

2015•2016
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN
master in de toegepaste economische wetenschappen

Masterproef

Literatuurstudie en empirisch onderzoek naar de voorkeur van consumenten voor het design van een audio logo en een visueel logo

Promotor :
Mevrouw Lieve DOUCE

Alessia Callari

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

2015•2016
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE
WETENSCHAPPEN
master in de toegepaste economische wetenschappen

Masterproef

Literatuurstudie en empirisch onderzoek naar de voorkeur van consumenten voor het design van een audio logo en een visueel logo

Promotor :
Mevrouw Lieve DOUCE

Alessia Callari

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

Voorwoord

Om mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen, afstudeerrichting Marketing, op de Universiteit Hasselt te beëindigen, schreef ik de masterproef met als titel: 'Literatuurstudie en empirisch onderzoek naar de voorkeur van consumenten voor het design van een audio logo en een visueel logo'. Van deze gelegenheid zou ik graag gebruik willen maken om een woord van dank te richten aan een aantal personen die deze masterproef mogelijk hebben gemaakt.

Eerst en vooral wil ik graag mijn promotor, Dr. Lieve Doucé, bedanken voor haar toewijding, tijd en geduld die ze spendeerde aan mijn masterproef. Zonder haar vakkundige raad en begeleiding was het niet mogelijk geweest om tot dit resultaat te komen.

Verder wil ik Jessie Cloostermans bedanken voor het componeren van de audio logo's. Zonder haar muzikale kennis was het niet gelukt om optimale audio logo's te componeren.

Tenslotte wil ik ook heel graag mijn ouders, zussen, vriend en in het bijzonder mijn vriendinnen bedanken voor alle hulp, steun en geruststellende woorden gedurende dit academiejaar.

Alessia Callari

Maasmechelen, mei 2016

Samenvatting

Tegenwoordig is het voor merken en bedrijven zeer belangrijk om zich op een unieke manier te differentiëren van concurrenten. Dit komt vooral omdat de kloof tussen de kwaliteit van concurrerende producten steeds kleiner wordt. Om zich te kunnen differentiëren, speelt onder andere het logo een cruciale rol. Dit is het meest opvallende element van zowel directe als indirecte communicatiemiddelen (i.e. verpakking en advertenties) (Patr, et al, 2012). Een logo kan een concurrentieel voordeel bieden en is een manier om de reputatie van het bedrijf of het merk te verhogen (Van Riel, et al, 2011). Een logo kan zowel uit een visueel logo als uit een audio logo bestaan (Krishnan, 2009). Beide kunnen een impact hebben op verschillende consumentenreacties. Deze masterproef wilt een antwoord bieden op de vraag of een visueel logo en een audio logo (samen) een effect uitoefenen op verschillende consumentenreacties. De centrale onderzoeksvraag luidt dan ook als volgt:

“Wat is het effect van een audio logo en/of een visueel logo op consumentengedrag?”

In het literatuuroverzicht wordt aangehaald wat blijkt uit voorgaand onderzoek. De *processing fluency* theorie staat centraal in deze masterproef. Deze theorie handelt over de informatieverwerking van een bepaalde stimulus. De informatieverwerking kan gemakkelijk of moeilijk zijn. Als de informatieverwerking gemakkelijk is, wordt er gesproken van een vloeiende informatieverwerking en omgekeerd. Het lettertype Arial is bijvoorbeeld gemakkelijk te lezen, waardoor deze als vloeiend ervaren wordt. Het lettertype Mistral is moeilijker leesbaar voor de gemiddelde mens en wordt als niet-vloeiend ervaren. Deze *processing fluency* kan ook toegepast worden op audio logo's, meer bepaald het aantal tonen in een audio logo. Recent onderzoek van Krishnan, Kellaris en Aurand (2012) onderzocht of het aantal tonen in een audio logo een invloed heeft op de betalingsbereidheid van consumenten. Hierbij werden drie audio logo's gebruikt waarvan het aantal tonen verschilt: drie, zes en negen tonen. Uit dit onderzoek blijkt dat een audio logo met drie tonen gemakkelijker te neuriën is voor de gemiddelde mens, waardoor dit audio logo als meest vloeiend ervaren wordt. Een logo met zes tonen is minder gemakkelijk om te neuriën. Deze wordt als minst vloeiend ervaren. Het audio logo met negen tonen bevindt zich tussen deze twee audio logo's in. Ondanks het feit dat men zou denken dat deze het minst vloeiend is, is dit in hun onderzoek niet het geval. Dit kan verklaard worden aan de hand van het *chunking effect* (Miller, 1956). Van zodra er meer dan zes tonen verwerkt moeten worden, zal het menselijk brein automatisch de tonen verdelen in stukken of *chunks*. Op die manier kan het audio logo gemakkelijker verwerkt worden en is het bijgevolg gemakkelijker om het te neuriën. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de *processing fluency* van een audio logo daalt naarmate het aantal tonen stijgt en stijgt dan weer bij negen tonen.

Naast de bevindingen omtrent de *processing fluency* blijkt ook dat, hoe minder vloeiend het lettertype of audio logo, hoe meer deze geassocieerd wordt met uniek en exclusief. Dit zorgt ervoor dat consumenten meer bereid zijn te betalen voor dit merk of product. Hoe vloeiender het audio logo of lettertype, hoe minder het geassocieerd wordt met exclusiviteit. In dit geval worden

ze eerder met alledaags en gewoontjes geassocieerd. De betalingsbereidheid ligt hier lager. Het is belangrijk om na te gaan wat de *processing fluency* van een audio logo en lettertype bepaalt.

Aan de hand van een online vragenlijst werden de effecten van een visueel logo en een audio logo op consumentengedrag onderzocht. Hiervoor werd er in dit onderzoek gebruik gemaakt van drie audio logo's (i.e. drie, zes en negen tonen) en twee lettertypes (i.e. vloeiend: Arial en niet-vloeiend: Mistral). Deze stimuli werden getest op een fictief chocolademerkt, namelijk 'Gustoso'.

De analyse van de resultaten van het hoofdonderzoek leidt tot de volgende conclusies. Er is geen sprake van een interactie tussen het aantal tonen en het lettertype op consumentengedrag. Het audio logo daarentegen heeft wel een effect op verschillende consumentenreacties. Uit de *processing fluency* blijkt dat hoe minder (meer) tonen het audio logo bevat, hoe gemakkelijker (moeilijker) de informatieverwerking gebeurt, dus hoe vloeiender (minder vloeiend) het audio logo. De resultaten leiden tot een lineaire curve: het audio logo met drie tonen wordt als meest vloeiend ervaren en het audio logo met negen tonen het minst vloeiend. Verder kan er geconcludeerd worden dat een vloeiender audio logo leidt tot een negatievere klantenbeoordeling, een lagere merkevaluatie en een lagere verwachte kwaliteit dan een minder vloeiend audio logo. Dit zorgt er ook voor dat consumenten minder bereid zijn te betalen indien ze dit audio logo horen. Specifiek zijn consumenten in dit onderzoek meer bereid te betalen wanneer zij een audio logo met negen tonen horen dan wanneer zij een audio logo met drie of zes tonen horen. Wat het lettertype betreft, werd er enkel een effect gevonden op de verwachte kwaliteit, verwachte prijs en aankoopintentie. Ook hier liggen de resultaten in dezelfde lijn als de resultaten van de audio logo's. Een niet-vloeiend lettertype (i.e. Mistral) zorgt voor positievere resultaten dan een vloeiend lettertype (i.e. Arial).

Uit deze resultaten blijkt dat een audio logo een belangrijk effect kan hebben op de verwachting van de consument voor een bepaald merk of product. Tot op heden gebeurde het ontwikkelen van een audio logo subjectief en zijn er nog geen concrete objectieve theorieën ontwikkeld. Marketeers zijn afhankelijk van de kennis van de muzikant bij het ontwikkelen van een effectief audio logo, wat leidt tot een *precarious dependence* (Bruner, 1990). Omdat er voorlopig nog niet genoeg objectieve theorieën bestaan over het design van audio logo's, laten marketeers muzikanten zelf beslissen. Uit deze masterproef kunnen nog geen objectieve theorieën ontwikkeld worden over het design van audio logo's. Dit komt omdat de resultaten in verband met de *processing fluency* niet overeenkomen met vorige onderzoeken. Deze masterproef biedt wel een verdere basis om deze *precarious dependence* van marketeers te verminderen en uiteindelijk objectieve theorieën te ontwikkelen in verband met het design van audio logo's.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	1
1.1	Probleemstelling	1
1.2	Onderzoeksvragen	3
1.2.1	Centrale onderzoeksvraag	3
1.2.2	Deelvragen	3
2	Literatuuroverzicht	5
2.1	(Multi-)Zintuiglijke marketing	5
2.1.1	Sonic branding	6
2.2	Audio logo	7
2.2.1	Karakteristieken van geluiden	8
2.3	Visueel logo	9
2.3.1	Lettertype	11
2.4	Processing fluency theory	13
2.4.1	Audio logo	14
2.4.2	Lettertype	15
2.5	Hypotheses	17
3	Overzicht praktijkonderzoek	21
4	Pretesten	23
4.1	Pretest 1	23
4.1.1	Doel van de pretest	23
4.1.2	Deelnemers en procedure	23
4.1.3	Meetschalen	23
4.1.4	Resultaten	23
4.2	Pretest 2	24
4.2.1	Doel van de pretest	24
4.2.2	Deelnemers en procedure	24
4.2.3	Stimuli	25
4.2.4	Meetschalen	25
4.2.5	Resultaten	25
5	Hoofdonderzoek	27
5.1	Deelnemers en procedure	27
5.2	Stimuli	27
5.3	Meetschalen	27
5.4	Resultaten hoofdonderzoek	32
5.4.1	Omschrijving steekproef	32
5.4.2	Overzichtstabel resultaten hoofdonderzoek	34
5.4.3	Processing fluency	36
5.4.4	Aangenaamheid	37
5.4.5	Opwinding	38
5.4.6	Merkevaluatie	38
5.4.7	Verwachte kwaliteit	39
5.4.8	Verwachte prijs	40
5.4.9	Betalingsbereidheid	40
5.4.10	Aankoopintentie	42
5.4.11	Herkenning van het aantal tonen	42
6	Discussie	45
6.1	Processing fluency	45
6.2	Aangenaamheid	46
6.3	Opwinding	46
6.4	Merkevaluatie	46
6.5	Verwachte kwaliteit	47
6.6	Verwachte prijs	47
6.7	Betalingsbereidheid	47
6.8	Aankoopintentie	47
6.9	Hypothesetoetsing	48
6.10	Samenvattende discussie	49
7	Beperkingen en toekomstig onderzoek	51
8	Praktische implicaties	53

9	Conclusies	55
10	Referentielijst.....	57
11	Bijlagen	61
11.1	Pretest 1	61
11.1.1	Vragenlijst	61
11.1.2	Resultaten	63
11.2	Pretest 2	65
11.2.1	Vragenlijst	65
11.2.2	Resultaten	70
11.3	Hoofdonderzoek	73
11.3.1	Vragenlijst	73
11.3.2	Factoranalyse.....	78
11.3.3	Resultaten	89

Lijst van figuren

Figuur 1: A conceptual framework of sensory marketing	5
Figuur 2: Betalingsbereidheid bij een audio logo met drie, zes of negen tonen	8
Figuur 3: Informatieverwerkingsproces van een audio logo.....	14
Figuur 4: Hypothese processing fluency	17
Figuur 5: Hypothese klantenbeoordeling	18
Figuur 6: Hypothese consumentenreacties in verband met prijs en kwaliteit	19
Figuur 7: Effect van aantal tonen op fluency	24
Figuur 8: Processing fluency audio logo's	36
Figuur 9: Premium prijs betalingsbereidheid	42

Lijst van tabellen

Tabel 1: Resultaten one-sample t-test (test value = 5)	26
Tabel 2: Factoranalyse 'aangenaamheid' en 'opwinding'	28
Tabel 3: Factoranalyse en betrouwbaarheidsanalyse 'merkevaluatie'	30
Tabel 4: Factoranalyse en betrouwbaarheidsanalyse 'premium prijs'	31
Tabel 5: Aantal respondenten per conditie	32
Tabel 6: Chikwadraattest	32
Tabel 7: Gemiddelde leeftijd per conditie	33
Tabel 8: Overzichtstabel cronbach's alpha, levene's statistic en p-waarden	34
Tabel 9: Estimated Marginal Means	35
Tabel 10: Analyse herkenning	43
Tabel 11: Resultaten hoofdonderzoek processing fluency	45
Tabel 12: Samenvattende tabel hypothesen	48

1 Inleiding

1.1 Probleemstelling

Dat marketing de afgelopen jaren veranderd is, wordt vooral door marketeers opgemerkt. In de jaren 60 was er enkel sprake van massamedia. Producten en diensten werden zo opgebouwd, opdat ze voor de massa bestemd waren. Dit was volkomen normaal, aangezien er bijvoorbeeld maar drie televisiekanalen aanwezig waren. Tegenwoordig krijgt massamarketing niet meer de bovenhand en worden fenomenen zoals sociale media en zintuiglijke marketing belangrijker. Bedrijven zijn bijna verplicht om te blijven meegaan met de veranderende technologieën en marketinginstrumenten, zodat ze zich kunnen blijven onderscheiden van hun concurrenten. Bedrijven zoeken steeds manieren om net dat beetje beter of anders te zijn.

Een marketingfenomeen dat de laatste jaren frequent gebruikt wordt, is zintuiglijke marketing. Hier wordt ingespeeld op de zintuigen van consumenten zoals geur, smaak, tast, gehoor of zicht. Deze zintuiglijke prikkels kunnen het gedrag van de consumenten beïnvloeden. De zintuigen van de consument worden dagelijks geprikkeld. Dit kan op verschillende manieren gebruikt worden in de marketingmix. Denk maar aan achtergrondmuziek in een restaurant, de geur van verse bloemen in een kledingwinkel of de felgekleurde verpakking van een koekjesdoos. Men spreekt over multi-zintuiglijke marketing als er meer zintuigen geprikkeld worden. Met (multi-)zintuiglijke marketing kan een bedrijf zich op een unieke manier onderscheiden van zijn concurrenten en invloed uitoefenen op het gedrag van consumenten.

In deze masterproef wordt er dieper ingegaan op de multi-zintuiglijke marketing van logo's. Een logo kan gezien worden als een 'zip bestand'. In dit bestand bevinden zich onder andere het visuele logo en het audio logo (Krishnan, 2009). Samen vormen zij het logo van een merk, product of bedrijf. In televisiereclame wordt de combinatie van een audio logo en een visueel logo steeds meer getoond. Op het einde van de reclame wordt, indien het merk over een audio logo beschikt, het audio logo getoond samen met het visueel logo. Denk hierbij aan de televisiereclames van Velux of NBC. De combinatie van een audio logo en een visueel logo komt ook voor op *instore displays*. Dit medium wordt nog niet veel gebruikt, maar door de veranderende technologieën komt het steeds meer voor. Hier wordt onder andere de televisiereclame getoond of het visueel logo terwijl het audio logo wordt afgespeeld.

Zowel voor het audio logo als het visueel logo wordt er gewerkt met de *processing fluency* theorie. Dit refereert naar de informatieverwerking dat ontstaat uit een subjectieve ervaring. Die informatieverwerking kan vloeiend of niet-vloeiend verlopen. Er wordt gesproken over een vloeiende informatieverwerking indien de stimulus gemakkelijk verwerkt kan worden. Denk maar aan een gemakkelijk te lezen lettertype. Op basis van deze theorie wordt er in deze masterproef gewerkt met verschillende audio logo's en lettertypes.

Audio logo's kunnen gecategoriseerd worden binnen het domein *sonic branding*. *Sonic branding* is een subdomein van zintuiglijke marketing, dat alles te maken heeft met het zintuig gehoor. Dit kan gaan van jingles tot achtergrondmuziek in een reclamespotje. Er is al heel wat onderzoek gedaan naar het effect van muziek of geluid op consumentengedrag. Deze studies behandelden onder andere de rol van muziek in advertenties (Kellaris & Cox, 1993), de invloed van muziek in een retail setting (Mantel & Kellaris, 2003) of de rol van muziek op productperceptie (Zhu & Meyers-Levy, 2005). Het toevoegen van muziek of geluid aan de marketingmix kan zeer doeltreffend werken, aangezien muziek onbewust emoties beïnvloedt. Het bepaalt daarbij ook hoe mensen denken over merken, producten en diensten. Het is dus een manier om op te vallen en zich te onderscheiden van concurrenten.

Onderzoek naar het effect van een audio logo is, in tegenstelling tot andere *sonic branding* fenomenen, zeer schaars. Het is niet gemakkelijk om een audio logo te componeren, aangezien het bij de huisstijl, visie en strategie moet passen van een organisatie. Het bepaalt dan ook gedeeltelijk de identiteit van een organisatie en beïnvloedt de perceptie van de consument. Tegenwoordig gebruiken heel wat bedrijven of producten een audio logo. Denk maar aan het typische geluid van Nokia of Intell. Tot op heden gebeurde het ontwikkelen van een audio logo subjectief en zijn er nog geen concrete objectieve theorieën ontwikkeld. Dit leidt volgens Bruner (1990) tot een *precarious dependence*, wat staat voor ernstige afhankelijkheid van marketeers op muzikanten voor een audio design. Omdat er nog geen objectieve theorieën bestaan over het design van audio logo's, laten marketeers muzikanten zelf beslissen. Onderzoeken van onder andere Krishnan (2009) en Krishnan, Kellaris en Aurand (2012) proberen hier verandering in te brengen. Zij onderzochten het effect van audio logo's op de betalingsbereidheid van consumenten.

Aangezien onderzoek naar audio logo's schaars is, is er nog niet vastgesteld wat het succes van een audio logo bepaalt. Kunnen audio logo's bepaalde consumentenreacties uitlokken? Werkt een audio logo effectiever in combinatie met een bepaalde vorm, een bepaald lettertype of een bepaalde kleur? Volgens Henderson en Cote (1998) moet een goed audio logo positieve reacties van een consument opwekken ten aanzien van herkennings-, affectieve en vertrouwdheidsdimensies.

Onderzoek naar het effect van het lettertype van een logo is zeer ruim. Lettertypes bestaan al sinds het Oude Romeinse Rijk. Al enkele jaren is de belangstelling van het effect en het gebruik van lettertypes verhoogd. Er bestaan tegenwoordig dan ook duizenden lettertypes waaruit wij kunnen kiezen, wat het natuurlijk zeer moeilijk maakt om het juiste lettertype uit te kiezen. Indien het logo wordt voorgesteld aan de hand van een lettertype, wordt dit een woordmerk genoemd (Kotler, Armstrong, & Roozenboom, 2009). Het bedrijf dient dan een geschikt lettertype uit te kiezen. Een lettertype kan onder andere vloeiend, hoekig of actief zijn. Maar welk lettertype kiest een bedrijf dan best?

Er zijn ontelbaar veel onderzoeken gedaan naar het effect van multi-zintuiglijke marketing op consumentengedrag in de retail setting (Biswas, Labrecque, Lehmann, & Markos, 2014; Burton, Rolls, & Mora, 1976; Krishna, Elder, & Caldara, 2010). De combinatie van een audio logo en het

lettertype van het logo is daarentegen ongezien. Het doel van dit onderzoek is te onderzoeken of de toepassing van beide elementen een effect hebben op consumentengedrag. Het is interessant om dit effect te onderzoeken voor bedrijven die nieuwe producten op de markt willen brengen of eventueel een bestaand product willen versterken door er een audio logo aan vast te koppelen. Indien dit laatste van toepassing is, zal dit onderzoek proberen uit te maken welk audio logo het grootste effect heeft in combinatie met welk bepaald lettertype. De resultaten van dit onderzoek kunnen al een eerste objectieve theorie vormen over het design van audio logo's. Natuurlijk moet dit aan de hand van verdere onderzoeken gestaafd worden.

1.2 Onderzoeksvragen

Om bovenstaande effecten te onderzoeken, is het belangrijk duidelijke onderzoeksvragen op te stellen.

1.2.1 Centrale onderzoeksvraag

Gezien de beperktheid van gegevens in de literatuur over de combinatie van een audio logo en het lettertype van een logo, luidt de centrale onderzoeksvraag als volgt:

“Wat is het effect van een audio logo en/of een visueel logo op consumentengedrag?”

1.2.2 Deelvragen

De centrale onderzoeksvraag wordt opgedeeld in een aantal deelvragen:

1. Wat is *processing fluency theory*?
2. Wat is een audio logo?
3. Wat is een vloeiend audio logo?
4. Wat is het effect van het aantal tonen in een audio logo op bepaalde consumentenreacties?
5. Wat is een vloeiend lettertype?
6. Wat is het effect van een (niet-)vloeiend lettertype op bepaalde consumentenreacties?
7. Welke combinatie leidt tot de positiefste consumentenreacties?
8. Is er een bepaalde combinatie die ervoor zorgt dat het merk als kwalitatiever wordt gepercipieerd dan andere combinaties?

Deelvragen één, twee, drie en vijf worden aan de hand van literatuurstudie beantwoordt. Hier bestaan reeds objectieve theorieën over. Deelvragen vier, zes, zeven en acht worden aan de hand van een empirisch onderzoek achterhaald. Op basis van de resultaten worden uiteindelijke objectieve conclusies geformuleerd die een antwoord bieden op deze deelvragen.

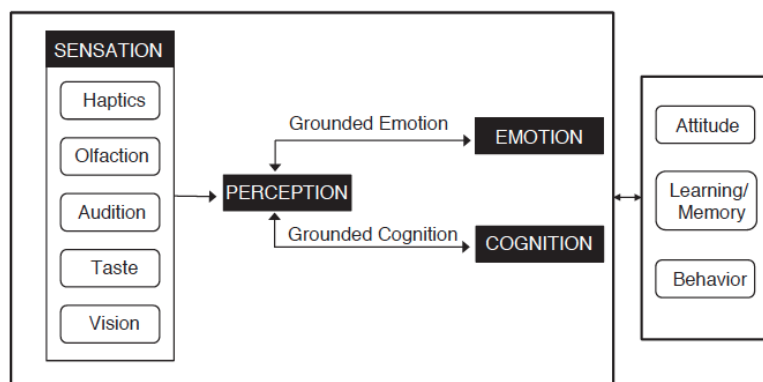
2 Literatuuroverzicht

2.1 (Multi-)Zintuiglijke marketing

Marketingdeskundigen beseffen de laatste jaren steeds meer dat het belangrijk is om consumenten op nieuwe manieren te prikkelen, namelijk via hun zintuigen. Een aantal decennia geleden werd er vooral ingespeeld op het zintuig zicht door middel van opvallende verpakkingen, point-of-sales materialen en kleurrijke advertenties. Vandaag de dag werkt het niet meer om alleen deze methode toe te passen. Consumenten moeten getriggerd worden door in te spelen op de verschillende zintuigen. Het inspelen op een bepaald zintuig wordt zintuiglijke marketing of *sensor marketing* genoemd. Een beschrijving van zintuiglijke marketing die veel gebruikt wordt, is die van Krishna (2012). Zintuiglijke marketing wordt door hem beschreven als "marketing that engages the consumers' senses and affects their perception, judgment and behavior" (p 2). Dit betekent dat zintuiglijke prikkels zoals geur, smaak, tast, gehoor of zicht het gedrag, de perceptie of de beoordeling van de consumenten kunnen beïnvloeden. Bedrijven krijgen het steeds moeilijker om zich te onderscheiden van concurrenten omdat de prijs en de kenmerken van producten vaak gelijk zijn. Met zintuiglijke marketing kan een bedrijf zich op een unieke manier onderscheiden van zijn concurrenten en invloed uitoefenen op verschillende consumentenreacties.

Aan de basis van zintuiglijke marketing ligt het stimulus-organisme-respons-model (SOR), ontwikkeld door Mehrabian en Russell in 1974 (Mehrabian & Russel in Kang, Boger, Back, & Madera, 2011). De zintuiglijke prikkels worden gezien als stimuli (S) die ervoor zorgen dat de consument (O) een evaluatie ontwikkelt. Deze leidt tot een consumentenreactie (R). geeft een uitgebreider theoretisch raamwerk weer die gebaseerd is op het SOR model (Krishna, 2012). Dit model maakt duidelijk dat de consumentenevaluatie gebaseerd is op de perceptie van de zintuigen. Hieruit gaat de consument een emotie of cognitie voelen wat uiteindelijk zal leiden tot een consumentenreactie. Consumenten stappen bijvoorbeeld een supermarkt binnen en ruiken de geuren van vers gebakken brood. (On)bewust gaan ze een perceptie aannemen, die al dan niet gebaseerd is op emoties of cognitie. Hieruit volgt dan een consumentenreactie die zich kan uiten in attitude, herinnering of gedrag.

Figuur 1: A conceptual framework of sensory marketing



Bron: Krishna, 2012

Mehrabian en Russell gaan nog verder. Zij stellen vast dat alle reacties leiden tot toenaderings- of vermijdingsgedrag (Mehrabian & Russel in Donovan & Rossiter, 1982). Toenaderingsgedrag wordt gezien als het verlangen om in de omgeving te blijven, te communiceren met anderen in de omgeving en de omgeving te ontdekken. Vermijdingsgedrag is geheel het tegenovergestelde. De consument heeft de neiging de omgeving te verlaten en andere in de omgeving te vermijden.

Volgens Mehrabian en Russell zijn er drie basisdimensies van emoties: aangenaamheid, opwinding en dominantie. Dit wordt het *PAD-framework* genoemd (*pleasure*, *arousal* en *dominance*) (Mehrabian & Russel in Donovan & Rossiter, 1982). De emotionele staat van een persoon wordt bepaald door een combinatie van deze drie dimensies. *Pleasure* of aangenaamheid refereert naar de mate waarin iemand zich goed, gelukkig of plezierig voelt in de situatie. *Arousal* of opwinding refereert naar de mate waarin iemand zich enthousiast, gestimuleerd of actief voelt in de situatie. Als laatste is er *dominance* of dominantie. Dit refereert naar de mate waarin iemand voelt dat hij controle heeft over de situatie en zich vrij voelt om actie te voeren. Aan de hand van de drie dimensies van het *PAD-framework*, worden de affectieve reacties van consumenten op verschillende soorten stimuli gemeten (Russell & Mehrabian, 1977). *Dominance* wordt in de meeste onderzoeken genegeerd, omdat het slechts veertien procent van de variantie in emotionele reacties vertegenwoordigt. *Pleasure* en *arousal* vertegenwoordigen respectievelijk 27 procent en 23 procent van de variantie (Brenngman, 2002).

2.1.1 *Sonic branding*

Een subdomein van zintuiglijke marketing is *sonic branding*, dat alles te maken heeft met het zintuig gehoor. Geluid kan in verschillende vormen waargenomen worden, namelijk een stem van een persoon, achtergrondmuziek, jingles, audio logo's of gewoon lawaai. Iedereen herkent het geluid in de film 'Jaws' wanneer er een haaienaanval plaatsvindt of het typische geluid die ons erop wijst dat er iets griezeligs gaat gebeuren in een film. Maar iedereen herkent ook onmiddellijk het geluid van een Windows computer die opstart of de televisiereclame van Coca Cola 'shake up the happiness' die de hele Kerstperiode getoond wordt. Dit zijn allemaal voorbeelden van *sonic branding*. Een duidelijke definitie van *sonic branding* klinkt als volgt: "sonic branding is the strategic use of sound to create auditory identity for a brand, leveraging sound as information" (p 23) (Krishnan, 2009). Het komt er dus op neer dat geluid op een strategische manier wordt ingezet in de marketingmix. In deze masterproef wordt er specifiek ingegaan op het gebruik van audio logo's.

Bedrijven en merken zoeken steeds weer naar nieuwe manieren om dichterbij hun klanten te komen door unieke verhalen te vertellen, muziek toe te voegen in hun marketingmix of nieuwe technologische technieken te gebruiken. Dit is waar multi-zintuiglijke marketing voor staat. Er wordt ingespeeld op twee of meerdere zintuigen om het gedrag, de perceptie of de beoordeling van de consumenten te beïnvloeden.

2.2 Audio logo

Tegenwoordig worden consumenten overspoeld met reclameboodschappen. Bedrijven moeten daarom de nodige middelen inzetten om op te vallen in de massa. Het toevoegen van muziek aan de marketingmix kan daarbij zeer doeltreffend werken, aangezien muziek onbewust emoties beïnvloedt. Het bepaalt daarbij ook hoe mensen denken over merken, producten en diensten. Dagelijks worden consumenten blootgesteld aan muziek: in een supermarkt, in reclameadvertenties of op kantoor. Er is heel wat onderzoek gedaan naar het effect van muziek op consumentengedrag. Deze studies behandelden onder andere de rol van muziek in advertenties (Kellaris, et al, 1993), de invloed van muziek in een retail setting (Mantel & Kellaris, 2003) en de rol van muziek op productperceptie (Zhu & Meyers-Levy, 2005).

Muziek wordt vooral gebruikt om gevoelens op te wekken. Het kan gebruikt worden om het cognitieve en gedragsmatige aspect te beïnvloeden. Toch heeft muziek een grotere invloed op het affectieve aspect (Kellaris & Kent, 1993). Bruner (1990) stelt vast dat muziek het meeste effect heeft wanneer consumenten een hoge affectieve of lage cognitieve betrokkenheid bij een product ervaren. Productcategorieën passend bij deze beschrijving zijn onder meer sieraden, sportkleding, cosmetica en bier. Bij deze producten gaat de consument op het gevoel af in plaats van erover na te denken. Muziek zal minder effect hebben wanneer consumenten een hoge cognitieve betrokkenheid ervaren, zoals bij de aankoop van auto's, huishoudelijke apparaten, computers, camera's en verzekeringen.

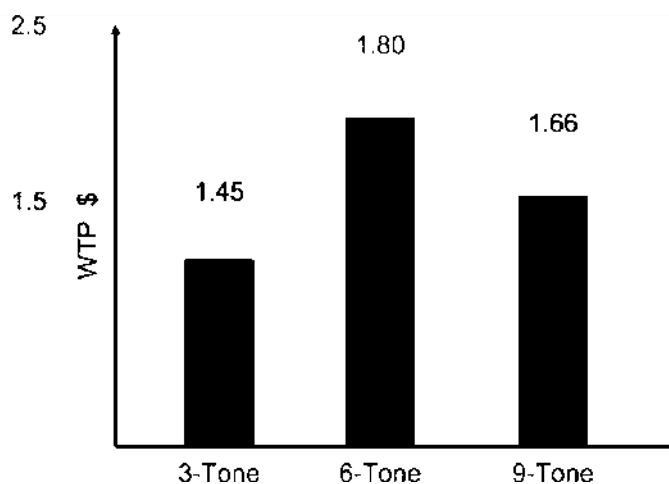
Een fenomeen dat de laatste jaren steeds meer opkomt is een audio logo, ook wel *sonic logo* of *sogo* genoemd. Een audio logo mag niet verward worden met de alom bekende jingles. Bij jingles denken wij vooral aan "Carglass herstelt, Carglass vervangt" of aan de Chiquita jingle. Jingles zijn een onderdeel van *sonic branding*, maar deze worden niet gebruikt in deze masterproef. In deze masterproef ligt de nadruk op audio logo's. Hierbij wordt dan vooral gedacht aan de typische en herkenbare geluidjes van bijvoorbeeld Windows en Nokia. Belangrijk om te weten is dat een audio logo geen boodschap overbrengt, terwijl een jingle dit wel doet. Het gaat hier om melodieën die drie tot zes seconden duren (Krishnan, 2009).

Het is niet gemakkelijk om het design van een audio logo te bepalen, aangezien het bij de huisstijl, visie en strategie van een organisatie moet passen. Tevens kost het duizenden euro's om een audio logo te ontwikkelen en uiteindelijk uit te zenden. Een audio logo bepaalt ook gedeeltelijk de identiteit van een organisatie en beïnvloedt de perceptie van de consument (Krishnan, 2009) Onderzoek naar het effect van een audio logo is, in tegenstelling tot andere *sonic branding* fenomenen, zeer schaars.

Voorlopig is het ontwikkelen van een audio logo subjectief gebeurd en zijn er weinig concrete objectieve theorieën ontwikkeld. Onderzoek van Krishnan, Kellaris en Aurand (2012) probeert hier verandering in te brengen. Zij onderzochten het effect van het aantal tonen in een audio logo op de betalingsbereidheid van consumenten. Er werden drie verschillende audio logo's gecomponeerd die elk ongeveer drie seconden duurden, waarvan één met drie tonen, één met zes tonen en één

met negen tonen. Een audio logo met drie tonen kan er als volgt uitzien: do-mi-sol. Denk hierbij aan het drie-tonen audio logo van NBC. Een audio logo met zes tonen kan er dan weer als volgt uitzien: mi-fa-sol-do-re-do. Het resultaat bleek een omgekeerde U-vorm te zijn. Uit het onderzoek van Krishnan, Kellaris en Aurand (2012) is gebleken dat het audio logo met drie tonen een gevoel van vertrouwdheid creëert, waardoor deze wordt beschouwd als gewoontjes en alledaags. Dit zal leiden tot een lagere betalingsbereidheid. De betalingsbereidheid van consumenten is bij het audio logo met zes tonen het hoogste. Dit audio logo roept onbewuste gevoelens van exclusiviteit, uniekheid en waarde op waardoor consumenten bereid zijn meer te betalen. Bij het audio logo met negen tonen is te zien dat de betalingsbereidheid van consumenten lager is dan een audio logo met zes tonen, maar hoger dan bij een audio logo met drie tonen. De reden voor deze associaties ligt bij de *processing fluency* theorie. Deze wordt verder verklaard in deel 2.4.1 op pagina 14. De resultaten uit het onderzoek van Krishnan, Kellaris en Aurand (2012) worden grafisch afgebeeld in figuur 2.

Figuur 2: Betalingsbereidheid bij een audio logo met drie, zes of negen tonen



Bron: Krishnan, Kellaris en Aurand (2012)

Volgens Krishnan (2009) zijn audio logo's gemakkelijker om te onthouden. Een goed audio logo zal ook zorgen voor een positieve consumentenreactie op herkennings-, gevoels- en vertrouwheidsdimensies (Krishnan, 2009). Deze theorie wordt beaamd door Henderson en Cote (1998). In deel 2.3 wordt hier dieper op ingegaan. Uit bovenstaande is gebleken dat *sonic branding*, meer bepaald een audio logo, een zeer krachtig instrument kan zijn. Verder onderzoek naar audio logo's is zeer schaars.

2.2.1 Karakteristieken van geluiden

Geluid kent heel wat verschillende karakteristieken. Volgens Bruner (1990) zijn tijd, tonen en textuur de belangrijkste kenmerken van een geluid of melodie. Tijd-gerelateerde variabelen refereren naar tempo, ritme en tijdsduur. Zo is onder andere gebleken dat snelle muziek anders wordt ervaren dan trage muziek. Specifieker is uit onderzoek van Hevner (1937) gebleken dat een snel tempo opbeurende en/of gelukkige gevoelens teweegbrengt. Terwijl een traag tempo eerder wordt geassocieerd met kalmte en rust (Hevner, 1937). Aan de andere kant worden krachtige

ritmes beoordeeld als serieus en/of robuust, terwijl soepele, doorvloeiende ritmes eerder worden geassocieerd met blijheid, speelsheid en/of dromerigheid (Bruner, 1990).

Onder toon-gerelateerde kenmerken vallen de termen: toonhoogte, melodie en harmonie. Toon-gerelateerde kenmerken zijn al vaak onderzocht door onder andere Hevner (1937), Rigg (1940) en Watson (1942). De resultaten komen steeds op hetzelfde neer, namelijk dat er een sterke associatie is tussen toonhoogte en gepercipieerde blijdschap. Muziek met een hoge toonhoogte is spannender en blijer, terwijl muziek met een lage toonhoogte eerder verdrietig is. Uit onderzoek van Dowling (1994) is ook gebleken dat tonen het meest betekenisvol zijn. Specifiek betekent dit dat de tonen die gecomponeerd worden, gekarakteriseerd kunnen worden naargelang het aantal tonen (i.e. drie tonen: do-re-mi). Zoals een korte merknaam gemakkelijker te herinneren (*recall*) is, denk maar aan Apple of Nokia, zijn ook audio logo's met minder tonen (bijvoorbeeld drie tonen: do-re-mi) gemakkelijker te herinneren.

Als laatste zijn er de textuur-gerelateerde kenmerken. Deze houden timbre (klankleur) en/of orkestratie in. Onderzoek naar deze kenmerken is niet zo groot in vergelijking met die van tijd- en toonhoogte-gerelateerde kenmerken. Voor deze kenmerken blijkt dat een hoog volume betrekking heeft tot animatie of nabijheid, terwijl een laag volume rust of afstand impliceert. Daarnaast drukken crescendo-tonen (van zacht naar luid) een toename van kracht uit, terwijl diminuendo-tonen (van luid naar zacht) een daling van de kracht suggereren (Bruner, 1990).

2.3 Visueel logo

Visuele logo's zijn een onmisbaar element van een merk. Een visueel logo is het grafisch ontwerp dat een bedrijf gebruikt om zich als bedrijf (of producten van het bedrijf) te identificeren. Een visueel logo kan onder andere de bedrijfsnaam bevatten. Jaarlijks worden er tussen de 800.000 en drie miljoen bedrijven ter wereld opgestart, die mede zorgen voor de ontwikkeling van ontelbaar veel nieuwe visuele logo's. Bedrijven besteden steeds meer tijd en geld aan het ontwikkelen, updaten en veranderen van hun visuele logo's, in sommige gevallen zelfs meer dan aan advertentiekosten (Henderson & Cote, 1998). Ze zijn het meest opvallende visuele element van zowel directe als indirecte communicatiemiddelen (i.e. verpakking en advertenties) (Patr et al., 2012). Een visueel logo kan ook dienen als een concurrentieel voordeel en is een manier om de reputatie van het bedrijf of het merk te verhogen (Balmer, van Riel, & van den BAN, 2001). Al het bovenstaande bewijst dat een visueel logo een hoge prioriteit kent voor een bedrijf of merk en dus een meerwaarde kan leveren.

Er zijn twee belangrijke elementen in een visueel logo die onderscheiden moeten worden: een woordmerk en een beeldmerk. Een woordmerk is een combinatie van letters die gebruikt worden als logo. Secundaire versieringen zoals vormen worden hier achterwege gelaten. Bekende voorbeelden zijn Kellogg's en Google. Een beeldmerk is een grafische vormgeving van een bedrijf of product. Het bedrijf kan hier een afbeelding toevoegen, verschillende vormen combineren, maar ook het lettertype is hier nog steeds van belang. Bekende voorbeelden van een beeldmerk zijn

Apple en Nike. Bij Apple wordt er enkel een appel afgebeeld, bij Nike wordt een afbeelding en lettertype gecombineerd (Kotler, Armstrong, & Roozenboom, 2009).

Henderson en Cote (1998) beweren dat een goed logo positieve reacties van een consument opwekt ten aanzien van herkennings-, affectieve en vertrouwdheidsdimensies. Specifiek betekent dit dat een goed logo herkenbaar is, vertrouwd aanvoelt, steeds dezelfde betekenis overbrengt en positieve gevoelens opwekt. Herkenning speelt hierbij een belangrijke rol. Een logo moet er namelijk voor zorgen dat een bedrijf of een merk sneller herkend wordt. Het herkennen van een logo kan op twee niveaus voorkomen: correcte herkenning (*correct recognition*) en herinnering aan het bedrijf of het merk (*recall*). Als een consument geconfronteerd wordt met een logo, zorgt een goed logo ervoor dat de consument zich herinnert het logo ooit eens gezien te hebben en het dus herkent. Het is ook de bedoeling dat het logo de consument helpt herinneren aan het bedrijf of het merk. Deze twee reacties hangen af van het ontwerp van het logo. Indien een logo memorabel is, is de kans groot dat deze gemakkelijker herkend wordt dan een minder memorabel logo. Een logo die gemakkelijk te herkennen is en dus memorabel is, vergt een vloeiend informatieverwerkingsproces. Het is natuurlijk ook mogelijk dat er valse herkenning (*false recognition*) voorkomt bij het zien van een logo. Consumenten denken dan dat ze als eens geconfronteerd zijn met het logo, terwijl dat helemaal niet zo is. Hier kunnen onbekende bedrijven of merken op inspelen door de consument het gevoel te geven dat hij of zij het bedrijf of het merk al kent.

Uit onderzoek van Henderson en Cote (1998) blijkt ook dat een goed logo een gevoel van vertrouwen of bekendheid moet opwekken. Ook wanneer de consument het logo nog nooit gezien heeft. Deze dimensie wordt door Henderson en Cote (1998) *subjective familiarity* genoemd. Volgens hen kan een vertrouwd logo ervoor zorgen dat de affectieve dimensie stijgt, betekenissen steeds hetzelfde worden geïnterpreteerd en de keuze voor een merk beïnvloedt. Een vertrouwd logo zal ook gemakkelijker verwerkt worden, wat betekent dat er een vloeiend informatieverwerkingsproces plaatsvindt.

Naast de herkenningsdimensies moet een goed logo inspelen op affectieve dimensies. Affect kan gedefinieerd worden als het gevoel dat de consument heeft bij een bepaald product, merk of bedrijf. Het gaat hier om een subjectieve ervaring (Solomon, Verhagen, & Vos, 2008). Het is zeer belangrijk dat een logo positieve gevoelens uitlokt. Uit onderzoek is namelijk gebleken dat, als een logo positief ervaren wordt, dit een effect heeft op de evaluatie van een bedrijf (Henderson & Cote, 1998).

Als laatste zou een goed logo ervoor moeten zorgen dat haar betekenis steeds hetzelfde overkomt bij alle consumenten. De boodschap moet door elke consument hetzelfde worden geïnterpreteerd. Een logo die steeds dezelfde boodschap overbrengt, wordt *stimulus codability* genoemd (Henderson & Cote, 1998). Stimuli die hoog codeerbaar zijn zorgen ervoor dat steeds dezelfde mening verkregen wordt en kunnen gemakkelijker verwerkt worden dan laag codeerbare stimuli.

2.3.1 Lettertype

Lettertype is, naast kleur, vorm en naam, een belangrijk onderdeel van een visueel logo. Marketingdeskundigen hebben steeds meer en meer interesse in de rol van typografie in advertenties en in consumentencontexten (Doyle & Bottomley, 2006).

