

2014•2015
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN
master in de toegepaste economische wetenschappen

Masterproef

De ontwikkeling van consumentenproducten van het oogpunt van een optimale sensorische mix

Promotor :
Prof. dr. Willem JANSSENS

Copromotor :
Mevrouw Carmen ADAMS

Thomas Willems

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen

2014•2015
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE
WETENSCHAPPEN
master in de toegepaste economische wetenschappen

Masterproef

De ontwikkeling van consumentenproducten van het oogpunt
van een optimale sensorische mix

Promotor :
Prof. dr. Willem JANSSENS

Copromotor :
Mevrouw Carmen ADAMS

Thomas Willems

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen

Woord vooraf

Deze masterproef vormt de sluitsteen van mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen, afstudeerrichting Marketing aan de Universiteit Hasselt. Graag zou ik nog een woord van dank willen richten aan een aantal personen die deze masterproef mogelijk hebben gemaakt.

Om te beginnen wil ik zeker mijn promotor, Prof. dr. Willem Janssens, alsook mijn co-promotor, Carmen Adams, bedanken voor hun deskundig advies bij de uitbouw van deze thesis. Zonder hun vakkundige raad en begeleiding was het niet mogelijk geweest om tot dit resultaat te komen. Daarnaast gaat er een speciaal dankwoordje uit naar de middelbare school KCST, gelegen te Sint-Truiden, omdat ze vlot de toestemming verleenden om hun leerlingen als respondenten te gebruiken. Hierbij mag de rol van mijn zus Kristien Willems, de persoon die deze testsessies op poten heeft gezet, niet onderschat worden.

Ten slotte zou ik graag nog mijn bijzondere erkentelijkheid willen betuigen aan Raoul Willems, Marleen Lemoine en Lien Morren om me gedurende mijn opleiding bij te staan en een bron van inspiratie en doorzettingsvermogen te vormen.

Thomas Willems
Sint-Truiden, mei 2015

Samenvatting

Vandaag de dag heerst er in de economie een toenemende concurrentiestrijd. Producenten zullen dan ook meer en meer manieren zoeken om zich te differentiëren. Een element wat hierbij zeker niet buiten beschouwing gelaten mag worden, is de impact van een multi-sensorisch verpakkingsdesign. De productverpakking biedt de producent immers een cruciale opportuniteit tot communicatie met de klant, zowel bij de verkoop als bij de ervaring van het product over de tijd heen (Westerman et al, 2013). Zo zal de drinkervaring van bruiswater vanzelfsprekend verschillend zijn van die van plat water. Het is evident dat er met dergelijke verschillen grondig rekening moet worden gehouden als verpakkingsontwerpers de juiste boodschap aan hun klanten wensen over te brengen (Ngo, Piqueras-Fizman & Spence, 2012). Succesvolle designs dienen enerzijds te voldoen aan functionele vereisten en anderzijds moeten ze aantrekkelijk zijn voor de consument (Westerman et al, 2012). Bij productdesign vindt er volgens Dagman, Karlsson en Wikström (2010) een verschuiving plaats. Producenten verleggen tegenwoordig de focus voor het utilitaire productdesign meer op affectieve en hedonistische vereisten. Men is immers afgestapt van het idee dat de koopbeslissing van een consument een puur rationeel proces is (Hill, 2007). Producenten zullen via een sensorisch design willen inspelen op de menselijke zintuigen. De productkarakteristieken zoals omvang, vorm, kleur, gewicht, gevoel, textuur en reuk vormen doorslaggevende overtuigingselementen waaraan niet mag worden getornd (Schifferstein, 2006).

Onderzoek van Opperud (2004) wijst uit dat wanneer consumenten voor het eerst een product waarnemen, hun aandacht uitgaat naar eender welke tekens die hen kunnen helpen bij het identificeren en categoriseren van het product. Hierbij spelen vormen en kleuren vanzelfsprekend een uitgesproken rol, maar ook de invloed van een merknaam mag niet verwaarloosd worden. Op basis van de onderzoeken van Bar & Neta (2006), Westerman et al (2012) en Westerman et al (2013) kunnen we stellen dat consumenten in het algemeen (i.e. ongeacht product, ...) ronde vormen prefereren boven hoekige vormen. Deze verschillende waardering kan te wijten zijn aan het gevoel van gevaar dat de verschillende contouren impliceren. Scherpe hoeken zouden geassocieerd worden met een groter gevaar dan ronde vormen.

Uit de literatuur blijkt dat het absoluut noodzakelijk is om alle elementen van het product (i.e. merknaam, figuren,...) zo congruent mogelijk op elkaar af te stemmen, want crossmodale incongruentie in merk-, verpakkings- en/of labeldesign zou de slaagkansen van een product aanzienlijk reduceren (Ngo et al, 2011; Spence & Piqueras-Fizman, 2008; Schifferstein & Spence, 2008). Het toenemend belang van crossmodale overeenstemming wordt ook gestaafd door onderzoek van Spence (2012). Deze term wordt gedefinieerd als de tendens waarbij een kenmerk of attribuut in één zintuiglijke modaliteit gekoppeld wordt aan een kenmerk in een andere zintuiglijke modaliteit. Er zijn 2 vormen van crossmodale overeenstemming terug te vinden, namelijk *sound and shape symbolism*. Het zal voordelig blijken te zijn voor producenten om *sound symbolism* toe te passen bij de keuze van een product en/of merknaam. Zo zullen woorden als 'kiki' of 'takete' als een scherper en hoekiger geluid geïnterpreteerd worden, terwijl 'bouba' of 'maluma' eerder als rond ervaren worden. Daarnaast kunnen de producenten ook gebruik maken van *shape symbolism*. Er zal namelijk een bepaalde crossmodale overeenstemming bestaan tussen

figuren en smaak. In het algemeen stelt Spence (2012) dat *sound symbolism* in een merknaam en *shape symbolism* in verpakking gebruikt kunnen worden om geschikte sensorische verwachtingen te creëren in de hoofden van de consumenten. Een congruentie in *shape* en *sound symbolism* zou hierbij tevens moeten zorgen voor een verbetering in de multisensorische ervaring van producten en merken. Onderzoek wijst tevens uit dat consumenten een voorkeur hebben voor een productdesign waarbij er een hoge graad van eenvormigheid is. Deze eenvormige of congruente afstemming van stimuli zal een vergemakkelijking van het verwerkingsproces (i.e. *processing fluency theory*) inhouden wat een positievere evaluatie zal teweegbrengen (van Rompay, Pruyn & Tieke, 2009).

In dit onderzoek wordt er nagegaan wat een congruentie, of eventueel incongruentie, tussen merknaam, vorm (of figuur) en smaak van het water teweegbrengt. Het is vanzelfsprekend relevant om te onderzoeken wat het effect van een incongruentie in één of meer dimensies op de consumentenvoorkeur zal zijn. Als producenten niet alle dimensies perfect congruent maken zonder dat dit resulteert in een sterke afzwakking van de consumentenvoorkeur, zal dit voor een aanzienlijke kostenbesparing zorgen. Dit is uiteraard cruciale informatie voor elke producent. We moeten hierbij opmerken dat er geen vast stramien of perfecte oplossing te vinden zal zijn. Het voornaamste is dat de producent rekening houdt met de interacties die er zullen ontstaan tussen de verschillende elementen (i.e. merknaam, figuur en smaak).

Inhoudsopgave

Woord vooraf	I
Samenvatting	III
Inhoudsopgave	V
Lijst van figuren	VIII
Lijst van tabellen	IX
1. Literatuuronderzoek	1
1.1. Inleiding	1
1.2. Uni-sensorische, multi-sensorische en crossmodale waarneming	1
1.3. Zicht	2
1.3.1. Design	3
1.4. Gehoor	5
1.4.1. Sound Symbolism	5
1.5. Smaak.....	6
1.5.1. Shape Symbolism	6
1.6. Congruentie in shape en sound symbolism	7
1.7. Sensory importance	7
1.8. Emotionele vooroordelen.....	9
1.9. Overstimulatie	9
2. Economische relevantie	11
3. Onderzoeksopzet	15
3.1. Doel en relevantie van de studie	15
3.2. Hypotheses	15
3.3. Overzicht praktijkonderzoek	17
4. Pretest	19
4.1. Afname van vragenlijsten.....	19
4.2. Conditie	19
4.3. Analyseprocedure	21
4.4. Conclusies.....	21
4.4.1. Vragenlijst A: Fles	22
4.4.2. Vragenlijst B: Figuren	23
4.4.3. Vragenlijst C: Merknamen	24

5. Hoofdonderzoek	27
5.1. Afname van vragenlijsten.....	27
5.2. Condities	28
5.3. Productvoorbeeld	28
5.4. Analysemethode	29
5.5. Conclusies.....	31
5.5.1. Deel A: Voor proeven.....	31
5.5.1.1. Samenvattende tabellen	31
5.5.1.2. Pleasantness	33
5.5.1.3. Arousal	33
5.5.1.4. Kwaliteit	34
5.5.1.5. Prijs	34
5.5.1.6. Water	35
5.5.1.7. Design.....	35
5.5.1.8. Aankoopoverweging	36
5.5.1.9. Smaakverwachting	37
5.5.2. Deel B: Na proeven	39
5.5.2.1. Samenvattende tabellen	39
5.5.2.2. Pleasantness	41
5.5.2.3. Arousal	42
5.5.2.4. Kwaliteit	43
5.5.2.5. Prijs	44
5.5.2.6. Water	44
5.5.2.7. Design.....	44
5.5.2.8. Aankoopoverweging	45
5.5.2.9. Smaakverwachting	46
5.5.2.10. Smaakvergelijking	47
6. Vervolgonderzoek	49
6.1. Afname van vragenlijsten.....	49
6.2. Condities	49
6.3. Analysemethode	49
6.4. Conclusies.....	51
6.4.1. Deel A: Voor proeven.....	51
6.4.1.1. Samenvattende tabellen: Overzichtstabel Posttest – Hoofdonderzoek	51
6.4.1.2. Bevestiging van het hoofdonderzoek voor proeven	52
6.4.1.3. Tegenstrijdigheden met het hoofdonderzoek voor proeven	52
6.4.2. Deel B: Na proeven	53
6.4.2.1. Samenvattende tabellen: Overzichtstabel Posttest – Hoofdonderzoek	53
6.4.2.2. Bevestiging van het hoofdonderzoek na proeven.....	54
6.4.2.3. Tegenstrijdigheden met het hoofdonderzoek na proeven.....	54

7. Discussie	55
7.1. Deel A: Voor proeven	55
7.1.1. Pleasantness	55
7.1.2. Arousal	55
7.1.3. Kwaliteit	55
7.1.4. Prijs	56
7.1.5. Water	56
7.1.6. Design	56
7.1.7. Aankoopoverweging	57
7.1.8. Smaakverwachting	57
7.2. Deel B: Na proeven	58
7.2.1. Pleasantness	58
7.2.2. Arousal	58
7.2.3. Kwaliteit	58
7.2.4. Prijs	59
7.2.5. Water	59
7.2.6. Design	59
7.2.7. Aankoopoverweging	60
7.2.8. Smaakverwachting	60
7.2.9. Smaakvergelijking.....	60
8. Beperkingen	61
9. Lijst van geraadpleegde werken	63
10. Bijlagen	67
10.1. Pretest: Vragenlijst	67
10.2. Pretest: Output.....	89
10.3. Hoofdonderzoek: Vragenlijst.....	124
10.4. Hoofdonderzoek: Flesontwerpen.....	130
10.5. Hoofdonderzoek: Output.....	134
10.6. Posttest: Vragenlijst	241
10.7. Posttest: Output	251

Lijst van figuren

Figuur 1: Hypotheses	16
Figuur 2: Visuele voorstelling	19
Figuur 3: Flesvormen	19
Figuur 4: Figuren.....	20
Figuur 5: Merknamen.....	21
Figuur 6: Visuele voorstelling vragenlijst voor proeven: deel A	27
Figuur 7: Visuele voorstelling vragenlijst na proeven: deel B.....	27
Figuur 8: Hoofdonderzoek Configuratie Conditie.....	28
Figuur 9: Productvoorbeeld Conditie 1	28
Figuur 10: Arousal voor proeven	34
Figuur 11: Design voor proeven	36
Figuur 12: Aankoopoverweging voor proeven.....	37
Figuur 13: Pleasantness na proeven	41
Figuur 14: Arousal na proeven	42
Figuur 15: Kwaliteit na proeven	43
Figuur 16: Aankoopoverweging na proeven	45
Figuur 17: Smaakverwachting na proeven.....	46
Figuur 18: Vervolgonderzoek Configuratie Conditie	49

Lijst van tabellen

Tabel 1:	Pretestresultaten Limonadefles	22
Tabel 2:	Pretestresultaten Cirkel.....	23
Tabel 3:	Pretestresultaten Big Bang	23
Tabel 4:	Pretestresultaten Merknaam Budoo	24
Tabel 5:	Pretestresultaten Merknaam Titik.....	24
Tabel 6:	Cronbach's Alpha en p-waarden voor proeven	31
Tabel 7:	Estimated marginal means: 3de Orde interactie-effecten: Merknaam*Figuur*Water voor proeven.....	32
Tabel 8:	Analyse pleasantness voor proeven	33
Tabel 9:	Analyse Arousal voor proeven.....	33
Tabel 10:	Analyse Kwaliteit voor proeven	34
Tabel 11:	Analyse Prijs voor proeven	34
Tabel 12:	Analyse Water voor proeven.....	35
Tabel 13:	Analyse Design voor proeven.....	35
Tabel 14:	Analyse Aankoopoverweging voor proeven	36
Tabel 15:	Analyse Smaakverwachting voor proeven.....	37
Tabel 16:	Cronbach's Alpha en p-waarden na proeven	39
Tabel 17:	Estimated marginal means: 3de Orde interactie-effecten: Merknaam*Figuur*Water na proeven	40
Tabel 18:	Analyse pleasantness na proeven.....	41
Tabel 19:	Analyse Arousal na proeven	42
Tabel 20:	Analyse Kwaliteit na proeven.....	43
Tabel 21:	Analyse Prijs na proeven.....	44
Tabel 22:	Analyse Water na proeven	44
Tabel 23:	Analyse Design na proeven	44
Tabel 24:	Analyse Aankoopoverweging na proeven.....	45
Tabel 25:	Analyse Smaakverwachting na proeven	46
Tabel 26:	Analyse Smaakvergelijking na proeven	47
Tabel 27:	Overzichtstabel Posttest – Hoofdonderzoek voor proeven.....	51
Tabel 28 :	Overzichtstabel Posttest – Hoofdonderzoek na proeven.....	53

1. Literatuuronderzoek

1.1. Inleiding

In onze huidige maatschappij vindt er momenteel een verschuiving plaats wat betreft het aankopen van goederen door consumenten. Vroeger was het de normaalste zaak van de wereld om naar de winkel te gaan en er inkopen te doen. Niemand had kunnen voorspellen dat deze gewoonte in een tijdspanne van luttele jaren een dergelijke evolutie zou ondergaan. Diverse technologische vernieuwingen hebben geleid tot een gevoelige verandering in het consumentengedrag. Vandaag de dag hebben dan ook heel wat consumenten hun oude gewoontes achter zich gelaten.

Ze zijn meer en meer gebruik gaan maken van online shoppen (i.e. e-commerce). Mensen verkiezen immers de voordelen van dit alternatief. Ze moeten bijvoorbeeld het huis niet meer uit, aangezien ze alle benodigdheden kunnen bestellen vanuit hun 'luie' zetel (Hise & Szymanski, 2000). Daarnaast is m-commerce bezig aan een stevige opmars. Hierbij zullen producenten inspelen op de laatste nieuwigheden om producten en diensten aan te bieden via mobiele apparaten zoals smartphones en tablets. Uit recente studies is gebleken dat de verkoop via m-commerce in 2012 verdrievoudigd is ten opzichte van 2011. We kunnen dus wel aannemen dat deze vorm van verkoop steeds populairder zal worden (Nieuwsblad, 2013).

Consumenten zullen dus hun producten van langzaam meer online kopen. Om deze trend zo goed mogelijk te counteren, zullen producenten gebruik moeten maken van allerlei subtiele aandachtstrekkers waardoor de consumenten zich toch geneigd voelen hun aankopen te doen in de fysieke winkel. Het is dan ook van groot belang dat de producenten hun productaanbod zo goed mogelijk trachten af te stemmen op de behoeftes van de doelgroep. Uit recent onderzoek van Derval (2010) is gebleken dat de rol van de zintuigen op het koopgedrag van consumenten niet onderschat kan worden. Producenten kunnen door een goed sensorisch productdesign inspelen op de specifieke wensen van hun targetgroep. Uit onderzoek van Fenko, Otten en Schifferstein (2010) blijkt dat mensen bij het gebruik van een product informatie ontvangen via alle zintuigen. Deze zintuiglijke informatie wordt door het brein verwerkt en zal de totale productervaring vervolledigen en misschien zelfs sturen. Mensen trachten deze ervaring te beschrijven door gebruik te maken van sensorische (i.e. warm, rood, luid), symbolische (i.e. elegant, duur, modern) en affectieve (i.e. goed, slecht, mooi, lelijk) eigenschappen. Deze beschrijvingen worden gevormd aan de hand van de sensorische inputs die mensen ontvangen en/of associëren met een product.

1.2. Uni-sensorische, multi-sensorische en crossmodale waarneming

Een eerste waarnemingsvorm is de uni-sensorische waarneming. Zoals de term doet vermoeden gaat het hier om een waarneming met één zintuig, zoals bijvoorbeeld het horen van een merknaam.

Daarnaast kan een zintuiglijke waarneming echter ook multi-sensorisch zijn (i.e. waarneming met meerdere zintuigen). Je hoort bijvoorbeeld een merknaam en tegelijk zie je een figuur of logo.

Uiteindelijk mag ook de crossmodale waarneming niet over het hoofd gezien worden. Consumenten zullen eerst informatie over een product vergaren via één zintuig. Dit creëert een verwachting ten opzichte van de informatie die de andere zintuigen zullen oppikken (Dagman, Karlsson & Wikström,

2010). Deze verwachting wordt grotendeels opgeroepen door cognitieve associaties, voortgebracht door de herinneringen, gevoelens en emoties van de consument (Schifferstein, 2007).

Er bestaat nochtans geen universeel akkoord onder psychologen over wat exact als een emotie kan worden beschouwd. Mogelijke onderscheidingscriteria van emoties zijn: responsynchronisatie, snelheid van verandering, gedragsimpact, hoge intensiteit en korte duur. Deze gevoelsbelevissen kunnen, zoals eerder aangehaald, 'getriggerd' worden door specifieke sensorische producteigenschappen of door een bepaald merk (Dinnella, Masi, Monteleone, Spinelli & Zoboli, 2014).

Derval (2010) maakt wel een onderscheid tussen een adaptieve (i.e. aanpasbare) en een aangeboren emotie. Adaptieve emoties zullen eerder voortvloeien uit herinneringen. Volgend voorbeeld illustreert de relatie tussen zintuigen, herinneringen en emoties. Stel dat je je laatste koffie dronk terwijl je een superleuke dag doorbracht met iemand. De volgende keer dat je dan koffie ruikt, zal je hoogstwaarschijnlijk moeten terugdenken aan die dag en zal je er een goed gevoel aan overhouden. Een aangeboren emotie daarentegen is eerder een instinctief gebeuren zoals afgunst of plezier. Er moet natuurlijk bij vermeld worden dat er factoren kunnen zijn die deze emoties en emotie-ervaring zullen beïnvloeden. Zo mag onder meer de rol van cultuur op emotie niet worden verwaarloosd.

Bij crossmodale waarneming zal de informatie die door een ander zintuig wordt opgepikt, gebruikt worden om de geanticiperde productervaring te bevestigen of aan te passen (Dagman, Karlsson & Wikström, 2010). Iemand zal bijvoorbeeld een bepaalde merknaam horen. Dit kan dan een verwachting creëren ten opzichte van het logo of de figuur. Meerdere zintuigen zullen dus feedback geven over hoe het product en zijn omgeving moeten worden ingeschat (Schifferstein, 2006). Zo kunnen mensen bijvoorbeeld een vorm herkennen met hun tastzintuig en dit correct identificeren met hun ogen (Fenko, Otten & Schifferstein, 2010). Uit onderzoek van Dagman, Karlsson en Wikström (2010) blijkt dat hoe minder kennis consumenten hebben over een bepaald product, hoe belangrijker de bijkomende informatie (i.e. geleverd door het tweede zintuig) wordt.

In het licht van het voorgaande zal ik trachten een aantal van de onderscheiden zintuiglijke waarnemingen namelijk zicht, gehoor en smaak te beschrijven en tevens het belang aan te duiden van de wederzijdse impact van meerdere zintuigen op het beslissingsproces.

1.3. Zicht

In tal van onderzoeken wordt het zicht als de meest dominante sensorische prikkel naar voren geschoven (Fenko, Otten & Schifferstein, 2010; Dagman, Karlsson & Wikström, 2010; Schifferstein, 2006). Dit kan volgens Schifferstein (2006) op verschillende manieren geïnterpreteerd worden. Het zou namelijk kunnen impliceren dat de menselijke waarnemingen vaak grotendeels afhankelijk zijn van de visuele informatie waaraan ze blootgesteld worden. Hierbij spelen de gebruiksactiviteit van het product en de context geen rol van betekenis. Op deze manier zou visuele dominantie zich uiten in de beoordeling van vormen en de ruimtelijke plaatsing van producten. Toch moeten we hierbij opmerken dat het onwaarschijnlijk is dat men deze vorm van dominantie ook zal hanteren wanneer men een product zal gebruiken. Mensen wenden hun zintuigen namelijk verschillend aan naargelang het product dat ze gebruiken. Het relatieve belang

van sensorische prikkels en met name ook het zicht is dan ook naar alle waarschijnlijkheid afhankelijk van het producttype, de productactiviteit die men zal uitoefenen, de frequentie waarmee men dit doet en het belang dat men hecht aan die bepaalde activiteit. Zo zal bijvoorbeeld het visuele zintuig het belangrijkste zijn voor de productervaring van een lamp, terwijl bij het waarnemen van een wasmiddel de geurbeleving belangrijker zal geacht worden (Dagman, Karlsson & Wikström, 2010).

De al eerder aangehaalde tweede interpretatie van Schifferstein (2006) haalt 'visie' als dominante sensorische prikkel aan omwille van de significante rol die de visuele waarneming speelt in haast alle dagdagelijkse activiteiten. Deze bezigheden zijn natuurlijk specifiek en uniek voor iedereen. Volgens deze interpretatie bestaan er dan ook verschillen naargelang cultuur, tijdsperiode en persoon (i.e. in een specifieke cultuur op een specifiek moment in de tijd).

Op basis van onderzoek van Fenko, Otten en Schifferstein (2010) en McLuhan (1961) naar de impact van cultuur en taal op de sensorische rangorde, kunnen we stellen dat als men meer met gelaatsuitdrukkingen communiceert, het zicht eveneens als belangrijkste zintuig kan worden beschouwd. Als woorden de communicatiebasis zijn, zal geluid vanzelfsprekend als dominantere zintuig worden aanvaard.

Het zicht vervult volgens Schifferstein (2006) een ondersteunende rol voor de andere zintuigen. Het is tevens het enige zintuig dat informatie over kleur kan verschaffen. Daarbij komt nog dat alleen zicht als zintuig gehanteerd kan worden om een afstand in te schatten. Zicht wordt ook beschouwd als de snelste manier om informatie te verwerven over de productkarakteristieken.

1.3.1. Design

Op basis van het onderzoek van (Bar & Neta, 2006, Westerman et al, 2012 en Westerman et al, 2013) kunnen we stellen dat consumenten in het algemeen (i.e. ongeacht product, ...) ronde vormen prefereren boven hoekige vormen. Onderzoek van Bar en Neta (2006) wijst tevens uit dat het contourtype van een visueel object (i.e. scherp, hoekig of rond) een kritieke invloed heeft op de attitude van een consument ten opzichte van het object. De waardering die consumenten koesteren ten opzichte van visuele objecten wordt beïnvloed door elementen zoals symmetrie, *prototypicality*, contrast, complexiteit en *perceptual fluency*. Toch geven Bar en Neta (2006) aan dat, rekening houdend met de snelheid waarmee de visuele waarneming van objecten gebeurt, consumenten zich eerder op primitieve, instinctmatige elementen baseren. Zo zullen emotioneel neutrale objecten met scherpe hoeken minder positief gewaardeerd worden dan gelijkaardige objecten met ronde hoeken. Deze verschillende waardering is te wijten aan het gevoel van gevaar dat de verschillende contouren impliceren. Scherpe hoeken zouden geassocieerd worden met een groter gevaar dan ronde vormen. Het is logisch dat een scherp en hoekig mes een gevoel van gevaar oproept, maar zelfs bij op het eerste zicht ongevaarlijke producten worden scherpe, hoekige vormen als gevaarlijker beschouwd. Bijvoorbeeld een uurwerk met scherpe, hoekige randen wordt gevaarlijker geacht dan een uurwerk met ronde randen. Natuurlijk bestaan er wel ronde objecten die mensen wantrouwen (e.g. een slang), zoals er evenzeer scherpe, hoekige objecten zijn die consumenten wel graag hebben (e.g. een chocoladereep). Maar deze objecten hebben dan een sterke affectieve waardering die het effect van het contourtype en dominante voorkeur teniet doet. De algemeen positievere waardering ten opzichte van ronde vormen geldt

dus ongeacht het producttype en consument. Uit dit onderzoek van Bar en Neta (2006) bleek ook dat consumenten bekende producten prefereerden boven onbekende, nieuwe producten. Ook dit onderscheid kan uitgelegd worden aan de hand van het aanvoelen van gevaar. Onbekende zaken zullen vanzelfsprekend meer risico en gevaar inhouden dan bekende producten.

Het onderzoek van Westerman et al (2012) gaf aan dat de vorm van een product een cruciale determinant voor het succes in een markt kan zijn. Succesvolle designs moeten enerzijds voldoen aan functionele vereisten en anderzijds moeten ze aantrekkelijk zijn voor de consument. Het is vanzelfsprekend dat de consumentenrespons op productdesign beïnvloed wordt door de heersende cultuur en de huidige fashiontrends. Gebogen lijnen blijken geassocieerd te worden met condities van minder activiteit, namelijk rustigere, affectieve gemoedstoestanden. Deze activiteiten kunnen zowel een positieve als negatieve waardering (i.e. *valence*) inhouden (e.g. vrolijkheid en depressie). Scherpe, hoekige lijnen daarentegen worden eerder geassocieerd met condities van meer activiteit. Vaak is er ook sprake van een negatieve waardering (e.g. agitatie, woede). De vormen 'cirkel' en 'bol' en curves worden eerder geassocieerd met zacht dan hard, meer met liefde dan haat en sneller met warm dan koud. Het onderzoek van Veryzer en Hutchinson (1998) wijst uit dat consumenten een voorkeur hadden voor productdesign waarbij er een hoge graad van eenvormigheid was. Bovendien was dit effect *supra-additive* (i.e. alles of niets). Dit impliceert dat een combinatie van een ronde contour met een ronde grafiek een gunstige respons zou opleveren. De combinatie van een hoekige contour met een hoekige grafiek zou het normaal gesproken negatieve effect van hoekigheid enigszins verzachten. Het onderzoek van Westerman et al (2012) wees echter uit dat de effecten van contour en grafiek niet supra-additief waren maar additief.

De productverpakking biedt de producent een uitgelezen bron van, dan wel opportuniteit tot communicatie met de klant, zowel bij de verkoop als bij de ervaring van het product over de tijd heen. Het design van een verpakking vervult verschillende functies. Het voorziet informatie over de productcategorie, positioneert het product binnen de categorie, zorgt voor de nodige aandacht voor het product en communiceert informatie over de merkidentiteit en merkwaarden. De auteurs bevestigden de consumentenvoorkeur voor ronde vormen. Dit zou resulteren in een grotere aankoopwaarschijnlijkheid doordat het product aantrekkelijker, aangeneramer en minder vervelend ervaren wordt (Westerman et al, 2013).

Uit onderzoek van Ngo, Piqueras-Fiszman en Spence (2012) blijkt dat de verkoop van gebotteld water (i.e. zowel plat als bruis) de afgelopen jaren fors is gestegen. Dit verschijnsel kan in verband gebracht worden met een culturele trend. Vandaag de dag worden namelijk meer en meer culturen gekenmerkt door een hoge *uncertainty avoidance*. Het drinken van gebotteld water zou een lager gezondheidsrisico inhouden dan het drinken van kraantjeswater. Kraantjeswater is namelijk niet in alle landen drinkbaar. Er zal in het huidige economische klimaat dan ook meer rekening worden gehouden met de risico's die bepaalde aankopen inhouden. De drinkervaring van bruiswater is vanzelfsprekend verschillend van die van plat. Met zulke verschillen moet er natuurlijk rekening gehouden worden als verpakkingsontwerpers de juiste boodschap naar hun klanten willen overbrengen. Onderzoek van Opperud (2004) wijst uit dat wanneer consumenten voor het eerst een product waarnemen, hun aandacht uitgaat naar eender welke tekens die hen kunnen helpen bij het identificeren en categoriseren van het product. Dit impliceert dat productverpakking een cruciale rol kan spelen bij de keuze van het al dan niet aankopen van een bepaald product. Vormen en kleuren van de verpakking blijken een uitgesproken invloed uit te oefenen op de consumenten.

De kleuren blauw, rood, groen worden vaak gebruikt in productverpakking om de eenvoudige reden dat het de meest populaire kleuren zijn.

1.4. Gehoor

Uit tal van redenen blijkt dus dat de perceptie van beelden een prominente rol vervult binnen de sensorische mix. Deze leidinggevende functie van het beeld kunnen producenten niet links laten liggen. Toch is er een zekere incongruentie in de literatuur over de rangschikking van de rest der zintuigen. Fenko, Otten & Schifferstein (2010) zijn voorstanders van volgend hiërarchisch systeem: zicht – gehoor – tast – reuk – smaak. Ze baseren hun rangorde op de mate van zekerheid of onzekerheid die geassocieerd wordt met een bepaald zintuig. Zo zal iemand die ziet dat een gebouw hoog is, overtuigender overkomen, dan iemand die hoort dat een gebouw hoog is. Schifferstein (2006) vindt dezelfde verdeling terug als respondenten moeten aangeven welke zintuiglijke prikkel ze het meest zouden missen. Gehoor wordt dan hoger (i.e. soms zelfs hoger dan zicht) ingeschat. Gehoor speelt namelijk een belangrijke rol in de interpersoonlijke communicatie, zowel in de verbale als de non-verbale vorm.

Ook ging men in dit onderzoek het belang na van drie productkarakteristieken die relevant zijn voor bijna elk product, namelijk: veiligheid, gebruiksgemak en amusement. Men concludeerde dat gehoor een belangrijker rol toebedeeld kreeg als consumenten zich focusten op de functionele aspecten van het product, zoals veiligheid en gebruiksgemak. Het belang van zicht en geur bleek het grootst voor de amusementsfactor en de tastzin scheen de grootste impact te vinden bij het gebruiksgemak (Schifferstein, 2006).

Andere onderzoekers wijken toch lichtjes af van deze volgorde. Zo opteren Cleiren en Schifferstein (2005) voor volgende hiërarchie: zicht – tast – gehoor – geur – smaak. Bij nader onderzoek bleek dat zicht en tast er namelijk voor zorgden dat de consumenten de meeste details van het product konden beschrijven. Gehoor en geur leverden in deze heel wat minder informatie op.

1.4.1. Sound Symbolism

Onderzoek van Spence (2012) geeft het toenemend belang voor crossmodale overeenstemming weer. Zoals reeds aangehaald, wordt deze term gedefinieerd als de tendens waarbij een kenmerk of attribuut in één zintuiglijke modaliteit gekoppeld wordt aan een zintuiglijk kenmerk in een andere zintuiglijke modaliteit. Er worden twee vormen van crossmodale overeenstemming naar voor geschoven: *sound symbolism* en *shape symbolism*. In dit deeltje heb ik het enkel over *sound symbolism*, aangezien dit relevant is binnen het gehoorzintuig. *Shape symbolism* zal aan bod komen bij het smaakgebeuren.

Sound symbolism verwijst naar het verband dat mensen ervaren tussen geluiden en specifieke zintuiglijke kenmerken. Producenten zullen *sound symbolism* toepassen bij de keuze van een product en/of merknaam. Zo zullen woorden als 'kiki' of 'takete' als een scherper en hoekiger geluid geïnterpreteerd worden, terwijl 'bouba' of 'maluma' eerder als rond ervaren worden. Binnen *sound symbolism* zijn er drie verschillen die grotendeels een rol spelen.

Allereerst is er *front/back vowel distinction* (i.e. het onderscheid tussen voor- en achterklinkers). Dit onderscheid wordt gemaakt op basis van de locatie op de tong bij het uitspreken van de klinkers. De *front vowels* zijn die waarbij het hoogste punt van de tong zich in het voorste van de

mond bevindt (e.g. bij het uitspreken van de i). *Back vowels* horen we als het hoogste punt van de tong zich in het achterste van de mond bevindt (e.g. bij het uitspreken van de u en/of o). Merk- of productnamen die *front vowels* bevatten zullen als kleiner, sneller, lichter (i.e. gewicht), lichter (i.e. kleur), milder, zachter, zwakker, dunner, kouder, aangenamer, vriendelijker, vrouwelijker en bitterder waargenomen worden dan productnamen met *back vowels*.

Een tweede onderscheid wordt gemaakt tussen stopmedeklinkers en fricatieven. Aan de basis van dit onderscheid ligt de snelheid van vrijlating van lucht. Bij een plotse, snelle en krachtige vrijlating van lucht spreken we van *plosive stops* (i.e. plosieve stopmedeklinkers) (e.g. bij het uitspreken van b, c, d, g, k, p, q en t). Bij een trage en geleidelijke vrijlating van lucht daarentegen wordt er gebruik gemaakt van de term '*fricatives*' (i.e. fricatieven) (e.g. bij het uitspreken van s, f, v en z). Woorden die fricatieven bezitten, zullen kleiner, sneller, lichter (i.e. gewicht) en vrouwelijker waargenomen worden dan woorden die *plosives* bevatten.

Een laatste onderscheid kan gemaakt worden tussen stemhebbende en stemloze medeklinkers. Stemhebbende medeklinkers kunnen opgesplitst worden in fricatieven en *plosives*. Stemhebbende fricatieven impliceren een vibratie van de stembanden (e.g. z en v). Bij stemhebbende plosives zal de vibratie van de stembanden vroeger beginnen (e.g. b, d, g en t). Ook de stemloze medeklinkers kunnen opgedeeld worden in fricatieven en plosives. Stemloze fricatieven zullen geen vibratie van de stembanden teweegbrengen. Bij stemloze fricatieven zal de vibratie van de stembanden later plaatsvinden (e.g. p, k, t). Merk- of productnamen met stemloze medeklinkers zullen als kleiner, scherper, vrouwelijker, sneller en lichter (i.e. gewicht) beschouwd worden dan woorden met stemhebbende medeklinkers.

Het succes van een merknaam is grotendeels afhankelijk van de tijd die nodig is om de merknaam te verwerken (i.e. snelheid), de mate waarin de merknaam herinnerd wordt en de mate waarin de merknaam de aandacht van de consument naar zich toe kan trekken (Spence, 2012).

1.5. Smaak

Smaak wordt vaak gezien als een minder belangrijk zintuig. Toch kan de producent ook hierop inspelen om de consument te overtuigen van zijn product. Zo haalt Spence (2012) aan dat het mogelijk is om de perceptie van de consument ten opzichte van een bepaald product te verbeteren door een congruente afstemming tussen de vormen op de verpakking en de smaak van het product.

1.5.1. Shape Symbolism

Zoals de term *shape symbolism* al doet vermoeden, worden er hierbij associaties ervaren tussen een specifieke vorm en zintuiglijke modaliteiten. Het onderzoek van Spence (2012) haalt aan dat er een crossmodale overeenstemming bestaat tussen de figuren en smaak. Uit het onderzoek blijkt dat bittere, bruisende, zure en knapperige producten een betere match vormen met hoekige figuren op de verpakking, terwijl zoetere, romigere producten (e.g. voedsel en drank) beter passen bij ronde figuren (Spence & Gallace, 2011; Spence, 2012). Consumenten zullen dus bruiswater associëren met hoekige figuren, terwijl plat water eerder gelieerd wordt aan ronde figuren.

Naast *shape symbolism* zijn er natuurlijk nog aspecten die een rol van betekenis spelen bij een succesvol design. Zo zullen productafbeeldingen, -labels en -kleuren bijdragen aan het succes van een design (Cheskin, 1972; Charters et al, 1999; Garber et al., 2008).

1.6. Congruentie in shape en sound symbolism

Spence (2012) geeft aan dat *sound symbolism* in een merknaam en *shape symbolism* in verpakking gebruikt kunnen worden om geschikte sensorische verwachtingen te creëren in de gedachten van de consumenten. Een congruentie in *shape* en *sound symbolism* zou hierbij tevens moeten zorgen voor een verbetering in de multisensorische ervaring van producten en merken. Voedingwetenschappers hebben echter aangetoond dat wanneer voedsel- of drankproducten niet voldoen aan de verwachtingen van de consumenten, deze meteen en voor een lange tijd meer negatief worden gezien dan wanneer de verwachtingen wel zouden zijn vervuld (Cardello, 1994; Deliza & MacFie, 1997; Deliza et al., 2003; Schifferstein, 2001, Yeomans et al., 2008). Het is instinctmatig logisch dat we zeer gevoelig zijn voor een niet-bevredigde verwachting van voedsel of drank, aangezien we het risico op vergiftiging moeten tegengaan. Daarbij geeft de *processing fluency theory* aan dat congruente stimuli gemakkelijker verwerkt worden en dus ook een positievere evaluatie zullen teweegbrengen (van Rompay, Pruyn & Tieke, 2009). Uit de literatuur blijkt dat het absoluut noodzakelijk is om alle elementen van het product (i.e. merknaam, figuren,...) zo congruent mogelijk op elkaar af te stemmen, want crossmodale incongruentie in merk-, verpakking- en/of labeldesign zou de slaagkansen van een product aanzienlijk reduceren (Ngo et al, 2011; Spence & Piqueras- Fizman, 2008; Schifferstein & Spence, 2008).

1.7. Sensory importance

Bij dit alles mag zeker niet vergeten worden dat sensorische prikkels vaak een verschillende mate van belang met zich meedragen. Er kan een soort van rangorde (oftewel *sensory importance*) worden ingesteld. *Sensory dominance* wordt door Fenko, Otten en Schifferstein (2010) omschreven als de relatieve contributie van elke sensorische prikkel aan de beschrijving van een bepaalde productervaring. Deze rangorde wordt bepaald door verschillende elementen (Schifferstein, 2007; Fenko, Otten & Schifferstein, 2010):

- ✓ de beschikbaarheid van bronnen voor sensorische stimulatie,
- ✓ de graad van variatie in sensorische stimulatie voor verschillende producten,
- ✓ de handigheid van sensorische informatie gedurende functioneel gebruik,
- ✓ de tijd die een zintuig nodig heeft om de informatie te verwerken,
- ✓ de rol die die stimulatie speelt bij het genieten van het product,
- ✓ het producttype,
- ✓ de productactiviteit die men zal uitvoeren,
- ✓ de frequentie waarmee men dit doet,
- ✓ het belang dat men hecht aan die bepaalde activiteit.

Er kan dus gesteld worden dat het niet alleen van belang is dat de sensorische informatie aanwezig is. Dergelijke info moet ook opgemerkt en verwerkt worden, zodat er uiteindelijk op gereageerd kan worden.

Fenko, Otten & Schifferstein (2010) benadrukken het belangrijke aspect van de cultuur bij de inschatting van de waarde van een sensorische prikkel. Cultuur wordt natuurlijk voor een groot stuk bepaald door de taal. Sommige bronnen verwijzen dan ook naar de invloed die taal uitoefent op de manier van denken (Boroditsky, 2001; Davidoff et al., 1999; Gentner & Imai, 1997; Levinson, 1996). Dit zou impliceren dat consumenten zintuiglijke prikkels anders zouden opvangen en analyseren naargelang de taal die gehanteerd wordt door de producent. McLuhan (1961) gaat zelfs nog een stapje verder en argumenteert dat zelfs de media waarmee mensen communiceren het relatieve belang van de zintuigen beïnvloeden.

Volgens een tweede interpretatie van Schifferstein (2006) zijn ook interpersoonlijke verschillen (zoals verschillen naargelang geslacht), van belang om het gepaste zintuig aan te spreken. Verschillen tussen mannen en vrouwen zijn echter niet consistent teruggevonden in de literatuur. Toch stelt Schifferstein (2006) dat geslachtsverschillen niet ondenkbaar zijn bij de benadering van een product. Mannen zullen verschillende producten kiezen en gebruiken dan vrouwen. Daarbij komt nog dat de frequentie waarmee ze deze producten gebruiken ook zal verschillen.

Uit onderzoeksresultaten van Fenko, Hekkert en Schifferstein (2010) blijkt dat de zintuiglijke dominantie niet alleen afhankelijk is van het producttype, maar ook van de verandering doorheen de tijd, meer bepaald gedurende de verschillende periodes van het productgebruik. Zo zal een consument bij de aankoop zich wellicht laten leiden door visuele prikkels. Dit is vaak uit noodzaak omdat er op dat moment weinig of geen andere mogelijkheden zijn om het product te testen. De onderzoekers schuiven hierbij ook de grote aandacht voor de beeldcultuur in de Westerse wereld naar voor als reden voor de visuele dominantie. Tijdens het gebruik winnen de andere zintuigen evenwel geleidelijk aan belang. In het algemeen kan gesteld worden dat na één maand gebruik tast belangrijker wordt dan zicht. Na één jaar blijken zicht, tast en gehoor even belangrijk te zijn geworden. Deze verschuivingen van dominantie zijn wellicht niet alleen afhankelijk van de specifieke karakteristieken, maar ook van de functie van het product. Zo zal bijvoorbeeld het geluid van een wekkerradio belangrijker worden tijdens het gebruik, terwijl bij de aankoop de visuele prikkel bepalend was. Schifferstein en Zwartkruis-Pelgrim (2008) gaan echter nog een stapje verder. Ze zijn de mening toegedaan dat consumenten bij de eerste ervaringen met het product de focus leggen op de hedonistische elementen van het productgebruik. Bij langdurige ervaringen zal er sprake zijn van een gehechtheid van de consument ten opzichte van het product. Consumenten denken meer en meer na over hoe het product betekenis kan geven aan hun leven. Ze gaan zich meer en meer hechten aan vertrouwde producten.

Als producenten een langdurende positieve productervaring willen bereiken, zullen de productdesigners rekening moeten houden met de interactie tussen het product en de consument tijdens de verschillende fases van het gebruik. Ze zullen dan ook moeten nagaan welke prikkel dominant is tijdens welke fase.

Zoals reeds aangehaald, is elk zintuig gevoelig voor een verschillend type energie en wordt het dus gestimuleerd door verschillende producteigenschappen. Daarom overlappen de verschillende stukken productinformatie elkaar vaak. Als een zintuig niet (meer) naar behoren functioneert, dan zal de sensorische informatie niet meer compleet zijn (Schifferstein, 2007).

1.8. Emotionele vooroordelen

Volgens Desmet en Fokkinga (2012) worden productdesigners teveel bevangen door vooroordelen. Ze gaan te vaak ervan uit dat positieve emoties als amusant ervaren worden en dus uiterst geschikt zijn als targets bij de gewenste productervaring. Bij negatieve emoties geldt het tegenovergestelde. Het is dan ook (zogezegd) niet aangewezen om deze emotionele gewaarwordingen een bepalende rol te laten spelen bij het productdesign. Toch is het duidelijk dat negatieve prikkels niet zomaar verwaarloosd mogen worden. Zo zullen consumenten bij het eten van hete pepers een oncomfortabel gevoel ervaren, terwijl er ook vele mensen genieten van deze ervaring. Tot verbazing van psychologen zijn consumenten vaak bereid zich vrijwillig bloot te stellen aan deze negatieve prikkels. Desmet en Fokkinga (2012) geven hiervoor drie basisverklaringen. Allereerst is er het utilitaire standpunt. Mensen zouden zich namelijk bezighouden met activiteiten die negatieve emoties oproepen, omwille van de nuttige gevolgen op lange termijn. Zo zullen ze bijvoorbeeld hun wekker heel luid zetten, wat zeker niet als een positieve prikkel gezien kan worden. Maar het voordeel op termijn is dat men er wel wakker van wordt. Een andere mogelijke verklaring ligt in het feit dat mensen positieve emoties sterker zullen ervaren als ze net een negatieve ervaring gehad hebben. Ten slotte zouden mensen negatieve emoties gewoon worden, waardoor ze niet meer beangstigend zijn. Apter (2001) stelde dat de belangrijkste reden waardoor consumenten gingen genieten van negatieve emoties, de aanwezigheid van een 'beschermend frame' was. Het beschermend frame converteert de negatieve ervaring in een plezierige ervaring, maar dit doet niets af aan de negatieve ervaring in se. De negatieve ervaring is een noodzakelijk kwaad om de plezierige situatie te creëren. Dit beschermend frame is geen fysische, maar een psychologische constructie. Dus het gaat er niet om of de persoon in kwestie werkelijk veilig is, zolang hij of zij zich maar veilig voelt.

Derval (2010) haalt aan dat onze zintuigen een soort van menselijk alarmsysteem vormen. Ook al ervaart iedereen zintuiglijke prikkels op een andere manier, toch worden sommige stimuli universeel op dezelfde wijze waargenomen. Ons lichaam laat via de zintuigen weten dat we worden blootgesteld aan een gevaarlijke situatie. Zo is de bittere smaak van groenten te wijten aan gifstoffen die ervoor moeten zorgen dat de plant niet wordt opgegeten. Ons lichaam heeft zich doorheen de evolutie aangepast om deze signalen op te pikken en ons tegen gevaren te beschermen. Producenten kunnen inspelen op die gevaarreactie die opgeroepen wordt bij consumenten. Reclamemakers zullen kleuren (e.g. rood en geel) en vormen hanteren om zo de aandacht van consumenten beet te krijgen. Dit blijkt te werken, aangezien de consument de reclame maar moeilijk kan negeren. Derval (2010) stelt zich wel de vraag of deze vorm van reclame wel tot een meerverkoop zal leiden. Het blijft immers af te wachten hoe open een consument zal staan ten opzichte van de aankoop van een product na een gevaarreactie.

Het is dus essentieel voor producenten om bij de ontwikkeling van hun producten de productspecificaties zo af te stemmen dat ze zoveel mogelijk zintuigen activeren en een zo optimaal mogelijk sensorische mix aanbieden.

1.9. Overstimulatie

Marketingteams kunnen (en zullen) trachten in te spelen op zoveel mogelijk prikkels om de klant over de streep te trekken. Maar teveel van het goede is nooit aangewezen. Het is dan ook

belangrijk dat producenten niet overdrijven in hun sensorische mix. Deze overstimulatie van de zintuigen kan namelijk nefaste gevolgen hebben op de verkoop. Sommige onderzoekers zijn van mening dat zo'n overstimulatie kan leiden tot een verhoging van de impulsaankopen. Andere onderzoekers kleven een minder positief standpunt aan en vinden dat teveel van het goede niet meer efficiënt en/of effectief is. Ze beweren dat overstimulatie door de winkelomgeving kan leiden tot *avoidance behaviour* (i.e. de winkel verlaten, winkelbezoek inkorten,...). Het zal dus voor producenten primordiaal zijn om de juiste combinatie en verhouding tussen de zintuigen te vinden (Rook, 1987).

Ook Derval (2010) is van mening dat 'overkill' bij productontwikkeling niet de aangewezen weg is. Het is namelijk niet rendabel om op elke productkarakteristiek beter te zijn dan de competitie. Dit zal zelfs niet helpen om een markt te veroveren.

2. Economische relevantie

We bevinden ons vandaag de dag in een economisch ongunstige situatie. De crisis van 2008 heeft ervoor gezorgd dat het moeilijker is geworden voor producenten om hun producten aan de man te brengen. Klanten zijn namelijk meer en meer prijsbewust geworden. Ze zullen dan ook voornamelijk kopen wat ze nodig hebben, zonder hierbij onnodige (en soms onbezonnen) aankopen te doen. Daarnaast is de concurrentiestrijd tussen de producenten alsmaar groter en heftiger geworden. Het is voor de hedendaagse producenten dan ook van groot belang de mensen die wel nog hun inkopen in de 'gewone' winkel gaan doen, te kunnen winnen voor hun product. De producent beschikt tegenwoordig over een uitgebreid arsenaal aan trucjes om de klant (vaak onbewust) tot een aankoop te verleiden.

Brown en Eisenhardt (1995) halen aan dat productontwikkeling voor vele bedrijven een mogelijke bron van competitief voordeel kan zijn. Dit zorgt er namelijk voor dat de organisatie en haar leden zich diversifiëren, in sommige gevallen aanpassen en zelfs herontdekken. Dit allemaal om de constant veranderende markt en zijn technische voorwaarden zo goed mogelijk te kunnen volgen. Het is voor producenten meestal niet genoeg om gewoon de algemene trend te volgen. Ze leggen vaak de nadruk op het proactief inspelen op de evoluerende omstandigheden van de markt. Ander onderzoek wijst erop dat bedrijven een competitief voordeel kunnen opbouwen door de behoeften van consumenten zo goed mogelijk te begrijpen en in kaart te brengen (Bogue & Ritson, 2006).

Volgens het rationele planperspectief van Brown en Eisenhardt (1995) is een succesvolle productontwikkeling het resultaat van een aantal factoren. Allereerst moeten de producenten een product plannen voor een aantrekkelijk marktsegment. Daarna moeten deze plannen geïmplementeerd worden door een competent en goed georganiseerd team dat handelt naar de normen en wensen van het topmanagement. De onderzoekers geven tevens aan dat het succes van een product bepaald wordt door 3 determinanten: productvoordelen, marktaantrekkelijkheid en interne organisatie.

Vooreerst ressorteren onder de kritische succesfactor, de productvoordelen, de volgende variabelen: intrinsieke waarde van een product (i.e. inclusief de unieke voordelen die ze hun klanten opbrengen), hoge kwaliteit, lage kosten en innovatieve kenmerken. Tevens spreekt het voor zich dat marktaantrekkelijkheid bepalend is voor het succes van een product. De laatste determinant is de interne organisatie. Het is belangrijk dat een bedrijf een duidelijke planning heeft alvorens het productieproces op te starten. De managers weten dan ook op voorhand wat hun targetmarkt en productkarakteristieken zullen zijn. Op deze manier creëren ze een duidelijk productconcept. Succesvolle producten leveren een hogere klantwaarde op basis van volgende voordelen: verbetering van de technische prestaties, lage kosten, betrouwbaarheid, kwaliteit en exclusiviteit. *Customer relationship management* is vandaag de dag een handige tool voor producenten. Het voorziet het bedrijf van informatie over wat de klanten gedaan hebben, maar niet wat ze zullen doen (Hill, 2007). Daarom zijn Marquis en Myers (1969) ook van mening dat de 'market pull' (i.e. identificeren en begrijpen van de klantenbehoeftes) belangrijker is dan de 'technology push' voor het succes van producten. Het is essentieel om een strategie in kaart te

brengen die de klanten op hun eigen niveau kan aanspreken. Producenten gaan hierbij dan ook op zoek naar de identiteit en de waarden van de klanten (Hill, 2007).

Bij productdesign vindt er volgens Dagman, Karlsson en Wikström (2010) een verschuiving plaats. Producenten verleggen tegenwoordig de focus voor het utilitaire productdesign naar meer affectieve en hedonistische vereisten. Men is namelijk van het idee afgestapt dat de koopbeslissing van een consument een puur rationeel proces is (Hill, 2007). Producenten zullen dus via een sensorisch design gaan inspelen op de menselijke zintuigen. De productkarakteristieken zoals omvang, vorm, kleur, gewicht, gevoel, textuur en reuk vormen doorslaggevende elementen waaraan niet mag worden getornd (Schifferstein, 2006).

Volgens Desmet en Fokkinga (2012) biedt een rijke designervaring drie voordelen. Allereerst kan het design een vernieuwde betekenis geven aan situaties die meestal als saai gezien worden. Daarnaast kunnen consumenten met behulp van negatieve emoties gestimuleerd worden om activiteiten te verrichten die ze anders niet zouden doen. Ten laatste halen de onderzoekers aan dat een goed productdesign kan resulteren in betere strategieën voor situaties die vaak geassocieerd worden met negatieve gevoelens.

Onderzoekers merken echter op dat het dikwijls in de eerste fases van het ontwikkelingsproces al fout loopt (Bogue & Ritson, 2006). Bedrijven verkiezen al te vaak het wat (i.e. product, dienst, etc...) boven het wie (i.e. klant) (Hill, 2007). Zo wordt de focus vaak pas op de consument gelegd tijdens de (aller)laatste fase van de productontwikkeling. Het is echter cruciaal om zo vroeg mogelijk de voorkeuren van consumenten voor bepaalde extrinsieke en intrinsieke producteigenschappen te onderkennen. Op deze manier worden er tijdens de ontwikkeling van het product geen karakteristieken over het hoofd gezien, die achteraf van essentieel belang blijken voor de consument. Indien producenten en designers deze karakteristieken toch links laten liggen, zal het product minder goed aanvaard worden bij z'n introductie op de markt (Bogue & Ritson, 2006).

Falk en Smit (2014) stellen dat het bij aantrekkelijke en competitieve producten niet gaat om de unieke producteigenschappen, maar om de kwaliteit die je terugkrijgt voor je geld. Het is echter wel niet gemakkelijk om deze 'kwaliteit' vanuit het standpunt van de klant allereerst te identificeren en vervolgens te controleren tijdens het ontwikkelingsproces.

Een voorbeeld hiervan zijn bedrijven die een '*one-size-fits-all*' product ontwikkelen. Deze lopen het risico dat ze hun targetklanten mislopen en op die manier de competitie vrije baan geven. Een goede marketingstrategie zal ervoor zorgen dat het product zo goed mogelijk op de klant is afgestemd. De beste manier om deze doelstelling te verwezenlijken, is door de klanten te observeren. Een vragenlijst is in dit geval vaak niet nuttig, omwille van de incorrecte of weinig precieze data die klanten soms aanreiken. Klanten zullen natuurlijk niet opzettelijk leugens vertellen, maar vaak hechten kooplustigen onbewust aandacht aan bepaalde deelprykkels waardoor hun observaties achteraf minder juist zijn (Derval, 2010). Fenko, Hekkert en Schifferstein (2010) brengen nog een bijkomend nadeel van vragenlijsten onder de aandacht, namelijk dat respondenten hun ervaringen moeten beschrijven op basis van hun geheugen. De werkelijke

waarnemingen tijdens het productgebruik kunnen echter verschillen van de waarnemingen die men zich herinnert.

In het algemeen en naar analogie met het Dagmar-model kan gesteld worden dat producenten behoeften trachten te creëren bij de consumenten. Producenten zullen hun product (en/of merk) zo (moeten) ontwikkelen dat consumenten het product (en/of merk) beschouwen als een antwoord op hun wensen en behoeften. Op deze manier worden de consumenten gemotiveerd om het product (en/of merk) in kwestie te kopen. Als kanttekening stel ik me echter de vraag of deze behoeftecreatie wel voordelig voor de maatschappij en/of ethisch verantwoord is. Dit fenomeen werkt immers materialisme en consumentisme in de hand. Zoals het woord al doet vermoeden is consumentisme het streven naar de aanschaf van meer en meer goederen, ofwel om de persoonlijke status te verhogen, ofwel als puur tijdverdrijf. Dit zou echter nefast zijn voor de maatschappij, omdat overdreven consumeren allesbehalve duurzaam blijkt te zijn. Het zal dan waarschijnlijk zorgen voor een instabiliteit in de economie en natuur (De Pelsmacker, Geuens, & Van Den Bergh, 2012).

3. Onderzoeksopzet

3.1. Doel en relevantie van de studie

Ngo, Piqueras-Fiszman en Spence (2012) deden al onderzoek naar de crossmodale overeenkomst tussen vorm en kleur en die tussen zintuiglijke smaak en subjectieve perceptie van water. In dit onderzoek liet men de respondenten het water echter niet werkelijk proeven. In een online-bevraging moesten de respondenten een beroep doen op hun herinneringen om zich de drinkervaring van plat en bruiswater voor de geest te halen. Uit het onderzoek bleek dat de respondenten het water (i.e. ongeacht de smaak) associeerden met de blauwe kleur. Men associeerde blauw met plat water, terwijl groen lichtjes meer geassocieerd werd met bruiswater dan rood. Bij een incongruente vorm-kleurverhouding bleek de vorm een dominantere determinant dan kleur. Hoewel de online-bevraging zijn voordelen had (e.g. groot aantal respondenten), brengt dit toch zekere beperkingen met zich mee, wat een vertekening van de resultaten kan veroorzaken.

Het is dan ook relevant om na te gaan wat een congruentie, of eventueel incongruentie, tussen naam, vorm en smaak van het water teweegbrengt. In dit onderzoek zullen de respondenten hun drinkervaring niet hoeven op te roepen met herinneringen (zoals bij Ngo, Piqueras-Fiszman en Spence), maar zullen ze het water werkelijk kunnen proeven. In tegenstelling tot Ngo, Piqueras-Fiszman en Spence (2012) zal ik de crossmodale overeenkomst tussen vorm en naam nagaan. Uit hun onderzoek bleek dat bij een incongruentie tussen vorm en kleur, vorm de dominantere rol binnen het keuzeprocess kreeg toebedeeld. Het is echter de vraag of deze bevindingen overeenkomen met onderzoek naar de combinatie merknaam, vorm en smaak. Het lijkt me tevens aangewezen om het effect van een incongruentie in één of meer dimensies op de consumentenvoorkeur te onderzoeken. Als producenten niet alle dimensies perfect congruent moeten maken zonder dat dit resulteert in een significante afzwakking van de consumentenvoorkeur, zal dit voor een aanzienlijke kostenbesparing zorgen. Dit is uiteraard cruciale informatie voor elke producent.

3.2. Hypotheses

In het algemeen blijkt dat consumenten ronde vormen prefereren boven hoekige vormen (Bar & Neta, 2006, Westerman et al, 2012 en Westerman et al, 2013). Onderzoek geeft tevens aan dat bruisende producten een betere match vormen met hoekige figuren op de verpakking, terwijl niet-bruisende producten eerder passen bij ronde figuren (Spence & Gallace, 2011; Spence, 2012). Theorie over *sound symbolism* geeft aan dat mensen bij het horen van merk- of productnamen met stemloze medeklinkers (zoals p, k en t) een scherpe of hoekige associatie maken. Bij het horen van merknamen met stemhebbende plosives (e.g. b, d, g en d) zal er eerder een ronde associatie plaatsvinden. Woorden zoals 'kiki' of 'takete' zullen dan ook als een scherper en hoekiger geluid geïnterpreteerd worden, terwijl 'bouba' of 'maluma' eerder als rond ervaren worden (Spence, 2012). Uit onderzoek van Westerman et al (2012) blijkt dat neutrale objecten met scherpe (i.e. hoekige) lijnen negatiever gewaardeerd worden dan gelijkaardige objecten met ronde lijnen. Dit verschil in waardering is te wijten aan het gevoel van gevaar dat men met de verschillende contouren zou associëren. Daarnaast blijken gebogen lijnen met condities met minder activiteit,

met name rustigere affectieve gemoedstoestanden geassocieerd te worden, terwijl scherpe hoekige lijnen eerder condities met meer activiteit oproepen.

De *processing fluency theory* geeft aan dat een congruentie in stimuli een gemakkelijkere verwerking zal teweegbrengen, wat tevens tot een positievere waardering zal leiden (van Rompay, Pruyn & Tieke, 2009). Daarnaast blijkt uit onderzoek van Spence (2012) dat een congruente afstemming van *sound* en *shape symbolism* in de verpakking zal uitmonden in een verbetering van de multisensorische ervaring van producten en merken. Daarom wordt er verwacht dat een congruente conditie betere resultaten zal afdwingen dan een semi-congruente conditie. Daarnaast wordt vanzelfsprekend verondersteld dat semi-congruente condities positiever onthaald zullen worden door consumenten dan incongruente condities.

H₁: De congruente conditie zal voor een hogere consumentenreactie zorgen dan de semi-congruente condities.

H₂: De semi-congruente condities zullen voor een hogere consumentenreactie zorgen dan de incongruente conditie.

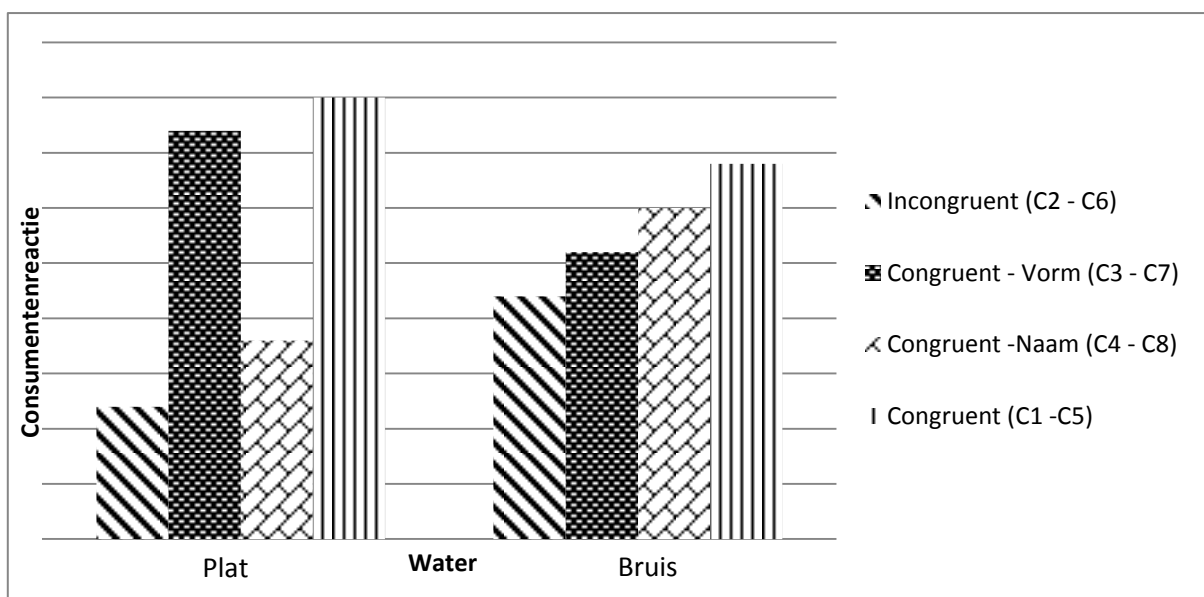
Onderzoek van Ngo, Piqueras-Fiszman en Spence (2012) geeft aan dat bij incongruentie, in dat geval wel tussen vorm en kleur, vorm een dominantere rol zal vervullen. We kunnen dan ook verwachten dat de vorm een grotere impact zal hebben dan de merknaam.

H₃: Bij plat water zal de semi-congruente conditie (i.e. vorm) voor een hogere consumentenreactie zorgen dan de semi-congruente conditie (i.e. naam).

Bij bruiswater zal de congruente afstemming tussen de scherpe merknaam en scherpe bruissmaak waarschijnlijk de vormdominantie overtroeven. Daarom verwachten we bij bruiswater een hogere consumentenreactie van de semi-congruente naamconditie dan de semi-congruente vormconditie.

H₄: Bij bruiswater zal de semi-congruente conditie (i.e. naam) voor een hogere consumentenreactie zorgen dan de semi-congruente conditie (i.e. vorm).

Figuur 1 : Hypotheses



3.3. Overzicht praktijkonderzoek

Aangezien plastic flessen vaak een gekleurd design hebben, zal ik in mijn onderzoek gebruik maken van glazen flessen. De flesverpakking zal verschillen op basis van vorm (i.e. figuur) en merknaam. Daarnaast zal er ook een onderscheid worden gemaakt op basis van smaak. Ik zal zowel gebruik maken van plat water als van bruisend water. Het onderzoek zal bijgevolg bestaan uit 8 condities: 2 (i.e. vorm: rond en hoekig) x 2 (i.e. merknaam: rond en hoekig) x 2 (i.e. smaak: rond en hoekig).

Allereerst werd er een pretest afgenomen. Het was hierbij de bedoeling om stimuli te vinden die ik kon gebruiken om de gewenste reactie uit te lokken bij de respondenten. Ik ging dan ook op zoek naar de meest ronde en hoekige figuur, alsook naar de meest ronde en hoekige merknaam. Daarnaast moest ik natuurlijk ook een neutrale fles zoeken. Het is immers logisch om aan te nemen dat de fles een rol kan spelen in de mate waarin een respondent een rond of hoekig gevoel zal overhouden aan de stimuli.

Vervolgens kregen de respondenten het hoofdonderzoek voorgeschoteld. De bedoeling van het hoofdonderzoek was na te gaan wat een congruentie, of eventueel incongruentie, tussen naam, vorm en smaak van het water teweeg zou brengen. Er werden dus 8 condities bevestigd.

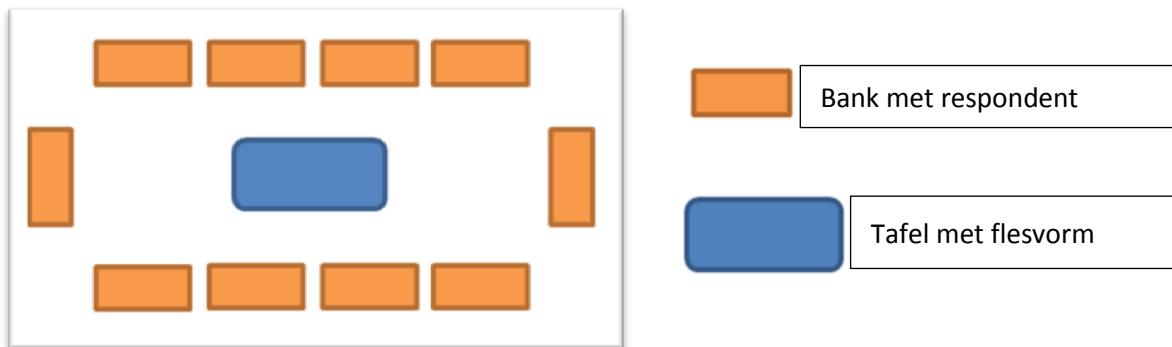
Uiteindelijk werd er ook nog vervolgonderzoek gedaan. In dit deel werden er 2 condities die qua paar bij elkaar passen bevestigd. Er werd gekozen voor de volledig congruente conditie voor plat water (conditie 1) en voor de volledig congruente conditie voor bruisend water (conditie 5). Het doel van dit vervolgonderzoek was om na te gaan of de resultaten van het hoofdonderzoek bevestigd konden worden bij een totaal andere samenstelling van respondenten.

