,18690	,20559	-,59474	,22094
	Equal variances not assumed			-,908	100,183	,183	,366	-,18690	,20573	-,59507	,22126

### Independent Samples Effect Sizes

	Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Stress_verschil	Cohen's d	1,04322	-,179	,208
	Hedges' correction	1,05104	-,178	,207
	Glass's delta	1,00599	-,186	,203

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

### Kalmte ( $\Delta$ KAL)

#### Group Statistics

	CONDITIE_Coach	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kalmte_verschil	ASMR	51	-,2092	1,04767	,14670
	GEBRUIKELIJK	52	,0769	1,18564	,16442

#### Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Kalmte_verschil	Equal variances assumed	1,070	,304	-1,297	101	,099	,198	-,28607	,22062	-,72372	,15157
	Equal variances not assumed			-1,298	99,927	,099	,197	-,28607	,22035	-,72325	,15110

#### Independent Samples Effect Sizes

	Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Kalmte_verschil	Cohen's d	1,11946	-,256	,133
	Hedges' correction	1,12786	-,254	,132
	Glass's delta	1,18564	-,241	,149

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

### Droefheid ( $\Delta$ DRDEF)

#### Group Statistics

	CONDITIE_Coach	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Droefheid_verschil	ASMR	51	,2549	,75891	,10627
	GEBRUIKELIJK	52	,4551	,73514	,10195

#### Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Droefheid_verschil	Equal variances assumed	,885	,349	-1,360	101	,088	,177	-,20023	,14722	-,49226	,09181
	Equal variances not assumed			-1,360	100,734	,088	,177	-,20023	,14726	-,49236	,09191

#### Independent Samples Effect Sizes

	Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Droefheid_verschil	Cohen's d	,74700	-,268	,121
	Hedges' correction	,75261	-,266	,120
	Glass's delta	,73514	-,272	,119

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

### Attitude ten opzichte van de advertentie (ATT\_AD)

#### Group Statistics

	CONDITIE_Coach	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ATT_AD	ASMR	51	5,3569	1,33765	,18731
	GEBRUIKELIJK	52	4,0692	1,44433	,20029



Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
ATT_AD	Equal variances assumed	1,069	,304	4,692	101	<,001	<,001	1,28763	,27443	,74323	1,83204
	Equal variances not assumed			4,695	100,673	<,001	<,001	1,28763	,27423	,74361	1,83165

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
ATT_AD	Cohen's d	1,39254	,925	,516	1,329
	Hedges' correction	1,40299	,918	,512	1,319
	Glass's delta	1,44433	,892	,465	1,311

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
 Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
 Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
 Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

## Merkattitude en aankoopintentie (ATT\_BRAND en PI\_BRAND)

### Merkattitude (ATT\_BRAND)

Group Statistics						
		CONDITIE_Coach	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ATT_BRAND	ASMR		51	5,3072	1,46491	,20513
	GEbruikelijk		52	4,6218	1,31197	,18194

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
ATT_BRAND	Equal variances assumed	,208	,649	2,502	101	,007	,014	,68539	,27389	,14207	1,22872
	Equal variances not assumed			2,500	99,339	,007	,014	,68539	,27419	,14137	1,22942

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
ATT_BRAND	Cohen's d	1,38979	,493	,100	,884
	Hedges' correction	1,40022	,489	,099	,878
	Glass's delta	1,31197	,522	,121	,919

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
 Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
 Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
 Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

### Aankoopintentie (PI\_BRAND)

Group Statistics						
		CONDITIE_Coach	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Als u een handtas zou kopen en u heeft hier het nodige budget voor, hoe waarschijnlijk is het dan dat u een handtas van Coach zou proberen?	ASMR		51	4,45	1,641	,230
	GEbruikelijk		52	3,46	1,650	,229

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Als u een handtas zou kopen en u heeft hier het nodige budget voor, hoe waarschijnlijk is het dan dat u een handtas van Coach zou proberen?	Equal variances assumed	,027	,871	3,051	101	,001	,003	,989	,324	,346	1,633
	Equal variances not assumed			3,051	100,981	,001	,003	,989	,324	,346	1,633

**Independent Samples Effect Sizes**

	Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval		
			Lower	Upper	
Als u een handtas zou kopen en u heeft hier het nodige budget voor, hoe waarschijnlijk is het dan dat u een handtas van Coach zou proberen?	Cohen's d	1,646	,601	,205	,995
	Hedges' correction	1,658	,597	,203	,987
	Glass's delta	1,650	,599	,193	1,000

a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the pooled standard deviation. Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor. Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

## McDonald's en Coach Voorgaande ervaring met ASMR (AD\_ERV)

**Group Statistics**

CONDITIE	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ASMR MCDO	44	4,43	1,634	,246
ASMR COACH	51	4,96	1,600	,224