2.3.1.1 Kenmerken lettertype

Een lettertype heeft volgens Childers en Jass (2002) vier belangrijke kenmerken: lijn, gewicht, oriëntatie en grootte. De lijn wordt gezien als basiselement van een lettertype die eveneens de stijl van het lettertype bepaalt. Of een lettertype schreef of schreefloos is, maakt hier een onderdeel van uit (Gelderman, 1999). Schreef lettertypes herken je aan de dwarsstreepjes op het uiteinde van elke letter.

Schreef lettertype (schreefloos)

Schreef lettertype (schreef)

Gewicht verwijst naar de hoeveelheid witruimte tussen de afzonderlijke letters. Dit varieert van 'licht' tot 'medium' tot zelfs 'zeer veel'. Een andere benaming hiervoor is mono verspreide lettertypes of proportioneel verspreide lettertypes. Bijna niemand zal zeggen dat een proportioneel verspreid lettertype mooier en beter leesbaar is dan een mono verspreid lettertype (Gelderman, 1999). In een mono verspreid lettertype neemt bijvoorbeeld de letter i evenveel ruimte in als de letter m.

verspreid lettertype (mono verspreid)

Verspreid lettertype (proportioneel verspreid)

Oriëntatie houdt verband met de verticale stand van het lettertype. Dit wilt zeggen in welke mate het lettertype schuin of verticaal is afgebeeld. Zo bestaan er italic en roman lettertypes. Beide stammen af uit het verleden. Italic lettertypes zijn schuine lettertypes en afstammelingen van handgeschreven vormen terwijl roman lettertypes voortkomen uit geciseleerde vormen in steen. De roman lettertypes zijn strikter terwijl de italic lettertypes eleganter zijn en meer rondingen tonen.

Oriëntatie (italic)

Oriëntatie (roman)

Het laatste kenmerk is grootte. Elke lettertype heeft een verschillende hoogte bij een lettergrootte van 10.

grootte (normaal)

grootte (relatief klein)

2.3.1.2 Effect van lettertype

Lettertypes kunnen zorgen voor verschillende soorten effecten. Ze kunnen onder andere een betekenis of associatie met zich meebrengen. Het lettertype heeft onder andere een effect op de mate waarin een product als gewoon of luxueus ervaren wordt (Childers & Jass, 2002). Onderzoek van Doyle en Bottomley (2006) toont aan dat een sierlijk lettertype wordt geassocieerd met elegantie en stijl. Een informeler lettertype wordt gepercipieerd als gewoon en alledaags. Coca Cola heeft bijvoorbeeld een zeer typerend, sierlijk lettertype dat meteen herinnering oproept, zonder zelfs de merknaam Coca Cola te lezen. Hieruit kan er geconcludeerd worden dat lettertypes een betekenis kunnen hebben en dat ze ervoor zorgen dat een merknaam sneller herkend wordt.

Uit onderzoek van Doyle en Bottomley (2004) is gebleken dat consumenten een merk sneller kiezen als het lettertype ervan een duidelijke associatie heeft met de productcategorie waar het product toe behoort. Deze geschiktheid werd door Doyle en Bottomley (2004) getest op chocoladetruffels. Zij ondervonden dat respondenten sneller chocoladetruffels kiezen waarvan de doos met een geschikt lettertype voor chocolade bedrukt is dan een doos met een ongeschikt lettertype voor chocolade. Als geschikt lettertype voor chocolade werd *Cornonet* gebruikt, als ongeschikt lettertype voor chocolade werd *Salem* gebruikt. Deze werden aan de hand van een pretest bepaald. Tijdens deze pretesten kregen de respondenten een aantal producten en een aantal lettertypes te zien. Op basis van een schaal van 0 (helemaal niet passend) tot 100 (helemaal passend) moesten de respondenten aangeven in hoeverre ze vonden dat het lettertype bij een bepaald product past (Doyle & Bottomley, 2014). Poffenberger en Franken (1923) onderzochten ditzelfde fenomeen. Hieruit bleek dat een sierlijk, handgeschreven lettertype geschikt is voor luxueuze producten, zoals juwelen en parfum. Dikke, ronde lettertypes zijn daarentegen eerder geschikt voor praktische producten, zoals bouwmaterialen. Een interessante bevinding uit dit onderzoek is dat er geen interactie is tussen het geslacht en het lettertype. Zo verkiezen vrouwen niet per se vrouwelijke (i.e. handgeschreven en gekruld) lettertypes. Deze gelijkheid tussen de geslachten is belangrijk voor bedrijven die een lettertype gebruiken voor een product of dienst die beide geslachten aanspreekt.

Het lettertype kan ook een invloed uitoefenen op de merkevaluatie van consumenten. Volgens Childers en Jass (2002) kan het lettertype als extra aanwijzing dienen bij de evaluatie van bedrijven, producten of merken. Zij onderzochten het verschil in merkevaluatie tussen producten met hoge of lage betrokkenheid. Childers en Jass (2002) verwachtten dat het lettertype een grotere invloed zal hebben wanneer er lage betrokkenheid aanwezig is. In deze situatie zal de consument meer aandacht schenken aan de advertentie. Bij een hoge betrokkenheid daarentegen, gaan consumenten weinig aandacht schenken aan de boodschap van de advertentie. Het eigenlijke onderzoek van Childers en Jass (2002) onderzocht de invloed van een lettertype op de merkperceptie, rekening houdend met de mate van betrokkenheid. Hierbij werden vier

advertenties gecreëerd voor zowel producten met een hoge betrokkenheid als producten met een lage betrokkenheid. De boodschap en de merknaam werden steeds hetzelfde gehouden. Het lettertype werd wel veranderd in de advertenties (i.e. een chiquer lettertype en een alledaags lettertype). Zij concludeerden dat het lettertype een significante invloed had op de merkperceptie en opmerkelijk was dat de mate van betrokkenheid hier geen invloed op had. De advertentie waarop een formeel en chique lettertype getoond werd, zorgde ervoor dat het merk als stijlvoller gepercipieerd werd. De advertentie waar een alledaags en gewoon lettertype getoond werd, werd eerder als gewoon gepercipieerd (Childers & Jass, 2002).

Als marketingmanager moet men zich afvragen welk lettertype het beste gebruikt kan worden voor een logo bij een bepaald type van product of dienst.

2.4 Processing fluency theory

Processing fluency wordt door Oppenheimer (2008) omschreven als "the subjective experience of ease or difficulty associated with completing a mental task" (p. 237). Het kan dus vertaald worden als vloeiende of niet-vloeiende informatieverwerking dat ontstaat uit een subjectieve ervaring. Het draait hier niet om de informatieverwerking, maar of deze informatieverwerking makkelijk/vloeiend of moeilijk/niet-vloeiend gebeurt (Oppenheimer, 2008).

Een vloeiend informatieverwerkingsproces lokt gunstig gedrag uit en wordt als positief ervaren. Er wordt gesproken van een vloeiend informatieverwerkingsproces als stimuli gemakkelijk verwerkt kunnen worden (Van Rompay, Pruyn, & Tieke, 2009). Van Rompay, Pruyn en Tieke (2009) ondervonden ook dat congruente stimuli zorgen voor een vloeiend informatieverwerkingsproces waardoor producten of merken positiever worden geëvalueerd. Congruente stimuli kunnen een vloeiend audio logo en een vloeiend lettertype zijn. Onder incongruente stimuli verstaan wij bijvoorbeeld een niet-vloeiend audio logo en een niet-vloeiend lettertype. In deel 2.4.1 p.14 en 2.4.2 p.15 wordt hier dieper op ingegaan.

Er is heel wat onderzoek gedaan naar *processing fluency*. Deze onderzoeken zijn erg uiteenlopend. Onderzoek van Oppenheimer (2006) besluit dat een gemakkelijk verwerkbare tekst geschreven is door een intelligente auteur. Voor dit onderzoek werden zes beweringen opgesteld. Bij de gemakkelijk verwerkbare tekst werden zoveel mogelijk korte woorden gebruikt. Bij de moeilijk verwerkbare tekst werden de langste synoniemen die Microsoft Word 2000 aangaf gebruikt. De verklaring voor deze uitkomst ligt bij de *processing fluency* theorie.

Mandel, Petrova en Cialdini (2006) ondervonden dan weer dat een gebeurtenis die gemakkelijk in te beelden is, meer verkozen wordt dan een gebeurtenis die de consument zich moeilijk kan inbeelden. In dit onderzoek werd gewerkt met drie condities: gemakkelijk in te beelden, relatief moeilijk in te beelden en zeer moeilijk in te beelden. In de conditie met de gemakkelijk in te beelden gebeurtenis, moesten de respondenten een tekst lezen over een jongen genaamd Jordan, die een masterstudent economie is. In de relatief moeilijk in te beelden conditie, werd het verhaal van Jordan aangevuld met statistische cijfergegevens waaronder het percentage regenval in de

regio waar Jordan woont. Deze manipulatie is gedaan omdat numerieke informatie het inbeeldingsvermogen ondermijnen (Petrova & Cialdini, 2005). In de zeer moeilijk in te beelden conditie, werd een verhaal over Jordan verteld, die een masterstudent biologie is. De respondenten bestonden uit economiestudenten en kunnen zich beter inleven in het verhaal van Jordan, de masterstudent economie. Zij verkozen dan ook deze gebeurtenis boven de andere twee.

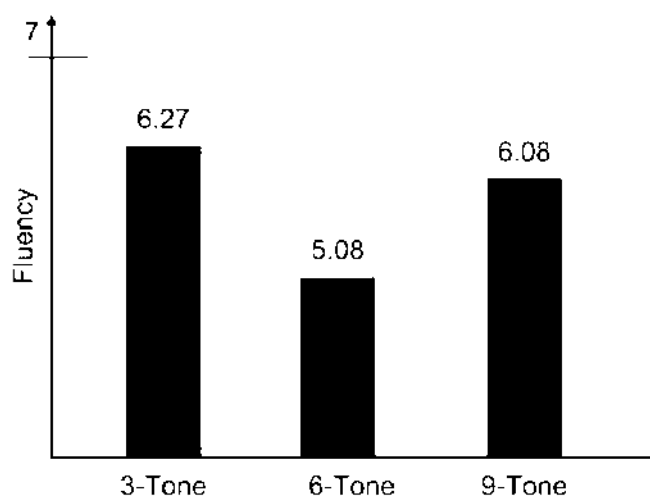
Bovenstaande onderzoeken tonen aan dat *processing fluency* heel wat verschillende vormen kan aannemen en in zeer veel onderzoeken gebruikt wordt (Alter & Oppenheimer, 2009). Een niet-vloeiend informatieverwerkingsproces zorgt ervoor dat mensen informatie dieper, abstracter, zorgvuldiger en beter verwerken (Diemand-Yauman, Oppenheimer, & Vaughan, 2011). Dit zijn allemaal belangrijke reacties die teweeg worden gebracht door de *processing fluency*.

In deze masterproef wordt er enkel gewerkt met de *processing fluency* van audio logo's en lettertypes.

2.4.1 Audio logo

Zoals reeds vermeld hebben Krishnan, Kellaris en Aurand (2012) onderzoek gedaan naar het effect van het aantal tonen in een audio logo op de betalingsbereidheid van consumenten. Naast de betalingsbereidheid van consumenten, is er ook onderzocht welke audio logo's als vloeiend worden ervaren en welke als minder vloeiend. Een audio logo wordt als vloeiend ervaren als een persoon het audio logo gemakkelijk mee kan neuriën. In de vragenlijst werd volgende stelling bevraagd op een zevenpuntenschaal: "dit audio logo is voor de gemiddeld mens gemakkelijk om te neuriën" (1=helemaal niet akkoord, 7=helemaal akkoord). De respondenten werden in drie groepen verdeeld, waardoor elke respondent slechts één audio logo te horen kreeg. Uit het onderzoek is gebleken dat een audio logo die gecomponeerd is met drie tonen, als meest vloeiend ervaren wordt. Dit is te zien in Figuur 3.

Figuur 3: Informatieverwerkingsproces van een audio logo



Bron: Krishnan, Kellaris en Aurand (2012)

Volgens Miller (1956) zal een audio logo met minder tonen gemakkelijker te verwerken zijn dan een audio logo met meer tonen. Dit betekent dat het gemakkelijker is om een audio logo met drie tonen te neuriën dan een audio logo met meer tonen. Het audio logo met zes tonen werd als minst vloeiend ervaren. Dit houdt in dat het moeilijker is om deze te verwerken en te neuriën dan het audio logo met drie tonen. Het audio logo met negen tonen werd als vloeiender ervaren dan het audio logo met zes tonen maar als minder vloeiender dan het audio logo met drie tonen. Bij het audio logo met negen tonen ontstaat er een *chunking effect* (Miller, 1956). Van zodra er meer als zes tonen verwerkt moeten worden, zal het menselijk brein automatisch de tonen verdelen in stukken of *chunks*. Op die manier kan het audio logo gemakkelijker verwerkt worden en is het gemakkelijker om het te neuriën. Bijvoorbeeld: een gsm-nummer telt tien cijfers (0499409823). Het is gemakkelijker om deze te verwerken en te onthouden door het in te delen in meerdere stukken (0499-409-823). Vandaar dat in dit onderzoek het audio logo met negen tonen ervaren wordt als vloeiender dan zes tonen. Er ontstaat dus een omgekeerde U-vorm: de *processing fluency* van audio logo's varieert op een niet-lineaire manier, eerst afnemend en dan toenemend met het aantal tonen. In het algemeen kan er wel geconcludeerd worden dat de audio logo's in dit onderzoek hoog score op de *processing fluency* schaal.

Als de resultaten van de *processing fluency* en betalingsbereidheid van consumenten samengenomen worden, kan er besloten worden dat de audio logo's met drie en negen tonen leiden tot een lagere betalingsbereidheid van consumenten. Een audio logo met zes tonen, dat als minst vloeiend ervaren wordt van de drie, kent een hogere betalingsbereidheid van consumenten. Krishnan, Kellaris en Aurand (2012) wijten deze reactie aan het feit dat een audio logo met minder tonen een onbewuste illusie van vertrouwen wekt. Omwille van deze reden wordt dit audio logo als alledaags en gewoon ervaren wat ertoe leidt dat consumenten minder bereid zijn te betalen voor dit product. Een minder vloeiend audio logo met meer tonen wekt dan weer onbewuste gevoelens van exclusiviteit en waarde op. Dit leidt tot een hogere betalingsbereidheid van consumenten, aangezien het product geassocieerd wordt met kwaliteit en exclusiviteit. In het algemeen kan er geconcludeerd worden dat de betalingsbereidheid stijgt, naarmate het audio logo minder vloeiend wordt.

2.4.2 *Letterttype*

Onderzoek naar de *processing fluency* in verband met het letterttype is een onderwerp dat veel aan bod komt. Een letterttype kan vloeiend of niet-vloeiend zijn. Vorige onderzoeken tonen aan dat een vloeiend letterttype een andere informatieverwerking vergt als een niet-vloeiend letterttype (Oppenheimer, 2006; Sjah & Oppenheimer, 2007; Song & Schwarz, 2008; Diemand-Yauman et al., 2011).

Song en Schwarz (2008) onderzochten het Mozes fenomeen. Respondenten moesten antwoorden op de vraag "hoeveel dieren van elke soort nam Mozes mee op de Ark?". Het typische antwoord die de respondenten gaven, was "twee". Veel respondenten hadden niet door dat niet Mozes, maar Noah dieren meenam op de Ark. Respondenten die de vraag lazen in een moeilijk leesbaar letterttype, ondervonden een niet-vloeiende informatieverwerking. Deze groep was opletter en

had de fout vaker door. Uit deze studie kan er geconcludeerd worden dat respondenten sneller de fout ontdekken als de vraag in een moeilijk leesbaar en dus niet-vloeiend lettertype geschreven is (Song & Schwarz, 2008a). In dit geval is de informatieverwerking moeilijker, waardoor de respondenten aandachtiger zijn. In het onderzoek van Galak en Nelson (2009) werd een non-fictie paper in een vloeiend (e.i. Times New Roman) en een niet-vloeiend lettertype (i.e. Bodoni MT) vergeleken met elkaar. Hieruit concluderen ze dat de paper in een niet-vloeiend lettertype als kwalitatiever wordt gepercipieerd dan de paper in een vloeiend lettertype. Reber en Zupanek (2002) onderzochten ook het effect van een vloeiend en niet vloeiend lettertype op de perceptie van de consument. Het grote verschil met het onderzoek van Galak en Nelson (2009) is dat er nu gewerkt wordt met woorden. Woorden worden afgebeeld in een vloeiend en een niet-vloeiend lettertype. Uit dit onderzoek kan er vastgesteld worden dat woorden in een vloeiend lettertype familialer aanvoelen dan woorden in een niet-vloeiend lettertype.

Bovenstaande onderzoeken tonen aan dat een vloeiend lettertype in de meeste gevallen geassocieerd wordt met familiaal, alledaags en gewoon. Een niet-vloeiend lettertype wordt eerder geassocieerd met kwaliteit.

Er is ook gebleken dat er een verschil is tussen het effect van een vloeiend of niet-vloeiend lettertype bij een al dan niet cognitief besluitvormingsproces. Cho en Schwarz (2009) hebben hier onderzoek naar gedaan. Zij concluderen dat consumenten een vloeiend lettertype (i.e. Arial) verkiezen indien er een cognitief besluitvormingsproces plaatsvindt. In het geval van een affectief besluitvormingsproces, verkiezen consumenten een product met een niet-vloeiend lettertype (i.e. Agency). In het onderzoek werd een productomschrijving getoond in beide lettertypes.

Een belangrijke opmerking is dat in al deze onderzoeken gewerkt wordt met zowel woorden als teksten. In deze masterproef zal het effect van een vloeiend of niet-vloeiend lettertype getest worden aan de hand van een woord (i.e. naam van het fictief merk: Gustoso).

Uit onderzoeken omtrent de *processing fluency* worden Arial, **Arial Black** en Times New Roman in de meeste gevallen als vloeiend lettertype gebruikt, omdat ze gemakkelijk te lezen zijn. De consument moet niet veel moeite doen om deze lettertypes te lezen. *Mistral*, *Monotype Corsiva* en *Brush Script* worden als niet-vloeiende lettertypes gebruikt, omdat ze moeilijk leesbaar zijn. Het vergt meer inspanning om deze lettertypes te lezen (Oppenheimer, 2006; Shah & Oppenheimer, 2007; Song & Schwarz, 2008; Diemand-Yauman et al., 2011). Hier is het duidelijk dat moeilijk leesbare lettertype vooral Italic georiënteerd zijn. Dit betekent dat ze schuiner gedrukt zijn en dat ze afstammen van het handgeschreven lettertype. Het is ook opvallend dat de moeilijk leesbare lettertypes mono verspreid zijn. Het woord 'Gustoso' neemt in een moeilijk leesbaar lettertype minder plaats in beslag dan in een gemakkelijk leesbaar lettertype.

2.5 Hypotheses

Aan de hand van voorgaand literatuurstudie en onderzoeksvragen worden hypothesen opgesteld om de deelvragen te kunnen beantwoorden. De belangrijkste doelstelling van deze thesis is te bepalen of een audio logo en het lettertype van een visueel logo samen of apart een invloed hebben op bepaalde consumentenreacties, rekening houdend met de *processing fluency* van beide stimuli.

In het hoofdonderzoek zal de *processing fluency* van het audio logo en de combinatie bevraagd worden. Zoals reeds aangegeven zal een gemakkelijk te verwerken stimulus als vloeiender ervaren worden dan een moeilijk te verwerken stimulus. Dit geldt zowel voor het audio logo als voor het lettertype (Krishnan, Kellaris & Aurand, 2012; Song en Schwarz, 2008). Op basis van deze theorie worden volgende hypothesen opgesteld:

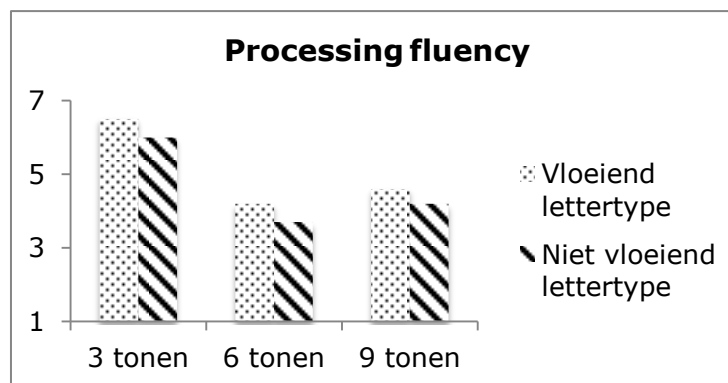
H1: de processing fluency van de audio logo's verloopt non-lineair: eerst dalend (3-6 tonen) en dan stijgend met het aantal tonen (6-9 tonen).

H2: het gebruik van het meest vloeiende audio logo en een vloeiend lettertype zal leiden tot een hogere processing fluency dan elke andere combinatie.

H3: het gebruik van het minst vloeiend audio logo en een niet-vloeiend lettertype zal leiden tot een lagere processing fluency dan elke andere combinatie.

Hypothese 2 en 3 worden grafisch voorgesteld aan de hand van figuur 4.

Figuur 4: Hypothese processing fluency



Volgens de *processing fluency* theorie leidt een gemakkelijker verwerking tot een positievere klantenbeoordeling (van Rompay, Pruyn & Tieke, 2009). De klantenbeoordeling kan gemeten worden op niveau van de mate van aangenaamheid die de consument voelt bij het merk, de mate van opwinding die de consument voelt bij het merk en de merkevaluatie. Hoe vloeiender de informatieverwerking, hoe positiever de klantenbeoordeling. Op basis van deze theorie kunnen volgende hypothesen opgesteld worden:

H4: de (a) mate van aangenaamheid, (b) mate van opwinding en (c) merkevaluatie na het beluisteren van een audio logo verloopt non-lineair: eerst dalend (3-6 tonen) en dan stijgend met het aantal tonen (6-9 tonen).

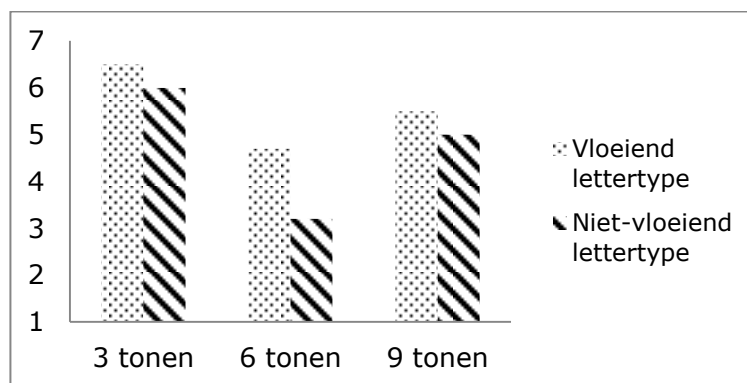
H5: een vloeiend lettertype zal leiden tot (a) een positievere mate van aangenaamheid, (b) een positievere mate van opwinding en (c) een positievere merkevaluatie dan een niet-vloeiend lettertype.

H6: het gebruik van het meest vloeiende audio logo en een vloeiend lettertype zal leiden tot (a) een positievere mate van aangenaamheid, (b) een positievere mate van opwinding en (c) een positievere merkevaluatie dan elke andere combinatie.

H7: het gebruik van het minst vloeiend audio logo en een niet-vloeiend lettertype zal leiden tot (a) een negatievere mate van aangenaamheid, (b) een negatievere mate van opwinding en (c) een negatievere merkevaluatie dan elke andere combinatie.

Hypothese 6 en 7 worden grafisch voorgesteld aan de hand van figuur 5.

Figuur 5: Hypothese klantenbeoordeling



Uit de literatuurstudie blijkt dat, hoe lager de *processing fluency* van een audio logo, lettertype of de combinatie, hoe positiever de consumentenreacties in verband met prijs en kwaliteit. Deze consumentenreacties zijn: de verwachte productkwaliteit, de verwachte productprijs en de betalingsbereidheid.

Uit onderzoek van Krishnan, Kellaris en Aurand (2012) blijkt dat een minder vloeiend audio logo geassocieerd wordt met een hogere kwaliteit dan een zeer vloeiend audio logo. Onderzoek van Galak en Nelson (2009) geeft aan dat een niet-vloeiend lettertype geassocieerd wordt met een hogere kwaliteit dan een vloeiend lettertype. Hieruit wordt verwacht dat een minder vloeiend audio logo ook geassocieerd wordt met een hogere prijs dan een zeer vloeiend audio logo. Dit wordt ook verwacht bij het lettertype. Deze gedachtegang geldt ook voor de betalingsbereidheid. Zoals eerder vermeld onderzochten Krishnan, Kellaris en Aurand (2012) reeds het effect van een audio logo op de betalingsbereidheid van consumenten. Hier werden drie audio logo's getest (i.e. 3, 6 of 9 tonen)

voor een fast moving consumer good, namelijk brood. Krishnan, Kellaris en Aurand (2012) stelden vast dat consumenten een hogere betalingsbereidheid vertonen indien het audio logo minder vloeiend is (i.e. zes tonen) in vergelijking met de andere twee audio logo's. Het audio logo met drie tonen leverde de laagste betalingsbereidheid op. Dit audio logo is zeer vloeiend en wordt geassocieerd met alledaags en gewoon. Op basis van deze theorieën kunnen volgende hypothesen opgesteld worden:

H8: de (a) verwachte kwaliteit, (b) verwachte prijs en (c) betalingsbereidheid na het beluisteren van een audio logo verloopt in een non-lineaire omgekeerde u-vorm: eerst stijgend (3-6 tonen) en dan dalend met het aantal tonen (6-9 tonen).

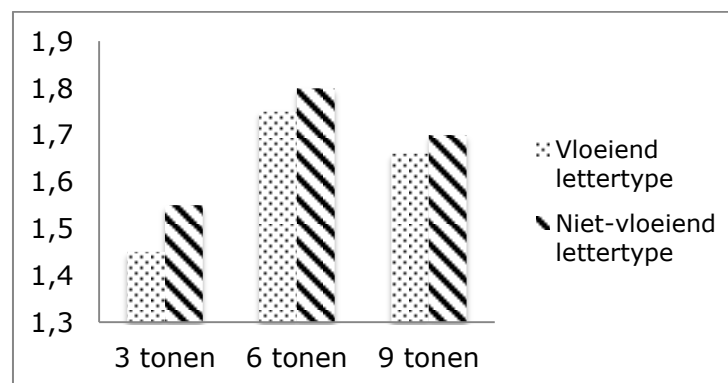
H9: een niet-vloeiend lettertype zal leiden tot (a) een positievere verwachte kwaliteit, (b) een positievere verwachte prijs en (c) een positievere betalingsbereidheid dan een vloeiend lettertype.

H10: het gebruik van het meest vloeiende audio logo en een vloeiend lettertype zal leiden tot (a) een negatievere verwachte kwaliteit, (b) een negatievere verwachte prijs en (c) een negatievere betalingsbereidheid dan elke andere combinatie.

H11: het gebruik van het minst vloeiend audio logo en een niet-vloeiend lettertype zal leiden tot (a) een positievere verwachte kwaliteit, (b) een positievere verwachte prijs en (c) een positievere betalingsbereidheid dan elke andere combinatie.

Hypothese 10 en 11 worden grafisch voorgesteld aan de hand van figuur 6.

Figuur 6: Hypothese consumentenreacties in verband met prijs en kwaliteit



Als laatste stimuli is er de aankoopintentie. Hier wordt een onderzoeksvraag voor opgesteld:

RQ1: wat is het effect van (a) het aantal tonen in een audio logo, (b) het lettertype en (c) de interactie tussen het aantal tonen en het lettertype op de aankoopintentie?

3 Overzicht praktijkonderzoek

Tijdens het praktijkonderzoek wordt er gewerkt met een fictief chocolademerken genaamd 'Gustoso'. Het merk zal voorgesteld worden in verschillende lettertypes en met verschillende audio logo's. Bijgevolg zal het onderzoek bestaan uit een 3 (i.e. aantal tonen in een audio logo: drie, zes en negen) x 2 (lettertype: vloeiend en niet-vloeiend) between-subjects design. Met lettertype wordt het lettertype van het logo (i.e. woordmerk) bedoeld. Om deze te bepalen, wordt er eerst een pretest uitgevoerd. Er zal ook een pretest uitgevoerd worden om de *processing fluency* van de gecomponeerde audio logo's te bepalen.

In het volgende punt worden de pretesten beschreven met hun resultaten, gevolgd door een beschrijving van de procedure van het hoofdonderzoek en de resultaten hiervan.

4 Pretesten

4.1 Pretest 1

4.1.1 Doel van de pretest

Vooraleer het hoofdonderzoek gestart kan worden, moet er een pretest worden uitgevoerd met betrekking tot het aantal tonen in een audio logo. Het is de bedoeling om de *processing fluency* van deze audio logo's te bepalen. Uit het onderzoek van Krishnan, Kellaris en Aurand (2012) werd geconstateerd de *processing fluency* van de audio logo's non-lineair verloopt: eerst dalend (3-6 tonen) en dan stijgend (6-9 tonen) met het aantal tonen. Aan de hand van de pretest wordt onderzocht of de audio logo's, die in het hoofdonderzoek gebruikt worden, een dergelijk effect kennen.

4.1.2 Deelnemers en procedure

In samenwerking met muzikante Jessie Cloostermans werden er drie audio logo's gecomponeerd met behulp van een keyboard: een audio logo met drie tonen (sol-do-mi), zes tonen (sol-do-mi-do-re-do) en negen tonen (sol-do-mi-do-fa-sol-fa-mi-do). De enige vereisten waren dat de audio logo's, in de mate van het mogelijke, op elkaar moeten lijken en dat het tempo even snel was. Aan drie groepen van 15 personen werd gevraagd om een audio logo te beoordelen. Elke groep kreeg slechts één audio logo te horen. De audio logo's werden dus niet met elkaar vergeleken. Dit wordt een between-subject design genoemd. Aan de respondenten werd meegedeeld dat ze een melodie te horen gingen krijgen. Daarna mochten ze de stelling lezen en erna kregen ze de melodie nog eens te horen. Deze procedure werd bij elke deelnemer hetzelfde uitgevoerd. Een visuele voorstelling van de vragenlijst is terug te vinden in deel 11.1.1 Vragenlijst vanaf pagina 61.

4.1.3 Meetschalen

Na het beluisteren van het audio logo (met drie, zes of negen tonen), moesten de respondenten de stelling "deze melodie is voor de gemiddelde mens gemakkelijk om te neurieren" beantwoorden die op een zeven-puntenschaal (1=helemaal niet, 7=helemaal wel) gemeten wordt. Op deze manier wordt de *processing fluency* bepaald van de audio logo's. Deze schaal is gebruikt naar analogie met de studie van Krishnan, Kellaris en Aurand (2012) waarin ook verschillende audio logo's beoordeeld moesten worden op basis van de *processing fluency*.

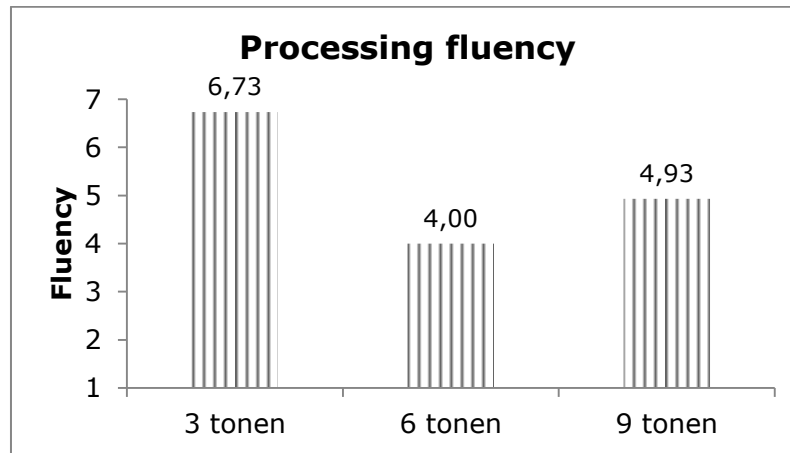
4.1.4 Resultaten

Alle tabellen en SPSS output met betrekking tot de bespreking van de resultaten van de audio logo's zijn terug te vinden in bijlage in deel 11.1.2 Resultaten vanaf pagina 63.

De vragenlijst werd afgenomen bij 45 respondenten, waarvan 25 mannen en 20 vrouwen. De gemiddelde leeftijd van de respondenten bedraagt 34 jaar. Elke respondent kreeg slechts één audio logo te horen. Daarom wordt er gekozen voor een one-sample anova analyse met 'aantal tonen' (drie, zes en negen tonen) als onafhankelijke variabele en 'fluency' als afhankelijke variabele. Het aantal tonen heeft een significant effect op *fluency* ($p < 0,001$). Wanneer er gekeken wordt naar de gemiddelde waardes van deze audio logo's kan er geconcludeerd worden dat het audio logo met drie tonen ($M=6,73$) als meest vloeiend ervaren wordt. Het audio logo met zes

tonen ($M=4,00$) wordt als minst vloeiend ervaren. Het audio logo met negen tonen ($M=4,93$) bevindt zich ertussenin. Figuur 7 geeft hier een overzicht van. Zoals bij het onderzoek van Krishnan, Kellaris en Aurand (2012), verlopen de resultaten van deze pretest ook non-lineair.

Figuur 7: Effect van aantal tonen op fluency



Er werd een post hoc analyse uitgevoerd om te bepalen of de audio logo's significant verschillend zijn van elkaar. De LSD methode werd gebruikt, aangezien het er naar uitziet dat de resultaten de hypothesen volgen uit het onderzoek van Krishnan, Kellaris en Aurand (2012). Uit de resultaten kunnen wij vaststellen dat het audio logo met drie tonen significant verschilt van dat met zes en negen tonen ($p<0,01$). De audio logo's met zes en negen tonen zijn marginaal significant verschillend van elkaar ($p=0,074$). Hieruit kan er geconcludeerd worden dat de audio logo's van elkaar verschillen.

Er wordt een one sample t-test uitgevoerd om te bepalen of de audio logo's significant verschillend zijn van het middelpunt (i.e. vier) om te bepalen of ze al dan niet vloeiend of niet-vloeiend zijn. Hieruit blijkt dat het audio logo met drie tonen ($M=6,73$) significant verschillend is van vier ($p<0,001$), het audio logo met zes tonen ($M=4$) is niet significant verschillend van vier ($p=1,00$) en het audio logo met negen tonen ($M=4,93$) is marginaal significant verschillend van vier ($p=0,07$). Uit deze resultaten kunnen wij concluderen dat de audio logo's met drie en negen tonen als vloeiend ervaren worden. Het audio logo met zes tonen verschilt niet significant van vier, waardoor het niet als vloeiend en niet als niet-vloeiend ervaren wordt.

4.2 Pretest 2

4.2.1 Doel van de pretest

In het hoofdonderzoek wordt er gewerkt met een vloeiend en een niet-vloeiend lettertype. Deze lettertypes moeten aan de hand van een pretest bepaald worden.

4.2.2 Deelnemers en procedure

Er werden 45 respondenten van verschillende leeftijden bevroegd voor deze pretest. Het onderwerp van het onderzoek werd niet meegedeeld. De lettertypes in de vragenlijst werden gerandomiseerd. Deelnemers mochten niet terugkijken naar het vorige lettertype bij het

beoordelen van een lettertype. Er werd gevraagd of de deelnemers een productomschrijving wouden lezen over een bepaalde wekker. Deze werd in de zes verschillende lettertypes getoond. Omdat er gebruik gemaakt wordt van een within-subjectdesign, zijn er slechts een beperkt aantal respondenten nodig voor de pretest. Dit komt omdat, dankzij dit design, de variantie in de scores enkel veroorzaakt wordt door de stimuli en niet door individuele verschillen (i.e., error term) aangezien elke proefpersoon elke stimulus beoordeelt. Een visuele voorstelling van de vragenlijst is terug te vinden in deel 11.2.1 Vragenlijst vanaf pagina 65.

4.2.3 Stimuli

Zes lettertypes werden getoond aan de respondent, drie vloeiende lettertypes en drie niet-vloeiende lettertypes. Deze zijn gekozen uit de literatuurstudie.

De zes lettertypes die beoordeeld moesten worden zijn;

- Arial (vloeiend lettertype)
- **Arial Black** (vloeiend lettertype)
- Times New Roman (vloeiend lettertype)
- *Mistral* (niet-vloeiend lettertype)
- *Brush Script* (niet-vloeiend lettertype)
- *Monotype Corsiva* (niet-vloeiend lettertype)

Ze werden allemaal voorgesteld in lettergrootte 14, opdat ze allemaal duidelijk leesbaar waren. Ook werd steeds de kleur zwart gebruikt om de lettertypes voor te stellen. Ten slotte moesten de respondenten hun geslacht en geboortedatum invullen en mochten ze opmerkingen geven bij het onderzoek.

4.2.4 Meetschalen

Bij elk lettertype moest de respondent antwoorden op volgende stelling: "dit lettertype vind ik...". Deze werd gemeten op een negen-punten semantische differentiatieschaal (makkelijk te lezen vs. moeilijk te lezen). Deze schaal is gebruikt naar analogie met de studie van Novemsky, Dhar, Schwarz en Simonson (2007) waarin ook verschillende lettertypes beoordeeld moesten worden op basis van de *processing fluency*.

4.2.5 Resultaten

Alle tabellen en SPSS output met betrekking tot de bespreking van de resultaten van de lettertypes zijn terug te vinden in bijlage in deel 11.2.2 Resultaten vanaf pagina 70.

De vragenlijst werd afgenomen bij dezelfde 45 respondenten als in pretest 1. Ook hier bestonden de respondenten uit 25 mannen en 20 vrouwen met een gemiddelde leeftijd van 34 jaar. Aan de hand van een one-sample t-test en een general lineair model worden de gemiddelde scores van ieder lettertype en de significantieniveaus berekend. De scores kunnen variëren van 1 (vloeiend lettertype) tot 9 (niet-vloeiend lettertype).

Om te bepalen of de vloeiende en niet-vloeiende lettertypes verschillen van het middelpunt (i.e. vijf), wordt er een one-sample t-test met een test value van vijf uitgevoerd. Op deze manier kunnen wij zien of een bepaald lettertype effectief verschillend is van vijf. De resultaten worden weergegeven in onderstaande tabel.

Tabel 1: Resultaten one-sample t-test (test value = 5)

	Lettertype	Gemiddelde score	p-waarde
Vloeiend	Arial	1,24	<0,001
	Arial Bold	1,33	<0,001
	Times New Roman	1,44	<0,001
Niet-vloeiend	Mistral	6,80	<0,001
	Brush Script	5,51	0,100
	Monotype Corsiva	3,69	<0,001

Uit tabel 1 kunnen wij concluderen dat alle lettertypes significant verschillend zijn van het middelpunt ($p < 0,01$), behalve Brush Script ($p = 0,10$). Dit betekent dat Brush Script niet als vloeiend of als niet-vloeiend ervaren wordt. Uit de resultaten merken wij ook op dat Monotype Corsiva als vloeiend lettertype wordt ervaren en niet als een niet-vloeiend lettertype.

Om te bepalen of de verschillende lettertypes significant verschillen van elkaar, wordt er een Bonferroni post hoc analyse uitgevoerd. Uit de analyse is het duidelijk dat Brush Script, Monotype Corsiva en Mistral significant verschillen van elkaar en van de andere lettertypes ($p < 0,01$). Arial is op significantieniveau 1% niet verschillend van Arial Bold ($p = 0,35$) en Times New Roman ($p = 0,04$). Arial Bold is ook niet significant verschillend van Times New Roman ($p = 0,28$).

Er kan geconcludeerd worden dat er geen enkel lettertype uitgesproken vloeiend is. Wel is duidelijk dat het lettertype Mistral als minst vloeiend ervaren wordt. Daar Arial als meest vloeiende lettertype beoordeeld wordt, zal dit lettertype in het verdere onderzoek gebruikt worden als vloeiend lettertype. Mistral zal gebruikt worden in het verdere onderzoek als niet-vloeiend lettertype.

5 Hoofdonderzoek

5.1 Deelnemers en procedure

541 respondenten (i.e. minimum 30 per conditie) hebben deelgenomen aan de online vragenlijst, waarvan 295 respondenten de vragenlijst volledig hebben ingevuld. De resultaten zijn enkel gebaseerd op de respondenten die de vragenlijst volledig hebben ingevuld. De antwoorden zijn verzameld aan de hand van een *convenience sampling*. Iedereen die interesse had, mocht deelnemen aan de online vragenlijst. Deelnemers van de pretesten werden op voorhand verwittigd dat zij niet mochten deelnemen aan het hoofdonderzoek. De vragenlijst is verspreid via het sociale media kanaal Facebook en is via enquetes@uhasselt.be naar alle leerlingen van de Universiteit Hasselt verstuurd. Aan de hand van deze kanalen had ik op een zeer korte tijd en op een gemakkelijke manier mijn respondenten verzameld.

De online vragenlijst is opgesteld via Qualtrics. Dit softwarepakket biedt heel wat voordelen. Respondenten die hebben deelgenomen aan de vragenlijst, kregen slechts één conditie te zien. De vragenlijst is zo opgebouwd, opdat elke respondent slechts één conditie ziet. Een tweede voordeel is dat de verzamelde data gemakkelijk geïntegreerd kan worden in SPSS of Excel.

Een visuele voorstelling van de vragenlijst is terug te vinden in deel 11.3.1 Vragenlijst vanaf pagina 73.

5.2 Stimuli

Op basis van de pretest werden er twee lettertypes (i.e., vloeiend: Arial en niet-vloeiend lettertype: Mistral) geselecteerd. Naast de lettertypes werden er drie audio logo's gecomponeerd (i.e., drie, zes en negen tonen audio logo). Deze twee variabelen werden op alle mogelijke manieren gecombineerd. Bijgevolg werden er zes verschillende logo's ontworpen. De voorstelling van de logo's gebeurt aan de hand van een korte video van drie à vier seconden. Hier wordt de merknaam 'Gustoso' steeds getoond in een verschillend lettertype (i.e., vloeiend en niet-vloeiend lettertype). Gustoso is een fictieve merknaam die tevens in de pretesten gebruikt werd. Tegelijkertijd wordt één van de drie audio logo's afgespeeld. Het lettertype wordt steeds in een zwarte kleur op een witte achtergrond getoond, om andere mogelijke invloeden uit te sluiten.

5.3 Meetschalen

Zoals reeds vermeld, worden in het hoofdonderzoek een aantal consumentenreacties bevraagd. In dit punt worden alle gebruikte schalen besproken.