4. Pretest

4.1. Afname van vragenlijsten

De pretest is afgenomen in een middelbare school in Sint-Truiden (i.e. KCST). De school heeft zijn toestemming gegeven om de leerlingen van de derde graad te bevragen. De leeftijd van de respondenten zal dus liggen tussen 17 en 19 jaar. De respondenten vulden altijd in dezelfde context/omgeving (i.e. lokaal) de vragenlijsten in. Dit werd gedaan om ruimtelijke beïnvloeding te voorkomen. Er werden telkens 10 leerlingen tegelijkertijd bevroegd door de banken op te stellen zoals aangegeven in de visuele voorstelling. In totaal werden er 31 respondenten bevroegd.

Figuur 2 : Visuele voorstelling









4.2. Conditie

De pretest bestond uit 3 vragenlijsten. In vragenlijst A werd er op zoek gegaan naar een neutrale vorm van een waterfles. Op deze manier trachtte ik de impact van de vorm uit te sluiten.

De vormen die werden onderzocht waren:

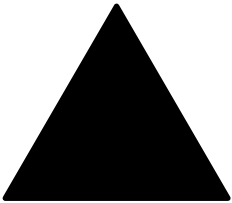
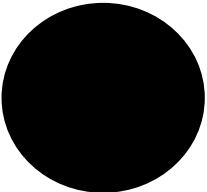
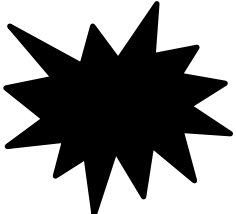

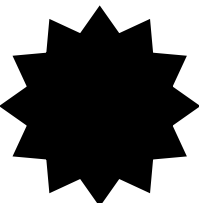

Figuur 3 : Flesvormen

Fles 1: Ordal	Fles 2: Chaufontaine	Fles 3: Looza
		
Afmetingen Fles: Hoogte: 31 cm Max. Diameter: 8 cm	Afmetingen Fles: Hoogte: 31 cm Max Diameter: 8 cm	Afmetingen Fles: Hoogte: 26 cm Max Diameter: 8,5 cm
Afmetingen Dop: Max Diameter: 2,5 cm	Afmetingen Dop: Max Diameter: 2,5 cm	Afmetingen Dop: Max Diameter: 5,5 cm

Fles 4: Limonade	Fles 5: Evian	Fles 6: Fruitsap
		
Afmetingen Fles: Hoogte: 30 cm Max Diameter: 8 cm	Afmetingen Fles: Hoogte: 32 cm Max Diameter: 8,5 cm	Afmetingen Fles: Hoogte: 25 cm Max Diameter: 8,5 cm
Afmetingen Dop: Max Diameter: 2,5 cm	Afmetingen Dop: Max Diameter: 2,5 cm	Afmetingen Dop: Max Diameter: 5,5 cm

In vragenlijst B werd er nagegaan welke figuur de respondenten als de meest ronde (respectievelijk de meest hoekige) vorm/figuur beschouwden. Door het gebruik van zwarte figuren op een witte achtergrond werd de impact van de kleur uitgeschakeld. Uit onderzoek van Osgood, Suci en Tannenbaum (1957) blijkt immers dat de zwarte en witte kleuren als neutrale kleuren worden beschouwd. De figuren die getest werden waren de volgende:

Figuur 4 : Figuren

Vorm 1: Driehoek	Vorm 2: Cirkel	Vorm 3: Big Bang
		
Vorm 4: Wolk	Vorm 5: Ster	Vorm 6: Ton
		

In vragenlijst C werd de respondenten gevraagd 8 merknamen te beoordelen naar rondheid (respectievelijk hoekigheid). Er werden een aantal nieuwe woordcombinaties bedacht, gebruik makend van de theorie inzake *sound symbolism*. Bij het samenstellen van de hoekige merknamen werd er gekozen voor de stemloze medeklinkers p, k en t in combinatie met de *front vowels* i en e. Bij ronde merknamen werd er een keuze gemaakt tussen de stemhebbende *plosives*: b, d, g en d in combinatie met de *back vowels* u, a en o. Uiteraard werden deze combinaties eerst geverifieerd op het internet om zo mogelijke ongewilde connotaties te vermijden. Uiteindelijk werden volgende merknamen getest:

Figuur 5 : Merknamen

Naam 1	Naam 2	Naam 3	Naam 4
Kekie	Dagbo	Titik	Budoo
Naam 5	Naam 6	Naam 7	Naam 8
Petee	Daago	Teeti	Godou

De vragenlijsten, zoals afgenomen van de respondenten, kunnen teruggevonden worden in de bijlagen. Er werden 3 varianten van deze vragenlijst gebruikt om zo de impact van de volgorde (i.e. vorm van de fles, figuur en merknaam) te elimineren.

4.3. Analysemethode

De rondheid en hoekigheid van de stimuli (i.e. vorm van de fles, figuur en merknaam) werden bevraagd door gebruik te maken van vijf VAS-schalen van 10 cm. Daarnaast werden de *pleasantness* en *arousal* van de respondenten getoetst. Er werd hierbij gebruik gemaakt van een verkorte PAD-schaal (i.e. *Pleasure-Arousal-Dominance Emotional State Model* van Mehrabian en Russell, 1977). De *pleasantness* en *arousal* werden gemeten aan de hand van een 7-punt Likertschaal. Allereerst heb ik de VAS-schalen gemeten en ingegeven in een Excel-bestand. Daarna ben ik overgegaan tot datacleaning. Hierbij was het ook van belang de schalen op elkaar af te stemmen. Ik heb ervoor gezorgd dat alle ronde items (i.e. Ronde figuur, Lula, Maluma, Bobolo, Bouba) zich rechts bevonden. Daarvoor moest ik Lula-Ruki (resp. Maluma-Takete) herschalen tot Ruki-Lula (resp. Takete-Maluma). Dus een 0 op de VAS-schaal gaf hoekigheid aan en een 100 rondheid. Daarna konden de SPSS-analyses van start gaan. Om te beginnen werden er voor elk item 2 nieuwe variabelen gecreëerd. De variabele 'Mean(Fles/Figuur/Merknaam)4' gaf het gemiddelde aan van de 4 woordparen: Ruki-Lula; Takete-Maluma; Decter-Bobolo; Kiki-Bouba. De variabele 'Mean(Fles/Figuur/Merknaam)5' nam bij deze 4 woordparen ook nog de eerste VAS-schaal, het star-spot criterium (i.e. tekening) genaamd, op. Dit star spot criterium werd ook als een apart niveau (i.e. Scherp – Rond) opgenomen. Zo kon elk item op 3 niveaus vergeleken worden. Voor elk niveau werden de gemiddeldes berekend om zo een indicatie te vinden welke flessen in aanmerking kwamen voor de neutrale fles, welke figuren voor de ronde en scherpe figuur en welke merknaam voor de ronde en scherpe merknaam. Daarna werd er voor elk item (e.g. de Ordal fles) van de 3 variabelen (e.g. MeanOrdal4) een t-test verricht. Bij de verschillende flessen was het de bedoeling om na te gaan of de stimuli niet significant verschillend zijn van het midden (i.e. 50 bij de VAS-schalen) omdat er een neutrale fles gezocht werd. Bij de figuren en merknamen

daarentegen zouden de stimuli wel significant verschillend moeten zijn van het midden, aangezien er naar de 2 uiterste (i.e. hoekige en ronde) figuren en merknamen gezocht werd. Er werd tevens een *reliability*-analyse uitgevoerd op de 2 nieuw gecreëerde variabelen. Bij deze test krijgen we van SPSS een Cronbach's Alpha als output. Dit diende als een indicatie om na te gaan of het samennemen van de 4 woordparen per item voor de 'Mean(Fles/Figuur/Merknaam)4' variabele (resp. 4 woordparen en het star-spotcriterium per item voor de 'Mean(Fles/Figuur/Merknaam)5' variabele) relevant en aan te raden is. Alle items werden tevens vergeleken op aangenaamheid en stimulering. Het was immers de bedoeling dat de scherpe en ronde figuur (resp. de scherpe en ronde merknaam) ongeveer dezelfde mate van aangenaamheid en stimulering voortbrachten. Uiteindelijk werd er ook nog een *repeated measures* analyse bij de figuren en merknamen uitgevoerd. Deze analyse moest aangeven of de gekozen stimuli scherpe en ronde figuur (resp. scherpe en ronde merknaam) significant verschillend waren ten opzichte van elkaar.

4.4. Conclusies

4.4.1. Vragenlijst A: Fles

Om de impact van de fles in het hoofdonderzoek uit te sluiten, ben ik in dit gedeelte van m'n pretest op zoek gegaan naar een neutrale fles. Na enige analyses ben ik tot de conclusie gekomen dat de 4^{de} fles '**Limonade**' de beste keuze zal zijn. De gemiddelde waarde voor de tekening (i.e. star spot criterium) is 44,387. De gemiddelde waarde voor de 4 woordparen is 51,9355. De gemiddelde waarde voor de 5 items (i.e. tekening + woordparen) is 50,4258. Deze gemiddeldes van 'Limonade' zijn niet significant verschillend van 50 ($p = 0,236; 0,608; 0,907 > 0,05$). De steekproef komt dus overeen met de populatie.

Tabel 1: Pretestresultaten Limonadefles

	Test Value = 50					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
(Limonade) Scherp - Rond	-1,210	30	,236	-5,6129	15,084	3,858
MeanLimonade4	,518	30	,608	1,93548	-5,6980	9,5690
MeanLimonade5	,118	30	,907	,42581	-6,9535	7,8052

Er zijn tevens hoge Cronbach's alpha's (nl. 0,816 voor de 4 woordparen en 0,836 voor de 5 items), wat erop wijst dat het zinvol is om de 4 en/of 5 ronde items samen te nemen in 1 factor 'Rondheid'. Uiteindelijk kan er gekeken worden hoe de 'Limonade' fles gemiddeld scoort op aangenaamheid en stimulering. We zien dat er zowel op aangenaamheid (4,129) als op stimulering (4,032) neutraal gescoord wordt.

4.4.2. Vragenlijst B: Figuren

In dit deel van de pretest ben ik op zoek gegaan naar de meest ronde en hoekige figuur. Hierbij zouden beide figuren wel min of meer dezelfde scores moeten hebben op de aangenaamheid- en stimuleringsschalen. Als meest ronde figuur kwam de 'Cirkel' naar voor. Deze figuur heeft een gemiddelde waarde voor de tekening (i.e. star spot criterium) van 77,419, evenals een gemiddelde waarde voor de 4 woordparen van 73,9355 en een gemiddelde waarde voor de 5 items (i.e. woordparen + tekening) van 74,6323 (i.e. hoogste waarde). Deze gemiddeldes zijn significant verschillend van 50 ($p < 0,001 < 0,05$). De steekproef is dus significant verschillend van de populatie.

Tabel 2: Pretestresultaten Cirkel

	Test Value = 50					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
(cirkel) Scherp - Rond	8,523	30	,000	27,4194	20,849	33,990
Meancirkel4	7,283	30	,000	23,93548	7,2231	30,6478
MeanCirkel5	8,335	30	,000	24,63226	8,5969	30,6676

Deze figuur heeft ook hoge Cronbach's alpha's (0,812 voor de 4 woordparen en 0,804 voor de 5 items) wat erop wijst dat het zinvol is om de 4 en/of 5 ronde items samen te nemen in 1 factor 'Rondheid'. De score op aangenaamheid is 4,645 en op stimulering 4,355. Dit geeft aan dat deze figuur maar lichtjes als meer aangenaam en stimulerend wordt waargenomen. We verkiezen 'Cirkel' boven 'Wolk' omdat 'Cirkel' een betere Cronbach's alpha heeft.

Als meest hoekige figuur zal de voorkeur uitgaan naar de 'Big Bang'. Deze figuur heeft een gemiddelde waarde voor de tekening (i.e. star spot criterium) gelijk aan 16,677. De gemiddelde waarde voor de 4 woordparen samen is 30,8790. De gemiddelde waarde voor de 5 items (i.e. 4 woordparen en tekening) is 28,0387. Deze gemiddeldes zijn tevens significant verschillend van 50 ($p < 0,001 < 0,05$). De steekproef is dus significant verschillend van de populatie.

Tabel 3: Pretestresultaten Big Bang

	Test Value = 50					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
(big bang) Scherp - Rond	-12,068	30	,000	-33,3226	-38,962	-27,683
Meanbigbang4	-5,906	30	,000	-19,12097	-25,7328	-12,5091
MeanBigBang5	-7,770	30	,000	-21,96129	-27,7332	-16,1893

Deze figuur heeft hoge Cronbach's alpha's (nl. 0,737 voor de 4 items en 0,733 voor de 5 items). 'Big Bang' heeft een score van 4,226 op aangenaamheid en 4,484 op stimulering. Deze scores komen het meest overeen met die van de 'Cirkel'. Al deze factoren samen leiden ertoe dat we 'Big

Bang' verkiezen boven 'Driehoek' en 'Ster'. Uit de *repeated measures* analyse blijkt ook dat 'Cirkel' en 'Big Bang' significant verschillend zijn van elkaar.

4.4.3. Vragenlijst C: Merknamen

Gelijkaardig aan deel B heb ik hier gezocht naar de meest ronde en hoekige merknaam, zodat ik deze kan gebruiken in mijn hoofdonderzoek. Beide merknamen zouden wel min of meer dezelfde scores moeten hebben op de aangenaamheid- en stimuleringsschalen. '**Budoo**' wordt beschouwd als de meest ronde merknaam. Het heeft een gemiddelde voor de tekening (i.e. star spot criterium) van 71,935. De gemiddelde waarde voor de 4 woordparen is 70,0323 en de gemiddelde waarde voor de 5 items (i.e. woordparen en tekening) is 70,4129. Deze gemiddeldes zijn significant verschillend van 50 ($p < 0,001 < 0,05$). De steekproef is dus significant verschillend van de populatie.

Tabel 4: Pretestresultaten Merknaam BUDOO

	Test Value = 50					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
(Budoo) Scherp - Rond	5,826	30	,000	21,9355	14,245	29,625
MeanBudoo4	6,947	30	,000	20,03226	14,1431	25,9214
MeanBudoo5	7,310	30	,000	20,41290	14,7098	26,1160

Er zijn tevens goede Cronbach's Alpha's (nl. 0,737 voor de 4 items en 0,778 voor de 5 items). Dit wijst erop dat de 4 en/of 5 items betrouwbaar samengenomen kunnen worden in de factor 'Rondheid'. De gemiddelde aangenaamheidsscore is 4,452 en de gemiddelde stimuleringscore 4,290. De figuur wordt iets aangenamer en stimulerender waargenomen dan gemiddeld.

De respondenten beschouwen de merknaam '**Titik**' als de meest hoekige. De naam in kwestie heeft een gemiddelde waarde voor de tekening (i.e. star spot) van 27,129. De gemiddelde waarde voor de 4 woordparen is 33,9597. De gemiddelde waarde voor de 5 items (i.e. woordparen + tekening) is 32,5935. Deze gemiddeldes zijn significant verschillend van 50 ($p < 0,001 < 0,05$) wat wil zeggen dat de steekproef significant verschillend is van de populatie.

Tabel 5: Pretestresultaten Merknaam TITIK

	Test Value = 50					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
(Titik) Scherp - Rond	-5,752	30	,000	-22,8710	-30,992	-14,750
MeanTitik4	-4,483	30	,000	-16,04032	-23,3482	-8,7324
MeanTitik5	-4,985	30	,000	-17,40645	-24,5376	-10,2753

Er zijn tevens goede Cronbach's Alpha's (nl. 0,759 voor de 4 items en 0,823 voor de 5 items). De gemiddelde aangenaamheidsscore is 4,419 en de gemiddelde stimuleringscore 4,419. Deze scores

komen redelijk goed overeen met die van 'Budoo'. Uit de *repeated measure* analyse komt ook naar voor dat 'Titik' en 'Budoo' significant verschillend zijn. Ook 'Kekie' en 'Dagbo' bleken significant verschillend te zijn van elkaar, maar de Cronbach's Alpha's van deze merknamen lagen lager dan die van 'Titik' en 'Budoo'. Daarbij komt dat 'Titik' en 'Budoo' ook de uiterste gemiddelde waardes waren. Al deze elementen zorgen ervoor dat 'Titik' en 'Budoo' de voorkeur kregen.

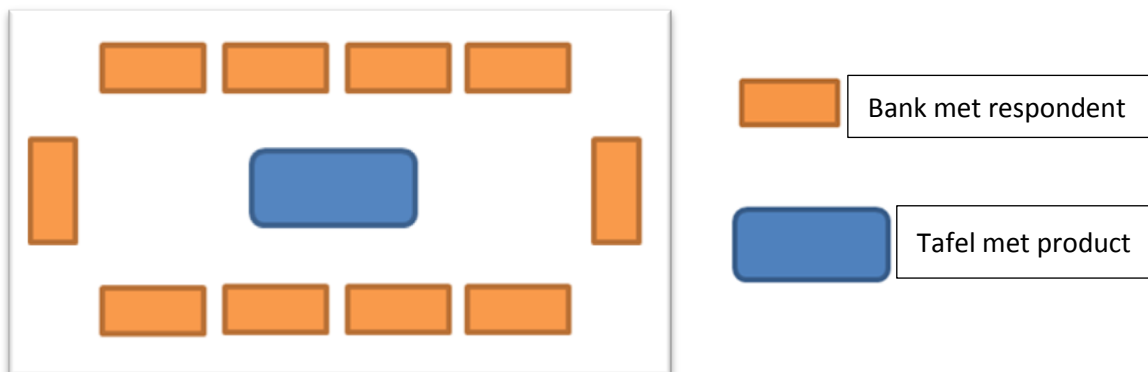
5. Hoofdonderzoek

5.1. Afname van vragenlijsten

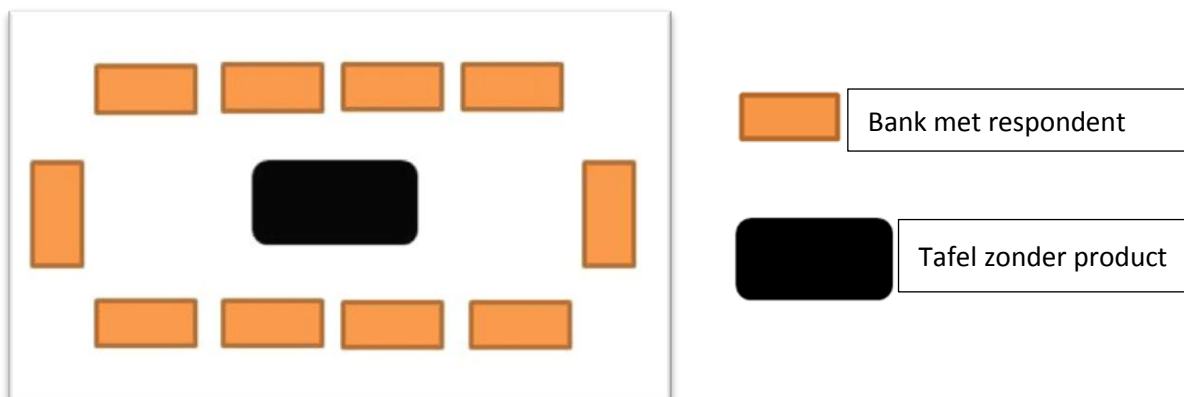
Het hoofdonderzoek werd (zoals de pretest) afgenomen in een middelbare school in Sint-Truiden (i.e. KCST). De school gaf zijn toestemming om de leerlingen van de derde graad te bevragen. De leeftijd van de respondenten ligt dus tussen 17 en 19 jaar. Om ruimtelijke beïnvloeding te voorkomen beantwoordden alle respondenten de vragenlijsten altijd in hetzelfde lokaal als in de pretest, dus in dezelfde context/omgeving. In totaal werden 243 respondenten bevroegd. We merken hierbij op dat de leerlingen die deelnamen aan de pretest uitgesloten werden van dit onderzoek.

Het was mijn bedoeling om de respondenten beide vragenlijsten (i.e. voor en na het proeven) te laten beantwoorden in een bankenconfiguratie zoals aangegeven in de visuele voorstellingen. Ik opteerde voor deze opstelling omdat ook de pretest op deze manier was afgenomen. Zo kon ik de impact van de ruimtelijke opstelling op de onderzoeksresultaten uitsluiten. Bij de eerste vragenlijst vulden de 10 respondenten de vragenlijst in terwijl ze op de tafel voor hen het product konden waarnemen. Nadat ze deze vragenlijst ingevuld hadden, werden de stimuli (i.e. het product) weggenomen, zodat ze die niet meer konden zien. Elke respondent kreeg een eenvormig plastic bekertje aangeboden. Ze proefden dan het water om vervolgens de tweede vragenlijst in te vullen.

Figuur 6: Visuele voorstelling vragenlijst voor proeven: deel A

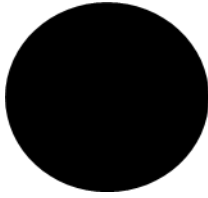

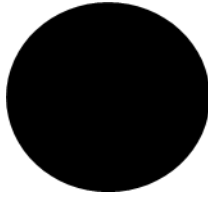
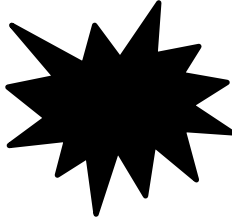
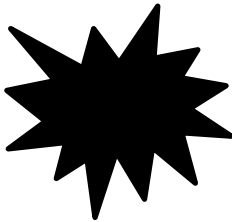
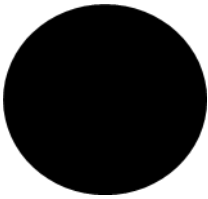
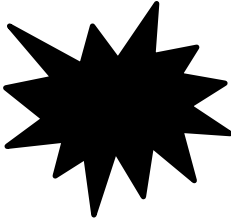
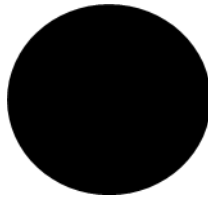


Figuur 7: Visuele voorstelling vragenlijst na proeven: deel B



5.2. Conditie: 2 x 2 x 2 Full Factorial Between subjects design

Figuur 8: Hoofdonderzoek Configuratie Conditie

	Conditie 1 Congruent	Conditie 2 Incongruent	Conditie 3 Congruent - Vorm	Conditie 4 Congruent - Naam
Merknaam	Budoo	Titik	Titik	Budoo
Figuur				
Water	Plat	Plat	Plat	Plat
	Conditie 5 Congruent	Conditie 6 Incongruent	Conditie 7 Congruent - Vorm	Conditie 8 Congruent - Naam
Merknaam	Titik	Budoo	Budoo	Titik
Figuur				
Water	Bruis	Bruis	Bruis	Bruis

5.3. Productvoorbeeld

Zoals aangegeven in de schematische productvoorstelling wordt 'Conditie 1' gekenmerkt door de ronde merknaam (i.e. Budoo), de ronde figuren (i.e. cirkels) en plat water. Ik heb het product dan ook in onderstaande configuratie getest. Ook de andere producten liet ik op een gelijkaardige wijze beoordelen (zie bijlage 10.4. Hoofdonderzoek: Flesontwerpen).

Figuur 9: Productvoorbeeld Conditie 1



5.4. Analysemethode

Allereerst werd de respondenten gevraagd een beoordeling van de stimuli te maken op basis van *pleasantness* en *arousal*. Om deze beoordeling te meten werd er, in tegenstelling met de pretest (i.e. verkorte vorm) gebruik gemaakt van het uitgebreide *Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) Emotional State Model* van Mehrabian en Russell (1977). Daarna moesten de respondenten aanduiden welke prijs, kwaliteit en smaak ze associeerden met het product. Vervolgens gaven de respondenten aan wat ze van het design van het product vonden. Dit werd gemeten aan de hand van drie bipolaire 7-punten Likertschalen om de mate van mooiheid, aantrekkelijkheid en innovatie te bepalen. De mooiheid en innovatieschaal werden gebaseerd op onderzoek van Westerman et al. (2012). De aantrekkelijkheidsschaal werd eraan toegevoegd, omdat naar mijn mening de twee schalen van Westerman niet de gehele attitude ten opzichte van het design weergaven. Een andere variabele opgenomen vanuit het onderzoek van Westerman et al. (2012) is de aankoopoverweging. Dit is natuurlijk een economisch relevante beoordeling vanuit het perspectief van de producent en verkoper. Uiteindelijk werd er nog getoetst naar de smaakverwachting van de respondenten. 3 bipolaire 7-punten Likertschalen moesten de beoordeling van de respondenten vatten. Deze schalen werden uit onderzoek van Bosmans (2006) gehaald. Alle bovenvermelde schalen werden zowel in deel A (i.e. voor proeven) als in deel B (i.e. na proeven) gehanteerd. In deel B werd echter ook navraag gedaan naar de smaakvergelijking. In deel A moest de respondent namelijk aangeven hoe hij/zij dacht dat het water zou smaken. In deel B, bij smaakvergelijking, werd nagegaan of ze een slechte of goede verwachting ten opzichte van de smaak koesterden. Ook dit item werd bijgevoegd naar analogie met onderzoek van Bosmans (2006).

Alle items werden gemeten op een 7-punten Likertschaal. Ik heb dan ook eerst alle 7-puntenschalen ingegeven in een Excel-bestand en ben verder gegaan met data-cleaning. Hierbij was het ook van belang dat ik de schalen op elkaar afstemde in zowel deel A als deel B. Er werd bij design een herschaling van 'onaantrekkelijk-aantrekkelijk' naar 'aantrekkelijk-onaantrekkelijk' verricht. Op deze manier werd een 1-score voor alle designschalen gezien als een positief design. Een 7-score daarentegen was een indicatie van een negatief design. Ook bij smaakverwachting herschaalde ik 'goed-slecht' naar 'slecht-goed'. Zo gaf een 1-score een negatieve smaakverwachting weer, terwijl een 7-score een positieve smaakverwachting aantoonde.

Vervolgens kon ik overgaan tot de SPSS-analyses. Er werden in beide delen eerst factoranalyses verricht bij *pleasantness*, *arousal*, *design* en smaakverwachting. Deze analyses geven aan of een factoranalyse op zijn plaats is aan de hand van Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy en Bartlett's Test of Sphericity. De Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy is een statistiek die aangeeft hoe groot de proportievariantie in de variabelen is die veroorzaakt wordt door onderliggende factoren. Een hoge waarde betekende dat de factoranalyse zinvol bleek te zijn, zoals tevens werd aangetoond door de Bartlett's Test of Sphericity. Hiermee wordt namelijk de hypothese getest dat de correlatiematrix een identiteitsmatrix is, wat zou impliceren dat er geen verband zou zijn tussen de variabelen. Een lage waarde op deze test zou aangeven dat een factoranalyse zinvol is. De factoranalyse zal de variabelen samenzetten naargelang hun gelijkaardige betekenis. Als de resultaten van de factoranalyse bevestigd werden door een reliability-analyse (aangegeven door de Cronbach's Alpha) werd er een nieuwe variabele gecreëerd

die de waarde van de samengenomen variabelen aangaf. Vervolgens werd er een Univariate-analyse uitgevoerd om te kijken of er significante verschillen terug te vinden waren. Deze mogelijke significante verschillen zullen dan verder in detail bestudeerd en besproken worden.

5.5. Conclusies

5.5.1. Deel A: Voor proeven

5.5.1.1. Samenvattende tabellen

In deze tabellen zal een korte samenvatting gegeven worden van de relevante resultaten voor het proeven.

Een uitgebreidere uitleg kan u terugvinden in de uitwerking per deeltje.

Tabel 6: Cronbach's Alpha en p-waarden voor proeven

	<i>Pleasantness</i>	<i>Arousal</i>	<i>Kwaliteit</i>	<i>Prijs</i>	<i>Water</i>	<i>Design</i>	<i>Aankoop-overweging</i>	<i>Smaak-verwachting</i>
Cronbach's Alpha	0,893	0,762	NA	NA	NA	0,820	NA	0,899
Merknaam	0,053*	0,496	<0,001**	0,001**	0,001**	0,052*	0,200	0,022**
Figuur	0,056*	0,141	0,325	0,002**	<0,001**	<0,001**	<0,001**	0,004**
Water	0,386	0,195	0,013**	0,026**	0,001**	0,003**	0,038**	0,751
Merknaam* Figuur	0,314	0,078*	0,008**	0,036**	0,035**	0,333	0,460	0,243
Merknaam* Water	0,258	0,782	0,828	0,106	0,068*	0,050**	0,300	0,003**
Figuur* Water	0,917	0,269	0,010**	0,012**	0,439	0,003**	0,021**	0,561
Merknaam* Figuur* Water	0,113	0,071*	0,232	1,000	0,722	0,046**	0,029**	0,174

******: significant (95%: <0,05)

*****: marginaal significant (90%: <0,1)

Tabel 7: Estimated Marginal Means: 3^{de} Orde interactie-effecten: Merknaam*Figuur*Water voor proeven

Conditie	Merknaam	Figuur	Water	Pleasantness	Arousal	Kwaliteit	Prijs	Water	Design	Aankoopoverweging	Smaakverwachting
1	Budoo	Cirkel	Plat	4,578 (4,5)** (3)*	3,467	3,433 (3)** (5)*	3,100 (2,3,5,7)**	1,667 (5)**	4,500 (6)**	3,767 (4,5)**	4,633 (4,5)**
2	Titik	Big Bang	Plat	4,231	3,398 (7)**	3,097 (6)**	2,194 (1,6,8)**	3,032 (5)** (3)*	4,828 (5,6)**	3,484 (6,8)**	4,409 (6)**
3	Titik	Cirkel	Plat	4,128 (1)*	3,350	2,133 (1,6,7)** (8)*	1,967 (1,6,8)**	1,633 (5)** (2)*	5,011 (6,8)**	3,233 (6)**	4,378 (5)**
4	Budoo	Big Bang	Plat	3,994 (1,6)** (7)*	3,506 (7)*	3,033 (6)**	2,667 (6)**	2,233 (5)**	5,344 (6,8)**	3,033 (1,6,8)**	3,944 (1,6,7)** (8)*
5	Titik	Big Bang	Bruis	3,972 (1)**	3,500	2,833 (6)** (1)*	2,400 (1,6)**	4,567 (1,2,3,4,6,7,8)**	5,511 (2,6,7,8)**	2,900 (1,6,8)**	3,744 (1,3,6)**
6	Budoo	Cirkel	Bruis	4,646 (4)**	3,245 (7)**	4,156 (2,3,4,5)**	3,594 (2,3,4,5,7)**	1,969 (5)**	3,469 (1,2,3,4,5,7)**	4,313 (2,3,4,5)**	5,000 (2,4,5)**
7	Budoo	Big Bang	Bruis	4,456 (4)*	3,967 (2,6)** (4)*	3,267 (3)**	2,367 (1,6)** (8)*	2,733 (5)**	4,656 (5,6)**	3,533 (8)*	4,533 (4)**
8	Titik	Cirkel	Bruis	4,317	3,617	3,200 (3)*	2,967 (2,3)** (7)*	2,633 (5)**	3,967 (3,4,5)**	4,167 (2,4,5)** (7)*	4,267

** : significant (95%: <0,05)

* : marginaal significant (90%: <0,1)

5.5.1.2. Pleasantness

Tabel 8: Analyse Pleasantness voor proeven

Factoranalyse	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	0,900
	Bartlett's Test of Sphericity (BTS)	<0,001
	Variantie verklaard	66 %
Reliability analyse	Cronbach's Alpha	0,893
Univariate analyse	Significant verschil	NA
	Marginaal significant verschil	Merknaam (0,053)
		Figuur (0,056)

Uit bovenstaande analyses blijkt dat het zinvol is om de variabelen 'ongelukkig-gelukkig', 'geërgerd-tevreden', 'onvoldaan-voldaan', 'triest-opgetogen', 'wanhopig-hoopvol' en 'verveeld-ontspannen' samen te nemen in 1 facto (i.e. Pleasantness). Daarnaast bleek een ronde merknaam (resp. ronde figuur) bij pleasantness voor proeven marginaal significant verschillend te zijn van een hoekige merknaam (resp. hoekige figuur). De ronde merknaam (resp. figuur) droeg een hogere pleasantnessscore weg, maar het verschil met de hoekige merknaam (resp. figuur) was niet groot genoeg om te spreken van een betekenisvol verschil.

5.5.1.3. Arousal

Tabel 9: Analyse Arousal voor proeven

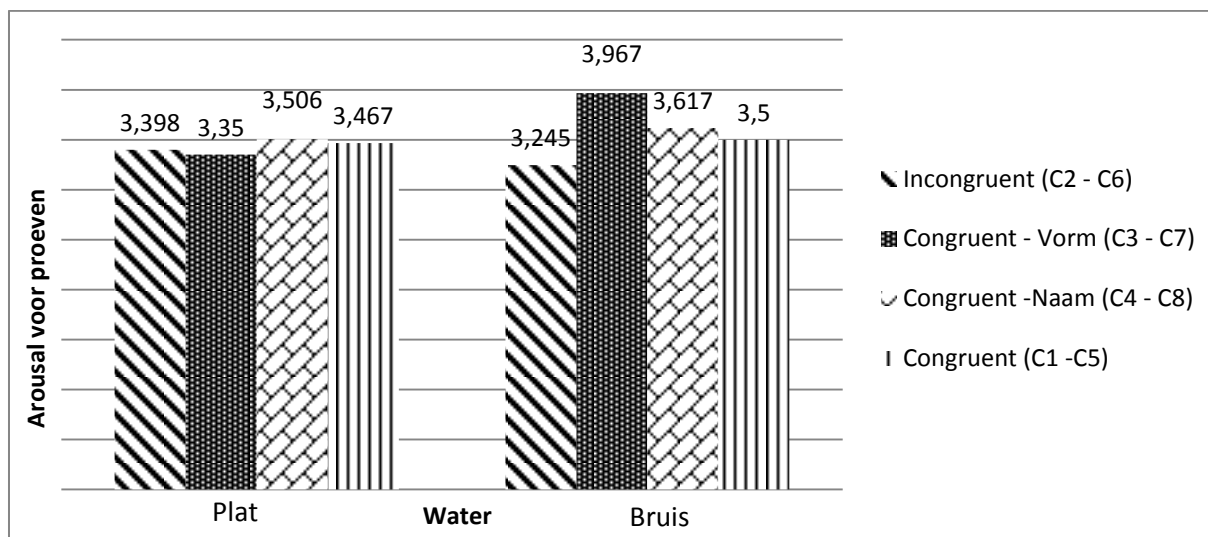
Factoranalyse	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	0,722
	Bartlett's Test of Sphericity (BTS)	<0,001
	Variantie verklaard	46 %
Reliability analyse	Cronbach's Alpha	0,762
Univariate analyse	Significant verschil	NA
	Marginaal significant verschil	Merknaam*Figuur (0,078)
		Merknaam*Figuur*Water (0,071)

De variabelen 'bedaard-uitgelaten', 'kalm-opgewonden', 'slaperig-klaarwakker', 'niet geprikkeld-geprikkeld', 'rustig-onrustig' en 'ontspannen-gestimuleerd' konden samengenomen worden.

De Rotated Component Matrix van de factoranalyse (zie bijlage 10.5. *Hoofdonderzoek: Output p. 146*) toont aan dat de variabelen samen genomen kunnen worden in twee aparte factoren. Uit onderzoek van Mehrabian en Russell (1977) blijkt echter dat deze variabelen normaliter samengenomen worden in 1 factor (Arousal). Aangezien de literatuur dit aangeeft, is ervoor gopteerd om verder te werken op basis van 1 factor waarin alle variabelen werden opgenomen. Het tweede orde interactie-effect geeft aan dat een hoekige figuur bij een ronde merknaam een hogere arousal voor het proeven zal veroorzaken. Wat echter belangrijker is, is het marginaal significantie-effect dat alle andere effecten overschrijdt. Uit tabel 7 (i.e. Estimated Marginal Means: 3de Orde interactie-effecten: Merknaam*Figuur*Water) komen volgende verbanden naar voor:

- Conditie 7 (Budoo, Big Bang, Bruiswater) zal een significant hogere arousalscore voor proeven veroorzaken dan Conditie 2 (Titik, Big Bang, Plat water) en Conditie 6 (Budoo, Cirkel, Bruiswater). Daarnaast zal Conditie 7 tevens een marginaal significant hogere arousalscore hebben dan Conditie 4 (Budoo, Big Bang, Plat water).

Figuur 10: Arousal voor proeven



5.5.1.4. Kwaliteit

Tabel 10: Analyse Kwaliteit voor proeven

Univariate analyse	Significant verschil	Merknaam (<0,001)
		Water (0,013)
		Merknaam*Figuur (0,008)
		Figuur*Water (0,010)
	Marginaal significant verschil	NA

Een ronde merknaam (resp. bruiswater) zal een hogere kwaliteitsscore opleveren dan een scherpe merknaam (resp. plat water). Bij een ronde merknaam zal een ronde figuur een hogere kwaliteitsscore voor proeven opleveren dan een scherpe figuur. Bij een ronde figuur zal een scherpe bruismaak een hogere kwaliteitsscore veroorzaken dan een ronde smaak.

5.5.1.5. Prijs

Tabel 11: Analyse Prijs voor proeven

Univariate analyse	Significant verschil	Merknaam (0,001)
		Figuur (0,002)
		Water (0,026)
		Merknaam*Figuur (0,036)
		Figuur*Water (0,012)
	Marginaal significant verschil	NA

Een ronde merknaam (resp. ronde figuur) zal voor proeven met een hogere prijs geassocieerd worden dan een scherpe merknaam (resp. scherpe figuur). Een scherpe smaak daarentegen zal

voor proeven met een hogere prijs geassocieerd worden dan een ronde smaak. Bij een ronde merknaam zal een ronde figuur voor proeven een hogere prijs teweegbrengen dan een scherpe figuur. Bij een ronde figuur zal een scherpe smaak voor proeven een hogere prijs opleveren dan een ronde smaak.

5.5.1.6. Water

Tabel 12: Analyse Water voor proeven

Univariate analyse	Significant verschil	Merknaam (0,001)
		Figuur (<0,001)
		Water (0,001)
		Merknaam*Figuur (0,035)
	Marginaal significant verschil	Merknaam*Water (0,068)

Een ronde merknaam (resp. ronde figuur, ronde smaak) zal voor het proeven eerder met plat water geassocieerd worden, terwijl een scherpe merknaam (resp. scherpe figuur, scherpe smaak) meer aan bruiswater gelinkt wordt. Bij een scherpe merknaam zal een scherpe figuur voor het proeven eerder leiden tot bruiswaterassociaties, terwijl een ronde figuur zal uitmonden in associaties met plat water. Bij een scherpe merknaam zal een scherpe smaak voor het proeven eerder geassocieerd worden met bruiswater, terwijl een ronde smaak meer met plat water wordt geassocieerd. Dit verschil is echter niet groot genoeg om te spreken van significantie.

5.5.1.7. Design

Tabel 13: Analyse Design voor proeven

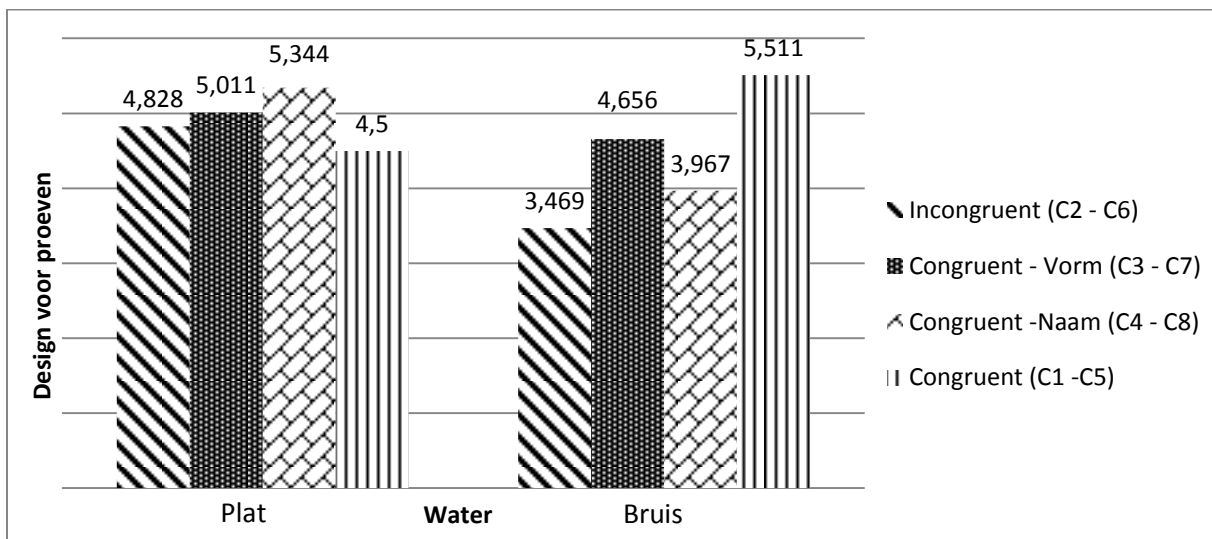
Factoranalyse	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	0,668
	Bartlett's Test of Sphericity (BTS)	<0,001
	Variantie verklaard	73%
Reliability analyse	Cronbach's Alpha	0,820
Univariate analyse	Significant verschil	Figuur (<0,001)
		Water (0,003)
		Merknaam*Water (0,050)
		Figuur*Water (0,003)
	Merknaam*Figuur*Water (0,046)	
Marginaal significant verschil	Merknaam (0,052)	

Uit bovenstaande analyses volgt dat de variabelen 'mooi-lelijk', 'aantrekkelijk-onaantrekkelijk' en 'innovatief- niet innovatief' samengenomen kunnen worden in 1 factor (i.e. negatieve attitude op design). Een ronde merknaam zal een lagere designscore voor proeven veroorzaken dan een scherpe merknaam. Dit verschil is echter niet groot genoeg om te kunnen spreken van een significant verschil. Een ronde figuur zal een lagere designscore voor proeven veroorzaken dan een scherpe figuur. We merken hierbij op dat een lagere designscore overeenkomt met een betere of positievere attitude ten opzichte van het design. Een ronde smaak daarentegen zal een hogere (en

negatievere) designscore voor proeven teweegbrengen dan een scherpe smaak. Bij een ronde merknaam zal een ronde smaak een hogere (i.e. negatievere) designscore voor proeven opleveren dan een scherpe smaak. Bij een ronde figuur zal een ronde smaak een hogere designscore voor proeven teweegbrengen dan een scherpe smaak. Het significante 3^{de} orde interactie-effect overstijgt echter alle voorgaande interacties. Tabel 7 (i.e. Estimated Marginal Means: 3de Orde interactie-effecten: Merknaam*Figuur*Water) geeft volgende verschillen tussen de condities weer:

- Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruis) zal voor proeven een significant hogere designscore hebben dan Conditie 2 (i.e. Titik, Big Bang, Plat), Conditie 6 (i.e. Budoo, Cirkel, Bruis), Conditie 7 (i.e. Budoo, Big Bang, Bruis) en Conditie 8 (i.e. Titik, Cirkel, Bruis).
- Conditie 6 (i.e. Budoo, Cirkel, Bruis) zal voor proeven een significant lagere designscore hebben dan Conditie 1 (i.e. Budoo, Cirkel, Plat), Conditie 2 (i.e. Titik, Big Bang, Plat), Conditie 3 (i.e. Titik, Cirkel, Plat), Conditie 4 (i.e. Budoo, Big Bang, Plat) en Conditie 7 (i.e. Budoo, Big Bang, Bruis).
- Conditie 8 (i.e. Titik, Cirkel, Bruis) zal voor proeven een significant lagere designscore veroorzaken dan Conditie 3 (i.e. Titik, Cirkel, Plat) en Conditie 4 (i.e. Budoo, Big Bang, Plat).

Figuur 11: Design voor proeven



5.5.1.8. Aankoopoverweging

Tabel 14: Analyse Aankoopoverweging voor proeven

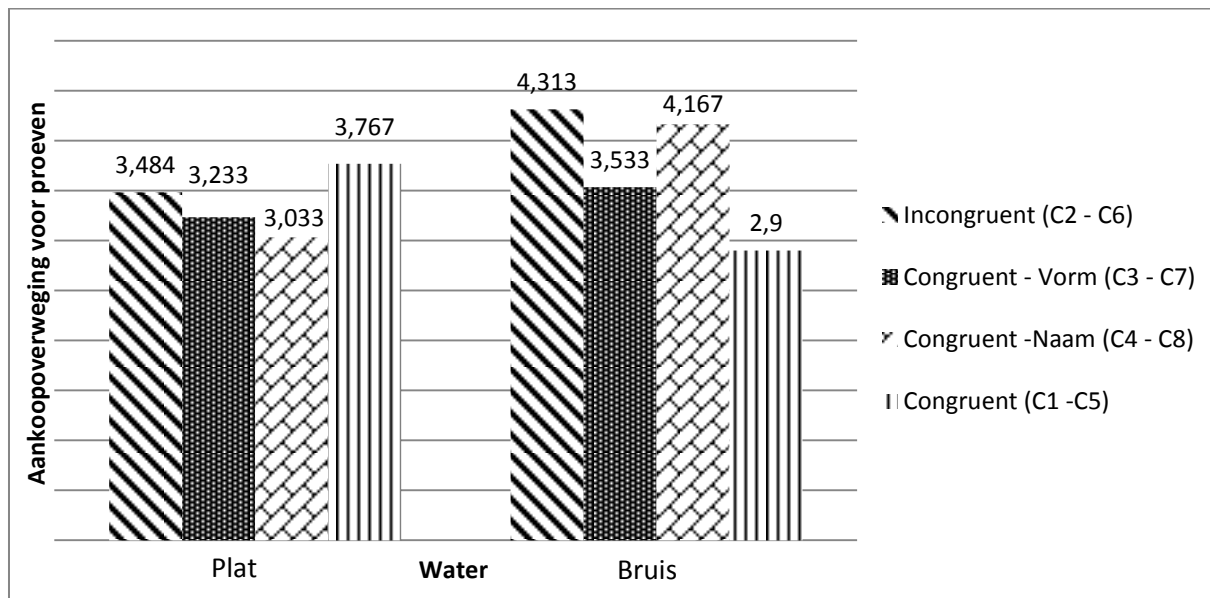
Univariate analyse	Significant verschil	Figuur (<0,001)
		Water (0,038)
		Figuur*Water (0,021)
		Merknaam*Figuur*Water (0,029)
	Marginaal significant verschil	NA

Een ronde figuur zal voor proeven een hogere aankoopoverweging veroorzaken dan een scherpe figuur. Een ronde smaak daarentegen zal een lagere aankoopoverweging voor proeven teweegbrengen dan een scherpe smaak. Bij een ronde figuur zal een scherpe smaak voor een hogere aankoopoverweging zorgen dan een ronde smaak. Het belangrijkste effect is echter het

significante 3^{de} orde interactie-effect. Tabel 7 (i.e. Estimated Marginal Means: 3de Orde interactie-effecten: Merknaam*Figuur*Water) toont volgende verschillen:

- Conditie 6 (i.e. Budoo, Cirkel, Bruis) zal voor proeven een significant hogere aankoopoverweging opleveren dan Conditie 2 (i.e. Titik, Big Bang, Plat water), Conditie 3 (i.e. Titik, Cirkel, Plat water), Conditie 4 (i.e. Budoo, Big Bang, Plat water) en Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruis water).
- Conditie 8 (i.e. Titik, Cirkel, Bruis water) zal een significant hogere aankoopoverweging voor proeven opleveren dan Conditie 2 (i.e. Titik, Big Bang, Plat water), Conditie 4 (i.e. Budoo, Big Bang, Plat water) en Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruis water). Daarnaast zal Conditie 8 ook een marginaal significant hogere aankoopoverweging voor proeven voor oorzaken dan Conditie 7 (i.e. Budoo, Big Bang, Bruis water).
- Conditie 1 (i.e. Budoo, Cirkel, Plat water) zal een significant hogere aankoopoverweging voor proeven opleveren dan Conditie 4 (i.e. Budoo, Big Bang, Plat water) en Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruis water).

Figuur 12: Aankoopoverweging voor proeven



5.5.1.9. Smaakverwachting

Tabel 15: Analyse Smaakverwachting voor proeven

Factoranalyse	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	0,753
	Bartlett's Test of Sphericity (BTS)	<0,001
	Variantie verklaard	83%
Reliability analyse	Cronbach's Alpha	0,899
Univariate analyse	Significant verschil	Merknaam (0,022)
		Figuur (0,004)
		Merknaam*Water (0,003)
	Marginaal significant verschil	NA

De variabelen 'slecht-goed', 'niet lekker-lekker' en 'niet appetijtelijk-appetijtelijk' kunnen worden samengenomen in 1 factor (i.e. positieve smaakverwachting). Een ronde merknaam (resp. ronde figuur) zal voor proeven een hogere (i.e. positieve) smaakverwachting veroorzaken dan een scherpe merknaam (resp. scherpe figuur). Bij een ronde merknaam zal er voor proeven een betekenisvol verschil inzake smaakverwachting zijn tussen een ronde smaak en een scherpe smaak. Bij een ronde merknaam zal een scherpe smaak voor proeven immers een hogere smaakverwachting genereren dan een ronde smaak.

5.5.2. Deel B: Na proeven

5.5.2.1. Samenvattende tabellen

In deze tabellen zal een korte samenvatting gegeven worden van de relevante resultaten na het proeven.

Een diepgaandere uitleg kan u terugvinden in de uitwerking per deeltje.

Tabel 16: Cronbach's Alpha en p-waarden na proeven

	<i>Pleasantness</i>	<i>Arousal</i>	<i>Kwaliteit</i>	<i>Prijs</i>	<i>Water</i>	<i>Design</i>	<i>Aankoop-overweging</i>	<i>Smaak-verwachting</i>	<i>Smaak-vergelijking</i>
Cronbach's Alpha	0,942	0,795	NA	NA	NA	0,822	NA	0,959	NA
Merknaam	<0,001**	0,290	<0,001**	<0,001**	0,020**	0,011**	0,004**	<0,001**	0,199
Figuur	0,102	0,587	0,425	0,211	0,871	<0,001**	0,222	0,668	0,782
Water	0,808	0,475	0,083*	0,127	<0,001**	0,003**	0,492	0,760	0,390
Merknaam* Figuur	0,635	0,105	0,672	0,359	0,272	0,729	0,778	0,783	0,529
Merknaam* Water	0,845	0,307	0,606	0,118	0,102	0,233	0,686	0,395	0,055*
Figuur* Water	0,699	0,658	0,547	0,921	0,928	0,004**	0,311	0,665	0,626
Merknaam* Figuur* Water	0,012**	0,020**	0,023**	0,290	0,871	0,373	<0,001**	0,002**	0,893

******: significant (95%: <0,05)

*****: marginaal significant (90%: <0,1)

Tabel 17: Estimated marginal means: 3^{de} Orde interactie-effecten: Merknaam*Figuur*Water na proeven

Con-ditie	Merk-naam	Figuur	Water	Pleasant-ness	Arousal	Kwaliteit	Prijs	Water	Design	Aankoop-overwe-ging	Smaak-verwach-ting	Smaak-vergelij-king
1	Budoo	Cirkel	Plat	4,961 (2,3,4,5)** (6,8)*	3,889	4,200 (2,3,5)**	3,867 (2,3,5)**	1,933 (3,5,6,7,8)** (2)*	4,433 (6)** (8)*	4,300 (3,4,5)**	4,967 (3,5,8)** (4)*	4,133 (7)*
2	Titik	Big Bang	Plat	4,043 (1,7)**	3,608 (8)*	3,290 (1,6,7)**	2,484 (1,4,6,7,8)**	1,387 (5,6,7,8)** (1)*	4,892 (6)** (8)*	3,710	4,280	4,032
3	Titik	Cirkel	Plat	4,039 (1)**	3,528	2,967 (1,6,7)**	2,667 (1)** (7)*	1,200 (1,5,6,7,8)**	4,778 (6,8)**	2,900 (1,7)**	3,567 (1,7)**	3,867
4	Budoo	Big Bang	Plat	4,311 (1)**	3,783	3,800 (7)*	3,633 (2)**	1,767 (5,6,7,8)**	4,744 (6)**	3,400 (1,7)**	4,256 (1)*	4,067
5	Titik	Big Bang	Bruis	3,694 (1,7)**	3,472	2,967 (1,6,7)**	2,833 (1,4,6,7)** (8)*	6,500 (1,2,3,4)**	5,244 (6,7,8)**	2,633 (1,7,8)**	3,289 (1,7)**	4,200 (7)**
6	Budoo	Cirkel	Bruis	4,427 (1)*	3,604 (8)**	4,312 (2,3,5)**	3,687 (2)**	6,563 (1,2,3,4)**	3,312 (1,2,3,4,5,7)**	3,844	4,521	3,625
7	Budoo	Big Bang	Bruis	4,706 (2,5)**	3,989	4,567 (2,3,5)** (4)*	3,800 (2)** (3)*	6,467 (1,2,3,4)**	4,344 (5,6)**	4,333 (3,4,5)**	4,933 (3,5)**	3,267 (5,8)** (1)*
8	Titik	Cirkel	Bruis	4,372 (1)*	4,111 (6)** (2)*	3,767	3,433 (2)*	6,333 (1,2,3,4)**	3,767 (3,5)** (1,2)*	4,100 (5)**	4,067 (1)**	4,200 (7)**

** : significant (95%: <0,05)

* : marginaal significant (90%: <0,1)

5.5.2.2. Pleasantness

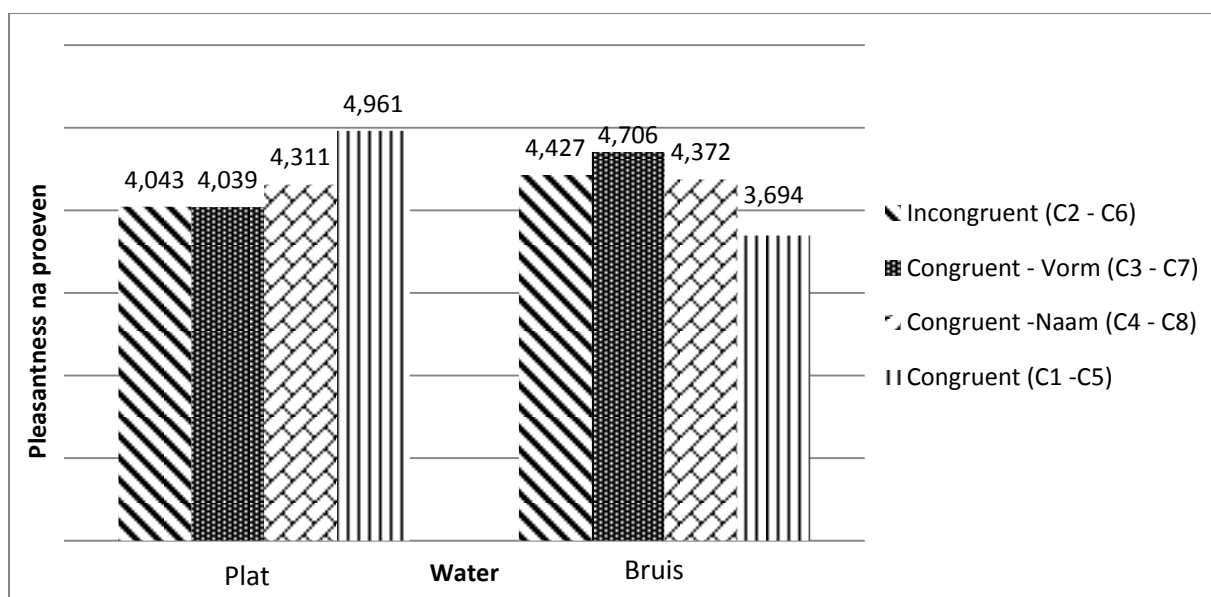
Tabel 18 :Analyse pleasantness na proeven

Factoranalyse	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	0,898
	Bartlett's Test of Sphericity (BTS)	<0,001
	Variantie verklaard	78%
Reliability analyse	Cronbach's Alpha	0,942
Univariate analyse	Significant verschil	Merknaam (<0,001)
		Merknaam*Figuur*Water (0,013)
	Marginaal significant verschil	NA

De variabelen 'ongelukkig-gelukkig', 'geërgerd-tevreden', 'onvoldaan-voldaan', 'triest-opgetogen', 'wanhopig-hoopvol' en 'verveeld-ontspannen' kunnen samengenomen worden in 1 factor (i.e. Pleasantness). Een ronde merknaam bleek meer pleasantness na het proeven te veroorzaken dan een hoekige merknaam. Dit verschil wordt echter overstege door het significante 3^{de} orde interactie-effect. Uit tabel 17 (i.e. Estimated marginal means: 3de Orde interactie-effecten: Merknaam*Figuur*Water) leiden we volgende onderscheiden af:

- Conditie 1 (i.e. Budoo, Cirkel, Plat water) zal voor een significant hogere pleasantness na proeven zorgen dan Conditie 2 (i.e. Titik, Big Bang, Plat water), Conditie 3 (i.e. Titik, Cirkel, Plat water), Conditie 4 (i.e. Budoo, Big Bang, Plat water) en Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruiswater). Daarnaast zal Conditie 1 ook voor een dergelijk marginaal significant verschil zorgen bij Conditie 6 (i.e. Budoo, Cirkel, Bruiswater) en Conditie 8 (i.e. Titik, Cirkel, Bruiswater).
- Conditie 7 (i.e. Budoo, Big Bang, Bruiswater) zal een significant hogere pleasantness na proeven veroorzaken dan Conditie 2 (i.e. Titik, Big Bang, Plat water) en Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruiswater).

Figuur 13 :Pleasantness na proeven



5.5.2.3. Arousal

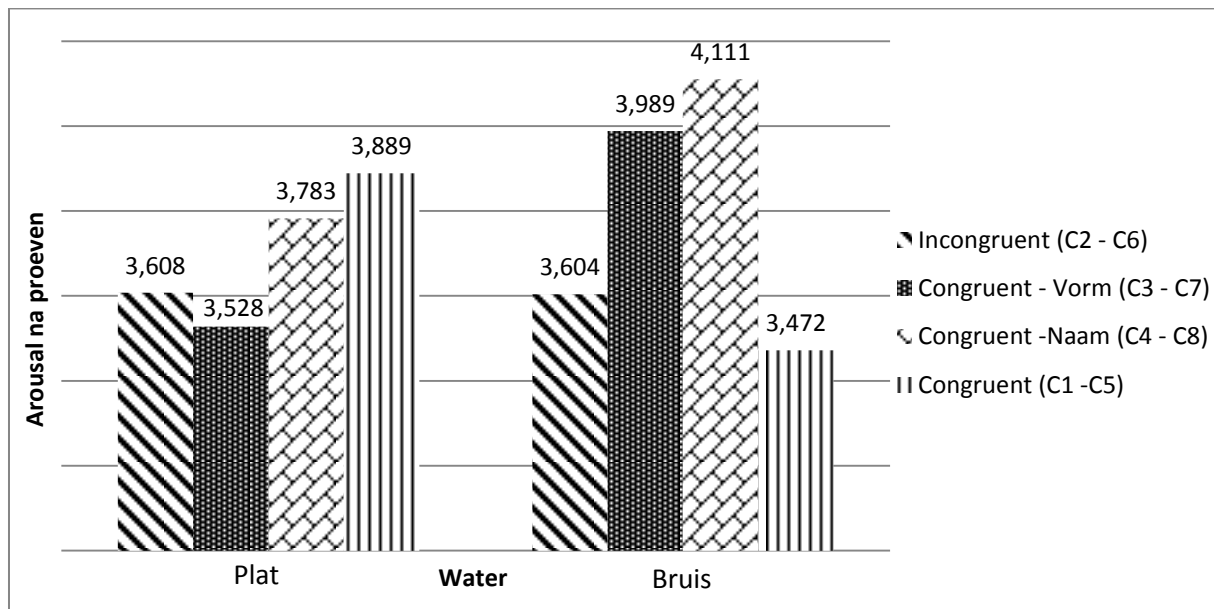
Tabel 19: Analyse Arousal na proeven

Factoranalyse	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	0,752
	Bartlett's Test of Sphericity (BTS)	<0,001
	Variantie verklaard	50%
Reliability analyse	Cronbach's Alpha	0,795
Univariate analyse	Significant verschil	Merknaam*Figuur*Water (0,020)
	Marginaal significant verschil	NA

Bovenstaande analyses geven aan dat het zinvol is om de variabelen 'bedaard-uitgelaten', 'kalm-opgewonden', 'slaperig-klaarwakker', 'niet geprikkeld-geprikkeld', 'rustig-onrustig' en 'ontspannen-gestimuleerd' samen te nemen. De Rotated Component Matrix van de factoranalyse geeft aan dat de variabelen in 2 factoren kunnen worden samengenomen. Naar analogie met het onderzoek van Mehrabian en Russell (1977) zal er echter voor geopteerd worden om deze variabelen toch in 1 factor (i.e. Arousal) samen te nemen. Er blijkt een significant 3^{de} orde interactie-effect te zijn. Tabel 17 (i.e. Estimated marginal means: 3de Orde interactie-effecten: Merknaam*Figuur*Water) verschaft volgende verschillen:

- Conditie 8 (i.e. Titik, Cirkel, Bruiswater) zal een significant hogere arousal na proeven opwekken dan Conditie 6 (i.e. Budoo, Cirkel, Bruiswater) en een marginaal significant hogere arousal dan Conditie 2 (i.e. Titik, Big Bang, Plat water).

Figuur 14: Arousal na proeven



5.5.2.4. Kwaliteit

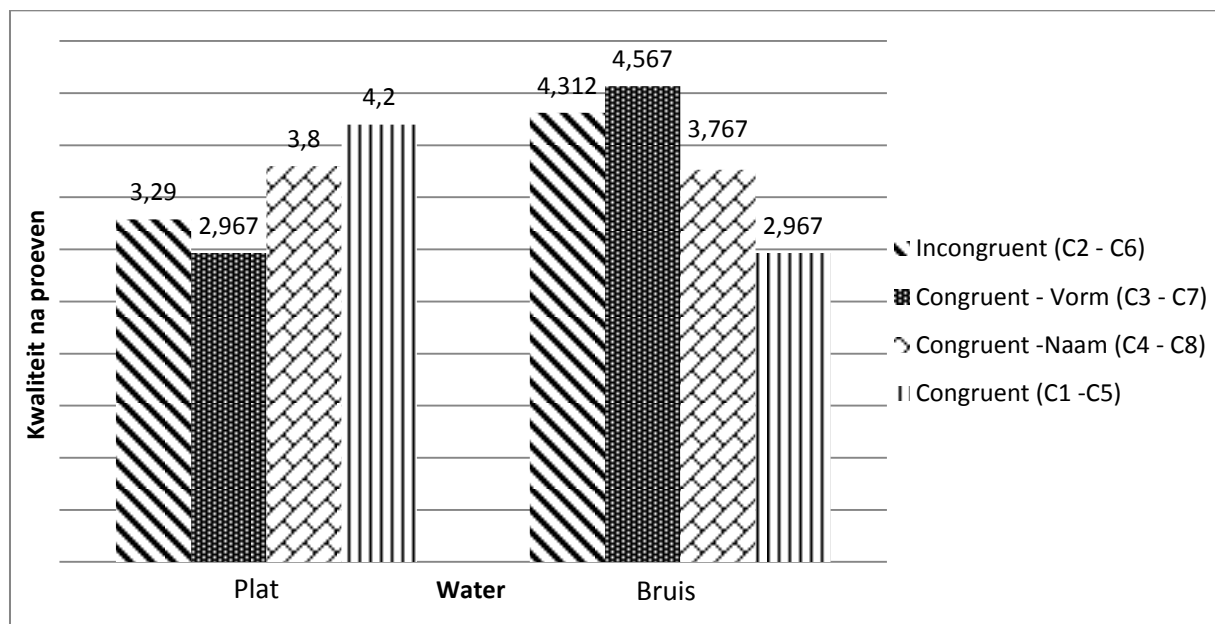
Tabel 20: Analyse Kwaliteit na proeven

Univariate analyse	Significant verschil	Merknaam (<0,001)
		Merknaam*Figuur*Water (0,023)
	Marginaal significant verschil	Water (0,083)

Een ronde merknaam zal een hogere kwaliteitsscore na proeven opleveren dan een scherpe merknaam. Een scherpe smaak zal een hogere kwaliteitsscore na proeven teweegbrengen dan een ronde smaak. Dit verschil is echter niet groot genoeg om het te kunnen bestempelen als een betekenisvol verschil. Er is echter wel een voldoende groot verschil tussen de condities om te kunnen spreken van een significant verband inzake het 3^{de} Orde interactie-effect Merknaam*Figuur*Water. Uit tabel 17 (i.e. Estimated marginal means: 3de Orde interactie-effecten: Merknaam*Figuur*Water) komen volgende verschillen naar voor:

- Conditie 1 (i.e. Budoo, Cirkel, Plat water) zal een significant hogere kwaliteitsscore na proeven opleveren dan Conditie 2 (i.e. Titik, Big Bang, Plat water), Conditie 3 (i.e. Titik, Cirkel, Plat water) en Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruiswater).
- Conditie 6 (i.e. Budoo, Cirkel, Bruiswater) zal een significant hogere kwaliteitsscore na proeven veroorzaken dan Conditie 2 (i.e. Titik, Big Bang, Plat water), Conditie 3 (i.e. Titik, Cirkel, Plat water) en Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruiswater).
- Conditie 7 (i.e. Budoo, Big Bang, Bruiswater) zal een significant hogere kwaliteitsscore na proeven veroorzaken dan Conditie 2 (i.e. Titik, Big Bang, Plat water), Conditie 3 (i.e. Titik, Cirkel, Plat water) en Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruiswater). Daarnaast zal Conditie 7 ook een marginaal significant hogere kwaliteitsscore teweegbrengen dan Conditie 4 (i.e. Budoo, Big Bang, Plat water).

Figuur 15: Kwaliteit na proeven



5.5.2.5. Prijs

Tabel 21: Analyse Prijs na proeven

Univariate analyse	Significant verschil	Merknaam (<0,001)
	Marginaal significant verschil	NA

Een ronde merknaam zal na proeven met een hogere prijs worden geassocieerd dan een scherpe merknaam.

5.5.2.6. Water

Tabel 22: Analyse Water na proeven

Univariate analyse	Significant verschil	Merknaam (0,020)
		Water (0,000)
	Marginaal significant verschil	NA

Een ronde merknaam zal na proeven eerder met bruiswater geassocieerd worden, terwijl een scherpe merknaam meer met plat water geassocieerd wordt. Zoals te verwachten zal een ronde smaak na proeven ook eerder met plat water geassocieerd worden, terwijl een scherpe smaak meer met bruiswater wordt verbonden.