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means								
	F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Gelieve onderstaande beschrijving aandachtig te lezen. ASMR staat voor Autonomous Sensory Meridian Response. Deze term beschrijft het plezierig, ontspannend en tintelend gevoel dat bepaalde mensen ervaren op de hoofdhuid of op de rest van het lichaam. Om dit ontspannend gevoel te kunnen ervaren, moet er een visuele, auditieve of cognitieve trigger aanwezig zijn (Richard, 2019, p. 16). Voorbeelden van zulke triggers zijn: fluisstergeluiden, eet- of drinkgeluiden, geluiden van het openen van potjes of het spelen met kralen, toekijken hoe iemand een pakje openmaakt, schildert of een knipbeurt ondergaat, etc. Momenteel zijn er verschillende merken die experimenteren met het gebruik van ASMR in reclamespotjes. Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling en. - Gebaseerd op mijn eigen ervaring en de beschrijving die ik net hebt gelezen, zou ik mezelf in staat achten om ASMR te ervaren.	Equal variances assumed	,417	,520	-1,591	93	,057	,115	-,529	,332	-1,189	,131
	Equal variances not assumed			-1,589	90,371	,058	,116	-,529	,333	-1,190	,132

**Independent Samples Effect Sizes**

	Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval		
			Lower	Upper	
Gelieve onderstaande beschrijving aandachtig te lezen. ASMR staat voor Autonomous Sensory Meridian Response. Deze term beschrijft het plezierig, ontspannend en tintelend gevoel dat bepaalde mensen ervaren op de hoofdhuid of op de rest van het lichaam. Om dit ontspannend gevoel te kunnen ervaren, moet er een visuele, auditieve of cognitieve trigger aanwezig zijn (Richard, 2019, p. 16). Voorbeelden van zulke triggers zijn: fluistergeluiden, eet- of drinkgeluiden, geluiden van het openen van potjes of het spelen met kralen, toekijken hoe iemand een pakje openmaakt, schildert of een knipbeurt ondergaat, etc. Momenteel zijn er verschillende merken die experimenteren met het gebruik van ASMR in reclamespotjes. Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling en. - Gebaseerd op mijn eigen ervaring en de beschrijving die ik net hebt gelezen, zou ik mezelf in staat achten om ASMR te er	Cohen's d	1,616	-,327	-,733	,079
	Hedges' correction	1,629	-,325	-,727	,079
	Glass's delta	1,600	-,331	-,738	,079

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
 Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
 Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
 Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

**Voorgaande ervaring met ASMR in reclame (ASMR\_ERV\_RECL)**

**Group Statistics**

CONDITIE	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ASMR MCDO	44	3,80	1,972	,297
ASMR COACH	51	4,37	1,811	,254

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
										Lower	Upper
Gelieve onderstaande beschrijving aandachtig te lezen. ASMR staat voor Autonomous Sensory Meridian Response. Deze term beschrijft het plezierig, ontspannend en tintelend gevoel dat bepaalde mensen ervaren op de huid of op de rest van het lichaam. Om dit ontspannend gevoel te kunnen ervaren, moet er een visuele, auditieve of cognitieve trigger aanwezig zijn (Richard, 2019, p. 16). Voorbeelden van zulke triggers zijn: fluisstergeluiden, eet- of drinkgeluiden, geluiden van het openen van potjes of het spelen met kralen, toekijken hoe iemand een pakje openmaakt, schildert of een knipbeurt ondergaat, etc. Momenteel zijn er verschillende merken die experimenteren met het gebruik van ASMR in reclamespotjes. Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling en: - ASMR is een reclamecontext is nieuw voor	Equal variances assumed	,959	,330	-1,487	93	,070	,141	-,577	,388	-1,348	,194
	Equal variances not assumed			-1,477	88,187	,072	,143	-,577	,391	-1,353	,199

### Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Gelieve onderstaande beschrijving aandachtig te lezen. ASMR staat voor Autonomous Sensory Meridian Response. Deze term beschrijft het plezierig, ontspannend en tintelend gevoel dat bepaalde mensen ervaren op de huid of op de rest van het lichaam. Om dit ontspannend gevoel te kunnen ervaren, moet er een visuele, auditieve of cognitieve trigger aanwezig zijn (Richard, 2019, p. 16). Voorbeelden van zulke triggers zijn: fluisstergeluiden, eet- of drinkgeluiden, geluiden van het openen van potjes of het spelen met kralen, toekijken hoe iemand een pakje openmaakt, schildert of een knipbeurt ondergaat, etc. Momenteel zijn er verschillende merken die experimenteren met het gebruik van ASMR in reclamespotjes. Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met de volgende stelling en: - ASMR is een reclamecontext is nieuw voor	Cohen's d	1,887	-,306	-,711	,101
	Hedges' correction	1,902	-,303	-,705	,100
	Glass's delta	1,811	-,319	-,725	,091

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

**Bijlage 6: Cronbach's alpha**  
**Experiment 1 : McDonald's**  
**Kwantiteit (QUA)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,958	,958	2