Processing fluency: In de pretesten werd dit al bevraagd, maar dit wordt opnieuw bevraagd in het hoofdonderzoek. Om de *processing fluency* van een audio logo te bepalen, wordt er gebruik gemaakt van een zeven-puntenschaal voor het item 'deze melodie is voor de gemiddelde mens gemakkelijk te neuriën' (i.e. helemaal niet – helemaal wel) (Krishnan, Kellaris, & Aurand, 2012).

Er bestaat nog geen meetschaal om de *processing fluency* van de combinatie van het audio logo en het visuele logo te meten. Om dit te kunnen meten, wordt aan de hand van een zeven-

puntenschaal het volgende item gemeten: 'in welke mate denkt u dat u het merk zult herkennen als u het volgende maand zou tegenkomen in de supermarkt?' (i.e. heel gemakkelijk – heel moeilijk).

PAD-model: aan de hand van de drie dimensies van het PAD-model, worden de affectieve reacties van consumenten op verschillende soorten stimuli gemeten. In deze masterproef worden enkel *pleasure* en *arousal* gemeten. *Pleasure* of aangenaamheid refereert naar de mate waarin iemand zich goed, gelukkig of plezier voelt in een situatie. *Arousal* of opwinding refereert naar de mate waarin iemand zich enthousiast, gestimuleerd of actief voelt in een situatie. De mate van aangenaamheid en de mate van opwinding kunnen elk gemeten worden aan de hand van zes semantische differentiaal op een zeven-puntenschaal (Russell & Mehrabian, 1977).

Om de mate van aangenaamheid te meten, worden de volgende schalen gebruikt:

- ongelukkig – gelukkig;
- geërgerd – tevreden;
- onvoldaan – voldaan;
- triest – opgetogen;
- wanhopig – hoopvol;
- verveeld – ontspannen.

Om de mate van opwinding te meten, worden de volgende schalen gebruikt:

- bedaard – uitgelaten;
- kalm – opgewonden;
- slaperig – klaarwakker;
- niet geprikkeld – geprikkeld;
- rustig – onrustig;
- ontspannen – gestimuleerd.

Vervolgens wordt er een factoranalyse en een betrouwbaarheidsanalyse (cronbach's alpha) uitgevoerd. Hier zal nagegaan worden of de zes eerste schalen samen een factor vormen die aangenaamheid meten en de zes laatste schalen samen een factor vormen die de opwinding meten. Alle tabellen en SPSS output met betrekking tot de bespreking van de factor- en betrouwbaarheidsanalyse zijn terug te vinden in bijlage in deel 11.3.2 Factoranalyse vanaf pagina 78.

Tabel 2: Factoranalyse 'aangenaamheid' en 'opwinding'

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	,879
Bartlett's Test of Sphericity (BTS)	,000
Variantie verklaard	64%

Uit bovenstaande analyses blijkt dat de BTS een waarde kleiner als 0,01 heeft. De BTS geeft weer of de mate van correlatie tussen de variabele hoog genoeg is. Hiervoor wordt een nulhypothese opgesteld, namelijk H_0 : correlatiematrix = identiteitsmatrix. H_0 zegt dat de variabele niet gecorreleerd zijn. In dit geval is een factoranalyse dus betekenisvol omdat de correlatiematrix significant verschillend is van de identiteitsmatrix (verwerp H_0 op sn. 1%). Naast de BTS moet er ook gekeken worden naar de KMO-test. De waarde van de KMO-test moet groter zijn dan 0,5. Dat is ook zo in dit geval. Het is dus zinvol om een factoranalyse uit te voeren. De cronbach's alpha voor de aangenaamheid is 0,90 en die voor opwinding is 0,79. Uit deze cronbach's alpha blijkt dat de items in beide factoren betrouwbaarheid zijn en dus een hoge interne consistentie bevatten (cronbach's alpha > 0,7).

Uit de resultaten kan er afgeleid worden dat deze twaalf variabelen gereduceerd kunnen worden tot twee factoren. Om te weten welke variabele bij welke factor behoren, wordt er gekeken naar de *rotated component matrix*. Hieruit blijkt dat de eerste zes variabelen, 'ongelukkig-gelukkig', 'geërgerd-tevreden', 'onvoldaan-voldaan', 'triest-opgetogen', 'wanhopig-hoopvol' en 'verveeld-ontspannen', samen horen onder de factor 'aangenaamheid'. De variabelen 'bedaard-uitgelaten', 'kalm-opgewonden', 'slaperig-klaarwakker', 'rustig-onrustig' en 'ontspannen-gestimuleerd' behoren tot de factor 'opwinding'. Er is één variabele die moeilijk ingedeeld kan worden, namelijk 'niet geprikkeld-geprikkeld'. Er is dus gekozen om deze variabele weg te laten uit de analyse. Dit betekent dat de factor 'aangenaamheid' zes items bevat en de factor 'opwinding' vijf items. Nogmaals wordt de cronbach's alpha berekent voor de factor 'opwinding'. Deze is nog steeds vrij hoog en bedraagt 0,79.

Merkevaluatie: Er bestaan heel wat merkevaluatieschalen. In deze masterproef wordt er gewerkt met twee verschillende schalen: een uitgebreide schaal die niet vaak gebruikt wordt en een beknopte schaal die in veel onderzoeken gebruikt wordt. Beide schalen worden gemeten aan de hand van zeven-punten.

Voor de eerste schaal worden twaalf algemene stellingen bevroegd. De respondenten moeten aangeven in hoeverre zij akkoord gaan met de stelling (i.e. helemaal akkoord – helemaal niet akkoord). Deze schaal wordt gebruikt in onderzoek van Hummelen (2012).

Om de merkevaluatie te meten, worden de volgende twaalf items bevroegd:

1. Ik vind Gustoso een leuk merk
2. Ik heb een goed gevoel bij Gustoso
3. Ik zou vaker producten van Gustoso kopen
4. Gustoso vind ik een avontuurlijk merk
5. Gustoso spreekt mij aan als merk
6. Gustoso komt betrouwbaar op mij over
7. Gustoso komt over als een spannend merk
8. Producten van Gustoso verdienen mijn aandacht
9. Ik denk dat de producten van Gustoso van hoge kwaliteit zijn
10. Gustoso lijkt mij een rebels merk

11. Ik vind Gustoso een cool merk

12. Ik zou meer willen weten over de producten van Gustoso

De tweede schaal is beknopter en wordt in meerdere onderzoeken gebruikt (Holbrook & Batra, 1987; Spears & Singh, 2004; Sela, Wheeler & Sarial-Abi, 2012) om de merkevaluatie te meten. Hier wordt er gebruik gemaakt van een bipolaire zeven-puntenschaal. De volgende items worden bevraagd:

- slecht – goed
- negatief – positief
- ongunstig – gunstig
- niet leuk - leuk

Ook hier zal een factoranalyse en een betrouwbaarheidsanalyse (cronbach's alpha) uitgevoerd worden. Er zal voor beide schalen nagegaan worden of de items samen een factor vormen die de merkevaluatie meet. Alle tabellen en SPSS output met betrekking tot de bespreking van de factor- en betrouwbaarheidsanalyse zijn terug te vinden in bijlage in deel 11.3.2 Factoranalyse vanaf pagina 78.

Tabel 3: Factoranalyse en betrouwbaarheidsanalyse 'merkevaluatie'

Uitgebreide schaal (12 items)	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	,93
	Bartlett's Test of Sphericity (BTS)	,00
	Variantie verklaard	58%
Beknopte schaal (4 items)	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	,869
	Bartlett's Test of Sphericity (BTS)	,000
	Variantie verklaard	89%

Uit bovenstaande analyses blijkt dat een factoranalyse zinvol is voor beide schalen (i.e. $KMO > 0,5$; $BTS < 0,01$). Bij de beknopte schaal is het perfect mogelijk om de vier items naar één factor te herleiden. Deze verklaard namelijk 89% van de variantie. Deze factor wordt 'beknopte merkevaluatie' genoemd. De cronbach's alpha voor de beknopte schaal is 0,96. Uit deze cronbach's alpha blijkt dat de items in deze factor betrouwbaar zijn en dus een hoge interne consistentie bevatten (cronbach's alpha $> 0,7$).

Bij de uitgebreide schaal is dit niet het geval. Hier wordt met één factor slechts 58% van de variantie verklaard. Het is beter om in dit geval met twee factoren te werken. Zo ontstaan er twee factoren, namelijk 'Algemene uitgebreide merkevaluatie' en 'merkevaluatie van de avontuur gebaseerde kenmerken'. In deze laatste factor behoren de items: 'Gustoso lijkt mij een rebels merk', 'Gustoso vind ik een avontuurlijk merk' en 'Gustoso komt over als een spannend merk'. Het item 'Gustoso vind ik een cool merk' wordt weggelaten omdat deze niet behoort tot een specifieke

factor. De cronbach's alpha bedraagt voor de algemene uitgebreide merkevaluatieschaal 0,94 en voor de merkevaluatie van de avontuur gebaseerde kenmerken 0,83. De items in deze factoren zijn dus betrouwbaar (cronbach's alpha > 0,7).

Verwachte kwaliteit: aan de hand van een zeven-puntschaal wordt de verwachte kwaliteit gemeten (i.e., Het product heeft volgens mij: een lage kwaliteit – een hoge kwaliteit).

Verwachte prijs: aan de hand van een van zeven-puntschaal wordt de verwachte prijs gemeten (i.e., Het product heeft volgens mij: een lage prijs – een hoge prijs).

Betalingsbereidheid: volgend op de verwachte prijs is het ook interessant om de betalingsbereidheid van consumenten voor dit merk te meten. Deze wordt op twee verschillende manieren bevraagd: de algemene betalingsbereidheid en de premium prijs betalingsbereidheid.

De algemene betalingsbereidheid wordt gemeten aan de hand van volgende vraag: "hoeveel zou u maximum voor deze chocolade willen betalen, als u kijkt naar de prijs van de chocolade in het voorbeeld?" Respondenten kunnen hier een prijs aangeven tussen nul en vijf euro.

Voor de premium prijs betalingsbereidheid moeten respondenten op een zeven-puntenschaal de volgende stellingen beoordelen: "ik ben bereid om een hogere prijs te betalen voor Gustoso dan voor een gelijkaardig chocolademerkt" en "ik geef de voorkeur om Gustoso te kopen, zelfs als een ander chocolademerkt aan een lagere prijs verkocht wordt" (Chaudhuri & Ligas, 2009). Aangezien deze schaal aan de hand van twee items bevraagd wordt, wordt hier een factor- en betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. Alle tabellen en SPSS output met betrekking tot de bespreking van de factor- en betrouwbaarheidsanalyse zijn terug te vinden in bijlage in deel 11.3.2 Factoranalyse vanaf pagina 78.

Tabel 4: Factoranalyse en betrouwbaarheidsanalyse 'premium prijs'

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	,50
Bartlett's Test of Sphericity (BTS)	,00
Variantie verklaard	87%

In tabel 4 wordt duidelijk dat het zinvol is om een factoranalyse uit te voeren op deze items (i.e. KMO > 0,5; BTS < 0,01). Vanaf dit moment werken wij verder met de factor 'premium prijs betalingsbereidheid'. De cronbach's alpha is 0,85. Hieruit blijkt dat de items in beide factoren betrouwbaarheid zijn of een hoge interne consistentie bevatten (cronbach's alpha > 0,7).

Aankoopintentie: de aankoopintentie door de respondent wordt bevraagd door middel van een bipolaire zeven-puntsschaal voor het item 'zeker niet aan te kopen/zeker wel aan te kopen' naar analogie uit onderzoek van Westerman (2012).

Herkenning: herkenning is een belangrijke eigenschap die een audio logo teweeg moet brengen bij de consument. Dit item wordt gemeten door volgende stelling: 'hoeveel verschillende tonen heb je gehoord in dit audio logo?' (i.e. 1 tot en met 9). Op deze manier zullen de respondenten het audio logo moeten neuriën en kan er getoetst worden of ze het audio logo herkennen (Krishnan et al., 2012).

Op het einde van de vragenlijst worden er nog enkele algemene vragen gesteld over de achtergrond van de respondent, i.e. geslacht en geboortedatum. Bovendien moeten ze ook aangeven hoe graag ze chocolade eten op een 7-puntschaal gaande van 'hou ik helemaal niet van' tot 'hou ik heel veel van'.

5.4 Resultaten hoofdonderzoek

De komende paragrafen geven een overzicht van de resultaten van het hoofdonderzoek weer. Alle tabellen en SPSS output met betrekking tot de bespreking van de resultaten van het hoofdonderzoek zijn terug te vinden in bijlage in deel 11.3.3 Resultaten vanaf pagina 90.

5.4.1 Omschrijving steekproef

Zoals reeds vermeld hebben 295 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. In tabel 5 is het aantal respondenten per conditie terug te vinden. Hier wordt een onderscheid gemaakt tussen mannen en vrouwen.

Tabel 5: Aantal respondenten per conditie

Conditie	Beschrijving	Aantal mannen	Aantal vrouwen	Totaal aantal respondenten
1	Arial – 3 tonen	26	22	48
2	Mistral – 3 tonen	21	28	49
3	Arial – 6 tonen	16	33	49
4	Mistral – 6 tonen	20	31	51
5	Arial – 9 tonen	21	29	50
6	Mistral – 9 tonen	25	33	48
	Totaal	129	166	295

Zoals te zien in deze tabel, bevat elke conditie ongeveer evenveel respondenten. Van deze respondenten zijn 56 % vrouwen en 44 % mannen. Om te weten als geslacht een significante rol speelt, wordt er een chikwadrattest uitgevoerd. Onderstaande tabel geeft een overzicht weer van de resultaten. Hieruit blijkt dat geslacht geen significante rol speelt in de verschillende condities. Dit wilt zeggen dat er voor dit onderzoek geen rekening gehouden moet worden met het geslacht.

Tabel 6: Chikwadrattest

	Geslacht
Pearson Chikwadraat	0,27

De enquête werd verspreid per mail naar alle studenten van de Universiteit Hasselt en via Social Media (i.e. Facebook). Hierdoor zijn de respondenten van alle leeftijden, met als jongste leeftijd 17 jaar en oudste leeftijd 87 jaar. De grootste leeftijdsgroepen bevinden zich tussen 19 en 25 jaar. De gemiddelde leeftijd per conditie wordt in tabel 7 weergegeven.

Tabel 7: Gemiddelde leeftijd per conditie

Conditie	Gemiddelde leeftijd
Arial – 3 tonen	25,17
Mistral – 3 tonen	25,73
Arial – 6 tonen	29,86
Mistral – 6 tonen	23,00
Arial – 9 tonen	22,76
Mistral – 9 tonen	26,92

Uit deze resultaten kunnen wij concluderen dat de gemiddelde leeftijd in de groep Arial en zes tonen hoger ligt als in de andere groepen. Om te weten of de leeftijd een significante rol speelt in de verschillende condities, wordt er gekeken naar de antwoorden van de vijf oudste respondenten (>60 jaar) op *processing fluency* en herkenning. Hieruit kunnen wij concluderen dat hun antwoorden niet afwijken van de gemiddelde respondent. Hun antwoorden hebben geen invloed op de *processing fluency* van een audio logo.

Een volgende stap is het nagaan van de anova assumpties. Indien er niet voldaan wordt aan deze assumpties, is het niet mogelijk om variantieanalyses uit te voeren. De vier assumpties zijn:

1. geschaalde data;
2. onafhankelijke observaties;
3. de populatievarianties tussen de condities zijn gelijk (homoscedasticiteit);
4. de streekproef is normaal verdeeld.

Aan de eerste twee assumpties is voldaan in deze steekproef. De data is geschaald en de respondenten worden niet beïnvloedt bij het invullen van de vragenlijst door andere respondenten. Dit laatste betekent dat de observaties onafhankelijk zijn. De derde assumptie wordt in Tabel 8 aangegeven door de Levene's statistic. Indien deze aangeeft dat er geen homoscedasticiteit bestaat, kan assumptie drie nog steeds aangenomen worden omdat de zes groepen ongeveer even groot zijn (zie Tabel 5). Om te zien of de steekproef normaal verdeeld is, wordt er voor elke variabele een histogram gemaakt. Deze zijn terug te vinden in bijlage 11.3.3.1 Omschrijving steekproef pagina 89. Hieruit blijkt dat niet alle variabele normaal verdeeld zijn. Toch kan deze assumptie aangenomen worden omdat elke groep minimum 40 respondenten bevat.

Op het einde van de vragenlijst werd de voorkeur voor chocolade van de respondenten bevraagd. Dit werd gedaan aan de hand van een zeven-puntenschaal (i.e. hou ik helemaal niet van; hou ik heel veel van). Uit de resultaten blijkt dat er geen verschil is in voorkeur voor chocolade in de verschillende condities. Er moet dus verder geen rekening gehouden worden met de voorkeur voor chocolade.

5.4.2 Overzichtstabel resultaten hoofdonderzoek

Tabel 8: Overzichtstabel cronbach's alpha, levene's statistic en p-waarden

	Cronbach's alpha	Levene's statistic	Aantal tonen		Lettertype		Aantal tonen* lettertype	
			F	p	F	p	F	p
Processing fluency algemeen	N/A	0,12	0,02	0,98	1,82	0,18	0,31	0,73
Processing fluency audio logo	N/A	0,21	3,57	0,03**	N/A	N/A	N/A	N/A
Aangenaamheid	0,90	0,39	2,51	0,08*	1,84	0,17	1,17	0,31
Opwinding	0,79	0,06	5,87	0,003***	0,01	0,91	0,14	0,87
Beknopte merkevaluatie	0,96	0,16	4,88	0,008***	1,90	0,17	1,29	0,28
Algemene uitgebreide merkevaluatie	0,94	0,16	4,20	0,02**	2,58	0,11	0,25	0,78
Merkevaluatie van de avontuur gebaseerde kenmerken	0,83	0,73	0,82	0,44	0,70	0,41	0,27	0,77
Verwachte kwaliteit	N/A	0,001	6,85	0,001***	2,84	0,09*	0,43	0,65
Verwachte prijs	N/A	0,09	5,90	0,003***	2,92	0,09*	0,68	0,51
Betalingsbereidheid	N/A	0,08	2,83	0,06*	0,24	0,63	0,40	0,67
Premium prijs betalingsbereidheid	0,85	0,09	0,76	0,47	2,22	0,14	0,63	0,54
Aankoopintentie	N/A	0,05	3,05	0,049**	2,80	0,095*	0,75	0,47

N/A: not applicable: deze factor bestaat uit slechts één item, bijgevolg is een cronbach's alpha test niet van toepassing
 *: deze factor bestaat uit slechts twee items, bijgevolg kan de cronbach's alpha een onderschatting zijn van de betrouwbaarheid

* Marginaal significant (90%: 0,1)

** Significant (95%: 0,05)

*** Significant (99%: 0,01)

Tabel 9: Estimated Marginal Means

Lettertype	Vloeiend lettertype (Arial)			Niet-vloeiend lettertype (Mistral)		
	3 ^a n=48	6 ^b n=49	9 ^c n=50	3 ^d n=49	6 ^e n=51	9 ^f n=48
Processing fluency algemeen	4,56	4,67	4,56	4,80	4,75	4,87
Aangenaamheid	4,21	4,38	4,74	4,55	4,61	4,65
Opwinding	3,63	3,34	3,25	3,65	3,37	3,16
Beknopte merkevaluatie	4,06	4,55	4,85	4,57	4,60	4,86
Algemene uitgebreide merkevaluatie	4,03	4,15	4,54	4,36	4,31	4,67
Merkevaluatie van de Avontuur-gebaseerde kenmerken	2,93	2,88	2,83	3,18	2,99	2,83
Verwachte kwaliteit	4,15	4,78	4,94	4,59	4,90	5,13
Verwachte prijs	4,17	4,57	4,52	4,22	5,06	4,75
Betalingsbereidheid	1,85	1,98	2,09	1,97	1,94	2,12
Premium prijs betalingsbereidheid	3,08	2,92 ^f	3,01 ^f	3,12	3,10	3,45 ^{b,c}
Aankoopintentie	4,19	4,22	4,52	4,63	4,22	4,96

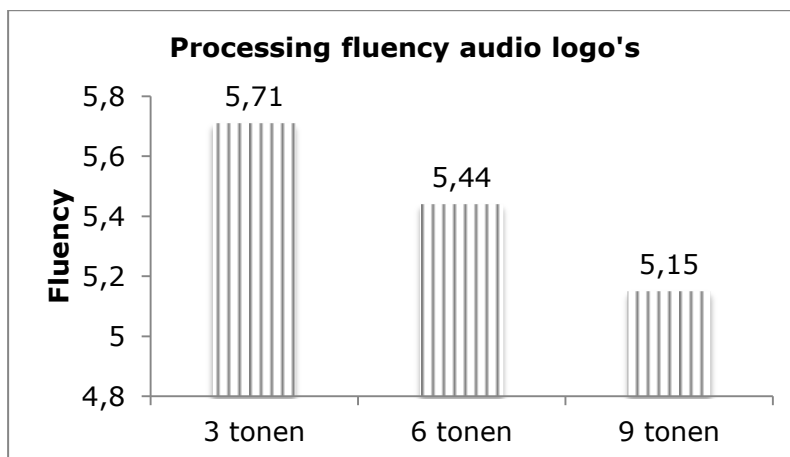
superscript: *getal*: marginaal significant verschillend van stimulus '*getal*' op significantieniveau 5% (

superscript: *getal*: marginaal significant verschillend van stimulus '*getal*' op significantieniveau 10% (*italic*)

5.4.3 Processing fluency

De *processing fluency* van de audio logo's werd reeds in de pretest bevestigd. Deze wordt in het hoofdonderzoek opnieuw bevestigd als extra controle. Hieruit blijkt weer dat het aantal tonen een significant effect heeft op de *processing fluency* van een audio logo ($p=0,03$). Om na te gaan of de scores van het aantal tonen significant verschillen, wordt een Bonferroni post hoc test uitgevoerd aangezien de resultaten niet in lijn liggen met de verwachtingen. De audio logo's met drie en negen tonen verschillen significant van elkaar ($p=0,03$). Hier scoort het audio logo met drie tonen ($M=5,71$) hoger op *processing fluency* dan het audio logo met negen tonen ($M=5,15$). Dit betekent dat het audio logo met drie tonen vloeiender is dan het audio logo met negen tonen. De audio logo's met drie en zes tonen zijn niet significant verschillend van elkaar ($p=0,58$). De audio logo's met zes en negen tonen verschillen ook niet significant van elkaar ($p=0,50$). Het gemiddelde van het audio logo met zes tonen ($M= 5,44$) bevindt zich tussen die van drie en negen tonen. Opvallend is dat in het hoofdonderzoek het audio logo met negen tonen als minst vloeiend ervaren wordt. In de pretest werd het audio logo met zes tonen als minst vloeiend ervaren. **Fout! Verwijzingsbron niet gevonden.** geeft een overzicht van de resultaten van het hoofdonderzoek.

Figuur 8: Processing fluency audio logo's



Hypothese 1 wordt niet ondersteund. De *processing fluency* van deze audio logo's verloopt niet non-lineair.

Tevens blijkt ook dat alle audio logo's significant verschillend zijn van het middelpunt (i.e. vier), wat betekent dat de audio logo's allemaal als vloeiend ervaren worden. Uit deze resultaten kunnen wij concluderen dat, hoe meer tonen het audio logo bevat, hoe minder vloeiend het audio logo ervaren wordt ($p<0,001$).

Er bestaat momenteel nog geen algemene schaal die de *processing fluency* meet van de combinatie van een audio logo en een lettertype. Omwille van die reden is er zelf een schaal opgesteld, namelijk: 'in welke mate denkt u dat u het merk zult herkennen als u het volgende

maand zou tegenkomen in de supermarkt?’ (i.e. heel gemakkelijk – heel moeilijk). Uit Tabel 8 blijkt dat geen enkele variabele of de interactie tussen het aantal tonen in een audio logo en het lettertype een significant effect heeft op de algemene *processing fluency* ($p > 0,05$). We zijn niet zeker of deze resultaten bruikbaar zijn, aangezien er niet getest is of deze schaal de algemene *processing fluency* meet.

Ondanks het feit dat de interactie tussen het aantal tonen in een audio logo en het lettertype niet significant is, mogen de verschillende combinaties toch vergeleken worden omdat er a priori verwachtingen gecreëerd zijn. Het effect van het lettertype is niet significant. Omwille van deze redenen worden de gemiddelde waardes binnen het aantal tonen vergeleken. Uit de resultaten blijkt dat de gemiddelde waardes binnen de verschillende aantal tonen niet significant verschillen van elkaar ($p > 0,05$). Dat wilt zeggen dat bijvoorbeeld het audio logo met drie tonen en een vloeiend lettertype niet significant verschilt van het audio logo met drie tonen en een niet-vloeiend lettertype. Hypotheses 2 en 3 worden niet ondersteund.

5.4.4 Aangenaamheid

Uit Tabel 8 blijkt dat het aantal tonen een marginaal significant effect ($p = 0,08$) heeft op de mate van aangenaamheid die de consument voelt bij het merk Gustoso. Uit de post hoc test, met name Bonferroni, kunnen wij afleiden dat de audio logo's met drie en zes tonen niet significant verschillend zijn van elkaar ($p = 1,00$). Het audio logo met zes tonen verschilt ook niet significant van het audio logo met negen tonen ($p = 0,49$). Dit betekent dat het verschil in mate van aangenaamheid uit toeval kan ontstaan zijn. Het audio logo met drie tonen verschilt marginaal significant van het audio logo met negen tonen ($p = 0,09$). De mate van aangenaamheid bij een audio logo met negen tonen ($M = 4,70$) is marginaal significant hoger dan bij een audio logo met drie tonen ($M = 4,38$). Het audio logo met zes tonen heeft een gemiddelde score ($M = 4,50$) die zich tussen het audio logo met drie en met negen tonen bevindt. Hypothese 4a wordt niet ondersteund. Een minder vloeiend audio logo zal leiden tot de hoogste mate van aangenaamheid.

Het lettertype heeft geen significant effect op de mate van aangenaamheid. Een vloeiend lettertype (i.e. Arial) is in dit geval niet significant verschillend van een niet-vloeiend lettertype (i.e. Mistral). Op basis van deze resultaten wordt hypothese 5a niet ondersteund. Er is geen significant verschil tussen de lettertypes op significantieniveau 5%.

Er blijkt geen significante interactie te zijn tussen het aantal tonen in een audio logo en het lettertype op de mate van aangenaamheid. Maar zoals reeds vermeld mogen de verschillende combinaties toch vergeleken worden omdat er a priori verwachtingen gecreëerd zijn en omdat het effect van lettertype niet significant is. Uit de resultaten blijkt dat de gemiddelde waardes binnen de verschillende aantal tonen niet significant verschillen van elkaar ($p > 0,05$). Dit betekent dat bijvoorbeeld het audio logo met drie tonen en een vloeiend lettertype niet significant verschilt van het audio logo met drie tonen en een niet-vloeiend lettertype. Hypotheses 6a en 7a worden niet ondersteund.

5.4.5 Opwinding

Het aantal tonen heeft een significant effect ($p=0,003$) op de mate van opwinding die de consument voelt bij het merk Gustoso. Hier wordt een Bonferroni post hoc analyse uitgevoerd omdat de resultaten niet in lijn liggen met de verwachtingen. De audio logo's met zes en negen tonen zijn niet significant verschillend van elkaar ($p=0,71$) en leiden tot gelijke mate van opwinding die de consument voelt bij het merk Gustoso. Het audio logo met drie tonen verschilt marginaal significant van het audio logo met zes tonen ($p=0,09$) en van het audio logo met negen tonen ($p=0,003$). Hieruit kunnen wij concluderen dat een audio logo met drie tonen ($M=3,64$) een hogere mate van opwinding bij het merk Gustoso veroorzaakt dan een audio logo met zes of negen tonen ($M=3,36$ en $M=3,20$). Hypothese 4b wordt niet ondersteund. Een vloeiender audio logo zal leiden tot de hoogste mate van opwinding.

Het lettertype heeft geen significant effect op de mate van opwinding ($p=0,91$). Ook hier is een vloeiend lettertype (i.e. Arial) niet significant verschillend van een niet-vloeiend lettertype (i.e. Mistral). Omwille van deze reden wordt hypothese 5b niet ondersteund.

De interactie tussen het aantal tonen in een audio logo en het lettertype heeft ook geen significant effect op de mate van opwinding ($p=0,87$). Indien de gemiddeldes binnen het aantal tonen toch vergeleken worden, blijkt dat de gemiddelde waardes binnen de verschillende aantal tonen niet significant verschillen van elkaar ($p>0,05$). Hypotheses 6b en 7b worden niet ondersteund.

5.4.6 Merkevaluatie

Zoals bij de factoranalyse reeds aangehaald, zijn de twee merkevaluatieschalen gereduceerd tot drie factoren: beknopte merkevaluatie, algemene uitgebreide merkevaluatie en merkevaluatie van de avontuur gebaseerde kenmerken. Deze drie schalen worden apart besproken.

5.4.6.1 Beknopte merkevaluatie

Het aantal tonen heeft een significant effect op de beknopte merkevaluatie ($p=0,008$). Om na te gaan of de scores van het aantal tonen significant verschillen, wordt een Bonferroni post hoc test uitgevoerd aangezien de resultaten niet in lijn liggen met de verwachtingen. Uit deze analyse blijkt dat de audio logo's met drie en negen tonen significant verschillend zijn van elkaar ($p=0,006$). De audio logo's met zes en drie tonen zijn niet significant verschillend van elkaar ($p=0,42$). Ook de audio logo's met zes en negen tonen zijn niet significant verschillend van elkaar ($p=0,30$). Indien consumenten een audio logo met drie tonen ($M=4,32$) horen, wordt het merk Gustoso lager geëvalueerd dan wanneer ze een audio logo met negen tonen ($M=4,85$) horen. Een vloeiender audio logo (i.e. drie tonen) leidt tot een negatievere merkevaluatie dan een minder vloeiend audio logo (i.e. negen tonen). Hypothese 4c wordt niet ondersteund. Een minder vloeiend audio logo zal leiden tot de hoogste merkevaluatie.

Het lettertype heeft geen significant effect op de beknopte merkevaluatie ($p=0,17$). Hieruit kunnen wij vaststellen dat het merk Gustoso hetzelfde geëvalueerd wordt voor beide lettertypes. Hypothese 5c wordt niet ondersteund.

De interactie tussen het aantal tonen in een audio logo en het lettertype heeft ook geen significant effect op de beknopte merkevaluatie ($p=0,28$). Indien we verder kijken naar de verschillen binnen het aantal tonen, blijkt dat de gemiddelde waardes binnen de verschillende aantal tonen niet significant verschillen van elkaar ($p>0,05$). Hypotheses 6c en 7c worden niet ondersteund.

5.4.6.2 Algemene uitgebreide merkevaluatie

Het aantal tonen heeft een significant effect op de algemene uitgebreide merkevaluatie ($p=0,02$). Om na te gaan of de scores van het aantal tonen significant verschillen, wordt een Bonferroni post hoc test uitgevoerd aangezien de resultaten niet in lijn liggen met de verwachtingen. De audio logo's met drie en zes tonen zijn niet significant verschillend van elkaar ($p=1,00$). Ze zijn beide wel significant verschillend van het audio logo met negen tonen ($p=0,05$ en $p=0,03$). Het audio logo met negen tonen ($M=4,61$) zorgt voor een positievere merkevaluatie dan de audio logo's met drie ($M= 4,20$) en zes tonen ($4,23$). Hypothese 4c wordt niet ondersteund. Een minder vloeiend audio logo zal leiden tot de hoogste merkevaluatie.

Het lettertype heeft geen significant effect op de algemene uitgebreide merkevaluatie ($p=0,11$). Hieruit kunnen wij vaststellen dat het merk Gustoso hetzelfde geëvalueerd wordt voor beide lettertypes. Hypothese 5c wordt niet ondersteund.

Het interactie-effect tussen het aantal tonen in een audio logo en het lettertype heeft ook geen significant effect op de algemene uitgebreide merkevaluatie ($p=0,78$). Toch kijken wij verder naar de gemiddelde waardes binnen het aantal tonen en kijken wij of deze combinaties significant van elkaar verschillen. Hieruit kan er geconcludeerd worden dat de verschillende combinaties binnen het aantal tonen niet significant verschillend zijn van elkaar ($p>0,05$). Hypotheses 6c en 7c worden niet ondersteund.

5.4.6.3 Merkevaluatie van de avontuur gebaseerde kenmerken

Het aantal tonen en het lettertype hebben geen significant effect op de avontuur gebaseerde kenmerken uit de uitgebreide merkevaluatieschaal ($p>0,05$). Dit betekent dat het merk Gustoso bij elke stimulus hetzelfde geëvalueerd wordt. Ook hier worden hypothesen 4c en 5c niet ondersteund.

Er is hier ook geen sprake van een interactie tussen het aantal tonen in een audio logo en het lettertype. Omwille van diverse redenen die reeds zijn aangehaald, wordt er verder gekeken naar de combinaties binnen het aantal tonen. Uit de resultaten blijkt dat de verschillende combinaties binnen het aantal tonen niet significant verschillend zijn van elkaar ($p>0,05$). Hypothesen 6c en 7c worden niet ondersteund.

5.4.7 Verwachte kwaliteit

Het aantal tonen heeft een significant effect op de verwachte kwaliteit ($p=0,001$). Om na te gaan of de scores van het aantal tonen significant verschillen, wordt een Bonferroni post hoc test

uitgevoerd aangezien de resultaten niet in lijn liggen met de verwachtingen. De audio logo's met zes en negen tonen zijn niet significant verschillend van elkaar ($p=0,90$). Ze zijn beide wel significant verschillend van het audio logo met drie tonen ($p=0,03$ en $p=0,001$). Een audio logo met drie tonen ($M=4,37$) wordt geassocieerd met een lagere kwaliteit dan de audio logo's met zes ($M=4,84$) en negen ($M=5,03$) tonen. Concreet betekent dit dat een minder vloeiende audio logo (i.e. negen tonen) geassocieerd wordt met een hogere kwaliteit dan een vloeiender audio logo (i.e. drie tonen). Hypothese 8a wordt niet ondersteund. Een minder vloeiend audio logo zal leiden tot de hoogste verwachte kwaliteit.

Het lettertype heeft een marginaal significant effect op de verwachte kwaliteit ($p=0,09$). Een niet-vloeiend lettertype (i.e. Mistral) ($M=4,87$) wordt met een hogere kwaliteit geassocieerd dan een vloeiend lettertype (i.e. Arial) ($M=4,62$). Hypothese 9a ligt in lijn met deze resultaten en wordt dus ondersteund. Een vloeiend lettertype zal geassocieerd worden met een lagere kwaliteit dan een niet-vloeiend lettertype.

De interactie tussen het aantal tonen in een audio logo en het lettertype heeft geen significant effect op de verwachte kwaliteit ($p=0,65$). Hypotheses 10a en 11a worden niet ondersteund.

5.4.8 Verwachte prijs

Zoals bij de verwachte kwaliteit heeft ook hier het aantal tonen een significant effect op de verwachte prijs ($p=0,003$). Om na te gaan of de scores van het aantal tonen significant verschillen, wordt een LSD post hoc test uitgevoerd aangezien de resultaten in lijn liggen met de verwachtingen. De audio logo's met zes en negen tonen zijn niet significant verschillend van elkaar ($p=0,31$). Ze zijn beide wel significant verschillend van het audio logo met drie tonen ($p=0,001$ en $p=0,02$). Een audio logo met drie tonen ($M=4,20$) wordt geassocieerd met een lagere prijs dan de audio logo's met zes ($M=4,82$) en negen tonen ($M=4,64$). Hypothese 8b wordt ondersteund. De verwachte prijs na het beluisteren van een audio logo verloopt non-lineair: eerst stijgend (3-6 tonen) en dan dalend (6-9) met het aantal tonen.

Het lettertype heeft een marginaal significant effect op de verwachte prijs ($p=0,09$). Een niet-vloeiend lettertype (i.e. Mistral) ($M=4,68$) wordt met een hogere prijs geassocieerd dan een vloeiend lettertype (i.e. Arial) ($M=4,42$). Hypothese 9b ligt in lijn met deze resultaten en wordt dus ondersteund. Een niet-vloeiend lettertype zal leiden tot een hogere verwachte prijs dan een vloeiend lettertype.

De interactie tussen het aantal tonen in een audio logo en het lettertype heeft geen significant effect op de verwachte kwaliteit ($p=0,51$). Hypotheses 10b en 11b worden niet ondersteund.

5.4.9 Betalingsbereidheid

Zoals eerder vermeld wordt de algemene betalingsbereidheid en de premium prijs betalingsbereidheid van de respondenten voor Gustoso gemeten. Deze worden beide apart besproken.

5.4.9.1 Algemene betalingsbereidheid

Het aantal tonen heeft een marginaal significant effect op de algemene betalingsbereidheid ($p=0,06$). Om na te gaan of de scores van het aantal tonen significant verschillen, wordt een Bonferroni post hoc test uitgevoerd aangezien de resultaten niet in lijn liggen met de verwachtingen. Het audio logo met zes tonen is niet significant verschillend van het audio logo met drie tonen ($p=1,00$) en van het audio logo met negen tonen ($p=0,27$). De audio logo's met drie en negen tonen zijn wel marginaal significant verschillend van elkaar ($p=0,07$). Consumenten zijn bereid om meer te betalen voor het merk Gustoso na het beluisteren van een audio logo met negen tonen ($M=2,11$). Na het beluisteren van de audio logo's met drie ($M=1,91$) en zes tonen ($M=1,96$) is de consument bereid minder te betalen dan bij een audio logo met negen tonen. Hypothese 8c wordt niet ondersteund. Consumenten zijn bereid meer te betalen na het beluisteren van een minder vloeiend audio logo (i.e. negen tonen).

Het lettertype heeft geen significant effect op de algemene betalingsbereidheid van de consumenten ($p=0,63$). Hieruit kunnen wij vaststellen dat consumenten hetzelfde willen betalen voor het merk Gustoso indien ze beide lettertypes zien. Hypothese 9c wordt niet ondersteund.

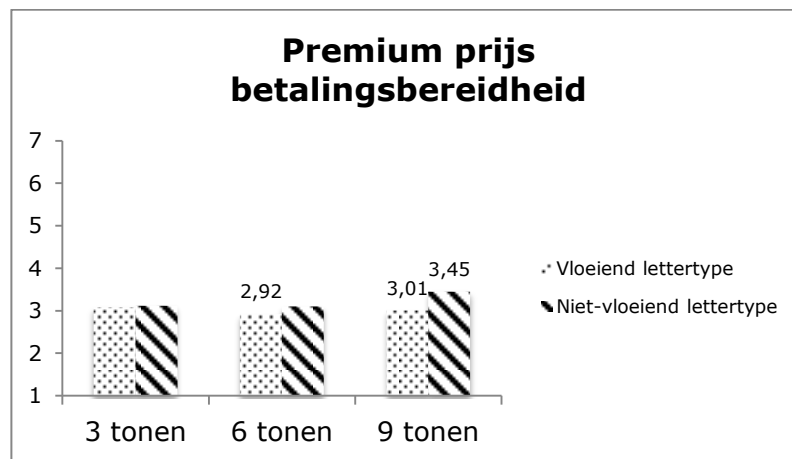
Er is geen significante interactie tussen het aantal tonen in een audio logo en het lettertype op de algemene betalingsbereidheid ($p=0,51$). Indien wij toch verder kijken naar de combinaties binnen het aantal tonen blijkt dat de verschillende combinaties binnen het aantal tonen niet significant verschillend zijn van elkaar ($p>0,05$). Hypotheses 10c en 11c worden niet ondersteund.

5.4.9.2 Premium prijs betalingsbereidheid

Het aantal tonen en het lettertype hebben geen significant effect op de premium prijs betalingsbereidheid ($p>0,05$). Dit betekent dat de premium prijs betalingsbereidheid voor elke stimulus hetzelfde is. Hypotheses 8c en 9c worden niet ondersteund.

Er is hier ook geen sprake van een interactie tussen het aantal tonen in een audio logo en het lettertype. Omwille van diverse redenen die reeds zijn aangehaald, wordt er verder gekeken naar de verschillende combinaties. Uit de resultaten blijkt dat de combinatie negen tonen en Mistral en negen tonen en Arial marginaal significant verschillen van elkaar ($p=0,09$). De combinatie negen tonen en Mistral verschilt ook significant van de combinatie zes tonen en Arial ($p=0,04$). Consumenten zijn eerder bereid een premium prijs te betalen voor de combinatie negen tonen en Mistral ($M=3,45$) dan de combinatie negen tonen en Arial ($M=3,01$) of de combinatie zes tonen en Arial ($M=2,92$). Hypothese 10c wordt niet ondersteund. Hypothese 11c wordt deels ondersteund. Het gebruik van het minst vloeiend audio logo en een niet-vloeiend lettertype (i.e. negen tonen en Mistral) zal leiden tot een positievere premium prijs betalingsbereidheid dan de combinatie negen tonen en Arial en de combinatie zes tonen en Arial. Onderstaande grafiek geeft dit duidelijk weer:

Figuur 9: Premium prijs betalingsbereidheid



5.4.10 Aankoopintentie

Uit Tabel 8 blijkt dat het aantal tonen een significant effect ($p=0,049$) heeft op de aankoopintentie. Uit de Bonferroni post hoc test kunnen wij afleiden welk audio logo leidt tot de hoogste aankoopintentie. De audio logo's met zes en negen tonen verschillen significant van elkaar ($p=0,048$). Hier scoort het audio logo met negen tonen ($M=4,74$) hoger op aankoopintentie dan het audio logo met zes tonen ($M=4,22$). Het beluisteren van een audio logo met drie en zes tonen zorgt volgens de post hoc test voor gelijke aankoopintenties ($p=1,00$). Hieruit kunnen wij concluderen dat een audio logo met negen tonen leidt tot een hogere aankoopintentie dan de audio logo's met drie en zes tonen. Het audio logo met zes tonen scoort het laagst.

Het lettertype heeft een marginaal significant effect ($p=0,095$) op de aankoopintentie. Hieruit stellen wij vast dat een niet-vloeiend lettertype (i.e. Mistral) ($M=4,60$) tot een hogere aankoopintentie leidt dan een vloeiend lettertype (i.e. Arial) ($M=4,31$).