5.5.2.7. Design

Tabel 23: Analyse Design na proeven

Factoranalyse	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	0,688
	Bartlett's Test of Sphericity (BTS)	<0,001
	Variantie verklaard	73%
Reliability analyse	Cronbach's Alpha	0,822
Univariate analyse	Significant verschil	Merknaam (0,011)
		Figuur (<0,001)
		Water (0,003)
		Figuur*Water (0,004)
	Marginaal significant verschil	NA

Uit bovenstaande analyses volgt dat de variabelen 'mooi-lelijk', 'aantrekkelijk-onaantrekkelijk' en 'innovatief-niet innovatief' zinvol samen te nemen zijn in 1 factor (i.e. negatieve attitude op design). Een ronde merknaam (resp. ronde figuur) zal een lagere designscore na proeven veroorzaken dan een scherpe merknaam (resp. scherpe figuur). Hierbij moet wel vermeld worden dat een lage score overeenkomt met een positief design. Een ronde smaak zal daarentegen een hogere (i.e. komt overeen met een negatievere) designscore na proeven teweegbrengen dan een scherpe smaak. Bij een ronde figuur zal er een significant verschil inzake design na proeven zijn tussen een ronde smaak en een scherpe smaak. Bij een ronde figuur zal een ronde smaak een hogere designscore na proeven opleveren dan een scherpe smaak.

5.5.2.8. Aankoopoverweging

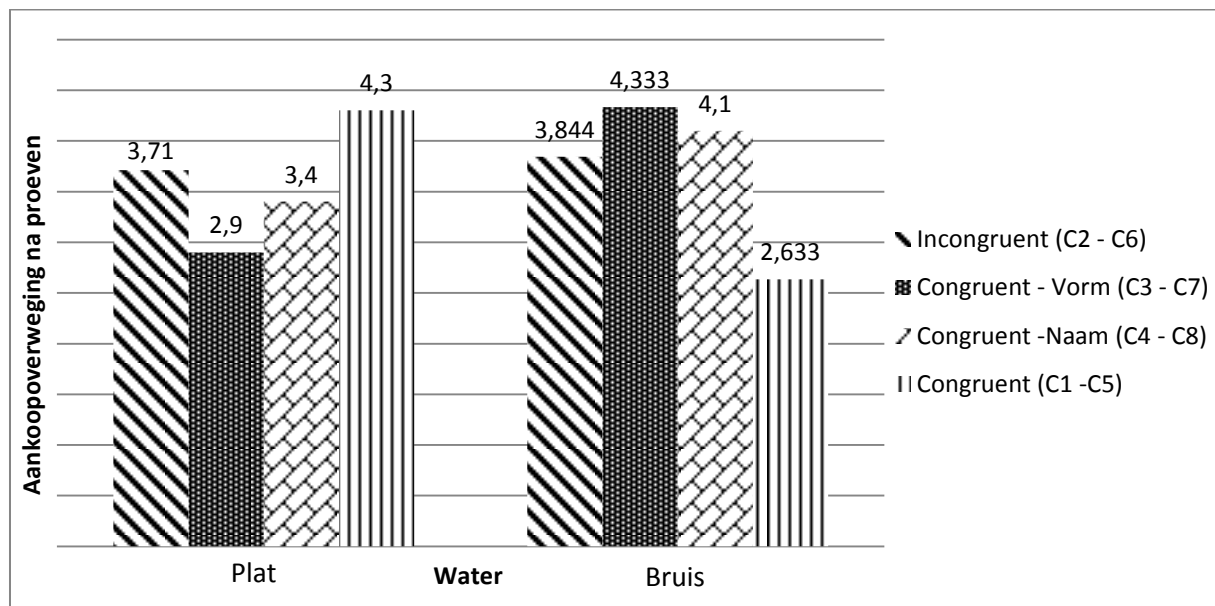
Tabel 24: Analyse Aankoopoverweging na proeven

Univariate analyse	Significant verschil	Merknaam (0,004)
		Merknaam*Figuur*Water (<0,001)
	Marginaal significant verschil	NA

Een ronde merknaam zal na proeven een hogere aankoopoverweging veroorzaken dan een scherpe merknaam. Er is hier echter ook sprake van een significant 3^{de} orde interactie-effect. Dit overstijgt het belang van alle andere effecten. Uit tabel 17 (i.e. Estimated marginal means: 3de Orde interactie-effecten: Merknaam*Figuur*Water) leiden we volgende verschillen tussen de condities af:

- Conditie 1 (i.e. Budoo, Cirkel, Plat water) zal een significant hogere aankoopoverweging na proeven teweegbrengen dan Conditie 3 (i.e. Titik, Cirkel, Plat water), Conditie 4 (i.e. Budoo, Big Bang, Plat water) en Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruiswater).
- Conditie 7 (i.e. Budoo, Big Bang, Bruiswater) zal een significant hogere aankoopoverweging na proeven teweegbrengen dan Conditie 3 (i.e. Titik, Cirkel, Plat water), Conditie 4 (i.e. Budoo, Big Bang, Plat water) en Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruiswater).
- Conditie 8 (i.e. Titik, Cirkel, Bruiswater) zal een significant hogere aankoopoverweging na proeven teweegbrengen dan Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruiswater).

Figuur 16: Aankoopoverweging na proeven



5.5.2.9. Smaakverwachting

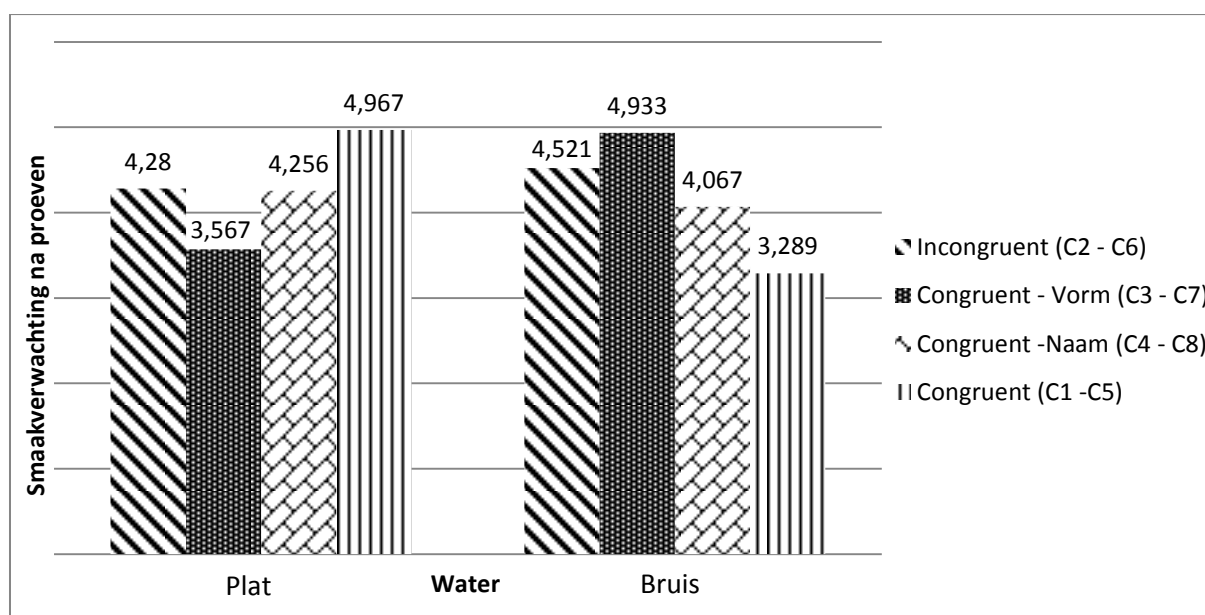
Tabel 25: Analyse Smaakverwachting na proeven

Factoranalyse	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	0,761
	Bartlett's Test of Sphericity (BTS)	<0,001
	Variantie verklaard	92%
Reliability analyse	Cronbach's Alpha	0,959
Univariate analyse	Significant verschil	Merknaam (<0,001)
		Merknaam*Figuur*Water (0,002)
	Marginaal significant verschil	NA

De variabelen 'slecht-goed', 'niet lekker-lekker' en 'niet appetijtelijk-appetijtelijk' kunnen worden samengenomen in 1 factor (i.e. positieve smaakverwachting). Een ronde merknaam zal een hogere smaakverwachting na proeven veroorzaken dan een scherpe merknaam. Wat echter crucialer is, is het significante interactie-effect Merknaam*Figuur*Water. Tabel 17 (i.e. Estimated marginal means: 3de Orde interactie-effecten: Merknaam*Figuur*Water) verschaft ons volgende verschillen:

- Conditie 1 (i.e. Budoo, Cirkel, Plat water) zal een significant hogere smaakverwachting na proeven oproepen dan Conditie 3 (i.e. Titik, Cirkel, Plat water), Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruiswater) en Conditie 8 (i.e. Titik, Cirkel, Bruiswater). Daarnaast zal Conditie 1 (i.e. Budoo, Cirkel, Plat water) een marginaal significant hogere smaakverwachting oproepen dan Conditie 4 (i.e. Budoo, Big Bang, Plat water).
- Conditie 7 (i.e. Budoo, Big Bang, Bruiswater) zal een significant hogere smaakverwachting na proeven oproepen dan Conditie 3 (i.e. Titik, Cirkel, Plat water) en Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruiswater).

Figuur 17: Smaakverwachting na proeven



5.5.2.10. Smaakvergelijking

Tabel 26: Analyse Smaakvergelijking na proeven

Univariate analyse	Significant verschil	NA
	Marginaal significant verschil	Merknaam*Water (0,055)

Bij een ronde merknaam zal een ronde smaak een betere smaakvergelijking na proeven teweegbrengen dan een scherpe smaak. Het verschil is echter niet groot genoeg om het te kunnen bestempelen als significant verschil.

6. Vervolgonderzoek

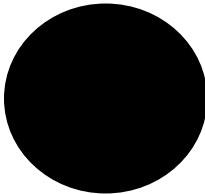

6.1. Afname van vragenlijsten

Het doel van het vervolgonderzoek was om na te gaan of de resultaten van het hoofdonderzoek bevestigd konden worden bij totaal andere respondenten. Het vervolgonderzoek werd dan ook afgenomen bij respondenten die qua leeftijd niet aansloten bij de respondenten van de pretest en hoofdonderzoek. In totaal werden er 31 deelnemers bevestigd. Elke beoordeelde 2 condities (i.e. de congruente plat water conditie en de congruente bruiswater conditie). Dit impliceerde dat er, in tegenstelling tot het hoofdonderzoek, hier gebruik gemaakt werd van een *within subjects design*. Bij elke conditie werd hen gevraagd eerst deel A van de vragenlijst voor het proeven in te vullen. Vervolgens werd hen wat water ingeschonken waarvan ze mochten proeven. Het water werd de respondenten aangeboden in een eenvormig plastic bekertje. Daarna mochten ze verder met deel B van de vragenlijst.

6.2. Conditie

In dit deel van het onderzoek werden er 2 condities die passende paren vormden bevestigd. Er werd gekozen voor de volledig congruente conditie voor plat water (i.e. conditie 1) en voor de volledig congruente conditie voor bruisend water (i.e. conditie 5).

Figuur 18: Vervolgonderzoek Configuratie Conditie

Conditie	Conditie 1	Conditie 5
Merknaam	Budoo	Titik
Figuur		
Water	Plat	Bruis

6.3. Analysemethode

Om te beginnen werd de respondenten gevraagd een beoordeling van de stimuli te maken wat betreft pleasantness en arousal. Naar analogie met het hoofdonderzoek werd ook hier gebruik gemaakt van het uitgebreide *Pleasure-Arousal-Dominance (i.e. PAD) Emotional State Model* van Mehrabian en Russell (1977). Hierbij werd pleasantness (resp. arousal) gemeten op basis van 6 items: 'ongelukkig-gelukkig', 'geërgerd-tevreden', 'onvoldaan-voldaan', 'triest-opgetogen', 'wanhopig-hoopvol' en 'verveeld-ontspannen' (resp. 'bedaard-uitgelaten', 'kalm-opgewonden', 'slaperig-klaarwakker', 'niet geprikkeld- geprikkeld', 'rustig-onrustig', 'ontspannen-gestimuleerd'). Vervolgens gaven de respondenten aan welke prijs, kwaliteit en smaak ze associeerden met elk product. Daarna gingen de deelnemers over tot een beoordeling van het design van het product. Dit gebeurde aan de hand van 3 bipolaire 7-punten Likertschalen (i.e. zoals alle schalen bevestigd werden). Er werd getoetst naar de perceptie van mooiheid, aantrekkelijkheid en innovatie van de producten. De mooiheid- en innovatieschaal werd uitgevoerd naar analogie met het onderzoek van

Westerman et al. (2012). De aantrekkelijkheidschaal werd eraan toegevoegd, omdat naar mijn mening de twee schalen van Westerman niet de gehele attitude ten opzichte van het design onder woorden brachten. Westerman et al. (2012) duidde ook een andere, economisch relevante variabele voor mijn onderzoek aan, namelijk: de aankoopoverweging. Om deel A (i.e. voor proeven) van de vragenlijst af te sluiten, werd de respondenten nog gevraagd om een indicatie te geven van hun smaakverwachting. Er werden 3 schalen gebruikt, namelijk: 'goed-slecht', 'niet lekker-lekker', 'niet appetijtelijk-appetijtelijk'. Deze schalen werden uit onderzoek van Bosmans (2006) gehaald. Alle bovenvermelde schalen werden ook in deel B (i.e. na proeven) behandeld. In surplus werd er hier echter nog 1 vraag, namelijk die over smaakvergelijking toegevoegd. In deel A moest de respondent aangeven hoe hij/zij dacht dat het water zou smaken. In deel B, bij smaakvergelijking, werd er dan nagegaan of ze een slechte of goede verwachting ten opzichte van de smaak koesterden. Ook dit item werd gebaseerd op onderzoek van Bosmans (2006). Zoals reeds aangehaald, werden alle items gemeten op een 7-punten Likertschaal. Na het ingeven van alle data kon ik overgaan tot data-cleaning. Ik stemde de schalen zowel in het deel voor proeven als in het deel na proeven op elkaar af. De designschaal 'onaantrekkelijk-aantrekkelijk' werd omgeschaald naar 'aantrekkelijk-onaantrekkelijk'. Bijgevolg gaf de totale designscore aan hoe negatief de respondenten het design beoordeelden. Een score van 7 gaf dus een negatief design aan, terwijl een 1 een positief design aangaf. Ook bij smaakverwachting werd er een herschaling doorgevoerd, namelijk 'goed-slecht' werd veranderd in 'slecht-goed'. Zo gaf een 1 score (resp. een 7 score) een negatieve smaakverwachting (resp. een positieve smaakverwachting) weer.

Daarna kon ik verdergaan met de SPSS-analyses. Allereerst werd er een reliability-analyse verricht om na te gaan of de variabelen in kwestie zinvol samengenomen konden worden. Als dit door de Cronbach's Alpha bevestigd werd, kon er een nieuwe variabele gecreëerd worden die de waarde van de samengenomen variabelen weergaf. Vervolgens werd er met behulp van de *Paired Samples t-test* gekeken of er significante verschillen terug te vinden waren tussen de 2 condities. Uiteindelijk werden de resultaten van het vervolgonderzoek vergeleken met de resultaten van het hoofdonderzoek. Op deze manier werd de robuustheid van de bekomen resultaten gecheckt.

6.4. Conclusies

6.4.1. Deel A: Voor proeven

6.4.1.1. Samenvattende tabellen: Overzichtstabel Posttest - Hoofdonderzoek

Onderstaande tabel vergelijkt de resultaten van het hoofdonderzoek en het vervolgonderzoek.

Tabel 27: Overzichtstabel Posttest – Hoofdonderzoek voor proeven

	Conditie (Cronbach's Alpha)	Vervolg- onderzoek	Hoofdonderzoek	
			LSD	Bonferroni
Pleasantness	C1 (0,789)	4,387	4,578	
	C5 (0,849)	4,043	3,972	
	p-waarde	0,031**	0,024**	0,659
Arousal	C1 (0,810)	3,473	3,467	
	C5 (0,859)	4,350	3,500	
	p-waarde	0,001**	0,888	<u>1,000</u>
Kwaliteit	C1 (NA)	3,419	3,433	
	C5 (NA)	3,032	2,833	
	p-waarde	<u>0,236</u>	<u>0,091*</u>	1,000
Prijs	C1 (NA)	2,968	3,100	
	C5 (NA)	3,000	2,400	
	p-waarde	<u>0,914</u>	0,027**	0,752
Water	C1 (NA)	1,871	1,667	
	C5 (NA)	5,000	4,567	
	p-waarde	<0,001**	<0,001**	<0,001**
Design	C1 (0,772)	4,183	4,500	
	C5 (0,803)	4,710	5,511	
	p-waarde	<u>0,083*</u>	0,004**	<u>0,111</u>
Aankoop- overweging	C1 (NA)	3,710	3,767	
	C5 (NA)	3,129	2,900	
	p-waarde	0,045**	0,011**	0,301
Smaak- verwachting	C1 (0,946)	4,247	4,633	
	C5 (0,929)	3,194	3,744	
	p-waarde	0,002**	0,002**	0,059*

overeenkomst tussen vervolgonderzoek en hoofdonderzoek

geen overeenkomst tussen vervolgonderzoek en hoofdonderzoek

**** significant**

* marginaal significant

6.4.1.2. Bevestiging van het hoofdonderzoek

Het vervolgonderzoek toont significante verschillen tussen Conditie 1 (i.e. ronde merknaam, ronde figuur en ronde smaak) en Conditie 5 (i.e. scherpe merknaam, scherpe figuur en scherpe smaak) inzake pleasantness, aankoopoverweging en smaakverwachting voor proeven. Dit vormt een ondersteuning voor de resultaten van het hoofdonderzoek. De congruent ronde Conditie 1 zal dus een hogere pleasantness, aankoopoverweging en smaakverwachting veroorzaken dan de congruent scherpe conditie 5.

Zowel het vervolg- als het hoofdonderzoek geven een significant verschil inzake water aan. Conditie 1 zal met plat water worden geassocieerd, Conditie 5 evenwel met bruiswater

6.4.1.3. Tegenstrijdigheden met het hoofdonderzoek

Het vervolgonderzoek wijst ook uit dat er geen significante verschillen inzake kwaliteit en prijs voor proeven terug te vinden zijn. Hier wijken de resultaten van het vervolgonderzoek af van het hoofdonderzoek. De hoofdstudie bewees immers dat er een marginaal significant verschil is inzake kwaliteit en een significant verschil inzake prijs. Hier zou Conditie 1 een hogere kwaliteit (resp. prijs) teweegbrengen dan Conditie 5. Dit wordt echter niet bevestigd door het vervolgonderzoek.

Tevens toont de vervolgstudie betekenisvolle verschillen inzake arousal voor proeven tussen Conditie 1 (i.e. ronde merknaam, ronde figuur en ronde smaak) en Conditie 5 (i.e. scherpe merknaam, scherpe figuur en scherpe smaak). Conditie 1 zal een lagere arousal voor proeven veroorzaken dan Conditie 5. Betreffende arousal voor proeven wordt er geen significant of marginaal significant verschil in het hoofdonderzoek teruggevonden. Ook dit komt niet overeen met het hoofdonderzoek.

Er komt eveneens een marginaal significant verschil inzake design voor proeven tot uiting in de vervolgstudie. Conditie 1 zal een lagere score op design voor proeven hebben dan Conditie 5. Een lagere score komt wel overeen met een positiever design. Het hoofdonderzoek vindt hier echter geen significant of marginaal verschil terug.

6.4.2. Deel B: Na proeven

6.4.2.1. Samenvattende tabellen: Overzichtstabel Posttest - Hoofdonderzoek

Onderstaande tabel vergelijkt de resultaten van het hoofdonderzoek en het vervolgonderzoek.

Tabel 28 : Overzichtstabel Posttest – Hoofdonderzoek na proeven

		Vervolg- onderzoek	Hoofdonderzoek	
			LSD	Bonferroni
Pleasantness	C1 (0,943)	4,419	4,961	
	C5 (0,950)	2,984	3,694	
	p-waarde	<0,001**	<0,001**	0,003**
Arousal	C1 (0,799)	3,436	3,889	
	C5 (0,773)	3,962	3,472	
	p-waarde	<u>0,082*</u>	<u>0,109</u>	1,000
Kwaliteit	C1 (NA)	3,806	4,200	
	C5 (NA)	2,935	2,967	
	p-waarde	0,031**	0,002**	0,052*
Prijs	C1 (NA)	3,419	3,867	
	C5 (NA)	3,000	2,833	
	p-waarde	<u>0,284</u>	<u>0,005**</u>	0,132
Water	C1 (NA)	1,419	1,933	
	C5 (NA)	6,839	6,500	
	p-waarde	<0,001**	<0,001**	<0,001**
Design	C1 (0,859)	4,011	4,433	
	C5 (0,803)	4,677	5,244	
	p-waarde	<u>0,031**</u>	0,026**	<u>0,729</u>
Aankoop- overweging	C1 (NA)	3,710	4,300	
	C5 (NA)	3,129	2,633	
	p-waarde	0,045**	<0,001**	0,005**
Smaak- verwachting	C1 (0,940)	4,269	4,967	
	C5 (0,953)	2,591	3,289	
	p-waarde	<0,001**	<0,001**	0,003**
Smaak- vergelijking	C1 (NA)	4,645	4,133	
	C5 (NA)	4,645	4,200	
	p-waarde	1,000	0,888	1,000

overeenkomst tussen vervolgonderzoek en hoofdonderzoek

geen overeenkomst tussen vervolgonderzoek en hoofdonderzoek

**** significant**

* marginaal significant

6.4.2.2. Bevestiging van het hoofdonderzoek

Het vervolgonderzoek geeft aan dat er na proeven significante verschillen inzake pleasantness, kwaliteit, aankoopoverweging en smaakverwachting bestaan tussen Conditie 1 (i.e. ronde merknaam, ronde figuur en ronde smaak) en Conditie 5 (i.e. scherpe merknaam, scherpe figuur en scherpe smaak). Conditie 1 zal een hogere pleasantness (resp. kwaliteit, aankoopoverweging en smaakverwachting) veroorzaken dan Conditie 5. Deze resultaten vallen samen met de resultaten van het hoofdonderzoek.

Het vervolgonderzoek wijst uit dat er na proeven een significant verschil inzake water terug te vinden is. Conditie 1 zal met plat water worden geassocieerd, terwijl conditie 5 aan bruiswater zal worden gelinkt. Deze bevindingen liggen in lijn met het hoofdonderzoek.

Bij de smaakvergelijking worden er zowel in de vervolgstudie als in het hoofdonderzoek geen verschillen tussen de condities teruggevonden.

6.4.2.3. Tegenstrijdigheden met het hoofdonderzoek

Het vervolgonderzoek geeft aan dat er na proeven een marginaal significant verschil inzake arousal is tussen Conditie 1 en Conditie 5. Conditie 5 zal een hogere arousal opwekken dan Conditie 1. Bij het hoofdonderzoek is er echter geen significant of marginaal significant verschil op te merken.

Betreffende de prijs na proeven blijkt er geen verschil te zijn tussen de condities van de vervolgstudie. Het hoofdonderzoek daarentegen geeft wel een significant verschil aan. Conditie 1 (i.e. ronde merknaam, ronde figuur en ronde smaak) zal namelijk met een hogere prijs worden geassocieerd dan Conditie 5 (i.e. scherpe merknaam, scherpe figuur en scherpe smaak).

Het vervolgonderzoek wijst uit dat er na proeven een significant verschil inzake design is. Conditie 1 zal een lagere designscore hebben dan Conditie 5. Een lagere designscore komt echter wel overeen met een positiever design. Het hoofdonderzoek vertoont echter geen verschillen.

7. Discussie

In de literatuur wordt er vaak gesproken over een optimale productconfiguratie. Het is echter van belang op te merken dat dit in de praktijk zeer weinig (tot nooit) zal voorkomen. Het is namelijk onmogelijk om 1 verpakking te bestempelen als 'de perfecte verpakking'. Er zullen immers altijd variabelen en interactie-effecten meespelen die de ideale conditie zullen beïnvloeden. Omwille van de vele interactie-effecten en verschillen tussen de variabelen is het dan ook zeer moeilijk om tot eenduidige besluiten te komen inzake de hypothesen. In de volgende delen zal er per topic dieper ingegaan worden op de relevante verschillen tussen de variabelen en condities.

7.1. Deel A: Voor proeven

7.1.1. Pleasantness

In het hoofdonderzoek werden geen interactie-effecten inzake pleasantness voor proeven gevonden. Hieruit volgt dat een congruentie of incongruentie tussen merknaam, figuur en/of water geen (marginaal) significante verschillen of impact zal veroorzaken. Ook al is er geen significant 3^{de} orde interactie-effect bij het hoofdonderzoek, toch geeft het hoofdonderzoek wel aan dat Conditie 1 (i.e. Budoo, Cirkel, Plat water) een significant hogere pleasantness zal veroorzaken dan Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruiswater). Deze bevindingen worden ondersteund door het vervolgonderzoek. Het hoofdonderzoek geeft wel aan dat in het algemeen een ronde merknaam en ronde figuur voor een hogere pleasantness voor proeven zullen zorgen. In de literatuur vindt men tevens een algemene voorkeur voor rondheid terug.

7.1.2. Arousal

Betreffende arousal voor proeven komt naar voor dat de combinatie Merknaam, Figuur en Water een marginaal significant verschil zal veroorzaken. Het hoofdonderzoek laat namelijk blijken dat Conditie 7 (i.e. Budoo, Big Bang, Bruiswater) de hoogste arousal (i.e. 3,967) zal veroorzaken. Dit blijkt significant hoger te zijn dan Conditie 2 (i.e. Titik, Big Bang, Plat water) en Conditie 6 (i.e. Budoo, Cirkel, Bruiswater) en marginaal significant hoger dan Conditie 4 (i.e. Budoo, Big Bang, Plat water). De Bruiswater congruente vorm conditie zal dus voor de hoogste arousal zorgen. Toch is deze uitslag relatief, aangezien de hoogste arousal-waarde 3,967 is. Dit is op een 7-puntenschaal nog altijd niet zeer hoog. De resultaten van het hoofdonderzoek worden echter tegengesproken door het vervolgonderzoek. Het vervolgonderzoek geeft immers aan dat Conditie 1 (i.e. Budoo, Cirkel, Plat water) een significant lagere arousal zal oproepen dan Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruiswater). Het hoofdonderzoek geeft geen verschil in condities weer.

7.1.3. Kwaliteit

Uit het hoofdonderzoek blijkt dat een ronde merknaam in combinatie met een ronde figuur met een hogere kwaliteit zal geassocieerd worden dan een ronde merknaam in combinatie met een scherpe figuur. Zoals uit de literatuur op te maken viel, blijkt dat een congruentie een hogere arousal zal veroorzaken. Daarentegen moet echter wel opgemerkt worden dat een ronde figuur samen met een scherpe bruismaak tevens met een hogere kwaliteit wordt geassocieerd dan een ronde figuur

met een ronde smaak. Het onderzoek en de literatuur zijn dus niet in overeenstemming op dit punt.

Over alle condities heen gaf het hoofdonderzoek geen significante interactie-effecten weer. Toch blijkt dat Conditie 1 (i.e. Budoo, Cirkel, Plat water) met een hogere kwaliteit zou geassocieerd worden dan Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Plat water). Het vervolgonderzoek laat echter uitschijnen dat er geen significant of marginaal significant verschil inzake kwaliteit voor proeven is tussen de twee condities. De resultaten van het vervolgonderzoek sluiten dus niet bij de resultaten van het hoofdonderzoek.

7.1.4. Prijs

Inzake prijs voor proeven worden in het hoofdonderzoek dezelfde resultaten teruggevonden als bij kwaliteit. Een congruente (i.e. ronde) combinatie tussen merknaam en figuur zal een hogere prijs teweegbrengen dan een incongruente. Een incongruentie in figuur en smaak daarentegen zal met een hogere prijs geassocieerd worden dan een ronde congruentie. Er werden ook geen interactie-effecten teruggevonden in het hoofdonderzoek. Om de resultaten van het hoofd- en vervolgonderzoek te vergelijken werden Conditie 1 en Conditie 5 toch nader onderzocht. De hoofdstudie gaf aan dat Conditie 1 (i.e. Budoo, Cirkel, Plat water) met een significant hogere prijs werd geassocieerd dan Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Plat water). Het vervolgonderzoek bleek hiervan af te wijken. Hier werd er namelijk geen verband tussen de condities teruggevonden.

7.1.5. Water

Het hoofdonderzoek duidt op een significant 2^{de} orde interactie-effect tussen Merknaam en Figuur en een marginaal significant effect tussen Merknaam en Water. Zoals te verwachten bleek een scherpe merknaam in combinatie met een scherpe figuur eerder een scherpe smaak (i.e. bruiswater) uit te lokken. Als deze scherpe merknaam samen met een ronde figuur werd getoond, werd het eerder met plat water geassocieerd. Bij een scherpe merknaam zal een scherpe smaak voor het proeven eerder gelinkt worden aan bruiswater, terwijl een ronde smaak meer met plat water wordt geassocieerd.

Hoewel er geen 3^{de} orde interactie-effect terug te vinden was bij het hoofdonderzoek, werden congruent ronde conditie 1 en congruent scherpe conditie 5 toch met elkaar vergeleken. Zowel in de hoofdstudie als in het vervolgonderzoek bleek dat Conditie 1 (i.e. Budoo, Cirkel, Plat water) met plat water geassocieerd zou worden, terwijl Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Plat water) eerder met bruiswater in verband gebracht werd. Dit ligt in de lijn der verwachtingen die men uit de literatuur kan distilleren. Een rond design wordt namelijk meer met plat water geassocieerd. Een scherp verpakkingsontwerp daarentegen zal eerder gekoppeld worden aan bruiswater.

7.1.6. Design

Het hoofdonderzoek wijst uit dat er na proeven een significant verschil inzake design optreedt tussen de condities. Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruiswater) zal de hoogste designscore (i.e. 5,511) veroorzaken. Dit is significant groter dan Conditie 2 (i.e. Titik, Big Bang, Plat water), Conditie 6 (i.e. Budoo, Cirkel, Bruiswater), Conditie 7 (i.e. Budoo, Big Bang, Bruiswater) en Conditie 8 (i.e. Titik, Cirkel, Bruiswater). De incongruente Bruiswater Conditie 6 zal de laagste designscore met zich meebrengen. Deze conditie is significant kleiner dan Conditie 1 (i.e. Budoo,

Cirkel, Plat water), Conditie 2 (i.e. Titik, Big Bang, Plat water), Conditie 3 (i.e. Titik, Cirkel, Plat water), Conditie 4 (i.e. Budoo, Big Bang, Plat water) en Conditie 7 (i.e. Budoo, Big Bang, Bruiswater). Conditie 8 (i.e. Titik, Cirkel, Bruiswater) blijkt een significant lagere score teweeg te brengen dan Conditie 3 (i.e. Titik, Cirkel, Plat water) en Conditie 4 (i.e. Budoo, Big Bang, Plat water). Hierbij dienen we wel op te merken dat een hoge designscore voor een negatief design zal staan, terwijl een lage designscore een positief design zal betekenen. Dit houdt dus in dat de congruente Bruiswater conditie gezien wordt als het meest positieve design.

Het hoofdonderzoek vindt dus geen significant verschil tussen de congruent ronde conditie 1 en de congruent scherpe conditie 5 terug. Bij het vervolgonderzoek zal Conditie 1 (i.e. Budoo, Cirkel, Plat water) een marginaal significante lagere designscore veroorzaken dan Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Plat water). De bevindingen van het vervolgonderzoek en hoofdonderzoek liggen dus niet geheel in lijn met elkaar.

7.1.7. Aankoopoverweging

Het hoofdonderzoek maakt duidelijk dat de bruis incongruente conditie (6) de hoogste aankoopoverweging voor proeven zal teweegbrengen. Dit zal significant hoger zijn dan Conditie 2 (i.e. Titik, Big Bang, Plat water), Conditie 3 (i.e. Titik, Cirkel, Plat water), Conditie 4 (i.e. Budoo, Big Bang, Plat water) en Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruiswater). Conditie 1 (i.e. Budoo, Cirkel, Plat water) zal voor proeven tevens een significant hogere aankoopoverweging opleveren dan Conditie 4 (i.e. Budoo, Big Bang, Plat water) en Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruiswater). Hieruit blijkt dat ongeacht de smaak, de combinatie Budoo (i.e. ronde merknaam) en Cirkel (i.e. ronde figuur) de hoogste aankoopoverweging zal teweegbrengen. Deze houding bevestigt de algemene voorkeur voor rondheid die ook door de literatuur wordt aangegeven. Conditie 8 (i.e. Titik, Cirkel, Bruiswater) zal voor proeven een significant hogere aankoopoverweging opleveren dan Conditie 2 (i.e. Titik, Big Bang, Plat water), Conditie 4 (i.e. Budoo, Big Bang, Plat water) en Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruiswater). Daarnaast zal Conditie 8 voor proeven ook een marginaal significant hogere aankoopoverweging veroorzaken dan Conditie 7 (i.e. Budoo, Big Bang, Bruiswater).

De resultaten van het vervolgonderzoek sluiten aan bij die van het hoofdonderzoek. De congruent ronde conditie 1 zal voor een significant hogere aankoopoverweging zorgen dan de congruente scherpe conditie 5.

7.1.8. Smaakverwachting

Het hoofdonderzoek laat blijken dat het 2^{de} orde interactie-effect Merknaam en Water voor significante verschillen tussen de condities zal zorgen. Bij een ronde merknaam zal een scherpe smaak voor proeven immers een hogere smaakverwachting genereren dan een ronde smaak. Een incongruentie in merknaam en smaak zal dus resulteren in een positievere smaakverwachting. Daarnaast blijkt dat een ronde figuur ook in een hogere (i.e. positieve) smaakverwachting voor proeven zal resulteren dan een scherpe figuur.

Hoewel er geen significant 3^{de} orde interactie-effect over alle condities heen bleek te zijn, werden conditie 1 en conditie 5 met het oog op het vervolgonderzoek toch met elkaar vergeleken. Zowel het hoofdonderzoek als het vervolgonderzoek tonen aan dat Conditie 1 (i.e. ronde merknaam, ronde figuur en ronde smaak) voor een significant hogere smaakverwachting zal zorgen dan Conditie 5 (i.e. scherpe merknaam, scherpe figuur en scherpe smaak).

7.2. Deel B: Na proeven

7.2.1. Pleasantness

Er wordt in het hoofdonderzoek een significant 3^{de} orde interactie-effect teruggevonden. De congruent ronde conditie 1 blijkt de hoogste pleasantness te veroorzaken. Dit strookt met wat de literatuurstudie vooropstelde. In het algemeen zal rondheid de voorkeur van de respondenten wegdragen. Conditie 1 (i.e. Budoo, Cirkel, Plat water) zal na proeven significant beter scoren op pleasantness dan Conditie 2 (i.e. Titik, Big Bang, Plat water), Conditie 3 (i.e. Titik, Cirkel, Plat water), Conditie 4 (i.e. Budoo, Big Bang, Plat water) en Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruiswater). Daarnaast zal Conditie 1 ook voor een dergelijk marginaal significant verschil zorgen bij Conditie 6 (i.e. Budoo, Cirkel, Bruiswater) en Conditie 8 (i.e. Titik, Cirkel, Bruiswater). De congruent scherpe conditie 5 blijkt na proeven de laagste pleasantness te veroorzaken. Een scherpe congruentie zal dus de 'slechtste' mogelijkheid zijn bij de keuze van het verpakkingsdesign inzake pleasantness na proeven. Conditie 7 (i.e. Budoo, Big Bang, Bruiswater) zal een significant hogere pleasantness na proeven veroorzaken dan Conditie 2 (i.e. Titik, Big Bang, Plat water) en Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruiswater).

Het vervolgonderzoek sloot volledig aan bij de resultaten van het hoofdonderzoek. Ook in de posttest bleek conditie 1 een significant hogere pleasantness te veroorzaken.

7.2.2. Arousal

Betreffende arousal na proeven zal Conditie 8 (i.e. Titik, Cirkel, Bruiswater) voor een significant hogere waarde zorgen dan Conditie 6 (i.e. Budoo, Cirkel, Bruiswater) en een marginaal significant hogere waarde dan Conditie 2 (i.e. Titik, Big Bang, Plat water). Bij arousal voor proeven was Conditie 7 (i.e. Budoo, Big Bang, Bruiswater) nog de beste optie. Na het proeven komt deze conditie echter op de 2^{de} plaats te staan en zal Conditie 8 de meeste arousal opwekken.

Het hoofdonderzoek vindt geen significante of marginaal significante verschillen tussen condities 1 en 5. Het vervolgonderzoek volgt echter deze bevindingen niet. De posttest vindt wel een marginaal significant verschil tussen de twee condities. Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruiswater) zal een hogere arousal opwekken dan Conditie 1 (i.e. Budoo, Cirkel, Plat water). We kunnen in het algemeen wel stellen dat een bruisconditie zowel voor als na het proeven een hogere arousal zal opwekken.

7.2.3. Kwaliteit

Het hoofdonderzoek vertoont een significant interactie-effect tussen Merknaam, Figuur en Water. Conditie 7 (i.e. Budoo, Big Bang, Bruiswater) zal met de hoogste kwaliteit na proeven (i.e. 4,567) geassocieerd worden. Dit is significant hoger dan Conditie 2 (i.e. Titik, Big Bang, Plat water), Conditie 3 (i.e. Titik, Cirkel, Plat water) en Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruiswater). Daarnaast zal Conditie 7 ook een marginaal significant hogere kwaliteit teweegbrengen dan Conditie 4 (i.e. Budoo, Big Bang, Plat water). Conditie 6 (i.e. Budoo, Cirkel, Bruiswater) zal een significant hogere kwaliteit na proeven veroorzaken dan Conditie 2 (i.e. Titik, Big Bang, Plat water), Conditie 3 (i.e. Titik, Cirkel, Plat water) en Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruiswater). Conditie 1 (i.e. Budoo, Cirkel, Plat water) zal na proeven een significant hogere kwaliteit opleveren dan Conditie 2 (i.e. Titik, Big Bang, Plat water), Conditie 3 (i.e. Titik, Cirkel, Plat water) en Conditie 5 (i.e. Titik, Big

Bang, Bruiswater). Ook het vervolgonderzoek laat eenzelfde significant verschil tussen conditie 1 en conditie 5 zien. De bevindingen van het hoofd- en vervolgonderzoek blijken dus vergelijkbaar.

7.2.4. Prijs

Uit het hoofdonderzoek kunnen we geen relevante interactieverschillen inzake prijs na proeven distilleren. Er duikt wel een significant effect van Merknaam op. Een ronde merknaam zal dan ook met een hogere prijs geassocieerd worden dan een scherpe merknaam.

Hoewel er geen significant 3^{de} orde interactie-effect terug te vinden was in het hoofdonderzoek, zullen conditie 1 en 5 toch eens nader bekeken worden om een vergelijking met het vervolgonderzoek te kunnen maken. Bij het hoofdonderzoek zal Conditie 1 (i.e. ronde merknaam, ronde figuur en ronde smaak) met een significant hogere prijs geassocieerd worden dan Conditie 5 (i.e. scherpe merknaam, scherpe figuur en scherpe smaak). Bij de vervolgstudie ontbreken echter relevante verschillen.

7.2.5. Water

Het hoofdonderzoek kan geen significante interactie-effecten bewijzen inzake water. Er zijn wel main effects te bekennen. Zo zal een ronde merknaam na proeven eerder met bruiswater geassocieerd worden, terwijl men een scherpe merknaam meer met plat water vereenzelvigd. Dit is wel wat tegen de verwachting in. Men zou vanuit de literatuur namelijk vermoeden dat een ronde merknaam meer met plat water geassocieerd zou worden en een scherpe merknaam met bruiswater. Wat wel overeenkomt met de verwachtingen, is dat een ronde smaak na proeven met plat water gecombineerd wordt, terwijl een scherpe smaak meer met bruiswater wordt verbonden. Dit is natuurlijk logisch aangezien de respondenten in deel b geproefd hebben of het plat of bruiswater was.

Bij het vergelijken van de congruente ronde conditie 1 en de congruente scherpe conditie 5 blijkt zowel uit het hoofdonderzoek als uit het vervolgonderzoek een significant verschil inzake water na proeven. Conditie 1 zal met plat water worden geassocieerd, terwijl conditie 5 aan bruiswater zal worden gelieerd.

7.2.6. Design

Het hoofdonderzoek geeft een 2^e orde interactie-effect aan tussen Figuur en Water. Om te beginnen moet vermeld worden dat een lage score (resp. hoge score) overeenkomt met een positief design (resp. negatief design). Een ronde figuur in combinatie met een ronde smaak zal een significant hogere designscore na proeven opleveren dan een ronde figuur in combinatie met scherpe smaak. Dit is niet volledig in overeenstemming met wat de literatuur vooropstelde. Er werd namelijk verwacht dat een ronde congruentie tussen smaak en figuur een lagere designscore zou opleveren en dus positiever zou gezien worden. Daarnaast zou een ronde merknaam een lagere designscore na proeven teweegbrengen dan een scherpe merknaam.

De resultaten van hoofd- en vervolgonderzoek spreken elkaar hier wel tegen. Het vervolgonderzoek geeft in tegenstelling met het hoofdonderzoek aan dat conditie 1 een significant lagere designscore zal afdwingen dan conditie 5.

7.2.7. Aankoopoverweging

Net zoals in het deel voor proeven komt er bij aankoopoverweging na proeven naar voor dat er een significant 3^{de} orde interactie-effect is tussen Merknaam, Figuur en Smaak. Het hoofdonderzoek geeft aan dat Conditie 7 (i.e. Budoo, Big Bang, Bruiswater) de hoogste aankoopoverweging (i.e. 4,333) zal teweegbrengen. Dit zal significant hoger zijn dan Conditie 3 (i.e. Titik, Cirkel, Plat water), Conditie 4 (i.e. Budoo, Big Bang, Plat water) en Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruiswater). Conditie 7 wordt echter op de voet gevolgd door Conditie 1 (i.e. Budoo, Cirkel, Plat water) met een gemiddelde waarde van 4,3 inzake aankoopoverweging na proeven. Conditie 1 zal significant verschillen van Conditie 3 (i.e. Titik, Cirkel, Plat water), Conditie 4 (i.e. Budoo, Big Bang, Plat water) en Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruiswater). De derde beste conditie inzake aankoopoverweging blijkt Conditie 8 (i.e. Titik, Cirkel, Bruiswater) te zijn. Het zal na proeven een significant hogere aankoopoverweging teweegbrengen dan Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruiswater). Als we deze resultaten vergelijken met de aankoopoverweging voor proeven duiken er toch wat verschillen op. Voor de respondenten geproefd hadden, zouden ze eerder Conditie 6 (i.e. Budoo, Cirkel, Bruiswater) aankopen. Na proeven verschoof dit aankoopgedrag en kreeg Conditie 7 (i.e. Budoo, Big Bang, Bruiswater) de voorkeur.

Net zoals in het hoofdonderzoek zal ook het vervolgonderzoek een significant verschil inzake aankoopoverweging tussen conditie 1 en 5 aanwijzen. De resultaten van beide studies liggen dus in elkaars lijn.

7.2.8. Smaakverwachting

Het hoofdonderzoek verduidelijkt dat er een significant interactie-effect is tussen Merknaam, Figuur en Water. De congruente ronde conditie 1 zal de hoogste smaakverwachting na proeven teweegbrengen, namelijk 4,967. Dit zal significant hoger zijn dan Conditie 3 (i.e. Titik, Cirkel, Plat water), Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruiswater) en Conditie 8 (i.e. Titik, Cirkel, Bruiswater). Daarnaast zal Conditie 1 (i.e. Budoo, Cirkel, Plat water) een marginaal significant hogere smaakverwachting oproepen dan Conditie 4 (i.e. Budoo, Big Bang, Plat water). De tweede beste conditie inzake smaakverwachting na proeven zal Conditie 7 (i.e. Budoo, Big Bang, Bruiswater) blijken te zijn met een waarde van 4,933. Conditie 7 zal een significant hogere smaakverwachting na proeven oproepen dan Conditie 3 (i.e. Titik, Cirkel, Plat water) en Conditie 5 (i.e. Titik, Big Bang, Bruiswater).

Net zoals in het hoofdonderzoek zal in het vervolgonderzoek Conditie 1 (i.e. ronde merknaam, ronde figuur en ronde smaak) voor een significant hogere smaakverwachting zorgen dan Conditie 5 (i.e. scherpe merknaam, scherpe figuur en scherpe smaak).

7.2.9. Smaakvergelijking

Uit de hoofdstudie komen geen significante interactie-effecten naar voor. Er is wel een marginaal significant verschil te bespeuren tussen Merknaam en Smaak. Bij een ronde merknaam zal een ronde smaak na proeven een betere smaakvergelijking teweegbrengen dan een scherpe smaak. Bij de smaakvergelijking worden er zowel in de vervolgstudie als in het hoofdonderzoek geen verschillen tussen de condities teruggevonden.

8. Beperkingen

Een eerste beperking die aangehaald dient te worden is de leeftijdsbias. In de pretest en het hoofdonderzoek werd er gewerkt met Belgische leerlingen van het vijfde en zesde middelbaar. Ze hadden dus een leeftijd die schommelde tussen de 16 en 19 jaar. Hoewel het passend was om zowel de pretest als de hoofdstudie binnen deze leeftijdsgroep af te nemen omwille van de vergelijkbaarheid, moet er toch opgemerkt worden dat deze resultaten misschien niet bekomen worden bij andere leeftijdsgroepen. Een andere samenstelling van respondenten inzake leeftijd en cultuur zal hoogstwaarschijnlijk andere bevindingen opleveren. Er moet wel aangehaald worden dat er een vervolgonderzoek werd uitgevoerd om de robuustheid van de resultaten van het hoofdonderzoek af te toetsen. Hierbij moest men twee gelijkaardige condities met elkaar vergelijken. Deze respondenten kwamen uit verschillende leeftijdsgroepen. In het algemeen gesproken kan gesteld worden dat de resultaten van de vervolgstudie grotendeels overeenkomen met de resultaten van het hoofdonderzoek. Toch moet er een kritische bedenking gemaakt worden. De respondenten in het vervolgonderzoek moesten namelijk twee condities vergelijken (i.e. *within subjects design*). De respondenten in het hoofdonderzoek daarentegen kregen maar 1 conditie te zien (i.e. *between subjects design*). Daarom is het echter nog de vraag of dezelfde resultaten bekomen zouden worden wanneer elke respondent de acht condities mocht/kon vergelijken.

Een tweede beperking die tot consideratie noopt, is de impact van de interacties tussen de leerlingen. In theorie moesten de respondenten stil en in hun eentje de vragenlijsten invullen. In praktijk was er soms wel wat geroezemoes waarbij de respondenten met elkaar babbelden. Dit groepsgebeuren kan natuurlijk een effect hebben op de antwoordresultaten. Er kan op deze manier namelijk sprake zijn van een zekere beïnvloeding van de mening/attitude van de afzonderlijke respondent.

Tot slot mag niet vergeten worden dat de merknamen en figuren, gebruikt in de pretest, op subjectieve basis geselecteerd werden door de onderzoeker. Deze keuze steunt dan ook niet op wetenschappelijk onderzoek. Het zou dus best kunnen dat er andere merknamen en/of figuren zijn die beter van toepassing zouden zijn. Daarnaast zijn deze resultaten enkel en alleen toepasselijk op plat water en bruiswater. De bevindingen zouden dan ook hoogstwaarschijnlijk verschillen als er gebruik gemaakt werd van een ander drankje.

9. Lijst van geraadpleegde werken

Apter, M.J. (2001). *Motivational styles in everyday life: A guide to reversal theory*. Washington, DC: American Psychological Association.

Bar, M. & Neta, M. (2006). Humans prefer curved visual objects [Elektronische versie]. *Psychological Science, 17*(8), 645-648.

Bogue, J., & Ritson, C. (2006). Integrating consumer information with the new product development process: the development of lighter diary products [Elektronische versie]. *International Journal of Consumer Studies, 30* (1), pp. 44-54.

Boroditsky, L. (2001). Does language shape thought? Mandarin and English speakers' conceptions of time [Elektronische versie]. *Cognitive Psychology, 43*, pp. 1-22.

Bosmans, A. (2006). Scents and Sensibility: When do (in)congruent ambient scents influence product evaluations? [Elektronische versie]. *Journal of Marketing, 70*, pp. 32-43.

Brown, S.L., & Eisenhardt, K.M. (1995). Product development: past research, present findings and future directions [Elektronische versie]. *The Academy of Management Review, 20* (2), pp. 343-378.

Cardello, A. V. (1994). Consumer expectations and their role in food acceptance. In H.J.H. MacFie, & D.M.H. Thomson (Eds.), *Measurement of food preferences* (pp. 253-297). London: Blackie Academic & Professional.

Charters, S., Lockshin, L., & Unwin, T. (1999). Consumer responses to wine bottle back labels [Elektronische versie]. *Journal of Wine Research, 10*, pp. 183 -195.

Cheskin, L. (1972). *Marketing success: How to achieve it*. Boston, MA: Cahnners Books.

Cleiren, M., & Schifferstein, H.N.J. (2005). Capturing product experiences: a split-modality approach [Elektronische versie]. *Acta Psychologica, 118*, pp. 293-318.

Dagman, J., Karlsson, M., & Wikström, L. (2010). Investigating the haptic aspects of verbalised product experiences [Elektronische versie]. *International Journal of Design, 4* (3), pp. 15-27.

Davidoff, J., Davies, I., & Robertson, D. (1999). Colour categories of a stone-age tribe [Elektronische versie]. *Nature, 398*, pp. 203-204.

Deliza, R., & MacFie, H.J.H. (1997). The generation of sensory expectation by external cues and its effect on sensory perception and hedonic ratings: A review [Elektronische versie]. *Journal of Sensory Studies, 2*, pp. 103-128.

Deliza, R., MacFie, H., & Hedderley, D. (2003). Use of computer-generated images and conjoint analysis to investigate sensory expectations [Elektronische versie]. *Journal of Sensory Studies, 18*, pp. 465-486.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2012). *Marketingcommunicatie*. Amsterdam: Pearson.

Derval, D. (2010). *The Right Sensory Mix: Targeting Consumer Product Development Scientifically*. New York: Springer.

Desmet, P., & Fokkinga, S. (2012). Darker Shades of Joy: The role of Negative Emotion in Rich Product Experiences [Elektronische versie]. *DesignIssues, 28* (4), pp. 42-56.

Dinnella, C., Masi, C., Monteleone, E., Spinelli, S., & Zoboli, G.P. (2014). How does it make you feel? A new approach to measuring emotions in food product experience [Elektronische versie]. *Food Quality and Preference, 37*, pp. 109-122.

Falk, B., & Schmitt, R. (2014). Sensory QFD: Matching sensation with measurement [Elektronische versie]. *Procedia CIRP, 17*, pp. 248-253.

Fenko, A., Hekkert, P., & Schifferstein, H.N.J. (2010). Shifts in sensory dominance between various stages of user-product interactions [Elektronische versie]. *Applied Ergonomics, 41*, pp. 34-40.

Fenko, A., Otten, J.J., & Schifferstein, H.N.J. (2010). Describing product experience in different languages: The role of sensory modalities [Elektronische versie]. *Journal of Pragmatics, 42*, pp. 3314-3327.

Garber, L. L., Jr., Hyatt, E.M., & Boya, Ü.Ö. (2008). The mediating effects of the appearance of nondurable consumer goods and their packaging on consumer behavior. In H.N.J. Schifferstein, & P. Hekkert (Eds.), *Product experience* (pp. 581-602). London: Elsevier.

Gentner, D., & Imai, M. (1997). A cross-linguistic study of early word meaning: universal ontology and linguistic influence [Elektronische versie]. *Cognition, 62*, pp. 169-200.

Heider, E. (1972). Universals in color naming and memory [Elektronische versie]. *Journal of Experimental Psychology, 93*, pp. 10-20.

Hill, D. (2007). Once more with feeling: Why companies should take a values-based approach to brand relationship building [Elektronische versie].

Hise, R.T., & Szymanski, D.M. (2000). e-Satisfaction: An Initial Examination [Elektronische versie]. *Journal of Retailing, 76* (3), pp. 309-322.

- Ickx, N. (2009). Sensorisch onderzoek: Van probleem tot oplossing [Elektronische versie].
- Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgement and behavior [Elektronische versie]. *Journal of Consumer Psychology*. doi:10.1016/j.jcps.2011.08.003
- Levinson, S. (1996). Language and space [Elektronische versie]. *Annual Review of Anthropology*, 25, pp. 353-382.
- Li, P., & Gleitman, L. (2002). Turning the tables: language and spatial reasoning [Elektronische versie]. *Cognition*, 83, pp. 265-294.
- Malt, B., Sloman, S., Gennari, S., & Wong, Y. (1999). Knowing versus naming: similarity and the linguistic categorization of artefacts [Elektronische versie]. *Journal of Memory and Language*, 40, pp. 230-262.
- Marquis, D.G., & Myers, S. (1969). *Successful industrial innovations: A study of factors underlying innovation in selected firms*. Washington: National Science Foundation.
- Mcluhan, M. (1961). Inside the five sense sensorium [Elektronische versie]. *The Canadian Architect*, 6, pp. 49-54.
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions [Elektronische versie]. *Journal of Research in Personality*. 11 (3), pp. 273-294.
- Ngo, M. K., Piqueras-Fiszman, B. & Spence, C. (2012). On the colour and shape of still and sparkling water: Insights from online and laboratory-based testing [Elektronische versie]. *Food Quality and Preference*, 24(2), pp. 260-268.
- Nieuwsblad (2013). *Verkoop via smartphones en tablets in 2012 verdrievoudigd*. Opgevraagd op 21 maart, 2014, via http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=DMF20130917_00745533
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning* (Vol. 47). Urbana: University of Illinois Press.
- Opperud, A. (2004). Semiotic product analysis. In D. McDonagh, P. Hekkert, J. van Erp, & D. Gyi (Eds.), *Design and emotion* (pp. 150- 155). London: Taylor & Francis.
- Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse [Elektronische versie]. *The Journal of Consumer Research*, 14 (2), p. 189-199.

Schifferstein, H.N.J. (2001). Effects of product beliefs on product perception and liking. In L. Frewer, E. Risvik, & H. Schifferstein (Eds.), *Food, people and society: A European perspective of consumers' food choices* (pp. 73-96). Berlin: Springer Verlag.

Schifferstein, H.N.J. (2006). The perceived importance of sensory modalities in product usage: a study of self-reports [Elektronische versie]. *Acta Psychologica*, 121, pp. 41-64.

Schifferstein, H.N.J. (2007). The effects of sensory impairments on product experience and personal well-being [Elektronische versie]. *Ergonomics*, 50 (12), pp. 1-47.

Schifferstein, H.N.J., & Zwartkruis-Pelgrim, E.P.H. (2008). Consumer-product attachment: measurement and design implications [Elektronische versie]. *International Journal of Design*, 2 (3), pp. 1-13.

Spence, C. (2012). Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism [Elektronische versie]. *Journal of Consumer Psychology*, 22, pp. 37-54.

Spence, C. & Gallace, A. (2011). Tasting shapes and words [Elektronische versie]. *Food Quality and Preference*, 22(3), pp. 290-295.

Veryzer, R. W., & Hutchinson, J.W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic response to new product designs [Elektronische versie]. *Journal of Consumer Research*, 24, pp. 374-394.

van Rompay, T.J.L., Pruyn, A.T.H. & Tieke, P. (2009). Symbolic meaning integration in design and its influence on product and brand evaluation [Elektronische versie]. *International Journal of design*, 3(2), pp. 19-26.

Westerman, S.J., Gardner, P.H., Sutherland, E.J., White, T., Jordan, K., Watts, D. & Wells, S. (2012). Product design: preference for rounded versus angular design elements [Elektronische versie]. *Psychology & Marketing*, 29(8), pp.595-605.

Westerman, S.J., Sutherland, E.J., Gardner, P.H., Baig, N., Critchley, C., Hickey, C., ... Zervos, Z. (2013). The design of consumer packaging: effects of manipulations of shape, orientation, and alignment of graphical forms on consumers' assessments [Elektronische versie]. *Food Quality and Preference*, 27(1), pp.8-17.

Yeomans, M., Chambers, L., Blumenthal, H., & Blake, A. (2008). The role of expectancy in sensory and hedonic evaluation : The case of smoked salmon ice-cream [Elektronische versie]. *Food Quality and Preference*, 19, pp.565-573.

10. Bijlagen

10.1 Pretest: Vragenlijst

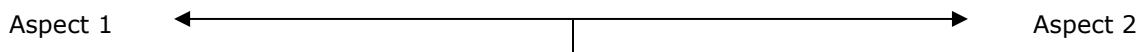
1



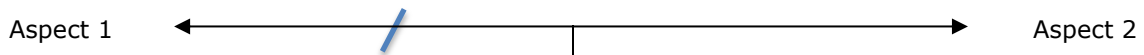
Beste student/studente,

Ik ben een masterstudent TEW aan de universiteit van Hasselt. Voor mijn thesis doe ik onderzoek naar een product (nl. een fles water) en bijhorende merknamen, figuren en flessen. Dit product zit nog in een ontwerpfase en zal later pas helemaal afgewerkt worden. Daarom vraag ik u om volgende vragenlijst te willen invullen. Het zijn slechts enkele vraagjes per bladzijde, zodat de vragenlijst in zijn geheel slechts een tiental minuten van uw tijd in beslag zal nemen. Er bestaan geen juiste of foute antwoorden; het is **louter uw mening die telt**. De verkregen informatie blijft anoniem.

Allereerst zal u gevraagd worden om een merknaam, figuur of fles te beoordelen op een aantal aspecten. Elk aspect bestaat uit een combinatie van twee woorden die elk aan het uiterste van een lijn geplaatst zijn. Het midden van de lijn is aangeduid met een korte verticale streep (zie voorbeeld).



U wordt gevraagd om een streepje te plaatsen op die locatie die overeenstemt met uw beoordeling van de merknaam, figuur of fles. Hoe dichterbij één van de aspecten plaatst, hoe meer u van mening bent dat de merknaam, figuur of fles een match vormt met dit aspect (zie onderstaand voorbeeld).



De gevraagde aspecten zijn abstract waardoor het kan voorkomen dat u geen rationele onderbouwing kan geven. Dit is echter geen probleem. Volg in dat geval gewoon uw gevoel.

Tot slot zal u nog gevraagd worden om de merknaam, figuur of fles te beoordelen.

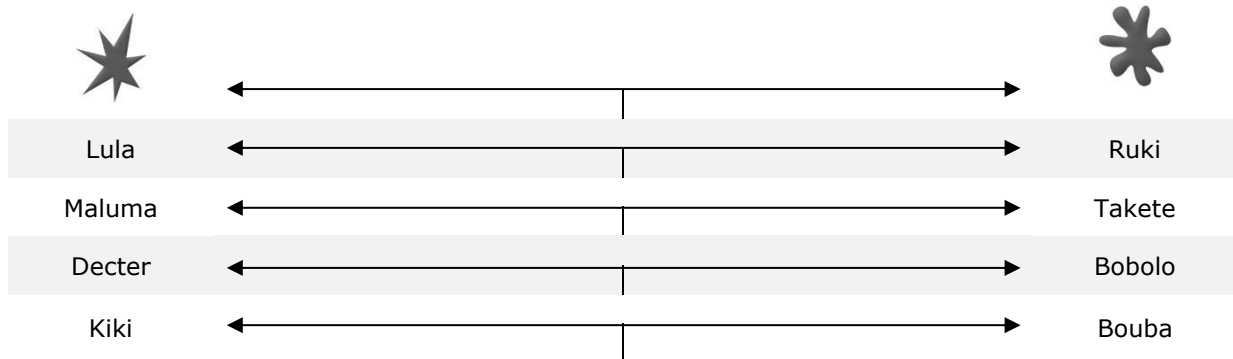
Alvast bedankt voor uw medewerking.