**Levendigheid smaak (VIV SMAAK)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,889	,890	5

**Levendigheid geur (VIV GEUR)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,933	,933	5

**Levendigheid aanraking (VIV AANRAK)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,954	,955	5

**Valentie (VAL)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,944	,945	6

**Perceived ownership (PEROWN)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,923	,925	3

### Verlangen (VERL)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,902	,901	5

### Attitude ten opzichte van de advertentie (ATT\_AD)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,915	,924	5

### Merkattitude (ATT\_BRAND)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,947	,947	3

### Gemoedstoestand op tijdstip 1 (GEM $t_1$ )

Opwinding op tijdstip 1 (OPW  $t_1$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,848	,848	3

Stress op tijdstip 1 (STRES  $t_1$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,849	,847	3

Kalmte op tijdstip 1 (KAL  $t_1$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,860	,866	3

Droefheid op tijdstip 1 (*DROEF<sub>t1</sub>*)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,873	,873	3

Gemoedstoestand op tijdstip 2 (*GEM<sub>t2</sub>*)

Opwinding op tijdstip 2 (*OPW<sub>t2</sub>*)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,839	,847	3

Stress op tijdstip 2 (*STRES<sub>t2</sub>*)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,913	,913	3

Kalmte op tijdstip 2 (*KAL<sub>t2</sub>*)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,922	,922	3

Droefheid op tijdstip 2 (*DROEF<sub>t2</sub>*)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,876	,879	3

**Experiment 2: Coach  
Kwantiteit (QUA)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,926	,926	2

### Levendigheid geur (VIV GEUR)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,885	,889	5

### Levendigheid aanraking (VIV AANRAK)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,920	,919	5

### Valentie (VAL)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,944	,945	6

### Perceived ownership (PEROWN)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,954	,956	3

### Verlangen (VERL)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,901	,903	4

### Attitude ten opzichte van de advertentie (ATT\_AD)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,939	,942	5



## Merkattitude (ATT\_BRAND)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,970	,971	3

## Gemoedstoestand op tijdstip 1 ( $GEM_{t_1}$ )

Opwinding op tijdstip 1 ( $OPW_{t_1}$ )

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,826	,829	3

Stress op tijdstip 1 ( $STRES_{t_1}$ )

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,858	,858	3

Kalmte op tijdstip 1 ( $KAL_{t_1}$ )

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,896	,896	3

Droefheid op tijdstip 1 ( $DROEF_{t_1}$ )

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,853	,853	3

## Gemoedstoestand op tijdstip 2 ( $GEM_{t_2}$ )

Opwinding op tijdstip 2 ( $OPW_{t_2}$ )

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,832	,832	3

Stress op tijdstip 2 (*STRESt<sub>2</sub>*)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,845	,844	3

Kalmte op tijdstip 2 (*KALt<sub>2</sub>*)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,897	,897	3

Droefheid op tijdstip 2 (*DROEFt<sub>2</sub>*)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,848	,849	3

## Bijlage 7 : Berekeningen eta-squared

### Experiment 2: Coach

#### Kwantiteit (QUA)

Effect size independent sample t-test (QUA)			
t	5,05	Eta <sup>2</sup>	0,2018518
N1 (ASMR)	51		
N2 (GEBRUIKELIJK)	52		

#### Modaliteit (MOD)

*Aanraking (MOD AANRAK)*

Effect size independent sample t-test (MOD AANRAK)			
t	5,07	Eta <sup>2</sup>	0,2027446
N1 (ASMR)	51		
N2 (GEBRUIKELIJK)	52		

#### Levendigheid (VIV)

*Levendigheid geur (VIV GEUR)*

Effect size independent sample t-test (VIV GEUR)			
t	2	Eta <sup>2</sup>	0,03824194
N1 (ASMR)	51		
N2 (GEBRUIKELIJK)	52		

*Levendigheid aanrakingen (VIV AANRAK)*

Effect size independent sample t-test (VIV AANRAK)			
t	5,94	Eta <sup>2</sup>	0,25883375
N1 (ASMR)	51		
N2 (GEBRUIKELIJK)	52		

#### Verlangen naar het product (VER)

Effect size independent sample t-test (VER)			
t	2,7	Eta <sup>2</sup>	0,0671333
N1 (ASMR)	51		
N2 (GEBRUIKELIJK)	52		

#### Attitude ten opzichte van de advertentie (ATT\_AD)

Effect size independent sample t-test (ATT_AD)			
t	4,69	Eta <sup>2</sup>	0,17896101
N1 (ASMR)	51		
N2 (GEBRUIKELIJK)	52		

## Merkattitude en aankoopintentie (ATT\_BRAND en PI\_BRAND)

Merkattitude (ATT\_BRAND)

Effect size independent sample t-test (ATT_BRAND)			
t	2,5	Eta <sup>2</sup>	0,05836289
N1 (ASMR)	51		
N2 (GEBRUIKELIJK)	52		

Aankoopintentie (PI\_BRAND)

Effect size independent sample t-test (PI_BRAND)			
t	3,05	Eta <sup>2</sup>	0,0843869
N1 (ASMR)	51		
N2 (GEBRUIKELIJK)	52		