Er blijkt geen significante interactie tussen het aantal tonen in een audio logo en het lettertype te zijn op de aankoopintentie ($p=0,473$).

Bovenstaande resultaten geven een antwoordt op onderzoeksvraag één: "wat is het effect van (a) het aantal tonen in een audio logo, (b) het lettertype en (c) de interactie tussen aantal tonen in een audio logo en het lettertype op de aankoopintentie?"

5.4.11 Herkenning van het aantal tonen

Met deze variabele kan er gezien worden welke audio logo's het gemakkelijkste te herkennen zijn. Hiervoor wordt er een kruistabel opgesteld:

Tabel 10: Analyse herkenning

		Hoeveel verschillende tonen heeft u gehoord in het audio logo?								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Aantal tonen audio logo	3	2	2	82	10	0	1	0	0	0
	6	0	2	5	19	16	47	8	2	0
	9	1	1	6	14	24	11	16	10	15

Hier is duidelijk te zien dat ongeveer 85% van de respondenten een juist aantal tonen heeft aangegeven na het horen van het audio logo met drie tonen. 15% van de respondenten had het mis. Bij het audio logo met zes tonen hebben minder respondenten het juiste antwoord aangegeven. Hier heeft 47% het juiste aantal tonen aangegeven. Dit geldt ook voor het audio logo met negen tonen, waarvan slechts 15% het juiste aantal tonen heeft aangegeven. Hieruit kunnen wij concluderen dat het audio logo met negen tonen het moeilijkste is om te herkennen, gevolgd door het audio logo met zes tonen. Het audio logo met drie tonen is in het algemeen vrij gemakkelijk om te herkennen, waardoor dit audio logo ook als meest vloeiend ervaren wordt.

6 Discussie

Het doel van dit onderzoek is om de effecten van een visueel logo en een audio logo op verschillende consumentenreacties te onderzoeken. De focus lag hierbij op affectieve-, evaluatie- en betalingsreacties, met aan de basis de *processing fluency*. Hieronder volgt een overzicht van de belangrijkste bevindingen van het onderzoek

6.1 Processing fluency

Aangezien de *processing fluency* aan de basis ligt van deze masterproef, wordt deze variabele als eerste besproken.

In de pretest verliep de *processing fluency* van de audio logo's non-lineair: eerst dalend (3-6 tonen) en dan stijgend (6-9 tonen) met het aantal tonen. In het hoofdonderzoek komt dit niet overeen. De *processing fluency* van de audio logo's verloopt hier lineair: dalend naarmate het aantal tonen stijgt. Hier ervaren de respondenten het audio logo met negen tonen als minst vloeiend. Het audio logo met drie tonen wordt ervaren als meest vloeiend, wat logisch te verklaren is. Dit audio logo is door de gemiddelde mens gemakkelijk om te neurieren omdat het slechts drie tonen bevat. Het komt erop neer dat, hoe meer tonen het audio logo bevat, hoe minder vloeiend het audio logo ervaren wordt. Een verklaring voor de resultaten van de audio logo's met zes en negen tonen kan liggen in de theorie die Krishnan, Kellaris en Aurand (2012) oorspronkelijk gebruikte om hun hypothesen te testen. Zij gingen uit van de theorie dat, hoe minder tonen een audio logo bevat, hoe gemakkelijker de informatieverwerking gebeurt en dus hoe vloeiender het audio logo. Toegepast op dit voorbeeld betekent dit dat het audio logo met drie tonen als meest vloeiend ervaren wordt en het audio logo met negen tonen als minst vloeiend. Het audio logo met zes tonen bevindt zich ertussenin. Het *chunking effect* die Krishnan, Kellaris en Aurand (2012) beschrijven, is hier niet van toepassing.

Een tweede mogelijke verklaring is het feit dat in deze masterproef 295 respondenten bevestigd zijn. In de pretest waren dit slechts 45 respondenten en in het onderzoek van Krishnan, Kellaris en Aurand (2012) waren dit 78 respondenten.

De volgende analyses zullen gebaseerd zijn op onderstaande resultaten.

Tabel 11: Resultaten hoofdonderzoek processing fluency

Aantal tonen	Processing Fluency	Gemiddelde
3 tonen	Meest vloeiend	5,71
6 tonen	Niet significant verschillend van drie en negen tonen	5,43
9 tonen	Minst vloeiend	5,15

6.2 Aangenaamheid

Er is sprake van een marginaal significant effect van het aantal tonen op de mate van aangenaamheid. De mate van aangenaamheid die de consument voelt bij het merk Gustoso is hoger indien de consument een audio logo met negen tonen hoort dan wanneer die een audio logo met drie of zes tonen hoort. Dit betekent dat het minst vloeiend audio logo leidt tot een hogere mate van aangenaamheid. Volgens de theorie van Van Rompay, Pruyn en Tieke (2009) leidt een gemakkelijker verwerking tot een positievere klantenbeoordeling. Dit komt omdat de stimuli gemakkelijker verwerkt kunnen worden en dus als positiever ervaren worden. Deze theorie wordt niet beaamd in dit hoofdonderzoek. Een mogelijke verklaring hiervoor is de theorie van Galak en Neslon (2009) en Krishnan, Kellaris en Aurand (2012). Zij constateren dat een vloeiende stimulus onbewuste gevoelens oproept van familiariteit. Dit zorgt ervoor dat een vloeiende stimulus geassocieerd wordt met alledaags en gewoontjes, wat niet per se wilt zeggen dat het slecht is. Daartegenover kan een minder vloeiende stimulus gevoelens van exclusiviteit en waarde oproepen. Dit kan verklaren waarom het audio logo met negen tonen leidt tot een hogere mate van aangenaamheid bij het merk Gustoso.

6.3 Opwinding

Het aantal tonen heeft een significant effect op de mate van opwinding die de consument voelt bij het merk Gustoso. De resultaten zijn het omgekeerde als bij de mate van aangenaamheid. Een audio logo met drie tonen leidt namelijk tot een hogere mate van opwinding dan de audio logo's met zes of negen tonen. Hier kan de theorie van Van Rompay, Pruyn en Tieke (2009) wel op toegepast worden. Een gemakkelijker verwerking (i.e. drie tonen) leidt tot een positievere klantenbeoordeling.

6.4 Merkevaluatie

Zowel uit de beknopte merkevaluatieschaal als de algemene uitgebreide merkevaluatieschaal wordt hetzelfde resultaat bekomen. Er is in beide gevallen geen sprake van een interactie tussen het aantal tonen in een audio logo en het lettertype. Het aantal tonen heeft wel een significant effect op beide schalen. Hieruit blijkt dat de consument het merk positiever evalueert indien deze een audio logo hoort met negen tonen (i.e. minst vloeiend audio logo). Het minst vloeiende audio logo wordt dus positiever ervaren dan een vloeiender audio logo. De theorie van Van Rompay, Pruyn en Tieke (2009) wordt hier tegengesproken. De verklaring voor de resultaten kan weer gevonden worden in het onderzoek van Krishnan, Kellaris en Aurand (2012). Het meest vloeiende audio logo (i.e. drie tonen) zal als alledaags en gewoontjes geëvalueerd worden, waardoor het leidt tot een negatievere merkevaluatie. Een minder vloeiend audio logo (i.e. negen tonen) wordt geassocieerd met kwaliteit, waardoor de merkevaluatie positiever is.

De stimuli hebben geen significant effect op de avontuur gebaseerde kenmerken (i.e. avontuurlijk, spannend en rebels). Dit kan vooral te maken hebben met het feit dat hier de merkevaluatie voor een chocolademerken bevestigd wordt. Een chocolademerken is in de meeste gevallen een *fast moving consumer good* en zal niet snel geassocieerd worden met deze drie eigenschappen.

6.5 Verwachte kwaliteit

Zowel het lettertype als het aantal tonen hebben een (marginaal) significant effect op de verwachte kwaliteit van het product. Bij een niet-vloeiend lettertype (i.e. Mistral) en een minder vloeiend audio logo (i.e. negen tonen) verwachten consumenten een hogere productkwaliteit dan bij een vloeiend lettertype (i.e. Arial) en een zeer vloeiend audio logo (i.e. negen tonen). Deze resultaten kunnen verklaard worden aan de hand van de theorie van Galak en Nelson (2009) en Krishnan, Kellaris en Aurand (2012). Beide onderzoeken bewijzen dat een niet-vloeiende stimulus als kwalitatiever ervaren wordt dan een vloeiende stimulus.

6.6 Verwachte prijs

Ook op de verwachte prijs hebben zowel het lettertype als het aantal tonen een (marginaal) significant effect op de verwachte prijs van het product. Net zoals bij de verwachte kwaliteit zal de consument ook hier bij een vloeiend lettertype (i.e. Arial) en een vloeiender audio logo (i.e. drie tonen) de laagste prijs verwachten.

6.7 Betalingsbereidheid

De resultaten van de algemene betalingsbereidheid liggen in dezelfde lijn als de verwachte prijs en kwaliteit. Consumenten zijn bereid meer te betalen voor het merk Gustoso na het beluisteren van een audio logo met negen tonen. Ook hier kan dit verklaard worden door het feit dat een niet-vloeiend audio logo geassocieerd wordt met uniek en exclusief. De consument is dus bereid meer te betalen voor een exclusief product dan voor een alledaags product.

Op de premium prijs betalingsbereidheid is er in dit onderzoek geen significant effect gevonden. Consumenten zijn bereid een premium prijs te betalen indien ze een merk goed kennen en ervan houden. In dit geval maken de consumenten voor de eerste keer kennis met het merk Gustoso, dit is een mogelijke verklaring voor het feit dat er geen verschil is voor de verschillende stimuli.

In dit onderzoek wordt er toch verder gekeken naar de verschillende combinaties binnen het aantal tonen. Zoals reeds vermeld verschilt de combinatie negen tonen en Mistral significant van de combinatie negen tonen en Arial en de combinatie zes tonen en Arial. De minst vloeiende combinatie (i.e. negen tonen en Mistral) leidt tot een hogere betalingsbereidheid dan de andere combinaties. Deze resultaten liggen in lijn met de verwachtingen. Het gebruik van minder vloeiende stimuli zorgt ervoor dat consumenten meer bereid zijn te betalen dan in de andere gevallen.

6.8 Aankoopintentie

Zowel het lettertype als het aantal tonen hebben een (marginaal) significant effect op de aankoopintentie. Een niet-vloeiend lettertype (i.e. Mistral) en een minder vloeiend audio logo (i.e. negen tonen) zorgen voor een hogere aankoopintentie dan een vloeiend lettertype (i.e. Arial) en

een zeer vloeiend audio logo (i.e. drie tonen). Hiermee wordt een antwoord geboden op onderzoeksvraag één.

6.9 Hypothesetoetsing

Er werden elf hypotheses opgesteld aan de hand van de verschillende onderzoeksvragen. Onderstaande tabel geeft weer welke hypotheses ondersteund worden in dit onderzoek.

Tabel 12: Samenvattende tabel hypotheses

Hypothese	Resultaten
H1: de processing fluency van de audio logo's verloopt non-lineair: eerst dalend (3-6 tonen) en dan stijgend met het aantal tonen (6-9 tonen).	Niet ondersteund
H2: het gebruik van het meest vloeiende audio logo en een vloeiend lettertype zal leiden tot een hogere processing fluency dan elke andere combinatie.	Niet ondersteund
H3: het gebruik van het minst vloeiend audio logo en een niet-vloeiend lettertype zal leiden tot een lagere processing fluency dan elke andere combinatie.	Niet ondersteund
H4: de (a) mate van aangenaamheid, (b) mate van opwinding en (c) merkevaluatie na het beluisteren van een audio logo verloopt non-lineair: eerst dalend (3-6 tonen) en dan stijgend met het aantal tonen (6-9 tonen).	Niet ondersteund
H5: een vloeiend lettertype zal leiden tot (a) een positievere mate van aangenaamheid, (b) een positievere mate van opwinding en (c) een positievere merkevaluatie dan een niet-vloeiend lettertype.	Niet ondersteund
H6: het gebruik van het meest vloeiende audio logo en een vloeiend lettertype zal leiden tot (a) een positievere mate van aangenaamheid, (b) een positievere mate van opwinding en (c) een positievere merkevaluatie dan elke andere combinatie.	Niet ondersteund
H7: het gebruik van het minst vloeiend audio logo en een niet-vloeiend lettertype zal leiden tot (a) een negatievere mate van aangenaamheid, (b) een negatievere mate van opwinding en (c) een negatievere merkevaluatie dan elke andere combinatie.	Niet ondersteund
H8: de (a) verwachte kwaliteit, (b) verwachte prijs en (c) betalingsbereidheid na het beluisteren van een audio logo verloopt in een non-lineaire omgekeerde u-vorm: eerst stijgend (3-6 tonen) en dan dalend met het aantal tonen (6-9 tonen).	Deels ondersteund
H9: een niet-vloeiend lettertype zal leiden tot (a) een positievere verwachte kwaliteit, (b) een positievere verwachte prijs en (c) een positievere betalingsbereidheid dan een vloeiend lettertype.	Deels ondersteund
H10: het gebruik van het meest vloeiende audio logo en een vloeiend lettertype zal leiden tot (a) een negatievere verwachte kwaliteit, (b) een negatievere verwachte prijs en (c) een negatievere betalingsbereidheid dan elke andere combinatie.	Niet ondersteund
H11: het gebruik van het minst vloeiend audio logo en een niet-vloeiend lettertype zal leiden tot (a) een positievere verwachte kwaliteit, (b) een positievere verwachte prijs en (c) een positievere betalingsbereidheid dan elke andere combinatie.	Deels ondersteund

6.10 Samenvattende discussie

Bovenstaande conclusies met betrekking tot de audio logo's liggen allemaal in dezelfde lijn. Een vloeiender audio logo (i.e. drie tonen) kan gemakkelijk verwerkt worden omdat deze gemakkelijk te neuriën is. De *processing fluency* is bij dit audio logo het hoogste. Hier staat echter tegenover dat het door de consument geassocieerd wordt met alledaags en gewoontjes, waardoor ze bereid zijn minder te betalen, een mindere productkwaliteit verwachten en het merk lager evalueren in tegenstelling tot een minder vloeiend audio logo (i.e. zes of negen tonen). De audio logo's met zes en negen tonen zijn minder gemakkelijk te neuriën. We kunnen ook vaststellen dat het audio logo met negen tonen als minst vloeiend ervaren wordt. Consumenten verwachten hier een hogere productkwaliteit bij en zijn bereid meer te betalen voor dit merk. Het merk leidt ook tot een positievere evaluatie dan bij een vloeiender audio logo. In het algemeen kan er vastgesteld worden dat de consumentenreacties positiever worden naarmate het aantal tonen in een audio logo stijgt en dus minder vloeiender is.

Het lettertype heeft enkel een invloed op de verwachte kwaliteit, prijs en de aankoopintentie. Hier zien wij ook steeds dezelfde resultaten terug. Consumenten verwachten bij een vloeiend lettertype (i.e. Arial) een lagere kwaliteit en prijs dan een niet-vloeiend lettertype (i.e. Mistral). Dit leidt tot een lagere aankoopintentie dan bij een niet-vloeiend lettertype.

In het algemeen kunnen wij concluderen dat het audio logo een sterk significant effect heeft op verschillende consumentenreacties, terwijl het lettertype in beperkte mate een effect heeft op deze reacties. Toch liggen de resultaten in dezelfde lijn. Alsook kan besloten worden dat de interactie tussen het aantal tonen in een audio logo en het lettertype niet significant is op de verschillende consumentenreacties.

7 Beperkingen en toekomstig onderzoek

Zoals in ieder onderzoek zijn ook hier enkele beperkingen terug te vinden. Met deze beperkingen kan rekening gehouden worden in toekomstig onderzoek.

Er is een online vragenlijst verzonden om dit hoofdonderzoek uit te voeren. Respondenten werden gevraagd om hun geluid op te zetten, zodat zij het audio logo konden horen. Hier is door de onderzoeker echter geen controle op, waardoor de onderzoeker moet geloven in de goedheid van de respondent. Dit is de eerste en grootste beperking in dit onderzoek. Via Qualtrics is het niet mogelijk om na te gaan of de respondenten daadwerkelijk het audio logo afgespeeld hebben. In toekomstig onderzoek kan de vragenlijst persoonlijk worden afgenomen in een neutrale ruimte. Op deze manier is de onderzoeker zeker dat het audio logo afgespeeld wordt en dat er geen storende elementen op de achtergrond plaatsvinden. Hiertegenover staat wel dat het hoofdonderzoek meer tijd in beslag neemt.

Een tweede beperking is de compositie van de audio logo's. Bij het componeren van deze audio logo's werd enkel rekening gehouden met het aantal tonen. Dit gegeven is gebaseerd op onderzoek van Krishnan, Kellaris en Aurand (2012). Echter zijn de audio logo's uit dat onderzoek nergens terug te vinden. Het is dus niet duidelijk of het design van de gecomponeerde audio logo's in deze masterproef lijken op de audio logo's uit het onderzoek van Krishnan, Kellaris en Aurand (2012). Het tempo en de toonhoogte van de audio logo's uit dit hoofdonderzoek kunnen bijvoorbeeld verschillen van de audio logo's uit het onderzoek van Krishnan, Kellaris en Aurand (2012) terwijl deze ook een invloed kunnen hebben. In de resultaten is er namelijk een verschil in de *processing fluency* van de audio logo's. In het onderzoek van Krishnan, Kellaris en Aurand (2012) verloopt de *processing fluency* van de audio logo's non-lineair: eerst dalend (3-6 tonen) en dan stijgend (6-9 tonen) met het aantal tonen. Een verklaring voor de *processing fluency* van het audio logo met negen tonen ligt volgens hun bij het *chunking effect*. In deze masterproef verloopt de *processing fluency* van de audio logo's lineair: dalend naarmate het aantal tonen stijgen. Er is dus een verschil in *processing fluency* in deze audio logo's. Er kan voorlopig nog geen objectieve theorie ontwikkeld worden in verband met het design van een audio logo. Toekomstig onderzoek zal hier rekening mee moeten houden. De audio logo's van deze masterproef zouden beschikbaar moeten zijn voor verder onderzoek, opdat hier verder op gebouwd kan worden. Snelheid, toonhoogte en klankkleur zijn onder andere ook elementen die terug te vinden zijn in het design van een audio logo. Er kan onderzocht worden of het aantal tonen en de snelheid van een audio logo een invloed hebben op de *processing fluency*. Op deze manier wordt er rekening gehouden met meerdere kenmerken, waardoor marketeers in de praktijk meerdere richtingen uit kunnen. Tevens moet toekomstig onderzoek uitmaken welke kenmerken van een audio logo ervoor zorgen dat het *chunking effect* plaatsvindt.

Verder onderzoek kan ook dezelfde studie uitvoeren, maar dan voor een andere productgroep of producttype. In dit onderzoek wordt gewerkt met een *convenience good*, namelijk chocolade. Een mogelijkheid zou zijn om dit effect te testen op een *shopping good* (i.e. kleding). Mogelijk kan het

lettertype hier wel een invloed op hebben, omdat consumenten meer tijd besteden bij het aankopen van deze goederen. Hier moet wel rekening gehouden worden met het feit dat geluid het meeste effect heeft wanneer consumenten een hoge affectieve betrokkenheid ervaren bij dat product (Bruner, 1990).

Een derde beperking is het feit dat in het hoofdonderzoek de stimuli getoond zijn aan de hand van een korte video (i.e. vier seconden). Bij de opmerkingen werd meermaals aangehaald dat deze video te kort is om het merk te kunnen beoordelen. Indien in verder onderzoek enkel rekening gehouden wordt met het audio logo, kan dit voorgesteld worden aan de hand van een reclamespot. Dit sluit meer aan bij de werkelijkheid.

Om het effect van het lettertype te testen, werd enkel de merknaam in dit bepaald lettertype voorgesteld. Dit kan een beperking zijn omdat respondenten vooral geconcentreerd zijn op het audio logo in de video. Verder onderzoek kan het lettertype testen aan de hand van een slogan. Er kan onderzocht worden of er in dit geval wel sprake is van een effect van lettertype of een interactie tussen het aantal tonen in een audio logo en het lettertype.

Toekomstig onderzoek kan ook rekening houden met de merknaam. Specifieker kan er gekeken worden naar het aantal lettergrepen in een merknaam. Gustoso telt bijvoorbeeld drie lettergrepen, wat overeenkomt met drie aantal tonen. Het zou interessant zijn om ook een merknaam met zes lettergrepen te testen (bijvoorbeeld Limburgse Praal'ine) om zo te zien of dit samen met een audio logo met zes tonen een significant effect vertoont. Hier kan gesproken worden van congruentie tussen de merknaam en het audio logo. Het wordt uitdagend om een merknaam met negen lettergrepen te vinden. Verder onderzoek kan uitmaken of deze congruentie in aantal tonen en lettergrepen een invloed heeft op de *processing fluency* en dus ook op verschillende consumentenreacties.

Ondanks deze beperkingen is dit onderzoek reeds een begin van veel toekomstige onderzoeken omtrent het design van audio logo's. Belangrijk is dat deze masterproef ook als basis kan dienen, samen met reeds uitgevoerde onderzoeken. Uiteindelijk zullen toekomstige onderzoeken ervoor zorgen dat marketeers niet meer afhankelijk zijn van muzikanten, omdat er objectieve theorieën zullen ontstaan over het design van effectieve audio logo's.

8 Praktische implicaties

Deze masterproef biedt een antwoord op de onderzoeksvraag: "Wat is het effect van een audio logo en/of een visueel logo op consumentengedrag?". Marketeers kunnen het antwoord op deze vraag meenemen in hun beslissingen omtrent het creëren of hervormen van het logo van een merk, product of bedrijf (i.e. audio logo en visueel logo).

Zoals reeds enkele keren aangehaald, wordt een minder vloeiend audio logo (i.e. negen tonen) positiever beoordeeld dan een vloeiender audio logo (i.e. drie tonen). Bedrijven die *convenience goods* verkopen, kunnen hierop inspelen en zich op deze manier onderscheiden van concurrenten. De laatste jaren zijn de meeste *convenience goods* van evenwaardige kwaliteit. Door een minder vloeiend audio logo te implementeren, zal een merk of product positiever beoordeeld worden dan het concurrerende merk of product die geen gebruik maakt van een audio logo. Consumenten zullen bereid zijn dit product te kopen, omdat deze net dat tikkeltje meer aanbiedt. Indien het bedrijf gebruik maakt van radio- en televisiereclame, zijn dit ideale manieren om dit te implementeren.

Er is geen bewijs gevonden van het effect van het lettertype, specifiek het effect van een vloeiend of niet-vloeiend lettertype op verschillende consumentenreacties. Dit betekent dat het toch niet werkt als merken of bedrijven hierin variëren. Over het effect van de combinatie tussen het aantal tonen van een audio logo en het lettertype, kan enkel een uitspraak gemaakt worden over de premium prijs betalingsbereidheid van consumenten. Uit de resultaten kan er geconcludeerd worden dat het gebruik van het minst vloeiend audio logo en een niet-vloeiend lettertype (i.e. negen tonen en Mistral) zal leiden tot een positievere premium prijs betalingsbereidheid dan de combinatie negen tonen en Arial en de combinatie zes tonen en Arial. Consumenten zijn bereid meer te betalen indien zij de minst vloeiende combinatie zien en horen. Bedrijven of merken kunnen ervoor kiezen om deze theorie mee te nemen bij hun strategische beslissing in verband met *branding* van het merk. De resultaten wijzen er allemaal op dat de minst vloeiende elementen leiden tot de positiefste consumentenreacties.

Ondanks deze conclusies, moet de praktijk geen rekening houden met de combinatie van het aantal tonen in een audio logo en het lettertype (i.e. vloeiend of niet-vloeiend). Er is nog geen voldoende bewijs gevonden over het effect van deze combinatie. Het implementeren van een audio logo is een dure investering. Niet elk bedrijf kan zich deze investering veroorloven. Het is op dit moment vooral belangrijk om de conclusies in verband met de combinaties in het achterhoofd te houden en mee te nemen naar de toekomst.

9 Conclusies

Heel wat sonic branding fenomenen zijn al meerdere keren onderzocht. Onderzoek naar het effect van audio logo's staat nog in zijn kinderschoenen. De invloed van het lettertype werd wel eerder onderzocht. De combinatie van beide stimuli is ongezien.

Het is duidelijk dat de *processing fluency* een belangrijke rol speelt in deze masterproef. De *processing fluency* bepaalt of een audio logo of lettertype al dan niet vloeiend is op basis van de informatieverwerking die de consument ondergaat. Een lettertype is vloeiend als deze gemakkelijk te lezen is, terwijl een niet-vloeiend lettertype moeilijker te lezen is. In dit laatste geval is de informatieverwerking moeilijker. Bij een audio logo is de *processing fluency* onder andere gebaseerd op het kunnen neuriën van dit audio logo. Hoe meer tonen het audio logo bevat, hoe moeilijker het is voor de gemiddelde mens om deze te neuriën, dus hoe minder vloeiend het audio logo.

In het algemeen kunnen wij concluderen dat er geen sprake is van een interactie tussen het aantal tonen in een audio logo en lettertype op de verschillende consumentenreacties. Dit betekent dat bijvoorbeeld het effect van het lettertype op de verschillende consumentenreacties niet afhangt van het aantal tonen in een audio logo en omgekeerd. Merendeel van de vooropgestelde hypothesen in verband met het effect van lettertypes worden in deze masterproef niet ondersteund. Het lettertype heeft enkel een effect op de verwachte kwaliteit, de verwachte prijs en de aankoopintentie. Hieruit kunnen wij concluderen dat een niet-vloeiend lettertype (i.e. Mistral) leidt tot een hogere verwachte kwaliteit en prijs dan een vloeiend lettertype (i.e. Arial). Ook zijn consumenten eerder bereid een product te kopen indien ze een niet-vloeiend lettertype zien dan wanneer ze een vloeiend lettertype zien. Aangezien het lettertype slechts op drie consumentenreacties een significant effect heeft, is het niet duidelijk of de vloeiendheid van een lettertype een belangrijke rol speelt.

Het aantal tonen in een audio logo heeft een effect op de meeste consumentenreacties. Het komt erop neer dat de consumentenreacties positiever worden naarmate het audio logo minder vloeiend wordt. In dit onderzoek wordt een audio logo minder vloeiend naarmate het aantal tonen stijgt. De consumenten evalueren het merk na het beluisteren van een minder vloeiend audio logo (i.e. negen tonen) positiever dan wanneer deze een vloeiender audio logo (i.e. drie tonen) horen. Daarnaast is de consument bereid om meer te betalen voor het minst vloeiende audio logo (i.e. negen tonen) en verwacht de consument hier de hoogste kwaliteit bij in vergelijking met de andere audio logo's. Als deze resultaten samengenomen worden, is dit een logische redenering. Een vloeiendere stimulus (i.e. drie tonen), die ervaren wordt als alledaags en gewoontjes, zal als minder kwalitatief ervaren worden dan een minder vloeiende stimulus (i.e. zes of negen tonen). De consument zal hier dan ook bereid zijn een lagere prijs te betalen. De aankoopintentie beaamt deze theorie. Consumenten zijn bereid om eerder een product aan te kopen waarvan ze een minder vloeiend audio logo gehoord hebben.

Deze conclusies bieden een antwoord op de onderzoeksvraag: "Wat is het effect van een audio logo en/of een visueel logo op consumentengedrag?". Belangrijker is dat deze conclusies als basis kunnen dienen voor verder onderzoek.

10 Referentielijst

- Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2009). Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality and social psychology review*.
- Alter, A. L., Oppenheimer, D. M., Epley, N., & Eyre, R. N. (2007). Overcoming intuition: metacognitive difficulty activates analytic reasoning. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(4), 569.
- Bagchi, R., & Cheema, A. (2013). The Effect of Red Background Color on Willingness-to-Pay: The Moderating Role of Selling Mechanism. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 947-960. doi: 10.1086/666466
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Balmer, J. M., van Riel, C. B., & van den BAN, A. (2001). The added value of corporate logos-An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 428-440.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Mobley, M. F. (1993). *Handbook of marketing scales. Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. Newbury Park.
- Beckerman, J., & Gray, T. (2014). *The Sonic Boom: How sound transforms the way we think, feel, and buy*: Houghton Mifflin Harcourt.
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347-363.
- Biswas, D., Labrecque, L. I., Lehmann, D. R., & Markos, E. (2014). Making choices while smelling, tasting, and listening: the role of sensory (Dis) similarity when sequentially sampling products. *Journal of Marketing*, 78(1), 112-126.
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83.
- Brengman, M. (2002). *The impact of colour in the store environment. An Environmental Psychology Approach*: Universiteit Gent.
- Brumberger, E. R. (2003). The rhetoric of typography: The awareness and impact of typeface appropriateness. *Technical communication*, 50(2), 224-231.
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *The Journal of Marketing*, 94-104.
- Burton, M., Rolls, E., & Mora, F. (1976). Effects of hunger on the responses of neurons in the lateral hypothalamus to the sight and taste of food. *Experimental neurology*, 51(3), 668-677.
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). Consequences of value in retail markets. *Journal of retailing*, 85(3), 406-419.
- Childers, T. L., & Jass, J. (2002). All Dressed Up With Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory. *Journal of Consumer Psychology* (Lawrence Erlbaum Associates), 12(2), 93-106. doi: 10.1207/153276602760078631
- Cho, H., & Schwarz, N. (2006). If I don't understand it, it must be new: Processing fluency and perceived product innovativeness. *Advances in Consumer Research*, 33, 319.

- Diemand-Yauman, C., Oppenheimer, D. M., & Vaughan, E. B. (2011). Fortune favors the (): Effects of disfluency on educational outcomes. *Cognition*, 118(1), 111-115.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of retailing*, 58(1), 34.
- Dowling, W. J. (1994). Melodic contour in hearing and remembering melodies.
- Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2004). Font appropriateness and brand choice. *Journal of Business Research*, 57(8), 873-880.
- Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2006). Dressed for the Occasion: Font-Product Congruity in the Perception of Logotype. *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 16(2), 112-123. doi: 10.1207/s15327663jcp1602_2
- Galak, J., & Nelson, L. D. (2011). The virtues of opaque prose: How lay beliefs about fluency influence perceptions of quality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(1), 250-253.
- Galak, J., Nelson, L. D., Chernev, A., Herzstein, M., & Jain, S. (2009). Complexity is good: when disfluent communication signals author erudition. Paper presented at the Proceedings of the Society for Consumer Psychology Winter 2009 Conference, San Diego, CA.
- Gelderman, M. (1999). A short introduction to font characteristics. *TUGboat*(-), June.
- Gustafsson, C. (2015). Sonic branding: A consumer-oriented literature review. *Journal of Brand Management*, 22(1), 20-37.
- Guzmán, F., Iglesias, O., César Machado, J., Vacas-de-Carvalho, L., Costa, P., & Lencastre, P. (2012). Brand mergers: examining consumers' responses to name and logo design. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 418-427.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *The Journal of Marketing*, 14-30.
- Hevner, K. (1937). The affective value of pitch and tempo in music. *The American Journal of Psychology*, 621-630.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 404-420.
- Hummelen, J. R. (2012). Congruency effects of symbolic meaning in design and brand impressions: Effects on product and brand evaluation.
- Kang, E., Boger, C. A., Back, K.-J., & Madera, J. (2011). The impact of sensory environments on Spagoer's emotion and behavioural intention: Retrieved 10-07-2011 from <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi>.
- Kellaris, J. J., Cox, A. D., & Cox, D. (1993). The effect of background music on ad processing: A contingency explanation. *The Journal of Marketing*, 114-125.
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1993). An Exploratory Investigation of Responses Elicited by Music Varying in Tempo, Tonality, and Texture. *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 2(4), 381.
- Kotler, P. J., Armstrong, G., & Roozenboom, T. (2009). *Principes van marketing*, 5e editie: Pearson Education.
- Krishna, A. (2012). Research Review: An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332-351. doi: 10.1016/j.jcps.2011.08.003

- Krishna, A., Elder, R., & Caldara, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology, 20*, 410-418.
- Krishnan, V. (2009). *Hearing, Remembering, and Branding: Guidelines for Creating Sonic Logos*. University of Cincinnati.
- Krishnan, V., Kellaris, J. J., & Aurand, T. W. (2012). Sonic logos: can sound influence willingness to pay? *Journal of Product & Brand Management, 21*(4), 275-284.
- Larson, L. (2012). Visual Fluency and the Consumer Experience: How Image Features Alter Preference and Subjective Familiarity. *International Journal of the Image, 2*(2).
- Mantel, S. P., & Kellaris, J. J. (2003). Exploring determinants of psychological time: the impact of cognitive resources required and available on the estimation of lapsed time. *Journal of Consumer Research, 29*(4), 531-538.
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *Psychological review, 63*(2), 81.
- Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz, N., & Simonson, I. (2007). Preference fluency in choice. *Journal of Marketing Research, 44*(3), 347-356.
- Oppenheimer, D. M. (2008). The secret life of fluency. *Trends in cognitive sciences, 12*(6), 237-241.
- Oppenheimer, D. M., & Frank, M. C. (2008). A rose in any other font would not smell as sweet: Effects of perceptual fluency on categorization. *Cognition, 106*(3), 1178-1194.
- Pan, Y., & Schmitt, B. (1996). Language and Brand Attitudes: Impact of Script and Sound Matching in Chinese and English. *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates), 5*(3), 263-277.
- Patr, C., J., Vacas-de-Carvalho, L., & Lencastre, P. (2012). Brand mergers: examining consumers' responses to name and logo design. *Journal of Product & Brand Management, 21*(6), 418-427. doi: 10.1108/10610421211264900
- Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. (2005). Fluency of Consumption Imagery and the Backfire Effects of Imagery Appeals. *Journal of Consumer Research, 32*(3), 442-452.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of research in Personality, 11*(3), 273-294.
- Sela, A., Wheeler, S. C., & Sarial-Abi, G. (2012). We are not the same as you and I: Causal effects of minor language variations on consumers' attitudes toward brands. *Journal of Consumer Research, 39*(3), 644-661.
- Solomon, M. R., Verhagen, W., & Vos, C. J. (2008). *Consumentengedrag 3e editie*: Pearson Education.
- Song, H., & Schwarz, N. (2008a). Fluency and the detection of misleading questions: Low processing fluency attenuates the Moses illusion. *Social Cognition, 26*(6), 791.
- Song, H., & Schwarz, N. (2008b). If it's hard to read, it's hard to do processing fluency affects effort prediction and motivation. *Psychological Science, 19*(10), 986-988.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26*(2), 53-66.
- Tsay, C.-J. (2010). From Ear to Brain, From Heart to Pocket: Branding Challenges and Possibilities in the Music Industry. *Advances in Consumer Research, 37*, 130-133.

- Van Rompay, T. J., Pruyn, A. T., & Tieke, P. (2009). Symbolic meaning integration in design and its influence on product and brand evaluation. *International journal of design*, 3(2).
- Wang, T. T.-L. (2013). Fonts and Fluency: The Effects of Typeface Familiarity, Appropriateness, and Personality on Reader Judgments.
- 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. *Psychology & Marketing*, 29(8), 595-605.
- Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2005). Distinguishing between the meanings of music: When background music affects product perceptions. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 333-345.

11 Bijlagen

11.1 Pretest 1

11.1.1 Vragenlijst



Beste

Ik ben een masterstudent Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt. Ik voer een onderzoek uit in het kader van mijn thesis. Hierbij ben ik geïnteresseerd in uw mening betreffende een bepaalde melodie. Er zijn **geen juiste of foute antwoorden** mogelijk, het gaat om uw **eigen, persoonlijke mening**. Uw deelname gebeurt volledig anoniem.

U zal een melodie te horen krijgen, waarna u een vraag moet beantwoorden waarbij u slechts 1 optie mag aanduiden. Neem uw tijd bij het beantwoorden van de vraag.

Ik wil u alvast bedanken voor uw tijd en medewerking.

Alessia Callari

U krijgt eerst een melodie te horen. Na het beluisteren van de melodie leest u onderstaande stelling. U krijgt de melodie een tweede keer te horen. Hierna zou ik u willen vragen om aan te geven op onderstaande schaal in welke mate u akkoord bent met de volgende stelling.

Deze melodie is voor de gemiddelde mens gemakkelijk om te neuriën.

Helemaal niet	Niet	Eerder niet	Noch niet, noch wel	Eerder wel	Wel	Helemaal wel
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Algemene informatie

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is uw geboortedatum?

___ / ___ / ___ (D/M/J)

Heeft u nog opmerkingen of suggesties bij dit onderzoek?

Nog eens bedankt voor uw tijd en medewerking.

Met vriendelijke groeten

Alessia Callari

11.1.2 Resultaten

Descriptives

Fluency

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					3,00	15		
6,00	15	4,0000	1,51186	,39036	3,1628	4,8372	1,00	6,00
9,00	15	4,9333	1,83095	,47275	3,9194	5,9473	1,00	7,00
Total	45	5,2222	1,78235	,26570	4,6867	5,7577	1,00	7,00

ANOVA

Fluency

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	57,911	2	28,956	14,855	,000
Within Groups	81,867	42	1,949		
Total	139,778	44			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Fluency

	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	3,00	6,00	2,73333*	,50980	,000	1,7045	3,7621
		9,00	1,80000*	,50980	,001	,7712	2,8288
	6,00	3,00	-2,73333*	,50980	,000	-3,7621	-1,7045
		9,00	-,93333	,50980	,074	-1,9621	,0955
	9,00	3,00	-1,80000*	,50980	,001	-2,8288	-,7712
		6,00	,93333	,50980	,074	-,0955	1,9621
Bonferroni	3,00	6,00	2,73333*	,50980	,000	1,4621	4,0046
		9,00	1,80000*	,50980	,003	,5287	3,0713
	6,00	3,00	-2,73333*	,50980	,000	-4,0046	-1,4621
		9,00	-,93333	,50980	,223	-2,2046	,3379
	9,00	3,00	-1,80000*	,50980	,003	-3,0713	-,5287
		6,00	,93333	,50980	,223	-,3379	2,2046

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

Geslacht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	man	25	55,6	55,6	55,6
	vrouw	20	44,4	44,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Statistics

		Geslacht	Leeftijd	Geboortedatum
N	Valid	45	45	45
	Missing	0	0	0
Mean		1,4444	34,20	17.05.1981
Std. Deviation		,50252	15,488	5646 11:55:05,411

One-Sample Statistics: 3 tonen

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fluency	15	6,7333	,45774	,11819

One-Sample Test: 3 tonen

	Test Value = 4				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Fluency	4,600	44	,000	1,22222	,6867 1,7577

One-Sample Statistics: 6 tonen

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fluency	15	4,0000	1,51186	,39036

One-Sample Test: 6 tonen

	Test Value = 4				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Fluency	,000	14	1,000	,00000	-,8372 ,8372

One-Sample Statistics: 9 tonen

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fluency	15	4,9333	1,83095	,47275

One-Sample Test: 9 tonen

	Test Value = 4				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Fluency	1,974	14	,068	,93333	-,0806 1,9473

11.2 Pretest 2

11.2.1 Vragenlijst



Beste

Ik ben een masterstudent Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt. Ik voer een onderzoek uit in het kader van mijn thesis. Hierbij ben ik geïnteresseerd in uw mening betreffende 6 lettertypes. Er zijn **geen juiste of foute antwoorden** mogelijk, het gaat om uw **eigen, persoonlijke mening**. Uw deelname gebeurt volledig anoniem.

U zal per lettertype een vraag moeten beantwoorden waarbij u slechts 1 optie mag aanduiden. Het is belangrijk dat u zich houdt aan de volgorde die de vragenlijst aangeeft.

Ik wil u alvast bedanken voor uw tijd en medewerking.

Alessia Callari

Lettertype 1

Lees onderstaande productomschrijving.

Kikkerland Retro – Wekker

Terug in de tijd met deze op vintage geïnspireerde wekker met glow in the dark wijzerplaat. De wekker is sfeervol en geeft jouw slaapkamer that 70's gevoel! Ook verkrijgbaar in de kleuren blauw en groen.

Productspecificaties

* Geeft licht in het donker.

* Vereist 1 AA batterij (niet meegeleverd).

Ik zou u willen vragen om te antwoorden op de volgende vraag door het bolletje zwart te kleuren. U mag de productomschrijving herlezen om de vraag te beantwoorden.

Dit lettertype vind ik...

makkelijk te lezen

moeilijk te lezen

Lettertype 2

Lees onderstaande productomschrijving.

Kikkerland Retro – Wekker

Terug in de tijd met deze op vintage geïnspireerde wekker met glow in the dark wijzerplaat. De wekker is sfeervol en geeft jouw slaapkamer that 70's gevoel! Ook verkrijgbaar in de kleuren blauw en groen.

Productspecificaties

* *Geeft licht in het donker.*

* *Vereist 1 AA batterij (niet meegeleverd).*

Ik zou u willen vragen om te antwoorden op de volgende vraag door het bolletje zwart te kleuren. U mag de productomschrijving herlezen om de vraag te beantwoorden.

Dit lettertype vind ik...

makkelijk te lezen

moeilijk te lezen

Lettertype 3

Lees onderstaande productomschrijving.

Kikkerland Retro – Wekker

Terug in de tijd met deze op vintage geïnspireerde wekker met glow in the dark wijzerplaat. De wekker is sfeervol en geeft jouw slaapkamer that 70's gevoel! Ook verkrijgbaar in de kleuren blauw en groen.

Productspecificaties

** Geeft licht in het donker.
* Vereist 1 AA batterij (niet meegeleverd).*

Ik zou u willen vragen om te antwoorden op de volgende vraag door het bolletje zwart te kleuren. U mag de productomschrijving herlezen om de vraag te beantwoorden.

Dit lettertype vind ik...

makkelijk te lezen

moeilijk te lezen

Lettertype 4

Lees onderstaande productomschrijving.

Kikkerland Retro – Wekker

Terug in de tijd met deze op vintage geïnspireerde wekker met glow in the dark wijzerplaat. De wekker is sfeervol en geeft jouw slaapkamer that 70's gevoel! Ook verkrijgbaar in de kleuren blauw en groen.

Productspecificaties

* Geeft licht in het donker.
* Vereist 1 AA batterij (niet meegeleverd).

Ik zou u willen vragen om te antwoorden op de volgende vraag door het bolletje zwart te kleuren. U mag de productomschrijving herlezen om de vraag te beantwoorden.

Dit lettertype vind ik...

makkelijk te lezen

moeilijk te lezen

Lettertype 5

Lees onderstaande productomschrijving.