Met vriendelijke groeten,

Thomas Willems

Deel A: Fles

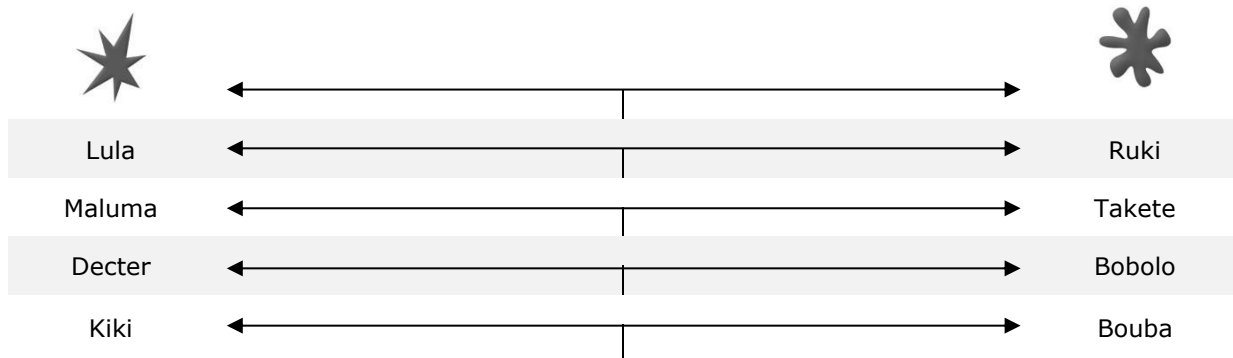
Fles 1



Hoe zou u deze fles evalueren op basis van de volgende eigenschappen? Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Deze fles vind ik...								
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam
niet stimulerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimulerend

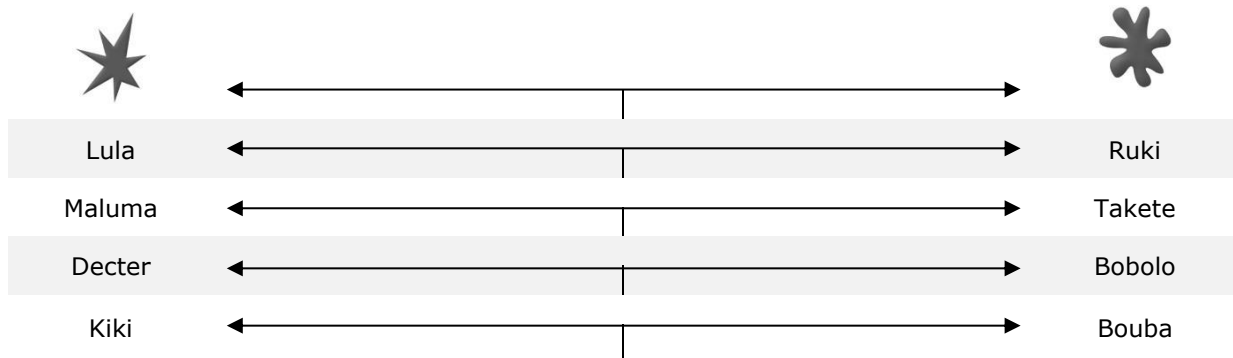
Fles 2



Hoe zou u deze fles evalueren op basis van de volgende eigenschappen? Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Deze fles vind ik...									
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam
niet stimulerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimulerend

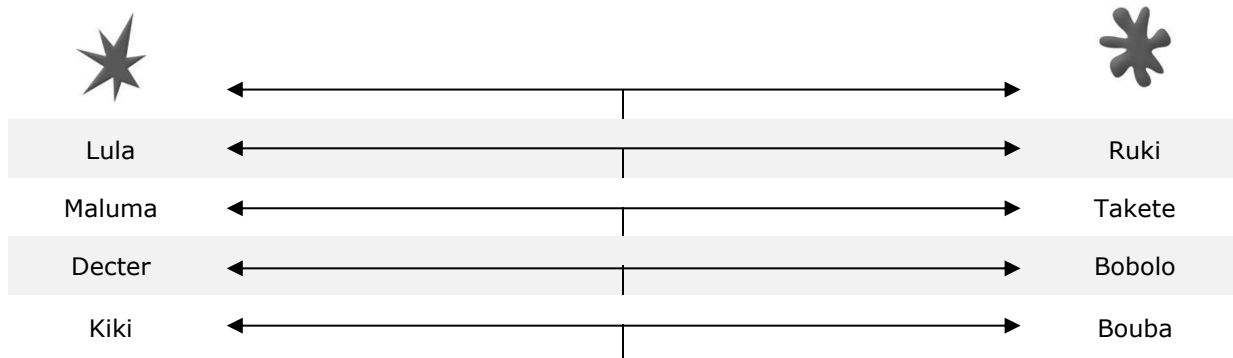
Fles 3



Hoe zou u deze fles evalueren op basis van de volgende eigenschappen? Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Deze fles vind ik...									
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam
niet stimulerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimulerend

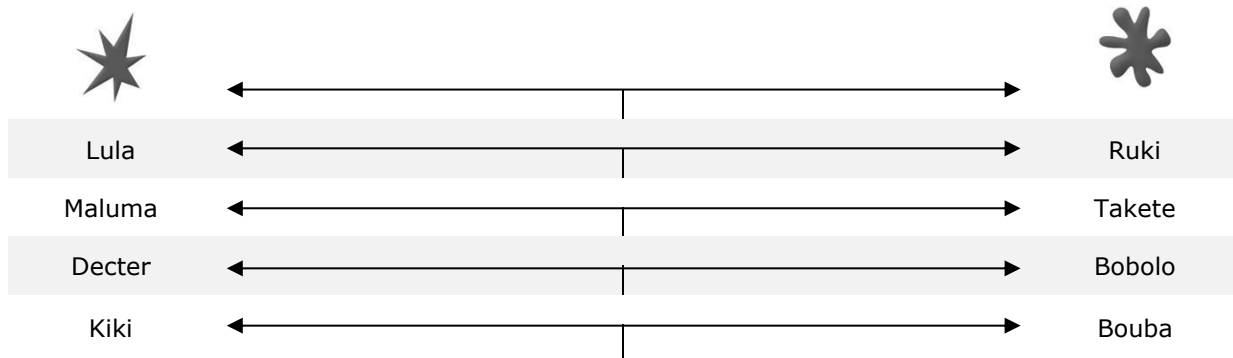
Fles 4



Hoe zou u deze fles evalueren op basis van de volgende eigenschappen? Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Deze fles vind ik...									
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam
niet stimulerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimulerend

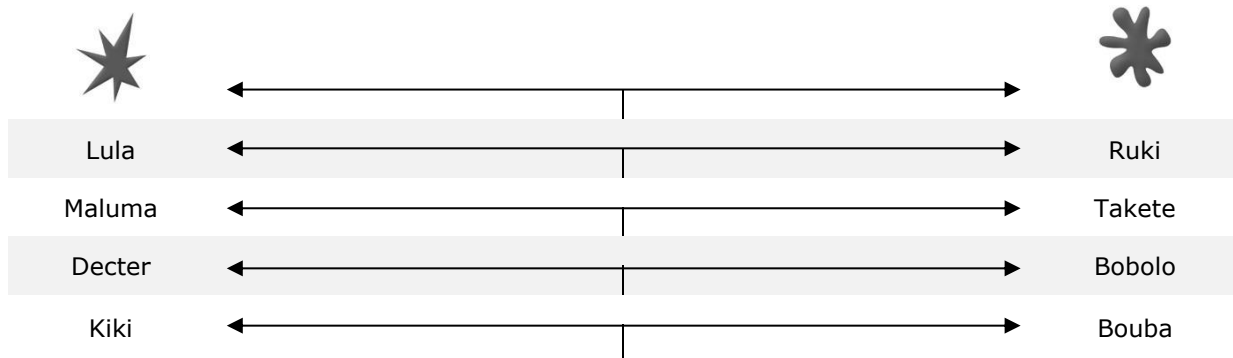
Fles 5



Hoe zou u deze fles evalueren op basis van de volgende eigenschappen? Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Deze fles vind ik...									
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam
niet stimulerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimulerend

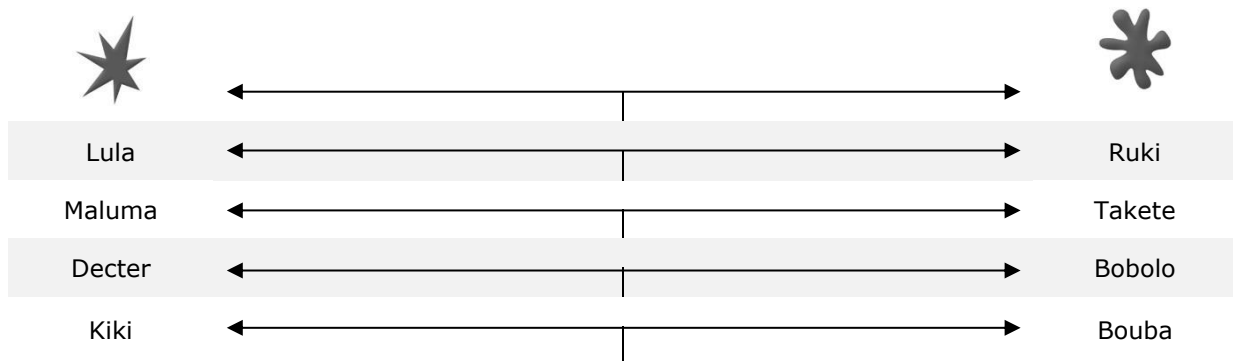
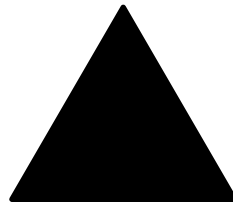
Fles 6



Hoe zou u deze fles evalueren op basis van de volgende eigenschappen? Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

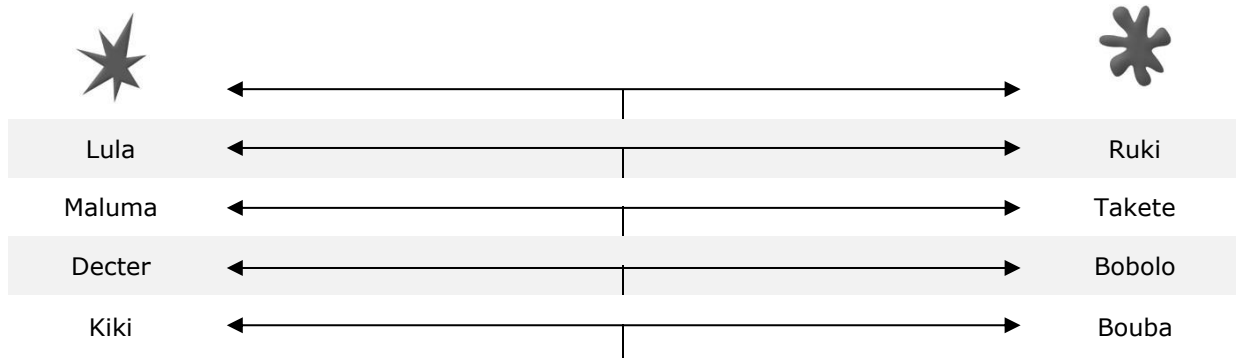
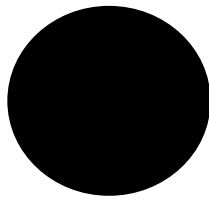
Deze fles vind ik...									
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam
niet stimulerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimulerend

Deel B: Figuren



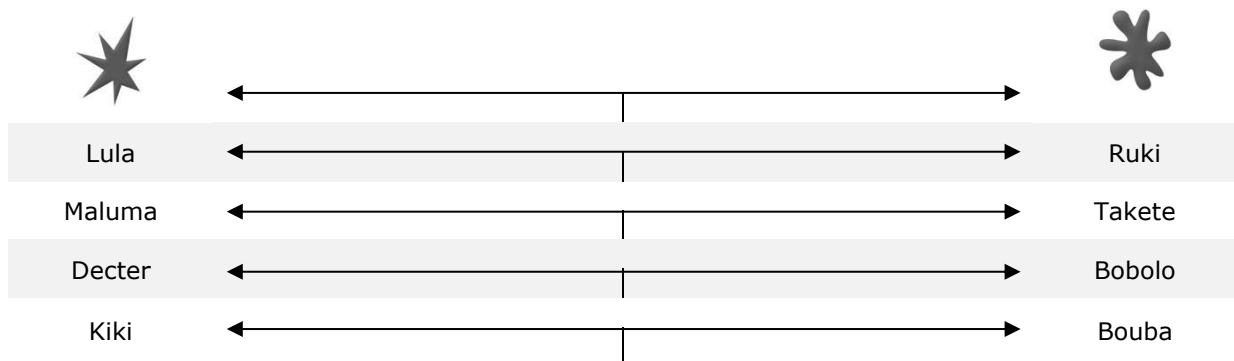
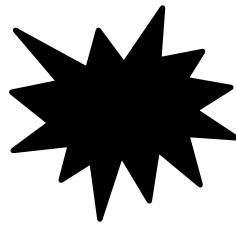
Hoe zou u deze figuur evalueren op basis van de volgende eigenschappen? Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Deze figuur vind ik...									
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam
niet stimulerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimulerend



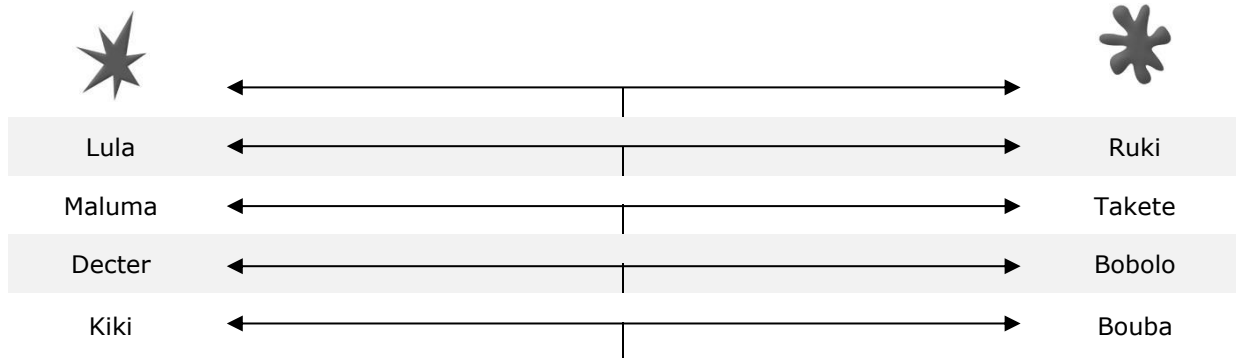
Hoe zou u deze figuur evalueren op basis van de volgende eigenschappen? Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Deze figuur vind ik...									
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam
niet stimulerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimulerend



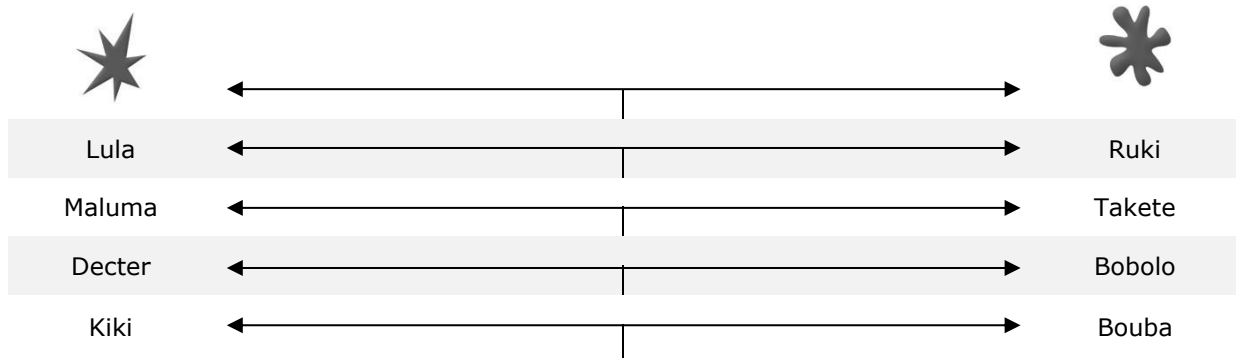
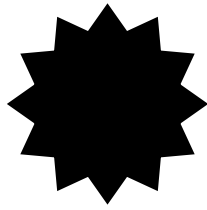
Hoe zou u deze figuur evalueren op basis van de volgende eigenschappen? Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Deze figuur vind ik...									
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam
niet stimulerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimulerend



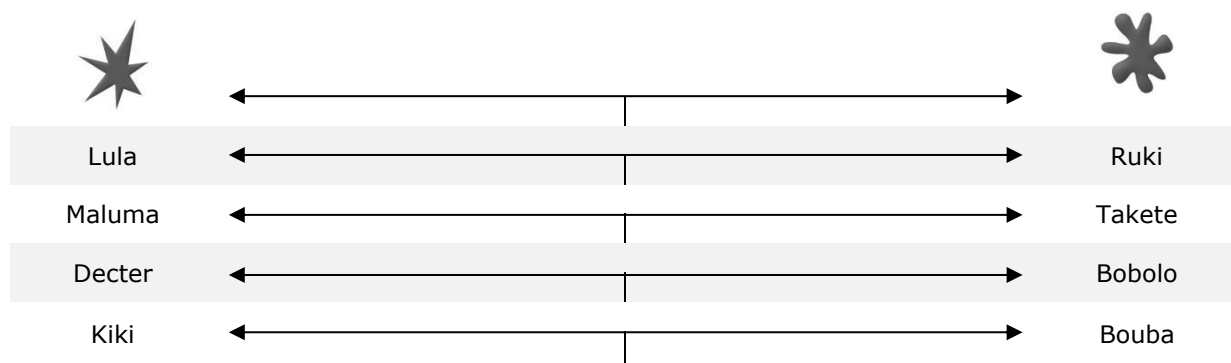
Hoe zou u deze figuur evalueren op basis van de volgende eigenschappen? Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Deze figuur vind ik...								
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam
niet stimulerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimulerend



Hoe zou u deze figuur evalueren op basis van de volgende eigenschappen? Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Deze figuur vind ik...								
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam
niet stimulerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimulerend

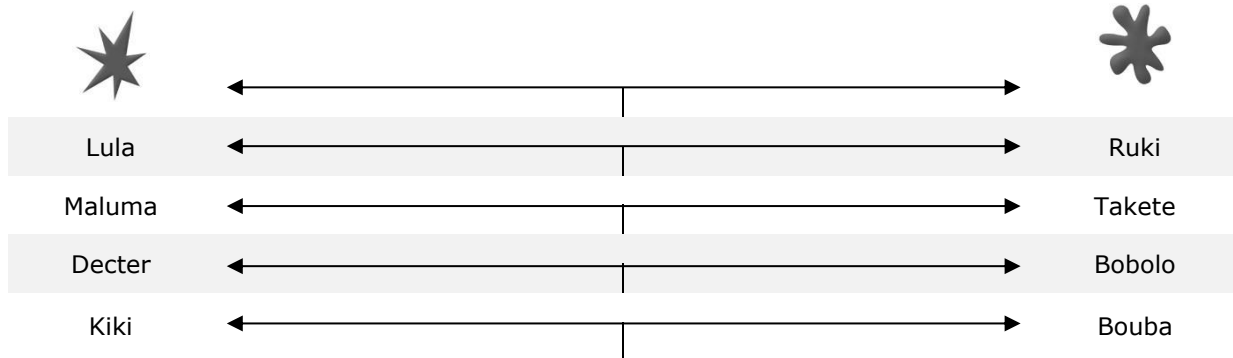


Hoe zou u deze figuur evalueren op basis van de volgende eigenschappen? Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Deze figuur vind ik...								
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam
niet stimulerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimulerend

Deel C: Merknamen

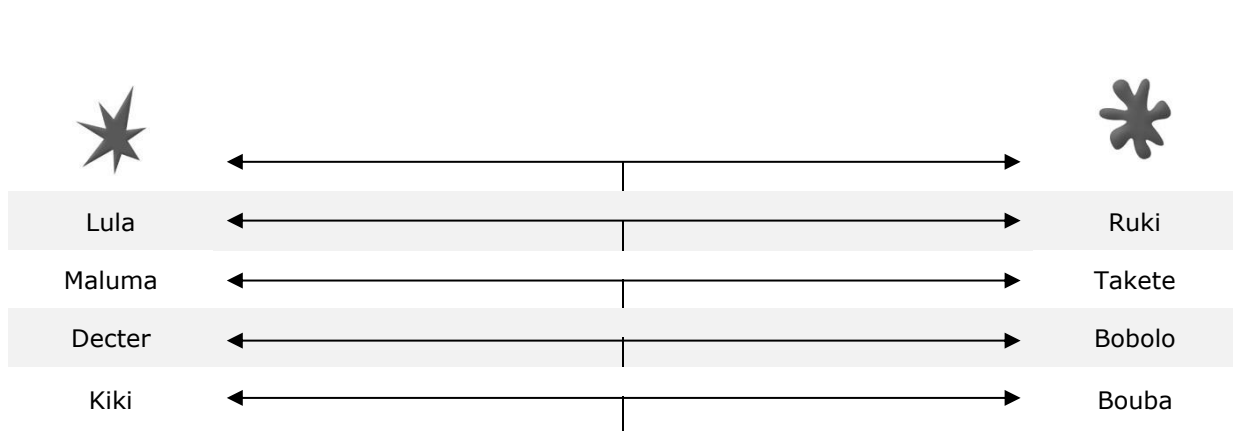
Merksnaam 1: Kekie



Hoe zou u deze merksnaam evalueren op basis van de volgende eigenschappen? Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Deze merksnaam vind ik...									
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam
niet stimulerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimulerend

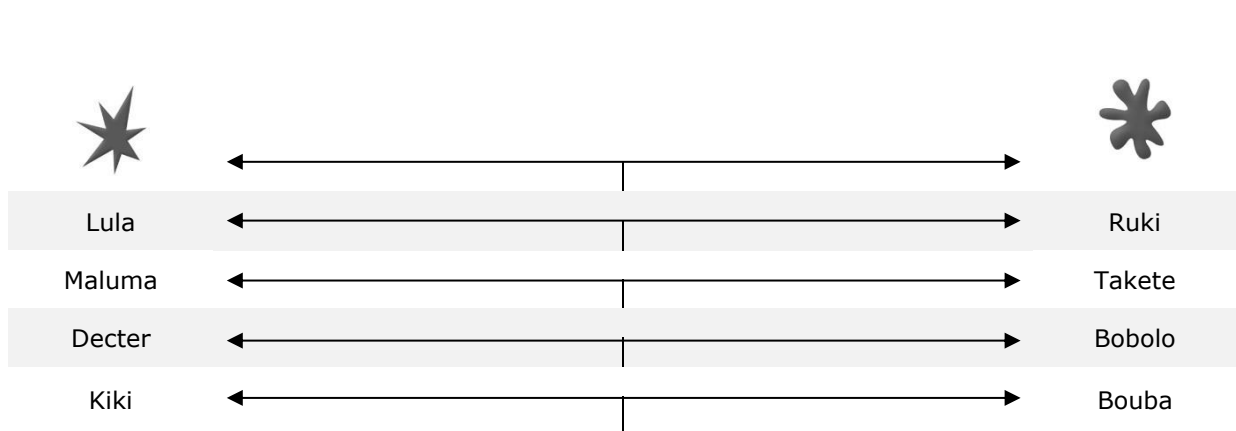
Merksnaam 2: Dagbo



Hoe zou u deze merksnaam ***evalueren op basis van de volgende eigenschappen?*** Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Deze merksnaam vind ik...									
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam
niet stimulerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimulerend

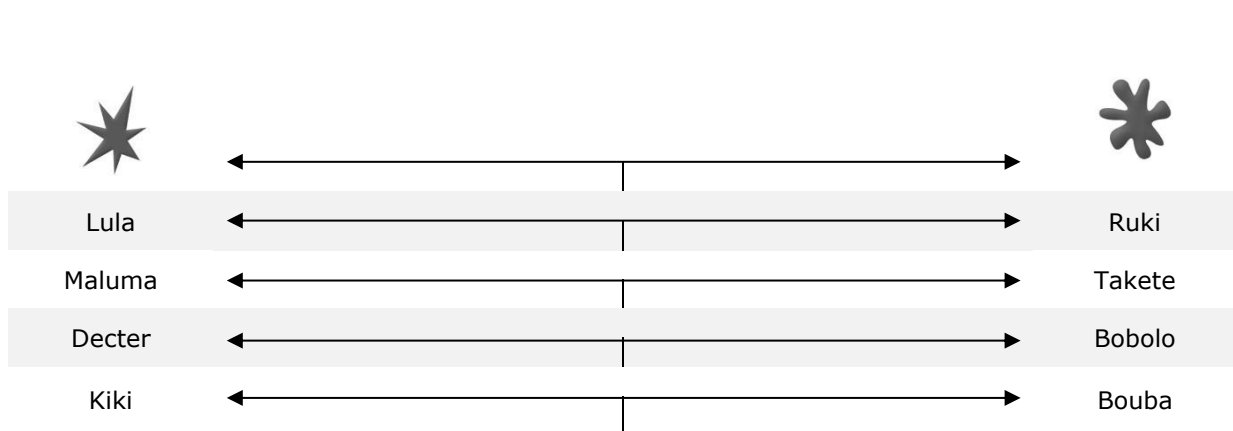
Merksnaam 3: Titik



Hoe zou u deze merksnaam ***evalueren op basis van de volgende eigenschappen?*** Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Deze merksnaam vind ik...									
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam
niet stimulerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimulerend

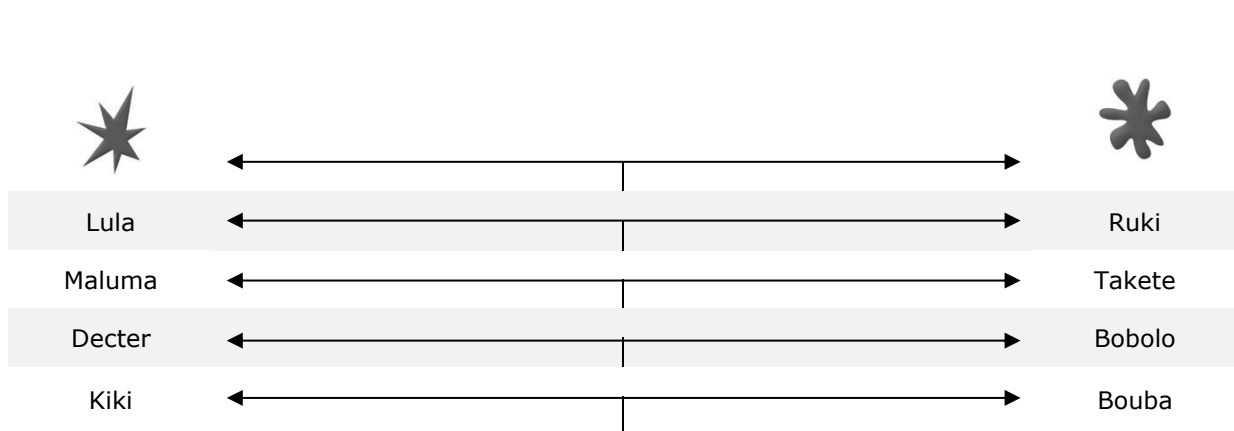
Merksnaam 4: Budoo



Hoe zou u deze merksnaam ***evalueren op basis van de volgende eigenschappen?*** Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Deze merksnaam vind ik...									
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam
niet stimulerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimulerend

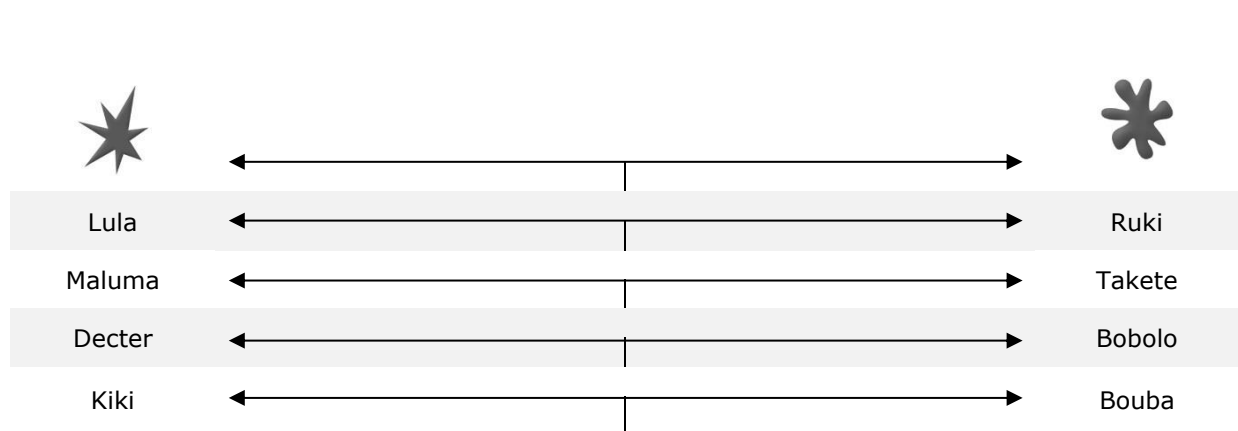
Merknaam 5: Petee



Hoe zou u deze merknaam ***evalueren op basis van de volgende eigenschappen?*** Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Deze merknaam vind ik...									
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam
niet stimulerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimulerend

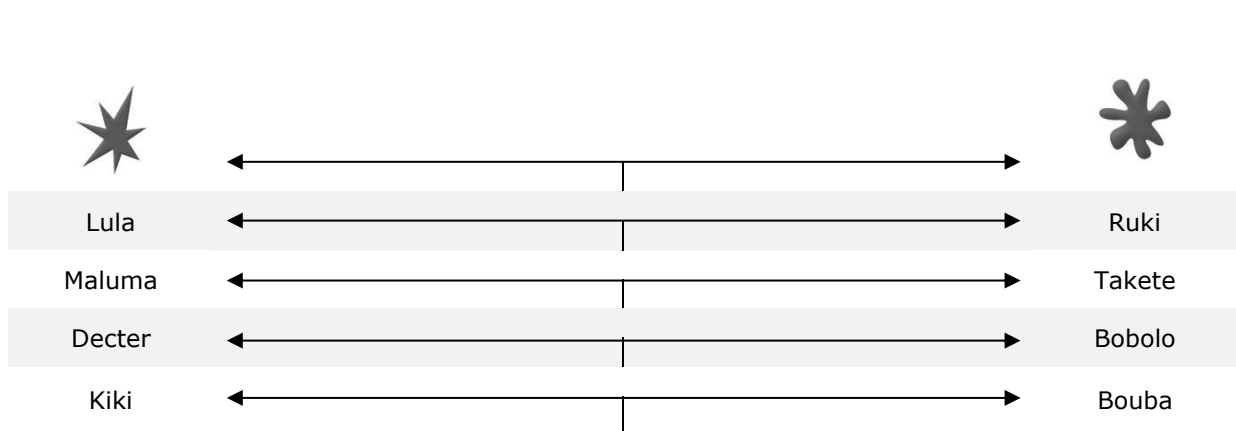
Merksnaam 6: Daago



Hoe zou u deze merksnaam ***evalueren op basis van de volgende eigenschappen?*** Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Deze merksnaam vind ik...									
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam
niet stimulerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimulerend

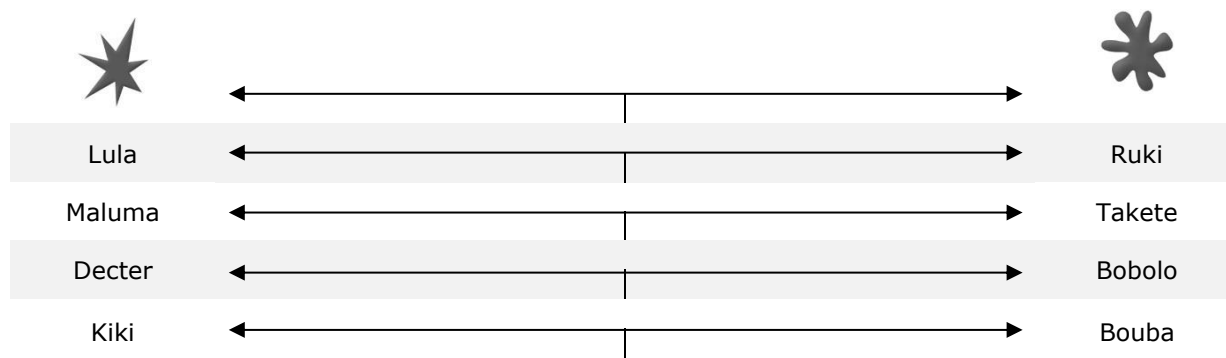
Merknaam 7: Teeti



Hoe zou u deze merknaam ***evalueren op basis van de volgende eigenschappen?*** Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Deze merknaam vind ik...									
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam
niet stimulerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimulerend

Merknaam 8: Godou



Hoe zou u deze merknaam *evalueren op basis van de volgende eigenschappen*? Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Deze merknaam vind ik...									
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam
niet stimulerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimulerend

Algemene informatie

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Gelieve hieronder uw voorkeur aan te geven voor zowel plat als bruisend water.

Plat water									
Hou ik helemaal niet van	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hou ik heel veel van	
Bruisend water									
Hou ik helemaal niet van	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hou ik heel veel van	

Bedankt voor uw tijd en medewerking.

Met vriendelijke groeten,

Thomas Willems

10.2. Pretest: Output

Deel A: Fles

Gemiddeldes

Tekening

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(Ordal) Scherp - Rond	31	6,0	99,0	56,645	24,8080
(Chaudfontaine) Scherp - Rond	31	7,0	99,0	59,806	27,3025
(Looza) Scherp - Rond	31	2,0	98,0	72,968	20,6535
(Limonade) Scherp - Rond	31	3,0	99,0	44,387	25,8208
(Evian) Scherp - Rond	31	7,0	88,0	41,129	22,4763
(Fruitsap) Scherp - Rond	31	3,0	99,0	59,839	24,6037

4 woordparen

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MeanOrdal4	31	23,25	76,00	51,8226	13,80809
MeanChaudfontaine4	31	26,00	90,75	56,9274	16,07757
MeanLooza4	31	29,00	96,75	70,3629	14,58893
MeanLimonade4	31	18,75	94,00	51,9355	20,81095
MeanEvian4	31	6,50	73,75	45,2258	14,99977
MeanFruitsap4	31	4,75	88,75	53,4355	19,21468

5 items samen (tekening + 4 woordparen)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MeanOrdal5	31	22,80	73,00	52,7871	12,99784
MeanChaudfontaine5	31	25,80	90,60	57,5032	15,66907
MeanLooza5	31	40,40	93,60	70,8839	13,06392
MeanLimonade5	31	20,80	95,00	50,4258	20,11803
MeanEvian5	31	6,60	74,00	44,4065	13,96037
MeanFruitsap5	31	4,40	88,40	54,7161	18,12076

Aangenaamheidsratings

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(Ordal) Onaangenaam - Aangenaam	31	2,0	7,0	4,677	1,4233
(Chaudfontaine) Onaangenaam - Aangenaam	31	4,0	7,0	5,645	,9146
(Looza) Onaangenaam - Aangenaam	31	2,0	7,0	4,452	1,4104
(Limonade) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	7,0	4,129	1,7840
(Evian) Onaangenaam - Aangenaam	31	3,0	7,0	5,000	1,0646
(Fruitsap) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	7,0	4,032	2,1830

Stimuleringsratings

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(Ordal) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	4,387	1,6468
(Chaudfontaine) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	4,0	7,0	5,387	1,0223
(Looza) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	2,0	6,0	3,903	1,3504
(Limonade) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	4,032	1,6630
(Evian) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	2,0	7,0	4,742	1,2102
(Fruitsap) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	3,839	1,9510

1) Ordal

T-test

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
(Ordal) Scherp - Rond	31	56,645	24,8080	4,4556
MeanOrdal4	31	51,8226	13,80809	2,48001
MeanOrdal5	31	52,7871	12,99784	2,33448

	Test Value = 50					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
(Ordal) Scherp - Rond	1,491	30	,146	6,6452	-2,454	15,745
MeanOrdal4	,735	30	,468	1,82258	-3,2423	6,8874
MeanOrdal5	1,194	30	,242	2,78710	-1,9805	7,5547

Reliability van 4 woordparen

Cronbach's Alpha	N of Items
,471	4

Reliability van 5 items

Cronbach's Alpha	N of Items
,484	5

Rating aangenaamheid en stimulering

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(Ordal) Onaangenaam - Aangenaam	31	2,0	7,0	4,677	1,4233
(Ordal) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	4,387	1,6468

2) Chaudfontaine

T-test

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
(Chaudfontaine) Scherp - Rond	31	59,806	27,3025	4,9037
MeanChaudfontaine4	31	56,9274	16,07757	2,88762
MeanChaudfontaine5	31	57,5032	15,66907	2,81425

	Test Value = 50					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
(Chaudfontaine) Scherp - Rond	2,000	30	,055	9,8065	-,208	19,821
MeanChaudfontaine4	2,399	30	,023	6,92742	1,0301	12,8247
MeanChaudfontaine5	2,666	30	,012	7,50323	1,7558	13,2507

Reliability van 4 woordparen

Cronbach's Alpha	N of Items
,440	4

Reliability van 5 items

Cronbach's Alpha	N of Items
,534	5

Rating aangenaamheid en stimulering

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(Chaudfontaine) Onaangenaam - Aangenaam	31	4,0	7,0	5,645	,9146
(Chaudfontaine) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	4,0	7,0	5,387	1,0223

3) Looza

T-test

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
(Looza) Scherp - Rond	31	72,968	20,6535	3,7095
MeanLooza4	31	70,3629	14,58893	2,62025
MeanLooza5	31	70,8839	13,06392	2,34635

	Test Value = 50					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
(Looza) Scherp - Rond	6,192	30	,000	22,9677	15,392	30,543
MeanLooza4	7,771	30	,000	20,36290	15,0116	25,7142
MeanLooza5	8,901	30	,000	20,88387	16,0920	25,6758

Reliability van 4 woordparen

Cronbach's Alpha	N of Items
,395	4

Reliability van 5 items

Cronbach's Alpha	N of Items
,423	5

Rating aangenaamheid en stimulering

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(Looza) Onaangenaam - Aangenaam	31	2,0	7,0	4,452	1,4104
(Looza) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	2,0	6,0	3,903	1,3504

4) Limonade

T-test

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
(Limonade) Scherp - Rond	31	44,387	25,8208	4,6375
MeanLimonade4	31	51,9355	20,81095	3,73776
MeanLimonade5	31	50,4258	20,11803	3,61331

	Test Value = 50					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
(Limonade) Scherp - Rond	-1,210	30	,236	-5,6129	-15,084	3,858
MeanLimonade4	,518	30	,608	1,93548	-5,6980	9,5690
MeanLimonade5	,118	30	,907	,42581	-6,9535	7,8052

Reliability van 4 woordparen

Cronbach's Alpha	N of Items
,816	4

Reliability van 5 items

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	5

Rating aangenaamheid en stimulering

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(Limonade) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	7,0	4,129	1,7840
(Limonade) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	4,032	1,6630

5) Evian

T-test

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
(Evian) Scherp - Rond	31	41,129	22,4763	4,0369
MeanEvian4	31	45,2258	14,99977	2,69404
MeanEvian5	31	44,4065	13,96037	2,50736

	Test Value = 50					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
(Evian) Scherp - Rond	-2,197	30	,036	-8,8710	-17,115	-,627
MeanEvian4	-1,772	30	,087	-4,77419	-10,2762	,7278
MeanEvian5	-2,231	30	,033	-5,59355	-10,7143	-,4728

Reliability van 4 woordparen

Cronbach's Alpha	N of Items
,378	4

Reliability van 5 items

Cronbach's Alpha	N of Items
,459	5

Rating aangenaamheid en stimulering

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(Evian) Onaangenaam - Aangenaam	31	3,0	7,0	5,000	1,0646
(Evian) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	2,0	7,0	4,742	1,2102

6) Fruitsap

T-test

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
(Fruitsap) Scherp - Rond	31	59,839	24,6037	4,4189
MeanFruitsap4	31	53,4355	19,21468	3,45106
MeanFruitsap5	31	54,7161	18,12076	3,25459

	Test Value = 50					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
(Fruitsap) Scherp - Rond	2,226	30	,034	9,8387	,814	18,863
MeanFruitsap4	,995	30	,327	3,43548	-3,6125	10,4835
MeanFruitsap5	1,449	30	,158	4,71613	-1,9306	11,3629

Reliability van 4 woordparen

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	4

Reliability van 5 items

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	5

Rating aangenaamheid en stimulering

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(Fruitsap) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	7,0	4,032	2,1830
(Fruitsap) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	3,839	1,9510

Deel B: Figuren

Gemiddeldes

Tekening

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(driehoek) Scherp - Rond	31	3,0	77,0	32,419	21,1373
(cirkel) Scherp - Rond	31	33,0	99,0	77,419	17,9123
(big bang) Scherp - Rond	31	1,0	70,0	16,677	15,3740
(wolk) Scherp - Rond	31	13,0	98,0	77,194	19,1406
(ster) Scherp - Rond	31	3,0	87,0	25,677	20,1584
(ton) Scherp - Rond	31	21,0	96,0	65,871	14,6737

4 woordparen

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Meandriehoek4	31	9,00	70,00	31,0484	13,74885
Meancirkel4	31	41,50	98,50	73,9355	18,29959
Meanbigbang4	31	1,00	82,50	30,8790	18,02566
Meanwolk4	31	31,25	98,00	72,1855	18,06815
Meanster4	31	2,25	73,25	34,9194	16,42133
Meanton4	31	13,00	94,25	58,7339	14,02616

5 items samen (tekening + 4 woordparen)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MeanDriehoek5	31	12,00	66,00	31,3226	13,22308
MeanCirkel5	31	48,60	97,20	74,6323	16,45398
MeanBigBang5	31	1,00	66,40	28,0387	15,73585
MeanWolk5	31	38,40	97,60	73,1871	16,66213
MeanSter5	31	4,20	72,00	33,0710	15,17432
MeanTon5	31	14,60	92,80	60,1613	12,68694

Aangenaamheidsratings

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(driehoek) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	7,0	3,968	1,7026
(cirkel) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	7,0	4,645	1,3051
(big bang) Onaangenaam - Aangenaam	31	2,0	7,0	4,226	1,4991
(wolk) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	7,0	5,548	1,4796
(ster) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	7,0	4,871	1,2581
(ton) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	7,0	4,129	1,7463

Stimuleringsratings

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(driehoek) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	3,839	1,7339
(cirkel) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	4,355	1,4271
(big bang) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	4,484	1,6906
(wolk) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	5,000	1,6931
(ster) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	4,677	1,5141
(ton) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	6,0	3,484	1,6707

Repeated Measures

Tekening

Figuur ScherpRond	Dependent Variable
1	driehoekScherpRond
2	cirkelScherpRond
3	bigbangScherpRond
4	wolkScherpRond
5	sterScherpRond
6	tonScherpRond

(I) Figuur Scherp Rond	(J) Figuur Scherp Rond	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-45,000*	5,708	,000	-63,201	-26,799
	3	15,742*	3,401	,001	4,896	26,587
	4	-44,774*	5,515	,000	-62,361	-27,187
	5	6,742	3,897	1,000	-5,684	19,168
	6	-33,452*	4,883	,000	-49,022	-17,882
2	1	45,000*	5,708	,000	26,799	63,201
	3	60,742*	4,803	,000	45,425	76,059
	4	,226	4,256	1,000	-13,347	13,799
	5	51,742*	5,167	,000	35,264	68,219
	6	11,548	4,107	,129	-1,547	24,644
3	1	-15,742*	3,401	,001	-26,587	-4,896
	2	-60,742*	4,803	,000	-76,059	-45,425
	4	-60,516*	4,712	,000	-75,542	-45,490
	5	-9,000	2,995	,080	-18,550	,550
	6	-49,194*	3,384	,000	-59,986	-38,401
4	1	44,774*	5,515	,000	27,187	62,361
	2	-,226	4,256	1,000	-13,799	13,347
	3	60,516*	4,712	,000	45,490	75,542
	5	51,516*	5,116	,000	35,202	67,830
	6	11,323	4,645	,314	-3,491	26,136
5	1	-6,742	3,897	1,000	-19,168	5,684
	2	-51,742*	5,167	,000	-68,219	-35,264
	3	9,000	2,995	,080	-,550	18,550
	4	-51,516*	5,116	,000	-67,830	-35,202
	6	-40,194*	4,141	,000	-53,399	-26,988
6	1	33,452*	4,883	,000	17,882	49,022
	2	-11,548	4,107	,129	-24,644	1,547
	3	49,194*	3,384	,000	38,401	59,986
	4	-11,323	4,645	,314	-26,136	3,491
	5	40,194*	4,141	,000	26,988	53,399

4 woordparen

Figuur Woordparen	Dependent Variable
1	Meandriehoek4
2	Meancirkel4
3	Meanbigbang4
4	Meanwolk4
5	Meanster4
6	Meanton4

(I) Figuur Woord- paren	(J) Figuur Woord- paren	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-42,887*	5,302	,000	-59,795	-25,979
	3	,169	2,734	1,000	-8,550	8,889
	4	-41,137*	4,827	,000	-56,529	-25,745
	5	-3,871	3,338	1,000	-14,514	6,772
	6	-27,685*	3,514	,000	-38,892	-16,479
2	1	42,887*	5,302	,000	25,979	59,795
	3	43,056*	5,701	,000	24,877	61,236
	4	1,750	2,942	1,000	-7,630	11,130
	5	39,016*	5,342	,000	21,983	56,050
	6	15,202*	3,667	,004	3,509	26,894
3	1	-,169	2,734	1,000	-8,889	8,550
	2	-43,056*	5,701	,000	-61,236	-24,877
	4	-41,306*	5,103	,000	-57,579	-25,034
	5	-4,040	3,557	1,000	-15,383	7,302
	6	-27,855*	4,051	,000	-40,772	-14,938
4	1	41,137*	4,827	,000	25,745	56,529
	2	-1,750	2,942	1,000	-11,130	7,630
	3	41,306*	5,103	,000	25,034	57,579
	5	37,266*	5,221	,000	20,617	53,916
	6	13,452*	4,048	,035	,544	26,359
5	1	3,871	3,338	1,000	-6,772	14,514
	2	-39,016*	5,342	,000	-56,050	-21,983
	3	4,040	3,557	1,000	-7,302	15,383
	4	-37,266*	5,221	,000	-53,916	-20,617
	6	-23,815*	3,523	,000	-35,048	-12,581
6	1	27,685*	3,514	,000	16,479	38,892
	2	-15,202*	3,667	,004	-26,894	-3,509
	3	27,855*	4,051	,000	14,938	40,772
	4	-13,452*	4,048	,035	-26,359	-,544
	5	23,815*	3,523	,000	12,581	35,048

5 items samen (tekening + 4 woordparen)

<i>Figuur Alles</i>	<i>Dependent Variable</i>
1	MeanDriehoek5
2	MeanCirkel5
3	MeanBigBang5
4	MeanWolk5
5	MeanSter5
6	MeanTon5

(I) Figuur Alles	(J) Figuur Alles	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.^b	95% Confidence Interval for Difference^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-43,310*	4,862	,000	-58,813	-27,806
	3	3,284	2,469	1,000	-4,589	11,157
	4	-41,865*	4,508	,000	-56,239	-27,490
	5	-1,748	3,095	1,000	-11,616	8,120
	6	-28,839*	3,398	,000	-39,674	-18,004
2	1	43,310*	4,862	,000	27,806	58,813
	3	46,594*	5,047	,000	30,500	62,687
	4	1,445	2,765	1,000	-7,372	10,263
	5	41,561*	4,814	,000	26,212	56,911
	6	14,471*	3,391	,003	3,656	25,286
3	1	-3,284	2,469	1,000	-11,157	4,589
	2	-46,594*	5,047	,000	-62,687	-30,500
	4	-45,148*	4,702	,000	-60,142	-30,155
	5	-5,032	3,067	1,000	-14,812	4,747
	6	-32,123*	3,525	,000	-43,362	-20,883
4	1	41,865*	4,508	,000	27,490	56,239
	2	-1,445	2,765	1,000	-10,263	7,372
	3	45,148*	4,702	,000	30,155	60,142
	5	40,116*	4,760	,000	24,937	55,295
	6	13,026*	3,816	,028	,859	25,193
5	1	1,748	3,095	1,000	-8,120	11,616
	2	-41,561*	4,814	,000	-56,911	-26,212
	3	5,032	3,067	1,000	-4,747	14,812
	4	-40,116*	4,760	,000	-55,295	-24,937
	6	-27,090*	3,181	,000	-37,234	-16,946
6	1	28,839*	3,398	,000	18,004	39,674
	2	-14,471*	3,391	,003	-25,286	-3,656
	3	32,123*	3,525	,000	20,883	43,362
	4	-13,026*	3,816	,028	-25,193	-,859
	5	27,090*	3,181	,000	16,946	37,234

1) Driehoek

T-test

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
(driehoek) Scherp - Rond	31	32,419	21,1373	3,7964
Meandriehoek4	31	31,0484	13,74885	2,46937
MeanDriehoek5	31	31,3226	13,22308	2,37494

	Test Value = 50					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
(driehoek) Scherp - Rond	-4,631	30	,000	-17,5806	-25,334	-9,827
Meandriehoek4	-7,675	30	,000	-18,95161	-23,9947	-13,9085
MeanDriehoek5	-7,864	30	,000	-18,67742	-23,5277	-13,8272

Reliability van 4 woordparen

Cronbach's Alpha	N of Items
,549	4

Reliability van 5 items

Cronbach's Alpha	N of Items
,614	5

Rating aangenaamheid en stimulering

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(driehoek) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	7,0	3,968	1,7026
(driehoek) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	3,839	1,7339

2) Cirkel

T-test

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
(cirkel) Scherp - Rond	31	77,419	17,9123	3,2171
Meancirkel4	31	73,9355	18,29959	3,28670
MeanCirkel5	31	74,6323	16,45398	2,95522

	Test Value = 50					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
(cirkel) Scherp - Rond	8,523	30	,000	27,4194	20,849	33,990
Meancirkel4	7,283	30	,000	23,93548	17,2231	30,6478
MeanCirkel5	8,335	30	,000	24,63226	18,5969	30,6676

Reliability van 4 woordparen

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	4

Reliability van 5 items

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	5

Rating aangenaamheid en stimulering

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(cirkel) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	7,0	4,645	1,3051
(cirkel) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	4,355	1,4271

3) Big Bang

T-test

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
(big bang) Scherp - Rond	31	16,677	15,3740	2,7612
Meanbigbang4	31	30,8790	18,02566	3,23750
MeanBigBang5	31	28,0387	15,73585	2,82624

	Test Value = 50					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
(big bang) Scherp - Rond	-12,068	30	,000	-33,3226	-38,962	-27,683
Meanbigbang4	-5,906	30	,000	-19,12097	-25,7328	-12,5091
MeanBigBang5	-7,770	30	,000	-21,96129	-27,7332	-16,1893

Reliability van 4 woordparen

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	4

Reliability van 5 items

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	5

Rating aangenaamheid en stimulering

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(big bang) Onaangenaam - Aangenaam	31	2,0	7,0	4,226	1,4991
(big bang) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	4,484	1,6906

4) Wolk

T-test

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
(wolk) Scherp - Rond	31	77,194	19,1406	3,4377
Meanwolk4	31	72,1855	18,06815	3,24514
MeanWolk5	31	73,1871	16,66213	2,99261

	Test Value = 50					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
(wolk) Scherp - Rond	7,910	30	,000	27,1935	20,173	34,214
Meanwolk4	6,837	30	,000	22,18548	15,5580	28,8129
MeanWolk5	7,748	30	,000	23,18710	17,0754	29,2988

Reliability van 4 woordparen

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	4

Reliability van 5 items

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	5

Rating aangenaamheid en stimulering

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(wolk) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	7,0	5,548	1,4796
(wolk) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	5,000	1,6931

5) Ster

T-test

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
(ster) Scherp - Rond	31	25,677	20,1584	3,6205
Meanster4	31	34,9194	16,42133	2,94936
MeanSter5	31	33,0710	15,17432	2,72539

	Test Value = 50					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
(ster) Scherp - Rond	-6,718	30	,000	-24,3226	-31,717	-16,928
Meanster4	-5,113	30	,000	-15,08065	-21,1040	-9,0573
MeanSter5	-6,212	30	,000	-16,92903	-22,4950	-11,3630

Reliability van 4 woordparen

Cronbach's Alpha	N of Items
,590	4

Reliability van 5 items

Cronbach's Alpha	N of Items
,639	5

Rating aangenaamheid en stimulering

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(ster) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	7,0	4,871	1,2581
(ster) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	4,677	1,5141

6) Ton

T-test

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
(ton) Scherp - Rond	31	65,871	14,6737	2,6355
Meanton4	31	58,7339	14,02616	2,51917
MeanTon5	31	60,1613	12,68694	2,27864

	Test Value = 50					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
(ton) Scherp - Rond	6,022	30	,000	15,8710	10,489	21,253
Meanton4	3,467	30	,002	8,73387	3,5890	13,8787
MeanTon5	4,459	30	,000	10,16129	5,5077	14,8149

Reliability van 4 woordparen

Cronbach's Alpha	N of Items
,451	4

Reliability van 5 items

Cronbach's Alpha	N of Items
,536	5

Rating aangenaamheid en stimulering

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(ton) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	7,0	4,129	1,7463
(ton) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	6,0	3,484	1,6707

Deel C: Merknamen

Gemiddeldes:

Tekening

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(Kekie) Scherp - Rond	31	3,0	97,0	33,097	24,7256
(Dagbo) Scherp - Rond	31	1,0	97,0	62,903	27,4048
(Titik) Scherp - Rond	31	3,0	81,0	27,129	22,1401
(Budoo) Scherp - Rond	31	13,0	95,0	71,935	20,9649
(Petee) Scherp - Rond	31	11,0	98,0	42,000	24,4663
(Daago) Scherp - Rond	31	7,0	96,0	49,161	27,4215
(Teeti) Scherp - Rond	31	9,0	98,0	41,097	24,7175
(Godou) Scherp - Rond	31	8,0	98,0	62,484	23,0360

4 woordparen

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MeanKekie4	31	4,75	54,00	32,6855	14,75042
MeanDagbo4	31	28,25	96,75	66,2742	18,33387
MeanTitik4	31	5,75	72,50	33,9597	19,92320
MeanBudoo4	31	28,00	96,25	70,0323	16,05534
MeanPetee4	31	9,25	85,00	45,3952	16,66668
MeanDaago4	31	28,25	92,25	57,0081	15,56056
MeanTeeti4	31	12,50	63,75	39,2742	13,70802
MeanGodou4	31	26,25	92,50	61,2258	15,31997

5 items samen (tekening + 4 woordparen)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MeanKekie5	31	5,60	54,80	32,7677	14,46274
MeanDagbo5	31	25,60	92,60	65,6000	17,69279
MeanTitik5	31	5,40	70,60	32,5935	19,44143
MeanBudoo5	31	32,40	95,40	70,4129	15,54811
MeanPetee5	31	9,60	81,40	44,7161	14,81979
MeanDaago5	31	27,40	83,00	55,4387	14,93536
MeanTeeti5	31	14,00	67,60	39,6387	13,15116
MeanGodou5	31	35,80	88,60	61,4774	14,43530

Aangenaamheidsratings

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(Kekie) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	7,0	4,419	1,5443
(Dagbo) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	7,0	4,194	1,6817
(Titik) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	7,0	4,419	1,7083
(Budoo) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	7,0	4,452	1,8228
(Petee) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	7,0	3,774	1,7834
(Daago) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	6,0	3,548	1,6500
(Teeti) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	7,0	4,323	1,5141
(Godou) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	7,0	3,935	1,7689

Stimuleringsratings

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(Kekie) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	4,194	1,4473
(Dagbo) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	3,935	1,7114
(Titik) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	4,419	1,6688
(Budoo) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	4,290	1,7549
(Petee) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	6,0	3,387	1,3584
(Daago) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	3,452	1,6899
(Teeti) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	4,226	1,5644
(Godou) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	4,000	1,8439

Repeated Measures

Tekening

Merksnaam_ScherpRond	Dependent Variable
1	KekieScherpRond
2	DagboScherpRond
3	TitikScherpRond
4	BudooScherpRond
5	PeteeScherpRond
6	DaagoScherpRond
7	TeetiScherpRond
8	GodouScherpRond

(I) Merksnaam Scherp Rond	(J) Merksnaam Scherp Rond	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.^b	95% Confidence Interval for Difference^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-29,806*	7,934	,021	-57,008	-2,605
	3	5,968	4,666	1,000	-10,027	21,963
	4	-38,839*	6,732	,000	-61,917	-15,760
	5	-8,903	5,763	1,000	-28,659	10,853
	6	-16,065	7,062	,846	-40,273	8,144
	7	-8,000	5,109	1,000	-25,514	9,514
	8	-29,387*	6,589	,003	-51,974	-6,800
2	1	29,806*	7,934	,021	2,605	57,008
	3	35,774*	6,593	,000	13,173	58,376
	4	-9,032	5,153	1,000	-26,697	8,633
	5	20,903	7,043	,164	-3,241	45,047
	6	13,742	5,846	,714	-6,299	33,783
	7	21,806	7,515	,193	-3,956	47,569
	8	,419	6,273	1,000	-21,085	21,923
3	1	-5,968	4,666	1,000	-21,963	10,027
	2	-35,774*	6,593	,000	-58,376	-13,173
	4	-44,806*	6,697	,000	-67,765	-21,847
	5	-14,871	6,247	,667	-36,286	6,544
	6	-22,032	7,120	,119	-46,441	2,376
	7	-13,968	5,815	,636	-33,903	5,968
	8	-35,355*	7,171	,001	-59,938	-10,772
4	1	38,839*	6,732	,000	15,760	61,917
	2	9,032	5,153	1,000	-8,633	26,697
	3	44,806*	6,697	,000	21,847	67,765
	5	29,935*	5,535	,000	10,960	48,911
	6	22,774*	5,707	,011	3,210	42,338
	7	30,839*	6,470	,001	8,656	53,021
	8	9,452	4,619	1,000	-6,383	25,286

(I) Merksnaam Scherp Rond	(J) Merksnaam Scherp Rond	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
5	1	8,903	5,763	1,000	-10,853	28,659
	2	-20,903	7,043	,164	-45,047	3,241
	3	14,871	6,247	,667	-6,544	36,286
	4	-29,935*	5,535	,000	-48,911	-10,960
	6	-7,161	7,144	1,000	-31,653	17,331
	7	,903	4,929	1,000	-15,995	17,801
	8	-20,484	6,032	,054	-41,163	,195
	6	1	16,065	7,062	,846	-8,144
2		-13,742	5,846	,714	-33,783	6,299
3		22,032	7,120	,119	-2,376	46,441
4		-22,774*	5,707	,011	-42,338	-3,210
5		7,161	7,144	1,000	-17,331	31,653
7		8,065	7,301	1,000	-16,965	33,094
8		-13,323	5,496	,604	-32,165	5,519
7		1	8,000	5,109	1,000	-9,514
	2	-21,806	7,515	,193	-47,569	3,956
	3	13,968	5,815	,636	-5,968	33,903
	4	-30,839*	6,470	,001	-53,021	-8,656
	5	-,903	4,929	1,000	-17,801	15,995
	6	-8,065	7,301	1,000	-33,094	16,965
	8	-21,387*	6,199	,047	-42,639	-,136
	8	1	29,387*	6,589	,003	6,800
2		-,419	6,273	1,000	-21,923	21,085
3		35,355*	7,171	,001	10,772	59,938
4		-9,452	4,619	1,000	-25,286	6,383
5		20,484	6,032	,054	-,195	41,163
6		13,323	5,496	,604	-5,519	32,165
7		21,387*	6,199	,047	,136	42,639

4 woordparen

<i>Merksnaam_Woordparen</i>	<i>Dependent Variable</i>
1	MeanKekie4
2	MeanDagbo4
3	MeanTitik4
4	MeanBudoo4
5	MeanPetee4
6	MeanDaago4
7	MeanTeeti4
8	MeanGodou4

<i>(I)</i> <i>Merksnaam</i> <i>Woord-</i> <i>paren</i>	<i>(J)</i> <i>Merksnaam</i> <i>Woord-</i> <i>paren</i>	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.^b	95% Confidence Interval for Difference^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-33,589*	4,909	,000	-50,420	-16,758
	3	-1,274	2,664	1,000	-10,407	7,859
	4	-37,347*	5,057	,000	-54,685	-20,009
	5	-12,710*	3,644	,043	-25,203	-,216
	6	-24,323*	4,229	,000	-38,819	-9,826
	7	-6,589	3,004	1,000	-16,889	3,711
	8	-28,540*	4,433	,000	-43,737	-13,344
2	1	33,589*	4,909	,000	16,758	50,420
	3	32,315*	5,710	,000	12,739	51,890
	4	-3,758	3,546	1,000	-15,913	8,397
	5	20,879*	4,834	,004	4,309	37,450
	6	9,266	3,167	,182	-1,591	20,123
	7	27,000*	4,502	,000	11,566	42,434
	8	5,048	3,342	1,000	-6,409	16,506
3	1	1,274	2,664	1,000	-7,859	10,407
	2	-32,315*	5,710	,000	-51,890	-12,739
	4	-36,073*	6,082	,000	-56,924	-15,221
	5	-11,435	4,740	,621	-27,687	4,816
	6	-23,048*	4,985	,002	-40,137	-5,959
	7	-5,315	3,409	1,000	-17,001	6,372
	8	-27,266*	5,360	,001	-45,642	-8,890
4	1	37,347*	5,057	,000	20,009	54,685
	2	3,758	3,546	1,000	-8,397	15,913
	3	36,073*	6,082	,000	15,221	56,924
	5	24,637*	3,950	,000	11,094	38,180
	6	13,024*	3,659	,035	,480	25,568
	7	30,758*	4,207	,000	16,337	45,179
	8	8,806	3,418	,424	-2,911	20,524

(I) Merksnaam Woord- paren	(J) Merksnaam Woord- paren	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
5	1	12,710*	3,644	,043	,216	25,203
	2	-20,879*	4,834	,004	-37,450	-4,309
	3	11,435	4,740	,621	-4,816	27,687
	4	-24,637*	3,950	,000	-38,180	-11,094
	6	-11,613	4,189	,265	-25,974	2,748
	7	6,121	3,640	1,000	-6,359	18,601
	8	-15,831*	4,025	,013	-29,631	-2,030
	6	1	24,323*	4,229	,000	9,826
2		-9,266	3,167	,182	-20,123	1,591
3		23,048*	4,985	,002	5,959	40,137
4		-13,024*	3,659	,035	-25,568	-,480
5		11,613	4,189	,265	-2,748	25,974
7		17,734*	4,418	,010	2,588	32,879
8		-4,218	2,890	1,000	-14,124	5,689
7		1	6,589	3,004	1,000	-3,711
	2	-27,000*	4,502	,000	-42,434	-11,566
	3	5,315	3,409	1,000	-6,372	17,001
	4	-30,758*	4,207	,000	-45,179	-16,337
	5	-6,121	3,640	1,000	-18,601	6,359
	6	-17,734*	4,418	,010	-32,879	-2,588
	8	-21,952*	4,490	,001	-37,345	-6,558
	8	1	28,540*	4,433	,000	13,344
2		-5,048	3,342	1,000	-16,506	6,409
3		27,266*	5,360	,001	8,890	45,642
4		-8,806	3,418	,424	-20,524	2,911
5		15,831*	4,025	,013	2,030	29,631
6		4,218	2,890	1,000	-5,689	14,124
7		21,952*	4,490	,001	6,558	37,345

5 items samen (tekening + 4 woordparen)

Merknaam_Alles	Dependent Variable
1	MeanKekie5
2	MeanDagbo5
3	MeanTitik5
4	MeanBudoo5
5	MeanPetee5
6	MeanDaago5
7	MeanTeeti5
8	MeanGodou5

(I) Merknaam Alles	(J) Merknaam Alles	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.^b	95% Confidence Interval for Difference^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-32,832*	4,918	,000	-49,691	-15,974
	3	,174	2,310	1,000	-7,746	8,095
	4	-37,645*	5,054	,000	-54,972	-20,318
	5	-11,948*	3,387	,038	-23,559	-,337
	6	-22,671*	4,243	,000	-37,218	-8,124
	7	-6,871	2,894	,678	-16,794	3,052
	8	-28,710*	4,341	,000	-43,593	-13,826
2	1	32,832*	4,918	,000	15,974	49,691
	3	33,006*	5,679	,000	13,537	52,476
	4	-4,813	3,155	1,000	-15,629	6,004
	5	20,884*	4,421	,001	5,729	36,038
	6	10,161	3,048	,064	-,288	20,611
	7	25,961*	4,440	,000	10,741	41,182
	8	4,123	3,237	1,000	-6,974	15,219
3	1	-,174	2,310	1,000	-8,095	7,746
	2	-33,006*	5,679	,000	-52,476	-13,537
	4	-37,819*	5,930	,000	-58,148	-17,491
	5	-12,123	4,501	,321	-27,552	3,307
	6	-22,845*	5,015	,002	-40,037	-5,653
	7	-7,045	3,433	1,000	-18,815	4,725
	8	-28,884*	5,357	,000	-47,249	-10,519
4	1	37,645*	5,054	,000	20,318	54,972
	2	4,813	3,155	1,000	-6,004	15,629
	3	37,819*	5,930	,000	17,491	58,148
	5	25,697*	3,547	,000	13,538	37,856
	6	14,974*	3,385	,003	3,369	26,580
	7	30,774*	4,073	,000	16,810	44,738
	8	8,935	2,989	,155	-1,313	19,184

(I) Merksnaam Alles	(J) Merksnaam Alles	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
5	1	11,948*	3,387	,038	,337	23,559
	2	-20,884*	4,421	,001	-36,038	-5,729
	3	12,123	4,501	,321	-3,307	27,552
	4	-25,697*	3,547	,000	-37,856	-13,538
	6	-10,723	3,613	,164	-23,108	1,663
	7	5,077	3,308	1,000	-6,262	16,417
	8	-16,761*	3,404	,001	-28,430	-5,093
	6	1	22,671*	4,243	,000	8,124
2		-10,161	3,048	,064	-20,611	,288
3		22,845*	5,015	,002	5,653	40,037
4		-14,974*	3,385	,003	-26,580	-3,369
5		10,723	3,613	,164	-1,663	23,108
7		15,800*	4,231	,022	1,294	30,306
8		-6,039	2,513	,634	-14,653	2,576
7		1	6,871	2,894	,678	-3,052
	2	-25,961*	4,440	,000	-41,182	-10,741
	3	7,045	3,433	1,000	-4,725	18,815
	4	-30,774*	4,073	,000	-44,738	-16,810
	5	-5,077	3,308	1,000	-16,417	6,262
	6	-15,800*	4,231	,022	-30,306	-1,294
	8	-21,839*	3,980	,000	-35,484	-8,194
	8	1	28,710*	4,341	,000	13,826
2		-4,123	3,237	1,000	-15,219	6,974
3		28,884*	5,357	,000	10,519	47,249
4		-8,935	2,989	,155	-19,184	1,313
5		16,761*	3,404	,001	5,093	28,430
6		6,039	2,513	,634	-2,576	14,653
7		21,839*	3,980	,000	8,194	35,484

1) Kekie

T-test

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
(Kekie) Scherp - Rond	31	33,097	24,7256	4,4409
MeanKekie4	31	32,6855	14,75042	2,64925
MeanKekie5	31	32,7677	14,46274	2,59759

	Test Value = 50					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
(Kekie) Scherp - Rond	-3,806	30	,001	-16,9032	-25,973	-7,834
MeanKekie4	-6,536	30	,000	-17,31452	-22,7250	-11,9040
MeanKekie5	-6,634	30	,000	-17,23226	-22,5372	-11,9273

Reliability van 4 woordparen

Cronbach's Alpha	N of Items
,590	4

Reliability van 5 items

Cronbach's Alpha	N of Items
,640	5

Rating aangenaamheid en stimulering

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(Kekie) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	7,0	4,419	1,5443
(Kekie) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	4,194	1,4473

2) Dagbo

T-test

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
(Dagbo) Scherp - Rond	31	62,903	27,4048	4,9220
MeanDagbo4	31	66,2742	18,33387	3,29286
MeanDagbo5	31	65,6000	17,69279	3,17772

	Test Value = 50					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
(Dagbo) Scherp - Rond	2,622	30	,014	12,9032	2,851	22,955
MeanDagbo4	4,942	30	,000	16,27419	9,5493	22,9991
MeanDagbo5	4,909	30	,000	15,60000	9,1102	22,0898

Reliability van 4 woordparen

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	4

Reliability van 5 items

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	5

Rating aangenaamheid en stimulering

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(Dagbo) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	7,0	4,194	1,6817
(Dagbo) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	3,935	1,7114

3) Titik

T-test

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
(Titik) Scherp - Rond	31	27,129	22,1401	3,9765
MeanTitik4	31	33,9597	19,92320	3,57831
MeanTitik5	31	32,5935	19,44143	3,49178

	Test Value = 50					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
(Titik) Scherp - Rond	-5,752	30	,000	-22,8710	-30,992	-14,750
MeanTitik4	-4,483	30	,000	-16,04032	-23,3482	-8,7324
MeanTitik5	-4,985	30	,000	-17,40645	-24,5376	-10,2753

Reliability van 4 woordparen

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	4

Reliability van 5 items

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	5

Rating aangenaamheid en stimulering

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(Titik) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	7,0	4,419	1,7083
(Titik) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	4,419	1,6688

4) Budoo

T-test

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
(Budoo) Scherp - Rond	31	71,935	20,9649	3,7654
MeanBudoo4	31	70,0323	16,05534	2,88362
MeanBudoo5	31	70,4129	15,54811	2,79252

	Test Value = 50					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
(Budoo) Scherp - Rond	5,826	30	,000	21,9355	14,245	29,625
MeanBudoo4	6,947	30	,000	20,03226	14,1431	25,9214
MeanBudoo5	7,310	30	,000	20,41290	14,7098	26,1160

Reliability van 4 woordparen

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	4

Reliability van 5 items

Cronbach's Alpha	N of Items
,778	5

Rating aangenaamheid en stimulering

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(Budoo) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	7,0	4,452	1,8228
(Budoo) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	4,290	1,7549

5) Petee

T-test

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
(Petee) Scherp - Rond	31	42,000	24,4663	4,3943
MeanPetee4	31	45,3952	16,66668	2,99342
MeanPetee5	31	44,7161	14,81979	2,66171

	Test Value = 50					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
(Petee) Scherp - Rond	-1,821	30	,079	-8,0000	-16,974	,974
MeanPetee4	-1,538	30	,134	-4,60484	-10,7182	1,5085
MeanPetee5	-1,985	30	,056	-5,28387	-10,7198	,1521

Reliability van 4 woordparen

Cronbach's Alpha	N of Items
,644	4

Reliability van 5 items

Cronbach's Alpha	N of Items
,591	5

Rating aangenaamheid en stimulering

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(Petee) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	7,0	3,774	1,7834
(Petee) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	6,0	3,387	1,3584

6) Daago

T-test

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
(Daago) Scherp - Rond	31	49,161	27,4215	4,9251
MeanDaago4	31	57,0081	15,56056	2,79476
MeanDaago5	31	55,4387	14,93536	2,68247

	Test Value = 50					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
(Daago) Scherp - Rond	-,170	30	,866	-,8387	-10,897	9,220
MeanDaago4	2,508	30	,018	7,00806	1,3004	12,7157
MeanDaago5	2,028	30	,052	5,43871	-,0396	10,9170

Reliability van 4 woordparen

Cronbach's Alpha	N of Items
,601	4

Reliability van 5 items

Cronbach's Alpha	N of Items
,604	5

Rating aangenaamheid en stimulering

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(Daago) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	6,0	3,548	1,6500
(Daago) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	3,452	1,6899

7) Teeti

T-test

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
(Teeti) Scherp - Rond	31	41,097	24,7175	4,4394
MeanTeeti4	31	39,2742	13,70802	2,46203
MeanTeeti5	31	39,6387	13,15116	2,36202

	Test Value = 50					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
(Teeti) Scherp - Rond	-2,006	30	,054	-8,9032	-17,970	,163
MeanTeeti4	-4,356	30	,000	-10,72581	-15,7539	-5,6977
MeanTeeti5	-4,387	30	,000	-10,36129	-15,1852	-5,5374

Reliability van 4 woordparen

Cronbach's Alpha	N of Items
,571	4

Reliability van 5 items

Cronbach's Alpha	N of Items
,576	5

Rating aangenaamheid en stimulering

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(Teeti) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	7,0	4,323	1,5141
(Teeti) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	4,226	1,5644

8) Godou

T-test

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
(Godou) Scherp - Rond	31	62,484	23,0360	4,1374
MeanGodou4	31	61,2258	15,31997	2,75155
MeanGodou5	31	61,4774	14,43530	2,59266

	Test Value = 50					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
(Godou) Scherp - Rond	3,017	30	,005	12,4839	4,034	20,934
MeanGodou4	4,080	30	,000	11,22581	5,6064	16,8452
MeanGodou5	4,427	30	,000	11,47742	6,1825	16,7723

Reliability van 4 woordparen

Cronbach's Alpha	N of Items
,569	4

Reliability van 5 items

Cronbach's Alpha	N of Items
,606	5

Rating aangenaamheid en stimulering

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(Godou) Onaangenaam - Aangenaam	31	1,0	7,0	3,935	1,7689
(Godou) Niet-stimulerend - Stimulerend	31	1,0	7,0	4,000	1,8439

10.3. Hoofdonderzoek: Vragenlijst

① Voor proeven



Beste student/studente,

Ik ben een masterstudent TEW aan de universiteit van Hasselt. Voor mijn thesis doe ik onderzoek naar een product (nl. een fles water). Daarom vraag ik u om volgende vragenlijst te willen invullen. Het zijn slechts enkele vraagjes, zodat de vragenlijst in zijn geheel slechts een tiental minuten van uw tijd in beslag zal nemen. Er bestaan geen juiste of foute antwoorden; het is **louter uw mening die telt**. De verkregen informatie blijft anoniem.

Het is de bedoeling om eerst het product in kwestie nauwkeurig te bekijken. Daarna kan u van start gaan met het eerste gedeelte van de vragenlijst. U zal gevraagd worden om het product op een aantal aspecten te beoordelen en een persoonlijke inschatting te maken. De gevraagde aspecten zijn soms misschien een beetje eigenaardig waardoor het kan voorkomen dat u geen rationele onderbouwing voor uw keuze kan geven. Dit is echter geen probleem. Volg in dat geval gewoon uw gevoel.

Alvast bedankt voor uw medewerking.

Met vriendelijke groeten,

Thomas Willems

Hoe zou u dit product *evalueren op basis van de volgende eigenschappen*? Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Bij dit product voel ik me ...

ongelukkig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gelukkig
geërgerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tevreden
onvoldaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	voldaan
triest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	opgetogen
wanhopig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hoopvol
verveeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ontspannen
bedaard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	uitgelaten
kalm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	opgewonden
slaperig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	klaarwakker
niet geprikkeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	geprikkeld
rustig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onrustig
ontspannen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gestimuleerd

Dit product associeer ik met ...

een lage kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	een hoge kwaliteit
een lage prijs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	een hoge prijs
plat water	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	bruisend water

Ik vind het design van dit product ...

mooi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	lelijk
onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aantrekkelijk
innovatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet innovatief

Ik zou overwegen om dit product ...

zeker niet aan te kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zeker wel aan te kopen
-------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------------

Ik verwacht dat dit product ... zal smaken.

goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	slecht
niet lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	lekker
niet appetijtelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	appetijtelijk

② Na proeven

Beste student/studente,

Op dit moment zou u het eerste gedeelte van de vragenlijst afgewerkt moeten hebben. Gelieve nu even te wachten. U zal een bekertje met water krijgen waar u mag van proeven. Als de onderzoeker het aangeeft mag u verdergaan naar het volgende gedeelte van de vragenlijst.

Hoe zou u dit product nu (**na het drinken van het water**) *evalueren op basis van de volgende eigenschappen*? Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Bij dit product voel ik me ...

ongelukkig	0	0	0	0	0	0	0	0	gelukkig
geërgerd	0	0	0	0	0	0	0	0	tevreden
onvoldaan	0	0	0	0	0	0	0	0	voldaan
triest	0	0	0	0	0	0	0	0	opgetogen
wanhopig	0	0	0	0	0	0	0	0	hoopvol
verveeld	0	0	0	0	0	0	0	0	ontspannen
bedaard	0	0	0	0	0	0	0	0	uitgelaten
kalm	0	0	0	0	0	0	0	0	opgewonden
slaperig	0	0	0	0	0	0	0	0	klaarwakker
niet geprikkeld	0	0	0	0	0	0	0	0	geprikkeld
rustig	0	0	0	0	0	0	0	0	onrustig
ontspannen	0	0	0	0	0	0	0	0	gestimuleerd

Dit product associeer ik met ...

een lage kwaliteit	0	0	0	0	0	0	0	0	een hoge kwaliteit
een lage prijs	0	0	0	0	0	0	0	0	een hoge prijs
plat water	0	0	0	0	0	0	0	0	bruisend water

Ik vind het design van dit product ...

mooi	0	0	0	0	0	0	0	0	lelijk
onaantrekkelijk	0	0	0	0	0	0	0	0	aantrekkelijk
innovatief	0	0	0	0	0	0	0	0	niet innovatief

Ik zou overwegen om dit product ...

zeker niet aan te kopen	0	0	0	0	0	0	0	0	zeker wel aan te kopen
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

Ik verwachtte dat dit product ... zou smaken.

slechter	0	0	0	0	0	0	0	0	beter
----------	---	---	---	---	---	---	---	---	-------

Ik vond dat dit product ... smaakte.

goed	0	0	0	0	0	0	0	0	slecht
niet lekker	0	0	0	0	0	0	0	0	lekker
niet appetijtelijk	0	0	0	0	0	0	0	0	appetijtelijk

Algemene informatie

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Gelieve hieronder **uw algemene en dagdagelijkse voorkeur** aan te geven voor zowel plat als bruisend water.

Plat water									
Hou ik helemaal niet van	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hou ik heel veel van
Bruisend water									
Hou ik helemaal niet van	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hou ik heel veel van

Bedankt voor uw tijd en medewerking.

Met vriendelijke groeten,

Thomas Willems

10.4. Hoofdonderzoek: Flesontwerpen

Conditie 1 (Plat) en 6 (Bruis)



Conditie 2 (Plat) en 5 (Bruis)



Conditie 3 (Plat) en 8 (Bruis)



Conditie 4 (Plat) en 7 (Bruis)



10.5. Hoofdonderzoek: Output

1. Pleasantness

Deel A: voor proeven

Factoranalyse

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,900
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	798,228
	df
	15
	Sig.
	,000

Correlation Matrix

	(Deel A) ongelukkig - gelukkig	(Deel A) geërgerd - tevreden	(Deel A) onvoldaan - voldaan	(Deel A) triest - opgetogen	(Deel A) wanhopig - hoopvol	(Deel A) verveeld - ontspannen
Correlation (Deel A) ongelukkig - gelukkig	1,000	,739	,697	,614	,496	,596
(Deel A) geërgerd - tevreden	,739	1,000	,666	,589	,504	,594
(Deel A) onvoldaan - voldaan	,697	,666	1,000	,616	,508	,610
(Deel A) triest - opgetogen	,614	,589	,616	1,000	,574	,579
(Deel A) wanhopig - hoopvol	,496	,504	,508	,574	1,000	,500
(Deel A) verveeld - ontspannen	,596	,594	,610	,579	,500	1,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,972	66,198	66,198	3,972	66,198	66,198
2	,602	10,041	76,239			
3	,444	7,403	83,642			
4	,393	6,551	90,193			
5	,333	5,555	95,748			
6	,255	4,252	100,000			

Component Matrix^a

	Component
	1
(Deel A) ongelukkig - gelukkig	,856
(Deel A) geërgerd - tevreden	,845
(Deel A) onvoldaan - voldaan	,845
(Deel A) triest - opgetogen	,814
(Deel A) wanhopig - hoopvol	,721
(Deel A) verveeld - ontspannen	,794

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	243	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	243	100,0

Conditie: Univariate

Estimates

Dependent Variable: MeanDeelAPleasantness

Conditie	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Conditie 1	4,578	,188	4,208	4,948
Conditie 2	4,231	,185	3,867	4,595
Conditie 3	4,128	,188	3,758	4,498
Conditie 4	3,994	,188	3,624	4,365
Conditie 5	3,972	,188	3,602	4,342
Conditie 6	4,646	,182	4,288	5,004
Conditie 7	4,456	,188	4,085	4,826
Conditie 8	4,317	,188	3,947	4,687

Multiple Comparisons

Dependent Variable: MeanDeelAPleasantness

	(I) Conditie	(J) Conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Conditie 1	Conditie 2	,3466	,26350	,190	-,1725	,8657
		Conditie 3	,4500	,26565	,092	-,0734	,9734
		Conditie 4	,5833*	,26565	,029	,0600	1,1067
		Conditie 5	,6056*	,26565	,024	,0822	1,1289
		Conditie 6	-,0681	,26147	,795	-,5832	,4471
		Conditie 7	,1222	,26565	,646	-,4011	,6456
		Conditie 8	,2611	,26565	,327	-,2623	,7845
	Conditie 2	Conditie 1	-,3466	,26350	,190	-,8657	,1725
		Conditie 3	,1034	,26350	,695	-,4157	,6225
		Conditie 4	,2367	,26350	,370	-,2824	,7559
		Conditie 5	,2590	,26350	,327	-,2602	,7781
		Conditie 6	-,4147	,25928	,111	-,9255	,0962
		Conditie 7	-,2244	,26350	,395	-,7435	,2948
		Conditie 8	-,0855	,26350	,746	-,6046	,4336
	Conditie 3	Conditie 1	-,4500	,26565	,092	-,9734	,0734
		Conditie 2	-,1034	,26350	,695	-,6225	,4157
		Conditie 4	,1333	,26565	,616	-,3900	,6567

	Conditie 5	,1556	,26565	,559	-,3678	,6789
	Conditie 6	-,5181*	,26147	,049	-1,0332	-,0029
	Conditie 7	-,3278	,26565	,218	-,8511	,1956
	Conditie 8	-,1889	,26565	,478	-,7123	,3345
Conditie 4	Conditie 1	-,5833*	,26565	,029	-1,1067	-,0600
	Conditie 2	-,2367	,26350	,370	-,7559	,2824
	Conditie 3	-,1333	,26565	,616	-,6567	,3900
	Conditie 5	,0222	,26565	,933	-,5011	,5456
	Conditie 6	-,6514*	,26147	,013	-1,1665	-,1363
	Conditie 7	-,4611	,26565	,084	-,9845	,0623
	Conditie 8	-,3222	,26565	,226	-,8456	,2011
Conditie 5	Conditie 1	-,6056*	,26565	,024	-1,1289	-,0822
	Conditie 2	-,2590	,26350	,327	-,7781	,2602
	Conditie 3	-,1556	,26565	,559	-,6789	,3678
	Conditie 4	-,0222	,26565	,933	-,5456	,5011
	Conditie 6	-,6736*	,26147	,011	-1,1887	-,1585
	Conditie 7	-,4833	,26565	,070	-1,0067	,0400
	Conditie 8	-,3444	,26565	,196	-,8678	,1789
Conditie 6	Conditie 1	,0681	,26147	,795	-,4471	,5832
	Conditie 2	,4147	,25928	,111	-,0962	,9255
	Conditie 3	,5181*	,26147	,049	,0029	1,0332
	Conditie 4	,6514*	,26147	,013	,1363	1,1665
	Conditie 5	,6736*	,26147	,011	,1585	1,1887
	Conditie 7	,1903	,26147	,468	-,3248	,7054
	Conditie 8	,3292	,26147	,209	-,1860	,8443
Conditie 7	Conditie 1	-,1222	,26565	,646	-,6456	,4011
	Conditie 2	,2244	,26350	,395	-,2948	,7435
	Conditie 3	,3278	,26565	,218	-,1956	,8511
	Conditie 4	,4611	,26565	,084	-,0623	,9845
	Conditie 5	,4833	,26565	,070	-,0400	1,0067
	Conditie 6	-,1903	,26147	,468	-,7054	,3248
	Conditie 8	,1389	,26565	,602	-,3845	,6623
Conditie 8	Conditie 1	-,2611	,26565	,327	-,7845	,2623
	Conditie 2	,0855	,26350	,746	-,4336	,6046
	Conditie 3	,1889	,26565	,478	-,3345	,7123
	Conditie 4	,3222	,26565	,226	-,2011	,8456
	Conditie 5	,3444	,26565	,196	-,1789	,8678

	Conditie 6	-,3292	,26147	,209	-,8443	,1860
	Conditie 7	-,1389	,26565	,602	-,6623	,3845
Bonferroni	Conditie 1	,3466	,26350	1,000	-,4860	1,1792
	Conditie 3	,4500	,26565	1,000	-,3894	1,2894
	Conditie 4	,5833	,26565	,814	-,2561	1,4228
	Conditie 5	,6056	,26565	,659	-,2339	1,4450
	Conditie 6	-,0681	,26147	1,000	-,8943	,7581
	Conditie 7	,1222	,26565	1,000	-,7172	,9616
	Conditie 8	,2611	,26565	1,000	-,5783	1,1005
Conditie 2	Conditie 1	-,3466	,26350	1,000	-1,1792	,4860
	Conditie 3	,1034	,26350	1,000	-,7292	,9360
	Conditie 4	,2367	,26350	1,000	-,5959	1,0694
	Conditie 5	,2590	,26350	1,000	-,5737	1,0916
	Conditie 6	-,4147	,25928	1,000	-1,2339	,4046
	Conditie 7	-,2244	,26350	1,000	-1,0570	,6083
	Conditie 8	-,0855	,26350	1,000	-,9181	,7471
Conditie 3	Conditie 1	-,4500	,26565	1,000	-1,2894	,3894
	Conditie 2	-,1034	,26350	1,000	-,9360	,7292
	Conditie 4	,1333	,26565	1,000	-,7061	,9728
	Conditie 5	,1556	,26565	1,000	-,6839	,9950
	Conditie 6	-,5181	,26147	1,000	-1,3443	,3081
	Conditie 7	-,3278	,26565	1,000	-1,1672	,5116
	Conditie 8	-,1889	,26565	1,000	-1,0283	,6505
Conditie 4	Conditie 1	-,5833	,26565	,814	-1,4228	,2561
	Conditie 2	-,2367	,26350	1,000	-1,0694	,5959
	Conditie 3	-,1333	,26565	1,000	-,9728	,7061
	Conditie 5	,0222	,26565	1,000	-,8172	,8616
	Conditie 6	-,6514	,26147	,376	-1,4776	,1748
	Conditie 7	-,4611	,26565	1,000	-1,3005	,3783
	Conditie 8	-,3222	,26565	1,000	-1,1616	,5172
Conditie 5	Conditie 1	-,6056	,26565	,659	-1,4450	,2339
	Conditie 2	-,2590	,26350	1,000	-1,0916	,5737
	Conditie 3	-,1556	,26565	1,000	-,9950	,6839
	Conditie 4	-,0222	,26565	1,000	-,8616	,8172
	Conditie 6	-,6736	,26147	,297	-1,4998	,1526
	Conditie 7	-,4833	,26565	1,000	-1,3228	,3561
	Conditie 8	-,3444	,26565	1,000	-1,1839	,4950

Conditie 6	Conditie 1	,0681	,26147	1,000	-,7581	,8943
	Conditie 2	,4147	,25928	1,000	-,4046	1,2339
	Conditie 3	,5181	,26147	1,000	-,3081	1,3443
	Conditie 4	,6514	,26147	,376	-,1748	1,4776
	Conditie 5	,6736	,26147	,297	-,1526	1,4998
	Conditie 7	,1903	,26147	1,000	-,6359	1,0165
	Conditie 8	,3292	,26147	1,000	-,4970	1,1554
	Conditie 7	Conditie 1	-,1222	,26565	1,000	-,9616
Conditie 2		,2244	,26350	1,000	-,6083	1,0570
Conditie 3		,3278	,26565	1,000	-,5116	1,1672
Conditie 4		,4611	,26565	1,000	-,3783	1,3005
Conditie 5		,4833	,26565	1,000	-,3561	1,3228
Conditie 6		-,1903	,26147	1,000	-1,0165	,6359
Conditie 8		,1389	,26565	1,000	-,7005	,9783
Conditie 8		Conditie 1	-,2611	,26565	1,000	-1,1005
	Conditie 2	,0855	,26350	1,000	-,7471	,9181
	Conditie 3	,1889	,26565	1,000	-,6505	1,0283
	Conditie 4	,3222	,26565	1,000	-,5172	1,1616
	Conditie 5	,3444	,26565	1,000	-,4950	1,1839
	Conditie 6	-,3292	,26147	1,000	-1,1554	,4970
	Conditie 7	-,1389	,26565	1,000	-,9783	,7005

Uitgesplitst: Univariate

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: MeanDeelAPleasantness

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	13,925 ^a	7	1,989	1,879	,074
Intercept	4470,310	1	4470,310	4223,024	,000
Merknaam	3,993	1	3,993	3,772	,053
Figuur	3,907	1	3,907	3,691	,056
Water	,800	1	,800	,756	,386
Merknaam * Figuur	1,076	1	1,076	1,017	,314
Merknaam * Water	1,363	1	1,363	1,287	,258
Figuur * Water	,011	1	,011	,011	,917
Merknaam * Figuur * Water	2,683	1	2,683	2,535	,113
Error	248,761	235	1,059		
Total	4740,861	243			
Corrected Total	262,685	242			

a. R Squared = ,053 (Adjusted R Squared = ,025)

Merksnaam

Estimates

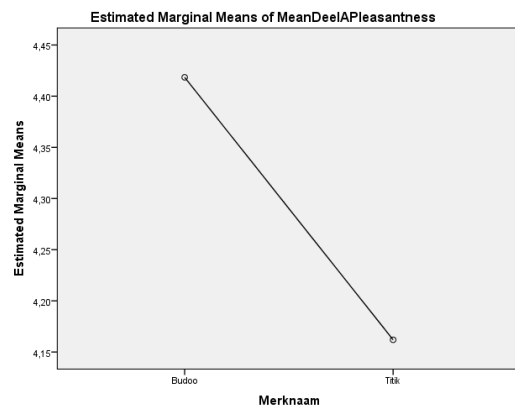
Dependent Variable: MeanDeelAPleasantness

Merksnaam	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Budoo	4,418	,093	4,235	4,602
Titik	4,162	,094	3,978	4,346

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: MeanDeelAPleasantness

(I) Merksnaam	(J) Merksnaam	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Titik	,256	,132	,053	-,004	,517
Titik	Budoo	-,256	,132	,053	-,517	,004



Figuur

Estimates

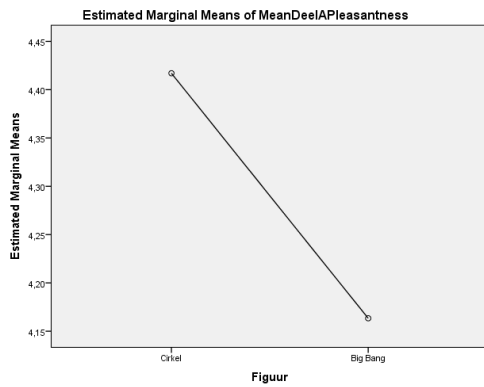
Dependent Variable: MeanDeelAPleasantness

Figuur	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Cirkel	4,417	,093	4,233	4,601
Big Bang	4,163	,094	3,979	4,348

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: MeanDeelAPleasantness

(I) Figuur	(J) Figuur	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Cirkel	Big Bang	,254	,132	,056	-,006	,514
Big Bang	Cirkel	-,254	,132	,056	-,514	,006



Deel B: na proeven

Factoranalyse

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,898
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1384,551
	df	15
	Sig.	,000

Correlation Matrix

		(Deel B) ongelukkig - gelukkig	(Deel B) geërgerd - tevreden	(Deel B) onvoldaan - voldaan	(Deel B) triest - opgetogen	(Deel B) wanhopig - hoopvol	(Deel B) verveeld - ontspannen
Correlation	(Deel B) ongelukkig - gelukkig	1,000	,864	,803	,765	,611	,664
	(Deel B) geërgerd - tevreden	,864	1,000	,855	,795	,691	,736
	(Deel B) onvoldaan - voldaan	,803	,855	1,000	,803	,642	,703
	(Deel B) triest - opgetogen	,765	,795	,803	1,000	,745	,684
	(Deel B) wanhopig - hoopvol	,611	,691	,642	,745	1,000	,691
	(Deel B) verveeld - ontspannen	,664	,736	,703	,684	,691	1,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,693	78,212	78,212	4,693	78,212	78,212
2	,478	7,967	86,178			
3	,333	5,544	91,723			
4	,212	3,541	95,263			
5	,172	2,864	98,127			
6	,112	1,873	100,000			

Component Matrix^a

	Component
	1
(Deel B) ongelukkig - gelukkig	,891
(Deel B) geërgerd - tevreden	,935
(Deel B) onvoldaan - voldaan	,910
(Deel B) triest - opgetogen	,905
(Deel B) wanhopig - hoopvol	,820
(Deel B) verveeld - ontspannen	,841

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	243	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	243	100,0

Conditie: Univariate

Estimates

Dependent Variable: MeanDeelBPleasantness

Conditie	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Conditie 1	4,961	,226	4,515	5,407
Conditie 2	4,043	,223	3,605	4,481
Conditie 3	4,039	,226	3,593	4,485
Conditie 4	4,311	,226	3,865	4,757
Conditie 5	3,694	,226	3,249	4,140
Conditie 6	4,427	,219	3,996	4,859
Conditie 7	4,706	,226	4,260	5,151
Conditie 8	4,372	,226	3,927	4,818

Multiple Comparisons

Dependent Variable: MeanDeelBPleasantness

	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Conditie 1	Conditie 2	,9181*	,31732	,004	,2930	1,5432
		Conditie 3	,9222*	,31991	,004	,2920	1,5525
		Conditie 4	,6500*	,31991	,043	,0198	1,2802
		Conditie 5	1,2667*	,31991	,000	,6364	1,8969
		Conditie 6	,5340	,31487	,091	-,0863	1,1544
		Conditie 7	,2556	,31991	,425	-,3747	,8858
		Conditie 8	,5889	,31991	,067	-,0414	1,2191
		Conditie 2	Conditie 1	-,9181*	,31732	,004	-1,5432

	Conditie 3	,0041	,31732	,990	-,6210	,6293
	Conditie 4	-,2681	,31732	,399	-,8932	,3570
	Conditie 5	,3486	,31732	,273	-,2766	,9737
	Conditie 6	-,3841	,31224	,220	-,9992	,2311
	Conditie 7	-,6625*	,31732	,038	-1,2877	-,0374
	Conditie 8	-,3292	,31732	,301	-,9544	,2959
Conditie 3	Conditie 1	-,9222*	,31991	,004	-1,5525	-,2920
	Conditie 2	-,0041	,31732	,990	-,6293	,6210
	Conditie 4	-,2722	,31991	,396	-,9025	,3580
	Conditie 5	,3444	,31991	,283	-,2858	,9747
	Conditie 6	-,3882	,31487	,219	-1,0085	,2321
	Conditie 7	-,6667*	,31991	,038	-1,2969	-,0364
	Conditie 8	-,3333	,31991	,298	-,9636	,2969
Conditie 4	Conditie 1	-,6500*	,31991	,043	-1,2802	-,0198
	Conditie 2	,2681	,31732	,399	-,3570	,8932
	Conditie 3	,2722	,31991	,396	-,3580	,9025
	Conditie 5	,6167	,31991	,055	-,0136	1,2469
	Conditie 6	-,1160	,31487	,713	-,7363	,5044
	Conditie 7	-,3944	,31991	,219	-1,0247	,2358
	Conditie 8	-,0611	,31991	,849	-,6914	,5691
Conditie 5	Conditie 1	-1,2667*	,31991	,000	-1,8969	-,6364
	Conditie 2	-,3486	,31732	,273	-,9737	,2766
	Conditie 3	-,3444	,31991	,283	-,9747	,2858
	Conditie 4	-,6167	,31991	,055	-1,2469	,0136
	Conditie 6	-,7326*	,31487	,021	-1,3530	-,1123
	Conditie 7	-1,0111*	,31991	,002	-1,6414	-,3809
	Conditie 8	-,6778*	,31991	,035	-1,3080	-,0475
Conditie 6	Conditie 1	-,5340	,31487	,091	-1,1544	,0863
	Conditie 2	,3841	,31224	,220	-,2311	,9992
	Conditie 3	,3882	,31487	,219	-,2321	1,0085
	Conditie 4	,1160	,31487	,713	-,5044	,7363
	Conditie 5	,7326*	,31487	,021	,1123	1,3530
	Conditie 7	-,2785	,31487	,377	-,8988	,3419
	Conditie 8	,0549	,31487	,862	-,5655	,6752
Conditie 7	Conditie 1	-,2556	,31991	,425	-,8858	,3747
	Conditie 2	,6625*	,31732	,038	,0374	1,2877
	Conditie 3	,6667*	,31991	,038	,0364	1,2969

	Conditie 4	,3944	,31991	,219	-,2358	1,0247	
	Conditie 5	1,0111*	,31991	,002	,3809	1,6414	
	Conditie 6	,2785	,31487	,377	-,3419	,8988	
	Conditie 8	,3333	,31991	,298	-,2969	,9636	
Conditie 8	Conditie 1	-,5889	,31991	,067	-1,2191	,0414	
	Conditie 2	,3292	,31732	,301	-,2959	,9544	
	Conditie 3	,3333	,31991	,298	-,2969	,9636	
	Conditie 4	,0611	,31991	,849	-,5691	,6914	
	Conditie 5	,6778*	,31991	,035	,0475	1,3080	
	Conditie 6	-,0549	,31487	,862	-,6752	,5655	
	Conditie 7	-,3333	,31991	,298	-,9636	,2969	
Bonferro ni	Conditie 1	Conditie 2	,9181	,31732	,117	-,0846	1,9208
		Conditie 3	,9222	,31991	,121	-,0886	1,9331
		Conditie 4	,6500	,31991	1,000	-,3609	1,6609
		Conditie 5	1,2667*	,31991	,003	,2558	2,2775
		Conditie 6	,5340	,31487	1,000	-,4609	1,5290
		Conditie 7	,2556	,31991	1,000	-,7553	1,2664
		Conditie 8	,5889	,31991	1,000	-,4220	1,5997
Conditie 2	Conditie 1	-,9181	,31732	,117	-1,9208	,0846	
	Conditie 3	,0041	,31732	1,000	-,9986	1,0068	
	Conditie 4	-,2681	,31732	1,000	-1,2708	,7346	
	Conditie 5	,3486	,31732	1,000	-,6541	1,3512	
	Conditie 6	-,3841	,31224	1,000	-1,3707	,6025	
	Conditie 7	-,6625	,31732	1,000	-1,6652	,3401	
	Conditie 8	-,3292	,31732	1,000	-1,3319	,6735	
Conditie 3	Conditie 1	-,9222	,31991	,121	-1,9331	,0886	
	Conditie 2	-,0041	,31732	1,000	-1,0068	,9986	
	Conditie 4	-,2722	,31991	1,000	-1,2831	,7386	
	Conditie 5	,3444	,31991	1,000	-,6664	1,3553	
	Conditie 6	-,3882	,31487	1,000	-1,3831	,6067	
	Conditie 7	-,6667	,31991	1,000	-1,6775	,3442	
	Conditie 8	-,3333	,31991	1,000	-1,3442	,6775	
Conditie 4	Conditie 1	-,6500	,31991	1,000	-1,6609	,3609	
	Conditie 2	,2681	,31732	1,000	-,7346	1,2708	
	Conditie 3	,2722	,31991	1,000	-,7386	1,2831	
	Conditie 5	,6167	,31991	1,000	-,3942	1,6275	
	Conditie 6	-,1160	,31487	1,000	-1,1109	,8790	

	Conditie 7	-,3944	,31991	1,000	-1,4053	,6164
	Conditie 8	-,0611	,31991	1,000	-1,0720	,9497
Conditie 5	Conditie 1	-1,2667*	,31991	,003	-2,2775	-,2558
	Conditie 2	-,3486	,31732	1,000	-1,3512	,6541
	Conditie 3	-,3444	,31991	1,000	-1,3553	,6664
	Conditie 4	-,6167	,31991	1,000	-1,6275	,3942
	Conditie 6	-,7326	,31487	,583	-1,7276	,2623
	Conditie 7	-1,0111*	,31991	,050	-2,0220	-,0003
	Conditie 8	-,6778	,31991	,985	-1,6886	,3331
Conditie 6	Conditie 1	-,5340	,31487	1,000	-1,5290	,4609
	Conditie 2	,3841	,31224	1,000	-,6025	1,3707
	Conditie 3	,3882	,31487	1,000	-,6067	1,3831
	Conditie 4	,1160	,31487	1,000	-,8790	1,1109
	Conditie 5	,7326	,31487	,583	-,2623	1,7276
	Conditie 7	-,2785	,31487	1,000	-1,2734	,7165
	Conditie 8	,0549	,31487	1,000	-,9401	1,0498
Conditie 7	Conditie 1	-,2556	,31991	1,000	-1,2664	,7553
	Conditie 2	,6625	,31732	1,000	-,3401	1,6652
	Conditie 3	,6667	,31991	1,000	-,3442	1,6775
	Conditie 4	,3944	,31991	1,000	-,6164	1,4053
	Conditie 5	1,0111*	,31991	,050	,0003	2,0220
	Conditie 6	,2785	,31487	1,000	-,7165	1,2734
	Conditie 8	,3333	,31991	1,000	-,6775	1,3442
Conditie 8	Conditie 1	-,5889	,31991	1,000	-1,5997	,4220
	Conditie 2	,3292	,31732	1,000	-,6735	1,3319
	Conditie 3	,3333	,31991	1,000	-,6775	1,3442
	Conditie 4	,0611	,31991	1,000	-,9497	1,0720
	Conditie 5	,6778	,31991	,985	-,3331	1,6886
	Conditie 6	-,0549	,31487	1,000	-1,0498	,9401
	Conditie 7	-,3333	,31991	1,000	-1,3442	,6775

Uitgesplitst: Univariate

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: MeanDeelBPleasantness

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	33,730 ^a	7	4,819	3,139	,003
Intercept	4530,940	1	4530,940	2951,569	,000
Merknaam	19,320	1	19,320	12,585	,000
Figuur	4,146	1	4,146	2,701	,102
Water	,091	1	,091	,059	,808
Merknaam * Figuur	,346	1	,346	,226	,635
Merknaam * Water	,059	1	,059	,038	,845
Figuur * Water	,231	1	,231	,150	,699
Merknaam * Figuur * Water	9,841	1	9,841	6,411	,012
Error	360,748	235	1,535		
Total	4927,194	243			
Corrected Total	394,477	242			

a. R Squared = ,086 (Adjusted R Squared = ,058)

Merknaam

Estimates

Dependent Variable: MeanDeelBPleasantness

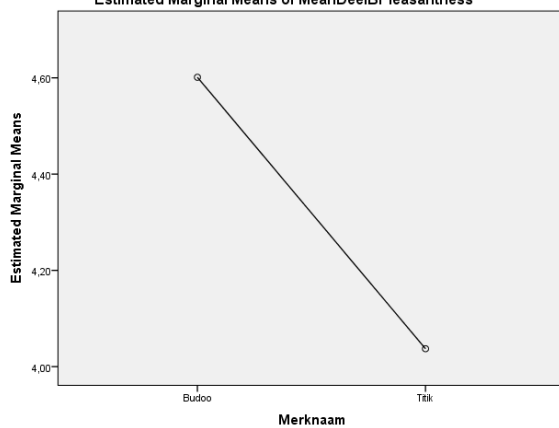
Merknaam	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Budoo	4,601	,112	4,380	4,822
Titik	4,037	,113	3,815	4,259

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: MeanDeelBPleasantness

(I) Merknaam	(J) Merknaam	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Titik	,564 ^a	,159	,000	,251	,877
Titik	Budoo	-,564 ^a	,159	,000	-,877	-,251

Estimated Marginal Means of MeanDeelBPleasantness



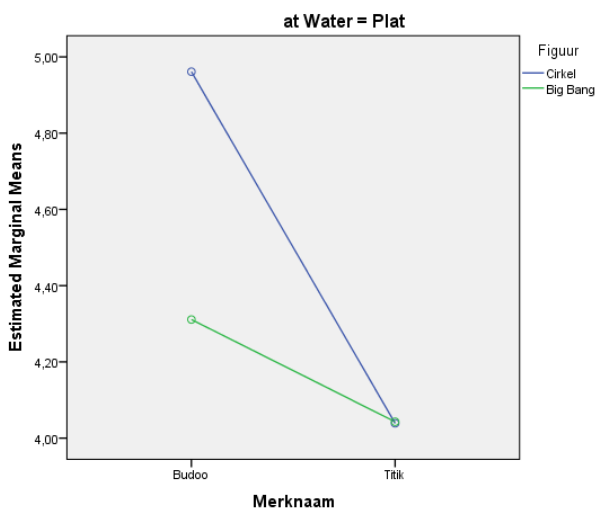
Merknaam*Figuur*Water

7. Merknaam * Figuur * Water

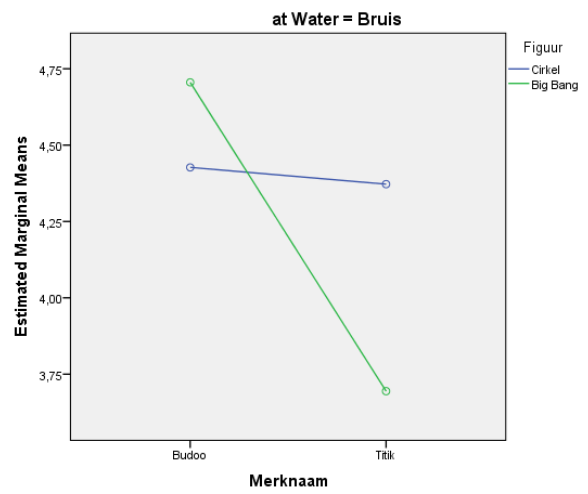
Dependent Variable: MeanDeelBPleasantness

Merknaam	Figuur	Water	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Cirkel	Plat	4,961	,226	4,515	5,407
		Bruis	4,427	,219	3,996	4,859
	Big Bang	Plat	4,311	,226	3,865	4,757
		Bruis	4,706	,226	4,260	5,151
Tiflik	Cirkel	Plat	4,039	,226	3,593	4,485
		Bruis	4,372	,226	3,927	4,818
	Big Bang	Plat	4,043	,223	3,605	4,481
		Bruis	3,694	,226	3,249	4,140

Estimated Marginal Means of MeanDeelBPleasantness



Estimated Marginal Means of MeanDeelBPleasantness



2. Arousal

Deel A: voor proeven

Factoranalyse

1 Factoruitkomst

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,722
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	441,109
	df	15
	Sig.	,000

Correlation Matrix

	(Deel A) bedaard - uitgelaten	(Deel A) kalm - opgewonden	(Deel A) slaperig - klaarwakker	(Deel A) niet geprikkeld - geprikkeld	(Deel A) rustig - onrustig	(Deel A) ontspannen - gestimuleerd
Correlation (Deel A) bedaard - uitgelaten	1,000	,547	,349	,400	,199	,249
(Deel A) kalm - opgewonden	,547	1,000	,263	,385	,490	,523
(Deel A) slaperig - klaarwakker	,349	,263	1,000	,487	,083	,187
(Deel A) niet geprikkeld - geprikkeld	,400	,385	,487	1,000	,146	,258
(Deel A) rustig - onrustig	,199	,490	,083	,146	1,000	,652
(Deel A) ontspannen - gestimuleerd	,249	,523	,187	,258	,652	1,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,772	46,196	46,196	2,772	46,196	46,196
2	1,306	21,770	67,966			
3	,726	12,104	80,070			
4	,506	8,438	88,508			
5	,353	5,887	94,395			
6	,336	5,605	100,000			

Component Matrix^a

	Component
	1
(Deel A) bedaard - uitgelaten	,678
(Deel A) kalm - opgewonden	,820
(Deel A) slaperig - klaarwakker	,537
(Deel A) niet geprikkeld - geprikkeld	,638
(Deel A) rustig - onrustig	,647
(Deel A) ontspannen - gestimuleerd	,725

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	6

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	243	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	243	100,0

Conditie:Univariate

Estimates

Dependent Variable: MeanDeelAArousal

Conditie	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Conditie 1	3,467	,166	3,139	3,795
Conditie 2	3,398	,164	3,075	3,720
Conditie 3	3,350	,166	3,022	3,678
Conditie 4	3,506	,166	3,178	3,834
Conditie 5	3,500	,166	3,172	3,828
Conditie 6	3,245	,161	2,927	3,562
Conditie 7	3,967	,166	3,639	4,295
Conditie 8	3,617	,166	3,289	3,945

Multiple Comparisons

Dependent Variable: MeanDeelAArousal

	(I)	(J) Conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Conditie 1	Conditie 2	,0688	,23351	,768	-,3912	,5289
		Conditie 3	,1167	,23542	,621	-,3471	,5805
		Conditie 4	-,0389	,23542	,869	-,5027	,4249
		Conditie 5	-,0333	,23542	,888	-,4971	,4305
		Conditie 6	,2219	,23171	,339	-,2346	,6784
		Conditie 7	-,5000*	,23542	,035	-,9638	-,0362
		Conditie 8	-,1500	,23542	,525	-,6138	,3138
	Conditie 2	Conditie 1	-,0688	,23351	,768	-,5289	,3912
		Conditie 3	,0478	,23351	,838	-,4122	,5079
		Conditie 4	-,1077	,23351	,645	-,5677	,3523
		Conditie 5	-,1022	,23351	,662	-,5622	,3579
		Conditie 6	,1531	,22977	,506	-,2996	,6057
		Conditie 7	-,5688*	,23351	,016	-1,0289	-,1088
	Conditie 3	Conditie 1	-,1167	,23542	,621	-,5805	,3471
		Conditie 2	-,0478	,23351	,838	-,5079	,4122
		Conditie 4	-,1556	,23542	,509	-,6194	,3082
		Conditie 5	-,1500	,23542	,525	-,6138	,3138
		Conditie 6	,1052	,23171	,650	-,3513	,5617
		Conditie 7	-,6167*	,23542	,009	-1,0805	-,1529
	Conditie 4	Conditie 1	,0389	,23542	,869	-,4249	,5027
		Conditie 2	,1077	,23351	,645	-,3523	,5677
		Conditie 3	,1556	,23542	,509	-,3082	,6194

	Conditie 5	,0056	,23542	,981	-,4582	,4694
	Conditie 6	,2608	,23171	,262	-,1957	,7173
	Conditie 7	-,4611	,23542	,051	-,9249	,0027
	Conditie 8	-,1111	,23542	,637	-,5749	,3527
Conditie 5	Conditie 1	,0333	,23542	,888	-,4305	,4971
	Conditie 2	,1022	,23351	,662	-,3579	,5622
	Conditie 3	,1500	,23542	,525	-,3138	,6138
	Conditie 4	-,0056	,23542	,981	-,4694	,4582
	Conditie 6	,2552	,23171	,272	-,2013	,7117
	Conditie 7	-,4667*	,23542	,049	-,9305	-,0029
	Conditie 8	-,1167	,23542	,621	-,5805	,3471
Conditie 6	Conditie 1	-,2219	,23171	,339	-,6784	,2346
	Conditie 2	-,1531	,22977	,506	-,6057	,2996
	Conditie 3	-,1052	,23171	,650	-,5617	,3513
	Conditie 4	-,2608	,23171	,262	-,7173	,1957
	Conditie 5	-,2552	,23171	,272	-,7117	,2013
	Conditie 7	-,7219*	,23171	,002	-1,1784	-,2654
	Conditie 8	-,3719	,23171	,110	-,8284	,0846
Conditie 7	Conditie 1	,5000*	,23542	,035	,0362	,9638
	Conditie 2	,5688*	,23351	,016	,1088	1,0289
	Conditie 3	,6167*	,23542	,009	,1529	1,0805
	Conditie 4	,4611	,23542	,051	-,0027	,9249
	Conditie 5	,4667*	,23542	,049	,0029	,9305
	Conditie 6	,7219*	,23171	,002	,2654	1,1784
	Conditie 8	,3500	,23542	,138	-,1138	,8138
Conditie 8	Conditie 1	,1500	,23542	,525	-,3138	,6138
	Conditie 2	,2188	,23351	,350	-,2412	,6789
	Conditie 3	,2667	,23542	,258	-,1971	,7305
	Conditie 4	,1111	,23542	,637	-,3527	,5749
	Conditie 5	,1167	,23542	,621	-,3471	,5805
	Conditie 6	,3719	,23171	,110	-,0846	,8284
	Conditie 7	-,3500	,23542	,138	-,8138	,1138
Bonferroni	Conditie 1	,0688	,23351	1,000	-,6690	,8067
	Conditie 3	,1167	,23542	1,000	-,6272	,8605
	Conditie 4	-,0389	,23542	1,000	-,7828	,7050
	Conditie 5	-,0333	,23542	1,000	-,7772	,7105
	Conditie 6	,2219	,23171	1,000	-,5103	,9540

	Conditie 7	-,5000	,23542	,972	-1,2439	,2439
	Conditie 8	-,1500	,23542	1,000	-,8939	,5939
Conditie 2	Conditie 1	-,0688	,23351	1,000	-,8067	,6690
	Conditie 3	,0478	,23351	1,000	-,6900	,7857
	Conditie 4	-,1077	,23351	1,000	-,8456	,6302
	Conditie 5	-,1022	,23351	1,000	-,8400	,6357
	Conditie 6	,1531	,22977	1,000	-,5730	,8791
	Conditie 7	-,5688	,23351	,437	-1,3067	,1690
	Conditie 8	-,2188	,23351	1,000	-,9567	,5190
Conditie 3	Conditie 1	-,1167	,23542	1,000	-,8605	,6272
	Conditie 2	-,0478	,23351	1,000	-,7857	,6900
	Conditie 4	-,1556	,23542	1,000	-,8994	,5883
	Conditie 5	-,1500	,23542	1,000	-,8939	,5939
	Conditie 6	,1052	,23171	1,000	-,6270	,8374
	Conditie 7	-,6167	,23542	,263	-1,3605	,1272
	Conditie 8	-,2667	,23542	1,000	-1,0105	,4772
Conditie 4	Conditie 1	,0389	,23542	1,000	-,7050	,7828
	Conditie 2	,1077	,23351	1,000	-,6302	,8456
	Conditie 3	,1556	,23542	1,000	-,5883	,8994
	Conditie 5	,0056	,23542	1,000	-,7383	,7494
	Conditie 6	,2608	,23171	1,000	-,4714	,9929
	Conditie 7	-,4611	,23542	1,000	-1,2050	,2828
	Conditie 8	-,1111	,23542	1,000	-,8550	,6328
Conditie 5	Conditie 1	,0333	,23542	1,000	-,7105	,7772
	Conditie 2	,1022	,23351	1,000	-,6357	,8400
	Conditie 3	,1500	,23542	1,000	-,5939	,8939
	Conditie 4	-,0056	,23542	1,000	-,7494	,7383
	Conditie 6	,2552	,23171	1,000	-,4770	,9874
	Conditie 7	-,4667	,23542	1,000	-1,2105	,2772
	Conditie 8	-,1167	,23542	1,000	-,8605	,6272
Conditie 6	Conditie 1	-,2219	,23171	1,000	-,9540	,5103
	Conditie 2	-,1531	,22977	1,000	-,8791	,5730
	Conditie 3	-,1052	,23171	1,000	-,8374	,6270
	Conditie 4	-,2608	,23171	1,000	-,9929	,4714
	Conditie 5	-,2552	,23171	1,000	-,9874	,4770
	Conditie 7	-,7219	,23171	,058	-1,4540	,0103
	Conditie 8	-,3719	,23171	1,000	-1,1040	,3603
Conditie 7	Conditie 1	,5000	,23542	,972	-1,2439	1,2439

	Conditie 2	,5688	,23351	,437	-,1690	1,3067
	Conditie 3	,6167	,23542	,263	-,1272	1,3605
	Conditie 4	,4611	,23542	1,000	-,2828	1,2050
	Conditie 5	,4667	,23542	1,000	-,2772	1,2105
	Conditie 6	,7219	,23171	,058	-,0103	1,4540
	Conditie 8	,3500	,23542	1,000	-,3939	1,0939
Conditie 8	Conditie 1	,1500	,23542	1,000	-,5939	,8939
	Conditie 2	,2188	,23351	1,000	-,5190	,9567
	Conditie 3	,2667	,23542	1,000	-,4772	1,0105
	Conditie 4	,1111	,23542	1,000	-,6328	,8550
	Conditie 5	,1167	,23542	1,000	-,6272	,8605
	Conditie 6	,3719	,23171	1,000	-,3603	1,1040
	Conditie 7	-,3500	,23542	1,000	-1,0939	,3939

Uitgesplitst: Univariate

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: MeanDeelAArousal

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	10,056 ^a	7	1,437	1,728	,103
Intercept	2985,492	1	2985,492	3591,307	,000
Merknaam	,387	1	,387	,465	,496
Figuur	1,817	1	1,817	2,186	,141
Water	1,403	1	1,403	1,688	,195
Merknaam * Figuur	2,612	1	2,612	3,142	,078
Merknaam * Water	,064	1	,064	,077	,782
Figuur * Water	1,020	1	1,020	1,227	,269
Merknaam * Figuur * Water	2,726	1	2,726	3,279	,071
Error	195,358	235	,831		
Total	3188,000	243			
Corrected Total	205,414	242			

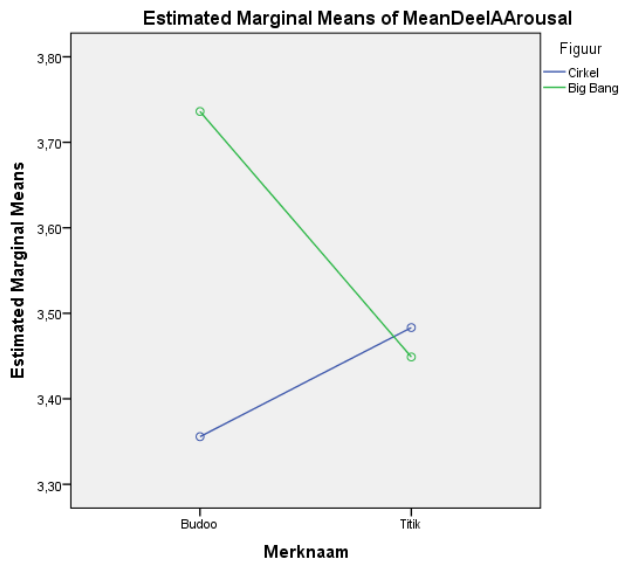
a. R Squared = ,049 (Adjusted R Squared = ,021)

Merknaam*Figuur

4. Merknaam * Figuur

Dependent Variable: MeanDeelAArousal

Merknaam	Figuur	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Cirkel	3,356	,116	3,127	3,584
	Big Bang	3,736	,118	3,504	3,968
Titik	Cirkel	3,483	,118	3,251	3,715
	Big Bang	3,449	,117	3,219	3,679

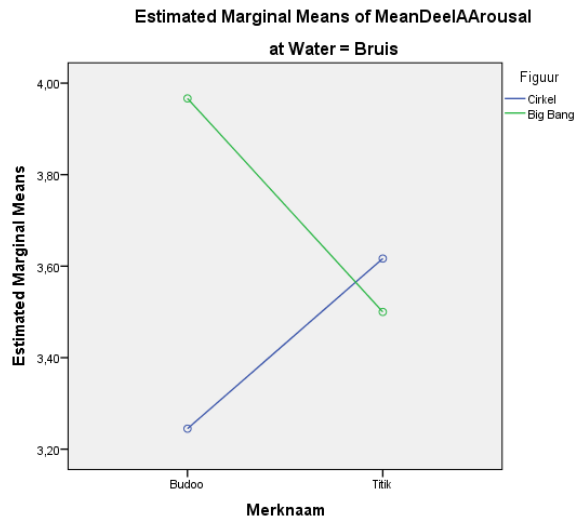
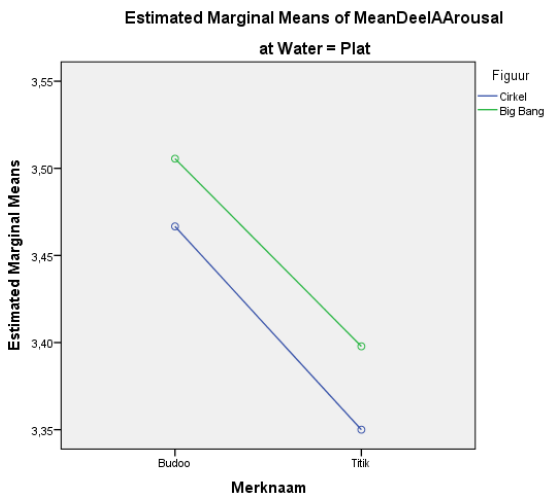


Merksnaam*Figuur*Water

7. Merksnaam * Figuur * Water

Dependent Variable: MeanDeelAArousal

Merksnaam	Figuur	Water	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Cirkel	Plat	3,467	,166	3,139	3,795
		Bruis	3,245	,161	2,927	3,562
	Big Bang	Plat	3,506	,166	3,178	3,834
		Bruis	3,967	,166	3,639	4,295
Titik	Cirkel	Plat	3,350	,166	3,022	3,678
		Bruis	3,617	,166	3,289	3,945
	Big Bang	Plat	3,398	,164	3,075	3,720
		Bruis	3,500	,166	3,172	3,828



Deel B: na proeven

Factoranalyse

1 Factoruitkomst

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,752
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	503,989
	df
	15
	Sig.
	,000

Correlation Matrix

	(Deel B) bedaard - uitgelaten	(Deel B) kalm - opgewonden	(Deel B) slaperig - klaarwakker	(Deel B) niet geprikkeld - geprikkeld	(Deel B) rustig - onrustig	(Deel B) ontspannen - gestimuleerd
Correlation (Deel B) bedaard - uitgelaten	1,000	,660	,441	,443	,304	,421
(Deel B) kalm - opgewonden	,660	1,000	,413	,336	,478	,549
(Deel B) slaperig - klaarwakker	,441	,413	1,000	,450	,082	,239
(Deel B) niet geprikkeld - geprikkeld	,443	,336	,450	1,000	,273	,319
(Deel B) rustig - onrustig	,304	,478	,082	,273	1,000	,611
(Deel B) ontspannen - gestimuleerd	,421	,549	,239	,319	,611	1,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,042	50,698	50,698	3,042	50,698	50,698
2	1,128	18,795	69,493			
3	,673	11,210	80,703			
4	,507	8,455	89,159			
5	,369	6,152	95,310			
6	,281	4,690	100,000			

Component Matrix^a

	Component
	1
(Deel B) bedaard - uitgelaten	,785
(Deel B) kalm - opgewonden	,831
(Deel B) slaperig - klaarwakker	,592
(Deel B) niet geprikkeld - geprikkeld	,641
(Deel B) rustig - onrustig	,645
(Deel B) ontspannen - gestimuleerd	,747

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	6

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	243	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	243	100,0

Algemeen: Univariate

Estimates

Dependent Variable: MeanDeelBArousal

Conditie	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Conditie 1	3,889	,183	3,528	4,250
Conditie 2	3,608	,180	3,252	3,963
Conditie 3	3,528	,183	3,167	3,889
Conditie 4	3,783	,183	3,422	4,144
Conditie 5	3,472	,183	3,111	3,833
Conditie 6	3,604	,177	3,255	3,954
Conditie 7	3,989	,183	3,628	4,350
Conditie 8	4,111	,183	3,750	4,472

Multiple Comparisons

Dependent Variable: MeanDeelBArousal

	(I) Conditie	(J) Conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Conditie 1	Conditie 2	,2814	,25711	,275	-,2252	,7879
		Conditie 3	,3611	,25921	,165	-,1496	,8718
		Conditie 4	,1056	,25921	,684	-,4051	,6162
		Conditie 5	,4167	,25921	,109	-,0940	,9273
		Conditie 6	,2847	,25513	,266	-,2179	,7874
		Conditie 7	-,1000	,25921	,700	-,6107	,4107
		Conditie 8	-,2222	,25921	,392	-,7329	,2885
	Conditie 2	Conditie 1	-,2814	,25711	,275	-,7879	,2252
		Conditie 3	,0797	,25711	,757	-,4268	,5863
		Conditie 4	-,1758	,25711	,495	-,6823	,3307
		Conditie 5	,1353	,25711	,599	-,3712	,6418
		Conditie 6	,0034	,25300	,989	-,4951	,5018
		Conditie 7	-,3814	,25711	,139	-,8879	,1252
		Conditie 8	-,5036	,25711	,051	-1,0101	,0030
	Conditie 3	Conditie 1	-,3611	,25921	,165	-,8718	,1496
		Conditie 2	-,0797	,25711	,757	-,5863	,4268
		Conditie 4	-,2556	,25921	,325	-,7662	,2551
		Conditie 5	,0556	,25921	,830	-,4551	,5662
		Conditie 6	-,0764	,25513	,765	-,5790	,4262
		Conditie 7	-,4611	,25921	,077	-,9718	,0496

	Conditie 8	-,5833*	,25921	,025	-1,0940	-,0727
Conditie 4	Conditie 1	-,1056	,25921	,684	-,6162	,4051
	Conditie 2	,1758	,25711	,495	-,3307	,6823
	Conditie 3	,2556	,25921	,325	-,2551	,7662
	Conditie 5	,3111	,25921	,231	-,1996	,8218
	Conditie 6	,1792	,25513	,483	-,3235	,6818
	Conditie 7	-,2056	,25921	,429	-,7162	,3051
	Conditie 8	-,3278	,25921	,207	-,8385	,1829
	Conditie 5	Conditie 1	-,4167	,25921	,109	-,9273
Conditie 2		-,1353	,25711	,599	-,6418	,3712
Conditie 3		-,0556	,25921	,830	-,5662	,4551
Conditie 4		-,3111	,25921	,231	-,8218	,1996
Conditie 6		-,1319	,25513	,606	-,6346	,3707
Conditie 7		-,5167*	,25921	,047	-1,0273	-,0060
Conditie 8		-,6389*	,25921	,014	-1,1496	-,1282
Conditie 6		Conditie 1	-,2847	,25513	,266	-,7874
	Conditie 2	-,0034	,25300	,989	-,5018	,4951
	Conditie 3	,0764	,25513	,765	-,4262	,5790
	Conditie 4	-,1792	,25513	,483	-,6818	,3235
	Conditie 5	,1319	,25513	,606	-,3707	,6346
	Conditie 7	-,3847	,25513	,133	-,8874	,1179
	Conditie 8	-,5069*	,25513	,048	-1,0096	-,0043
	Conditie 7	Conditie 1	,1000	,25921	,700	-,4107
Conditie 2		,3814	,25711	,139	-,1252	,8879
Conditie 3		,4611	,25921	,077	-,0496	,9718
Conditie 4		,2056	,25921	,429	-,3051	,7162
Conditie 5		,5167*	,25921	,047	,0060	1,0273
Conditie 6		,3847	,25513	,133	-,1179	,8874
Conditie 8		-,1222	,25921	,638	-,6329	,3885
Conditie 8		Conditie 1	,2222	,25921	,392	-,2885
	Conditie 2	,5036	,25711	,051	-,0030	1,0101
	Conditie 3	,5833*	,25921	,025	,0727	1,0940

	Conditie 4	,3278	,25921	,207	-,1829	,8385
	Conditie 5	,6389*	,25921	,014	,1282	1,1496
	Conditie 6	,5069*	,25513	,048	,0043	1,0096
	Conditie 7	,1222	,25921	,638	-,3885	,6329
Bonfe rroni	Conditie 2	,2814	,25711	1,000	-,5311	1,0938
	Conditie 3	,3611	,25921	1,000	-,4580	1,1802
	Conditie 4	,1056	,25921	1,000	-,7135	,9246
	Conditie 5	,4167	,25921	1,000	-,4024	1,2357
	Conditie 6	,2847	,25513	1,000	-,5214	1,0909
	Conditie 7	-,1000	,25921	1,000	-,9191	,7191
	Conditie 8	-,2222	,25921	1,000	-1,0413	,5968
Conditie 2	Conditie 1	-,2814	,25711	1,000	-1,0938	,5311
	Conditie 3	,0797	,25711	1,000	-,7327	,8922
	Conditie 4	-,1758	,25711	1,000	-,9882	,6366
	Conditie 5	,1353	,25711	1,000	-,6771	,9477
	Conditie 6	,0034	,25300	1,000	-,7961	,8028
	Conditie 7	-,3814	,25711	1,000	-1,1938	,4311
	Conditie 8	-,5036	,25711	1,000	-1,3160	,3089
Conditie 3	Conditie 1	-,3611	,25921	1,000	-1,1802	,4580
	Conditie 2	-,0797	,25711	1,000	-,8922	,7327
	Conditie 4	-,2556	,25921	1,000	-1,0746	,5635
	Conditie 5	,0556	,25921	1,000	-,7635	,8746
	Conditie 6	-,0764	,25513	1,000	-,8826	,7298
	Conditie 7	-,4611	,25921	1,000	-1,2802	,3580
	Conditie 8	-,5833	,25921	,710	-1,4024	,2357
Conditie 4	Conditie 1	-,1056	,25921	1,000	-,9246	,7135
	Conditie 2	,1758	,25711	1,000	-,6366	,9882
	Conditie 3	,2556	,25921	1,000	-,5635	1,0746
	Conditie 5	,3111	,25921	1,000	-,5080	1,1302
	Conditie 6	,1792	,25513	1,000	-,6270	,9853
	Conditie 7	-,2056	,25921	1,000	-1,0246	,6135
	Conditie 8	-,3278	,25921	1,000	-1,1468	,4913

Conditie 5	Conditie 1	-,4167	,25921	1,000	-1,2357	,4024
	Conditie 2	-,1353	,25711	1,000	-,9477	,6771
	Conditie 3	-,0556	,25921	1,000	-,8746	,7635
	Conditie 4	-,3111	,25921	1,000	-1,1302	,5080
	Conditie 6	-,1319	,25513	1,000	-,9381	,6742
	Conditie 7	-,5167	,25921	1,000	-1,3357	,3024
	Conditie 8	-,6389	,25921	,404	-1,4580	,1802
Conditie 6	Conditie 1	-,2847	,25513	1,000	-1,0909	,5214
	Conditie 2	-,0034	,25300	1,000	-,8028	,7961
	Conditie 3	,0764	,25513	1,000	-,7298	,8826
	Conditie 4	-,1792	,25513	1,000	-,9853	,6270
	Conditie 5	,1319	,25513	1,000	-,6742	,9381
	Conditie 7	-,3847	,25513	1,000	-1,1909	,4214
	Conditie 8	-,5069	,25513	1,000	-1,3131	,2992
Conditie 7	Conditie 1	,1000	,25921	1,000	-,7191	,9191
	Conditie 2	,3814	,25711	1,000	-,4311	1,1938
	Conditie 3	,4611	,25921	1,000	-,3580	1,2802
	Conditie 4	,2056	,25921	1,000	-,6135	1,0246
	Conditie 5	,5167	,25921	1,000	-,3024	1,3357
	Conditie 6	,3847	,25513	1,000	-,4214	1,1909
	Conditie 8	-,1222	,25921	1,000	-,9413	,6968
Conditie 8	Conditie 1	,2222	,25921	1,000	-,5968	1,0413
	Conditie 2	,5036	,25711	1,000	-,3089	1,3160
	Conditie 3	,5833	,25921	,710	-,2357	1,4024
	Conditie 4	,3278	,25921	1,000	-,4913	1,1468
	Conditie 5	,6389	,25921	,404	-,1802	1,4580
	Conditie 6	,5069	,25513	1,000	-,2992	1,3131
	Conditie 7	,1222	,25921	1,000	-,6968	,9413

Uitgesplitst: Univariate

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: MeanDeelBArousal

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	11,339 ^a	7	1,620	1,607	,134
Intercept	3411,794	1	3411,794	3385,212	,000
Merknaam	1,134	1	1,134	1,125	,290
Figuur	,297	1	,297	,295	,587
Water	,516	1	,516	,512	,475
Merknaam * Figuur	2,667	1	2,667	2,646	,105
Merknaam * Water	1,055	1	1,055	1,047	,307
Figuur * Water	,198	1	,198	,196	,658
Merknaam * Figuur * Water	5,546	1	5,546	5,503	,020
Error	236,845	235	1,008		
Total	3658,500	243			
Corrected Total	248,184	242			

a. R Squared = ,046 (Adjusted R Squared = ,017)

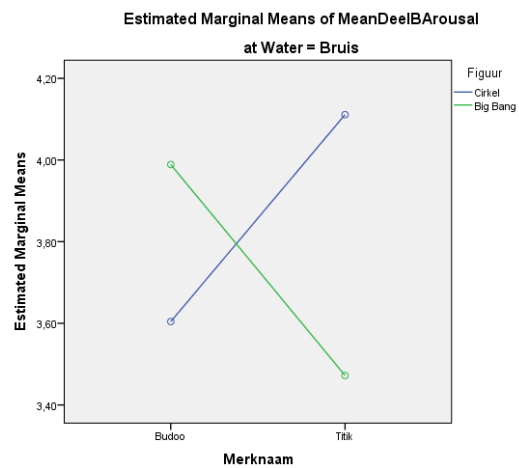
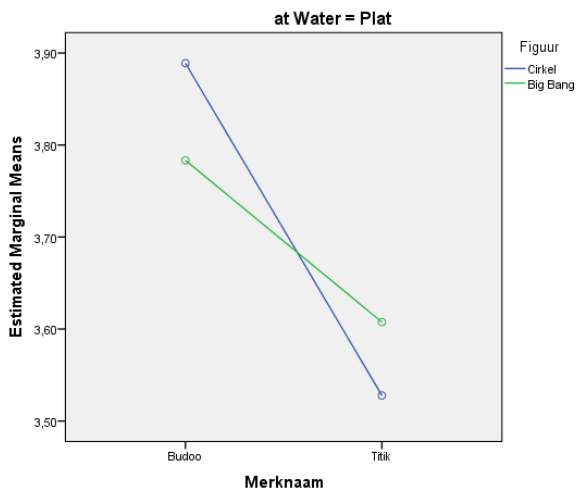
Merknaam*Figuur*Water

7. Merknaam * Figuur * Water

Dependent Variable: MeanDeelBArousal

Merknaam	Figuur	Water	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Cirkel	Plat	3,889	,183	3,528	4,250
		Bruis	3,604	,177	3,255	3,954
	Big Bang	Plat	3,783	,183	3,422	4,144
		Bruis	3,989	,183	3,628	4,350
Titik	Cirkel	Plat	3,528	,183	3,167	3,889
		Bruis	4,111	,183	3,750	4,472
	Big Bang	Plat	3,608	,180	3,252	3,963
		Bruis	3,472	,183	3,111	3,833

Estimated Marginal Means of MeanDeelBArousal



3. Kwaliteit

Deel A: voor proeven

Conditie: Univarirate

Estimates

Dependent Variable: (Deel A) lage kwaliteit - hoge kwaliteit

Conditie	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Conditie 1	3,433	,250	2,941	3,925
Conditie 2	3,097	,246	2,613	3,581
Conditie 3	2,133	,250	1,641	2,625
Conditie 4	3,033	,250	2,541	3,525
Conditie 5	2,833	,250	2,341	3,325
Conditie 6	4,156	,242	3,680	4,633
Conditie 7	3,267	,250	2,775	3,759
Conditie 8	3,200	,250	2,708	3,692

Multiple Comparisons

Dependent Variable: (Deel A) lage kwaliteit - hoge kwaliteit

	(I) Conditie	(J) Conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Conditie 1	Conditie 2	,337	,3503	,338	-,354	1,027
		Conditie 3	1,300*	,3531	,000	,604	1,996
		Conditie 4	,400	,3531	,258	-,296	1,096
		Conditie 5	,600	,3531	,091	-,096	1,296
		Conditie 6	-,723*	,3476	,039	-1,408	-,038
		Conditie 7	,167	,3531	,637	-,529	,862
		Conditie 8	,233	,3531	,509	-,462	,929
	Conditie 2	Conditie 1	-,337	,3503	,338	-1,027	,354
		Conditie 3	,963*	,3503	,006	,273	1,654
		Conditie 4	,063	,3503	,856	-,627	,754
		Conditie 5	,263	,3503	,453	-,427	,954
		Conditie 6	-1,059*	,3447	,002	-1,738	-,380
		Conditie 7	-,170	,3503	,628	-,860	,520
		Conditie 8	-,103	,3503	,768	-,793	,587
	Conditie 3	Conditie 1	-1,300*	,3531	,000	-1,996	-,604
		Conditie 2	-,963*	,3503	,006	-1,654	-,273
		Conditie 4	-,900*	,3531	,011	-1,596	-,204
		Conditie 5	-,700*	,3531	,049	-1,396	-,004
		Conditie 6	-2,023*	,3476	,000	-2,708	-1,338
		Conditie 7	-1,133*	,3531	,002	-1,829	-,438
		Conditie 8	-1,067*	,3531	,003	-1,762	-,371

	Conditie 1	-,400	,3531	,258	-1,096	,296
	Conditie 2	-,063	,3503	,856	-,754	,627
	Conditie 3	,900*	,3531	,011	,204	1,596
Conditie 4	Conditie 5	,200	,3531	,572	-,496	,896
	Conditie 6	-1,123*	,3476	,001	-1,808	-,438
	Conditie 7	-,233	,3531	,509	-,929	,462
	Conditie 8	-,167	,3531	,637	-,862	,529
	Conditie 1	-,600	,3531	,091	-1,296	,096
	Conditie 2	-,263	,3503	,453	-,954	,427
	Conditie 3	,700*	,3531	,049	,004	1,396
Conditie 5	Conditie 4	-,200	,3531	,572	-,896	,496
	Conditie 6	-1,323*	,3476	,000	-2,008	-,638
	Conditie 7	-,433	,3531	,221	-1,129	,262
	Conditie 8	-,367	,3531	,300	-1,062	,329
	Conditie 1	,723*	,3476	,039	,038	1,408
	Conditie 2	1,059*	,3447	,002	,380	1,738
	Conditie 3	2,023*	,3476	,000	1,338	2,708
Conditie 6	Conditie 4	1,123*	,3476	,001	,438	1,808
	Conditie 5	1,323*	,3476	,000	,638	2,008
	Conditie 7	,890*	,3476	,011	,205	1,574
	Conditie 8	,956*	,3476	,006	,272	1,641
	Conditie 1	-,167	,3531	,637	-,862	,529
	Conditie 2	,170	,3503	,628	-,520	,860
	Conditie 3	1,133*	,3531	,002	,438	1,829
Conditie 7	Conditie 4	,233	,3531	,509	-,462	,929
	Conditie 5	,433	,3531	,221	-,262	1,129
	Conditie 6	-,890*	,3476	,011	-1,574	-,205
	Conditie 8	,067	,3531	,850	-,629	,762
	Conditie 1	-,233	,3531	,509	-,929	,462
	Conditie 2	,103	,3503	,768	-,587	,793
	Conditie 3	1,067*	,3531	,003	,371	1,762
Conditie 8	Conditie 4	,167	,3531	,637	-,529	,862
	Conditie 5	,367	,3531	,300	-,329	1,062
	Conditie 6	-,956*	,3476	,006	-1,641	-,272
	Conditie 7	-,067	,3531	,850	-,762	,629
Bonferroni	Conditie 2	,337	,3503	1,000	-,770	1,443
	Conditie 3	1,300*	,3531	,008	,184	2,416