Kikkerland Retro – Wekker

Terug in de tijd met deze op vintage geïnspireerde wekker met glow in the dark wijzerplaat. De wekker is sfeervol en geeft jouw slaapkamer that 70's gevoel! Ook verkrijgbaar in de kleuren blauw en groen.

Productspecificaties

- * Geeft licht in het donker.**
- * Vereist 1 AA batterij (niet meegeleverd).**

Ik zou u willen vragen om te antwoorden op de volgende vraag door het bolletje zwart te kleuren. U mag de productomschrijving herlezen om de vraag te beantwoorden.

Dit lettertype vind ik...

makkelijk te lezen

moeilijk te lezen

Lettertype 6

Lees onderstaande productomschrijving.

Kikkerland Retro – Wekker

Terug in de tijd met deze op vintage geïnspireerde wekker met glow in the dark wijzerplaat. De wekker is sfeervol en geeft jouw slaapkamer that 70's gevoel! Ook verkrijgbaar in de kleuren blauw en groen.

Productspecificaties

- * Geeft licht in het donker.*
- * Vereist 1 AA batterij (niet meegeleverd).*

Ik zou u willen vragen om te antwoorden op de volgende vraag door het bolletje zwart te kleuren. U mag de productomschrijving herlezen om de vraag te beantwoorden.

Dit lettertype vind ik...

makkelijk te lezen

moeilijk te lezen

Algemene informatie

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is uw geboortedatum?

___ / ___ / ___ (D/M/J)

Heeft u nog opmerkingen of suggesties bij dit onderzoek?

Nog eens bedankt voor uw tijd en medewerking.

Met vriendelijke groeten

Alessia Callari

11.2.2 Resultaten

Statistics

	Arial	Mistral	Monotype_Corsiva	Times_New_Roman	Arial_Bold	Brush_Script_MT	Geslacht	Geboortedatum	Leeftijd
N Valid	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	1,2444	6,8000	3,6889	1,4444	1,3333	5,5111	1,4444	16.05.1981	34,16
Std. Deviation	,60886	2,31202	2,31421	,75545	,70711	2,04075	,50252	564712:29:53,399	15,504

Geslacht

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Man	25	55,6	55,6	55,6
Vrouw	20	44,4	44,4	100,0
Total	45	100,0	100,0	

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Arial	45	1,2444	,60886	,09076
Mistral	45	6,8000	2,31202	,34466
Monotype_Corsiva	45	3,6889	2,31421	,34498
Times_New_Roman	45	1,4444	,75545	,11262
Arial_Bold	45	1,3333	,70711	,10541
Brush_Script_MT	45	5,5111	2,04075	,30422

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Arial	13,711	44	,000	1,24444	1,0615	1,4274
Mistral	19,730	44	,000	6,80000	6,1054	7,4946
Monotype_Corsiva	10,693	44	,000	3,68889	2,9936	4,3842
Times_New_Roman	12,826	44	,000	1,44444	1,2175	1,6714
Arial_Bold	12,649	44	,000	1,33333	1,1209	1,5458
Brush_Script_MT	18,116	44	,000	5,51111	4,8980	6,1242

One-Sample Test

	Test Value = 5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Arial	-41,378	44	,000	-3,75556	-3,9385	-3,5726
Mistral	5,223	44	,000	1,80000	1,1054	2,4946
Monotype_Corsiva	-3,801	44	,000	-1,31111	-2,0064	-,6158
Times_New_Roman	-31,572	44	,000	-3,55556	-3,7825	-3,3286
Arial_Bold	-34,785	44	,000	-3,66667	-3,8791	-3,4542
Brush_Script_MT	1,680	44	,100	,51111	-,1020	1,1242

Within-Subjects Factors

Measure: MEASURE_1

Lettertype	Dependent Variable
1	Arial
2	Arial_Bold
3	Times_New_Roman
4	Brush_Script_MT
5	Monotype_Corsiva
6	Mistral

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) Lettertype	(J) Lettertype	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	99% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,089	,094	,352	-,343	,165
	3	-,200	,093	,037	-,451	,051
	4	-4,267*	,301	,000	-5,076	-3,458
	5	-2,444*	,352	,000	-3,392	-1,497
2	6	-5,556*	,348	,000	-6,491	-4,620
	1	,089	,094	,352	-,165	,343
	3	-,111	,102	,280	-,385	,162
	4	-4,178*	,297	,000	-4,977	-3,378

	5	-2,356*	,332	,000	-3,250	-1,462
	6	-5,467*	,340	,000	-6,383	-4,551
3	1	,200	,093	,037	-,051	,451
	2	,111	,102	,280	-,162	,385
	4	-4,067*	,287	,000	-4,839	-3,295
	5	-2,244*	,334	,000	-3,143	-1,346
	6	-5,356*	,337	,000	-6,262	-4,449
4	1	4,267*	,301	,000	3,458	5,076
	2	4,178*	,297	,000	3,378	4,977
	3	4,067*	,287	,000	3,295	4,839
	5	1,822*	,328	,000	,940	2,704
	6	-1,289*	,224	,000	-1,892	-,686
5	1	2,444*	,352	,000	1,497	3,392
	2	2,356*	,332	,000	1,462	3,250
	3	2,244*	,334	,000	1,346	3,143
	4	-1,822*	,328	,000	-2,704	-,940
	6	-3,111*	,313	,000	-3,955	-2,267
6	1	5,556*	,348	,000	4,620	6,491
	2	5,467*	,340	,000	4,551	6,383
	3	5,356*	,337	,000	4,449	6,262
	4	1,289*	,224	,000	,686	1,892
	5	3,111*	,313	,000	2,267	3,955

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the

b. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

11.3 Hoofdonderzoek

11.3.1 Vragenlijst



Beste deelnemer,

Ik ben een masterstudent Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn masterproef doe ik een onderzoek naar het effect van audio logo's. Het is daarom ook van uitermate belang dat u **uw geluid opzet**. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 10 minuten in beslag nemen.

Het is belangrijk om te weten dat er geen juiste of foute antwoorden bestaan, enkel uw persoonlijke mening is van belang. Ik zou u wel willen vragen om voldoende tijd te nemen om de vragen te lezen en deze te beantwoorden, aangezien de nauwkeurigheid van uw antwoorden van groot belang is. Uw deelname gebeurt bovendien volledig anoniem.

Ik wil u alvast bedanken voor uw tijd en medewerking en u garanderen dat deze gegevens anoniem worden behandeld.

Alessia Callari
Masterstudente Universiteit Hasselt

Gelieve onderstaande video af te spelen. Vergeet zeker niet **uw geluid op te zetten**. De vragen die volgen zullen allemaal betrekking hebben op onderstaande voorstelling. Bekijk de video daarom zeer aandachtig. Druk daarna op >> om verder te gaan.

1. Ik voel mij ... bij dit merk.

	1	2	3	4	5	6	7	
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
bedaad	<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"/>	geprikkels
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

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

Mijn algemene evaluatie van Gustoso is ...

	1	2	3	4	5	6	7	
slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goed
negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	positief
ongunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gunstig

Gustoso vind ik ...

	1	2	3	4	5	6	7	
niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	leuk

3. Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat.

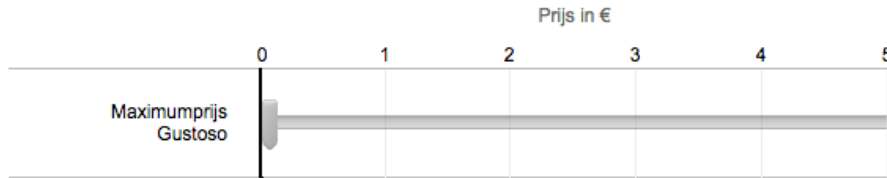
1. Ik vind Gustoso een leuk merk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ik heb een goed gevoel bij Gustoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ik zou vaker producten van Gustoso kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Gustoso vind ik een avontuurlijk merk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Gustoso spreekt mij aan als merk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Gustoso komt betrouwbaar op mij over	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Gustoso komt over als een spannend merk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Producten van Gustoso verdienen mijn aandacht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Ik denk dat de producten van Gustoso van hoge kwaliteit zijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Gustoso lijkt mij een rebels merk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Ik vind Gustoso een cool merk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Ik zou meer willen weten over de producten van Gustoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Dit merk heeft volgens mij ...

	1	2	3	4	5	6	7	
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

5. Hoeveel zou u **maximum** voor 200 gram van deze chocolade willen betalen? In uw achterhoofd moet u houden dat de prijs voor 200 gram chocolade varieert tussen € 1,50 en € 2,50. Sleep de balk tot het maximumbedrag die u zou willen betalen.



6. Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1. Ik ben bereid om een hogere prijs te betalen voor Gustoso dan voor een gelijkaardig chocolademerkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ik geef de voorkeur om Gustoso te kopen, zelfs als een ander chocolademerkt aan een lagere prijs verkocht wordt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Beoordeel volgende stelling: ik zou overwegen om dit merk ...

	1	2	3	4	5	6	7	wel aan te kopen
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"/>	

U krijgt de video nog een keer te zien. Gelieve onderstaande video aandachtig te bekijken. Indien dit gebeurd is, mag u op >> klikken.

8. Beoordeel volgende stelling: deze melodie is voor de gemiddelde mens gemakkelijk te neuriën.

	1	2	3	4	5	6	7	helemaal wel
helemaal niet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

9. Hoeveel verschillende tonen heeft u gehoord in dit audio logo?

- 1

- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9

10. In welke mate denkt u dat u het merk zult herkennen als u het volgende maand zou tegenkomen in de supermarkt?

	1	2	3	4	5	6	7	
helemaal niet gemakkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	heel gemakkelijk

11. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

12. Wat is uw geboortedatum?

___ / ___ / ___ (D/M/J)

13. Gelieve hieronder uw algemeen en dagdagelijkse voorkeur aan te geven voor chocolade.

	1	2	3	4	5	6	7	
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

14. Heeft u nog opmerkingen of suggesties bij dit onderzoek?

Nog eens bedankt voor uw tijd en medewerking.

Met vriendelijke groeten

Alessia Callari

11.3.2 Factoranalyse

11.3.2.1 Aangenaamheid en opwinding

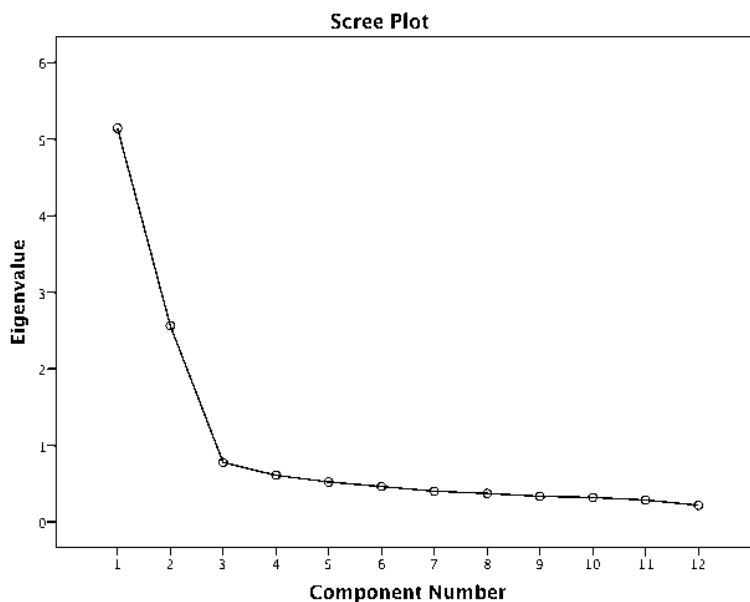
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1889,295
	df	66
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance	of Cumulative %	Total	% Variance	of Cumulative %	Total	% Variance	of Cumulative %
1	5,145	42,874	42,874	5,145	42,874	42,874	4,825	40,207	40,207
2	2,563	21,361	64,235	2,563	21,361	64,235	2,883	24,027	64,235
3	,777	6,473	70,707						
4	,609	5,072	75,779						
5	,521	4,340	80,120						
6	,461	3,839	83,959						
7	,401	3,341	87,300						
8	,371	3,092	90,392						
9	,334	2,781	93,172						
10	,318	2,653	95,826						
11	,286	2,380	98,206						
12	,215	1,794	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Ik voel mij ... bij dit merk. geërgerd:tevreden	-,837	-,063
Ik voel mij ... bij dit merk. ongelukkig:gelukkig	-,831	,156
Ik voel mij ... bij dit merk. verveeld:ontspannen	-,816	-,094
Ik voel mij ... bij dit merk. onvoldaan:voldaan	-,807	,051
Ik voel mij ... bij dit merk. wanhopig:hoopvol	-,789	,025
Ik voel mij ... bij dit merk. triest:opgetogen	-,765	,266
Ik voel mij ... bij dit merk. geprikkel:d:geprikkel	-,650	,406
Ik voel mij ... bij dit merk. ontspannen:gestimuleerd	-,160	,787
Ik voel mij ... bij dit merk. -rustig:onrustig	-,293	,779
Ik voel mij ... bij dit merk. kalm:opgewonden	-,221	,770
Ik voel mij ... bij dit merk. slaperig:klaarwakker	-,432	,654
Ik voel mij ... bij dit merk. bedaard:uitgelaten	-,373	,600

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,898	,902	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,789	,793	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,786	,785	5

11.3.2.2 Merkevaluatie beknopt

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,869
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square Sphericity	1327,985
df	6
Sig.	,000

Communalities

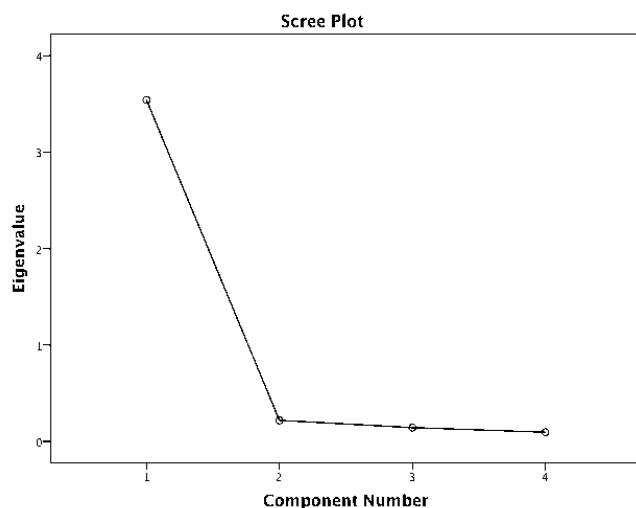
	Initial	Extraction
Mijn algemene evaluatie van Gustoso is...-slecht:goed	1,000	,912
Mijn algemene evaluatie van Gustoso is...-negatief:positief	1,000	,922
Mijn algemene evaluatie van Gustoso is...-ongunstig:gunstig	1,000	,857
Gustoso vind ik...-niet leuk:leuk	1,000	,852

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,543	88,580	88,580	3,543	88,580	88,580
2	,218	5,453	94,034			
3	,143	3,582	97,616			
4	,095	2,384	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component
	1
Mijn algemene evaluatie van Gustoso is...-negatief:positief	,960
Mijn algemene evaluatie van Gustoso is...-slecht:goed	,955
Mijn algemene evaluatie van Gustoso is...-ongunstig:gunstig	,926
Gustoso vind ik...-niet leuk:leuk	,923

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,956	,957	4

11.3.2.3 Merkevaluatie uitgebreid

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,927
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square Sphericity	2782,059
df	66
Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -1. Ik vind Gustoso een leuk merk	1,000	,768
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -2. Ik heb een goed gevoel bij Gustoso	1,000	,815
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -3. Ik zou vaker producten van Gustoso kopen	1,000	,730
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -4. Gustoso vind ik een avontuurlijk merk	1,000	,761
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -5. Gustoso spreekt mij aan als merk	1,000	,792
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -6. Gustoso komt betrouwbaar op mij over	1,000	,598
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -7. Gustoso komt over als een spannend merk	1,000	,747
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -8. Producten van Gustoso verdienen mijn aandacht	1,000	,760

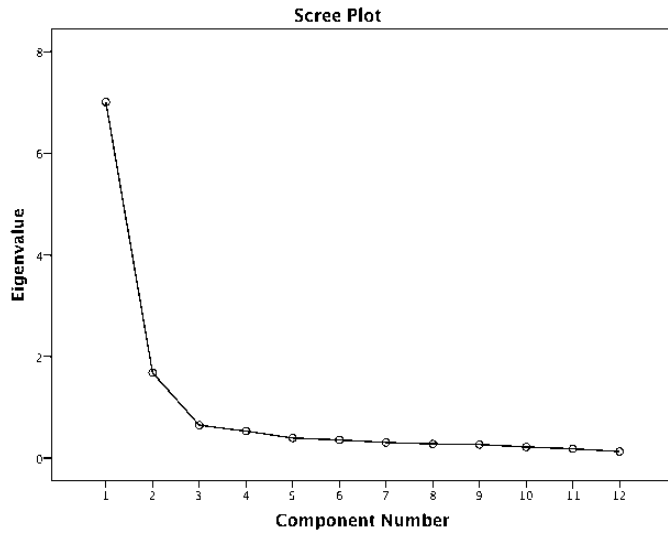
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -9. Ik denk dat de producten van Gustoso van hoge kwaliteit zijn	1,000	,604
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -10. Gustoso lijkt mij een rebels merk	1,000	,765
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -11. Ik vind Gustoso een cool merk	1,000	,710
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -12. Ik zou meer willen weten over de producten van Gustoso	1,000	,642

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,011	58,429	58,429	7,011	58,429	58,429	5,639	46,988	46,988
2	1,680	14,003	72,432	1,680	14,003	72,432	3,053	25,443	72,432
3	,647	5,389	77,821						
4	,530	4,420	82,241						
5	,394	3,283	85,524						
6	,356	2,969	88,492						
7	,306	2,554	91,046						
8	,278	2,317	93,363						
9	,266	2,216	95,579						
10	,219	1,823	97,402						
11	,182	1,520	98,922						
12	,129	1,078	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -2. Ik heb een goed gevoel bij Gustoso	,861	,271
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -8. Producten van Gustoso verdienen mijn aandacht	,826	,278
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -5. Gustoso spreekt mij aan als merk	,822	,341
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -1. Ik vind Gustoso een leuk merk	,808	,338
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -3. Ik zou vaker producten van Gustoso kopen	,792	,320

Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -9.	,775	,061
Ik denk dat de producten van Gustoso van hoge kwaliteit zijn		
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -6.	,773	,022
Gustoso komt betrouwbaar op mij over		
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -12.	,763	,245
Ik zou meer willen weten over de producten van Gustoso		
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -10.	,069	,872
Gustoso lijkt mij een rebels merk		
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -4.	,333	,806
Gustoso vind ik een avontuurlijk merk		
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -7.	,326	,800
Gustoso komt over als een spannend merk		
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -11.	,505	,674
Ik vind Gustoso een cool merk		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -1. Ik vind Gustoso een leuk merk	4,53	1,285	295
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -2. Ik heb een goed gevoel bij Gustoso	4,62	1,261	295
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -3. Ik zou vaker producten van Gustoso kopen	4,04	1,223	295
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -5. Gustoso spreekt mij aan als merk	4,12	1,400	295
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -6. Gustoso komt betrouwbaar op mij over	4,49	1,248	295
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -8. Producten van Gustoso verdienen mijn aandacht	4,09	1,318	295
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -9. Ik denk dat de producten van Gustoso van hoge kwaliteit zijn	4,45	1,316	295

Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -12. Ik zou meer willen weten over de producten van Gustoso	4,40	1,563	295
---	------	-------	-----

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -4. Gustoso vind ik een avontuurlijk merk	3,21	1,418	295
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -7. Gustoso komt over als een spannend merk	3,17	1,463	295
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat. -10. Gustoso lijkt mij een rebels merk	2,45	1,334	295

11.3.2.4 Premium prijs betalingsbereidheid

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,500
Bartlett's Test of Sphericity	231,977
df	1
Sig.	,000

Communalities

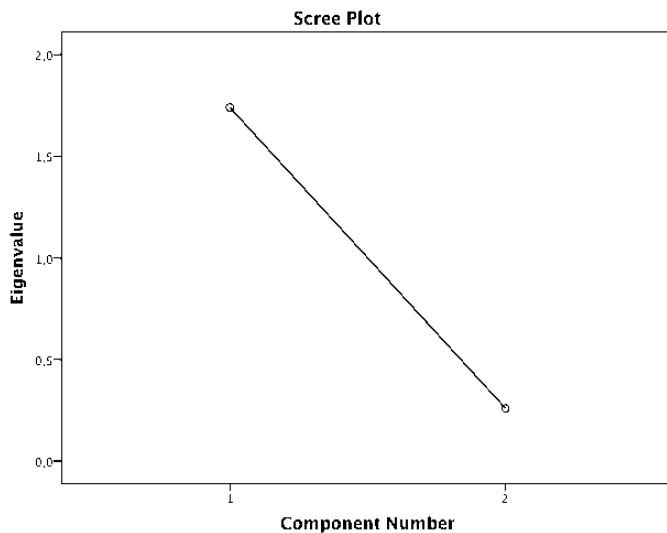
	Initial	Extraction
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat.-1. Ik ben bereid om een hogere prijs te betalen voor Gustoso dan voor een gelijkaardig chocolademark.	1,000	,870
Beoordeel onderstaande stellingen in hoeverre u hiermee akkoord gaat.-2. Ik geef de voorkeur om Gustoso te kopen, zelfs als een ander chocolademark aan een lagere prijs verkocht wordt.	1,000	,870

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,741	87,040	87,040	1,741	87,040	87,040
2	,259	12,960	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	2

11.3.3 Resultaten

11.3.3.1 Omschrijving steekproef

Welke combinatie werd er getoond? * Wat is uw geslacht?

Crosstabulation

Count

		Wat is uw geslacht?		Total
		Man	Vrouw	
Welke combinatie werd er getoond?	Arial_3tonen	26	22	48
	Mistral_3tonen	21	28	49
	Arial_6tonen	16	33	49
	Mistral_6tonen	20	31	51
	Arial_9tonen	21	29	50
	Mistral_9tonen	25	23	48
Total		129	166	295

Descriptives

Leeftijd

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Arial_3tonen	48		
Mistral_3tonen	49	25,73	10,946	1,564	22,59	28,88	18	60
Arial_6tonen	49	29,86	13,922	1,989	25,86	33,86	19	87
Mistral_6tonen	51	23,00	6,551	,917	21,16	24,84	17	56
Arial_9tonen	50	22,76	6,564	,928	20,89	24,63	18	49
Mistral_9tonen	48	26,92	11,323	1,634	23,63	30,20	18	74
Total	295	25,54	10,134	,590	24,38	26,70	17	87

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Wat is uw geslacht?	,373	295	,000	,631	295	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Crosstab

Count

	Welke combinatie werd er getoond?						Total
	Arial_3tonen	Mistral_3tonen	Arial_6tonen	Mistral_6tonen	Arial_9tonen	Mistral_9tonen	
Leeftijd17	0	0	0	1	0	0	1
18	0	2	0	1	3	2	8
19	6	7	4	6	11	5	39
20	6	11	2	7	9	4	39
21	7	6	6	11	6	6	42
22	6	4	2	6	4	4	26
23	6	4	4	8	4	3	29
24	2	3	6	3	6	5	25
25	2	0	7	3	1	5	18

26	2	1	1	0	2	3	9
27	1	1	2	2	0	1	7
28	2	1	1	0	1	0	5
29	1	1	1	0	0	1	4
31	0	0	1	1	0	0	2
32	1	0	0	0	0	1	2
33	1	1	0	0	0	1	3
35	0	0	1	0	0	0	1
36	0	1	1	0	0	0	2
37	1	0	1	0	0	0	2
38	0	0	2	0	0	0	2
39	0	0	0	0	0	1	1
40	1	1	0	0	0	1	3
41	0	0	0	0	0	1	1
42	0	0	1	0	0	0	1
43	0	0	0	0	1	0	1
48	1	0	0	0	1	0	2
49	0	0	0	1	1	1	3
51	1	2	1	0	0	0	4
52	0	0	0	0	0	1	1
53	0	0	1	0	0	0	1
54	1	0	0	0	0	0	1
56	0	1	0	1	0	0	2
57	0	1	1	0	0	0	2
59	0	0	0	0	0	1	1
60	0	1	0	0	0	0	1
61	0	0	1	0	0	0	1
63	0	0	1	0	0	0	1
74	0	0	0	0	0	1	1
87	0	0	1	0	0	0	1
Total	48	49	49	51	50	48	295

Crosstab
Count

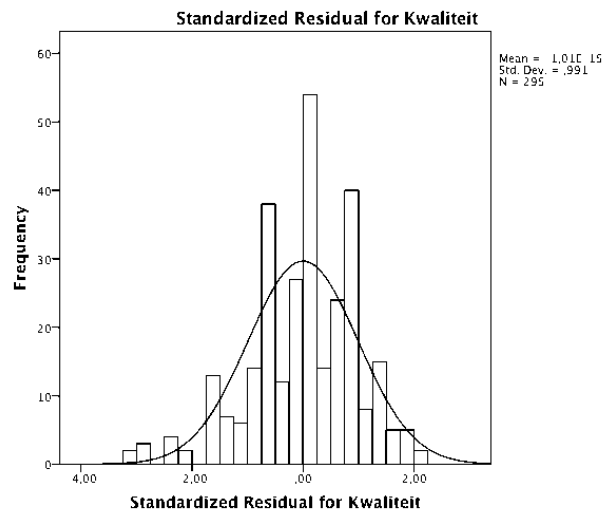
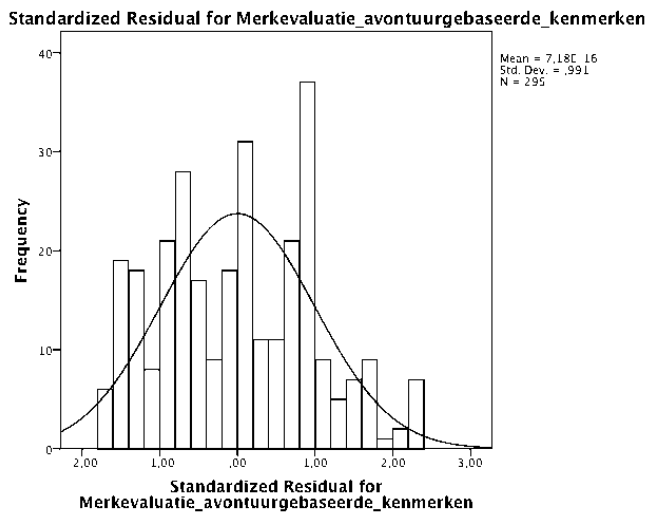
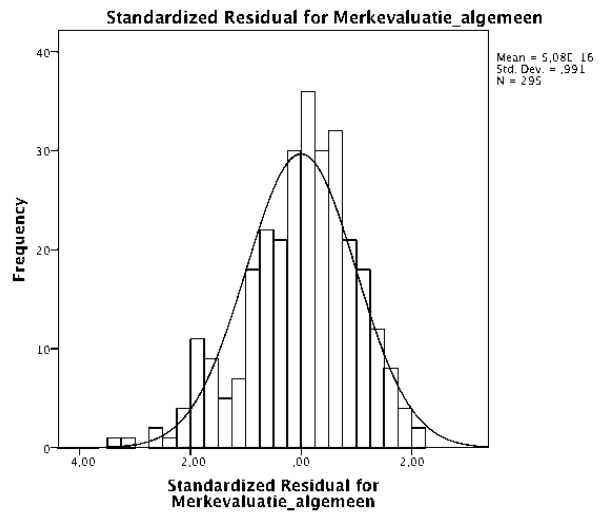
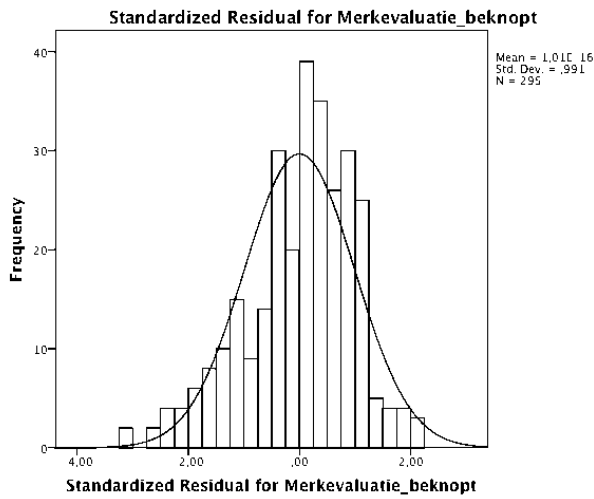
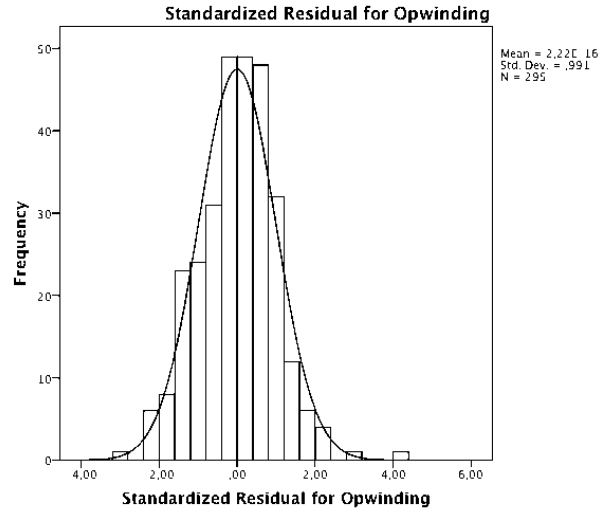
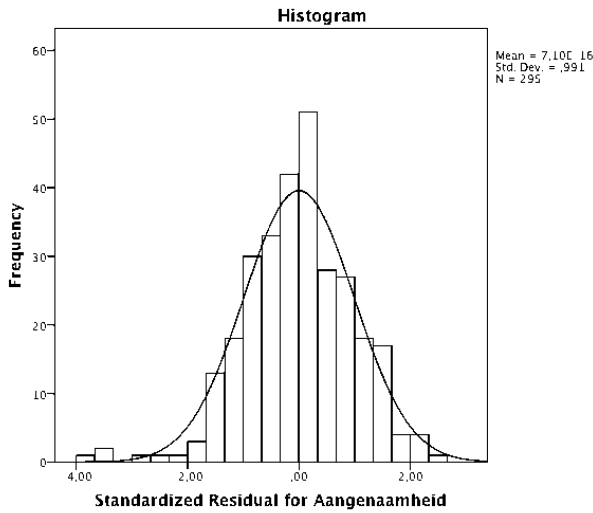
	Welke combinatie werd er getoond?						Total
	Arial_3tone n	Mistral_3tone n	Arial_6tone n	Mistral_6tone n	Arial_9tone n	Mistral_9tone n	
Wat isMan uw Vrouw geslacht w ?	26	21	16	20	21	25	129
Total	48	49	49	51	50	48	295

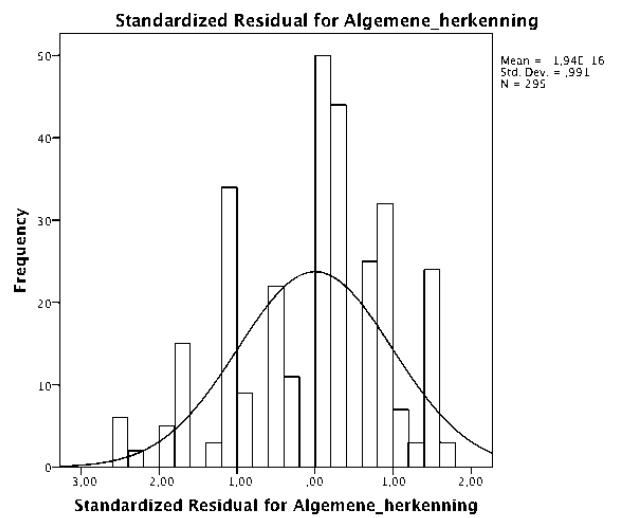
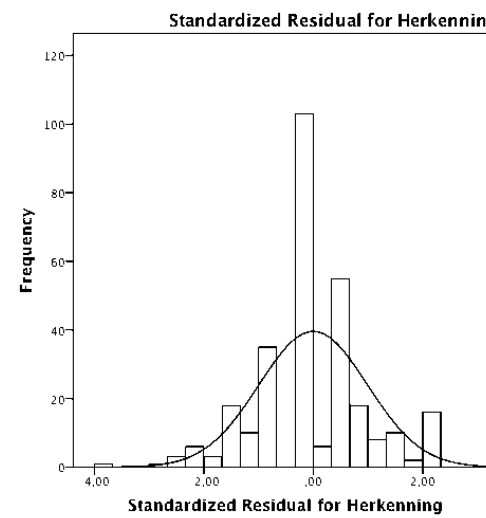
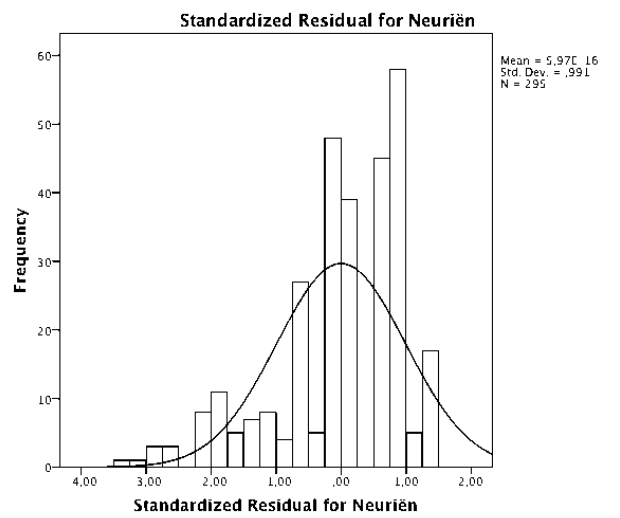
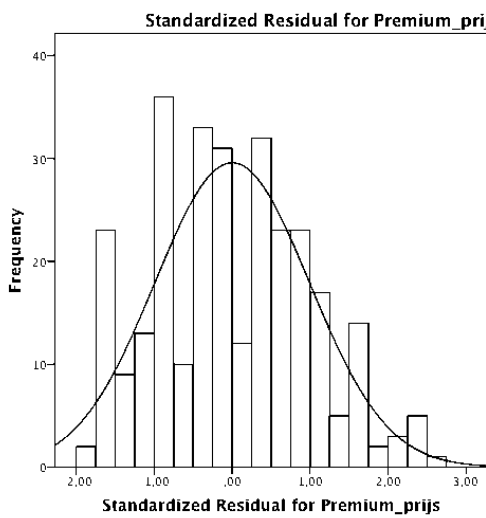
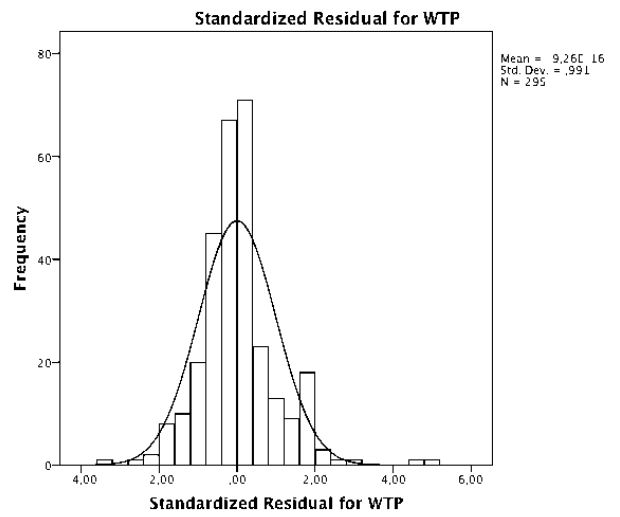
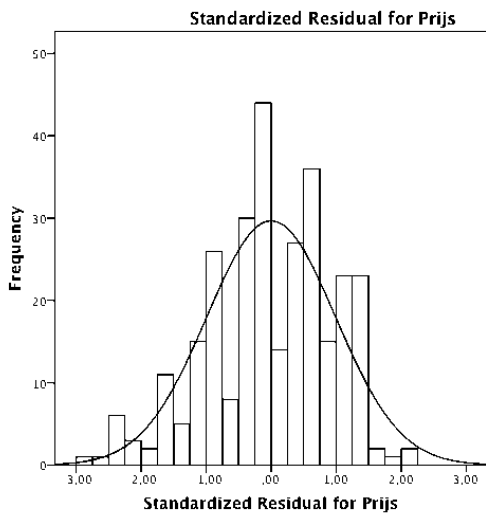
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	6,428 ^a	5	,267
Likelihood Ratio	6,467	5	,263
Linear-by-Linear Association	,012	1	,912
N of Valid Cases	295		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,99.