	Conditie 4	,400	,3531	1,000	-,716	1,516
	Conditie 5	,600	,3531	1,000	-,516	1,716
	Conditie 6	-,723	,3476	1,000	-1,821	,375
	Conditie 7	,167	,3531	1,000	-,949	1,282
	Conditie 8	,233	,3531	1,000	-,882	1,349
Conditie 2	Conditie 1	-,337	,3503	1,000	-1,443	,770
	Conditie 3	,963	,3503	,180	-,143	2,070
	Conditie 4	,063	,3503	1,000	-1,043	1,170
	Conditie 5	,263	,3503	1,000	-,843	1,370
	Conditie 6	-1,059	,3447	,066	-2,149	,030
	Conditie 7	-,170	,3503	1,000	-1,277	,937
	Conditie 8	-,103	,3503	1,000	-1,210	1,004
Conditie 3	Conditie 1	-1,300*	,3531	,008	-2,416	-,184
	Conditie 2	-,963	,3503	,180	-2,070	,143
	Conditie 4	-,900	,3531	,321	-2,016	,216
	Conditie 5	-,700	,3531	1,000	-1,816	,416
	Conditie 6	-2,023*	,3476	,000	-3,121	-,925
	Conditie 7	-1,133*	,3531	,042	-2,249	-,018
	Conditie 8	-1,067	,3531	,078	-2,182	,049
Conditie 4	Conditie 1	-,400	,3531	1,000	-1,516	,716
	Conditie 2	-,063	,3503	1,000	-1,170	1,043
	Conditie 3	,900	,3531	,321	-,216	2,016
	Conditie 5	,200	,3531	1,000	-,916	1,316
	Conditie 6	-1,123*	,3476	,040	-2,221	-,025
	Conditie 7	-,233	,3531	1,000	-1,349	,882
	Conditie 8	-,167	,3531	1,000	-1,282	,949
Conditie 5	Conditie 1	-,600	,3531	1,000	-1,716	,516
	Conditie 2	-,263	,3503	1,000	-1,370	,843
	Conditie 3	,700	,3531	1,000	-,416	1,816
	Conditie 4	-,200	,3531	1,000	-1,316	,916
	Conditie 6	-1,323*	,3476	,005	-2,421	-,225
	Conditie 7	-,433	,3531	1,000	-1,549	,682
	Conditie 8	-,367	,3531	1,000	-1,482	,749
Conditie 6	Conditie 1	,723	,3476	1,000	-,375	1,821
	Conditie 2	1,059	,3447	,066	-,030	2,149
	Conditie 3	2,023*	,3476	,000	,925	3,121
	Conditie 4	1,123*	,3476	,040	,025	2,221
	Conditie 5	1,323*	,3476	,005	,225	2,421

	Conditie 7	,890	,3476	,311	-,209	1,988
	Conditie 8	,956	,3476	,179	-,142	2,055
Conditie 7	Conditie 1	-,167	,3531	1,000	-1,282	,949
	Conditie 2	,170	,3503	1,000	-,937	1,277
	Conditie 3	1,133*	,3531	,042	,018	2,249
	Conditie 4	,233	,3531	1,000	-,882	1,349
	Conditie 5	,433	,3531	1,000	-,682	1,549
	Conditie 6	-,890	,3476	,311	-1,988	,209
	Conditie 8	,067	,3531	1,000	-1,049	1,182
	Conditie 8	Conditie 1	-,233	,3531	1,000	-1,349
Conditie 2		,103	,3503	1,000	-1,004	1,210
Conditie 3		1,067	,3531	,078	-,049	2,182
Conditie 4		,167	,3531	1,000	-,949	1,282
Conditie 5		,367	,3531	1,000	-,749	1,482
Conditie 6		-,956	,3476	,179	-2,055	,142
Conditie 7		-,067	,3531	1,000	-1,182	1,049

Uitgesplitst: Univariate

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: (Deel A) lage kwaliteit - hoge kwaliteit

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	69,804 ^a	7	9,972	5,331	,000
Intercept	2400,969	1	2400,969	1283,614	,000
Merknaam	26,172	1	26,172	13,992	,000
Figuur	1,822	1	1,822	,974	,325
Water	11,748	1	11,748	6,281	,013
Merknaam * Figuur	13,504	1	13,504	7,219	,008
Merknaam * Water	,089	1	,089	,048	,828
Figuur * Water	12,566	1	12,566	6,718	,010
Merknaam * Figuur * Water	2,681	1	2,681	1,433	,232
Error	439,562	235	1,870		
Total	2924,000	243			
Corrected Total	509,366	242			

a. R Squared = ,137 (Adjusted R Squared = ,111)

Merknaam

Estimates

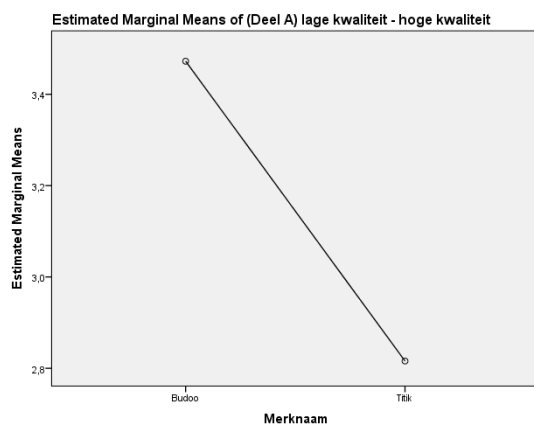
Dependent Variable: (Deel A) lage kwaliteit - hoge kwaliteit

Merknaam	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Budoo	3,472	,124	3,228	3,716
Titik	2,816	,124	2,571	3,061

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: (Deel A) lage kwaliteit - hoge kwaliteit

(I) Merknaam	(J) Merknaam	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Titik	,657 [*]	,176	,000	,311	1,002
Titik	Budoo	-,657 [*]	,176	,000	-1,002	-,311



Water

Estimates

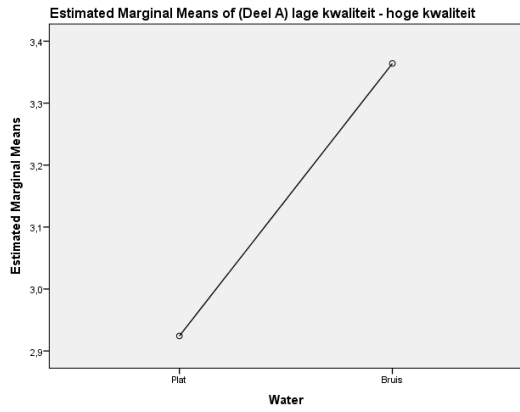
Dependent Variable: (Deel A) lage kwaliteit - hoge kwaliteit

Water	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Plat	2,924	,124	2,679	3,169
Bruis	3,364	,124	3,120	3,608

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: (Deel A) lage kwaliteit - hoge kwaliteit

(I) Water	(J) Water	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Plat	Bruis	-,440 [*]	,176	,013	-,786	-,094
Bruis	Plat	,440 [*]	,176	,013	,094	,786

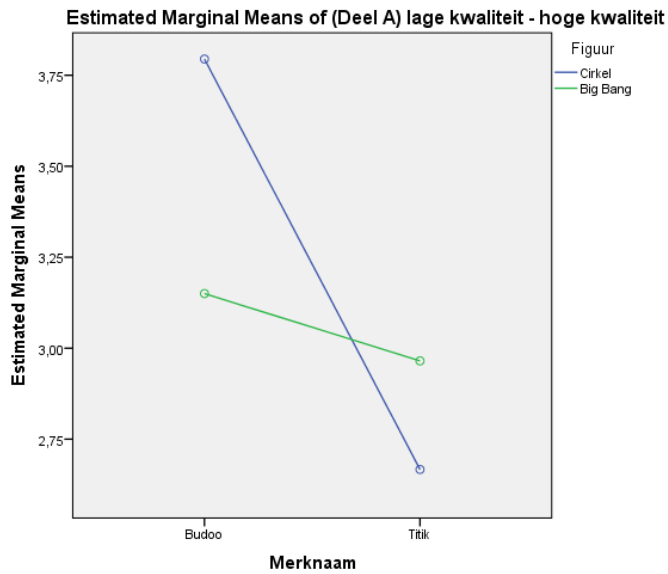


Merknaam*Figuur

4. Merknaam * Figuur

Dependent Variable: (Deel A) lage kwaliteit - hoge kwaliteit

Merknaam	Figuur	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Cirkel	3,795	,174	3,452	4,137
	Big Bang	3,150	,177	2,802	3,498
Titik	Cirkel	2,667	,177	2,319	3,015
	Big Bang	2,965	,175	2,620	3,310

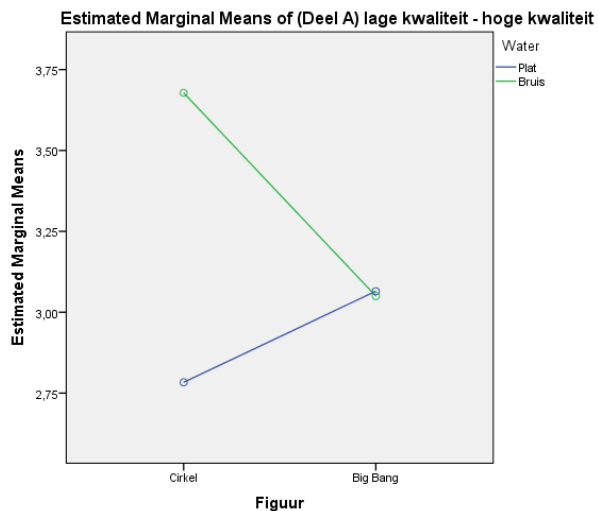


Figuur*Water

6. Figuur * Water

Dependent Variable: (Deel A) lage kwaliteit - hoge kwaliteit

Figuur	Water	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Cirkel	Plat	2,783	,177	2,435	3,131
	Bruis	3,678	,174	3,336	4,020
Big Bang	Plat	3,065	,175	2,720	3,410
	Bruis	3,050	,177	2,702	3,398



Deel B: na proeven

Conditie: Univariate

Estimates

Dependent Variable: (Deel B) lage kwaliteit - hoge kwaliteit

Conditie	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Conditie 1	4,200	,277	3,654	4,746
Conditie 2	3,290	,273	2,753	3,827
Conditie 3	2,967	,277	2,421	3,513
Conditie 4	3,800	,277	3,254	4,346
Conditie 5	2,967	,277	2,421	3,513
Conditie 6	4,312	,268	3,784	4,841
Conditie 7	4,567	,277	4,021	5,113
Conditie 8	3,767	,277	3,221	4,313

Multiple Comparisons

Dependent Variable: (Deel B) lage kwaliteit - hoge kwaliteit

	(I) Conditie	(J) Conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Conditie 1	Conditie 2	,910*	,3888	,020	,144	1,676
		Conditie 3	1,233*	,3920	,002	,461	2,006

	Conditie 4	,400	,3920	,309	-,372	1,172
	Conditie 5	1,233*	,3920	,002	,461	2,006
	Conditie 6	-,112	,3858	,771	-,873	,648
	Conditie 7	-,367	,3920	,350	-1,139	,406
	Conditie 8	,433	,3920	,270	-,339	1,206
Conditie 2	Conditie 1	-,910*	,3888	,020	-1,676	-,144
	Conditie 3	,324	,3888	,406	-,442	1,090
	Conditie 4	-,510	,3888	,191	-1,276	,256
	Conditie 5	,324	,3888	,406	-,442	1,090
	Conditie 6	-1,022*	,3826	,008	-1,776	-,269
	Conditie 7	-1,276*	,3888	,001	-2,042	-,510
	Conditie 8	-,476	,3888	,222	-1,242	,290
Conditie 3	Conditie 1	-1,233*	,3920	,002	-2,006	-,461
	Conditie 2	-,324	,3888	,406	-1,090	,442
	Conditie 4	-,833*	,3920	,035	-1,606	-,061
	Conditie 5	,000	,3920	1,000	-,772	,772
	Conditie 6	-1,346*	,3858	,001	-2,106	-,586
	Conditie 7	-1,600*	,3920	,000	-2,372	-,828
	Conditie 8	-,800*	,3920	,042	-1,572	-,028
Conditie 4	Conditie 1	-,400	,3920	,309	-1,172	,372
	Conditie 2	,510	,3888	,191	-,256	1,276
	Conditie 3	,833*	,3920	,035	,061	1,606
	Conditie 5	,833*	,3920	,035	,061	1,606
	Conditie 6	-,512	,3858	,185	-1,273	,248
	Conditie 7	-,767	,3920	,052	-1,539	,006
	Conditie 8	,033	,3920	,932	-,739	,806
Conditie 5	Conditie 1	-1,233*	,3920	,002	-2,006	-,461
	Conditie 2	-,324	,3888	,406	-1,090	,442
	Conditie 3	,000	,3920	1,000	-,772	,772
	Conditie 4	-,833*	,3920	,035	-1,606	-,061
	Conditie 6	-1,346*	,3858	,001	-2,106	-,586
	Conditie 7	-1,600*	,3920	,000	-2,372	-,828
	Conditie 8	-,800*	,3920	,042	-1,572	-,028
Conditie 6	Conditie 1	,112	,3858	,771	-,648	,873
	Conditie 2	1,022*	,3826	,008	,269	1,776
	Conditie 3	1,346*	,3858	,001	,586	2,106
	Conditie 4	,512	,3858	,185	-,248	1,273

	Conditie 5	1,346*	,3858	,001	,586	2,106
	Conditie 7	-,254	,3858	,511	-1,014	,506
	Conditie 8	,546	,3858	,158	-,214	1,306
	Conditie 1	,367	,3920	,350	-,406	1,139
	Conditie 2	1,276*	,3888	,001	,510	2,042
	Conditie 3	1,600*	,3920	,000	,828	2,372
Conditie 7	Conditie 4	,767	,3920	,052	-,006	1,539
	Conditie 5	1,600*	,3920	,000	,828	2,372
	Conditie 6	,254	,3858	,511	-,506	1,014
	Conditie 8	,800*	,3920	,042	,028	1,572
	Conditie 1	-,433	,3920	,270	-1,206	,339
	Conditie 2	,476	,3888	,222	-,290	1,242
	Conditie 3	,800*	,3920	,042	,028	1,572
Conditie 8	Conditie 4	-,033	,3920	,932	-,806	,739
	Conditie 5	,800*	,3920	,042	,028	1,572
	Conditie 6	-,546	,3858	,158	-1,306	,214
	Conditie 7	-,800*	,3920	,042	-1,572	-,028
	Conditie 2	,910	,3888	,564	-,319	2,138
	Conditie 3	1,233	,3920	,052	-,005	2,472
	Conditie 4	,400	,3920	1,000	-,839	1,639
Conditie 1	Conditie 5	1,233	,3920	,052	-,005	2,472
	Conditie 6	-,112	,3858	1,000	-1,332	1,107
	Conditie 7	-,367	,3920	1,000	-1,605	,872
	Conditie 8	,433	,3920	1,000	-,805	1,672
	Conditie 1	-,910	,3888	,564	-2,138	,319
	Conditie 3	,324	,3888	1,000	-,905	1,552
	Conditie 4	-,510	,3888	1,000	-1,738	,719
Bonferro ni	Conditie 2	,324	,3888	1,000	-,905	1,552
	Conditie 5	-,1022	,3826	,226	-2,231	,187
	Conditie 6	-,1022	,3826	,226	-2,231	,187
	Conditie 7	-1,276*	,3888	,033	-2,505	-,048
	Conditie 8	-,476	,3888	1,000	-1,705	,752
	Conditie 1	-1,233	,3920	,052	-2,472	,005
	Conditie 2	-,324	,3888	1,000	-1,552	,905
Conditie 3	Conditie 4	-,833	,3920	,967	-2,072	,405
	Conditie 5	,000	,3920	1,000	-1,239	1,239
	Conditie 6	-1,346*	,3858	,016	-2,565	-,127
	Conditie 7	-1,600*	,3920	,002	-2,839	-,361

	Conditie 8	- ,800	,3920	1,000	-2,039	,439
Conditie 4	Conditie 1	- ,400	,3920	1,000	-1,639	,839
	Conditie 2	,510	,3888	1,000	- ,719	1,738
	Conditie 3	,833	,3920	,967	- ,405	2,072
	Conditie 5	,833	,3920	,967	- ,405	2,072
	Conditie 6	- ,512	,3858	1,000	-1,732	,707
	Conditie 7	- ,767	,3920	1,000	-2,005	,472
	Conditie 8	,033	,3920	1,000	-1,205	1,272
	Conditie 5	Conditie 1	-1,233	,3920	,052	-2,472
Conditie 2		- ,324	,3888	1,000	-1,552	,905
Conditie 3		,000	,3920	1,000	-1,239	1,239
Conditie 4		- ,833	,3920	,967	-2,072	,405
Conditie 6		-1,346*	,3858	,016	-2,565	- ,127
Conditie 7		-1,600*	,3920	,002	-2,839	- ,361
Conditie 8		- ,800	,3920	1,000	-2,039	,439
Conditie 6		Conditie 1	,112	,3858	1,000	-1,107
	Conditie 2	1,022	,3826	,226	- ,187	2,231
	Conditie 3	1,346*	,3858	,016	,127	2,565
	Conditie 4	,512	,3858	1,000	- ,707	1,732
	Conditie 5	1,346*	,3858	,016	,127	2,565
	Conditie 7	- ,254	,3858	1,000	-1,473	,965
	Conditie 8	,546	,3858	1,000	- ,673	1,765
	Conditie 7	Conditie 1	,367	,3920	1,000	- ,872
Conditie 2		1,276*	,3888	,033	,048	2,505
Conditie 3		1,600*	,3920	,002	,361	2,839
Conditie 4		,767	,3920	1,000	- ,472	2,005
Conditie 5		1,600*	,3920	,002	,361	2,839
Conditie 6		,254	,3858	1,000	- ,965	1,473
Conditie 8		,800	,3920	1,000	- ,439	2,039
Conditie 8		Conditie 1	- ,433	,3920	1,000	-1,672
	Conditie 2	,476	,3888	1,000	- ,752	1,705
	Conditie 3	,800	,3920	1,000	- ,439	2,039
	Conditie 4	- ,033	,3920	1,000	-1,272	1,205
	Conditie 5	,800	,3920	1,000	- ,439	2,039
	Conditie 6	- ,546	,3858	1,000	-1,765	,673
	Conditie 7	- ,800	,3920	1,000	-2,039	,439

Uitgesplitst: Univariate

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: (Deel B) lage kwaliteit - hoge kwaliteit

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	79,615 ^a	7	11,374	4,936	,000
Intercept	3385,803	1	3385,803	1469,292	,000
Merknaam	57,391	1	57,391	24,905	,000
Figuur	1,469	1	1,469	,638	,425
Water	6,973	1	6,973	3,026	,083
Merknaam * Figuur	,415	1	,415	,180	,672
Merknaam * Water	,616	1	,616	,267	,606
Figuur * Water	,836	1	,836	,363	,547
Merknaam * Figuur * Water	11,995	1	11,995	5,205	,023
Error	541,529	235	2,304		
Total	4014,000	243			
Corrected Total	621,144	242			

a. R Squared = ,128 (Adjusted R Squared = ,102)

Merknaam

Estimates

Dependent Variable: (Deel B) lage kwaliteit - hoge kwaliteit

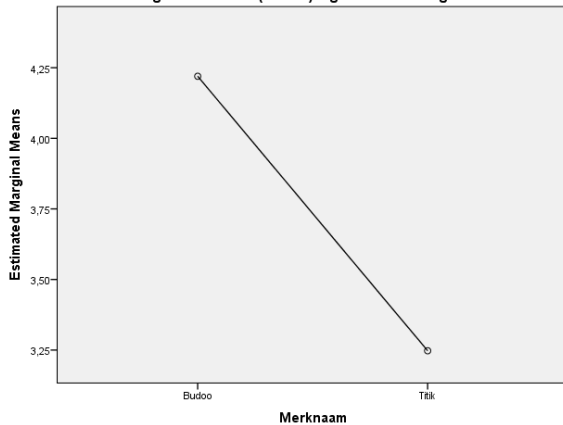
Merknaam	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Budoo	4,220	,137	3,949	4,491
Titik	3,248	,138	2,976	3,519

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: (Deel B) lage kwaliteit - hoge kwaliteit

(I) Merknaam	(J) Merknaam	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Titik	,972 [*]	,195	,000	,588	1,356
Titik	Budoo	-,972 [*]	,195	,000	-1,356	-,588

Estimated Marginal Means of (Deel B) lage kwaliteit - hoge kwaliteit



Water

Estimates

Dependent Variable: (Deel B) lage kwaliteit - hoge kwaliteit

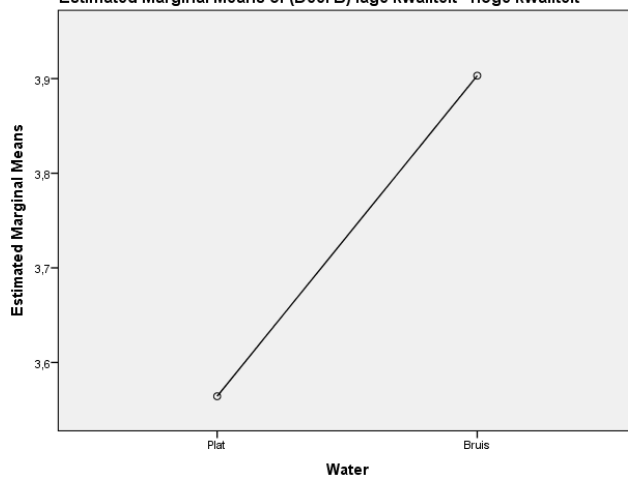
Water	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Plat	3,564	,138	3,292	3,836
Bruis	3,903	,137	3,632	4,174

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: (Deel B) lage kwaliteit - hoge kwaliteit

(I) Water	(J) Water	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Plat	Bruis	-,339	,195	,083	-,723	,045
Bruis	Plat	,339	,195	,083	-,045	,723

Estimated Marginal Means of (Deel B) lage kwaliteit - hoge kwaliteit

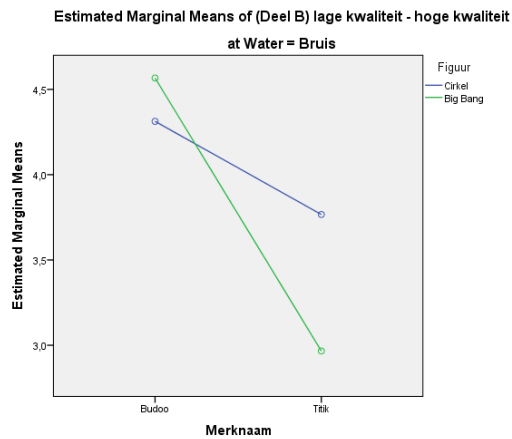
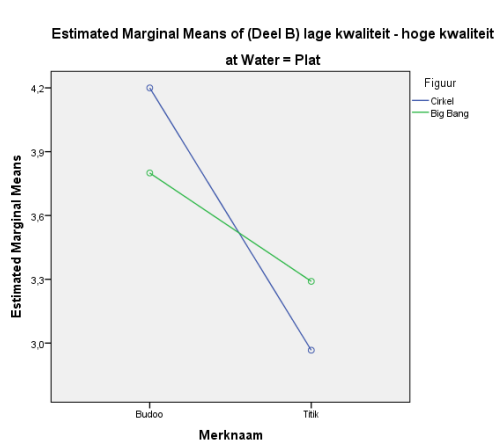


Merksnaam*Figuur*Water

7. Merksnaam * Figuur * Water

Dependent Variable: (Deel B) lage kwaliteit - hoge kwaliteit

Merksnaam	Figuur	Water	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Budo	Cirkel	Plat	4,200	,277	3,654	4,746
		Bruis	4,313	,268	3,784	4,841
	Big Bang	Plat	3,800	,277	3,254	4,346
		Bruis	4,567	,277	4,021	5,113
Titik	Cirkel	Plat	2,967	,277	2,421	3,513
		Bruis	3,767	,277	3,221	4,313
	Big Bang	Plat	3,290	,273	2,753	3,827
		Bruis	2,967	,277	2,421	3,513



4. Prijs

Deel A: voor proeven

Conditie: Univariate

Estimates

Dependent Variable: (Deel A) lage prijs - hoge prijs

Conditie	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Conditie 1	3,100	,222	2,662	3,538
Conditie 2	2,194	,219	1,763	2,624
Conditie 3	1,967	,222	1,529	2,404
Conditie 4	2,667	,222	2,229	3,104
Conditie 5	2,400	,222	1,962	2,838
Conditie 6	3,594	,215	3,170	4,018
Conditie 7	2,367	,222	1,929	2,804
Conditie 8	2,967	,222	2,529	3,404

Multiple Comparisons

Dependent Variable: (Deel A) lage prijs - hoge prijs

	(I) Conditie	(J) Conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Conditie 1	Conditie 2	,906*	,3117	,004	,292	1,520
		Conditie 3	1,133*	,3142	,000	,514	1,752
		Conditie 4	,433	,3142	,169	-,186	1,052
		Conditie 5	,700*	,3142	,027	,081	1,319
		Conditie 6	-,494	,3093	,112	-1,103	,116
		Conditie 7	,733*	,3142	,020	,114	1,352
		Conditie 8	,133	,3142	,672	-,486	,752
		Conditie 2	Conditie 2	Conditie 1	-,906*	,3117	,004
Conditie 3	,227			,3117	,467	-,387	,841
Conditie 4	-,473			,3117	,130	-1,087	,141

	Conditie 5	- ,206	,3117	,508	- ,820	,408
	Conditie 6	-1,400*	,3067	,000	-2,004	- ,796
	Conditie 7	- ,173	,3117	,579	- ,787	,441
	Conditie 8	- ,773*	,3117	,014	-1,387	- ,159
Conditie 3	Conditie 1	-1,133*	,3142	,000	-1,752	- ,514
	Conditie 2	- ,227	,3117	,467	- ,841	,387
	Conditie 4	- ,700*	,3142	,027	-1,319	- ,081
	Conditie 5	- ,433	,3142	,169	-1,052	,186
	Conditie 6	-1,627*	,3093	,000	-2,236	-1,018
	Conditie 7	- ,400	,3142	,204	-1,019	,219
	Conditie 8	-1,000*	,3142	,002	-1,619	- ,381
Conditie 4	Conditie 1	- ,433	,3142	,169	-1,052	,186
	Conditie 2	,473	,3117	,130	- ,141	1,087
	Conditie 3	,700*	,3142	,027	,081	1,319
	Conditie 5	,267	,3142	,397	- ,352	,886
	Conditie 6	- ,927*	,3093	,003	-1,536	- ,318
	Conditie 7	,300	,3142	,341	- ,319	,919
	Conditie 8	- ,300	,3142	,341	- ,919	,319
Conditie 5	Conditie 1	- ,700*	,3142	,027	-1,319	- ,081
	Conditie 2	,206	,3117	,508	- ,408	,820
	Conditie 3	,433	,3142	,169	- ,186	1,052
	Conditie 4	- ,267	,3142	,397	- ,886	,352
	Conditie 6	-1,194*	,3093	,000	-1,803	- ,584
	Conditie 7	,033	,3142	,916	- ,586	,652
	Conditie 8	- ,567	,3142	,073	-1,186	,052
Conditie 6	Conditie 1	,494	,3093	,112	- ,116	1,103
	Conditie 2	1,400*	,3067	,000	,796	2,004
	Conditie 3	1,627*	,3093	,000	1,018	2,236
	Conditie 4	,927*	,3093	,003	,318	1,536
	Conditie 5	1,194*	,3093	,000	,584	1,803
	Conditie 7	1,227*	,3093	,000	,618	1,836
	Conditie 8	,627*	,3093	,044	,018	1,236
Conditie 7	Conditie 1	- ,733*	,3142	,020	-1,352	- ,114
	Conditie 2	,173	,3117	,579	- ,441	,787
	Conditie 3	,400	,3142	,204	- ,219	1,019
	Conditie 4	- ,300	,3142	,341	- ,919	,319
	Conditie 5	- ,033	,3142	,916	- ,652	,586

	Conditie 6	-1,227*	,3093	,000	-1,836	-,618
	Conditie 8	-,600	,3142	,057	-1,219	,019
	Conditie 1	-,133	,3142	,672	-,752	,486
	Conditie 2	,773*	,3117	,014	,159	1,387
	Conditie 3	1,000*	,3142	,002	,381	1,619
Conditie 8	Conditie 4	,300	,3142	,341	-,319	,919
	Conditie 5	,567	,3142	,073	-,052	1,186
	Conditie 6	-,627*	,3093	,044	-1,236	-,018
	Conditie 7	,600	,3142	,057	-,019	1,219
	Conditie 2	,906	,3117	,111	-,078	1,891
	Conditie 3	1,133*	,3142	,011	,140	2,126
	Conditie 4	,433	,3142	1,000	-,560	1,426
Conditie 1	Conditie 5	,700	,3142	,752	-,293	1,693
	Conditie 6	-,494	,3093	1,000	-1,471	,483
	Conditie 7	,733	,3142	,573	-,260	1,726
	Conditie 8	,133	,3142	1,000	-,860	1,126
	Conditie 1	-,906	,3117	,111	-1,891	,078
	Conditie 3	,227	,3117	1,000	-,758	1,212
	Conditie 4	-,473	,3117	1,000	-1,458	,512
Conditie 2	Conditie 5	-,206	,3117	1,000	-1,191	,778
	Conditie 6	-1,400*	,3067	,000	-2,369	-,431
	Conditie 7	-,173	,3117	1,000	-1,158	,812
Bonferroni	Conditie 8	-,773	,3117	,387	-1,758	,212
	Conditie 1	-1,133*	,3142	,011	-2,126	-,140
	Conditie 2	-,227	,3117	1,000	-1,212	,758
	Conditie 4	-,700	,3142	,752	-1,693	,293
Conditie 3	Conditie 5	-,433	,3142	1,000	-1,426	,560
	Conditie 6	-1,627*	,3093	,000	-2,604	-,650
	Conditie 7	-,400	,3142	1,000	-1,393	,593
	Conditie 8	-1,000*	,3142	,046	-1,993	-,007
	Conditie 1	-,433	,3142	1,000	-1,426	,560
	Conditie 2	,473	,3117	1,000	-,512	1,458
	Conditie 3	,700	,3142	,752	-,293	1,693
Conditie 4	Conditie 5	,267	,3142	1,000	-,726	1,260
	Conditie 6	-,927	,3093	,084	-1,904	,050
	Conditie 7	,300	,3142	1,000	-,693	1,293
	Conditie 8	-,300	,3142	1,000	-1,293	,693

Conditie 5	Conditie 1	- ,700	,3142	,752	-1,693	,293
	Conditie 2	,206	,3117	1,000	-,778	1,191
	Conditie 3	,433	,3142	1,000	-,560	1,426
	Conditie 4	-,267	,3142	1,000	-1,260	,726
	Conditie 6	-1,194*	,3093	,004	-2,171	-,217
	Conditie 7	,033	,3142	1,000	-,960	1,026
	Conditie 8	-,567	,3142	1,000	-1,560	,426
	Conditie 6	Conditie 1	,494	,3093	1,000	-,483
Conditie 2		1,400*	,3067	,000	,431	2,369
Conditie 3		1,627*	,3093	,000	,650	2,604
Conditie 4		,927	,3093	,084	-,050	1,904
Conditie 5		1,194*	,3093	,004	,217	2,171
Conditie 7		1,227*	,3093	,003	,250	2,204
Conditie 8		,627	,3093	1,000	-,350	1,604
Conditie 7		Conditie 1	-,733	,3142	,573	-1,726
	Conditie 2	,173	,3117	1,000	-,812	1,158
	Conditie 3	,400	,3142	1,000	-,593	1,393
	Conditie 4	-,300	,3142	1,000	-1,293	,693
	Conditie 5	-,033	,3142	1,000	-1,026	,960
	Conditie 6	-1,227*	,3093	,003	-2,204	-,250
	Conditie 8	-,600	,3142	1,000	-1,593	,393
	Conditie 8	Conditie 1	-,133	,3142	1,000	-1,126
Conditie 2		,773	,3117	,387	-,212	1,758
Conditie 3		1,000*	,3142	,046	,007	1,993
Conditie 4		,300	,3142	1,000	-,693	1,293
Conditie 5		,567	,3142	1,000	-,426	1,560
Conditie 6		-,627	,3093	1,000	-1,604	,350
Conditie 7		,600	,3142	1,000	-,393	1,593

Uitgesplitst: Univariate

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: (Deel A) lage prijs - hoge prijs

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	62,305 ^a	7	8,901	6,010	,000
Intercept	1714,297	1	1714,297	1157,563	,000
Merknaam	18,371	1	18,371	12,405	,001
Figuur	15,183	1	15,183	10,252	,002
Water	7,440	1	7,440	5,024	,026
Merknaam * Figuur	6,619	1	6,619	4,469	,036
Merknaam * Water	3,892	1	3,892	2,628	,106
Figuur * Water	9,561	1	9,561	6,456	,012
Merknaam * Figuur * Water	1,543E-7	1	1,543E-7	,000	1,000
Error	348,024	235	1,481		
Total	2133,000	243			
Corrected Total	410,329	242			

a. R Squared = ,152 (Adjusted R Squared = ,127)

Merknaam

Estimates

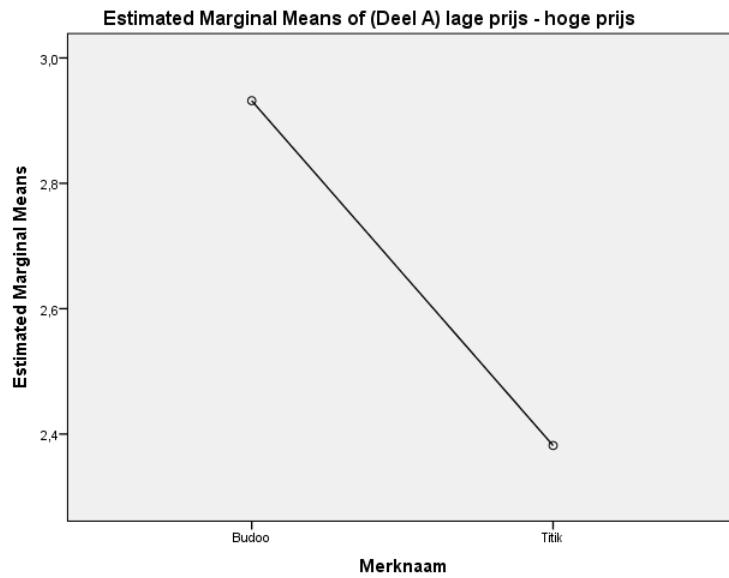
Dependent Variable: (Deel A) lage prijs - hoge prijs

Merknaam	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Budoo	2,932	,110	2,715	3,149
Titik	2,382	,111	2,164	2,600

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: (Deel A) lage prijs - hoge prijs

(I) Merknaam	(J) Merknaam	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Titik	,550 [*]	,156	,001	,242	,858
Titik	Budoo	-,550 [*]	,156	,001	-,858	-,242



Figuur

Estimates

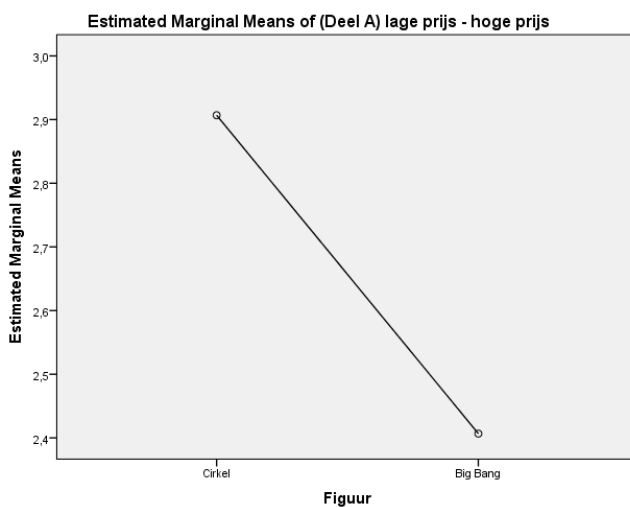
Dependent Variable: (Deel A) lage prijs - hoge prijs

Figuur	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Cirkel	2,907	,110	2,690	3,124
Big Bang	2,407	,111	2,189	2,625

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: (Deel A) lage prijs - hoge prijs

(I) Figuur	(J) Figuur	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Cirkel	Big Bang	,500 [*]	,156	,002	,192	,808
Big Bang	Cirkel	-,500 [*]	,156	,002	-,808	-,192



Water

Estimates

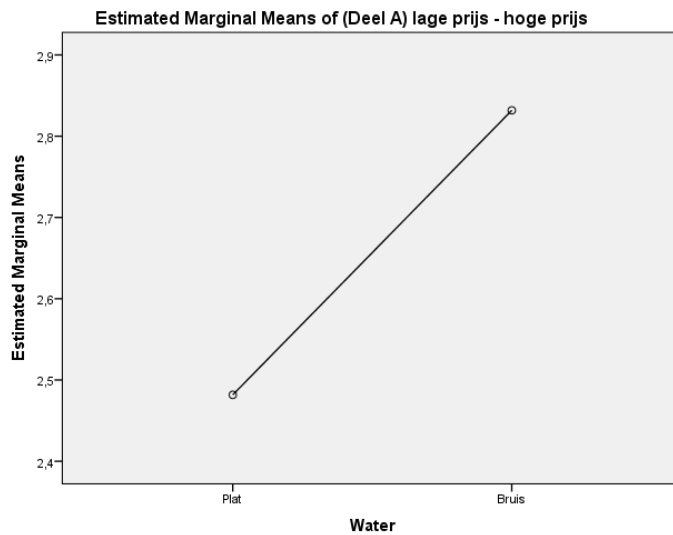
Dependent Variable: (Deel A) lage prijs - hoge prijs

Water	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Plat	2,482	,111	2,264	2,700
Bruis	2,832	,110	2,615	3,049

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: (Deel A) lage prijs - hoge prijs

(I) Water	(J) Water	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Plat	Bruis	-,350 [*]	,156	,026	-,658	-,042
Bruis	Plat	,350 [*]	,156	,026	,042	,658

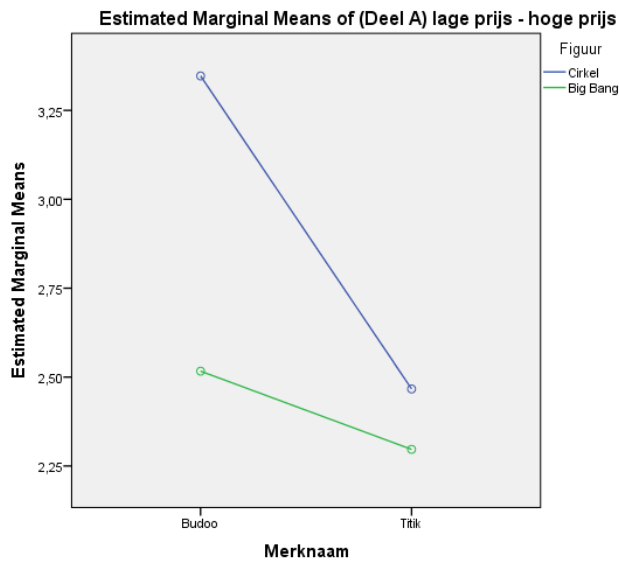


Merksnaam*Figuur

4. Merksnaam * Figuur

Dependent Variable: (Deel A) lage prijs - hoge prijs

Merksnaam	Figuur	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Cirkel	3,347	,155	3,042	3,652
	Big Bang	2,517	,157	2,207	2,826
Titik	Cirkel	2,467	,157	2,157	2,776
	Big Bang	2,297	,156	1,990	2,604

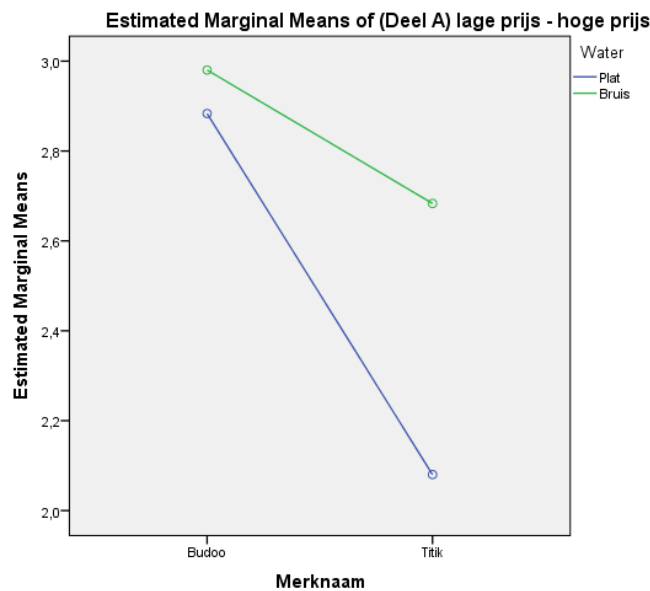


Merksnaam*Water

5. Merksnaam ^ Water

Dependent Variable: (Deel A) lage prijs - hoge prijs

Merksnaam	Water	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Plat	2,883	,157	2,574	3,193
	Bruis	2,980	,155	2,676	3,285
Titik	Plat	2,080	,156	1,773	2,387
	Bruis	2,683	,157	2,374	2,993

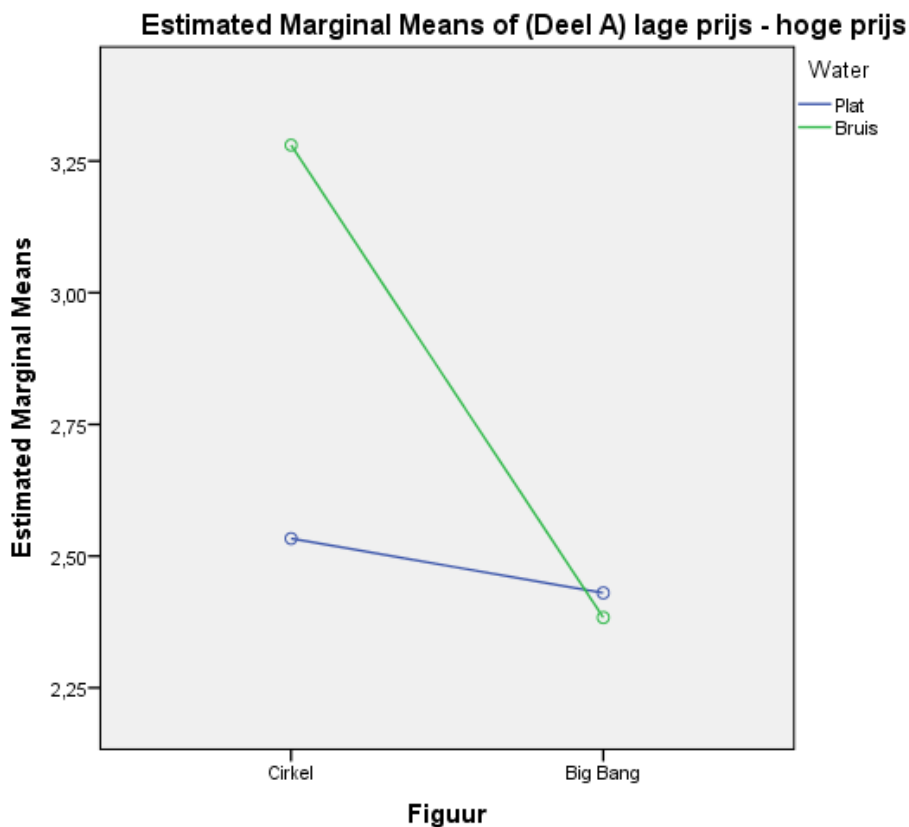


Figuur*Water

6. Figuur ^ Water

Dependent Variable: (Deel A) lage prijs - hoge prijs

Figuur	Water	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Cirkel	Plat	2,533	,157	2,224	2,843
	Bruis	3,280	,155	2,976	3,585
Big Bang	Plat	2,430	,156	2,123	2,737
	Bruis	2,383	,157	2,074	2,693



Deel B: na proeven

Conditie: Univariate

Estimates

Dependent Variable: (Deel B) lage prijs - hoge prijs

Conditie	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Conditie 1	3,867	,256	3,362	4,371
Conditie 2	2,484	,252	1,988	2,980
Conditie 3	2,667	,256	2,162	3,171
Conditie 4	3,633	,256	3,129	4,138
Conditie 5	2,833	,256	2,329	3,338
Conditie 6	3,687	,248	3,199	4,176
Conditie 7	3,800	,256	3,296	4,304
Conditie 8	3,433	,256	2,929	3,938

Multiple Comparisons

Dependent Variable: (Deel B) lage prijs - hoge prijs

	(I) Conditie	(J) Conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Conditie 1	Conditie 2	1,383*	,3591	,000	,675	2,090
		Conditie 3	1,200*	,3620	,001	,487	1,913
		Conditie 4	,233	,3620	,520	-,480	,947
		Conditie 5	1,033*	,3620	,005	,320	1,747
		Conditie 6	,179	,3563	,616	-,523	,881
		Conditie 7	,067	,3620	,854	-,647	,780
		Conditie 8	,433	,3620	,233	-,280	1,147
	Conditie 2	Conditie 1	-1,383*	,3591	,000	-2,090	-,675
		Conditie 3	-,183	,3591	,611	-,890	,525
		Conditie 4	-1,149*	,3591	,002	-1,857	-,442
		Conditie 5	-,349	,3591	,331	-1,057	,358
		Conditie 6	-1,204*	,3534	,001	-1,900	-,507
		Conditie 7	-1,316*	,3591	,000	-2,024	-,609
		Conditie 8	-,949*	,3591	,009	-1,657	-,242
	Conditie 3	Conditie 1	-1,200*	,3620	,001	-1,913	-,487
		Conditie 2	,183	,3591	,611	-,525	,890
		Conditie 4	-,967*	,3620	,008	-1,680	-,253
		Conditie 5	-,167	,3620	,646	-,880	,547
		Conditie 6	-1,021*	,3563	,005	-1,723	-,319
		Conditie 7	-1,133*	,3620	,002	-1,847	-,420
		Conditie 8	-,767*	,3620	,035	-1,480	-,053
	Conditie 4	Conditie 1	-,233	,3620	,520	-,947	,480
		Conditie 2	1,149*	,3591	,002	,442	1,857
		Conditie 3	,967*	,3620	,008	,253	1,680
		Conditie 5	,800*	,3620	,028	,087	1,513
		Conditie 6	-,054	,3563	,879	-,756	,648
		Conditie 7	-,167	,3620	,646	-,880	,547
		Conditie 8	,200	,3620	,581	-,513	,913
	Conditie 5	Conditie 1	-1,033*	,3620	,005	-1,747	-,320
		Conditie 2	,349	,3591	,331	-,358	1,057
		Conditie 3	,167	,3620	,646	-,547	,880
		Conditie 4	-,800*	,3620	,028	-1,513	-,087

	Conditie 6	-,854*	,3563	,017	-1,556	-,152
	Conditie 7	-,967*	,3620	,008	-1,680	-,253
	Conditie 8	-,600	,3620	,099	-1,313	,113
	Conditie 1	-,179	,3563	,616	-,881	,523
	Conditie 2	1,204*	,3534	,001	,507	1,900
	Conditie 3	1,021*	,3563	,005	,319	1,723
Conditie 6	Conditie 4	,054	,3563	,879	-,648	,756
	Conditie 5	,854*	,3563	,017	,152	1,556
	Conditie 7	-,112	,3563	,753	-,815	,590
	Conditie 8	,254	,3563	,476	-,448	,956
	Conditie 1	-,067	,3620	,854	-,780	,647
	Conditie 2	1,316*	,3591	,000	,609	2,024
	Conditie 3	1,133*	,3620	,002	,420	1,847
Conditie 7	Conditie 4	,167	,3620	,646	-,547	,880
	Conditie 5	,967*	,3620	,008	,253	1,680
	Conditie 6	,112	,3563	,753	-,590	,815
	Conditie 8	,367	,3620	,312	-,347	1,080
	Conditie 1	-,433	,3620	,233	-1,147	,280
	Conditie 2	,949*	,3591	,009	,242	1,657
	Conditie 3	,767*	,3620	,035	,053	1,480
Conditie 8	Conditie 4	-,200	,3620	,581	-,913	,513
	Conditie 5	,600	,3620	,099	-,113	1,313
	Conditie 6	-,254	,3563	,476	-,956	,448
	Conditie 7	-,367	,3620	,312	-1,080	,347
	Conditie 2	1,383*	,3591	,004	,248	2,518
	Conditie 3	1,200*	,3620	,030	,056	2,344
	Conditie 4	,233	,3620	1,000	-,911	1,377
Conditie 1	Conditie 5	1,033	,3620	,132	-,111	2,177
	Conditie 6	,179	,3563	1,000	-,947	1,305
	Conditie 7	,067	,3620	1,000	-1,077	1,211
	Conditie 8	,433	,3620	1,000	-,711	1,577
Bonferroni	Conditie 1	-1,383*	,3591	,004	-2,518	-,248
	Conditie 3	-,183	,3591	1,000	-1,318	,952
Conditie 2	Conditie 4	-1,149*	,3591	,044	-2,284	-,015
	Conditie 5	-,349	,3591	1,000	-1,484	,785
	Conditie 6	-1,204*	,3534	,022	-2,320	-,087
	Conditie 7	-1,316*	,3591	,009	-2,451	-,181

	Conditie 8	-,949	,3591	,245	-2,084	,185
Conditie 3	Conditie 1	-1,200*	,3620	,030	-2,344	-,056
	Conditie 2	,183	,3591	1,000	-,952	1,318
	Conditie 4	-,967	,3620	,227	-2,111	,177
	Conditie 5	-,167	,3620	1,000	-1,311	,977
	Conditie 6	-1,021	,3563	,127	-2,147	,105
	Conditie 7	-1,133	,3620	,055	-2,277	,011
	Conditie 8	-,767	,3620	,987	-1,911	,377
	Conditie 4	Conditie 1	-,233	,3620	1,000	-1,377
Conditie 2		1,149*	,3591	,044	,015	2,284
Conditie 3		,967	,3620	,227	-,177	2,111
Conditie 5		,800	,3620	,787	-,344	1,944
Conditie 6		-,054	,3563	1,000	-1,180	1,072
Conditie 7		-,167	,3620	1,000	-1,311	,977
Conditie 8		,200	,3620	1,000	-,944	1,344
Conditie 5		Conditie 1	-1,033	,3620	,132	-2,177
	Conditie 2	,349	,3591	1,000	-,785	1,484
	Conditie 3	,167	,3620	1,000	-,977	1,311
	Conditie 4	-,800	,3620	,787	-1,944	,344
	Conditie 6	-,854	,3563	,485	-1,980	,272
	Conditie 7	-,967	,3620	,227	-2,111	,177
	Conditie 8	-,600	,3620	1,000	-1,744	,544
	Conditie 6	Conditie 1	-,179	,3563	1,000	-1,305
Conditie 2		1,204*	,3534	,022	,087	2,320
Conditie 3		1,021	,3563	,127	-,105	2,147
Conditie 4		,054	,3563	1,000	-1,072	1,180
Conditie 5		,854	,3563	,485	-,272	1,980
Conditie 7		-,112	,3563	1,000	-1,239	1,014
Conditie 8		,254	,3563	1,000	-,872	1,380
Conditie 7		Conditie 1	-,067	,3620	1,000	-1,211
	Conditie 2	1,316*	,3591	,009	,181	2,451
	Conditie 3	1,133	,3620	,055	-,011	2,277
	Conditie 4	,167	,3620	1,000	-,977	1,311
	Conditie 5	,967	,3620	,227	-,177	2,111
	Conditie 6	,112	,3563	1,000	-1,014	1,239
	Conditie 8	,367	,3620	1,000	-,777	1,511
	Conditie 8	Conditie 1	-,433	,3620	1,000	-1,577
Conditie 2		,949	,3591	,245	-,185	2,084

Conditie 3	,767	,3620	,987	-,377	1,911
Conditie 4	-,200	,3620	1,000	-1,344	,944
Conditie 5	,600	,3620	1,000	-,544	1,744
Conditie 6	-,254	,3563	1,000	-1,380	,872
Conditie 7	-,367	,3620	1,000	-1,511	,777

Uitgesplitst: Univariate

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: (Deel B) lage prijs - hoge prijs

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	65,020 ^a	7	9,289	4,724	,000
Intercept	2645,871	1	2645,871	1345,697	,000
Merknaam	48,374	1	48,374	24,603	,000
Figuur	3,099	1	3,099	1,576	,211
Water	4,622	1	4,622	2,351	,127
Merknaam * Figuur	1,663	1	1,663	,846	,359
Merknaam * Water	4,834	1	4,834	2,459	,118
Figuur * Water	,019	1	,019	,010	,921
Merknaam * Figuur * Water	2,210	1	2,210	1,124	,290
Error	462,050	235	1,966		
Total	3174,000	243			
Corrected Total	527,070	242			

a. R Squared = ,123 (Adjusted R Squared = ,097)

Merknaam

Estimates

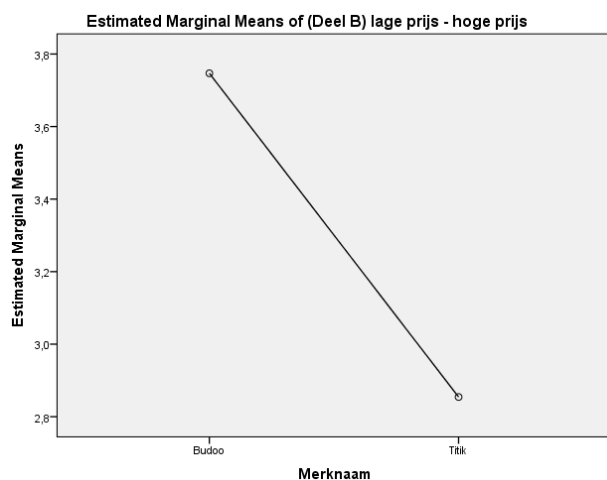
Dependent Variable: (Deel B) lage prijs - hoge prijs

Merknaam	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Budoo	3,747	,127	3,497	3,997
Titik	2,854	,127	2,603	3,105

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: (Deel B) lage prijs - hoge prijs

(I) Merknaam	(J) Merknaam	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Titik	,893 [*]	,180	,000	,538	1,247
Titik	Budoo	-,893 [*]	,180	,000	-1,247	-,538



5. Waterassociatie

Deel A: voor proeven

Conditie: Univariate

Estimates

Dependent Variable: (Deel A) plat water - bruisend water

Conditie	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Conditie 1	1,667	,336	1,004	2,329
Conditie 2	3,032	,331	2,381	3,684
Conditie 3	1,633	,336	,971	2,296
Conditie 4	2,233	,336	1,571	2,896
Conditie 5	4,567	,336	3,904	5,229
Conditie 6	1,969	,326	1,327	2,610
Conditie 7	2,733	,336	2,071	3,396
Conditie 8	2,633	,336	1,971	3,296

Multiple Comparisons

Dependent Variable: (Deel A) plat water - bruisend water

	(I) Conditie	(J) Conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Conditie 1	Conditie 2	-1,366*	,4717	,004	-2,295	-,436
		Conditie 3	,033	,4755	,944	-,904	,970
		Conditie 4	-,567	,4755	,235	-1,504	,370
		Conditie 5	-2,900*	,4755	,000	-3,837	-1,963
		Conditie 6	-,302	,4681	,519	-1,224	,620
		Conditie 7	-1,067*	,4755	,026	-2,004	-,130
		Conditie 8	-,967*	,4755	,043	-1,904	-,030
	Conditie 2	Conditie 1	1,366*	,4717	,004	,436	2,295
		Conditie 3	1,399*	,4717	,003	,470	2,328
		Conditie 4	,799	,4717	,092	-,130	1,728

	Conditie 5	-1,534*	,4717	,001	-2,464	-,605
	Conditie 6	1,064*	,4641	,023	,149	1,978
	Conditie 7	,299	,4717	,527	-,630	1,228
	Conditie 8	,399	,4717	,399	-,530	1,328
Conditie 3	Conditie 1	-,033	,4755	,944	-,970	,904
	Conditie 2	-1,399*	,4717	,003	-2,328	-,470
	Conditie 4	-,600	,4755	,208	-1,537	,337
	Conditie 5	-2,933*	,4755	,000	-3,870	-1,996
	Conditie 6	-,335	,4681	,474	-1,258	,587
	Conditie 7	-1,100*	,4755	,022	-2,037	-,163
	Conditie 8	-1,000*	,4755	,037	-1,937	-,063
Conditie 4	Conditie 1	,567	,4755	,235	-,370	1,504
	Conditie 2	-,799	,4717	,092	-1,728	,130
	Conditie 3	,600	,4755	,208	-,337	1,537
	Conditie 5	-2,333*	,4755	,000	-3,270	-1,396
	Conditie 6	,265	,4681	,572	-,658	1,187
	Conditie 7	-,500	,4755	,294	-1,437	,437
	Conditie 8	-,400	,4755	,401	-1,337	,537
Conditie 5	Conditie 1	2,900*	,4755	,000	1,963	3,837
	Conditie 2	1,534*	,4717	,001	,605	2,464
	Conditie 3	2,933*	,4755	,000	1,996	3,870
	Conditie 4	2,333*	,4755	,000	1,396	3,270
	Conditie 6	2,598*	,4681	,000	1,676	3,520
	Conditie 7	1,833*	,4755	,000	,896	2,770
	Conditie 8	1,933*	,4755	,000	,996	2,870
Conditie 6	Conditie 1	,302	,4681	,519	-,620	1,224
	Conditie 2	-1,064*	,4641	,023	-1,978	-,149
	Conditie 3	,335	,4681	,474	-,587	1,258
	Conditie 4	-,265	,4681	,572	-1,187	,658
	Conditie 5	-2,598*	,4681	,000	-3,520	-1,676
	Conditie 7	-,765	,4681	,104	-1,687	,158
	Conditie 8	-,665	,4681	,157	-1,587	,258
Conditie 7	Conditie 1	1,067*	,4755	,026	,130	2,004
	Conditie 2	-,299	,4717	,527	-1,228	,630
	Conditie 3	1,100*	,4755	,022	,163	2,037
	Conditie 4	,500	,4755	,294	-,437	1,437
	Conditie 5	-1,833*	,4755	,000	-2,770	-,896

	Conditie 6	,765	,4681	,104	-,158	1,687
	Conditie 8	,100	,4755	,834	-,837	1,037
	Conditie 1	,967*	,4755	,043	,030	1,904
	Conditie 2	-,399	,4717	,399	-1,328	,530
	Conditie 3	1,000*	,4755	,037	,063	1,937
Conditie 8	Conditie 4	,400	,4755	,401	-,537	1,337
	Conditie 5	-1,933*	,4755	,000	-2,870	-,996
	Conditie 6	,665	,4681	,157	-,258	1,587
	Conditie 7	-,100	,4755	,834	-1,037	,837
	Conditie 2	-1,366	,4717	,116	-2,856	,125
	Conditie 3	,033	,4755	1,000	-1,469	1,536
	Conditie 4	-,567	,4755	1,000	-2,069	,936
Conditie 1	Conditie 5	-2,900*	,4755	,000	-4,403	-1,397
	Conditie 6	-,302	,4681	1,000	-1,781	1,177
	Conditie 7	-1,067	,4755	,723	-2,569	,436
	Conditie 8	-,967	,4755	1,000	-2,469	,536
	Conditie 1	1,366	,4717	,116	-,125	2,856
	Conditie 3	1,399	,4717	,093	-,092	2,889
	Conditie 4	,799	,4717	1,000	-,692	2,289
Conditie 2	Conditie 5	-1,534*	,4717	,037	-3,025	-,044
	Conditie 6	1,064	,4641	,639	-,403	2,530
	Conditie 7	,299	,4717	1,000	-1,192	1,789
	Conditie 8	,399	,4717	1,000	-1,092	1,889
Bonferroni	Conditie 1	-,033	,4755	1,000	-1,536	1,469
	Conditie 2	-1,399	,4717	,093	-2,889	,092
	Conditie 4	-,600	,4755	1,000	-2,103	,903
Conditie 3	Conditie 5	-2,933*	,4755	,000	-4,436	-1,431
	Conditie 6	-,335	,4681	1,000	-1,814	1,144
	Conditie 7	-1,100	,4755	,604	-2,603	,403
	Conditie 8	-1,000	,4755	1,000	-2,503	,503
	Conditie 1	,567	,4755	1,000	-,936	2,069
	Conditie 2	-,799	,4717	1,000	-2,289	,692
	Conditie 3	,600	,4755	1,000	-,903	2,103
Conditie 4	Conditie 5	-2,333*	,4755	,000	-3,836	-,831
	Conditie 6	,265	,4681	1,000	-1,214	1,744
	Conditie 7	-,500	,4755	1,000	-2,003	1,003
	Conditie 8	-,400	,4755	1,000	-1,903	1,103

Conditie 5	Conditie 1	2,900*	,4755	,000	1,397	4,403
	Conditie 2	1,534*	,4717	,037	,044	3,025
	Conditie 3	2,933*	,4755	,000	1,431	4,436
	Conditie 4	2,333*	,4755	,000	,831	3,836
	Conditie 6	2,598*	,4681	,000	1,119	4,077
	Conditie 7	1,833*	,4755	,004	,331	3,336
	Conditie 8	1,933*	,4755	,002	,431	3,436
	Conditie 6	Conditie 1	,302	,4681	1,000	-1,177
Conditie 2		-1,064	,4641	,639	-2,530	,403
Conditie 3		,335	,4681	1,000	-1,144	1,814
Conditie 4		-,265	,4681	1,000	-1,744	1,214
Conditie 5		-2,598*	,4681	,000	-4,077	-1,119
Conditie 7		-,765	,4681	1,000	-2,244	,714
Conditie 8		-,665	,4681	1,000	-2,144	,814
Conditie 7		Conditie 1	1,067	,4755	,723	-,436
	Conditie 2	-,299	,4717	1,000	-1,789	1,192
	Conditie 3	1,100	,4755	,604	-,403	2,603
	Conditie 4	,500	,4755	1,000	-1,003	2,003
	Conditie 5	-1,833*	,4755	,004	-3,336	-,331
	Conditie 6	,765	,4681	1,000	-,714	2,244
	Conditie 8	,100	,4755	1,000	-1,403	1,603
	Conditie 8	Conditie 1	,967	,4755	1,000	-,536
Conditie 2		-,399	,4717	1,000	-1,889	1,092
Conditie 3		1,000	,4755	1,000	-,503	2,503
Conditie 4		,400	,4755	1,000	-1,103	1,903
Conditie 5		-1,933*	,4755	,002	-3,436	-,431
Conditie 6		,665	,4681	1,000	-,814	2,144
Conditie 7		-,100	,4755	1,000	-1,603	1,403

Uitgesplitst: Univariate

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: (Deel A) plat water - bruisend water

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	192,864 ^a	7	27,552	8,122	,000
Intercept	1589,802	1	1589,802	468,682	,000
Merknaam	40,418	1	40,418	11,915	,001
Figuur	82,534	1	82,534	24,331	,000
Water	42,246	1	42,246	12,454	,001
Merknaam * Figuur	15,195	1	15,195	4,480	,035
Merknaam * Water	11,388	1	11,388	3,357	,068
Figuur * Water	2,035	1	2,035	,600	,439
Merknaam * Figuur * Water	,430	1	,430	,127	,722
Error	797,136	235	3,392		
Total	2577,000	243			
Corrected Total	990,000	242			

a. R Squared = ,195 (Adjusted R Squared = ,171)

Merknaam

Estimates

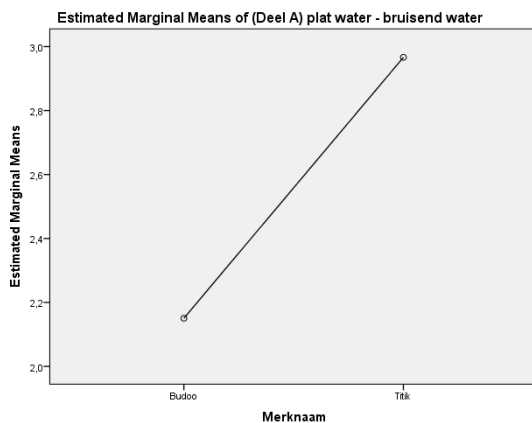
Dependent Variable: (Deel A) plat water - bruisend water

Merknaam	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Budoo	2,151	,167	1,822	2,479
Titik	2,966	,167	2,637	3,296

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: (Deel A) plat water - bruisend water

(I) Merknaam	(J) Merknaam	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Titik	-,816 [*]	,236	,001	-1,282	-,350
Titik	Budoo	,816 [*]	,236	,001	,350	1,282



Figuur

Estimates

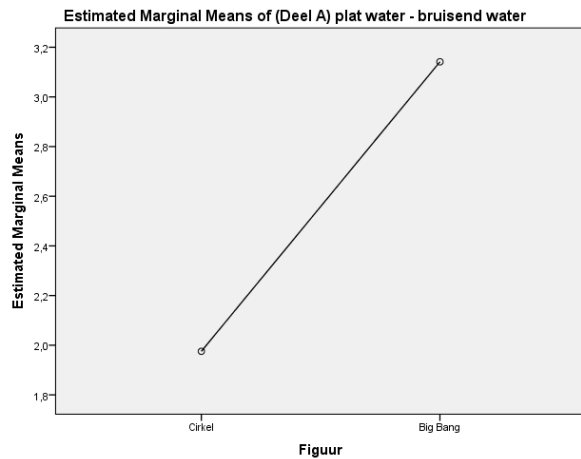
Dependent Variable: (Deel A) plat water - bruisend water

Figuur	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Cirkel	1,976	,167	1,647	2,304
Big Bang	3,141	,167	2,812	3,471

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: (Deel A) plat water - bruisend water

(I) Figuur	(J) Figuur	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Cirkel	Big Bang	-1,166 [*]	,236	,000	-1,632	-,700
Big Bang	Cirkel	1,166 [*]	,236	,000	,700	1,632



Water

Estimates

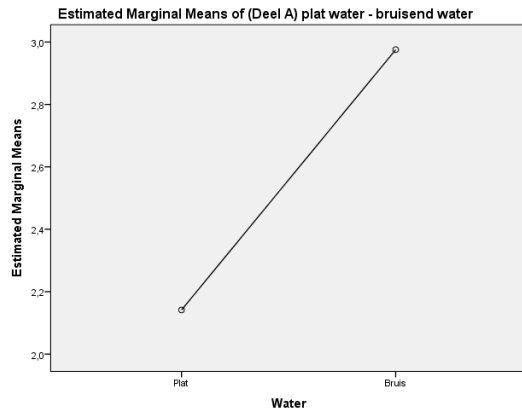
Dependent Variable: (Deel A) plat water - bruisend water

Water	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Plat	2,141	,167	1,812	2,471
Bruis	2,976	,167	2,647	3,304

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: (Deel A) plat water - bruisend water

(I) Water	(J) Water	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Plat	Bruis	-,834 [*]	,236	,001	-1,300	-,368
Bruis	Plat	,834 [*]	,236	,001	,368	1,300

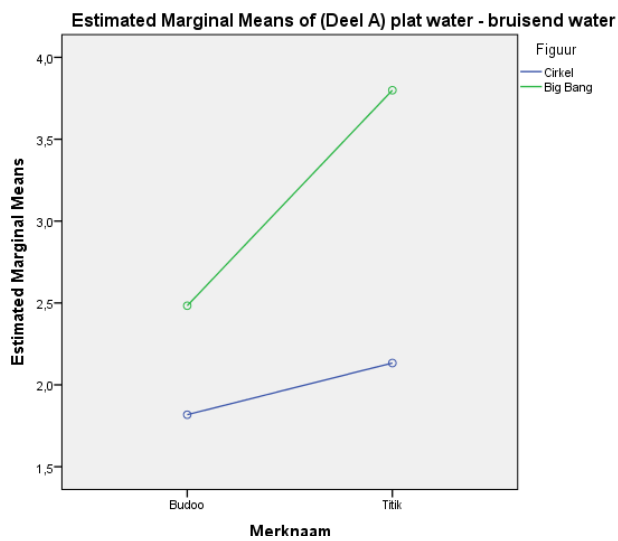


Merknaam*Figuur

4. Merknaam * Figuur

Dependent Variable: (Deel A) plat water - bruisend water

Merknaam	Figuur	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Cirkel	1,818	,234	1,357	2,279
	Big Bang	2,483	,238	2,015	2,952
Titik	Cirkel	2,133	,238	1,665	2,602
	Big Bang	3,799	,236	3,335	4,264



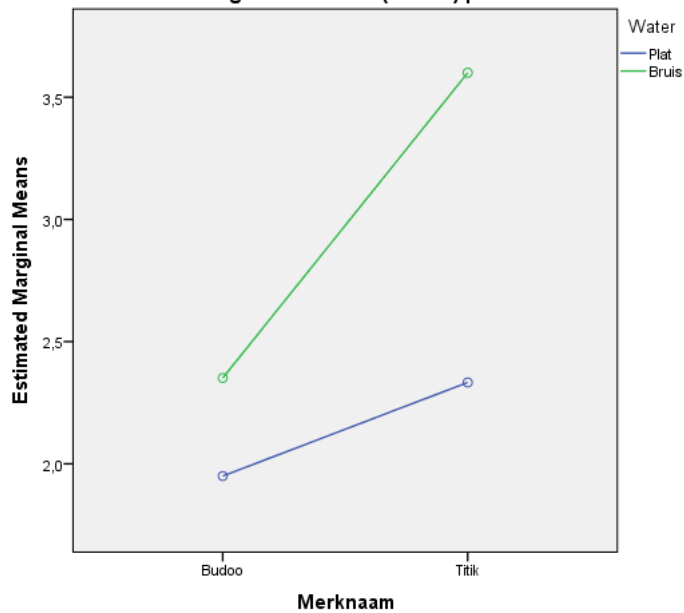
Merknaam*Water

5. Merknaam * Water

Dependent Variable: (Deel A) plat water - bruisend water

Merknaam	Water	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Plat	1,950	,238	1,482	2,418
	Bruis	2,351	,234	1,890	2,812
Titik	Plat	2,333	,236	1,868	2,797
	Bruis	3,600	,238	3,132	4,068

Estimated Marginal Means of (Deel A) plat water - bruisend water



Deel B: na proeven

Conditie: Univariate

Estimates

Dependent Variable: (Deel B) plat water - bruisend water

Conditie	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Conditie 1	1,933	,199	1,541	2,325
Conditie 2	1,387	,196	1,002	1,773
Conditie 3	1,200	,199	,808	1,592
Conditie 4	1,767	,199	1,375	2,159
Conditie 5	6,500	,199	6,108	6,892
Conditie 6	6,563	,193	6,183	6,942
Conditie 7	6,467	,199	6,075	6,859
Conditie 8	6,333	,199	5,941	6,725

Multiple Comparisons

Dependent Variable: (Deel B) plat water - bruised water

	(I) Conditie	(J) Conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Conditie 1	Conditie 2	,546	,2790	,051	-,003	1,096
		Conditie 3	,733*	,2813	,010	,179	1,287
		Conditie 4	,167	,2813	,554	-,387	,721
		Conditie 5	-4,567*	,2813	,000	-5,121	-4,013
		Conditie 6	-4,629*	,2769	,000	-5,175	-4,084
		Conditie 7	-4,533*	,2813	,000	-5,087	-3,979
		Conditie 8	-4,400*	,2813	,000	-4,954	-3,846
	Conditie 2	Conditie 1	-,546	,2790	,051	-1,096	,003
		Conditie 3	,187	,2790	,503	-,363	,737
		Conditie 4	-,380	,2790	,175	-,929	,170
		Conditie 5	-5,113*	,2790	,000	-5,663	-4,563
		Conditie 6	-5,175*	,2745	,000	-5,716	-4,635
		Conditie 7	-5,080*	,2790	,000	-5,629	-4,530
		Conditie 8	-4,946*	,2790	,000	-5,496	-4,397
	Conditie 3	Conditie 1	-,733*	,2813	,010	-1,287	-,179
		Conditie 2	-,187	,2790	,503	-,737	,363
		Conditie 4	-,567*	,2813	,045	-1,121	-,013
		Conditie 5	-5,300*	,2813	,000	-5,854	-4,746
		Conditie 6	-5,362*	,2769	,000	-5,908	-4,817
		Conditie 7	-5,267*	,2813	,000	-5,821	-4,713
		Conditie 8	-5,133*	,2813	,000	-5,687	-4,579
	Conditie 4	Conditie 1	-,167	,2813	,554	-,721	,387
		Conditie 2	,380	,2790	,175	-,170	,929
		Conditie 3	,567*	,2813	,045	,013	1,121
		Conditie 5	-4,733*	,2813	,000	-5,287	-4,179
		Conditie 6	-4,796*	,2769	,000	-5,341	-4,250
		Conditie 7	-4,700*	,2813	,000	-5,254	-4,146
		Conditie 8	-4,567*	,2813	,000	-5,121	-4,013
	Conditie 5	Conditie 1	4,567*	,2813	,000	4,013	5,121
		Conditie 2	5,113*	,2790	,000	4,563	5,663
		Conditie 3	5,300*	,2813	,000	4,746	5,854
		Conditie 4	4,733*	,2813	,000	4,179	5,287

	Conditie 6	-,062	,2769	,822	-,608	,483	
	Conditie 7	,033	,2813	,906	-,521	,587	
	Conditie 8	,167	,2813	,554	-,387	,721	
	Conditie 1	4,629*	,2769	,000	4,084	5,175	
	Conditie 2	5,175*	,2745	,000	4,635	5,716	
	Conditie 3	5,362*	,2769	,000	4,817	5,908	
Conditie 6	Conditie 4	4,796*	,2769	,000	4,250	5,341	
	Conditie 5	,062	,2769	,822	-,483	,608	
	Conditie 7	,096	,2769	,730	-,450	,641	
	Conditie 8	,229	,2769	,409	-,316	,775	
	Conditie 1	4,533*	,2813	,000	3,979	5,087	
	Conditie 2	5,080*	,2790	,000	4,530	5,629	
	Conditie 3	5,267*	,2813	,000	4,713	5,821	
Conditie 7	Conditie 4	4,700*	,2813	,000	4,146	5,254	
	Conditie 5	-,033	,2813	,906	-,587	,521	
	Conditie 6	-,096	,2769	,730	-,641	,450	
	Conditie 8	,133	,2813	,636	-,421	,687	
	Conditie 1	4,400*	,2813	,000	3,846	4,954	
	Conditie 2	4,946*	,2790	,000	4,397	5,496	
	Conditie 3	5,133*	,2813	,000	4,579	5,687	
Conditie 8	Conditie 4	4,567*	,2813	,000	4,013	5,121	
	Conditie 5	-,167	,2813	,554	-,721	,387	
	Conditie 6	-,229	,2769	,409	-,775	,316	
	Conditie 7	-,133	,2813	,636	-,687	,421	
Bonferroni	Conditie 2	,546	,2790	1,000	-,335	1,428	
	Conditie 3	,733	,2813	,272	-,155	1,622	
	Conditie 4	,167	,2813	1,000	-,722	1,055	
	Conditie 1	Conditie 5	-4,567*	,2813	,000	-5,455	-3,678
		Conditie 6	-4,629*	,2769	,000	-5,504	-3,754
		Conditie 7	-4,533*	,2813	,000	-5,422	-3,645
		Conditie 8	-4,400*	,2813	,000	-5,289	-3,511
		Conditie 1	-,546	,2790	1,000	-1,428	,335
		Conditie 3	,187	,2790	1,000	-,695	1,069
	Conditie 2	Conditie 4	-,380	,2790	1,000	-1,261	,502
		Conditie 5	-5,113*	,2790	,000	-5,995	-4,231
		Conditie 6	-5,175*	,2745	,000	-6,043	-4,308
		Conditie 7	-5,080*	,2790	,000	-5,961	-4,198

	Conditie 8	-4,946*	,2790	,000	-5,828	-4,065
Conditie 3	Conditie 1	-,733	,2813	,272	-1,622	,155
	Conditie 2	-,187	,2790	1,000	-1,069	,695
	Conditie 4	-,567	,2813	1,000	-1,455	,322
	Conditie 5	-5,300*	,2813	,000	-6,189	-4,411
	Conditie 6	-5,362*	,2769	,000	-6,237	-4,488
	Conditie 7	-5,267*	,2813	,000	-6,155	-4,378
	Conditie 8	-5,133*	,2813	,000	-6,022	-4,245
	Conditie 4	Conditie 1	-,167	,2813	1,000	-1,055
Conditie 2		,380	,2790	1,000	-,502	1,261
Conditie 3		,567	,2813	1,000	-,322	1,455
Conditie 5		-4,733*	,2813	,000	-5,622	-3,845
Conditie 6		-4,796*	,2769	,000	-5,671	-3,921
Conditie 7		-4,700*	,2813	,000	-5,589	-3,811
Conditie 8		-4,567*	,2813	,000	-5,455	-3,678
Conditie 5		Conditie 1	4,567*	,2813	,000	3,678
	Conditie 2	5,113*	,2790	,000	4,231	5,995
	Conditie 3	5,300*	,2813	,000	4,411	6,189
	Conditie 4	4,733*	,2813	,000	3,845	5,622
	Conditie 6	-,062	,2769	1,000	-,937	,812
	Conditie 7	,033	,2813	1,000	-,855	,922
	Conditie 8	,167	,2813	1,000	-,722	1,055
	Conditie 6	Conditie 1	4,629*	,2769	,000	3,754
Conditie 2		5,175*	,2745	,000	4,308	6,043
Conditie 3		5,362*	,2769	,000	4,488	6,237
Conditie 4		4,796*	,2769	,000	3,921	5,671
Conditie 5		,062	,2769	1,000	-,812	,937
Conditie 7		,096	,2769	1,000	-,779	,971
Conditie 8		,229	,2769	1,000	-,646	1,104
Conditie 7		Conditie 1	4,533*	,2813	,000	3,645
	Conditie 2	5,080*	,2790	,000	4,198	5,961
	Conditie 3	5,267*	,2813	,000	4,378	6,155
	Conditie 4	4,700*	,2813	,000	3,811	5,589
	Conditie 5	-,033	,2813	1,000	-,922	,855
	Conditie 6	-,096	,2769	1,000	-,971	,779
	Conditie 8	,133	,2813	1,000	-,755	1,022
	Conditie 8	Conditie 1	4,400*	,2813	,000	3,511
Conditie 2		4,946*	,2790	,000	4,065	5,828

Conditie 3	5,133*	,2813	,000	4,245	6,022
Conditie 4	4,567*	,2813	,000	3,678	5,455
Conditie 5	-,167	,2813	1,000	-1,055	,722
Conditie 6	-,229	,2769	1,000	-1,104	,646
Conditie 7	-,133	,2813	1,000	-1,022	,755

Uitgesplitst: Univariate

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: (Deel B) plat water - bruisend water

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1467,902 ^a	7	209,700	176,695	,000
Intercept	3922,448	1	3922,448	3305,080	,000
Merknaam	6,500	1	6,500	5,477	,020
Figuur	,032	1	,032	,027	,871
Water	1454,211	1	1454,211	1225,328	,000
Merknaam * Figuur	1,441	1	1,441	1,214	,272
Merknaam * Water	3,192	1	3,192	2,689	,102
Figuur * Water	,010	1	,010	,008	,928
Merknaam * Figuur * Water	,032	1	,032	,027	,871
Error	278,897	235	1,187		
Total	5691,000	243			
Corrected Total	1746,798	242			

a. R Squared = ,840 (Adjusted R Squared = ,836)

Merknaam

Estimates

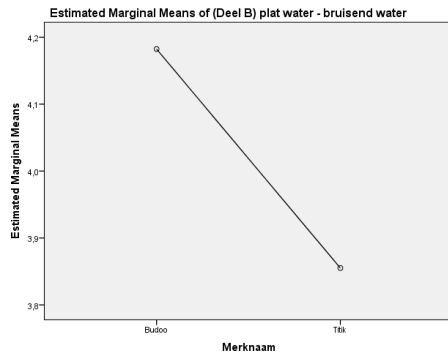
Dependent Variable: (Deel B) plat water - bruisend water

Merknaam	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Budoo	4,182	,099	3,988	4,377
Titik	3,855	,099	3,660	4,050

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: (Deel B) plat water - bruisend water

(I) Merknaam	(J) Merknaam	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Titik	,327 [*]	,140	,020	,052	,603
Titik	Budoo	-,327 [*]	,140	,020	-,603	-,052



Water

Estimates

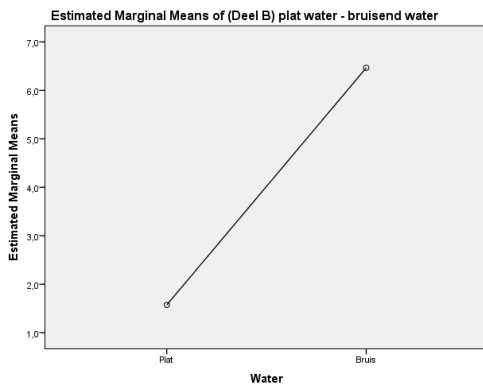
Dependent Variable: (Deel B) plat water - bruised water

Water	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Plat	1,572	,099	1,377	1,767
Bruis	6,466	,099	6,271	6,660

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: (Deel B) plat water - bruised water

(I) Water	(J) Water	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Plat	Bruis	-4,894 [*]	,140	,000	-5,169	-4,618
Bruis	Plat	4,894 [*]	,140	,000	4,618	5,169

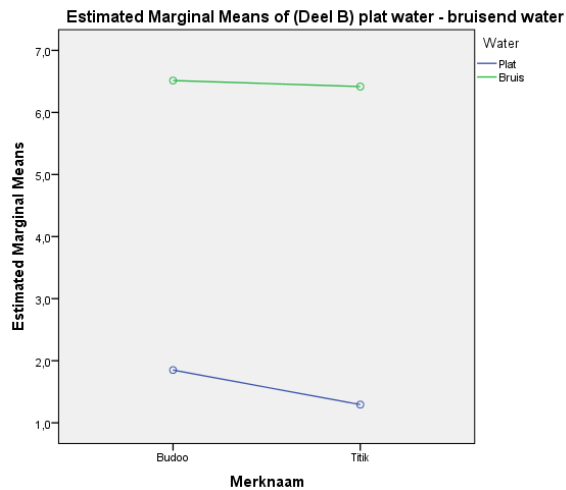


Merksnaam*Water

5. Merksnaam * Water

Dependent Variable: (Deel B) plat water - bruised water

Merksnaam	Water	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Plat	1,850	,141	1,573	2,127
	Bruis	6,515	,138	6,242	6,787
Titik	Plat	1,294	,140	1,019	1,568
	Bruis	6,417	,141	6,140	6,694



6. Design

Deel A: voor proeven

Factoranalyse

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,668
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	290,868
	df	3
	Sig.	,000

Correlation Matrix

	(Deel A) mooi - lelijk (design)	(Deel A) aantrekkelijk - onaantrekkelijk (design)	(Deel A) innovatief - niet innovatief (design)
Correlation (Deel A) mooi - lelijk (design)	1,000	,732	,593
(Deel A) aantrekkelijk - onaantrekkelijk (design)	,732	1,000	,490
(Deel A) innovatief - niet innovatief (design)	,593	,490	1,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,216	73,857	73,857	2,216	73,857	73,857
2	,531	17,708	91,565			
3	,253	8,435	100,000			

Component Matrix^a

	Component
	1
(Deel A) mooi - lelijk (design)	,911
(Deel A) aantrekkelijk - onaantrekkelijk (design)	,869
(Deel A) innovatief - niet innovatief (design)	,795

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	243	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	243	100,0

Conditie: Univariate

Estimates

Dependent Variable: MeanDeelADesign

Conditie	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Conditie 1	4,500	,246	4,016	4,984
Conditie 2	4,828	,242	4,352	5,304
Conditie 3	5,011	,246	4,527	5,495
Conditie 4	5,344	,246	4,860	5,829
Conditie 5	5,511	,246	5,027	5,995
Conditie 6	3,469	,238	3,000	3,938
Conditie 7	4,656	,246	4,171	5,140
Conditie 8	3,967	,246	3,483	4,451

Multiple Comparisons

Dependent Variable: MeanDeelADesign

	(I) Conditie	(J) Conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Conditie 1	Conditie 2	-,3280	,34473	,342	-1,0071	,3512
		Conditie 3	-,5111	,34755	,143	-1,1958	,1736
		Conditie 4	-,8444*	,34755	,016	-1,5292	-,1597
		Conditie 5	-1,0111*	,34755	,004	-1,6958	-,3264
		Conditie 6	1,0313*	,34207	,003	,3573	1,7052
		Conditie 7	-,1556	,34755	,655	-,8403	,5292
		Conditie 8	,5333	,34755	,126	-,1514	1,2180
		Conditie 2	Conditie 1	,3280	,34473	,342	-,3512
	Conditie 2	Conditie 3	-,1832	,34473	,596	-,8623	,4960

	Conditie 4	-,5165	,34473	,135	-1,1956	,1627
	Conditie 5	-,6832*	,34473	,049	-1,3623	-,0040
	Conditie 6	1,3592*	,33921	,000	,6909	2,0275
	Conditie 7	,1724	,34473	,617	-,5068	,8516
	Conditie 8	,8613*	,34473	,013	,1821	1,5405
Conditie 3	Conditie 1	,5111	,34755	,143	-,1736	1,1958
	Conditie 2	,1832	,34473	,596	-,4960	,8623
	Conditie 4	-,3333	,34755	,338	-1,0180	,3514
	Conditie 5	-,5000	,34755	,152	-1,1847	,1847
	Conditie 6	1,5424*	,34207	,000	,8684	2,2163
	Conditie 7	,3556	,34755	,307	-,3292	1,0403
	Conditie 8	1,0444*	,34755	,003	,3597	1,7292
Conditie 4	Conditie 1	,8444*	,34755	,016	,1597	1,5292
	Conditie 2	,5165	,34473	,135	-,1627	1,1956
	Conditie 3	,3333	,34755	,338	-,3514	1,0180
	Conditie 5	-,1667	,34755	,632	-,8514	,5180
	Conditie 6	1,8757*	,34207	,000	1,2018	2,5496
	Conditie 7	,6889*	,34755	,049	,0042	1,3736
	Conditie 8	1,3778*	,34755	,000	,6931	2,0625
Conditie 5	Conditie 1	1,0111*	,34755	,004	,3264	1,6958
	Conditie 2	,6832*	,34473	,049	,0040	1,3623
	Conditie 3	,5000	,34755	,152	-,1847	1,1847
	Conditie 4	,1667	,34755	,632	-,5180	,8514
	Conditie 6	2,0424*	,34207	,000	1,3684	2,7163
	Conditie 7	,8556*	,34755	,015	,1708	1,5403
	Conditie 8	1,5444*	,34755	,000	,8597	2,2292
Conditie 6	Conditie 1	-1,0313*	,34207	,003	-1,7052	-,3573
	Conditie 2	-1,3592*	,33921	,000	-2,0275	-,6909
	Conditie 3	-1,5424*	,34207	,000	-2,2163	-,8684
	Conditie 4	-1,8757*	,34207	,000	-2,5496	-1,2018
	Conditie 5	-2,0424*	,34207	,000	-2,7163	-1,3684
	Conditie 7	-1,1868*	,34207	,001	-1,8607	-,5129
	Conditie 8	-,4979	,34207	,147	-1,1718	,1760
Conditie 7	Conditie 1	,1556	,34755	,655	-,5292	,8403
	Conditie 2	-,1724	,34473	,617	-,8516	,5068
	Conditie 3	-,3556	,34755	,307	-1,0403	,3292
	Conditie 4	-,6889*	,34755	,049	-1,3736	-,0042

	Conditie 5	-,8556*	,34755	,015	-1,5403	-,1708	
	Conditie 6	1,1868*	,34207	,001	,5129	1,8607	
	Conditie 8	,6889*	,34755	,049	,0042	1,3736	
Conditie 8	Conditie 1	-,5333	,34755	,126	-1,2180	,1514	
	Conditie 2	-,8613*	,34473	,013	-1,5405	-,1821	
	Conditie 3	-1,0444*	,34755	,003	-1,7292	-,3597	
	Conditie 4	-1,3778*	,34755	,000	-2,0625	-,6931	
	Conditie 5	-1,5444*	,34755	,000	-2,2292	-,8597	
	Conditie 6	,4979	,34207	,147	-,1760	1,1718	
	Conditie 7	-,6889*	,34755	,049	-1,3736	-,0042	
Bonferroni	Conditie 1	Conditie 2	-,3280	,34473	1,000	-1,4173	,7614
		Conditie 3	-,5111	,34755	1,000	-1,6093	,5871
		Conditie 4	-,8444	,34755	,444	-1,9426	,2538
		Conditie 5	-1,0111	,34755	,111	-2,1093	,0871
		Conditie 6	1,0313	,34207	,080	-,0497	2,1122
		Conditie 7	-,1556	,34755	1,000	-1,2538	,9426
		Conditie 8	,5333	,34755	1,000	-,5649	1,6315
Conditie 2	Conditie 1	,3280	,34473	1,000	-,7614	1,4173	
	Conditie 3	-,1832	,34473	1,000	-1,2725	,9062	
	Conditie 4	-,5165	,34473	1,000	-1,6058	,5728	
	Conditie 5	-,6832	,34473	1,000	-1,7725	,4062	
	Conditie 6	1,3592*	,33921	,002	,2873	2,4311	
	Conditie 7	,1724	,34473	1,000	-,9169	1,2617	
	Conditie 8	,8613	,34473	,368	-,2280	1,9506	
Conditie 3	Conditie 1	,5111	,34755	1,000	-,5871	1,6093	
	Conditie 2	,1832	,34473	1,000	-,9062	1,2725	
	Conditie 4	-,3333	,34755	1,000	-1,4315	,7649	
	Conditie 5	-,5000	,34755	1,000	-1,5982	,5982	
	Conditie 6	1,5424*	,34207	,000	,4615	2,6233	
	Conditie 7	,3556	,34755	1,000	-,7426	1,4538	
	Conditie 8	1,0444	,34755	,082	-,0538	2,1426	
Conditie 4	Conditie 1	,8444	,34755	,444	-,2538	1,9426	
	Conditie 2	,5165	,34473	1,000	-,5728	1,6058	
	Conditie 3	,3333	,34755	1,000	-,7649	1,4315	
	Conditie 5	-,1667	,34755	1,000	-1,2649	,9315	
	Conditie 6	1,8757*	,34207	,000	,7948	2,9566	
	Conditie 7	,6889	,34755	1,000	-,4093	1,7871	

	Conditie 8	1,3778*	,34755	,003	,2796	2,4760
Conditie 5	Conditie 1	1,0111	,34755	,111	-,0871	2,1093
	Conditie 2	,6832	,34473	1,000	-,4062	1,7725
	Conditie 3	,5000	,34755	1,000	-,5982	1,5982
	Conditie 4	,1667	,34755	1,000	-,9315	1,2649
	Conditie 6	2,0424*	,34207	,000	,9615	3,1233
	Conditie 7	,8556	,34755	,407	-,2426	1,9538
	Conditie 8	1,5444*	,34755	,000	,4462	2,6426
Conditie 6	Conditie 1	-1,0313	,34207	,080	-2,1122	,0497
	Conditie 2	-1,3592*	,33921	,002	-2,4311	-,2873
	Conditie 3	-1,5424*	,34207	,000	-2,6233	-,4615
	Conditie 4	-1,8757*	,34207	,000	-2,9566	-,7948
	Conditie 5	-2,0424*	,34207	,000	-3,1233	-,9615
	Conditie 7	-1,1868*	,34207	,017	-2,2677	-,1059
	Conditie 8	-,4979	,34207	1,000	-1,5788	,5830
Conditie 7	Conditie 1	,1556	,34755	1,000	-,9426	1,2538
	Conditie 2	-,1724	,34473	1,000	-1,2617	,9169
	Conditie 3	-,3556	,34755	1,000	-1,4538	,7426
	Conditie 4	-,6889	,34755	1,000	-1,7871	,4093
	Conditie 5	-,8556	,34755	,407	-1,9538	,2426
	Conditie 6	1,1868*	,34207	,017	,1059	2,2677
	Conditie 8	,6889	,34755	1,000	-,4093	1,7871
Conditie 8	Conditie 1	-,5333	,34755	1,000	-1,6315	,5649
	Conditie 2	-,8613	,34473	,368	-1,9506	,2280
	Conditie 3	-1,0444	,34755	,082	-2,1426	,0538
	Conditie 4	-1,3778*	,34755	,003	-2,4760	-,2796
	Conditie 5	-1,5444*	,34755	,000	-2,6426	-,4462
	Conditie 6	,4979	,34207	1,000	-,5830	1,5788
	Conditie 7	-,6889	,34755	1,000	-1,7871	,4093

Uitgesplitst: Univariate

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: MeanDeelADesign

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	100,942 ^a	7	14,420	7,959	,000
Intercept	5275,799	1	5275,799	2911,857	,000
Merknaam	6,897	1	6,897	3,807	,052
Figuur	43,677	1	43,677	24,107	,000
Water	16,441	1	16,441	9,074	,003
Merknaam * Figuur	1,703	1	1,703	,940	,333
Merknaam * Water	7,007	1	7,007	3,867	,050
Figuur * Water	16,260	1	16,260	8,975	,003
Merknaam * Figuur * Water	7,282	1	7,282	4,019	,046
Error	425,781	235	1,812		
Total	5784,556	243			
Corrected Total	526,722	242			

a. R Squared = ,192 (Adjusted R Squared = ,168)

Merknaam

Estimates

Dependent Variable: MeanDeelADesign

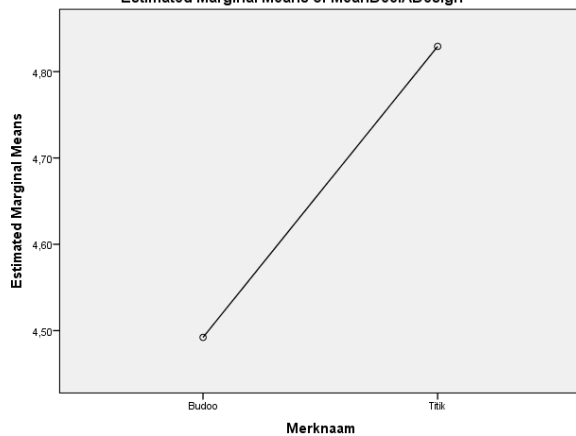
Merknaam	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Budoo	4,492	,122	4,252	4,732
Titik	4,829	,122	4,588	5,070

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: MeanDeelADesign

(I) Merknaam	(J) Merknaam	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Titik	-,337	,173	,052	-,677	,003
Titik	Budoo	,337	,173	,052	-,003	,677

Estimated Marginal Means of MeanDeelADesign



Figuur

Estimates

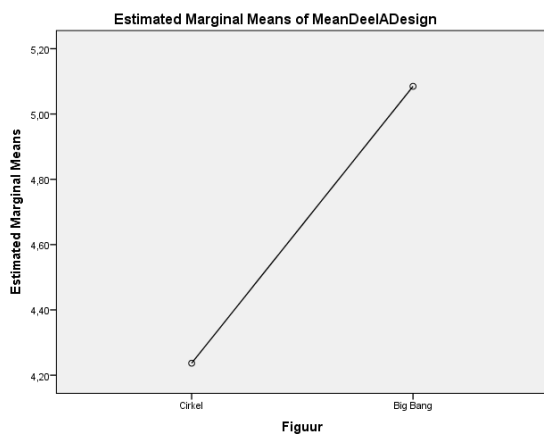
Dependent Variable: MeanDeelADesign

Figuur	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Cirkel	4,237	,122	3,996	4,477
Big Bang	5,085	,122	4,844	5,326

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: MeanDeelADesign

(I) Figuur	(J) Figuur	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Cirkel	Big Bang	-,848 [*]	,173	,000	-1,188	-,508
Big Bang	Cirkel	,848 [*]	,173	,000	,508	1,188



Water

Estimates

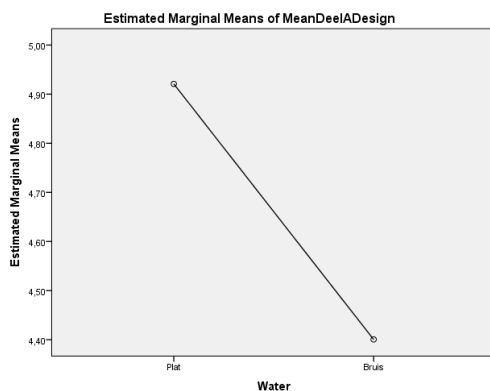
Dependent Variable: MeanDeelADesign

Water	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Plat	4,921	,122	4,680	5,162
Bruis	4,401	,122	4,160	4,641

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: MeanDeelADesign

(I) Water	(J) Water	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Plat	Bruis	-,520 [*]	,173	,003	-,180	-,861
Bruis	Plat	,520 [*]	,173	,003	-,861	-,180

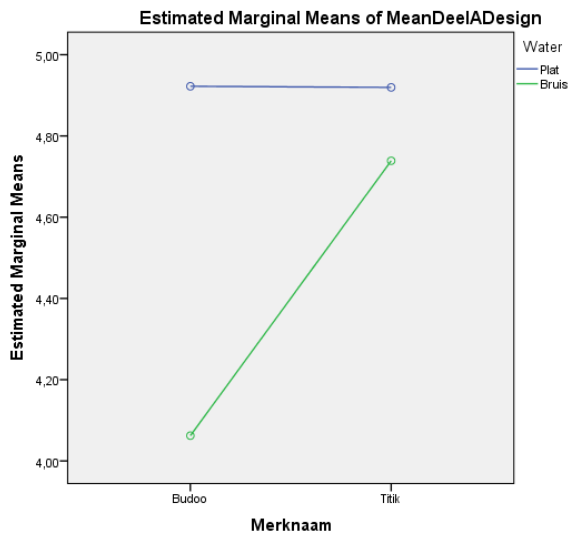


Merknaam*Water

5. Merknaam * Water

Dependent Variable: MeanDeelADesign

Merknaam	Water	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Plat	4,922	,174	4,580	5,265
	Bruis	4,062	,171	3,725	4,399
Titik	Plat	4,920	,172	4,580	5,259
	Bruis	4,739	,174	4,397	5,081

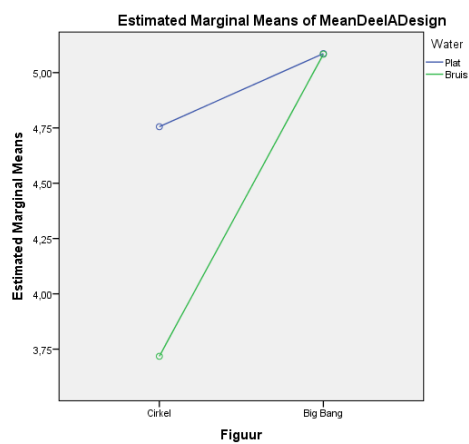


Figuur*Water

6. Figuur * Water

Dependent Variable: MeanDeelADesign

Figuur	Water	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Cirkel	Plat	4,756	,174	4,413	5,098
	Bruis	3,718	,171	3,381	4,055
Big Bang	Plat	5,086	,172	4,747	5,426
	Bruis	5,083	,174	4,741	5,426

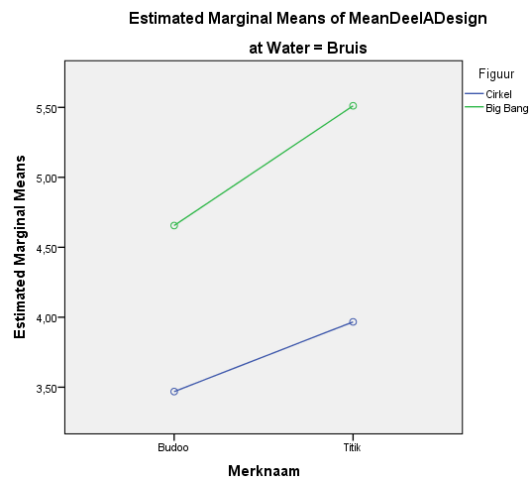
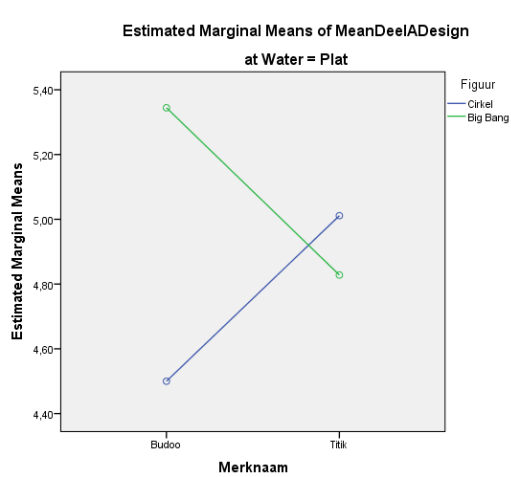


Merksnaam*Figuur*Water

7. Merksnaam * Figuur * Water

Dependent Variable: MeanDeelADesign

Merksnaam	Figuur	Water	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Cirkel	Plat	4,500	,246	4,016	4,984
		Bruis	3,469	,238	3,000	3,938
	Big Bang	Plat	5,344	,246	4,860	5,829
		Bruis	4,656	,246	4,171	5,140
Titik	Cirkel	Plat	5,011	,246	4,527	5,495
		Bruis	3,967	,246	3,483	4,451
	Big Bang	Plat	4,828	,242	4,352	5,304
		Bruis	5,511	,246	5,027	5,995



Deel B: na proeven

Factoranalyse

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,688
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	274,692
	df	3
	Sig.	,000

Correlation Matrix

	(Deel B) mooi - lelijk (design)	(Deel B) aantrekkelijk - onaantrekkelijk (design)	(Deel B) innovatief - niet innovatief (design)
Correlation (Deel B) mooi - lelijk (design)	1,000	,652	,660
(Deel B) aantrekkelijk - onaantrekkelijk (design)	,652	1,000	,510
(Deel B) innovatief - niet innovatief (design)	,660	,510	1,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,217	73,888	73,888	2,217	73,888	73,888
2	,490	16,334	90,222			
3	,293	9,778	100,000			

Component Matrix^a

	Component
	1
(Deel B) mooi - lelijk (design)	,902
(Deel B) aantrekkelijk - onaantrekkelijk (design)	,835
(Deel B) innovatief - niet innovatief (design)	,839

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	243	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	243	100,0

Conditie: Univariate

Estimates

Dependent Variable: MeanDeelBDesign

Conditie	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Conditie 1	4,433	,256	3,929	4,938
Conditie 2	4,892	,252	4,396	5,389
Conditie 3	4,778	,256	4,273	5,282
Conditie 4	4,744	,256	4,240	5,249
Conditie 5	5,244	,256	4,740	5,749
Conditie 6	3,312	,248	2,824	3,801
Conditie 7	4,344	,256	3,840	4,849
Conditie 8	3,767	,256	3,262	4,271

Multiple Comparisons

Dependent Variable: MeanDeelBDesign

	(I) Conditie	(J) Conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Conditie 1	Conditie 2	-,4591	,35919	,202	-1,1668	,2485
		Conditie 3	-,3444	,36212	,342	-1,0579	,3690

	Conditie 4	,3111	,36212	,391	-1,0245	,4023
	Conditie 5	-,8111*	,36212	,026	-1,5245	-,0977
	Conditie 6	1,1208*	,35642	,002	,4187	1,8230
	Conditie 7	,0889	,36212	,806	-,6245	,8023
	Conditie 8	,6667	,36212	,067	-,0467	1,3801
Conditie 2	Conditie 1	,4591	,35919	,202	-,2485	1,1668
	Conditie 3	,1147	,35919	,750	-,5929	,8223
	Conditie 4	,1480	,35919	,681	-,5596	,8557
	Conditie 5	-,3520	,35919	,328	-1,0596	,3557
	Conditie 6	1,5800*	,35344	,000	,8837	2,2763
	Conditie 7	,5480	,35919	,128	-,1596	1,2557
	Conditie 8	1,1258*	,35919	,002	,4182	1,8334
Conditie 3	Conditie 1	,3444	,36212	,342	-,3690	1,0579
	Conditie 2	-,1147	,35919	,750	-,8223	,5929
	Conditie 4	,0333	,36212	,927	-,6801	,7467
	Conditie 5	-,4667	,36212	,199	-1,1801	,2467
	Conditie 6	1,4653*	,35642	,000	,7631	2,1675
	Conditie 7	,4333	,36212	,233	-,2801	1,1467
	Conditie 8	1,0111*	,36212	,006	,2977	1,7245
Conditie 4	Conditie 1	,3111	,36212	,391	-,4023	1,0245
	Conditie 2	-,1480	,35919	,681	-,8557	,5596
	Conditie 3	-,0333	,36212	,927	-,7467	,6801
	Conditie 5	-,5000	,36212	,169	-1,2134	,2134
	Conditie 6	1,4319*	,35642	,000	,7298	2,1341
	Conditie 7	,4000	,36212	,270	-,3134	1,1134
	Conditie 8	,9778*	,36212	,007	,2644	1,6912
Conditie 5	Conditie 1	,8111*	,36212	,026	,0977	1,5245
	Conditie 2	,3520	,35919	,328	-,3557	1,0596
	Conditie 3	,4667	,36212	,199	-,2467	1,1801
	Conditie 4	,5000	,36212	,169	-,2134	1,2134
	Conditie 6	1,9319*	,35642	,000	1,2298	2,6341
	Conditie 7	,9000*	,36212	,014	,1866	1,6134

	Conditie 8	1,4778*	,36212	,000	,7644	2,1912
Conditie 6	Conditie 1	-1,1208*	,35642	,002	-1,8230	-,4187
	Conditie 2	-1,5800*	,35344	,000	-2,2763	-,8837
	Conditie 3	-1,4653*	,35642	,000	-2,1675	-,7631
	Conditie 4	-1,4319*	,35642	,000	-2,1341	-,7298
	Conditie 5	-1,9319*	,35642	,000	-2,6341	-1,2298
	Conditie 7	-1,0319*	,35642	,004	-1,7341	-,3298
	Conditie 8	-,4542	,35642	,204	-1,1563	,2480
	Conditie 7	Conditie 1	-,0889	,36212	,806	-,8023
Conditie 2		-,5480	,35919	,128	-1,2557	,1596
Conditie 3		-,4333	,36212	,233	-1,1467	,2801
Conditie 4		-,4000	,36212	,270	-1,1134	,3134
Conditie 5		-,9000*	,36212	,014	-1,6134	-,1866
Conditie 6		1,0319*	,35642	,004	,3298	1,7341
Conditie 8		,5778	,36212	,112	-,1356	1,2912
Conditie 8		Conditie 1	-,6667	,36212	,067	-1,3801
	Conditie 2	-1,1258*	,35919	,002	-1,8334	-,4182
	Conditie 3	-1,0111*	,36212	,006	-1,7245	-,2977
	Conditie 4	-,9778*	,36212	,007	-1,6912	-,2644
	Conditie 5	-1,4778*	,36212	,000	-2,1912	-,7644
	Conditie 6	,4542	,35642	,204	-,2480	1,1563
	Conditie 7	-,5778	,36212	,112	-1,2912	,1356
	Bonfe rroni	Conditie 2	-,4591	,35919	1,000	-1,5941
Conditie 3		-,3444	,36212	1,000	-1,4887	,7998
Conditie 4		-,3111	,36212	1,000	-1,4554	,8331
Conditie 5		-,8111	,36212	,729	-1,9554	,3331
Conditie 6		1,1208	,35642	,053	-,0054	2,2471
Conditie 7		,0889	,36212	1,000	-1,0554	1,2331
Conditie 8		,6667	,36212	1,000	-,4776	1,8109
Conditie 2		Conditie 1	,4591	,35919	1,000	-,6758
	Conditie 3	,1147	,35919	1,000	-1,0203	1,2497
	Conditie 4	,1480	,35919	1,000	-,9870	1,2830

	Conditie 5	-,3520	,35919	1,000	-1,4870	,7830
	Conditie 6	1,5800*	,35344	,000	,4632	2,6968
	Conditie 7	,5480	,35919	1,000	-,5870	1,6830
	Conditie 8	1,1258	,35919	,054	-,0092	2,2608
Conditie 3	Conditie 1	,3444	,36212	1,000	-,7998	1,4887
	Conditie 2	-,1147	,35919	1,000	-1,2497	1,0203
	Conditie 4	,0333	,36212	1,000	-1,1109	1,1776
	Conditie 5	-,4667	,36212	1,000	-1,6109	,6776
	Conditie 6	1,4653*	,35642	,002	,3391	2,5915
	Conditie 7	,4333	,36212	1,000	-,7109	1,5776
	Conditie 8	1,0111	,36212	,159	-,1331	2,1554
Conditie 4	Conditie 1	,3111	,36212	1,000	-,8331	1,4554
	Conditie 2	-,1480	,35919	1,000	-1,2830	,9870
	Conditie 3	-,0333	,36212	1,000	-1,1776	1,1109
	Conditie 5	-,5000	,36212	1,000	-1,6442	,6442
	Conditie 6	1,4319*	,35642	,002	,3057	2,5582
	Conditie 7	,4000	,36212	1,000	-,7442	1,5442
	Conditie 8	,9778	,36212	,208	-,1665	2,1220
Conditie 5	Conditie 1	,8111	,36212	,729	-,3331	1,9554
	Conditie 2	,3520	,35919	1,000	-,7830	1,4870
	Conditie 3	,4667	,36212	1,000	-,6776	1,6109
	Conditie 4	,5000	,36212	1,000	-,6442	1,6442
	Conditie 6	1,9319*	,35642	,000	,8057	3,0582
	Conditie 7	,9000	,36212	,382	-,2442	2,0442
	Conditie 8	1,4778*	,36212	,002	,3335	2,6220
Conditie 6	Conditie 1	-1,1208	,35642	,053	-2,2471	,0054
	Conditie 2	-1,5800*	,35344	,000	-2,6968	-,4632
	Conditie 3	-1,4653*	,35642	,002	-2,5915	-,3391
	Conditie 4	-1,4319*	,35642	,002	-2,5582	-,3057
	Conditie 5	-1,9319*	,35642	,000	-3,0582	-,8057
	Conditie 7	-1,0319	,35642	,116	-2,1582	,0943
	Conditie 8	-,4542	,35642	1,000	-1,5804	,6721

Conditie 7	Conditie 1	-,0889	,36212	1,000	-1,2331	1,0554
	Conditie 2	-,5480	,35919	1,000	-1,6830	,5870
	Conditie 3	-,4333	,36212	1,000	-1,5776	,7109
	Conditie 4	-,4000	,36212	1,000	-1,5442	,7442
	Conditie 5	-,9000	,36212	,382	-2,0442	,2442
	Conditie 6	1,0319	,35642	,116	-,0943	2,1582
	Conditie 8	,5778	,36212	1,000	-,5665	1,7220
Conditie 8	Conditie 1	-,6667	,36212	1,000	-1,8109	,4776
	Conditie 2	-1,1258	,35919	,054	-2,2608	,0092
	Conditie 3	-1,0111	,36212	,159	-2,1554	,1331
	Conditie 4	-,9778	,36212	,208	-2,1220	,1665
	Conditie 5	-1,4778*	,36212	,002	-2,6220	-,3335
	Conditie 6	,4542	,35642	1,000	-,6721	1,5804
	Conditie 7	-,5778	,36212	1,000	-1,7220	,5665

Uitgesplitst:Univariate

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: MeanDeelBDesign

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	86,506 ^a	7	12,358	6,283	,000
Intercept	4786,921	1	4786,921	2433,667	,000
Merksnaam	12,941	1	12,941	6,579	,011
Figuur	32,702	1	32,702	16,626	,000
Water	18,035	1	18,035	9,169	,003
Merksnaam * Figuur	,236	1	,236	,120	,729
Merksnaam * Water	2,818	1	2,818	1,433	,233
Figuur * Water	16,480	1	16,480	8,379	,004
Merksnaam * Figuur * Water	1,565	1	1,565	,796	,373
Error	462,235	235	1,967		
Total	5322,111	243			
Corrected Total	548,741	242			

a. R Squared = ,158 (Adjusted R Squared = ,133)

Merksnaam

Estimates

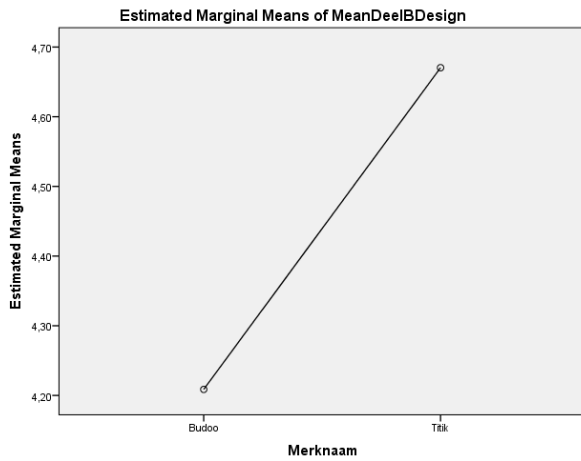
Dependent Variable: MeanDeelBDesign

Merksnaam	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Budoo	4,209	,127	3,958	4,459
Titik	4,670	,128	4,419	4,922

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: MeanDeelBDesign

(I) Merksnaam	(J) Merksnaam	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Titik	-.462 ^a	,180	,011	-.816	-.107
Titik	Budoo	,462 ^a	,180	,011	,107	,816



Figuur

Estimates

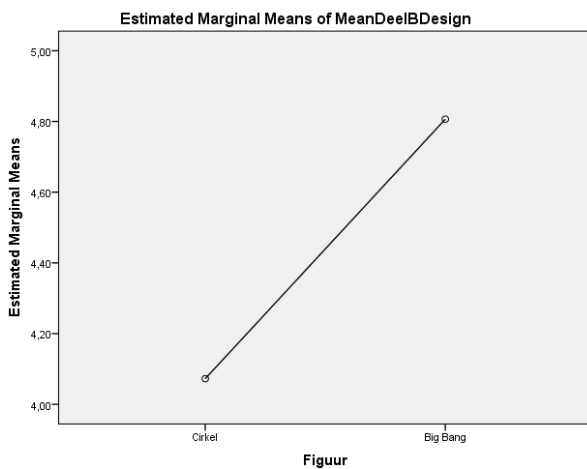
Dependent Variable: MeanDeelBDesign

Figuur	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Cirkel	4,073	,127	3,822	4,323
Big Bang	4,806	,128	4,555	5,058

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: MeanDeelBDesign

(I) Figuur	(J) Figuur	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Cirkel	Big Bang	-.734 ^a	,180	,000	-1,088	-.379
Big Bang	Cirkel	,734 ^a	,180	,000	,379	1,088



Water

Estimates

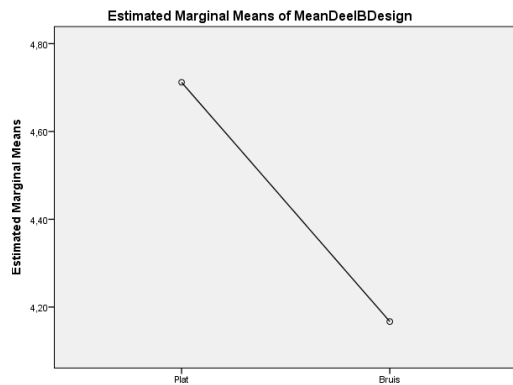
Dependent Variable: MeanDeelBDesign

Water	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Plat	4,712	,128	4,461	4,963
Bruis	4,167	,127	3,917	4,417

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: MeanDeelBDesign

(I) Water	(J) Water	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Plat	Bruis	,545 [*]	,180	,003	,190	,900
Bruis	Plat	-,545 [*]	,180	,003	-,900	-,190

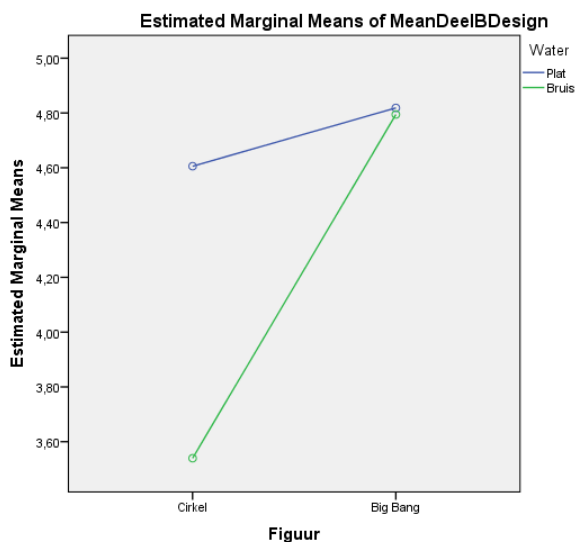


Figuur*Water

6. Figuur * Water

Dependent Variable: MeanDeelBDesign

Figuur	Water	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Cirkel	Plat	4,606	,181	4,249	4,962
	Bruis	3,540	,178	3,188	3,891
Big Bang	Plat	4,818	,180	4,465	5,172
	Bruis	4,794	,181	4,438	5,151



7. Aankoopoverweging

Deel A: voor proeven

Conditie: Univariate

Estimates

Dependent Variable: (Deel A) zeker niet - zeker wel (aankopen)

Conditie	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Conditie 1	3,767	,238	3,297	4,236
Conditie 2	3,484	,235	3,022	3,946
Conditie 3	3,233	,238	2,764	3,703
Conditie 4	3,033	,238	2,564	3,503
Conditie 5	2,900	,238	2,430	3,370
Conditie 6	4,313	,231	3,858	4,767
Conditie 7	3,533	,238	3,064	4,003
Conditie 8	4,167	,238	3,697	4,636

Multiple Comparisons

Dependent Variable: (Deel A) zeker niet - zeker wel (aankopen)

	(I) Conditie	(J) Conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Conditie 1	Conditie 2	,283	,3344	,399	-,376	,942
		Conditie 3	,533	,3371	,115	-,131	1,198
		Conditie 4	,733*	,3371	,031	,069	1,398
		Conditie 5	,867*	,3371	,011	,202	1,531
		Conditie 6	-,546	,3318	,101	-1,200	,108
		Conditie 7	,233	,3371	,490	-,431	,898
		Conditie 8	-,400	,3371	,237	-1,064	,264
	Conditie 2	Conditie 1	-,283	,3344	,399	-,942	,376
		Conditie 3	,251	,3344	,454	-,408	,909
		Conditie 4	,451	,3344	,179	-,208	1,109
		Conditie 5	,584	,3344	,082	-,075	1,243
		Conditie 6	-,829*	,3291	,012	-1,477	-,180
		Conditie 7	-,049	,3344	,883	-,708	,609
	Conditie 3	Conditie 1	-,533	,3371	,115	-1,198	,131
		Conditie 2	-,251	,3344	,454	-,909	,408
		Conditie 4	,200	,3371	,554	-,464	,864
		Conditie 5	,333	,3371	,324	-,331	,998
		Conditie 6	-1,079*	,3318	,001	-1,733	-,425
		Conditie 7	-,300	,3371	,374	-,964	,364

	Conditie 8	-,933*	,3371	,006	-1,598	-,269	
	Conditie 1	-,733*	,3371	,031	-1,398	-,069	
	Conditie 2	-,451	,3344	,179	-1,109	,208	
	Conditie 3	-,200	,3371	,554	-,864	,464	
Conditie 4	Conditie 5	,133	,3371	,693	-,531	,798	
	Conditie 6	-1,279*	,3318	,000	-1,933	-,625	
	Conditie 7	-,500	,3371	,139	-1,164	,164	
	Conditie 8	-1,133*	,3371	,001	-1,798	-,469	
	Conditie 1	-,867*	,3371	,011	-1,531	-,202	
	Conditie 2	-,584	,3344	,082	-1,243	,075	
	Conditie 3	-,333	,3371	,324	-,998	,331	
Conditie 5	Conditie 4	-,133	,3371	,693	-,798	,531	
	Conditie 6	-1,413*	,3318	,000	-2,066	-,759	
	Conditie 7	-,633	,3371	,062	-1,298	,031	
	Conditie 8	-1,267*	,3371	,000	-1,931	-,602	
	Conditie 1	,546	,3318	,101	-,108	1,200	
	Conditie 2	,829*	,3291	,012	,180	1,477	
	Conditie 3	1,079*	,3318	,001	,425	1,733	
Conditie 6	Conditie 4	1,279*	,3318	,000	,625	1,933	
	Conditie 5	1,413*	,3318	,000	,759	2,066	
	Conditie 7	,779*	,3318	,020	,125	1,433	
	Conditie 8	,146	,3318	,661	-,508	,800	
	Conditie 1	-,233	,3371	,490	-,898	,431	
	Conditie 2	,049	,3344	,883	-,609	,708	
	Conditie 3	,300	,3371	,374	-,364	,964	
Conditie 7	Conditie 4	,500	,3371	,139	-,164	1,164	
	Conditie 5	,633	,3371	,062	-,031	1,298	
	Conditie 6	-,779*	,3318	,020	-1,433	-,125	
	Conditie 8	-,633	,3371	,062	-1,298	,031	
	Conditie 1	,400	,3371	,237	-,264	1,064	
	Conditie 2	,683*	,3344	,042	,024	1,342	
	Conditie 3	,933*	,3371	,006	,269	1,598	
Conditie 8	Conditie 4	1,133*	,3371	,001	,469	1,798	
	Conditie 5	1,267*	,3371	,000	,602	1,931	
	Conditie 6	-,146	,3318	,661	-,800	,508	
	Conditie 7	,633	,3371	,062	-,031	1,298	
Bonferr	Conditie 1	Conditie 2	,283	,3344	1,000	-,774	1,339

oni	Conditie 3	,533	,3371	1,000	-,532	1,599	
	Conditie 4	,733	,3371	,857	-,332	1,799	
	Conditie 5	,867	,3371	,301	-,199	1,932	
	Conditie 6	-,546	,3318	1,000	-1,594	,503	
	Conditie 7	,233	,3371	1,000	-,832	1,299	
	Conditie 8	-,400	,3371	1,000	-1,465	,665	
	Conditie 2	Conditie 1	-,283	,3344	1,000	-1,339	,774
		Conditie 3	,251	,3344	1,000	-,806	1,307
Conditie 4		,451	,3344	1,000	-,606	1,507	
Conditie 5		,584	,3344	1,000	-,473	1,641	
Conditie 6		-,829	,3291	,349	-1,868	,211	
Conditie 7		-,049	,3344	1,000	-1,106	1,007	
Conditie 8		-,683	,3344	1,000	-1,739	,374	
Conditie 3	Conditie 1	-,533	,3371	1,000	-1,599	,532	
	Conditie 2	-,251	,3344	1,000	-1,307	,806	
	Conditie 4	,200	,3371	1,000	-,865	1,265	
	Conditie 5	,333	,3371	1,000	-,732	1,399	
	Conditie 6	-1,079*	,3318	,037	-2,128	-,031	
	Conditie 7	-,300	,3371	1,000	-1,365	,765	
	Conditie 8	-,933	,3371	,170	-1,999	,132	
Conditie 4	Conditie 1	-,733	,3371	,857	-1,799	,332	
	Conditie 2	-,451	,3344	1,000	-1,507	,606	
	Conditie 3	-,200	,3371	1,000	-1,265	,865	
	Conditie 5	,133	,3371	1,000	-,932	1,199	
	Conditie 6	-1,279*	,3318	,004	-2,328	-,231	
	Conditie 7	-,500	,3371	1,000	-1,565	,565	
	Conditie 8	-1,133*	,3371	,025	-2,199	-,068	
Conditie 5	Conditie 1	-,867	,3371	,301	-1,932	,199	
	Conditie 2	-,584	,3344	1,000	-1,641	,473	
	Conditie 3	-,333	,3371	1,000	-1,399	,732	
	Conditie 4	-,133	,3371	1,000	-1,199	,932	
	Conditie 6	-1,413*	,3318	,001	-2,461	-,364	
	Conditie 7	-,633	,3371	1,000	-1,699	,432	
	Conditie 8	-1,267*	,3371	,006	-2,332	-,201	
Conditie 6	Conditie 1	,546	,3318	1,000	-,503	1,594	
	Conditie 2	,829	,3291	,349	-,211	1,868	
	Conditie 3	1,079*	,3318	,037	,031	2,128	
	Conditie 4	1,279*	,3318	,004	,231	2,328	

	Conditie 5	1,413*	,3318	,001	,364	2,461
	Conditie 7	,779	,3318	,552	-,269	1,828
	Conditie 8	,146	,3318	1,000	-,903	1,194
Conditie 7	Conditie 1	-,233	,3371	1,000	-1,299	,832
	Conditie 2	,049	,3344	1,000	-1,007	1,106
	Conditie 3	,300	,3371	1,000	-,765	1,365
	Conditie 4	,500	,3371	1,000	-,565	1,565
	Conditie 5	,633	,3371	1,000	-,432	1,699
	Conditie 6	-,779	,3318	,552	-1,828	,269
	Conditie 8	-,633	,3371	1,000	-1,699	,432
	Conditie 8	Conditie 1	,400	,3371	1,000	-,665
Conditie 2		,683	,3344	1,000	-,374	1,739
Conditie 3		,933	,3371	,170	-,132	1,999
Conditie 4		1,133*	,3371	,025	,068	2,199
Conditie 5		1,267*	,3371	,006	,201	2,332
Conditie 6		-,146	,3318	1,000	-1,194	,903
Conditie 7		,633	,3371	1,000	-,432	1,699

Uitgesplitst: Univariate

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: (Deel A) zeker niet - zeker wel (aankopen)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	55,235 ^a	7	7,891	4,628	,000
Intercept	3067,261	1	3067,261	1799,091	,000
Merknaam	2,820	1	2,820	1,654	,200
Figuur	24,265	1	24,265	14,232	,000
Water	7,388	1	7,388	4,334	,038
Merknaam * Figuur	,935	1	,935	,548	,460
Merknaam * Water	1,840	1	1,840	1,079	,300
Figuur * Water	9,271	1	9,271	5,438	,021
Merknaam * Figuur * Water	8,216	1	8,216	4,819	,029
Error	400,650	235	1,705		
Total	3535,000	243			
Corrected Total	455,885	242			

a. R Squared = ,121 (Adjusted R Squared = ,095)

Figuur

Estimates

Dependent Variable: (Deel A) zeker niet - zeker wel (aankopen)

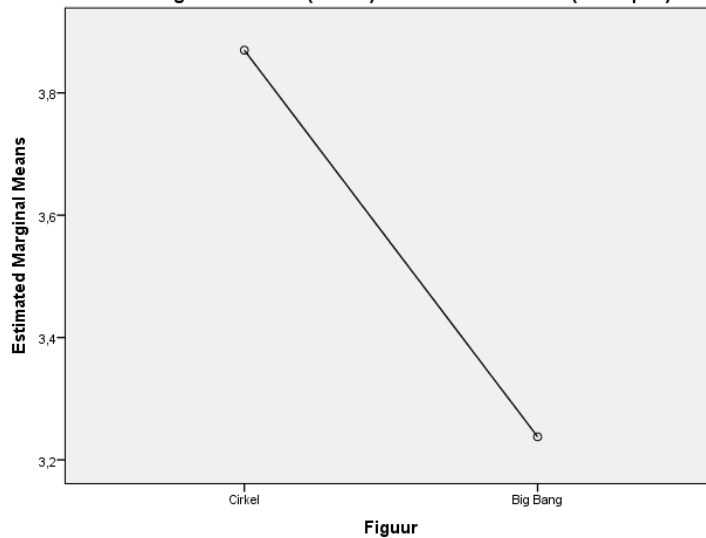
Figuur	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Cirkel	3,870	,118	3,637	4,103
Big Bang	3,238	,119	3,004	3,472

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: (Deel A) zeker niet - zeker wel (aankopen)

(I) Figuur	(J) Figuur	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Cirkel	Big Bang	,632 ^a	,168	,000	,302	,962
Big Bang	Cirkel	-,632 ^a	,168	,000	-,962	-,302

Estimated Marginal Means of (Deel A) zeker niet - zeker wel (aankopen)



Water

Estimates

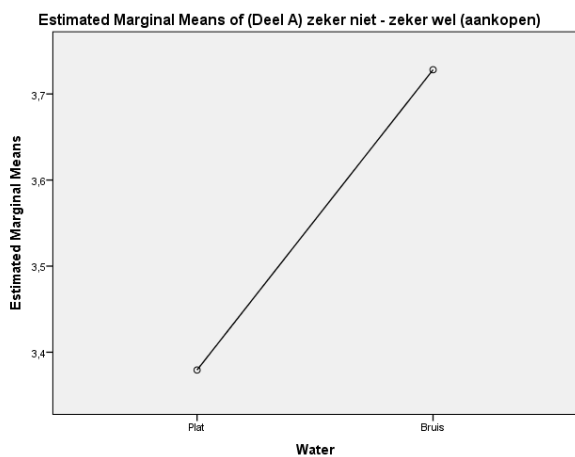
Dependent Variable: (Deel A) zeker niet - zeker wel (aankopen)

Water	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Plat	3,379	,119	3,145	3,613
Bruis	3,728	,118	3,495	3,961

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: (Deel A) zeker niet - zeker wel (aankopen)

(I) Water	(J) Water	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Plat	Bruis	-,349 [*]	,168	,038	-,679	-,019
Bruis	Plat	,349 [*]	,168	,038	,019	,679

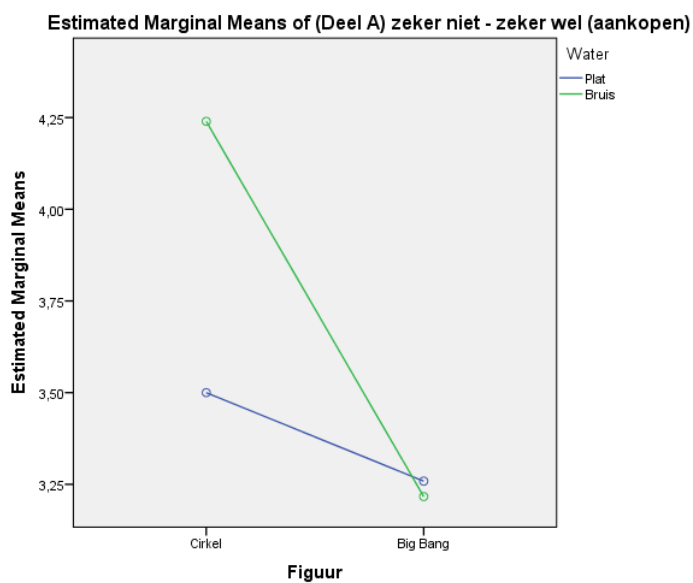


Figuur*Water

6. Figuur ^ Water

Dependent Variable: (Deel A) zeker niet - zeker wel (aankopen)

Figuur	Water	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Cirkel	Plat	3,500	,169	3,168	3,832
	Bruis	4,240	,166	3,913	4,566
Big Bang	Plat	3,259	,167	2,929	3,588
	Bruis	3,217	,169	2,885	3,549



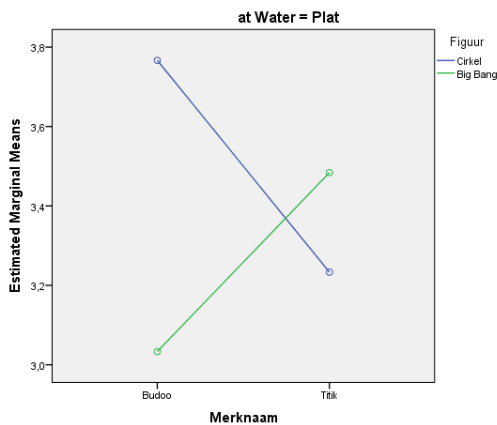
Merknaam*Figuur*Water

7. Merknaam * Figuur * Water

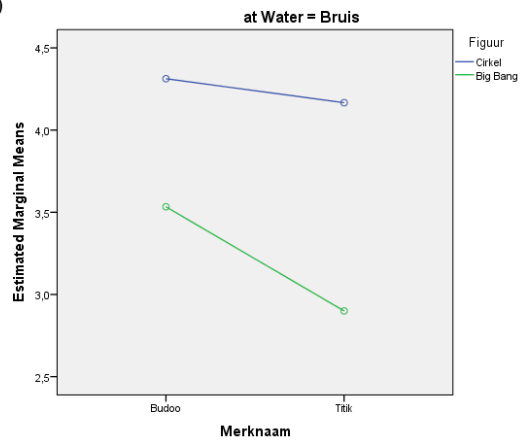
Dependent Variable: (Deel A) zeker niet - zeker wel (aankopen)

Merknaam	Figuur	Water	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Cirkel	Plat	3,767	,238	3,297	4,236
		Bruis	4,313	,231	3,858	4,767
	Big Bang	Plat	3,033	,238	2,564	3,503
		Bruis	3,533	,238	3,064	4,003
Titik	Cirkel	Plat	3,233	,238	2,764	3,703
		Bruis	4,167	,238	3,697	4,636
	Big Bang	Plat	3,484	,235	3,022	3,946
		Bruis	2,900	,238	2,430	3,370

Estimated Marginal Means of (Deel A) zeker niet - zeker wel (aankopen)



Estimated Marginal Means of (Deel A) zeker niet - zeker wel (aankopen)