Histogrammen normaalverdeling





Descriptives

Gelieve hieronder uw algemeen en dagdagelijkse voorkeur aan te geven voor chocolade. -Hou ik helemaal niet van:Hou ik heel veel van

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	Minimum	Maximum
--	---	------	----------------	------------	----------------------------------	---------	---------

					Lower Bound	Upper Bound		
Arial_3tonen	48	5,38	1,453	,210	4,95	5,80	2	7
Mistral_3tonen	49	5,18	1,833	,262	4,66	5,71	1	7
Arial_6tonen	49	5,41	1,337	,191	5,02	5,79	2	7
Mistral_6tonen	51	5,27	1,576	,221	4,83	5,72	2	7
Arial_9tonen	50	5,62	1,455	,206	5,21	6,03	1	7
Mistral_9tonen	48	5,67	1,277	,184	5,30	6,04	1	7
Total	295	5,42	1,498	,087	5,25	5,59	1	7

Test of Homogeneity of Variances

Gelieve hieronder uw algemeen en dagdagelijkse voorkeur aan te geven voor chocolade. -Hou ik helemaal niet van:Hou ik heel veel van

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,390	5	289	,038

ANOVA

Gelieve hieronder uw algemeen en dagdagelijkse voorkeur aan te geven voor chocolade. - Hou ik helemaal niet van:Hou ik heel veel van

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,841	5	1,768	,785	,561
Within Groups	651,037	289	2,253		
Total	659,878	294			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Gelieve hieronder uw algemeen en dagdagelijkse voorkeur aan te geven voor chocolade. -Hou ik helemaal niet van:Hou ik heel veel van

	(I) Welke combinatie werd er getoond?	(J) Welke combinatie werd er getoond?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Arial_3tonen	Mistral_3tonen	,191	,305	,531	-,41	,79
		Arial_6tonen	-,033	,305	,913	-,63	,57
		Mistral_6tonen	,100	,302	,739	-,49	,69
		Arial_9tonen	-,245	,303	,420	-,84	,35
		Mistral_9tonen	-,292	,306	,342	-,89	,31
	Mistral_3tonen	Arial_3tonen	-,191	,305	,531	-,79	,41
		Arial_6tonen	-,224	,303	,460	-,82	,37
		Mistral_6tonen	-,091	,300	,762	-,68	,50
		Arial_9tonen	-,436	,302	,149	-1,03	,16
		Mistral_9tonen	-,483	,305	,114	-1,08	,12
	Arial_6tonen	Arial_3tonen	,033	,305	,913	-,57	,63
		Mistral_3tonen	,224	,303	,460	-,37	,82
		Mistral_6tonen	,134	,300	,657	-,46	,72
		Arial_9tonen	-,212	,302	,483	-,81	,38
		Mistral_9tonen	-,259	,305	,397	-,86	,34
	Mistral_6tonen	Arial_3tonen	-,100	,302	,739	-,69	,49
		Mistral_3tonen	,091	,300	,762	-,50	,68
		Arial_6tonen	-,134	,300	,657	-,72	,46
		Arial_9tonen	-,345	,299	,248	-,93	,24
		Mistral_9tonen	-,392	,302	,195	-,99	,20
	Arial_9tonen	Arial_3tonen	,245	,303	,420	-,35	,84

	Mistral_3tonen	,436	,302	,149	-,16	1,03
	Arial_6tonen	,212	,302	,483	-,38	,81
	Mistral_6tonen	,345	,299	,248	-,24	,93
	Mistral_9tonen	-,047	,303	,878	-,64	,55
Mistral_9tonen	Arial_3tonen	,292	,306	,342	-,31	,89
	Mistral_3tonen	,483	,305	,114	-,12	1,08
	Arial_6tonen	,259	,305	,397	-,34	,86
	Mistral_6tonen	,392	,302	,195	-,20	,99
	Arial_9tonen	,047	,303	,878	-,55	,64
Bonferroni	Arial_3tonen	,191	,305	1,000	-,71	1,09
	Arial_6tonen	-,033	,305	1,000	-,94	,87
	Mistral_6tonen	,100	,302	1,000	-,79	,99
	Arial_9tonen	-,245	,303	1,000	-1,14	,65
	Mistral_9tonen	-,292	,306	1,000	-1,20	,62
Mistral_3tonen	Arial_3tonen	-,191	,305	1,000	-1,09	,71
	Arial_6tonen	-,224	,303	1,000	-1,12	,67
	Mistral_6tonen	-,091	,300	1,000	-,98	,80
	Arial_9tonen	-,436	,302	1,000	-1,33	,46
	Mistral_9tonen	-,483	,305	1,000	-1,39	,42
Arial_6tonen	Arial_3tonen	,033	,305	1,000	-,87	,94
	Mistral_3tonen	,224	,303	1,000	-,67	1,12
	Mistral_6tonen	,134	,300	1,000	-,76	1,02
	Arial_9tonen	-,212	,302	1,000	-1,10	,68
	Mistral_9tonen	-,259	,305	1,000	-1,16	,64
Mistral_6tonen	Arial_3tonen	-,100	,302	1,000	-,99	,79
	Mistral_3tonen	,091	,300	1,000	-,80	,98
	Arial_6tonen	-,134	,300	1,000	-1,02	,76
	Arial_9tonen	-,345	,299	1,000	-1,23	,54
	Mistral_9tonen	-,392	,302	1,000	-1,29	,50
Arial_9tonen	Arial_3tonen	,245	,303	1,000	-,65	1,14
	Mistral_3tonen	,436	,302	1,000	-,46	1,33
	Arial_6tonen	,212	,302	1,000	-,68	1,10
	Mistral_6tonen	,345	,299	1,000	-,54	1,23
	Mistral_9tonen	-,047	,303	1,000	-,94	,85
Mistral_9tonen	Arial_3tonen	,292	,306	1,000	-,62	1,20
	Mistral_3tonen	,483	,305	1,000	-,42	1,39
	Arial_6tonen	,259	,305	1,000	-,64	1,16
	Mistral_6tonen	,392	,302	1,000	-,50	1,29
	Arial_9tonen	,047	,303	1,000	-,85	,94

11.3.3.2 Processing fluency

Descriptives

Beoordeel volgende stelling: deze melodie is voor de gemiddelde mens gemakkelijk te neuriën. -
Helemaal niet:Helemaal wel

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
3	97	5,71	1,554	,158	5,40	6,02	1	7
6	100	5,44	1,388	,139	5,16	5,72	1	7
9	98	5,15	1,431	,145	4,87	5,44	1	7
Total	295	5,43	1,471	,086	5,27	5,60	1	7

Test of Homogeneity of Variances

Beoordeel volgende stelling: deze melodie is voor de gemiddelde mens gemakkelijk te neuariën. -Helemaal niet:Helemaal wel

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,049	2	292	,351

ANOVA

Beoordeel volgende stelling: deze melodie is voor de gemiddelde mens gemakkelijk te neuariën. - Helemaal niet:Helemaal wel

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,199	2	7,600	3,572	,029
Within Groups	621,262	292	2,128		
Total	636,461	294			

Post Hoc Tests

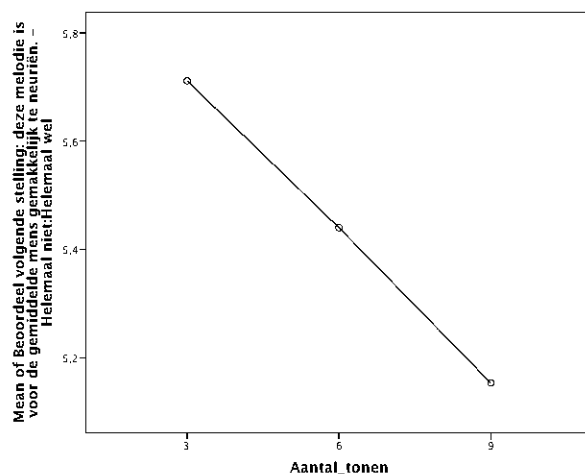
Multiple Comparisons

Dependent Variable: Beoordeel volgende stelling: deze melodie is voor de gemiddelde mens gemakkelijk te neuariën. -Helemaal niet:Helemaal wel

	(I) Aantal_tonen	(J) Aantal_tonen	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	3	6	,271	,208	,193	-,14	,68
		9	,558*	,209	,008	,15	,97
	6	3	-,271	,208	,193	-,68	,14
		9	,287	,207	,167	-,12	,69
	9	3	-,558*	,209	,008	-,97	-,15
		6	-,287	,207	,167	-,69	,12
Bonferroni	3	6	,271	,208	,578	-,23	,77
		9	,558*	,209	,024	,06	1,06
	6	3	-,271	,208	,578	-,77	,23
		9	,287	,207	,502	-,21	,79
	9	3	-,558*	,209	,024	-1,06	-,06
		6	-,287	,207	,502	-,79	,21

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

Means Plots



One-Sample Statistics: 3 tonen

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fluency	15	6,7333	,45774	,11819

One-Sample Test: 3 tonen

	Test Value = 4				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
Beoordeel volgende stelling: deze melodie is voor de gemiddelde mens gemakkelijk te neuriën. -Helemaal niet:Helemaal wel	10,844	96	,000	1,711	1,40 2,02

One-Sample Statistics: 6 tonen

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fluency	15	6,7333	,45774	,11819

One-Sample Test: 6 tonen

	Test Value = 4				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
Beoordeel volgende stelling: deze melodie is voor de gemiddelde mens gemakkelijk te neuriën. -Helemaal niet:Helemaal wel	10,377	99	,000	1,440	1,16 1,72

One-Sample Statistics: 9 tonen

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Beoordeel volgende stelling: deze melodie is voor de gemiddelde mens gemakkelijk te neuriën. -Helemaal niet:Helemaal wel	98	5,15	1,431	,145

One-Sample Test: 9 tonen

	Test Value = 4				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
Beoordeel volgende stelling: deze melodie is voor de gemiddelde mens gemakkelijk te neuriën. -Helemaal niet:Helemaal wel	7,975	97	,000	1,153	,87 1,44

Between-Subjects Factors:

	Value Label	N
Aantal_tonen	0	3
	1	6
	2	9
Lettertype	0	Vloeiend: Arial
	1	Niet-vloeiend: Mistral

Descriptive Statistics

Dependent Variable: In welke mate denkt u dat u het merk zult herkennen als u het volgende maand zou tegenkomen in de...-Helemaal niet gemakkelijk:Heel gemakkelijk

Aantal tonen	Lettertype	Mean	Std. Deviation	N
3	Vloeiend: Arial	4,56	1,761	48
	Niet-vloeiend: Mistral	4,80	1,369	49
	Total	4,68	1,572	97
6	Vloeiend: Arial	4,67	1,546	49
	Niet-vloeiend: Mistral	4,75	1,521	51
	Total	4,71	1,526	100
9	Vloeiend: Arial	4,46	1,417	50
	Niet-vloeiend: Mistral	4,87	1,525	48
	Total	4,66	1,478	98
Total	Vloeiend: Arial	4,56	1,571	147
	Niet-vloeiend: Mistral	4,80	1,465	148
	Total	4,68	1,520	295

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: In welke mate denkt u dat u het merk zult herkennen als u het volgende maand zou tegenkomen in de...-Helemaal niet gemakkelijk:Heel gemakkelijk

F	df1	df2	Sig.
1,751	5	289	,123

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Aantal_tonen + Lettertype + Aantal_tonen * Lettertype

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: In welke mate denkt u dat u het merk zult herkennen als u het volgende maand zou tegenkomen in de...-Helemaal niet gemakkelijk:Heel gemakkelijk

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	5,778 ^a	5	1,156	,496	,780
Intercept	6472,916	1	6472,916	2775,876	,000
Aantal_tonen	,092	2	,046	,020	,980
Lettertype	4,247	1	4,247	1,821	,178
Aantal_tonen * Lettertype	1,459	2	,730	,313	,732
Error	673,903	289	2,332		
Total	7154,000	295			
Corrected Total	679,681	294			

a. R Squared = ,009 (Adjusted R Squared = -,009)

Estimated Marginal Means

1. Aantal_tonen

Dependent Variable: In welke mate denkt u dat u het merk zult herkennen als u het volgende maand zou tegenkomen in de...-Helemaal niet gemakkelijk:Heel gemakkelijk

Aantal_tonen	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
3	4,679	,155	4,374	4,984
6	4,709	,153	4,409	5,010
9	4,668	,154	4,364	4,971

2. Lettertype

Dependent Variable: In welke mate denkt u dat u het merk zult herkennen als u het volgende maand zou tegenkomen in de...-Helemaal niet gemakkelijk:Heel gemakkelijk

Lettertype	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Vloeiend: Arial	4,565	,126	4,317	4,813
Niet-vloeiend: Mistral	4,805	,126	4,558	5,052

3. Aantal_tonen * Lettertype

Dependent Variable: In welke mate denkt u dat u het merk zult herkennen als u het volgende maand zou tegenkomen in de...-Helemaal niet gemakkelijk:Heel gemakkelijk

Aantal_tonen	Lettertype	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
3	Vloeiend: Arial	4,563	,220	4,129	4,996
	Niet-vloeiend: Mistral	4,796	,218	4,367	5,225
6	Vloeiend: Arial	4,673	,218	4,244	5,103
	Niet-vloeiend: Mistral	4,745	,214	4,324	5,166
9	Vloeiend: Arial	4,460	,216	4,035	4,885
	Niet-vloeiend: Mistral	4,875	,220	4,441	5,309

Post Hoc Tests: Aantal_tonen

Multiple Comparisons

Dependent Variable: In welke mate denkt u dat u het merk zult herkennen als u het volgende maand zou tegenkomen in de...-Helemaal niet gemakkelijk:Heel gemakkelijk

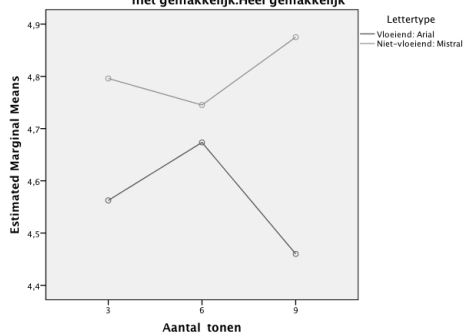
	(I) Aantal_tonen	(J) Aantal_tonen	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	3	6	-,03	,218	,892	-,46	,40
		9	,02	,219	,938	-,41	,45
	6	3	,03	,218	,892	-,40	,46
		9	,05	,217	,830	-,38	,47
	9	3	-,02	,219	,938	-,45	,41
		6	-,05	,217	,830	-,47	,38
Bonferroni	3	6	-,03	,218	1,000	-,55	,49
		9	,02	,219	1,000	-,51	,54
	6	3	,03	,218	1,000	-,49	,55
		9	,05	,217	1,000	-,48	,57
	9	3	-,02	,219	1,000	-,54	,51
		6	-,05	,217	1,000	-,57	,48

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 2,332.

Profile Plots

Estimated Marginal Means of In welke mate denkt u dat u het merk zult herkennen als u het volgende maand zou tegenkomen in de...-Helemaal niet gemakkelijk:Heel gemakkelijk



Descriptives

In welke mate denkt u dat u het merk zult herkennen als u het volgende maand zou tegenkomen in de...-Helemaal niet gemakkelijk:Heel gemakkelijk

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Arial_3tonen	48	4,56	1,761	,254	4,05	5,07	1	7
Mistral_3tonen	49	4,80	1,369	,196	4,40	5,19	2	7
Arial_6tonen	49	4,67	1,546	,221	4,23	5,12	1	7
Mistral_6tonen	51	4,75	1,521	,213	4,32	5,17	1	7
Arial_9tonen	50	4,46	1,417	,200	4,06	4,86	1	7
Mistral_9tonen	48	4,88	1,525	,220	4,43	5,32	1	7
Total	295	4,68	1,520	,089	4,51	4,86	1	7

Test of Homogeneity of Variances

In welke mate denkt u dat u het merk zult herkennen als u het volgende maand zou tegenkomen in de...-Helemaal niet gemakkelijk:Heel gemakkelijk

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,751	5	289	,123

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: In welke mate denkt u dat u het merk zult herkennen als u het volgende maand zou tegenkomen in de...-Helemaal niet gemakkelijk:Heel gemakkelijk

	(I) Welke combinatie werd er getoond?	(J) Welke combinatie werd er getoond?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Arial_3tonen	Mistral_3tonen	-,233	,310	,452	-,84	,38
		Arial_6tonen	-,111	,310	,721	-,72	,50
		Mistral_6tonen	-,183	,307	,553	-,79	,42
		Arial_9tonen	,103	,309	,740	-,50	,71
		Mistral_9tonen	-,313	,312	,317	-,93	,30
	Mistral_3tonen	Arial_3tonen	,233	,310	,452	-,38	,84
		Arial_6tonen	,122	,309	,692	-,48	,73
		Mistral_6tonen	,051	,305	,868	-,55	,65
		Arial_9tonen	,336	,307	,275	-,27	,94
		Mistral_9tonen	-,079	,310	,799	-,69	,53
	Arial_6tonen	Arial_3tonen	,111	,310	,721	-,50	,72
		Mistral_3tonen	-,122	,309	,692	-,73	,48
		Mistral_6tonen	-,072	,305	,815	-,67	,53
		Arial_9tonen	,213	,307	,487	-,39	,82
		Mistral_9tonen	-,202	,310	,516	-,81	,41
	Mistral_6tonen	Arial_3tonen	,183	,307	,553	-,42	,79
		Mistral_3tonen	-,051	,305	,868	-,65	,55
		Arial_6tonen	,072	,305	,815	-,53	,67
		Arial_9tonen	,285	,304	,349	-,31	,88
		Mistral_9tonen	-,130	,307	,673	-,73	,47
Arial_9tonen	Arial_3tonen	-,103	,309	,740	-,71	,50	
	Mistral_3tonen	-,336	,307	,275	-,94	,27	
	Arial_6tonen	-,213	,307	,487	-,82	,39	
	Mistral_6tonen	-,285	,304	,349	-,88	,31	

11.3.3.3 Aangenaamheid

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Aantal_tonen	0	3	97
	1	6	100
	2	9	98
Lettertype	0	Vloeiend: Arial	147
	1	Niet-vloeiend: Mistral	148

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Aangenaamheid

Aantal_tonen	Lettertype	Mean	Std. Deviation	N
3	Vloeiend: Arial	4,2118	,99689	48
	Niet-vloeiend: Mistral	4,5476	,85932	49
	Total	4,3814	,94034	97
6	Vloeiend: Arial	4,3844	,88924	49
	Niet-vloeiend: Mistral	4,6078	,99990	51
	Total	4,4983	,94918	100
9	Vloeiend: Arial	4,7367	,94406	50
	Niet-vloeiend: Mistral	4,6528	1,23715	48
	Total	4,6956	1,09252	98
Total	Vloeiend: Arial	4,4478	,96294	147
	Niet-vloeiend: Mistral	4,6025	1,03556	148
	Total	4,5254	1,00133	295

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Aangenaamheid

F	df1	df2	Sig.
1,048	5	289	,390

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Aantal_tonen + Lettertype + Aantal_tonen * Lettertype

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Aangenaamheid

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	9,077 ^a	5	1,815	1,836	,106
Intercept	6033,520	1	6033,520	6103,103	,000
Aantal_tonen	4,952	2	2,476	2,505	,083
Lettertype	1,851	1	1,851	1,873	,172
Aantal_tonen * Lettertype	2,307	2	1,153	1,167	,313
Error	285,705	289	,989		
Total	6336,222	295			
Corrected Total	294,782	294			

a. R Squared = ,031 (Adjusted R Squared = ,014)

1. Grand Mean

Dependent Variable: Aangenaamheid

Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
4,524	,058	4,410	4,637

2. Aantal_tonen

Dependent Variable: Aangenaamheid

Aantal_tonen	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
3	4,380	,101	4,181	4,578
6	4,496	,099	4,300	4,692
9	4,695	,100	4,497	4,892

3. Lettertype

Dependent Variable: Aangenaamheid

Lettertype	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Vloeiend: Arial	4,444	,082	4,283	4,606
Niet-vloeiend: Mistral	4,603	,082	4,442	4,764

4. Aantal_tonen * Lettertype

Dependent Variable: Aangenaamheid

Aantal_tonen	Lettertype	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
3	Vloeiend: Arial	4,212	,144	3,929	4,494
	Niet-vloeiend: Mistral	4,548	,142	4,268	4,827
6	Vloeiend: Arial	4,384	,142	4,105	4,664
	Niet-vloeiend: Mistral	4,608	,139	4,334	4,882
9	Vloeiend: Arial	4,737	,141	4,460	5,013
	Niet-vloeiend: Mistral	4,653	,144	4,370	4,935

Post Hoc Tests: Aantal_tonen

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Aangenaamheid

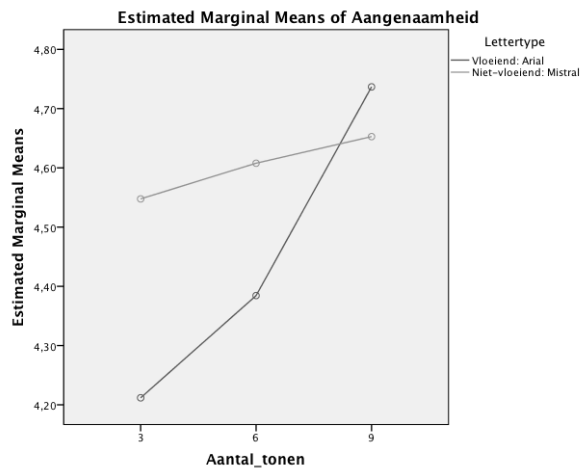
	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Aantal tonen	Aantal tonen
LSD	3	6	-,1169	,14170	,410	-,3958	,1620
		9	-,3141*	,14241	,028	-,5944	-,0339
	6	3	,1169	,14170	,410	-,1620	,3958
		9	-,1972	,14133	,164	-,4754	,0809
	9	3	,3141*	,14241	,028	,0339	,5944
		6	,1972	,14133	,164	-,0809	,4754
Bonferroni	3	6	-,1169	,14170	1,000	-,4581	,2243
		9	-,3141	,14241	,085	-,6570	,0288
	6	3	,1169	,14170	1,000	-,2243	,4581
		9	-,1972	,14133	,492	-,5376	,1431
	9	3	,3141	,14241	,085	-,0288	,6570
		6	,1972	,14133	,492	-,1431	,5376

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = ,989.

*. The mean difference is significant at the

Profile Plots



Descriptives

Aangenaamheid

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Arial_3tonen	48	4,2118	,99689	,14389	3,9223	4,5013	2,33	6,50
Mistral_3tonen	49	4,5476	,85932	,12276	4,3008	4,7944	3,00	6,17
Arial_6tonen	49	4,3844	,88924	,12703	4,1289	4,6398	2,00	6,67
Mistral_6tonen	51	4,6078	,99990	,14001	4,3266	4,8891	1,00	6,33
Arial_9tonen	50	4,7367	,94406	,13351	4,4684	5,0050	1,83	7,00
Mistral_9tonen	48	4,6528	1,23715	,17857	4,2935	5,0120	1,00	7,00
Total	295	4,5254	1,00133	,05830	4,4107	4,6402	1,00	7,00

Test of Homogeneity of Variances

Aangenaamheid

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,048	5	289	,390

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

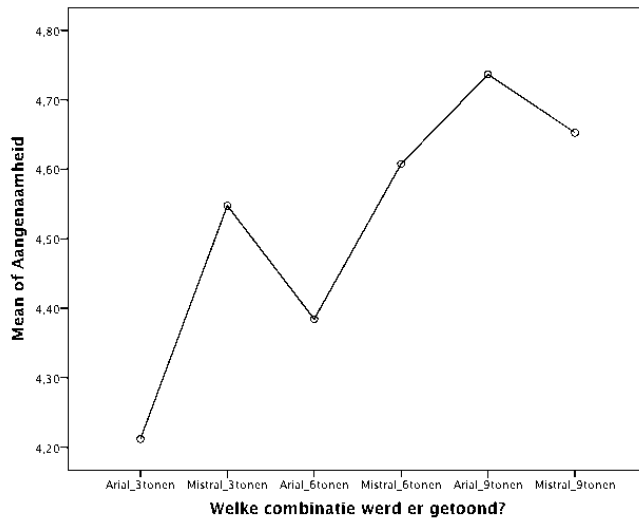
Dependent Variable: Aangenaamheid

	(I) Welke combinatie werd er getoond?	(J) Welke combinatie werd er getoond?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Arial_3tonen	Mistral_3tonen	-,33581	,20192	,097	-,7332	,0616
		Arial_6tonen	-,17255	,20192	,394	-,5700	,2249
		Mistral_6tonen	-,39604*	,19995	,049	-,7896	-,0025
		Arial_9tonen	-,52486*	,20092	,009	-,9203	-,1294
		Mistral_9tonen	-,44097*	,20296	,031	-,8404	-,0415
	Mistral_3tonen	Arial_3tonen	,33581	,20192	,097	-,0616	,7332
		Arial_6tonen	,16327	,20088	,417	-,2321	,5586
		Mistral_6tonen	-,06022	,19890	,762	-,4517	,3312
		Arial_9tonen	-,18905	,19987	,345	-,5824	,2043
		Mistral_9tonen	-,10516	,20192	,603	-,5026	,2923
	Arial_6tonen	Arial_3tonen	,17255	,20192	,394	-,2249	,5700
		Mistral_3tonen	-,16327	,20088	,417	-,5586	,2321

	Mistral_6tonen	-,22349	,19890	,262	-,6150	,1680	
	Arial_9tonen	-,35231	,19987	,079	-,7457	,0411	
	Mistral_9tonen	-,26842	,20192	,185	-,6658	,1290	
Mistral_6tonen	Arial_3tonen	,39604*	,19995	,049	,0025	,7896	
	Mistral_3tonen	,06022	,19890	,762	-,3312	,4517	
	Arial_6tonen	,22349	,19890	,262	-,1680	,6150	
	Arial_9tonen	-,12882	,19788	,516	-,5183	,2606	
	Mistral_9tonen	-,04493	,19995	,822	-,4385	,3486	
Arial_9tonen	Arial_3tonen	,52486*	,20092	,009	,1294	,9203	
	Mistral_3tonen	,18905	,19987	,345	-,2043	,5824	
	Arial_6tonen	,35231	,19987	,079	-,0411	,7457	
	Mistral_6tonen	,12882	,19788	,516	-,2606	,5183	
	Mistral_9tonen	,08389	,20092	,677	-,3116	,4793	
Mistral_9tonen	Arial_3tonen	,44097*	,20296	,031	,0415	,8404	
	Mistral_3tonen	,10516	,20192	,603	-,2923	,5026	
	Arial_6tonen	,26842	,20192	,185	-,1290	,6658	
	Mistral_6tonen	,04493	,19995	,822	-,3486	,4385	
	Arial_9tonen	-,08389	,20092	,677	-,4793	,3116	
Bonferroni	Arial_3tonen	Mistral_3tonen	-,33581	,20192	1,000	-,9335	,2618
		Arial_6tonen	-,17255	,20192	1,000	-,7702	,4251
		Mistral_6tonen	-,39604	,19995	,729	-,9879	,1958
		Arial_9tonen	-,52486	,20092	,142	-1,1195	,0698
		Mistral_9tonen	-,44097	,20296	,459	-1,0417	,1597
Mistral_3tonen	Arial_3tonen	,33581	,20192	1,000	-,2618	,9335	
	Arial_6tonen	,16327	,20088	1,000	-,4313	,7578	
	Mistral_6tonen	-,06022	,19890	1,000	-,6489	,5285	
	Arial_9tonen	-,18905	,19987	1,000	-,7806	,4025	
	Mistral_9tonen	-,10516	,20192	1,000	-,7028	,4925	
Arial_6tonen	Arial_3tonen	,17255	,20192	1,000	-,4251	,7702	
	Mistral_3tonen	-,16327	,20088	1,000	-,7578	,4313	
	Mistral_6tonen	-,22349	,19890	1,000	-,8122	,3652	
	Arial_9tonen	-,35231	,19987	1,000	-,9439	,2393	
	Mistral_9tonen	-,26842	,20192	1,000	-,8661	,3292	
Mistral_6tonen	Arial_3tonen	,39604	,19995	,729	-,1958	,9879	
	Mistral_3tonen	,06022	,19890	1,000	-,5285	,6489	
	Arial_6tonen	,22349	,19890	1,000	-,3652	,8122	
	Arial_9tonen	-,12882	,19788	1,000	-,7145	,4569	
	Mistral_9tonen	-,04493	,19995	1,000	-,6367	,5469	
Arial_9tonen	Arial_3tonen	,52486	,20092	,142	-,0698	1,1195	
	Mistral_3tonen	,18905	,19987	1,000	-,4025	,7806	
	Arial_6tonen	,35231	,19987	1,000	-,2393	,9439	
	Mistral_6tonen	,12882	,19788	1,000	-,4569	,7145	
	Mistral_9tonen	,08389	,20092	1,000	-,5108	,6786	
Mistral_9tonen	Arial_3tonen	,44097	,20296	,459	-,1597	1,0417	
	Mistral_3tonen	,10516	,20192	1,000	-,4925	,7028	
	Arial_6tonen	,26842	,20192	1,000	-,3292	,8661	
	Mistral_6tonen	,04493	,19995	1,000	-,5469	,6367	
	Arial_9tonen	-,08389	,20092	1,000	-,6786	,5108	

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

Means Plots



11.3.3.5 Opwinding

Between-Subjects Factors

	Value Label	N
Aantal_tonen	0	3
	1	6
	2	9
Lettertype	0	Vloeiend: Arial
	1	Niet-vloeiend: Mistral

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Opwinding

Aantal_tonen	Lettertype	Mean	Std. Deviation	N
3	Vloeiend: Arial	3,6292	,95337	48
	Niet-vloeiend: Mistral	3,6490	,96136	49
	Total	3,6392	,95247	97
6	Vloeiend: Arial	3,3388	,78762	49
	Niet-vloeiend: Mistral	3,3725	,73432	51
	Total	3,3560	,75723	100
9	Vloeiend: Arial	3,2480	,80667	50
	Niet-vloeiend: Mistral	3,1583	1,12076	48
	Total	3,2041	,96921	98
Total	Vloeiend: Arial	3,4027	,86102	147
	Niet-vloeiend: Mistral	3,3946	,96269	148
	Total	3,3986	,91190	295

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Opwinding

F	df1	df2	Sig.
2,190	5	289	,055

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Aantal_tonen + Lettertype + Aantal_tonen * Lettertype

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Opwinding

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	9,738 ^a	5	1,948	2,398	,038
Intercept	3407,208	1	3407,208	4194,764	,000
Aantal_tonen	9,534	2	4,767	5,869	,003
Lettertype	,011	1	,011	,013	,909
Aantal_tonen * Lettertype	,225	2	,112	,138	,871
Error	234,741	289	,812		
Total	3651,960	295			
Corrected Total	244,479	294			

a. R Squared = ,040 (Adjusted R Squared = ,023)

1. Grand Mean

Dependent Variable: Opwinding

Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
3,399	,052	3,296	3,503

2. Aantal_tonen

Dependent Variable: Opwinding

Aantal_tonen	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
3	3,639	,092	3,459	3,819
6	3,356	,090	3,178	3,533
9	3,203	,091	3,024	3,382

3. Lettertype

Dependent Variable: Opwinding

Lettertype	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Vloeiend: Arial	3,405	,074	3,259	3,552
Niet-vloeiend: Mistral	3,393	,074	3,247	3,539

4. Aantal_tonen * Lettertype

Dependent Variable: Opwinding

Aantal_tonen	Lettertype	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
3	Vloeiend: Arial	3,629	,130	3,373	3,885
	Niet-vloeiend: Mistral	3,649	,129	3,396	3,902
6	Vloeiend: Arial	3,339	,129	3,085	3,592
	Niet-vloeiend: Mistral	3,373	,126	3,124	3,621
9	Vloeiend: Arial	3,248	,127	2,997	3,499
	Niet-vloeiend: Mistral	3,158	,130	2,902	3,414

Post Hoc Tests: Aantal_tonen

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Opwinding

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Aantal_tonen	Aantal_tonen					

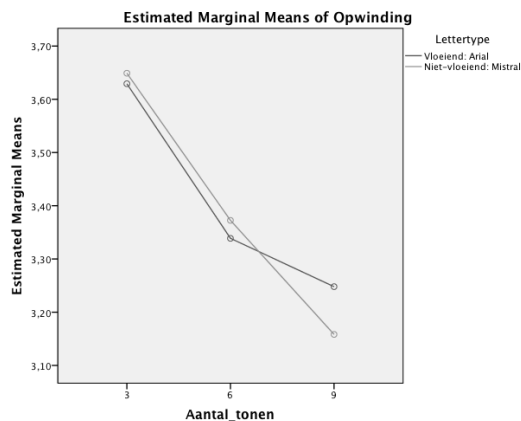
LSD	3	6	,2832*	,12844	,028	,0304	,5360
		9	,4351*	,12908	,001	,1810	,6892
	6	3	-,2832*	,12844	,028	-,5360	-,0304
		9	,1519	,12810	,237	-,1002	,4041
Bonferroni3	3	6	,2832	,12844	,085	-,0261	,5925
		9	,4351*	,12908	,003	,1243	,7459
	6	3	-,2832	,12844	,085	-,5925	,0261
		9	,1519	,12810	,710	-,1566	,4604
9	3	-,4351*	,12908	,003	-,7459	-,1243	
	6	-,1519	,12810	,710	-,4604	,1566	

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = ,812.

*. The mean difference is significant at the

Profile Plots



Descriptives

Opwinding

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Arial_3tonen	48	3,6292	,95337	,13761	3,3523	3,9060	1,00	5,60
Mistral_3tonen	49	3,6490	,96136	,13734	3,3728	3,9251	2,00	6,40
Arial_6tonen	49	3,3388	,78762	,11252	3,1125	3,5650	1,40	5,00
Mistral_6tonen	51	3,3725	,73432	,10283	3,1660	3,5791	1,60	5,00
Arial_9tonen	50	3,2480	,80667	,11408	3,0187	3,4773	1,20	5,20
Mistral_9tonen	48	3,1583	1,12076	,16177	2,8329	3,4838	1,00	7,00
Total	295	3,3986	,91190	,05309	3,2942	3,5031	1,00	7,00

Test of Homogeneity of Variances

Opwinding

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,190	5	289	,055

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Opwinding

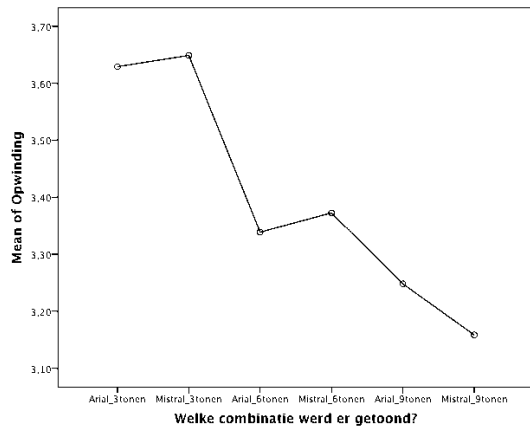
	(I) Welke combinatie werd er getoond?	(J) Welke combinatie werd er getoond?	Mean Difference	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval

		(I-J)			Lower Bound	Upper Bound	
LSD	Arial_3tonen	Mistral_3tonen	-,01981	,18303	,914	-,3800	,3404
		Arial_6tonen	,29039	,18303	,114	-,0698	,6506
		Mistral_6tonen	,25662	,18124	,158	-,1001	,6133
		Arial_9tonen	,38117*	,18212	,037	,0227	,7396
		Mistral_9tonen	,47083*	,18397	,011	1087	,8329
	Mistral_3tonen	Arial_3tonen	,01981	,18303	,914	-,3404	,3800
		Arial_6tonen	,31020	,18208	,090	-,0482	,6686
		Mistral_6tonen	,27643	,18029	,126	-,0784	,6313
		Arial_9tonen	,40098*	,18117	,028	,0444	,7576
		Mistral_9tonen	,49065*	,18303	,008	,1304	,8509
	Arial_6tonen	Arial_3tonen	-,29039	,18303	,114	-,6506	,0698
		Mistral_3tonen	-,31020	,18208	,090	-,6686	,0482
		Mistral_6tonen	-,03377	,18029	,852	-,3886	,3211
		Arial_9tonen	,09078	,18117	,617	-,2658	,4474
		Mistral_9tonen	,18044	,18303	,325	-,1798	,5407
	Mistral_6tonen	Arial_3tonen	-,25662	,18124	,158	-,6133	,1001
		Mistral_3tonen	-,27643	,18029	,126	-,6313	,0784
		Arial_6tonen	,03377	,18029	,852	-,3211	,3886
		Arial_9tonen	,12455	,17936	,488	-,2285	,4776
		Mistral_9tonen	,21422	,18124	,238	-,1425	,5709
	Arial_9tonen	Arial_3tonen	-,38117*	,18212	,037	-,7396	-,0227
		Mistral_3tonen	-,40098*	,18117	,028	-,7576	-,0444
		Arial_6tonen	-,09078	,18117	,617	-,4474	,2658
		Mistral_6tonen	-,12455	,17936	,488	-,4776	,2285
		Mistral_9tonen	,08967	,18212	,623	-,2688	,4481
	Mistral_9tonen	Arial_3tonen	-,47083*	,18397	,011	-,8329	-,1087
		Mistral_3tonen	-,49065*	,18303	,008	-,8509	-,1304
Arial_6tonen		-,18044	,18303	,325	-,5407	,1798	
Mistral_6tonen		-,21422	,18124	,238	-,5709	,1425	
Arial_9tonen		-,08967	,18212	,623	-,4481	,2688	
Bonferroni	Arial_3tonen	Mistral_3tonen	-,01981	,18303	1,000	-,5615	,5219
		Arial_6tonen	,29039	,18303	1,000	-,2513	,8321
		Mistral_6tonen	,25662	,18124	1,000	-,2798	,7931
		Arial_9tonen	,38117	,18212	,558	-,1579	,9202
		Mistral_9tonen	,47083	,18397	,165	-,0737	1,0153
	Mistral_3tonen	Arial_3tonen	,01981	,18303	1,000	-,5219	,5615
		Arial_6tonen	,31020	,18208	1,000	-,2287	,8491
		Mistral_6tonen	,27643	,18029	1,000	-,2572	,8100
		Arial_9tonen	,40098	,18117	,415	-,1352	,9372
		Mistral_9tonen	,49065	,18303	,117	-,0511	1,0324
	Arial_6tonen	Arial_3tonen	-,29039	,18303	1,000	-,8321	,2513
		Mistral_3tonen	-,31020	,18208	1,000	-,8491	,2287
		Mistral_6tonen	-,03377	,18029	1,000	-,5674	,4998
		Arial_9tonen	,09078	,18117	1,000	-,4454	,6270
		Mistral_9tonen	,18044	,18303	1,000	-,3613	,7222
	Mistral_6tonen	Arial_3tonen	-,25662	,18124	1,000	-,7931	,2798
		Mistral_3tonen	-,27643	,18029	1,000	-,8100	,2572
		Arial_6tonen	,03377	,18029	1,000	-,4998	,5674
		Arial_9tonen	,12455	,17936	1,000	-,4063	,6554
		Mistral_9tonen	,21422	,18124	1,000	-,3222	,7507
	Arial_9tonen	Arial_3tonen	-,38117	,18212	,558	-,9202	,1579
		Mistral_3tonen	-,40098	,18117	,415	-,9372	,1352

	Arial_6tonen	-,09078	,18117	1,000	-,6270	,4454
	Mistral_6tonen	-,12455	,17936	1,000	-,6554	,4063
	Mistral_9tonen	,08967	,18212	1,000	-,4494	,6287
Mistral_9tonen	Arial_3tonen	-,47083	,18397	,165	-1,0153	,0737
	Mistral_3tonen	-,49065	,18303	,117	-1,0324	,0511
	Arial_6tonen	-,18044	,18303	1,000	-,7222	,3613
	Mistral_6tonen	-,21422	,18124	1,000	-,7507	,3222
	Arial_9tonen	-,08967	,18212	1,000	-,6287	,4494

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

Means Plots



11.3.3.6 Merkevaluatie

11.3.3.6.1 Beknopte merkevaluatie

Between-Subjects Factors

	Value	Label	N
Aantal_tonen	0	3	97
	1	6	100
	2	9	98
Lettertype	0	Vloeiend: Arial	147
	1	Niet-vloeiend: Mistral	148

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Merkevaluatie_beknopt

Aantal_tonen	Lettertype	Mean	Std. Deviation	N
3	Vloeiend: Arial	4,0625	1,29596	48
	Niet-vloeiend: Mistral	4,5714	1,18476	49
	Total	4,3196	1,26076	97
6	Vloeiend: Arial	4,5459	1,27850	49
	Niet-vloeiend: Mistral	4,5980	1,11588	51
	Total	4,5725	1,19251	100
9	Vloeiend: Arial	4,8450	,93663	50
	Niet-vloeiend: Mistral	4,8594	1,33579	48
	Total	4,8520	1,14358	98
Total	Vloeiend: Arial	4,4898	1,21523	147
	Niet-vloeiend: Mistral	4,6740	1,21206	148
	Total	4,5822	1,21508	295

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Merkevaluatie beknopt

F	df1	df2	Sig.
1,590	5	289	,163

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Aantal_tonen + Lettertype + Aantal_tonen * Lettertype

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Merkevaluatie beknopt

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	20,188 ^a	5	4,038	2,819	,017
Intercept	6186,170	1	6186,170	4319,607	,000
Aantal_tonen	13,974	2	6,987	4,879	,008
Lettertype	2,712	1	2,712	1,894	,170
Aantal_tonen *	3,697	2	1,848	1,291	,277
Lettertype					
Error	413,881	289	1,432		
Total	6628,063	295			
Corrected Total	434,069	294			

a. R Squared = ,047 (Adjusted R Squared = ,030)

1. Grand Mean

Dependent Variable: Merkevaluatie beknopt

Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
4,580	,070	4,443	4,718

2. Aantal_tonen

Dependent Variable: Merkevaluatie beknopt

Aantal_tonen	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
3	4,317	,122	4,078	4,556
6	4,572	,120	4,336	4,808
9	4,852	,121	4,614	5,090

3. Lettertype

Dependent Variable: Merkevaluatie beknopt

Lettertype	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Vloeiend: Arial	4,484	,099	4,290	4,679
Niet-vloeiend: Mistral	4,676	,098	4,483	4,870

4. Aantal_tonen * Lettertype

Dependent Variable: Merkevaluatie beknopt

Aantal_tonen	Lettertype	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
3	Vloeiend: Arial	4,063	,173	3,723	4,402
	Niet-vloeiend: Mistral	4,571	,171	4,235	4,908
6	Vloeiend: Arial	4,546	,171	4,209	4,882
	Niet-vloeiend: Mistral	4,598	,168	4,268	4,928
9	Vloeiend: Arial	4,845	,169	4,512	5,178
	Niet-vloeiend: Mistral	4,859	,173	4,519	5,199

Post Hoc Tests: Aantal_tonen

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Merkevaluatie_beknopt

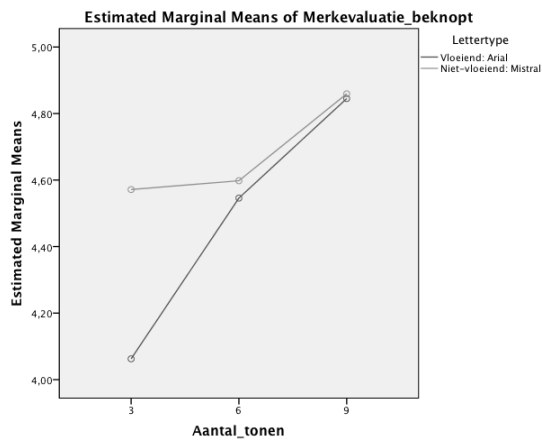
	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	3	6	-,2529	,17054	,139	-,5886	,0828
		9	-,5325*	,17140	,002	-,8698	-,1951
	6	3	,2529	,17054	,139	-,0828	,5886
		9	-,2795	,17010	,101	-,6143	,0553
	9	3	,5325*	,17140	,002	,1951	,8698
		6	,2795	,17010	,101	-,0553	,6143
Bonferroni	3	6	-,2529	,17054	,418	-,6636	,1578
		9	-,5325*	,17140	,006	-,9452	-,1197
	6	3	,2529	,17054	,418	-,1578	,6636
		9	-,2795	,17010	,304	-,6891	,1301
	9	3	,5325*	,17140	,006	,1197	,9452
		6	,2795	,17010	,304	-,1301	,6891

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,432.