Deel B: na proeven

Conditie: Univariate

Estimates

Dependent Variable: (Deel B) zeker niet - zeker wel (aankopen)

Conditie	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Conditie 1	4,300	,310	3,689	4,911
Conditie 2	3,710	,305	3,108	4,311
Conditie 3	2,900	,310	2,289	3,511
Conditie 4	3,400	,310	2,789	4,011
Conditie 5	2,633	,310	2,022	3,245
Conditie 6	3,844	,301	3,252	4,436
Conditie 7	4,333	,310	3,722	4,945
Conditie 8	4,100	,310	3,489	4,711

Multiple Comparisons

Dependent Variable: (Deel B) zeker niet - zeker wel (aankopen)

	(I) Conditie	(J) Conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Conditie 1	Conditie 2	,590	,4354	,176	-,267	1,448
		Conditie 3	1,400*	,4389	,002	,535	2,265
		Conditie 4	,900*	,4389	,041	,035	1,765
		Conditie 5	1,667*	,4389	,000	,802	2,531
		Conditie 6	,456	,4320	,292	-,395	1,307
		Conditie 7	-,033	,4389	,940	-,898	,831
		Conditie 8	,200	,4389	,649	-,665	1,065
	Conditie 2	Conditie 1	-,590	,4354	,176	-1,448	,267
		Conditie 3	,810	,4354	,064	-,048	1,667
		Conditie 4	,310	,4354	,478	-,548	1,167
		Conditie 5	1,076*	,4354	,014	,219	1,934
		Conditie 6	-,134	,4284	,755	-,978	,710
		Conditie 7	-,624	,4354	,153	-1,481	,234
		Conditie 8	-,390	,4354	,371	-1,248	,467
	Conditie 3	Conditie 1	-1,400*	,4389	,002	-2,265	-,535
		Conditie 2	-,810	,4354	,064	-1,667	,048
		Conditie 4	-,500	,4389	,256	-1,365	,365
		Conditie 5	,267	,4389	,544	-,598	1,131
		Conditie 6	-,944*	,4320	,030	-1,795	-,093
		Conditie 7	-1,433*	,4389	,001	-2,298	-,569
		Conditie 8	-1,200*	,4389	,007	-2,065	-,335
	Conditie 4	Conditie 1	-,900*	,4389	,041	-1,765	-,035
		Conditie 2	-,310	,4354	,478	-1,167	,548
		Conditie 3	,500	,4389	,256	-,365	1,365
		Conditie 5	,767	,4389	,082	-,098	1,631
		Conditie 6	-,444	,4320	,305	-1,295	,407
		Conditie 7	-,933*	,4389	,035	-1,798	-,069
		Conditie 8	-,700	,4389	,112	-1,565	,165
	Conditie 5	Conditie 1	-1,667*	,4389	,000	-2,531	-,802
		Conditie 2	-1,076*	,4354	,014	-1,934	-,219
		Conditie 3	-,267	,4389	,544	-1,131	,598
		Conditie 4	-,767	,4389	,082	-1,631	,098

	Conditie 6	-1,210*	,4320	,006	-2,062	-,359
	Conditie 7	-1,700*	,4389	,000	-2,565	-,835
	Conditie 8	-1,467*	,4389	,001	-2,331	-,602
	Conditie 1	-,456	,4320	,292	-1,307	,395
	Conditie 2	,134	,4284	,755	-,710	,978
	Conditie 3	,944*	,4320	,030	,093	1,795
Conditie 6	Conditie 4	,444	,4320	,305	-,407	1,295
	Conditie 5	1,210*	,4320	,006	,359	2,062
	Conditie 7	-,490	,4320	,258	-1,341	,362
	Conditie 8	-,256	,4320	,554	-1,107	,595
	Conditie 1	,033	,4389	,940	-,831	,898
	Conditie 2	,624	,4354	,153	-,234	1,481
	Conditie 3	1,433*	,4389	,001	,569	2,298
Conditie 7	Conditie 4	,933*	,4389	,035	,069	1,798
	Conditie 5	1,700*	,4389	,000	,835	2,565
	Conditie 6	,490	,4320	,258	-,362	1,341
	Conditie 8	,233	,4389	,596	-,631	1,098
	Conditie 1	-,200	,4389	,649	-1,065	,665
	Conditie 2	,390	,4354	,371	-,467	1,248
	Conditie 3	1,200*	,4389	,007	,335	2,065
Conditie 8	Conditie 4	,700	,4389	,112	-,165	1,565
	Conditie 5	1,467*	,4389	,001	,602	2,331
	Conditie 6	,256	,4320	,554	-,595	1,107
	Conditie 7	-,233	,4389	,596	-1,098	,631
	Conditie 2	,590	,4354	1,000	-,785	1,966
	Conditie 3	1,400*	,4389	,045	,013	2,787
	Conditie 4	,900	,4389	1,000	-,487	2,287
Conditie 1	Conditie 5	1,667*	,4389	,005	,280	3,054
	Conditie 6	,456	,4320	1,000	-,909	1,821
	Conditie 7	-,033	,4389	1,000	-1,420	1,354
	Conditie 8	,200	,4389	1,000	-1,187	1,587
Bonferroni	Conditie 1	-,590	,4354	1,000	-1,966	,785
	Conditie 3	,810	,4354	1,000	-,566	2,185
Conditie 2	Conditie 4	,310	,4354	1,000	-1,066	1,685
	Conditie 5	1,076	,4354	,396	-,299	2,452
	Conditie 6	-,134	,4284	1,000	-1,488	1,220
	Conditie 7	-,624	,4354	1,000	-1,999	,752

	Conditie 8	- ,390	,4354	1,000	-1,766	,985
Conditie 3	Conditie 1	-1,400*	,4389	,045	-2,787	-,013
	Conditie 2	-,810	,4354	1,000	-2,185	,566
	Conditie 4	-,500	,4389	1,000	-1,887	,887
	Conditie 5	,267	,4389	1,000	-1,120	1,654
	Conditie 6	-,944	,4320	,838	-2,309	,421
	Conditie 7	-1,433*	,4389	,035	-2,820	-,046
	Conditie 8	-1,200	,4389	,189	-2,587	,187
	Conditie 4	Conditie 1	-,900	,4389	1,000	-2,287
Conditie 2		-,310	,4354	1,000	-1,685	1,066
Conditie 3		,500	,4389	1,000	-,887	1,887
Conditie 5		,767	,4389	1,000	-,620	2,154
Conditie 6		-,444	,4320	1,000	-1,809	,921
Conditie 7		-,933	,4389	,966	-2,320	,454
Conditie 8		-,700	,4389	1,000	-2,087	,687
Conditie 5		Conditie 1	-1,667*	,4389	,005	-3,054
	Conditie 2	-1,076	,4354	,396	-2,452	,299
	Conditie 3	-,267	,4389	1,000	-1,654	1,120
	Conditie 4	-,767	,4389	1,000	-2,154	,620
	Conditie 6	-1,210	,4320	,154	-2,576	,155
	Conditie 7	-1,700*	,4389	,004	-3,087	-,313
	Conditie 8	-1,467*	,4389	,027	-2,854	-,080
	Conditie 6	Conditie 1	-,456	,4320	1,000	-1,821
Conditie 2		,134	,4284	1,000	-1,220	1,488
Conditie 3		,944	,4320	,838	-,421	2,309
Conditie 4		,444	,4320	1,000	-,921	1,809
Conditie 5		1,210	,4320	,154	-,155	2,576
Conditie 7		-,490	,4320	1,000	-1,855	,876
Conditie 8		-,256	,4320	1,000	-1,621	1,109
Conditie 7		Conditie 1	,033	,4389	1,000	-1,354
	Conditie 2	,624	,4354	1,000	-,752	1,999
	Conditie 3	1,433*	,4389	,035	,046	2,820
	Conditie 4	,933	,4389	,966	-,454	2,320
	Conditie 5	1,700*	,4389	,004	,313	3,087
	Conditie 6	,490	,4320	1,000	-,876	1,855
	Conditie 8	,233	,4389	1,000	-1,154	1,620
	Conditie 8	Conditie 1	-,200	,4389	1,000	-1,587
Conditie 2		,390	,4354	1,000	-,985	1,766

Conditie 3	1,200	,4389	,189	-,187	2,587
Conditie 4	,700	,4389	1,000	-,687	2,087
Conditie 5	1,467*	,4389	,027	,080	2,854
Conditie 6	,256	,4320	1,000	-1,109	1,621
Conditie 7	-,233	,4389	1,000	-1,620	1,154

Uitgesplitst: Univariate

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: (Deel B) zeker niet - zeker wel (aankopen)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	83,824 ^a	7	11,975	4,144	,000
Intercept	3240,181	1	3240,181	1121,188	,000
Merknaam	24,369	1	24,369	8,432	,004
Figuur	4,324	1	4,324	1,496	,222
Water	1,370	1	1,370	,474	,492
Merknaam * Figuur	,231	1	,231	,080	,778
Merknaam * Water	,474	1	,474	,164	,686
Figuur * Water	2,984	1	2,984	1,033	,311
Merknaam * Figuur * Water	51,000	1	51,000	17,647	,000
Error	679,139	235	2,890		
Total	4008,000	243			
Corrected Total	762,963	242			

a. R Squared = ,110 (Adjusted R Squared = ,083)

Merknaam

Estimates

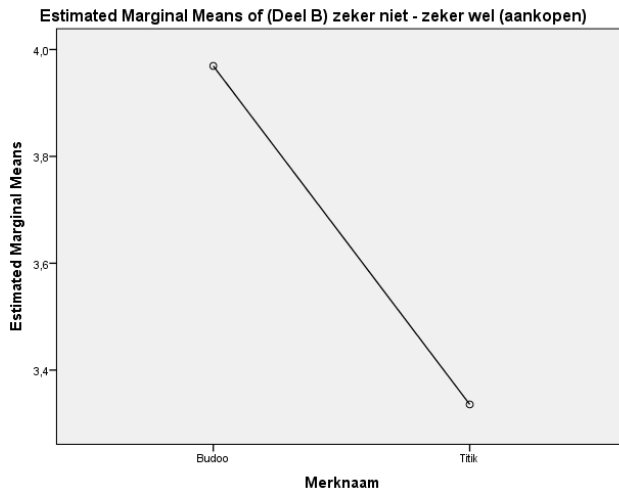
Dependent Variable: (Deel B) zeker niet - zeker wel (aankopen)

Merknaam	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Budoo	3,969	,154	3,666	4,273
Titik	3,336	,155	3,031	3,640

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: (Deel B) zeker niet - zeker wel (aankopen)

(I) Merknaam	(J) Merknaam	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Titik	,634*	,218	,004	,204	1,063
Titik	Budoo	-,634*	,218	,004	-1,063	-,204

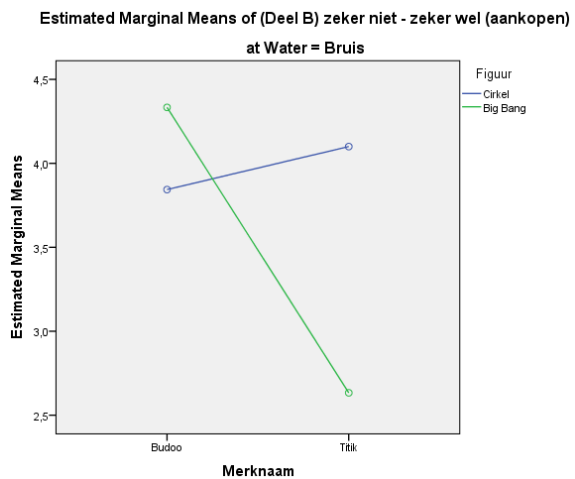
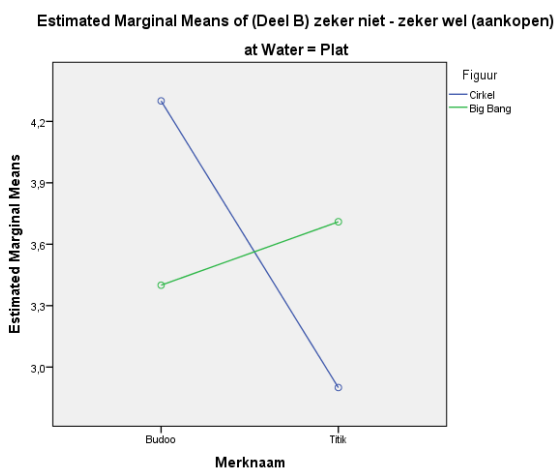


Merksnaam*Figuur*Water

7. Merksnaam * Figuur * Water

Dependent Variable: (Deel B) zeker niet - zeker wel (aankopen)

Merksnaam	Figuur	Water	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Cirkel	Plat	4,300	,310	3,689	4,911
		Bruis	3,844	,301	3,252	4,436
	Big Bang	Plat	3,400	,310	2,789	4,011
		Bruis	4,333	,310	3,722	4,945
Titik	Cirkel	Plat	2,900	,310	2,289	3,511
		Bruis	4,100	,310	3,489	4,711
	Big Bang	Plat	3,710	,305	3,108	4,311
		Bruis	2,633	,310	2,022	3,245



8. Smaakverwachting

Deel A: voor proeven

Factoranalyse

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,753
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	446,097
	df	3
	Sig.	,000

Correlation Matrix

		(Deel A) slecht - goed (smaakverwachting)	(Deel A) niet lekker - lekker (smaakverwachting)	(Deel A) niet appetijtelijk - appetijtelijk (smaakverwachting)
Correlation	(Deel A) slecht - goed (smaakverwachting)	1,000	,745	,739
	(Deel A) niet lekker - lekker (smaakverwachting)	,745	1,000	,765
	(Deel A) niet appetijtelijk - appetijtelijk (smaakverwachting)	,739	,765	1,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,499	83,309	83,309	2,499	83,309	83,309
2	,266	8,854	92,163			
3	,235	7,837	100,000			

Component Matrix^a

	Component
	1
(Deel A) slecht - goed (smaakverwachting)	,907
(Deel A) niet lekker - lekker (smaakverwachting)	,917
(Deel A) niet appetijtelijk - appetijtelijk (smaakverwachting)	,915

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	243	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	243	100,0

Conditie: Univariate

Estimates

Dependent Variable: MeanDeelASmaakverwachting

Conditie	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Conditie 1	4,633	,202	4,235	5,031
Conditie 2	4,409	,199	4,017	4,800
Conditie 3	4,378	,202	3,980	4,776
Conditie 4	3,944	,202	3,546	4,342
Conditie 5	3,744	,202	3,346	4,142
Conditie 6	5,000	,196	4,615	5,385
Conditie 7	4,533	,202	4,135	4,931
Conditie 8	4,267	,202	3,869	4,665

Multiple Comparisons

Dependent Variable: MeanDeelASmaakverwachting

	(I) Conditie	(J) Conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Conditie 1	Conditie 2	,2247	,28336	,429	-,3335	,7830
		Conditie 3	,2556	,28568	,372	-,3073	,8184
		Conditie 4	,6889*	,28568	,017	,1261	1,2517
		Conditie 5	,8889*	,28568	,002	,3261	1,4517
		Conditie 6	-,3667	,28118	,193	-,9206	,1873
		Conditie 7	,1000	,28568	,727	-,4628	,6628
		Conditie 8	,3667	,28568	,201	-,1961	,9295
		Conditie 2	Conditie 1	Conditie 1	-,2247	,28336	,429
Conditie 3	,0308			,28336	,913	-,5274	,5891
Conditie 4	,4642			,28336	,103	-,0941	1,0224
Conditie 5	,6642*			,28336	,020	,1059	1,2224
Conditie 6	-,5914*			,27883	,035	-1,1407	-,0421
Conditie 7	-,1247			,28336	,660	-,6830	,4335
Conditie 8	,1419			,28336	,617	-,4163	,7002
Conditie 3	Conditie 1	Conditie 1	-,2556	,28568	,372	-,8184	,3073
		Conditie 2	-,0308	,28336	,913	-,5891	,5274
		Conditie 4	,4333	,28568	,131	-,1295	,9961
		Conditie 5	,6333*	,28568	,028	,0705	1,1961
		Conditie 6	-,6222*	,28118	,028	-1,1762	-,0683
		Conditie 7	-,1556	,28568	,587	-,7184	,4073
		Conditie 8	,1111	,28568	,698	-,4517	,6739
Conditie 4	Conditie 1	Conditie 1	-,6889*	,28568	,017	-1,2517	-,1261
		Conditie 2	-,4642	,28336	,103	-1,0224	,0941
		Conditie 3	-,4333	,28568	,131	-,9961	,1295

	Conditie 5	,2000	,28568	,485	-,3628	,7628
	Conditie 6	-1,0556*	,28118	,000	-1,6095	-,5016
	Conditie 7	-,5889*	,28568	,040	-1,1517	-,0261
	Conditie 8	-,3222	,28568	,261	-,8850	,2406
Conditie 5	Conditie 1	-,8889*	,28568	,002	-1,4517	-,3261
	Conditie 2	-,6642*	,28336	,020	-1,2224	-,1059
	Conditie 3	-,6333*	,28568	,028	-1,1961	-,0705
	Conditie 4	-,2000	,28568	,485	-,7628	,3628
	Conditie 6	-1,2556*	,28118	,000	-1,8095	-,7016
	Conditie 7	-,7889*	,28568	,006	-1,3517	-,2261
	Conditie 8	-,5222	,28568	,069	-1,0850	,0406
Conditie 6	Conditie 1	,3667	,28118	,193	-,1873	,9206
	Conditie 2	,5914*	,27883	,035	,0421	1,1407
	Conditie 3	,6222*	,28118	,028	,0683	1,1762
	Conditie 4	1,0556*	,28118	,000	,5016	1,6095
	Conditie 5	1,2556*	,28118	,000	,7016	1,8095
	Conditie 7	,4667	,28118	,098	-,0873	1,0206
	Conditie 8	,7333*	,28118	,010	,1794	1,2873
Conditie 7	Conditie 1	-,1000	,28568	,727	-,6628	,4628
	Conditie 2	,1247	,28336	,660	-,4335	,6830
	Conditie 3	,1556	,28568	,587	-,4073	,7184
	Conditie 4	,5889*	,28568	,040	,0261	1,1517
	Conditie 5	,7889*	,28568	,006	,2261	1,3517
	Conditie 6	-,4667	,28118	,098	-1,0206	,0873
	Conditie 8	,2667	,28568	,352	-,2961	,8295
Conditie 8	Conditie 1	-,3667	,28568	,201	-,9295	,1961
	Conditie 2	-,1419	,28336	,617	-,7002	,4163
	Conditie 3	-,1111	,28568	,698	-,6739	,4517
	Conditie 4	,3222	,28568	,261	-,2406	,8850
	Conditie 5	,5222	,28568	,069	-,0406	1,0850
	Conditie 6	-,7333*	,28118	,010	-1,2873	-,1794
	Conditie 7	-,2667	,28568	,352	-,8295	,2961
Bonfe rroni	Conditie 2	,2247	,28336	1,000	-,6707	1,1201
	Conditie 3	,2556	,28568	1,000	-,6471	1,1583
	Conditie 4	,6889	,28568	,466	-,2138	1,5916
	Conditie 5	,8889	,28568	,059	-,0138	1,7916
	Conditie 6	-,3667	,28118	1,000	-1,2551	,5218

	Conditie 7	,1000	,28568	1,000	-,8027	1,0027
	Conditie 8	,3667	,28568	1,000	-,5360	1,2694
Conditie 2	Conditie 1	-,2247	,28336	1,000	-1,1201	,6707
	Conditie 3	,0308	,28336	1,000	-,8646	,9262
	Conditie 4	,4642	,28336	1,000	-,4312	1,3595
	Conditie 5	,6642	,28336	,558	-,2312	1,5595
	Conditie 6	-,5914	,27883	,979	-1,4725	,2897
	Conditie 7	-,1247	,28336	1,000	-1,0201	,7707
	Conditie 8	,1419	,28336	1,000	-,7535	1,0373
Conditie 3	Conditie 1	-,2556	,28568	1,000	-1,1583	,6471
	Conditie 2	-,0308	,28336	1,000	-,9262	,8646
	Conditie 4	,4333	,28568	1,000	-,4694	1,3360
	Conditie 5	,6333	,28568	,772	-,2694	1,5360
	Conditie 6	-,6222	,28118	,780	-1,5107	,2663
	Conditie 7	-,1556	,28568	1,000	-1,0583	,7471
	Conditie 8	,1111	,28568	1,000	-,7916	1,0138
Conditie 4	Conditie 1	-,6889	,28568	,466	-1,5916	,2138
	Conditie 2	-,4642	,28336	1,000	-1,3595	,4312
	Conditie 3	-,4333	,28568	1,000	-1,3360	,4694
	Conditie 5	,2000	,28568	1,000	-,7027	1,1027
	Conditie 6	-1,0556*	,28118	,006	-1,9440	-,1671
	Conditie 7	-,5889	,28568	1,000	-1,4916	,3138
	Conditie 8	-,3222	,28568	1,000	-1,2249	,5805
Conditie 5	Conditie 1	-,8889	,28568	,059	-1,7916	,0138
	Conditie 2	-,6642	,28336	,558	-1,5595	,2312
	Conditie 3	-,6333	,28568	,772	-1,5360	,2694
	Conditie 4	-,2000	,28568	1,000	-1,1027	,7027
	Conditie 6	-1,2556*	,28118	,000	-2,1440	-,3671
	Conditie 7	-,7889	,28568	,174	-1,6916	,1138
	Conditie 8	-,5222	,28568	1,000	-1,4249	,3805
Conditie 6	Conditie 1	,3667	,28118	1,000	-,5218	1,2551
	Conditie 2	,5914	,27883	,979	-,2897	1,4725
	Conditie 3	,6222	,28118	,780	-,2663	1,5107
	Conditie 4	1,0556*	,28118	,006	,1671	1,9440
	Conditie 5	1,2556*	,28118	,000	,3671	2,1440
	Conditie 7	,4667	,28118	1,000	-,4218	1,3551
	Conditie 8	,7333	,28118	,271	-,1551	1,6218
Conditie 7	Conditie 1	-,1000	,28568	1,000	-1,0027	,8027

	Conditie 2	,1247	,28336	1,000	-,7707	1,0201
	Conditie 3	,1556	,28568	1,000	-,7471	1,0583
	Conditie 4	,5889	,28568	1,000	-,3138	1,4916
	Conditie 5	,7889	,28568	,174	-,1138	1,6916
	Conditie 6	-,4667	,28118	1,000	-1,3551	,4218
	Conditie 8	,2667	,28568	1,000	-,6360	1,1694
Conditie 8	Conditie 1	-,3667	,28568	1,000	-1,2694	,5360
	Conditie 2	-,1419	,28336	1,000	-1,0373	,7535
	Conditie 3	-,1111	,28568	1,000	-1,0138	,7916
	Conditie 4	,3222	,28568	1,000	-,5805	1,2249
	Conditie 5	,5222	,28568	1,000	-,3805	1,4249
	Conditie 6	-,7333	,28118	,271	-1,6218	,1551
	Conditie 7	-,2667	,28568	1,000	-1,1694	,6360

Uitgesplitst: Univariate

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: MeanDeelASmaakverwachting

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	33,122 ^a	7	4,732	3,865	,001
Intercept	4624,566	1	4624,566	3777,716	,000
Merknaam	6,549	1	6,549	5,349	,022
Figuur	10,294	1	10,294	8,409	,004
Water	,123	1	,123	,101	,751
Merknaam * Figuur	1,674	1	1,674	1,367	,243
Merknaam * Water	11,369	1	11,369	9,287	,003
Figuur * Water	,415	1	,415	,339	,561
Merknaam * Figuur * Water	2,281	1	2,281	1,863	,174
Error	287,680	235	1,224		
Total	4959,222	243			
Corrected Total	320,802	242			

a. R Squared = ,103 (Adjusted R Squared = ,077)

Merknaam

Estimates

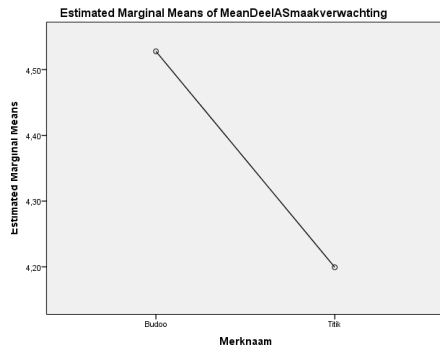
Dependent Variable: MeanDeelASmaakverwachting

Merknaam	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Budoo	4,528	,100	4,330	4,725
Titik	4,199	,101	4,001	4,398

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: MeanDeelASmaakverwachting

(I) Merknaam	(J) Merknaam	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Titik	,328 [*]	,142	,022	,049	,608
Titik	Budoo	-,328 [*]	,142	,022	-,608	-,049



Figuur

Estimates

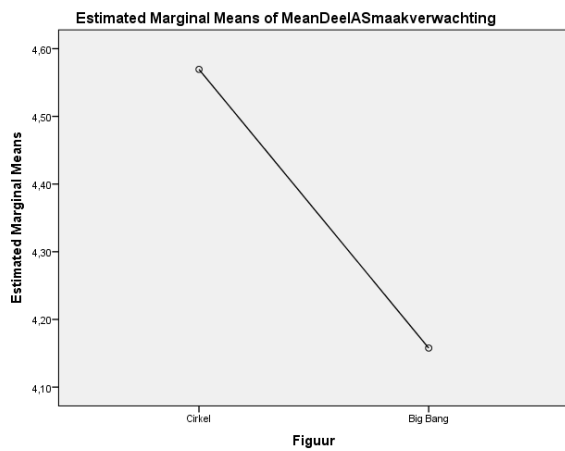
Dependent Variable: MeanDeelASmaakverwachting

Figuur	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Cirkel	4,569	,100	4,372	4,767
Big Bang	4,158	,101	3,960	4,356

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: MeanDeelASmaakverwachting

(I) Figuur	(J) Figuur	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Cirkel	Big Bang	,412 ^a	,142	,004	,132	,691
Big Bang	Cirkel	-,412 ^a	,142	,004	-,691	-,132

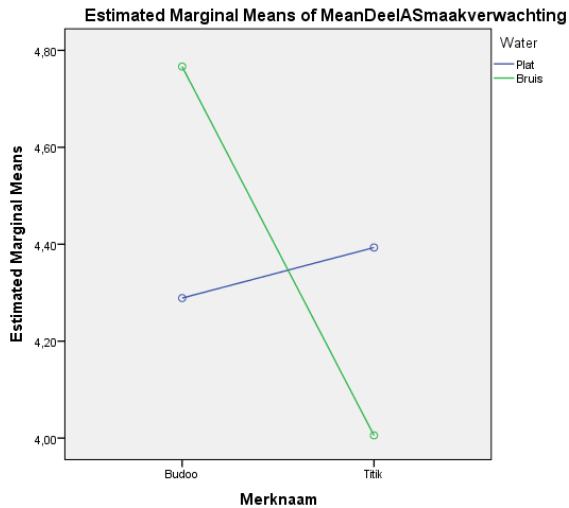


Merksnaam*Water

5. Merksnaam * Water

Dependent Variable: MeanDeelASmaakverwachting

Merksnaam	Water	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Plat	4,289	,143	4,007	4,570
	Bruis	4,767	,141	4,490	5,044
Titik	Plat	4,393	,142	4,114	4,672
	Bruis	4,006	,143	3,724	4,287



Deel B: na proeven

Factoranalyse

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,761
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	827,341
	df	3
	Sig.	,000

Correlation Matrix

	(Deel B) slecht - goed (smaak)	(Deel B) niet lekker - lekker (smaak)	(Deel B) niet appetijtelijk - appetijtelijk (smaak)
Correlation (Deel B) slecht - goed (smaak)	1,000	,895	,855
(Deel B) niet lekker - lekker (smaak)	,895	1,000	,913
(Deel B) niet appetijtelijk - appetijtelijk (smaak)	,855	,913	1,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,775	92,494	92,494	2,775	92,494	92,494
2	,147	4,896	97,390			
3	,078	2,610	100,000			

Component Matrix^a

	Component
	1
(Deel B) slecht - goed (smaak)	,953
(Deel B) niet lekker - lekker (smaak)	,973
(Deel B) niet appetijtelijk - appetijtelijk (smaak)	,959

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,959	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	243	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	243	100,0

Conditie: Univariate

Estimates

Dependent Variable: MeanDeelBSmaakverwachting

Conditie	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Conditie 1	4,967	,301	4,373	5,561
Conditie 2	4,280	,297	3,695	4,864
Conditie 3	3,567	,301	2,973	4,161
Conditie 4	4,256	,301	3,662	4,850
Conditie 5	3,289	,301	2,695	3,883
Conditie 6	4,521	,292	3,946	5,096
Conditie 7	4,933	,301	4,339	5,527
Conditie 8	4,067	,301	3,473	4,661

Multiple Comparisons

Dependent Variable: MeanDeelBSmaakverwachting

	(I) Conditie	(J) Conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Conditie 1	Conditie 2	,6871	,42292	,106	-,1461	1,5203
		Conditie 3	1,4000*	,42638	,001	,5600	2,2400
		Conditie 4	,7111	,42638	,097	-,1289	1,5511
		Conditie 5	1,6778*	,42638	,000	,8378	2,5178
		Conditie 6	,4458	,41966	,289	-,3809	1,2726
		Conditie 7	,0333	,42638	,938	-,8067	,8733
		Conditie 8	,9000*	,42638	,036	,0600	1,7400
		Conditie 2	Conditie 1	-,6871	,42292	,106	-1,5203
Conditie 3	,7129		,42292	,093	-,1203	1,5461	

	Conditie 4	,0240	,42292	,955	-,8092	,8572
	Conditie 5	,9907*	,42292	,020	,1575	1,8239
	Conditie 6	-,2413	,41615	,563	-1,0611	,5786
	Conditie 7	-,6538	,42292	,123	-1,4870	,1794
	Conditie 8	,2129	,42292	,615	-,6203	1,0461
Conditie 3	Conditie 1	-1,4000*	,42638	,001	-2,2400	-,5600
	Conditie 2	-,7129	,42292	,093	-1,5461	,1203
	Conditie 4	-,6889	,42638	,108	-1,5289	,1511
	Conditie 5	,2778	,42638	,515	-,5622	1,1178
	Conditie 6	-,9542*	,41966	,024	-1,7809	-,1274
	Conditie 7	-1,3667*	,42638	,002	-2,2067	-,5267
	Conditie 8	-,5000	,42638	,242	-1,3400	,3400
Conditie 4	Conditie 1	-,7111	,42638	,097	-1,5511	,1289
	Conditie 2	-,0240	,42292	,955	-,8572	,8092
	Conditie 3	,6889	,42638	,108	-,1511	1,5289
	Conditie 5	,9667*	,42638	,024	,1267	1,8067
	Conditie 6	-,2653	,41966	,528	-1,0921	,5615
	Conditie 7	-,6778	,42638	,113	-1,5178	,1622
	Conditie 8	,1889	,42638	,658	-,6511	1,0289
Conditie 5	Conditie 1	-1,6778*	,42638	,000	-2,5178	-,8378
	Conditie 2	-,9907*	,42292	,020	-1,8239	-,1575
	Conditie 3	-,2778	,42638	,515	-1,1178	,5622
	Conditie 4	-,9667*	,42638	,024	-1,8067	-,1267
	Conditie 6	-1,2319*	,41966	,004	-2,0587	-,4052
	Conditie 7	-1,6444*	,42638	,000	-2,4845	-,8044
	Conditie 8	-,7778	,42638	,069	-1,6178	,0622
Conditie 6	Conditie 1	-,4458	,41966	,289	-1,2726	,3809
	Conditie 2	,2413	,41615	,563	-,5786	1,0611
	Conditie 3	,9542*	,41966	,024	,1274	1,7809
	Conditie 4	,2653	,41966	,528	-,5615	1,0921
	Conditie 5	1,2319*	,41966	,004	,4052	2,0587
	Conditie 7	-,4125	,41966	,327	-1,2393	,4143
	Conditie 8	,4542	,41966	,280	-,3726	1,2809
Conditie 7	Conditie 1	-,0333	,42638	,938	-,8733	,8067
	Conditie 2	,6538	,42292	,123	-,1794	1,4870
	Conditie 3	1,3667*	,42638	,002	,5267	2,2067
	Conditie 4	,6778	,42638	,113	-,1622	1,5178

	Conditie 5	1,6444*	,42638	,000	,8044	2,4845
	Conditie 6	,4125	,41966	,327	-,4143	1,2393
	Conditie 8	,8667*	,42638	,043	,0267	1,7067
Conditie 8	Conditie 1	-,9000*	,42638	,036	-1,7400	-,0600
	Conditie 2	-,2129	,42292	,615	-1,0461	,6203
	Conditie 3	,5000	,42638	,242	-,3400	1,3400
	Conditie 4	-,1889	,42638	,658	-1,0289	,6511
	Conditie 5	,7778	,42638	,069	-,0622	1,6178
	Conditie 6	-,4542	,41966	,280	-1,2809	,3726
	Conditie 7	-,8667*	,42638	,043	-1,7067	-,0267
Bonfe rroni	Conditie 2	,6871	,42292	1,000	-,6493	2,0235
	Conditie 3	1,4000*	,42638	,033	,0527	2,7473
	Conditie 4	,7111	,42638	1,000	-,6362	2,0584
	Conditie 5	1,6778*	,42638	,003	,3305	3,0251
	Conditie 6	,4458	,41966	1,000	-,8802	1,7719
	Conditie 7	,0333	,42638	1,000	-1,3140	1,3806
	Conditie 8	,9000	,42638	1,000	-,4473	2,2473
Conditie 2	Conditie 1	-,6871	,42292	1,000	-2,0235	,6493
	Conditie 3	,7129	,42292	1,000	-,6235	2,0493
	Conditie 4	,0240	,42292	1,000	-1,3124	1,3604
	Conditie 5	,9907	,42292	,560	-,3457	2,3271
	Conditie 6	-,2413	,41615	1,000	-1,5562	1,0737
	Conditie 7	-,6538	,42292	1,000	-1,9901	,6826
	Conditie 8	,2129	,42292	1,000	-1,1235	1,5493
Conditie 3	Conditie 1	-1,4000*	,42638	,033	-2,7473	-,0527
	Conditie 2	-,7129	,42292	1,000	-2,0493	,6235
	Conditie 4	-,6889	,42638	1,000	-2,0362	,6584
	Conditie 5	,2778	,42638	1,000	-1,0695	1,6251
	Conditie 6	-,9542	,41966	,669	-2,2802	,3719
	Conditie 7	-1,3667*	,42638	,043	-2,7140	-,0194
	Conditie 8	-,5000	,42638	1,000	-1,8473	,8473
Conditie 4	Conditie 1	-,7111	,42638	1,000	-2,0584	,6362
	Conditie 2	-,0240	,42292	1,000	-1,3604	1,3124
	Conditie 3	,6889	,42638	1,000	-,6584	2,0362
	Conditie 5	,9667	,42638	,680	-,3806	2,3140
	Conditie 6	-,2653	,41966	1,000	-1,5913	1,0608
	Conditie 7	-,6778	,42638	1,000	-2,0251	,6695

	Conditie 8	,1889	,42638	1,000	-1,1584	1,5362
Conditie 5	Conditie 1	-1,6778*	,42638	,003	-3,0251	-,3305
	Conditie 2	-,9907	,42292	,560	-2,3271	,3457
	Conditie 3	-,2778	,42638	1,000	-1,6251	1,0695
	Conditie 4	-,9667	,42638	,680	-2,3140	,3806
	Conditie 6	-1,2319	,41966	,102	-2,5580	,0941
	Conditie 7	-1,6444*	,42638	,004	-2,9917	-,2972
	Conditie 8	-,7778	,42638	1,000	-2,1251	,5695
Conditie 6	Conditie 1	-,4458	,41966	1,000	-1,7719	,8802
	Conditie 2	,2413	,41615	1,000	-1,0737	1,5562
	Conditie 3	,9542	,41966	,669	-,3719	2,2802
	Conditie 4	,2653	,41966	1,000	-1,0608	1,5913
	Conditie 5	1,2319	,41966	,102	-,0941	2,5580
	Conditie 7	-,4125	,41966	1,000	-1,7386	,9136
	Conditie 8	,4542	,41966	1,000	-,8719	1,7802
Conditie 7	Conditie 1	-,0333	,42638	1,000	-1,3806	1,3140
	Conditie 2	,6538	,42292	1,000	-,6826	1,9901
	Conditie 3	1,3667*	,42638	,043	,0194	2,7140
	Conditie 4	,6778	,42638	1,000	-,6695	2,0251
	Conditie 5	1,6444*	,42638	,004	,2972	2,9917
	Conditie 6	,4125	,41966	1,000	-,9136	1,7386
	Conditie 8	,8667	,42638	1,000	-,4806	2,2140
Conditie 8	Conditie 1	-,9000	,42638	1,000	-2,2473	,4473
	Conditie 2	-,2129	,42292	1,000	-1,5493	1,1235
	Conditie 3	,5000	,42638	1,000	-,8473	1,8473
	Conditie 4	-,1889	,42638	1,000	-1,5362	1,1584
	Conditie 5	,7778	,42638	1,000	-,5695	2,1251
	Conditie 6	-,4542	,41966	1,000	-1,7802	,8719
	Conditie 7	-,8667	,42638	1,000	-2,2140	,4806

Uitgesplitst: Univariate

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: MeanDeelBSmaakverwachting

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	74,482 ^a	7	10,640	3,902	,000
Intercept	4355,583	1	4355,583	1597,235	,000
Merknaam	45,816	1	45,816	16,801	,000
Figuur	,501	1	,501	,184	,668
Water	,254	1	,254	,093	,760
Merknaam * Figuur	,207	1	,207	,076	,783
Merknaam * Water	1,982	1	1,982	,727	,395
Figuur * Water	,511	1	,511	,188	,665
Merknaam * Figuur * Water	25,937	1	25,937	9,511	,002
Error	640,834	235	2,727		
Total	5078,333	243			
Corrected Total	715,315	242			

a. R Squared = ,104 (Adjusted R Squared = ,077)

Merknaam

Estimates

Dependent Variable: MeanDeelBSmaakverwachting

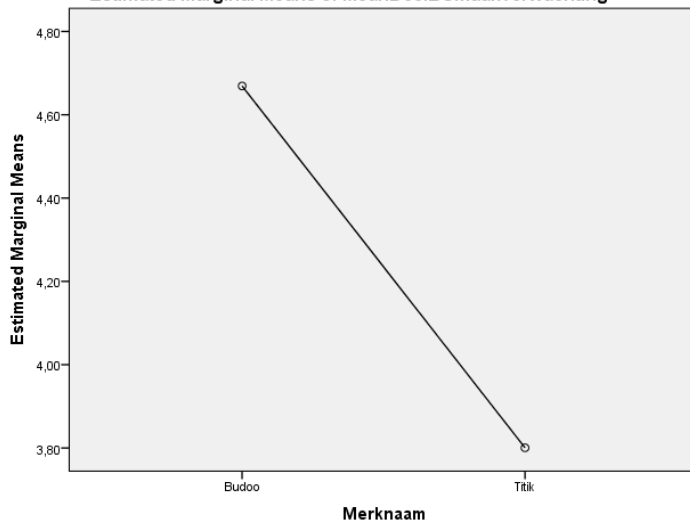
Merknaam	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Budoo	4,669	,150	4,374	4,964
Titik	3,800	,150	3,505	4,096

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: MeanDeelBSmaakverwachting

(I) Merknaam	(J) Merknaam	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Titik	,869 [*]	,212	,000	,451	1,286
Titik	Budoo	-,869 [*]	,212	,000	-1,286	-,451

Estimated Marginal Means of MeanDeelBSmaakverwachting



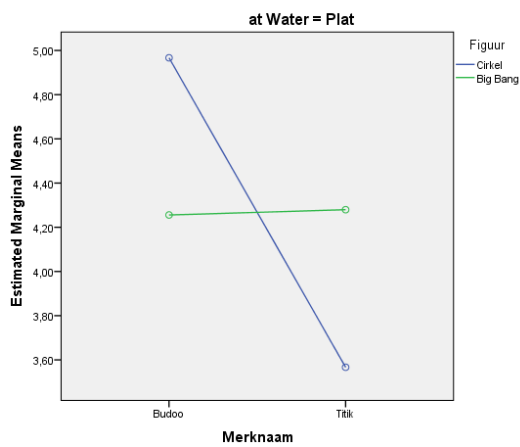
Merksnaam*Figuur*Water

7. Merksnaam * Figuur * Water

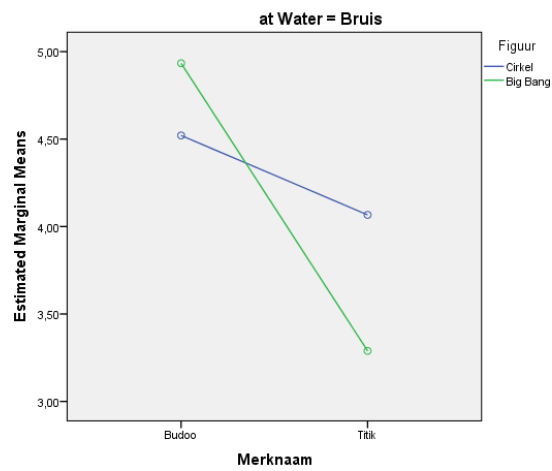
Dependent Variable: MeanDeelBSmaakverwachting

Merksnaam	Figuur	Water	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Cirkel	Plat	4,967	,301	4,373	5,561
		Bruis	4,521	,292	3,946	5,096
	Big Bang	Plat	4,256	,301	3,662	4,850
		Bruis	4,933	,301	4,339	5,527
Titik	Cirkel	Plat	3,567	,301	2,973	4,161
		Bruis	4,067	,301	3,473	4,661
	Big Bang	Plat	4,280	,297	3,695	4,864
		Bruis	3,289	,301	2,695	3,883

Estimated Marginal Means of MeanDeelBSmaakverwachting
at Water = Plat



Estimated Marginal Means of MeanDeelBSmaakverwachting
at Water = Bruis



9. Smaakvergelijking

Deel B: na proeven

Conditie: Univariate

Estimates

Dependent Variable: (Deel B) slechter - beter (smaakvergelijking)

Conditie	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Conditie 1	4,133	,333	3,477	4,790
Conditie 2	4,032	,328	3,386	4,678
Conditie 3	3,867	,333	3,210	4,523
Conditie 4	4,067	,333	3,410	4,723
Conditie 5	4,200	,333	3,544	4,856
Conditie 6	3,625	,323	2,989	4,261
Conditie 7	3,267	,333	2,610	3,923
Conditie 8	4,200	,333	3,544	4,856

Multiple Comparisons

Dependent Variable: (Deel B) slechter - beter (smaakvergelijking)

	(I) Conditie	(J) Conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Conditie 1	Conditie 2	,101	,4674	,829	-,820	1,022
		Conditie 3	,267	,4712	,572	-,662	1,195
		Conditie 4	,067	,4712	,888	-,862	,995
		Conditie 5	-,067	,4712	,888	-,995	,862
		Conditie 6	,508	,4638	,274	-,405	1,422
		Conditie 7	,867	,4712	,067	-,062	1,795
		Conditie 8	-,067	,4712	,888	-,995	,862
	Conditie 2	Conditie 1	-,101	,4674	,829	-1,022	,820
		Conditie 3	,166	,4674	,723	-,755	1,086
		Conditie 4	-,034	,4674	,941	-,955	,886
		Conditie 5	-,168	,4674	,720	-1,089	,753
		Conditie 6	,407	,4599	,377	-,499	1,313
		Conditie 7	,766	,4674	,103	-,155	1,686
		Conditie 8	-,168	,4674	,720	-1,089	,753
	Conditie 3	Conditie 1	-,267	,4712	,572	-1,195	,662
		Conditie 2	-,166	,4674	,723	-1,086	,755
		Conditie 4	-,200	,4712	,672	-1,128	,728
		Conditie 5	-,333	,4712	,480	-1,262	,595
		Conditie 6	,242	,4638	,603	-,672	1,155
		Conditie 7	,600	,4712	,204	-,328	1,528
		Conditie 8	-,333	,4712	,480	-1,262	,595
	Conditie 4	Conditie 1	-,067	,4712	,888	-,995	,862
		Conditie 2	,034	,4674	,941	-,886	,955
		Conditie 3	,200	,4712	,672	-,728	1,128
		Conditie 5	-,133	,4712	,777	-1,062	,795
		Conditie 6	,442	,4638	,342	-,472	1,355
		Conditie 7	,800	,4712	,091	-,128	1,728
		Conditie 8	-,133	,4712	,777	-1,062	,795
Conditie 5	Conditie 1	,067	,4712	,888	-,862	,995	
	Conditie 2	,168	,4674	,720	-,753	1,089	
	Conditie 3	,333	,4712	,480	-,595	1,262	
	Conditie 4	,133	,4712	,777	-,795	1,062	
	Conditie 6	,575	,4638	,216	-,339	1,489	

	Conditie 7	,933*	,4712	,049	,005	1,862
	Conditie 8	,000	,4712	1,000	-,928	,928
	Conditie 1	-,508	,4638	,274	-1,422	,405
	Conditie 2	-,407	,4599	,377	-1,313	,499
	Conditie 3	-,242	,4638	,603	-1,155	,672
Conditie 6	Conditie 4	-,442	,4638	,342	-1,355	,472
	Conditie 5	-,575	,4638	,216	-1,489	,339
	Conditie 7	,358	,4638	,441	-,555	1,272
	Conditie 8	-,575	,4638	,216	-1,489	,339
	Conditie 1	-,867	,4712	,067	-1,795	,062
	Conditie 2	-,766	,4674	,103	-1,686	,155
	Conditie 3	-,600	,4712	,204	-1,528	,328
Conditie 7	Conditie 4	-,800	,4712	,091	-1,728	,128
	Conditie 5	-,933*	,4712	,049	-1,862	-,005
	Conditie 6	-,358	,4638	,441	-1,272	,555
	Conditie 8	-,933*	,4712	,049	-1,862	-,005
	Conditie 1	,067	,4712	,888	-,862	,995
	Conditie 2	,168	,4674	,720	-,753	1,089
	Conditie 3	,333	,4712	,480	-,595	1,262
Conditie 8	Conditie 4	,133	,4712	,777	-,795	1,062
	Conditie 5	,000	,4712	1,000	-,928	,928
	Conditie 6	,575	,4638	,216	-,339	1,489
	Conditie 7	,933*	,4712	,049	,005	1,862
	Conditie 2	,101	,4674	1,000	-1,376	1,578
	Conditie 3	,267	,4712	1,000	-1,222	1,756
	Conditie 4	,067	,4712	1,000	-1,422	1,556
Conditie 1	Conditie 5	-,067	,4712	1,000	-1,556	1,422
	Conditie 6	,508	,4638	1,000	-,957	1,974
	Conditie 7	,867	,4712	1,000	-,622	2,356
	Conditie 8	-,067	,4712	1,000	-1,556	1,422
Bonferroni	Conditie 1	-,101	,4674	1,000	-1,578	1,376
	Conditie 3	,166	,4674	1,000	-1,311	1,643
	Conditie 4	-,034	,4674	1,000	-1,511	1,443
Conditie 2	Conditie 5	-,168	,4674	1,000	-1,645	1,309
	Conditie 6	,407	,4599	1,000	-1,046	1,861
	Conditie 7	,766	,4674	1,000	-,711	2,243
	Conditie 8	-,168	,4674	1,000	-1,645	1,309

Conditie 3	Conditie 1	-,267	,4712	1,000	-1,756	1,222
	Conditie 2	-,166	,4674	1,000	-1,643	1,311
	Conditie 4	-,200	,4712	1,000	-1,689	1,289
	Conditie 5	-,333	,4712	1,000	-1,822	1,156
	Conditie 6	,242	,4638	1,000	-1,224	1,707
	Conditie 7	,600	,4712	1,000	-,889	2,089
	Conditie 8	-,333	,4712	1,000	-1,822	1,156
	Conditie 4	Conditie 1	-,067	,4712	1,000	-1,556
Conditie 2		,034	,4674	1,000	-1,443	1,511
Conditie 3		,200	,4712	1,000	-1,289	1,689
Conditie 5		-,133	,4712	1,000	-1,622	1,356
Conditie 6		,442	,4638	1,000	-1,024	1,907
Conditie 7		,800	,4712	1,000	-,689	2,289
Conditie 8		-,133	,4712	1,000	-1,622	1,356
Conditie 5		Conditie 1	,067	,4712	1,000	-1,422
	Conditie 2	,168	,4674	1,000	-1,309	1,645
	Conditie 3	,333	,4712	1,000	-1,156	1,822
	Conditie 4	,133	,4712	1,000	-1,356	1,622
	Conditie 6	,575	,4638	1,000	-,891	2,041
	Conditie 7	,933	,4712	1,000	-,556	2,422
	Conditie 8	,000	,4712	1,000	-1,489	1,489
	Conditie 6	Conditie 1	-,508	,4638	1,000	-1,974
Conditie 2		-,407	,4599	1,000	-1,861	1,046
Conditie 3		-,242	,4638	1,000	-1,707	1,224
Conditie 4		-,442	,4638	1,000	-1,907	1,024
Conditie 5		-,575	,4638	1,000	-2,041	,891
Conditie 7		,358	,4638	1,000	-1,107	1,824
Conditie 8		-,575	,4638	1,000	-2,041	,891
Conditie 7		Conditie 1	-,867	,4712	1,000	-2,356
	Conditie 2	-,766	,4674	1,000	-2,243	,711
	Conditie 3	-,600	,4712	1,000	-2,089	,889
	Conditie 4	-,800	,4712	1,000	-2,289	,689
	Conditie 5	-,933	,4712	1,000	-2,422	,556
	Conditie 6	-,358	,4638	1,000	-1,824	1,107
	Conditie 8	-,933	,4712	1,000	-2,422	,556
	Conditie 8	Conditie 1	,067	,4712	1,000	-1,422
Conditie 2		,168	,4674	1,000	-1,309	1,645
Conditie 3		,333	,4712	1,000	-1,156	1,822

Conditie 4	,133	,4712	1,000	-1,356	1,622
Conditie 5	,000	,4712	1,000	-1,489	1,489
Conditie 6	,575	,4638	1,000	-,891	2,041
Conditie 7	,933	,4712	1,000	-,556	2,422

Uitgesplitst: Univariate

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: (Deel B) slechter - beter (smaakvergelijking)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	22,780 ^a	7	3,254	,977	,449
Intercept	3739,427	1	3739,427	1122,687	,000
Merknaam	5,531	1	5,531	1,661	,199
Figuur	,255	1	,255	,077	,782
Water	2,473	1	2,473	,742	,390
Merknaam * Figuur	1,324	1	1,324	,397	,529
Merknaam * Water	12,425	1	12,425	3,730	,055
Figuur * Water	,793	1	,793	,238	,626
Merknaam * Figuur * Water	,060	1	,060	,018	,893
Error	782,734	235	3,331		
Total	4543,000	243			
Corrected Total	805,514	242			

a. R Squared = ,028 (Adjusted R Squared = -,001)

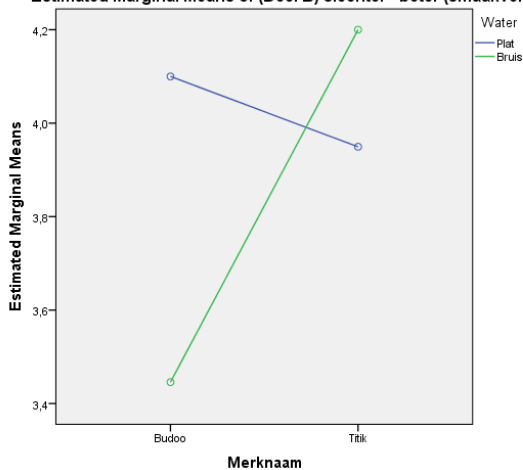
Merknaam*Water

5. Merknaam * Water

Dependent Variable: (Deel B) slechter - beter (smaakvergelijking)

Merknaam	Water	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Budoo	Plat	4,100	,236	3,636	4,564
	Bruis	3,446	,232	2,989	3,903
Titik	Plat	3,949	,234	3,489	4,410
	Bruis	4,200	,236	3,736	4,664

Estimated Marginal Means of (Deel B) slechter - beter (smaakvergelijking)



Vragenlijst

Beste student/studente,

Ik ben een masterstudent TEW aan de universiteit van Hasselt. Voor mijn thesis doe ik onderzoek naar een product (nl. een fles water). Daarom vraag ik u om volgende vragenlijst te willen invullen. Het zijn slechts enkele vraagjes, zodat de vragenlijst in zijn geheel slechts een tiental minuten van uw tijd in beslag zal nemen. Er bestaan geen juiste of foute antwoorden; het is **louter uw mening die telt**. De verkregen informatie blijft anoniem.

Het is de bedoeling om eerst het product in kwestie nauwkeurig te bekijken. Daarna kan u van start gaan met het eerste gedeelte van de vragenlijst. U zal gevraagd worden om het product op een aantal aspecten te beoordelen en een persoonlijke inschatting te maken. De gevraagde aspecten zijn soms misschien een beetje eigenaardig waardoor het kan voorkomen dat u geen rationale onderbouwing voor uw keuze kan geven. Dit is echter geen probleem. Volg in dat geval gewoon uw gevoel.

Alvast bedankt voor uw medewerking.

Met vriendelijke groeten,

Thomas Willems

Product 1

Deel A: Voor proeven

Hoe zou u dit product *evalueren op basis van de volgende eigenschappen*? Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Bij dit product voel ik me ...								
ongelukkig	0	0	0	0	0	0	0	gelukkig
geërgerd	0	0	0	0	0	0	0	tevreden
onvoldaan	0	0	0	0	0	0	0	voldaan
triest	0	0	0	0	0	0	0	opgetogen
wanhopig	0	0	0	0	0	0	0	hoopvol
verveeld	0	0	0	0	0	0	0	ontspannen
bedaard	0	0	0	0	0	0	0	uitgelaten
kalm	0	0	0	0	0	0	0	opgewonden
slaperig	0	0	0	0	0	0	0	klaarwakker
niet geprikkeld	0	0	0	0	0	0	0	geprikkeld
rustig	0	0	0	0	0	0	0	onrustig
ontspannen	0	0	0	0	0	0	0	gestimuleerd

Dit product associeer ik met ...								
een lage kwaliteit	0	0	0	0	0	0	0	een hoge kwaliteit
een lage prijs	0	0	0	0	0	0	0	een hoge prijs
plat water	0	0	0	0	0	0	0	bruisend water

Ik vind het design van dit product ...								
mooi	0	0	0	0	0	0	0	lelijk
onaantrekkelijk	0	0	0	0	0	0	0	aantrekkelijk
innovatief	0	0	0	0	0	0	0	niet innovatief

Ik zou overwegen om dit product ...								
zeker niet aan te kopen	0	0	0	0	0	0	0	zeker wel aan te kopen

Ik verwacht dat dit product ... zal smaken.								
goed	0	0	0	0	0	0	0	slecht
niet lekker	0	0	0	0	0	0	0	lekker
niet appetijtelijk	0	0	0	0	0	0	0	appetijtelijk

Beste student/studente,

Op dit moment zou u het eerste gedeelte van de vragenlijst afgewerkt moeten hebben. Gelieve nu even te wachten. U zal een bekertje met water krijgen waar u mag van proeven. Als de onderzoeker het aangeeft mag u verdergaan naar het volgende gedeelte van de vragenlijst.

Product 1

Deel B: Na proeven

Hoe zou u dit product nu (**na het drinken van het water**) *evalueren op basis van de volgende eigenschappen*? Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Bij dit product voel ik me ...								
ongelukkig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gelukkig
geërgerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tevreden
onvoldaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	voldaan
triest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	opgetogen
wanhopig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hoopvol
verveeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ontspannen
bedaard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	uitgelaten
kalm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	opgewonden
slaperig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	klaarwakker
niet geprikkeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	geprikkeld
rustig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onrustig
ontspannen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gestimuleerd

Dit product associeer ik met ...								
een lage kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	een hoge kwaliteit
een lage prijs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	een hoge prijs
plat water	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	bruisend water

Ik vind het design van dit product ...								
mooi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	lelijk
onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aantrekkelijk
innovatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet innovatief

Ik zou overwegen om dit product ...								
zeker niet aan te kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zeker wel aan te kopen

Ik verwachtte dat dit product ... zou smaken.								
slechter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	beter

Ik vond dat dit product ... smaakte.

goed	0	0	0	0	0	0	0	slecht
niet lekker	0	0	0	0	0	0	0	lekker
niet appetijtelijk	0	0	0	0	0	0	0	appetijtelijk

Product 2

Deel A: Voor proeven

Hoe zou u dit product *evalueren op basis van de volgende eigenschappen*? Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Bij dit product voel ik me ...								
ongelukkig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gelukkig
geërgerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tevreden
onvoldaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	voldaan
triest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	opgetogen
wanhopig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hoopvol
verveeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ontspannen
bedaard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	uitgelaten
kalm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	opgewonden
slaperig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	klaarwakker
niet geprikkeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	geprikkeld
rustig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onrustig
ontspannen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gestimuleerd

Dit product associeer ik met ...								
een lage kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	een hoge kwaliteit
een lage prijs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	een hoge prijs
plat water	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	bruisend water

Ik vind het design van dit product ...								
mooi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	lelijk
onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aantrekkelijk
innovatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet innovatief

Ik zou overwegen om dit product ...								
zeker niet aan te kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zeker wel aan te kopen

Ik verwacht dat dit product ... zal smaken.								
goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	slecht
niet lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	lekker
niet appetijtelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	appetijtelijk

Beste student/studente,

Op dit moment zou u het eerste gedeelte van de vragenlijst afgewerkt moeten hebben. Gelieve nu even te wachten. U zal een bekertje met water krijgen waar u mag van proeven. Als de onderzoeker het aangeeft mag u verdergaan naar het volgende gedeelte van de vragenlijst.

Product 2

Deel B: Na proeven

Hoe zou u dit product nu (**na het drinken van het water**) *evalueren op basis van de volgende eigenschappen*? Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Bij dit product voel ik me ...								
ongelukkig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gelukkig
geërgerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tevreden
onvoldaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	voldaan
triest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	opgetogen
wanhopig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hoopvol
verveeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ontspannen
bedaard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	uitgelaten
kalm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	opgewonden
slaperig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	klaarwakker
niet geprikkeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	geprikkeld
rustig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onrustig
ontspannen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gestimuleerd

Dit product associeer ik met ...								
een lage kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	een hoge kwaliteit
een lage prijs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	een hoge prijs
plat water	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	bruisend water

Ik vind het design van dit product ...								
mooi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	lelijk
onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aantrekkelijk
innovatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet innovatief

Ik zou overwegen om dit product ...								
zeker niet aan te kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zeker wel aan te kopen

Ik verwachtte dat dit product ... zou smaken.								
slechter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	beter

Ik vond dat dit product ... smaakte.

goed	0	0	0	0	0	0	0	slecht
niet lekker	0	0	0	0	0	0	0	lekker
niet appetijtelijk	0	0	0	0	0	0	0	appetijtelijk

Algemene informatie

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Gelieve hieronder **uw algemene en dagdagelijkse voorkeur** aan te geven voor zowel plat als bruisend water.

Plat water									
Hou ik helemaal niet van	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hou ik heel veel van

Bruisend water									
Hou ik helemaal niet van	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hou ik heel veel van

Bedankt voor uw tijd en medewerking.

Met vriendelijke groeten,

Thomas Willems

10.7. Posttest: Output

1. Pleasantness

Deel A: voor proeven

Reliability

C1 - C5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	6

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 MeanC1DeelAPleasantness	4,3871	31	,78692	,14133
MeanC5DeelAPleasantness	4,0430	31	,84762	,15224

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 MeanC1DeelAPleasantness - MeanC5DeelAPleasantness	,34409	,84540	,15184	,03399	,65418	2,266	30	,031

Deel B: na proeven

Reliability

C1 - C5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	6

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 MeanC1DeelBPleasantness	4,4194	31	1,11461	,20019
MeanC5DeelBPleasantness	2,9839	31	1,34877	,24225

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 MeanC1DeelBPleasantness - MeanC5DeelBPleasantness	1,43548	1,63564	,29377	,83553	2,03544	4,886	30	,000

2. Arousal

Deel A: voor proeven

Reliability

C1 - C5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	6

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 MeanC1DeelAArousal	3,4731	31	,93105	,16722
MeanC5DeelAArousal	4,3495	31	1,00218	,18000

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 MeanC1DeelAArousal - MeanC5DeelAArousal	-,87634	1,28882	,23148	-1,34909	-,40360	-3,786	30	,001

Deel B: na proeven

Reliability

C1 - C5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	6

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 MeanC1DeelBArousal	3,4355	31	,86568	,15548
MeanC5DeelBArousal	3,9624	31	1,06433	,19116

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 MeanC1DeelBArousal - MeanC5DeelBArousal	-,52688	1,63078	,29290	-1,12506	,07129	-1,799	30	,082

3. Kwaliteit

Deel A: voor proeven

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 C1 (Deel A) lage kwaliteit - hoge kwaliteit	3,419	31	1,6688	,2997
C5 (Deel A) lage kwaliteit - hoge kwaliteit	3,032	31	1,5380	,2762

Paired Samples Test

	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
				Paired Differences				
				Lower	Upper			
Pair 1 C1 (Deel A) lage kwaliteit - hoge kwaliteit - C5 (Deel A) lage kwaliteit - hoge kwaliteit	,3871	1,7828	,3202	-,2669	1,0410	1,209	30	,236

Deel B: na proeven

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 C1 (Deel B) lage kwaliteit - hoge kwaliteit	3,806	31	1,8151	,3260
C5 (Deel B) lage kwaliteit - hoge kwaliteit	2,935	31	1,9822	,3560

Paired Samples Test

	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
				Paired Differences				
				Lower	Upper			
Pair 1 C1 (Deel B) lage kwaliteit - hoge kwaliteit - C5 (Deel B) lage kwaliteit - hoge kwaliteit	,8710	2,1407	,3845	,0857	1,6562	2,265	30	,031

4. Prijs

Deel A: voor proeven

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 C1 (Deel A) lage prijs - hoge prijs	2,968	31	1,4256	,2560
C5 (Deel A) lage prijs - hoge prijs	3,000	31	1,6330	,2933

Paired Samples Test

	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
				Paired Differences				
				Lower	Upper			
Pair 1 C1 (Deel A) lage prijs - hoge prijs - C5 (Deel A) lage prijs - hoge prijs	-,0323	1,6428	,2951	-,6349	,5703	-,109	30	,914

Deel B: na proeven

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 C1 (Deel B) lage prijs - hoge prijs	3,419	31	1,6887	,3033
C5 (Deel B) lage prijs - hoge prijs	3,000	31	1,8974	,3408

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	C1 (Deel B) lage prijs - hoge prijs - C5 (Deel B) lage prijs - hoge prijs	,4194	2,1412	,3846	-,3661	1,2048	1,090	30	,284

5. Waterassociatie

Deel A: voor proeven

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 C1 (Deel A) plat water - bruisend water	1,871	31	1,1759	,2112
C5 (Deel A) plat water - bruisend water	5,000	31	2,1134	,3796

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	C1 (Deel A) plat water - bruisend water - C5 (Deel A) plat water - bruisend water	-3,1290	2,4731	,4442	-4,0362	-2,2219	-7,045	30	,000

Deel B: na proeven

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 C1 (Deel B) plat water - bruisend water	1,419	31	,9583	,1721
C5 (Deel B) plat water - bruisend water	6,839	31	,4544	,0816

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	C1 (Deel B) plat water - bruisend water - C5 (Deel B) plat water - bruisend water	-5,4194	1,1768	,2114	-5,8510	-4,9877	-25,640	30	,000

6. Design

Deel A: voor proeven

Reliability

C1 - C5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	3

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 MeanC1DeelADesign	4,1828	31	1,40063	,25156
MeanC5DeelADesign	4,7097	31	1,56759	,28155

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	MeanC1DeelADesign - MeanC5DeelADesign	-,52688	1,63475	,29361	-1,12651	,07275	-1,794	30	,083

Deel B: na proeven

Reliability

C1 - C5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	3

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	MeanC1DeelBDesign	4,0108	31	1,46688	,26346
	MeanC5DeelBDesign	4,6774	31	1,60204	,28774

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	MeanC1DeelBDesign - MeanC5DeelBDesign	-,66667	1,63526	,29370	-1,26648	-,06685	-2,270	30	,031

7. Aankoopoverweging

Deel A: voor proeven

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	C1 (Deel A) zeker niet - zeker wel (aankopen)	3,710	31	1,4188	,2548
	C5 (Deel A) zeker niet - zeker wel (aankopen)	3,129	31	1,5219	,2733

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	C1 (Deel A) zeker niet - zeker wel (aankopen) - C5 (Deel A) zeker niet - zeker wel (aankopen)	,5806	1,5443	,2774	,0142	1,1471	2,093	30	,045

Deel B: na proeven

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	C1 (Deel B) zeker niet - zeker wel (aankopen)	4,161	31	1,7719	,3183
	C5 (Deel B) zeker niet - zeker wel (aankopen)	2,194	31	1,7967	,3227

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	C1 (Deel B) zeker niet - zeker wel (aankopen) - C5 (Deel B) zeker niet-zeker wel (aankopen)	1,9677	2,0410	,3666	1,2191	2,7164	5,368	30	,000

8. Smaakverwachting

Deel A: voor proeven

Reliability

C1 - C5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	3

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 MeanC1DeelASmaakverwachting	4,2473	31	1,51038	,27127
MeanC5DeelASmaakverwachting	3,1935	31	1,47013	,26404

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	MeanC1DeelASmaakverwachting - MeanC5DeelASmaakverwachting	1,05376	1,74504	,31342	,41368	1,69385	3,362	30	,002

Deel B: na proeven

Reliability

C1 - C5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	3

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 MeanC1DeelBSmaakverwachting	4,2688	31	1,68527	,30268
MeanC5DeelBSmaakverwachting	2,5914	31	1,90654	,34242

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	MeanC1DeelBSmaakverwachting - MeanC5DeelBSmaakverwachting	1,67742	2,27463	,40854	,84308	2,51176	4,106	30	,000

9. Smaakvergelijking

Deel B: na proeven

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 C1 (Deel B) slechter - beter (smaakvergelijking)	4,645	31	1,4731	,2646
C5 (Deel B) slechter - beter (smaakvergelijking)	4,645	31	2,0904	,3755

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 C1 (Deel B) slechter - beter (smaakvergelijking) - C5 (Deel B) slechter - beter (smaakvergelijking)	,0000	2,9552	,5308	-1,0840	1,0840	,000	30	1,000

Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

De ontwikkeling van consumentenproducten van het oogpunt van een optimale sensorische mix

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-marketing**

Jaar: **2015**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

Willems, Thomas

Datum: **2/06/2015**