*. The mean difference is significant at the

Profile Plots



Descriptives

Merkevaluatie_beknopt

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Arial_3tonen	48	4,0625	1,29596	,18706	3,6862	4,4388	1,25	6,50
Mistral_3tonen	49	4,5714	1,18476	,16925	4,2311	4,9117	2,00	6,75
Arial_6tonen	49	4,5459	1,27850	,18264	4,1787	4,9131	1,50	7,00
Mistral_6tonen	51	4,5980	1,11588	,15625	4,2842	4,9119	1,00	6,25
Arial_9tonen	50	4,8450	,93663	,13246	4,5788	5,1112	2,50	7,00
Mistral_9tonen	48	4,8594	1,33579	,19280	4,4715	5,2472	1,00	7,00
Total	295	4,5822	1,21508	,07074	4,4430	4,7214	1,00	7,00

Test of Homogeneity of Variances

Merkevaluatie beknopt

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,590	5	289	,163

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

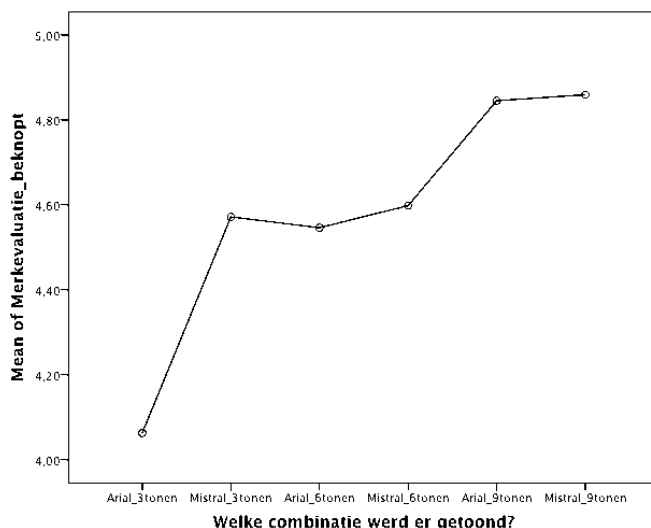
Dependent Variable: Merkevaluatie beknopt

	(I) Welke combinatie werd er getoond?	(J) Welke combinatie werd er getoond?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
LSD	Arial_3tonen	Mistral_3tonen	-,50893*	,24303	,037	-,9873	-,0306	
		Arial_6tonen	-,48342*	,24303	,048	-,9617	-,0051	
		Mistral_6tonen	-,53554*	,24066	,027	-1,0092	-,0619	
		Arial_9tonen	-,78250*	,24182	,001	-1,2585	-,3065	
		Mistral_9tonen	-,79688*	,24428	,001	-1,2777	-,3161	
	Mistral_3tonen	Arial_3tonen	,50893*	,24303	,037	,0306	,9873	
		Arial_6tonen	,02551	,24177	,916	-,4503	,5014	
		Mistral_6tonen	-,02661	,23939	,912	-,4978	,4446	
		Arial_9tonen	-,27357	,24056	,256	-,7470	,1999	
		Mistral_9tonen	-,28795	,24303	,237	-,7663	,1904	
	Arial_6tonen	Arial_3tonen	,48342*	,24303	,048	,0051	,9617	
		Mistral_3tonen	-,02551	,24177	,916	-,5014	,4503	
		Mistral_6tonen	-,05212	,23939	,828	-,5233	,4190	
		Arial_9tonen	-,29908	,24056	,215	-,7726	,1744	
		Mistral_9tonen	-,31346	,24303	,198	-,7918	,1649	
	Mistral_6tonen	Arial_3tonen	,53554*	,24066	,027	,0619	1,0092	
		Mistral_3tonen	,02661	,23939	,912	-,4446	,4978	
		Arial_6tonen	,05212	,23939	,828	-,4190	,5233	
		Arial_9tonen	-,24696	,23817	,301	-,7157	,2218	
		Mistral_9tonen	-,26134	,24066	,278	-,7350	,2123	
Arial_9tonen	Arial_3tonen	,78250*	,24182	,001	,3065	1,2585		
	Mistral_3tonen	,27357	,24056	,256	-,1999	,7470		
	Arial_6tonen	,29908	,24056	,215	-,1744	,7726		
	Mistral_6tonen	,24696	,23817	,301	-,2218	,7157		
	Mistral_9tonen	-,01438	,24182	,953	-,4903	,4616		
Mistral_9tonen	Arial_3tonen	,79688*	,24428	,001	,3161	1,2777		
	Mistral_3tonen	,28795	,24303	,237	-,1904	,7663		
	Arial_6tonen	,31346	,24303	,198	-,1649	,7918		
	Mistral_6tonen	,26134	,24066	,278	-,2123	,7350		
	Arial_9tonen	,01438	,24182	,953	-,4616	,4903		
	Bonferroni	Arial_3tonen	Mistral_3tonen	-,50893	,24303	,557	-1,2282	,2104
			Arial_6tonen	-,48342	,24303	,714	-1,2027	,2359
			Mistral_6tonen	-,53554	,24066	,402	-1,2478	,1768
			Arial_9tonen	-,78250*	,24182	,020	-1,4982	-,0668
			Mistral_9tonen	-,79688*	,24428	,019	-1,5199	-,0739
Mistral_3tonen	Arial_3tonen	,50893	,24303	,557	-,2104	1,2282		
	Arial_6tonen	,02551	,24177	1,000	-,6901	,7411		
	Mistral_6tonen	-,02661	,23939	1,000	-,7352	,6819		
	Arial_9tonen	-,27357	,24056	1,000	-,9856	,4384		
	Mistral_9tonen	-,28795	,24303	1,000	-1,0073	,4314		
Arial_6tonen	Arial_3tonen	,48342	,24303	,714	-,2359	1,2027		
	Mistral_3tonen	-,02551	,24177	1,000	-,7411	,6901		
	Mistral_6tonen	-,05212	,23939	1,000	-,7607	,6564		

	Arial_9tonen	-,29908	,24056	1,000	-1,0111	,4129
	Mistral_9tonen	-,31346	,24303	1,000	-1,0328	,4059
Mistral_6tonen	Arial_3tonen	,53554	,24066	,402	-,1768	1,2478
	Mistral_3tonen	,02661	,23939	1,000	-,6819	,7352
	Arial_6tonen	,05212	,23939	1,000	-,6564	,7607
	Arial_9tonen	-,24696	,23817	1,000	-,9519	,4580
	Mistral_9tonen	-,26134	,24066	1,000	-,9736	,4510
Arial_9tonen	Arial_3tonen	,78250*	,24182	,020	,0668	1,4982
	Mistral_3tonen	,27357	,24056	1,000	-,4384	,9856
	Arial_6tonen	,29908	,24056	1,000	-,4129	1,0111
	Mistral_6tonen	,24696	,23817	1,000	-,4580	,9519
	Mistral_9tonen	-,01438	,24182	1,000	-,7301	,7014
Mistral_9tonen	Arial_3tonen	,79688*	,24428	,019	,0739	1,5199
	Mistral_3tonen	,28795	,24303	1,000	-,4314	1,0073
	Arial_6tonen	,31346	,24303	1,000	-,4059	1,0328
	Mistral_6tonen	,26134	,24066	1,000	-,4510	,9736
	Arial_9tonen	,01438	,24182	1,000	-,7014	,7301

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

Means Plots



11.3.3.6.2 Algemene uitgebreide merkevaluatie

Between-Subjects Factors

	Value Label	N
Aantal_tonen	3	97
	6	100
	9	98
Lettertype	Vloeiend: Arial	147
	Niet-vloeiend: Mistral	148

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Merkevaluatie_algemeen

Aantal_tonen	Lettertype	Mean	Std. Deviation	N
3	Vloeiend: Arial	4,0313	1,28501	48
	Niet-vloeiend: Mistral	4,3622	1,12362	49
	Total	4,1985	1,21135	97

6	Vloeiend: Arial	4,1454	1,05183	49
	Niet-vloeiend: Mistral	4,3064	1,07944	51
	Total	4,2275	1,06369	100
9	Vloeiend: Arial	4,5425	,87322	50
	Niet-vloeiend: Mistral	4,6667	1,14893	48
	Total	4,6033	1,01424	98
Total	Vloeiend: Arial	4,2432	1,09538	147
	Niet-vloeiend: Mistral	4,4417	1,12054	148
	Total	4,3428	1,11065	295

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Merkevaluatie algemeen

F	df1	df2	Sig.
1,595	5	289	,161

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Aantal_tonen + Lettertype + Aantal_tonen * Lettertype

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Merkevaluatie algemeen

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	13,683 ^a	5	2,737	2,266	,048
Intercept	5560,073	1	5560,073	4604,455	,000
Aantal_tonen	10,148	2	5,074	4,202	,016
Lettertype	3,109	1	3,109	2,575	,110
Aantal_tonen * Lettertype	,593	2	,297	,246	,782
Error	348,980	289	1,208		
Total	5926,328	295			
Corrected Total	362,663	294			

a. R Squared = ,038 (Adjusted R Squared = ,021)

Estimated Marginal Means

1. Grand Mean

Dependent Variable: Merkevaluatie algemeen

Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
4,342	,064	4,216	4,468

2. Aantal_tonen

Dependent Variable: Merkevaluatie algemeen

Aantal_tonen	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
3	4,197	,112	3,977	4,416
6	4,226	,110	4,010	4,442
9	4,605	,111	4,386	4,823

3. Lettertype

Dependent Variable: Merkevaluatie algemeen

Lettertype	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Vloeiend: Arial	4,240	,091	4,061	4,418
Niet-vloeiend: Mistral	4,445	,090	4,267	4,623

4. Aantal_tonen * Lettertype

Dependent Variable: Merkevaluatie_algemeen

Aantal_tonen	Lettertype	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
3	Vloeiend: Arial	4,031	,159	3,719	4,343
	Niet-vloeiend: Mistral	4,362	,157	4,053	4,671
6	Vloeiend: Arial	4,145	,157	3,836	4,454
	Niet-vloeiend: Mistral	4,306	,154	4,004	4,609
9	Vloeiend: Arial	4,543	,155	4,237	4,848
	Niet-vloeiend: Mistral	4,667	,159	4,354	4,979

Post Hoc Tests: Aantal_tonen

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Merkevaluatie_algemeen

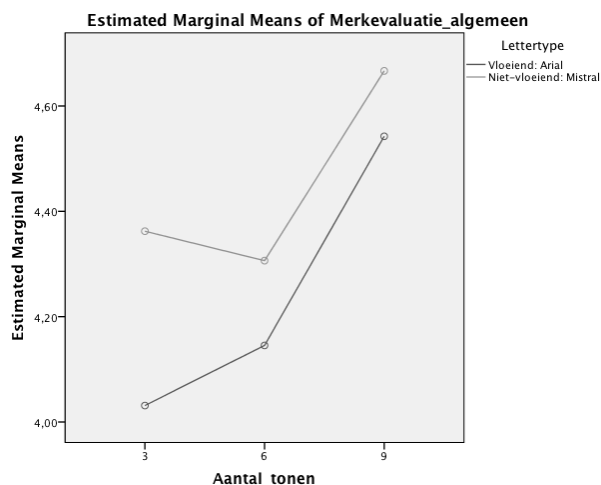
	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Aantal_tonen	Aantal_tonen
LSD	3	6	-,0290	,15660	,853	-,3373	,2792
		9	-,4049*	,15739	,011	-,7146	-,0951
	6	3	,0290	,15660	,853	-,2792	,3373
		9	-,3758*	,15620	,017	-,6832	-,0684
	9	3	,4049*	,15739	,011	,0951	,7146
		6	,3758*	,15620	,017	,0684	,6832
Bonferroni3	3	6	-,0290	,15660	1,000	-,4061	,3481
		9	-,4049*	,15739	,032	-,7839	-,0259
	6	3	,0290	,15660	1,000	-,3481	,4061
		9	-,3758	,15620	,050	-,7519	,0003
	9	3	,4049*	,15739	,032	,0259	,7839
		6	,3758	,15620	,050	-,0003	,7519

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,208.

*. The mean difference is significant at the

Profile Plots



Descriptives

Merkevaluatie_algemeen

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Arial_3tonen	48	4,0313	1,28501	,18548	3,6581	4,4044	1,13	6,38
Mistral_3tonen	49	4,3622	1,12362	,16052	4,0395	4,6850	1,50	6,50
Arial_6tonen	49	4,1454	1,05183	,15026	3,8433	4,4475	1,75	6,13
Mistral_6tonen	51	4,3064	1,07944	,15115	4,0028	4,6100	1,00	6,13
Arial_9tonen	50	4,5425	,87322	,12349	4,2943	4,7907	2,50	6,25
Mistral_9tonen	48	4,6667	1,14893	,16583	4,3331	5,0003	1,00	6,25
Total	295	4,3428	1,11065	,06466	4,2155	4,4701	1,00	6,50

Test of Homogeneity of Variances

Merkevaluatie algemeen

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,595	5	289	,161

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

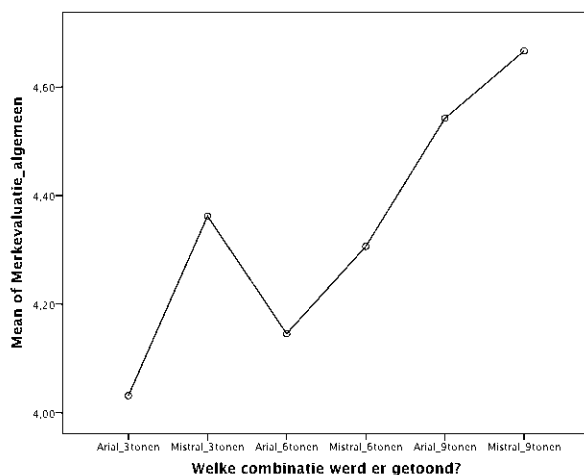
Dependent Variable: Merkevaluatie algemeen

	(I) Welke combinatie werd er getoond?	(J) Welke combinatie werd er getoond?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Arial_3tonen	Mistral_3tonen	-,33099	,22316	,139	-,7702	,1082
		Arial_6tonen	-,11416	,22316	,609	-,5534	,3251
		Mistral_6tonen	-,27512	,22099	,214	-,7101	,1598
		Arial_9tonen	-,51125*	,22205	,022	-,9483	-,0742
		Mistral_9tonen	-,63542*	,22431	,005	-1,0769	-,1939
	Mistral_3tonen	Arial_3tonen	,33099	,22316	,139	-,1082	,7702
		Arial_6tonen	,21684	,22201	,330	-,2201	,6538
		Mistral_6tonen	,05587	,21982	,800	-,3768	,4885
		Arial_9tonen	-,18026	,22089	,415	-,6150	,2545
		Mistral_9tonen	-,30442	,22316	,174	-,7436	,1348
	Arial_6tonen	Arial_3tonen	,11416	,22316	,609	-,3251	,5534
		Mistral_3tonen	-,21684	,22201	,330	-,6538	,2201
		Mistral_6tonen	-,16096	,21982	,465	-,5936	,2717
		Arial_9tonen	-,39709	,22089	,073	-,8319	,0377
		Mistral_9tonen	-,52126*	,22316	,020	-,9605	-,0820
	Mistral_6tonen	Arial_3tonen	,27512	,22099	,214	-,1598	,7101
		Mistral_3tonen	-,05587	,21982	,800	-,4885	,3768
		Arial_6tonen	,16096	,21982	,465	-,2717	,5936
		Arial_9tonen	-,23613	,21870	,281	-,6666	,1943
		Mistral_9tonen	-,36029	,22099	,104	-,7952	,0747
Arial_9tonen	Arial_3tonen	,51125*	,22205	,022	,0742	,9483	
	Mistral_3tonen	,18026	,22089	,415	-,2545	,6150	
	Arial_6tonen	,39709	,22089	,073	-,0377	,8319	
	Mistral_6tonen	,23613	,21870	,281	-,1943	,6666	
	Mistral_9tonen	-,12417	,22205	,576	-,5612	,3129	
Mistral_9tonen	Arial_3tonen	,63542*	,22431	,005	,1939	1,0769	
	Mistral_3tonen	,30442	,22316	,174	-,1348	,7436	
	Arial_6tonen	,52126*	,22316	,020	,0820	,9605	
	Mistral_6tonen	,36029	,22099	,104	-,0747	,7952	
	Arial_9tonen	,12417	,22205	,576	-,3129	,5612	
Bonferroni	Arial_3tonen	Mistral_3tonen	-,33099	,22316	1,000	-,9915	,3295

	Arial_6tonen	-,11416	,22316	1,000	-,7747	,5464
	Mistral_6tonen	-,27512	,22099	1,000	-,9292	,3789
	Arial_9tonen	-,51125	,22205	,330	-1,1685	,1460
	Mistral_9tonen	-,63542	,22431	,074	-1,2993	,0285
Mistral_3tonen	Arial_3tonen	,33099	,22316	1,000	-,3295	,9915
	Arial_6tonen	,21684	,22201	1,000	-,4403	,8739
	Mistral_6tonen	,05587	,21982	1,000	-,5948	,7065
	Arial_9tonen	-,18026	,22089	1,000	-,8341	,4736
	Mistral_9tonen	-,30442	,22316	1,000	-,9649	,3561
Arial_6tonen	Arial_3tonen	,11416	,22316	1,000	-,5464	,7747
	Mistral_3tonen	-,21684	,22201	1,000	-,8739	,4403
	Mistral_6tonen	-,16096	,21982	1,000	-,8116	,4897
	Arial_9tonen	-,39709	,22089	1,000	-1,0509	,2567
	Mistral_9tonen	-,52126	,22316	,303	-1,1818	,1393
Mistral_6tonen	Arial_3tonen	,27512	,22099	1,000	-,3789	,9292
	Mistral_3tonen	-,05587	,21982	1,000	-,7065	,5948
	Arial_6tonen	,16096	,21982	1,000	-,4897	,8116
	Arial_9tonen	-,23613	,21870	1,000	-,8834	,4112
	Mistral_9tonen	-,36029	,22099	1,000	-1,0144	,2938
Arial_9tonen	Arial_3tonen	,51125	,22205	,330	-,1460	1,1685
	Mistral_3tonen	,18026	,22089	1,000	-,4736	,8341
	Arial_6tonen	,39709	,22089	1,000	-,2567	1,0509
	Mistral_6tonen	,23613	,21870	1,000	-,4112	,8834
	Mistral_9tonen	-,12417	,22205	1,000	-,7814	,5331
Mistral_9tonen	Arial_3tonen	,63542	,22431	,074	-,0285	1,2993
	Mistral_3tonen	,30442	,22316	1,000	-,3561	,9649
	Arial_6tonen	,52126	,22316	,303	-,1393	1,1818
	Mistral_6tonen	,36029	,22099	1,000	-,2938	1,0144
	Arial_9tonen	,12417	,22205	1,000	-,5331	,7814

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

Means Plots



11.3.3.6.3 Merkevaluatie van avontuur gebaseerde kenmerken

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Aantal_tonen	0	3	97
	1	6	100

	2	9	98
Lettertype	0	Vloeiend: Arial	147
	1	Niet-vloeiend: Mistral	148

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Merkevaluatie_avontuurgebaseerde_kenmerken

Aantal_tonen	Lettertype	Mean	Std. Deviation	N
3	Vloeiend: Arial	2,9306	1,29000	48
	Niet-vloeiend: Mistral	3,1837	1,35411	49
	Total	3,0584	1,32201	97
6	Vloeiend: Arial	2,8844	1,10040	49
	Niet-vloeiend: Mistral	2,9869	1,17371	51
	Total	2,9367	1,13380	100
9	Vloeiend: Arial	2,8333	1,13938	50
	Niet-vloeiend: Mistral	2,8333	1,25666	48
	Total	2,8333	1,19204	98
Total	Vloeiend: Arial	2,8821	1,17093	147
	Niet-vloeiend: Mistral	3,0023	1,26198	148
	Total	2,9424	1,21688	295

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Merkevaluatie_avontuurgebaseerde_kenmerken

F	df1	df2	Sig.
,556	5	289	,734

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Aantal_tonen + Lettertype + Aantal_tonen * Lettertype

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Merkevaluatie_avontuurgebaseerde_kenmerken

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	4,291 ^a	5	,858	,575	,719
Intercept	2552,193	1	2552,193	1711,083	,000
Aantal_tonen	2,446	2	1,223	,820	,441
Lettertype	1,036	1	1,036	,695	,405
Aantal_tonen * Lettertype	,790	2	,395	,265	,768
Error	431,063	289	1,492		
Total	2989,333	295			
Corrected Total	435,354	294			

a. R Squared = ,010 (Adjusted R Squared = -,007)

Estimated Marginal Means

1. Grand Mean

Dependent Variable: Merkevaluatie_avontuurgebaseerde_kenmerken

Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
2,942	,071	2,802	3,082

2. Aantal_tonen

Dependent Variable: Merkevaluatie_avontuurgebaseerde_kenmerken

Aantal_tonen	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
3	3,057	,124	2,813	3,301
6	2,936	,122	2,695	3,176
9	2,833	,123	2,590	3,076

3. Lettertype

Dependent Variable: Merkevaluatie_avontuurgebaseerde_kenmerken

Lettertype	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Vloeiend: Arial	2,883	,101	2,684	3,081
Niet-vloeiend: Mistral	3,001	,100	2,804	3,199

4. Aantal_tonen * Lettertype

Dependent Variable: Merkevaluatie_avontuurgebaseerde_kenmerken

Aantal_tonen	Lettertype	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
3	Vloeiend: Arial	2,931	,176	2,584	3,278
	Niet-vloeiend: Mistral	3,184	,174	2,840	3,527
6	Vloeiend: Arial	2,884	,174	2,541	3,228
	Niet-vloeiend: Mistral	2,987	,171	2,650	3,324
9	Vloeiend: Arial	2,833	,173	2,493	3,173
	Niet-vloeiend: Mistral	2,833	,176	2,486	3,180

Post Hoc Tests: Aantal_tonen

Multiple Comparisons

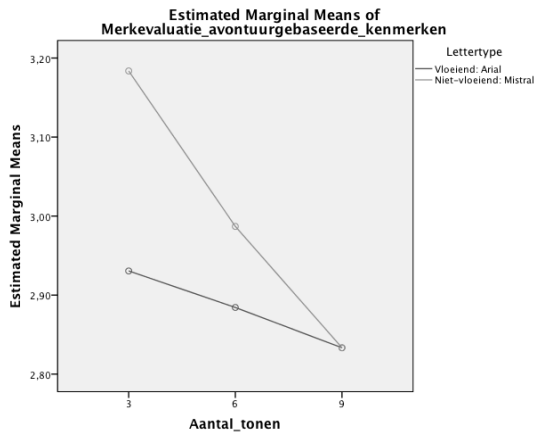
Dependent Variable: Merkevaluatie_avontuurgebaseerde_kenmerken

	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Aantal_tonen	Aantal_tonen
LSD	3	6	,1218	,17405	,485	-,2208	,4643
		9	,2251	,17492	,199	-,1192	,5694
	6	3	-,1218	,17405	,485	-,4643	,2208
		9	,1033	,17360	,552	-,2383	,4450
	9	3	-,2251	,17492	,199	-,5694	,1192
		6	-,1033	,17360	,552	-,4450	,2383
Bonferroni	3	6	,1218	,17405	1,000	-,2974	,5409
		9	,2251	,17492	,598	-,1961	,6463
	6	3	-,1218	,17405	1,000	-,5409	,2974
		9	,1033	,17360	1,000	-,3147	,5214
	9	3	-,2251	,17492	,598	-,6463	,1961
		6	-,1033	,17360	1,000	-,5214	,3147

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,492.

Profile Plots



Descriptives

Merkevaluatie_avontuurgebaseerde_kenmerken

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Arial_3tonen	48	2,9306	1,29000	,18620	2,5560	3,3051	1,00	5,67
Mistral_3tonen	49	3,1837	1,35411	,19344	2,7947	3,5726	1,00	6,00
Arial_6tonen	49	2,8844	1,10040	,15720	2,5683	3,2004	1,00	5,33
Mistral_6tonen	51	2,9869	1,17371	,16435	2,6568	3,3170	1,00	5,33
Arial_9tonen	50	2,8333	1,13938	,16113	2,5095	3,1571	1,00	5,33
Mistral_9tonen	48	2,8333	1,25666	,18138	2,4684	3,1982	1,00	5,67
Total	295	2,9424	1,21688	,07085	2,8029	3,0818	1,00	6,00

Test of Homogeneity of Variances

Merkevaluatie_avontuurgebaseerde_kenmerken

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,556	5	289	,734

Post Hoc Tests

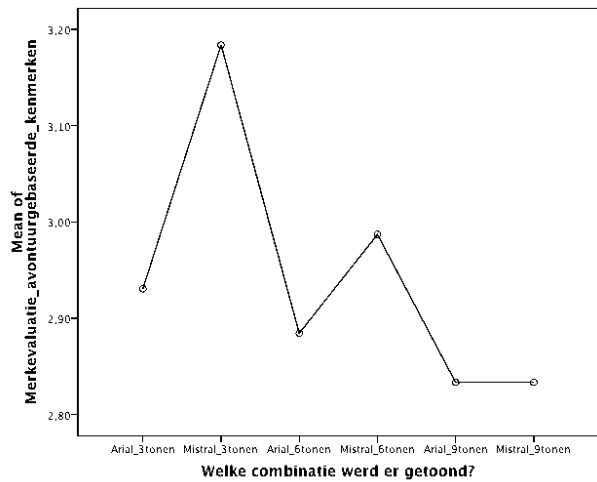
Multiple Comparisons

Dependent Variable: Merkevaluatie_avontuurgebaseerde_kenmerken

	(I) Welke combinatie werd er getoond?	(J) Welke combinatie werd er getoond?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Arial_3tonen	Mistral_3tonen	-,25312	,24802	,308	-,7413	,2350
		Arial_6tonen	,04620	,24802	,852	-,4420	,5344
		Mistral_6tonen	-,05637	,24560	,819	-,5398	,4270
		Arial_9tonen	,09722	,24679	,694	-,3885	,5830
		Mistral_9tonen	,09722	,24930	,697	-,3934	,5879
	Mistral_3tonen	Arial_3tonen	,25312	,24802	,308	-,2350	,7413
		Arial_6tonen	,29932	,24674	,226	-,1863	,7850
		Mistral_6tonen	,19675	,24431	,421	-,2841	,6776
		Arial_9tonen	,35034	,24550	,155	-,1329	,8335
		Mistral_9tonen	,35034	,24802	,159	-,1378	,8385
Arial_6tonen	Arial_3tonen	-,04620	,24802	,852	-,5344	,4420	

	Mistral_3tonen	-,29932	,24674	,226	-,7850	,1863
	Mistral_6tonen	-,10257	,24431	,675	-,5834	,3783
	Arial_9tonen	,05102	,24550	,836	-,4322	,5342
	Mistral_9tonen	,05102	,24802	,837	-,4371	,5392
Mistral_6tonen	Arial_3tonen	,05637	,24560	,819	-,4270	,5398
	Mistral_3tonen	-,19675	,24431	,421	-,6776	,2841
	Arial_6tonen	,10257	,24431	,675	-,3783	,5834
	Arial_9tonen	,15359	,24306	,528	-,3248	,6320
	Mistral_9tonen	,15359	,24560	,532	-,3298	,6370
Arial_9tonen	Arial_3tonen	-,09722	,24679	,694	-,5830	,3885
	Mistral_3tonen	-,35034	,24550	,155	-,8335	,1329
	Arial_6tonen	-,05102	,24550	,836	-,5342	,4322
	Mistral_6tonen	-,15359	,24306	,528	-,6320	,3248
	Mistral_9tonen	,00000	,24679	1,000	-,4857	,4857
Mistral_9tonen	Arial_3tonen	-,09722	,24930	,697	-,5879	,3934
	Mistral_3tonen	-,35034	,24802	,159	-,8385	,1378
	Arial_6tonen	-,05102	,24802	,837	-,5392	,4371
	Mistral_6tonen	-,15359	,24560	,532	-,6370	,3298
	Arial_9tonen	,00000	,24679	1,000	-,4857	,4857
Bonferroni	Arial_3tonen	-,25312	,24802	1,000	-,9872	,4810
	Arial_6tonen	,04620	,24802	1,000	-,6879	,7803
	Mistral_6tonen	-,05637	,24560	1,000	-,7833	,6706
	Arial_9tonen	,09722	,24679	1,000	-,6332	,8277
	Mistral_9tonen	,09722	,24930	1,000	-,6406	,8351
Mistral_3tonen	Arial_3tonen	,25312	,24802	1,000	-,4810	,9872
	Arial_6tonen	,29932	,24674	1,000	-,4310	1,0296
	Mistral_6tonen	,19675	,24431	1,000	-,5264	,9198
	Arial_9tonen	,35034	,24550	1,000	-,3763	1,0770
	Mistral_9tonen	,35034	,24802	1,000	-,3838	1,0844
Arial_6tonen	Arial_3tonen	-,04620	,24802	1,000	-,7803	,6879
	Mistral_3tonen	-,29932	,24674	1,000	-1,0296	,4310
	Mistral_6tonen	-,10257	,24431	1,000	-,8257	,6205
	Arial_9tonen	,05102	,24550	1,000	-,6756	,7777
	Mistral_9tonen	,05102	,24802	1,000	-,6831	,7851
Mistral_6tonen	Arial_3tonen	,05637	,24560	1,000	-,6706	,7833
	Mistral_3tonen	-,19675	,24431	1,000	-,9198	,5264
	Arial_6tonen	,10257	,24431	1,000	-,6205	,8257
	Arial_9tonen	,15359	,24306	1,000	-,5658	,8730
	Mistral_9tonen	,15359	,24560	1,000	-,5733	,8805
Arial_9tonen	Arial_3tonen	-,09722	,24679	1,000	-,8277	,6332
	Mistral_3tonen	-,35034	,24550	1,000	-1,0770	,3763
	Arial_6tonen	-,05102	,24550	1,000	-,7777	,6756
	Mistral_6tonen	-,15359	,24306	1,000	-,8730	,5658
	Mistral_9tonen	,00000	,24679	1,000	-,7305	,7305
Mistral_9tonen	Arial_3tonen	-,09722	,24930	1,000	-,8351	,6406
	Mistral_3tonen	-,35034	,24802	1,000	-1,0844	,3838
	Arial_6tonen	-,05102	,24802	1,000	-,7851	,6831
	Mistral_6tonen	-,15359	,24560	1,000	-,8805	,5733
	Arial_9tonen	,00000	,24679	1,000	-,7305	,7305

Means Plots



11.3.3.7 Verwachte kwaliteit

Between-Subjects Factors

	Value Label	N
Aantal_tonen	0	3
	1	6
	2	9
Lettertype	0	Vloeiend: Arial
	1	Niet-vloeiend: Mistral
		97
		100
		98
		147
		148

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Dit merk heeft volgens mij ...-een lage kwaliteit:een hoge kwaliteit

Aantal_tonen	Lettertype	Mean	Std. Deviation	N
3	Vloeiend: Arial	4,15	1,637	48
	Niet-vloeiend: Mistral	4,59	1,485	49
	Total	4,37	1,570	97
6	Vloeiend: Arial	4,78	1,066	49
	Niet-vloeiend: Mistral	4,90	1,221	51
	Total	4,84	1,143	100
9	Vloeiend: Arial	4,94	,978	50
	Niet-vloeiend: Mistral	5,13	1,231	48
	Total	5,03	1,107	98
Total	Vloeiend: Arial	4,63	1,294	147
	Niet-vloeiend: Mistral	4,87	1,326	148
	Total	4,75	1,314	295

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Dit merk heeft volgens mij ...-een lage kwaliteit:een hoge kwaliteit

F	df1	df2	Sig.
4,455	5	289	,001

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Aantal_tonen + Lettertype
+ Aantal_tonen * Lettertype

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Dit merk heeft volgens mij ...-een lage kwaliteit:een hoge kwaliteit

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	28,511 ^a	5	5,702	3,441	,005
Intercept	6643,565	1	6643,565	4008,947	,000
Aantal_tonen	22,696	2	11,348	6,848	,001
Lettertype	4,699	1	4,699	2,836	,093
Aantal_tonen * Lettertype	1,416	2	,708	,427	,653
Error	478,926	289	1,657		
Total	7161,000	295			
Corrected Total	507,437	294			

a. R Squared = ,056 (Adjusted R Squared = ,040)

1. Grand Mean

Dependent Variable: Dit merk heeft volgens mij ...-een lage kwaliteit:een hoge kwaliteit

Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
4,747	,075	4,599	4,894

2. Aantal_tonen

Dependent Variable: Dit merk heeft volgens mij ...-een lage kwaliteit:een hoge kwaliteit

Aantal_tonen	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
3	4,369	,131	4,112	4,626
6	4,839	,129	4,585	5,092
9	5,033	,130	4,777	5,288

3. Lettertype

Dependent Variable: Dit merk heeft volgens mij ...-een lage kwaliteit:een hoge kwaliteit

Lettertype	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Vloeiend: Arial	4,620	,106	4,411	4,829
Niet-vloeiend: Mistral	4,873	,106	4,665	5,081

4. Aantal_tonen * Lettertype

Dependent Variable: Dit merk heeft volgens mij ...-een lage kwaliteit:een hoge kwaliteit

Aantal_tonen	Lettertype	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
3	Vloeiend: Arial	4,146	,186	3,780	4,512
	Niet-vloeiend: Mistral	4,592	,184	4,230	4,954
6	Vloeiend: Arial	4,776	,184	4,414	5,137
	Niet-vloeiend: Mistral	4,902	,180	4,547	5,257
9	Vloeiend: Arial	4,940	,182	4,582	5,298
	Niet-vloeiend: Mistral	5,125	,186	4,759	5,491

Post Hoc Tests: Aantal_tonen

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Dit merk heeft volgens mij ...-een lage kwaliteit:een hoge kwaliteit

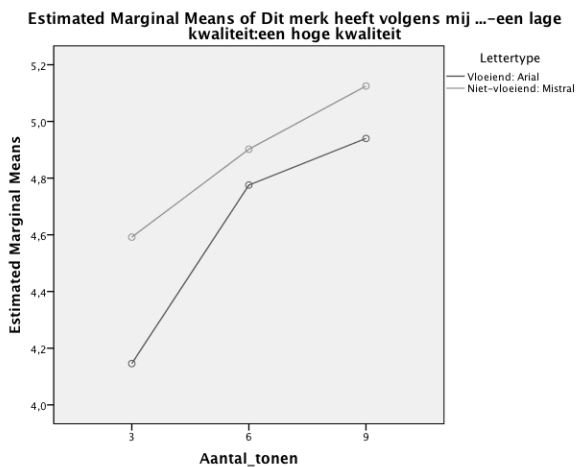
	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	3	6	-,47*	,183	,011	-,83	-,11
		9	-,66*	,184	,000	-1,02	-,30
	6	3	,47*	,183	,011	,11	,83
		9	-,19	,183	,298	-,55	,17
	9	3	,66*	,184	,000	,30	1,02
		6	,19	,183	,298	-,17	,55
Bonferroni	3	6	-,47*	,183	,033	-,91	-,03
		9	-,66*	,184	,001	-1,10	-,22
	6	3	,47*	,183	,033	,03	,91
		9	-,19	,183	,895	-,63	,25
	9	3	,66*	,184	,001	,22	1,10
		6	,19	,183	,895	-,25	,63

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,657.

*. The mean difference is significant at the

Profile Plots



Descriptives

Dit merk heeft volgens mij ...-een lage kwaliteit:een hoge kwaliteit

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Arial_3tonen	48	4,15	1,637	,236	3,67	4,62	1	7
Mistral_3tonen	49	4,59	1,485	,212	4,17	5,02	1	7
Arial_6tonen	49	4,78	1,066	,152	4,47	5,08	1	6
Mistral_6tonen	51	4,90	1,221	,171	4,56	5,25	1	7
Arial_9tonen	50	4,94	,978	,138	4,66	5,22	3	7
Mistral_9tonen	48	5,13	1,231	,178	4,77	5,48	1	7
Total	295	4,75	1,314	,076	4,60	4,90	1	7

Test of Homogeneity of Variances

Dit merk heeft volgens mij ...-een lage kwaliteit:een hoge kwaliteit

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4,455	5	289	,001

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

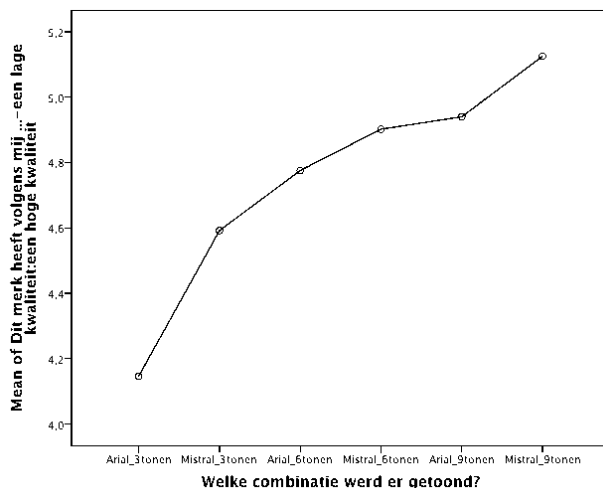
Dependent Variable: Dit merk heeft volgens mij ...-een lage kwaliteit:een hoge kwaliteit

	(I) Welke combinatie werd er getoond?	(J) Welke combinatie werd er getoond?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Arial_3tonen	Mistral_3tonen	-,446	,261	,089	-,96	,07
		Arial_6tonen	-,630*	,261	,017	-1,14	-,12
		Mistral_6tonen	-,756*	,259	,004	-1,27	-,25
		Arial_9tonen	-,794*	,260	,002	-1,31	-,28
		Mistral_9tonen	-,979*	,263	,000	-1,50	-,46
	Mistral_3tonen	Arial_3tonen	,446	,261	,089	-,07	,96
		Arial_6tonen	-,184	,260	,481	-,70	,33
		Mistral_6tonen	-,310	,258	,229	-,82	,20
		Arial_9tonen	-,348	,259	,180	-,86	,16
		Mistral_9tonen	-,533*	,261	,042	-1,05	-,02
	Arial_6tonen	Arial_3tonen	,630*	,261	,017	,12	1,14
		Mistral_3tonen	,184	,260	,481	-,33	,70
		Mistral_6tonen	-,126	,258	,624	-,63	,38
		Arial_9tonen	-,164	,259	,526	-,67	,34
		Mistral_9tonen	-,349	,261	,182	-,86	,17
	Mistral_6tonen	Arial_3tonen	,756*	,259	,004	,25	1,27
		Mistral_3tonen	,310	,258	,229	-,20	,82
		Arial_6tonen	,126	,258	,624	-,38	,63
		Arial_9tonen	-,038	,256	,882	-,54	,47
		Mistral_9tonen	-,223	,259	,390	-,73	,29
Arial_9tonen	Arial_3tonen	,794*	,260	,002	,28	1,31	
	Mistral_3tonen	,348	,259	,180	-,16	,86	
	Arial_6tonen	,164	,259	,526	-,34	,67	
	Mistral_6tonen	,038	,256	,882	-,47	,54	
	Mistral_9tonen	-,185	,260	,478	-,70	,33	
Mistral_9tonen	Arial_3tonen	,979*	,263	,000	,46	1,50	
	Mistral_3tonen	,533*	,261	,042	,02	1,05	
	Arial_6tonen	,349	,261	,182	-,17	,86	
	Mistral_6tonen	,223	,259	,390	-,29	,73	
	Arial_9tonen	,185	,260	,478	-,33	,70	
Bonferroni	Arial_3tonen	Mistral_3tonen	-,446	,261	1,000	-1,22	,33
		Arial_6tonen	-,630	,261	,250	-1,40	,14
		Mistral_6tonen	-,756	,259	,057	-1,52	,01
		Arial_9tonen	-,794*	,260	,037	-1,56	-,02
		Mistral_9tonen	-,979*	,263	,004	-1,76	-,20
	Mistral_3tonen	Arial_3tonen	,446	,261	1,000	-,33	1,22
		Arial_6tonen	-,184	,260	1,000	-,95	,59
		Mistral_6tonen	-,310	,258	1,000	-1,07	,45
		Arial_9tonen	-,348	,259	1,000	-1,11	,42
		Mistral_9tonen	-,533	,261	,635	-1,31	,24
	Arial_6tonen	Arial_3tonen	,630	,261	,250	-,14	1,40

	Mistral_3tonen	,184	,260	1,000	-,59	,95
	Mistral_6tonen	-,126	,258	1,000	-,89	,64
	Arial_9tonen	-,164	,259	1,000	-,93	,60
	Mistral_9tonen	-,349	,261	1,000	-1,12	,42
Mistral_6tonen	Arial_3tonen	,756	,259	,057	-,01	1,52
	Mistral_3tonen	,310	,258	1,000	-,45	1,07
	Arial_6tonen	,126	,258	1,000	-,64	,89
	Arial_9tonen	-,038	,256	1,000	-,80	,72
	Mistral_9tonen	-,223	,259	1,000	-,99	,54
Arial_9tonen	Arial_3tonen	,794*	,260	,037	,02	1,56
	Mistral_3tonen	,348	,259	1,000	-,42	1,11
	Arial_6tonen	,164	,259	1,000	-,60	,93
	Mistral_6tonen	,038	,256	1,000	-,72	,80
	Mistral_9tonen	-,185	,260	1,000	-,95	,58
Mistral_9tonen	Arial_3tonen	,979*	,263	,004	,20	1,76
	Mistral_3tonen	,533	,261	,635	-,24	1,31
	Arial_6tonen	,349	,261	1,000	-,42	1,12
	Mistral_6tonen	,223	,259	1,000	-,54	,99
	Arial_9tonen	,185	,260	1,000	-,58	,95

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

Means Plots



11.3.3.8 Verwachte prijs

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Aantal_tonen	0	3	97
	1	6	100
	2	9	98
Lettertype	0	Vloeiend: Arial	147
	1	Niet-vloeiend: Mistral	148

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Dit merk heeft volgens mij ...-een lage prijs:een hoge prijs

Aantal_tonen	Lettertype	Mean	Std. Deviation	N
3	Vloeiend: Arial	4,17	1,478	48
	Niet-vloeiend: Mistral	4,22	1,476	49
	Total	4,20	1,469	97

6	Vloeiend: Arial	4,57	1,225	49
	Niet-vloeiend: Mistral	5,06	1,085	51
	Total	4,82	1,175	100
9	Vloeiend: Arial	4,52	1,092	50
	Niet-vloeiend: Mistral	4,75	1,391	48
	Total	4,63	1,247	98
Total	Vloeiend: Arial	4,42	1,276	147
	Niet-vloeiend: Mistral	4,68	1,360	148
	Total	4,55	1,323	295

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Dit merk heeft volgens mij ...-een lage prijs:een hoge prijs

F	df1	df2	Sig.
1,959	5	289	,085

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Aantal_tonen + Lettertype + Aantal_tonen * Lettertype

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Dit merk heeft volgens mij ...-een lage prijs:een hoge prijs

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	27,435 ^a	5	5,487	3,253	,007
Intercept	6100,548	1	6100,548	3616,524	,000
Aantal_tonen	19,917	2	9,958	5,904	,003
Lettertype	4,922	1	4,922	2,918	,089
Aantal_tonen * Lettertype	2,305	2	1,153	,683	,506
Error	487,501	289	1,687		
Total	6629,000	295			
Corrected Total	514,936	294			

a. R Squared = ,053 (Adjusted R Squared = ,037)

1. Grand Mean

Dependent Variable: Dit merk heeft volgens mij ...-een lage prijs:een hoge prijs

Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
4,549	,076	4,400	4,697

2. Aantal_tonen

Dependent Variable: Dit merk heeft volgens mij ...-een lage prijs:een hoge prijs

Aantal_tonen	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
3	4,196	,132	3,936	4,455
6	4,815	,130	4,559	5,071
9	4,635	,131	4,377	4,893

3. Lettertype

Dependent Variable: Dit merk heeft volgens mij ...-een lage prijs:een hoge prijs

Lettertype	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound

Vloeiend: Arial	4,419	,107	4,208	4,630
Niet-vloeiend: Mistral	4,678	,107	4,468	4,888

4. Aantal_tonen * Lettertype

Dependent Variable: Dit merk heeft volgens mij ...-een lage prijs:een hoge prijs

Aantal_tonen	Lettertype	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
3	Vloeiend: Arial	4,167	,187	3,798	4,536
	Niet-vloeiend: Mistral	4,224	,186	3,859	4,590
6	Vloeiend: Arial	4,571	,186	4,206	4,937
	Niet-vloeiend: Mistral	5,059	,182	4,701	5,417
9	Vloeiend: Arial	4,520	,184	4,158	4,882
	Niet-vloeiend: Mistral	4,750	,187	4,381	5,119

Post Hoc Tests: Aantal_tonen

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Dit merk heeft volgens mij ...-een lage prijs:een hoge prijs

	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Aantal tonen	Aantal tonen
LSD	3	6	-,62*	,185	,001	-,99	-,26
		9	-,44*	,186	,020	-,80	-,07
	6	3	,62*	,185	,001	,26	,99
		9	,19	,185	,311	-,18	,55
	9	3	,44*	,186	,020	,07	,80
		6	-,19	,185	,311	-,55	,18
Bonferroni	3	6	-,62*	,185	,003	-1,07	-,18
		9	-,44	,186	,059	-,88	,01
	6	3	,62*	,185	,003	,18	1,07
		9	,19	,185	,933	-,26	,63
	9	3	,44	,186	,059	-,01	,88
		6	-,19	,185	,933	-,63	,26

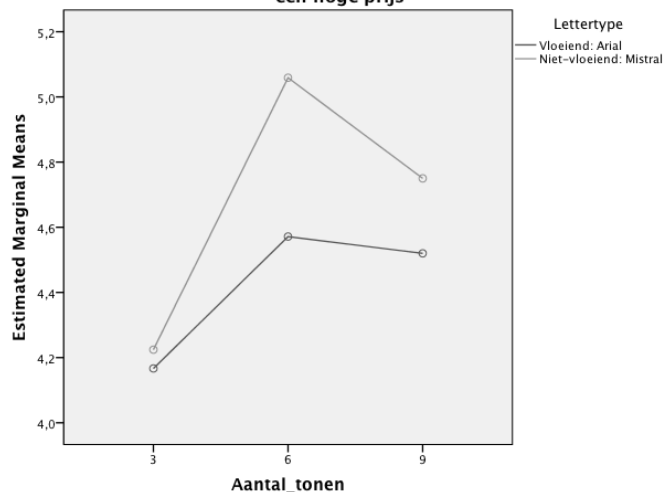
Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,687.

*. The mean difference is significant at the

Profile Plots

Estimated Marginal Means of Dit merk heeft volgens mij ...-een lage prijs:een hoge prijs



Descriptives

Dit merk heeft volgens mij ...-een lage prijs:een hoge prijs

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Arial_3tonen	48	4,17	1,478	,213	3,74	4,60	1	7
Mistral_3tonen	49	4,22	1,476	,211	3,80	4,65	1	7
Arial_6tonen	49	4,57	1,225	,175	4,22	4,92	1	7
Mistral_6tonen	51	5,06	1,085	,152	4,75	5,36	2	7
Arial_9tonen	50	4,52	1,092	,154	4,21	4,83	2	6
Mistral_9tonen	48	4,75	1,391	,201	4,35	5,15	1	7
Total	295	4,55	1,323	,077	4,40	4,70	1	7

Test of Homogeneity of Variances

Dit merk heeft volgens mij ...-een lage prijs:een hoge prijs

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,959	5	289	,085

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

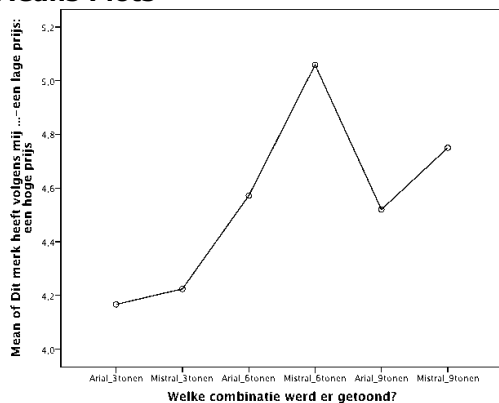
Dependent Variable: Dit merk heeft volgens mij ...-een lage prijs:een hoge prijs

	(I) Welke combinatie werd er getoond?	(J) Welke combinatie werd er getoond?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Arial_3tonen	Mistral_3tonen	-,058	,264	,827	-,58	,46
		Arial_6tonen	-,405	,264	,126	-,92	,11
		Mistral_6tonen	-,892*	,261	,001	-1,41	-,38
		Arial_9tonen	-,353	,262	,179	-,87	,16
		Mistral_9tonen	-,583*	,265	,029	-1,11	-,06
	Mistral_3tonen	Arial_3tonen	,058	,264	,827	-,46	,58
		Arial_6tonen	-,347	,262	,187	-,86	,17
		Mistral_6tonen	-,834*	,260	,001	-1,35	-,32
		Arial_9tonen	-,296	,261	,259	-,81	,22
		Mistral_9tonen	-,526*	,264	,047	-1,04	-,01
	Arial_6tonen	Arial_3tonen	,405	,264	,126	-,11	,92
		Mistral_3tonen	,347	,262	,187	-,17	,86
		Mistral_6tonen	-,487	,260	,062	-1,00	,02
		Arial_9tonen	,051	,261	,844	-,46	,57
		Mistral_9tonen	-,179	,264	,499	-,70	,34
	Mistral_6tonen	Arial_3tonen	,892*	,261	,001	,38	1,41
		Mistral_3tonen	,834*	,260	,001	,32	1,35
		Arial_6tonen	,487	,260	,062	-,02	1,00
		Arial_9tonen	,539*	,258	,038	,03	1,05
		Mistral_9tonen	,309	,261	,238	-,21	,82
Arial_9tonen	Arial_3tonen	,353	,262	,179	-,16	,87	
	Mistral_3tonen	,296	,261	,259	-,22	,81	
	Arial_6tonen	-,051	,261	,844	-,57	,46	
	Mistral_6tonen	-,539*	,258	,038	-1,05	-,03	
	Mistral_9tonen	-,230	,262	,382	-,75	,29	
Mistral_9tonen	Arial_3tonen	,583*	,265	,029	,06	1,11	
	Mistral_3tonen	,526*	,264	,047	,01	1,04	
	Arial_6tonen	,179	,264	,499	-,34	,70	

	Mistral_6tonen	-,309	,261	,238	-,82	,21	
	Arial_9tonen	,230	,262	,382	-,29	,75	
Bonferroni	Arial_3tonen	Mistral_3tonen	-,058	,264	1,000	-,84	,72
		Arial_6tonen	-,405	,264	1,000	-1,19	,38
		Mistral_6tonen	-,892*	,261	,011	-1,67	-,12
		Arial_9tonen	-,353	,262	1,000	-1,13	,42
		Mistral_9tonen	-,583	,265	,429	-1,37	,20
Mistral_3tonen	Arial_3tonen	,058	,264	1,000	-,72	,84	
		Arial_6tonen	-,347	,262	1,000	-1,12	,43
		Mistral_6tonen	-,834*	,260	,022	-1,60	-,07
		Arial_9tonen	-,296	,261	1,000	-1,07	,48
		Mistral_9tonen	-,526	,264	,709	-1,31	,26
Arial_6tonen	Arial_3tonen	,405	,264	1,000	-,38	1,19	
		Mistral_3tonen	,347	,262	1,000	-,43	1,12
		Mistral_6tonen	-,487	,260	,925	-1,26	,28
		Arial_9tonen	,051	,261	1,000	-,72	,82
		Mistral_9tonen	-,179	,264	1,000	-,96	,60
Mistral_6tonen	Arial_3tonen	,892*	,261	,011	,12	1,67	
		Mistral_3tonen	,834*	,260	,022	,07	1,60
		Arial_6tonen	,487	,260	,925	-,28	1,26
		Arial_9tonen	,539	,258	,570	-,23	1,30
		Mistral_9tonen	,309	,261	1,000	-,46	1,08
Arial_9tonen	Arial_3tonen	,353	,262	1,000	-,42	1,13	
		Mistral_3tonen	,296	,261	1,000	-,48	1,07
		Arial_6tonen	-,051	,261	1,000	-,82	,72
		Mistral_6tonen	-,539	,258	,570	-1,30	,23
		Mistral_9tonen	-,230	,262	1,000	-1,01	,55
Mistral_9tonen	Arial_3tonen	,583	,265	,429	-,20	1,37	
		Mistral_3tonen	,526	,264	,709	-,26	1,31
		Arial_6tonen	,179	,264	1,000	-,60	,96
		Mistral_6tonen	-,309	,261	1,000	-1,08	,46
		Arial_9tonen	,230	,262	1,000	-,55	1,01

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

Means Plots



11.3.3.9 Betalingsbereidheid

11.3.3.9.1 Algemene betalingsbereidheid

Between-Subjects Factors

	Value	Label	N
Aantal_tonen	0	3	97
	1	6	100
	2	9	98
Lettertype	0	Vloeiend: Arial	147
	1	Niet-vloeiend: Mistral	148

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Hoeveel zou u maximum voor 200 gram van deze chocolade willen betalen? In uw achterhoofd moet u h...-Maximumprijs Gustoso

Aantal_tonen	Lettertype	Mean	Std. Deviation	N
3	Vloeiend: Arial	1,8523	,51393	48
	Niet-vloeiend: Mistral	1,9659	,79620	49
	Total	1,9097	,67048	97
6	Vloeiend: Arial	1,9814	,44660	49
	Niet-vloeiend: Mistral	1,9424	,65181	51
	Total	1,9615	,55827	100
9	Vloeiend: Arial	2,0932	,51432	50
	Niet-vloeiend: Mistral	2,1210	,62183	48
	Total	2,1068	,56672	98
Total	Vloeiend: Arial	1,9773	,49912	147
	Niet-vloeiend: Mistral	2,0081	,69383	148
	Total	1,9927	,60386	295

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Hoeveel zou u maximum voor 200 gram van deze chocolade willen betalen? In uw achterhoofd moet u h...-Maximumprijs Gustoso

F	df1	df2	Sig.
2,004	5	289	,078

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Aantal_tonen + Lettertype + Aantal_tonen * Lettertype

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Hoeveel zou u maximum voor 200 gram van deze chocolade willen betalen? In uw achterhoofd moet u h...-Maximumprijs Gustoso

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2,413 ^a	5	,483	1,331	,251
Intercept	1170,862	1	1170,862	3228,966	,000
Aantal_tonen	2,055	2	1,028	2,834	,060
Lettertype	,086	1	,086	,237	,627
Aantal_tonen * Lettertype	,288	2	,144	,397	,673
Error	104,795	289	,363		
Total	1278,663	295			
Corrected Total	107,207	294			

a. R Squared = ,023 (Adjusted R Squared = ,006)

Estimated Marginal Means

1. Grand Mean

Dependent Variable: Hoeveel zou u maximum voor 200 gram van deze chocolade willen betalen? In uw achterhoofd moet u h...-Maximumprijs Gustoso

Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
1,993	,035	1,924	2,062

2. Aantal_tonen

Dependent Variable: Hoeveel zou u maximum voor 200 gram van deze chocolade willen betalen? In uw achterhoofd moet u h...-Maximumprijs Gustoso

Aantal_tonen	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
3	1,909	,061	1,789	2,029
6	1,962	,060	1,843	2,080
9	2,107	,061	1,987	2,227

3. Lettertype

Dependent Variable: Hoeveel zou u maximum voor 200 gram van deze chocolade willen betalen? In uw achterhoofd moet u h...-Maximumprijs Gustoso

Lettertype	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Vloeiend: Arial	1,976	,050	1,878	2,073
Niet-vloeiend: Mistral	2,010	,050	1,912	2,107

4. Aantal_tonen * Lettertype

Dependent Variable: Hoeveel zou u maximum voor 200 gram van deze chocolade willen betalen? In uw achterhoofd moet u h...-Maximumprijs Gustoso

Aantal_tonen	Lettertype	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
3	Vloeiend: Arial	1,852	,087	1,681	2,023
	Niet-vloeiend: Mistral	1,966	,086	1,797	2,135
6	Vloeiend: Arial	1,981	,086	1,812	2,151
	Niet-vloeiend: Mistral	1,942	,084	1,776	2,108
9	Vloeiend: Arial	2,093	,085	1,926	2,261
	Niet-vloeiend: Mistral	2,121	,087	1,950	2,292

Post Hoc Tests: Aantal_tonen

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Hoeveel zou u maximum voor 200 gram van deze chocolade willen betalen? In uw achterhoofd moet u h...-Maximumprijs Gustoso

	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	3	6	-,0518	,08582	,547	-,2207	,1171
		9	-,1971*	,08625	,023	-,3669	-,0274
	6	3	,0518	,08582	,547	-,1171	,2207
		9	-,1453	,08559	,091	-,3138	,0231
	9	3	,1971*	,08625	,023	,0274	,3669

		6	,1453	,08559	,091	-,0231	,3138
Bonferroni	3	6	-,0518	,08582	1,000	-,2585	,1548
		9	-,1971	,08625	,069	-,4048	,0105
	6	3	,0518	,08582	1,000	-,1548	,2585
		9	-,1453	,08559	,272	-,3514	,0608
	9	3	,1971	,08625	,069	-,0105	,4048
		6	,1453	,08559	,272	-,0608	,3514

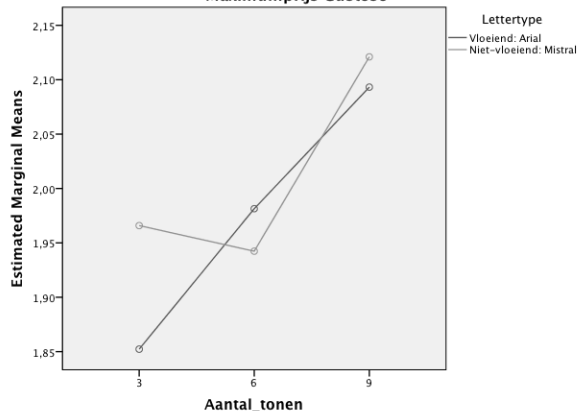
Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = ,363.

*. The mean difference is significant at the

Profile Plots

Estimated Marginal Means of Hoeveel zou u maximum voor 200 gram van deze chocolade willen betalen? In uw achterhoofd moet u h...-Maximumprijs Gustoso



Descriptives

Hoeveel zou u maximum voor 200 gram van deze chocolade willen betalen? In uw achterhoofd moet u h...-Maximumprijs Gustoso

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Arial_3tonen	48	1,8523	,51393	,07418	1,7031	2,0015	,75	3,00
Mistral_3tonen	49	1,9659	,79620	,11374	1,7372	2,1946	,00	5,00
Arial_6tonen	49	1,9814	,44660	,06380	1,8531	2,1097	1,00	3,08
Mistral_6tonen	51	1,9424	,65181	,09127	1,7590	2,1257	,36	3,75
Arial_9tonen	50	2,0932	,51432	,07274	1,9470	2,2394	,96	3,35
Mistral_9tonen	48	2,1210	,62183	,08975	1,9405	2,3016	1,00	5,00
Total	295	1,9927	,60386	,03516	1,9236	2,0619	,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

Hoeveel zou u maximum voor 200 gram van deze chocolade willen betalen? In uw achterhoofd moet u h...-Maximumprijs Gustoso

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,004	5	289	,078

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Hoeveel zou u maximum voor 200 gram van deze chocolade willen betalen? In uw achterhoofd moet u h...-Maximumprijs Gustoso

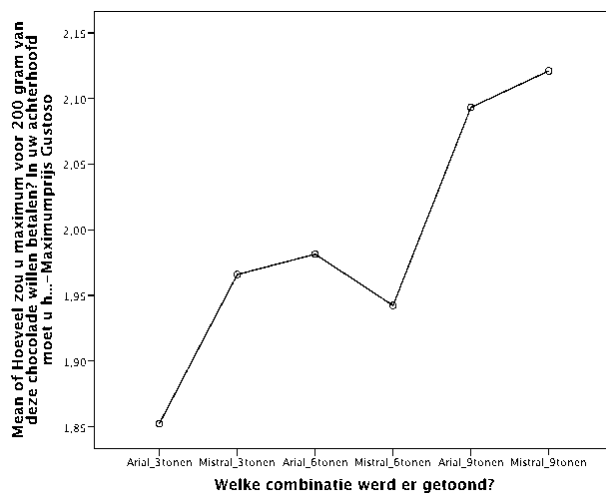
(I) Welke combinatie werd er getoond?	(J) Welke combinatie werd er getoond?	Mean Difference	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval

		(I-J)			Lower Bound	Upper Bound	
LSD	Arial_3tonen	Mistral_3tonen	-,11363	,12229	,354	-,3543	,1271
		Arial_6tonen	-,12914	,12229	,292	-,3698	,1116
		Mistral_6tonen	-,09006	,12110	,458	-,3284	,1483
		Arial_9tonen	-,24091*	,12168	,049	-,4804	-,0014
		Mistral_9tonen	-,26875*	,12292	,030	-,5107	-,0268
	Mistral_3tonen	Arial_3tonen	,11363	,12229	,354	-,1271	,3543
		Arial_6tonen	-,01551	,12166	,899	-,2550	,2239
		Mistral_6tonen	,02357	,12046	,845	-,2135	,2607
		Arial_9tonen	-,12728	,12105	,294	-,3655	,1110
		Mistral_9tonen	-,15512	,12229	,206	-,3958	,0856
	Arial_6tonen	Arial_3tonen	,12914	,12229	,292	-,1116	,3698
		Mistral_3tonen	,01551	,12166	,899	-,2239	,2550
		Mistral_6tonen	,03908	,12046	,746	-,1980	,2762
		Arial_9tonen	-,11177	,12105	,357	-,3500	,1265
		Mistral_9tonen	-,13961	,12229	,255	-,3803	,1011
	Mistral_6tonen	Arial_3tonen	,09006	,12110	,458	-,1483	,3284
		Mistral_3tonen	-,02357	,12046	,845	-,2607	,2135
		Arial_6tonen	-,03908	,12046	,746	-,2762	,1980
		Arial_9tonen	-,15085	,11984	,209	-,3867	,0850
		Mistral_9tonen	-,17869	,12110	,141	-,4170	,0597
	Arial_9tonen	Arial_3tonen	,24091*	,12168	,049	,0014	,4804
		Mistral_3tonen	,12728	,12105	,294	-,1110	,3655
		Arial_6tonen	,11177	,12105	,357	-,1265	,3500
		Mistral_6tonen	,15085	,11984	,209	-,0850	,3867
		Mistral_9tonen	-,02784	,12168	,819	-,2673	,2117
	Mistral_9tonen	Arial_3tonen	,26875*	,12292	,030	,0268	,5107
		Mistral_3tonen	,15512	,12229	,206	-,0856	,3958
Arial_6tonen		,13961	,12229	,255	-,1011	,3803	
Mistral_6tonen		,17869	,12110	,141	-,0597	,4170	
Arial_9tonen		,02784	,12168	,819	-,2117	,2673	
Bonferroni	Arial_3tonen	Mistral_3tonen	-,11363	,12229	1,000	-,4756	,2483
		Arial_6tonen	-,12914	,12229	1,000	-,4911	,2328
		Mistral_6tonen	-,09006	,12110	1,000	-,4485	,2684
		Arial_9tonen	-,24091	,12168	,730	-,6011	,1192
		Mistral_9tonen	-,26875	,12292	,444	-,6326	,0951
	Mistral_3tonen	Arial_3tonen	,11363	,12229	1,000	-,2483	,4756
		Arial_6tonen	-,01551	,12166	1,000	-,3756	,3446
		Mistral_6tonen	,02357	,12046	1,000	-,3330	,3801
		Arial_9tonen	-,12728	,12105	1,000	-,4856	,2310
		Mistral_9tonen	-,15512	,12229	1,000	-,5171	,2068
	Arial_6tonen	Arial_3tonen	,12914	,12229	1,000	-,2328	,4911
		Mistral_3tonen	,01551	,12166	1,000	-,3446	,3756
		Mistral_6tonen	,03908	,12046	1,000	-,3175	,3956
		Arial_9tonen	-,11177	,12105	1,000	-,4700	,2465
		Mistral_9tonen	-,13961	,12229	1,000	-,5016	,2223
	Mistral_6tonen	Arial_3tonen	,09006	,12110	1,000	-,2684	,4485
		Mistral_3tonen	-,02357	,12046	1,000	-,3801	,3330
		Arial_6tonen	-,03908	,12046	1,000	-,3956	,3175
		Arial_9tonen	-,15085	,11984	1,000	-,5056	,2039
		Mistral_9tonen	-,17869	,12110	1,000	-,5371	,1797
	Arial_9tonen	Arial_3tonen	,24091	,12168	,730	-,1192	,6011
		Mistral_3tonen	,12728	,12105	1,000	-,2310	,4856

	Arial_6tonen	,11177	,12105	1,000	-,2465	,4700
	Mistral_6tonen	,15085	,11984	1,000	-,2039	,5056
	Mistral_9tonen	-,02784	,12168	1,000	-,3880	,3323
Mistral_9tonen	Arial_3tonen	,26875	,12292	,444	-,0951	,6326
	Mistral_3tonen	,15512	,12229	1,000	-,2068	,5171
	Arial_6tonen	,13961	,12229	1,000	-,2223	,5016
	Mistral_6tonen	,17869	,12110	1,000	-,1797	,5371
	Arial_9tonen	,02784	,12168	1,000	-,3323	,3880

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

Means Plots



11.3.3.9.2 Premium prijs betalingsbereidheid

Between-Subjects Factors

	Value Label	N
Aantal_tonen	0	3
	1	6
	2	9
Lettertype	0	Vloeiend: Arial
	1	Niet-vloeiend: Mistral

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Premium_prijs

Aantal_tonen	Lettertype	Mean	Std. Deviation	N
3	Vloeiend: Arial	3,0833	1,42670	48
	Niet-vloeiend: Mistral	3,1224	1,39393	49
	Total	3,1031	1,40301	97
6	Vloeiend: Arial	2,9167	1,15930	48
	Niet-vloeiend: Mistral	3,0980	1,17055	51
	Total	3,0101	1,16273	99
9	Vloeiend: Arial	3,0100	1,05700	50
	Niet-vloeiend: Mistral	3,4479	1,33783	48
	Total	3,2245	1,21656	98
Total	Vloeiend: Arial	3,0034	1,21556	146
	Niet-vloeiend: Mistral	3,2196	1,30309	148
	Total	3,1122	1,26288	294

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Premium_prij

F	df1	df2	Sig.
1,930	5	288	,089

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Aantal_tonen + Lettertype + Aantal_tonen * Lettertype

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Premium_prij

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	7,823 ^a	5	1,565	,981	,430
Intercept	2847,651	1	2847,651	1784,921	,000
Aantal_tonen	2,431	2	1,216	,762	,468
Lettertype	3,538	1	3,538	2,218	,138
Aantal_tonen * Lettertype	1,993	2	,997	,625	,536
Error	459,473	288	1,595		
Total	3315,000	294			
Corrected Total	467,296	293			

a. R Squared = ,017 (Adjusted R Squared = ,000)

Estimated Marginal Means

1. Grand Mean

Dependent Variable: Premium_prij

Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
3,113	,074	2,968	3,258

2. Aantal_tonen

Dependent Variable: Premium_prij

Aantal_tonen	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
3	3,103	,128	2,850	3,355
6	3,007	,127	2,757	3,257
9	3,229	,128	2,978	3,480

3. Lettertype

Dependent Variable: Premium_prij

Lettertype	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Vloeiend: Arial	3,003	,105	2,798	3,209
Niet-vloeiend: Mistral	3,223	,104	3,018	3,427

4. Aantal_tonen * Lettertype

Dependent Variable: Premium_prij

Aantal_tonen	Lettertype	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
3	Vloeiend: Arial	3,083	,182	2,725	3,442
	Niet-vloeiend: Mistral	3,122	,180	2,767	3,478

6	Vloeiend: Arial	2,917	,182	2,558	3,275
	Niet-vloeiend: Mistral	3,098	,177	2,750	3,446
9	Vloeiend: Arial	3,010	,179	2,658	3,362
	Niet-vloeiend: Mistral	3,448	,182	3,089	3,807

Post Hoc Tests: Aantal_tonen

Multiple Comparisons

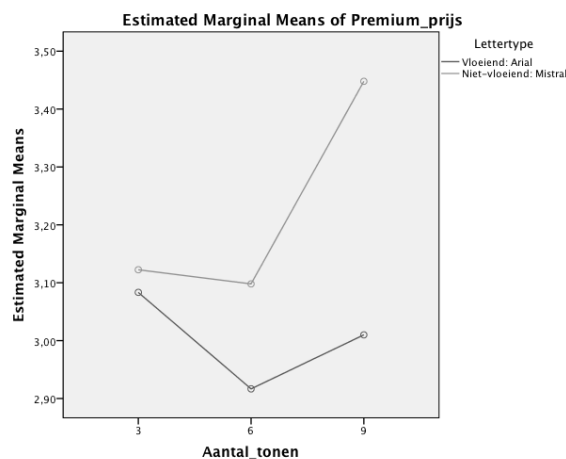
Dependent Variable: Premium_prij

	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	3	6	,0930	,18045	,607	-,2622	,4482
		9	-,1214	,18091	,503	-,4775	,2347
	6	3	-,0930	,18045	,607	-,4482	,2622
		9	-,2144	,17999	,235	-,5686	,1399
	9	3	,1214	,18091	,503	-,2347	,4775
		6	,2144	,17999	,235	-,1399	,5686
Bonferroni3	3	6	,0930	,18045	1,000	-,3415	,5275
		9	-,1214	,18091	1,000	-,5570	,3142
	6	3	-,0930	,18045	1,000	-,5275	,3415
		9	-,2144	,17999	,704	-,6478	,2190
	9	3	,1214	,18091	1,000	-,3142	,5570
		6	,2144	,17999	,704	-,2190	,6478

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,595.

Profile Plots



Descriptives

Premium_prij

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Arial_3tonen	48	3,0833	1,42670	,20593	2,6691	3,4976	1,00	6,50
Mistral_3tonen	49	3,1224	1,39393	,19913	2,7221	3,5228	1,00	6,00
Arial_6tonen	48	2,9167	1,15930	,16733	2,5800	3,2533	1,00	6,00
Mistral_6tonen	51	3,0980	1,17055	,16391	2,7688	3,4273	1,00	5,00
Arial_9tonen	50	3,0100	1,05700	,14948	2,7096	3,3104	1,00	5,00

Mistral_9tonen	48	3,4479	1,33783	,19310	3,0595	3,8364	1,00	6,00
Total	294	3,1122	1,26288	,07365	2,9673	3,2572	1,00	6,50

Test of Homogeneity of Variances

Premium_prijs

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,930	5	288	,089

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

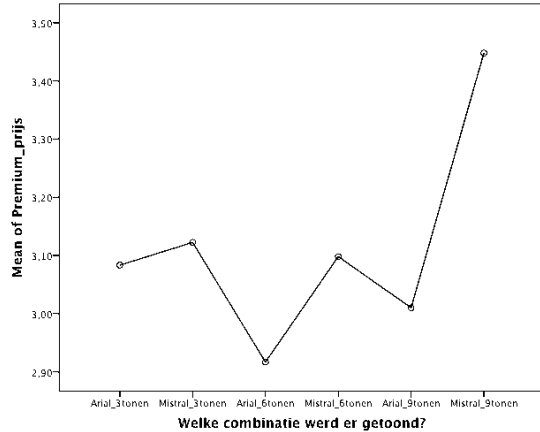
Dependent Variable: Premium_prijs

	(I) Welke combinatie werd er getoond?	(J) Welke combinatie werd er getoond?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Arial_3tonen	Mistral_3tonen	-,03912	,25651	,879	-,5440	,4658
		Arial_6tonen	,16667	,25783	,519	-,3408	,6741
		Mistral_6tonen	-,01471	,25401	,954	-,5147	,4852
		Arial_9tonen	,07333	,25524	,774	-,4290	,5757
		Mistral_9tonen	-,36458	,25783	,158	-,8720	,1429
	Mistral_3tonen	Arial_3tonen	,03912	,25651	,879	-,4658	,5440
		Arial_6tonen	,20578	,25651	,423	-,2991	,7107
		Mistral_6tonen	,02441	,25267	,923	-,4729	,5217
		Arial_9tonen	,11245	,25390	,658	-,3873	,6122
		Mistral_9tonen	-,32547	,25651	,206	-,8303	,1794
	Arial_6tonen	Arial_3tonen	-,16667	,25783	,519	-,6741	,3408
		Mistral_3tonen	-,20578	,25651	,423	-,7107	,2991
		Mistral_6tonen	-,18137	,25401	,476	-,6813	,3186
		Arial_9tonen	-,09333	,25524	,715	-,5957	,4090
		Mistral_9tonen	-,53125*	,25783	,040	-1,0387	-,0238
	Mistral_6tonen	Arial_3tonen	,01471	,25401	,954	-,4852	,5147
		Mistral_3tonen	-,02441	,25267	,923	-,5217	,4729
		Arial_6tonen	,18137	,25401	,476	-,3186	,6813
		Arial_9tonen	,08804	,25138	,726	-,4067	,5828
		Mistral_9tonen	-,34988	,25401	,169	-,8498	,1501
Arial_9tonen	Arial_3tonen	-,07333	,25524	,774	-,5757	,4290	
	Mistral_3tonen	-,11245	,25390	,658	-,6122	,3873	
	Arial_6tonen	,09333	,25524	,715	-,4090	,5957	
	Mistral_6tonen	-,08804	,25138	,726	-,5828	,4067	
	Mistral_9tonen	-,43792	,25524	,087	-,9403	,0644	
Mistral_9tonen	Arial_3tonen	,36458	,25783	,158	-,1429	,8720	
	Mistral_3tonen	,32547	,25651	,206	-,1794	,8303	
	Arial_6tonen	,53125*	,25783	,040	,0238	1,0387	
	Mistral_6tonen	,34988	,25401	,169	-,1501	,8498	
	Arial_9tonen	,43792	,25524	,087	-,0644	,9403	
Bonferroni	Arial_3tonen	Mistral_3tonen	-,03912	,25651	1,000	-,7984	,7201
		Arial_6tonen	,16667	,25783	1,000	-,5965	,9298
		Mistral_6tonen	-,01471	,25401	1,000	-,7665	,7371
		Arial_9tonen	,07333	,25524	1,000	-,6821	,8288
		Mistral_9tonen	-,36458	,25783	1,000	-1,1277	,3986
	Mistral_3tonen	Arial_3tonen	,03912	,25651	1,000	-,7201	,7984
		Arial_6tonen	,20578	,25651	1,000	-,5535	,9650

	Mistral_6tonen	,02441	,25267	1,000	-,7235	,7723
	Arial_9tonen	,11245	,25390	1,000	-,6391	,8640
	Mistral_9tonen	-,32547	,25651	1,000	-1,0847	,4338
Arial_6tonen	Arial_3tonen	-,16667	,25783	1,000	-,9298	,5965
	Mistral_3tonen	-,20578	,25651	1,000	-,9650	,5535
	Mistral_6tonen	-,18137	,25401	1,000	-,9332	,5705
	Arial_9tonen	-,09333	,25524	1,000	-,8488	,6621
	Mistral_9tonen	-,53125	,25783	,604	-1,2944	,2319
Mistral_6tonen	Arial_3tonen	,01471	,25401	1,000	-,7371	,7665
	Mistral_3tonen	-,02441	,25267	1,000	-,7723	,7235
	Arial_6tonen	,18137	,25401	1,000	-,5705	,9332
	Arial_9tonen	,08804	,25138	1,000	-,6560	,8321
	Mistral_9tonen	-,34988	,25401	1,000	-1,1017	,4020
Arial_9tonen	Arial_3tonen	-,07333	,25524	1,000	-,8288	,6821
	Mistral_3tonen	-,11245	,25390	1,000	-,8640	,6391
	Arial_6tonen	,09333	,25524	1,000	-,6621	,8488
	Mistral_6tonen	-,08804	,25138	1,000	-,8321	,6560
	Mistral_9tonen	-,43792	,25524	1,000	-1,1934	,3176
Mistral_9tonen	Arial_3tonen	,36458	,25783	1,000	-,3986	1,1277
	Mistral_3tonen	,32547	,25651	1,000	-,4338	1,0847
	Arial_6tonen	,53125	,25783	,604	-,2319	1,2944
	Mistral_6tonen	,34988	,25401	1,000	-,4020	1,1017
	Arial_9tonen	,43792	,25524	1,000	-,3176	1,1934

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

Means Plots



11.3.3.10 Aankoopintentie

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Aantal_tonen	0	3	97
	1	6	100
	2	9	98
Lettertype	0	Vloeiend: Arial	147
	1	Niet-vloeiend: Mistral	148

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Beoordeel volgende stelling: ik zou overwegen om dit merk ...-niet aan te kopen:wel aan te kopen

Aantal_tonen	Lettertype	Mean	Std. Deviation	N
3	Vloeiend: Arial	4,19	1,633	48
	Niet-vloeiend: Mistral	4,63	1,270	49
	Total	4,41	1,470	97
6	Vloeiend: Arial	4,22	1,735	49
	Niet-vloeiend: Mistral	4,22	1,629	51
	Total	4,22	1,673	100
9	Vloeiend: Arial	4,52	1,182	50
	Niet-vloeiend: Mistral	4,96	1,443	48
	Total	4,73	1,328	98
Total	Vloeiend: Arial	4,31	1,530	147
	Niet-vloeiend: Mistral	4,59	1,479	148
	Total	4,45	1,509	295

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Beoordeel volgende stelling: ik zou overwegen om dit merk ...-niet aan te kopen:wel aan te kopen

F	df1	df2	Sig.
2,230	5	289	,051

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Aantal_tonen + Lettertype + Aantal_tonen * Lettertype

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Beoordeel volgende stelling: ik zou overwegen om dit merk ...-niet aan te kopen:wel aan te kopen

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	22,877 ^a	5	4,575	2,046	,072
Intercept	5855,936	1	5855,936	2618,727	,000
Aantal_tonen	13,622	2	6,811	3,046	,049
Lettertype	6,266	1	6,266	2,802	,095
Aantal_tonen * Lettertype	3,354	2	1,677	,750	,473
Error	646,255	289	2,236		
Total	6522,000	295			
Corrected Total	669,132	294			

a. R Squared = ,034 (Adjusted R Squared = ,017)

1. Grand Mean

Dependent Variable: Beoordeel volgende stelling: ik zou overwegen om dit merk ...-niet aan te kopen:wel aan te kopen

Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
4,456	,087	4,285	4,628

2. Aantal_tonen

Dependent Variable: Beoordeel volgende stelling: ik zou overwegen om dit merk ...-niet aan te kopen:wel aan te kopen

Aantal_tonen	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
3	4,410	,152	4,111	4,709
6	4,220	,150	3,926	4,514
9	4,739	,151	4,442	5,037

3. Lettertype

Dependent Variable: Beoordeel volgende stelling: ik zou overwegen om dit merk ...-niet aan te kopen:wel aan te kopen

Lettertype	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Vloeiend: Arial	4,311	,123	4,068	4,553
Niet-vloeiend: Mistral	4,602	,123	4,360	4,844

4. Aantal_tonen * Lettertype

Dependent Variable: Beoordeel volgende stelling: ik zou overwegen om dit merk ...-niet aan te kopen:wel aan te kopen

Aantal_tonen	Lettertype	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
3	Vloeiend: Arial	4,188	,216	3,763	4,612
	Niet-vloeiend: Mistral	4,633	,214	4,212	5,053
6	Vloeiend: Arial	4,224	,214	3,804	4,645
	Niet-vloeiend: Mistral	4,216	,209	3,804	4,628
9	Vloeiend: Arial	4,520	,211	4,104	4,936
	Niet-vloeiend: Mistral	4,958	,216	4,534	5,383

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Beoordeel volgende stelling: ik zou overwegen om dit merk ...-niet aan te kopen:wel aan te kopen

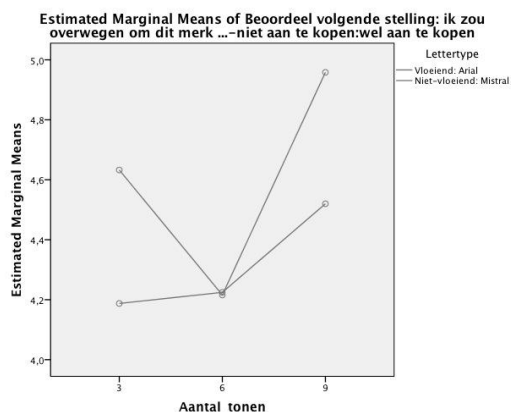
	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Aantal_tonen	Aantal_tonen
LSD	3	6	,19	,213	,367	-,23	,61
		9	-,32	,214	,133	-,74	,10
	6	3	-,19	,213	,367	-,61	,23
		9	-,51*	,213	,016	-,93	-,10
	9	3	,32	,214	,133	-,10	,74
		6	,51*	,213	,016	,10	,93
Bonferroni	3	6	,19	,213	1,000	-,32	,71
		9	-,32	,214	,400	-,84	,19
	6	3	-,19	,213	1,000	-,71	,32
		9	-,51*	,213	,048	-1,03	,00
	9	3	,32	,214	,400	-,19	,84
		6	,51*	,213	,048	,00	1,03

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 2,236.

*. The mean difference is significant at the

Profile plots



Descriptives

Beoordeel volgende stelling: ik zou overwegen om dit merk ...-niet aan te kopen:wel aan te kopen

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Arial_3tonen	48	4,19	1,633	,236	3,71	4,66	1	7
Mistral_3tonen	49	4,63	1,270	,181	4,27	5,00	1	7
Arial_6tonen	49	4,22	1,735	,248	3,73	4,72	1	7
Mistral_6tonen	51	4,22	1,629	,228	3,76	4,67	1	7
Arial_9tonen	50	4,52	1,182	,167	4,18	4,86	2	7
Mistral_9tonen	48	4,96	1,443	,208	4,54	5,38	1	7
Total	295	4,45	1,509	,088	4,28	4,63	1	7

Test of Homogeneity of Variances

Beoordeel volgende stelling: ik zou overwegen om dit merk ...-niet aan te kopen:wel aan te kopen

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,230	5	289	,051

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

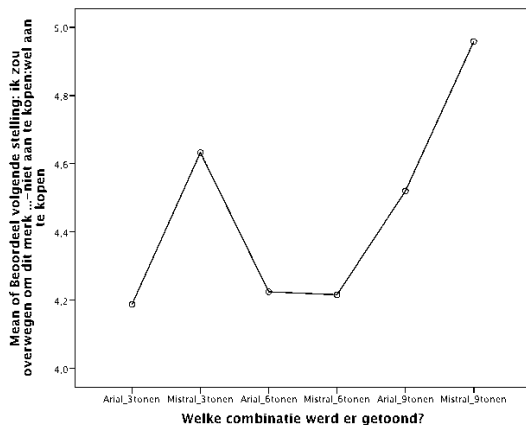
Dependent Variable: Beoordeel volgende stelling: ik zou overwegen om dit merk ...-niet aan te kopen:wel aan te kopen

	(I) Welke combinatie werd er getoond?	(J) Welke combinatie werd er getoond?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Arial_3tonen	Mistral_3tonen	-,445	,304	,144	-1,04	,15
		Arial_6tonen	-,037	,304	,903	-,63	,56
		Mistral_6tonen	-,028	,301	,925	-,62	,56
		Arial_9tonen	-,332	,302	,272	-,93	,26
		Mistral_9tonen	-,771*	,305	,012	-1,37	-,17
	Mistral_3tonen	Arial_3tonen	,445	,304	,144	-,15	1,04
		Arial_6tonen	,408	,302	,178	-,19	1,00
		Mistral_6tonen	,417	,299	,164	-,17	1,01
		Arial_9tonen	,113	,301	,708	-,48	,70
		Mistral_9tonen	-,326	,304	,284	-,92	,27
	Arial_6tonen	Arial_3tonen	,037	,304	,903	-,56	,63
		Mistral_3tonen	-,408	,302	,178	-1,00	,19
		Mistral_6tonen	,009	,299	,977	-,58	,60
		Arial_9tonen	-,296	,301	,326	-,89	,30
		Mistral_9tonen	-,734*	,304	,016	-1,33	-,14
	Mistral_6tonen	Arial_3tonen	,028	,301	,925	-,56	,62
		Mistral_3tonen	-,417	,299	,164	-1,01	,17
		Arial_6tonen	-,009	,299	,977	-,60	,58
		Arial_9tonen	-,304	,298	,307	-,89	,28
		Mistral_9tonen	-,743*	,301	,014	-1,33	-,15
	Arial_9tonen	Arial_3tonen	,332	,302	,272	-,26	,93
		Mistral_3tonen	-,113	,301	,708	-,70	,48
		Arial_6tonen	,296	,301	,326	-,30	,89
		Mistral_6tonen	,304	,298	,307	-,28	,89
		Mistral_9tonen	-,438	,302	,148	-1,03	,16
	Mistral_9tonen	Arial_3tonen	,771*	,305	,012	,17	1,37

	Mistral_3tonen	,326	,304	,284	-,27	,92	
	Arial_6tonen	,734*	,304	,016	,14	1,33	
	Mistral_6tonen	,743*	,301	,014	,15	1,33	
	Arial_9tonen	,438	,302	,148	-,16	1,03	
Bonferroni	Arial_3tonen	Mistral_3tonen	-,445	,304	1,000	-1,34	,45
		Arial_6tonen	-,037	,304	1,000	-,94	,86
		Mistral_6tonen	-,028	,301	1,000	-,92	,86
		Arial_9tonen	-,332	,302	1,000	-1,23	,56
		Mistral_9tonen	-,771	,305	,181	-1,67	,13
Mistral_3tonen	Arial_3tonen	,445	,304	1,000	-,45	1,34	
		Arial_6tonen	,408	,302	1,000	-,49	1,30
		Mistral_6tonen	,417	,299	1,000	-,47	1,30
		Arial_9tonen	,113	,301	1,000	-,78	1,00
		Mistral_9tonen	-,326	,304	1,000	-1,22	,57
Arial_6tonen	Arial_3tonen	,037	,304	1,000	-,86	,94	
		Mistral_3tonen	-,408	,302	1,000	-1,30	,49
		Mistral_6tonen	,009	,299	1,000	-,88	,89
		Arial_9tonen	-,296	,301	1,000	-1,19	,59
		Mistral_9tonen	-,734	,304	,244	-1,63	,16
Mistral_6tonen	Arial_3tonen	,028	,301	1,000	-,86	,92	
		Mistral_3tonen	-,417	,299	1,000	-1,30	,47
		Arial_6tonen	-,009	,299	1,000	-,89	,88
		Arial_9tonen	-,304	,298	1,000	-1,19	,58
		Mistral_9tonen	-,743	,301	,212	-1,63	,15
Arial_9tonen	Arial_3tonen	,332	,302	1,000	-,56	1,23	
		Mistral_3tonen	-,113	,301	1,000	-1,00	,78
		Arial_6tonen	,296	,301	1,000	-,59	1,19
		Mistral_6tonen	,304	,298	1,000	-,58	1,19
		Mistral_9tonen	-,438	,302	1,000	-1,33	,46
Mistral_9tonen	Arial_3tonen	,771	,305	,181	-,13	1,67	
		Mistral_3tonen	,326	,304	1,000	-,57	1,22
		Arial_6tonen	,734	,304	,244	-,16	1,63
		Mistral_6tonen	,743	,301	,212	-,15	1,63
		Arial_9tonen	,438	,302	1,000	-,46	1,33

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

Means Plots



11.3.3.11 Herinnering

Aantal_tonen * Hoeveel verschillende tonen heeft u gehoord in dit audio logo?
Crosstabulation

Count

		Hoeveel verschillende tonen heeft u gehoord in dit audio logo?									Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Aantal_tonen	3	2	2	82	10	0	1	0	0	0	97
	6	0	3	5	19	16	47	8	2	0	100
	9	1	1	6	14	24	11	16	10	15	98
Total		3	6	93	43	40	59	24	12	15	295

Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

Literatuurstudie en empirisch onderzoek naar de voorkeur van consumenten voor het design van een audio logo en een visueel logo

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-marketing**

Jaar: **2016**

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,

Callari, Alessia

Datum: **31/05/2016**