

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

Masterproef  
De invloed van sensorische prikkels op consumentengedrag

Promotor :  
dr. Kim JANSSENS

Copromotor :  
Mevrouw Carmen ADAMS

Rick Jans  
*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

De invloed van sensorische prikkels op consumentengedrag

Promotor :  
dr. Kim JANSSENS

Copromotor :  
Mevrouw Carmen ADAMS

Rick Jans

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



## **Voorwoord**

Deze masterproef vormt het sluitstuk van de masteropleiding TEW met afstudeerrichting marketing aan de Universiteit Hasselt. Van dit voorwoord wens ik gebruik te maken om een aantal personen te bedanken. Eerst en vooral wil ik mijn promotor dr. K. Janssens, alsook mijn co-promotor dr. C. Adams bedanken voor hun advies. Verder wil ik ook dr. L. Doucé en prof. dr. W. Janssens bedanken die me eerder met raad en daad bijstonden. Ook dank ik alle respondenten die de tijd hebben genomen om deel te nemen aan het empirisch onderzoek. Tot slot bedank ik iedereen die me gesteund of geholpen heeft bij het tot stand brengen van deze thesis.



## **Samenvatting**

In deze masterproef werd onderzocht wat het effect is van sensorische prikkels op consumentengedrag. Er werd met andere woorden nagegaan wat de effecten zijn van sensorische prikkels op de perceptie van consumenten ten opzichte van twee soorten kookham. Voor supermarkten, slagers en vleesproducenten is het interessant om te weten hoe ze hun producten optimaal aan de klant kunnen presenteren. Bij verscheidene verkooppunten worden weleens proevertjes aan klanten aangeboden om de aandacht te verhogen en om herhalingsaankopen uit te lokken.

Bij het proeven van zulke samples is de sensorische beoordeling van cruciaal belang om tevreden consumenten te bekomen. Verschillende sensorische prikkels kunnen de beoordeling, die consumenten maken, beïnvloeden. Geweten is dat alle zintuigen hun aandeel hebben in de perceptie van voedsel. De vraag is echter aan de hand van welke prikkels men deze perceptie kan beïnvloeden om zo tot het gewenste consumentengedrag te komen.

In deze studie werd onderzocht welke invloed drie soorten prikkels kunnen hebben op de perceptie van consumenten bij het degusteren van kookham. Ook werd nagegaan of de prikkels invloed hadden op de bereidheid te betalen. De drie prikkels die in het onderzoek gebruikt werden zijn het soort kookham, de merknaam en de presentatiewijze.

Merknamen kunnen ervoor zorgen dat consumenten een voorkeur ontwikkelen. Een merknaam is een prikkel die onbewust een bepaalde verwachting creëert over het voedsel. Wanneer bepaalde namen geprefereerd worden en men verwacht dat het voedsel met deze namen goed zal smaken, dan zullen ze ook beter beoordeeld worden.

De presentatiewijze kan ook invloed uitoefenen op de sensorische beoordeling. De keuze van het bord kan bijvoorbeeld de voedselperceptie beïnvloeden. In dit onderzoek werd gekozen voor een rond wit bord, aangezien een studie van Stewart en Goss (2013) aantoonde dat de smaakintensiteit groter was dan bij andere borden. Als 'chiquere' presentatiewijze werd een houten plankje gekozen. Voedsel dat op een houten plakje geserveerd wordt, geeft namelijk het authentieke en het originele karakter weer (Tressider, 2010).

Alvorens het hoofdonderzoek van start ging werd een pre-test uitgevoerd om een selectie te maken van de merknamen die het meest van elkaar verschilden. Uit tien merknamen werden de namen gekozen die als minst luxueus en als meest luxueus gepercipieerd werden. De naam die als minst luxueus gepercipieerd werd is de merknaam Gusti Uno, terwijl de merknaam Gusti Exclusive gekozen werd voor de merknaam die als meest luxueus gepercipieerd werd.

Aan de hand van het empirisch onderzoek dat aan de Universiteit Hasselt in Diepenbeek uitgevoerd werd, werd aan 200 respondenten gevraagd om een beoordeling te maken voor één van de acht mogelijke condities. Er waren drie factoren, namelijk de charcuteriesoort, de merknaam en de presentatiewijze. Deze factoren varieerden telkens op een gewoon en speciaal niveau. In dit onderzoek werd getest wat de effecten zijn van deze drie factoren op de sensorische beoordeling en welke interactie-effecten hierbij invloed uitoefenen.

De data werden geanalyseerd door middel van een 2x2x2 ANOVA-analyse. Op basis van de resultaten kan geconcludeerd worden dat de respondenten voor de algemene beoordeling een voorkeur hadden voor luxueuzere kookham ten opzichte van gewone kookham, een luxueuzere merknaam ten opzichte van een gewone merknaam en een luxueuzere presentatiewijze ten opzichte van een gewone presentatiewijze. Een luxueuzere merknaam beïnvloedde de perceptie in verband met het uitzicht van het proevertje significant beter. Het uitzicht werd ook significant beter beoordeeld wanneer een luxueuzere presentatiewijze gehanteerd werd. Wat de smaakbeoordeling betreft werden geen significante verschillen vastgesteld, maar viel er wel een voorkeur op te merken voor de specialere kookham, de voorkeur voor het luxueuze aspect gold eveneens voor de merknaam en presentatiewijze. Wat de bereidheid te betalen betreft, waren de respondenten bereid om 19 eurocent meer te betalen voor kookham met de merknaam Gusti Exclusive en dat gepresenteerd werd op een wit bord ten opzichte van kookham met de merknaam Gusti Uno en dat gepresenteerd werd op een wit bord.

## Inhoudsopgave

<b>1. Probleemstelling</b> .....	<b>7</b>
<b>2. Centrale onderzoeksvraag</b> .....	<b>9</b>
2.1 Deelvragen.....	9
2.2 Onderzoeksaanpak .....	9
<b>3. Literatuurstudie</b> .....	<b>11</b>
3.1 Wat is sensorische marketing?.....	11
3.1.1 Smaakzin.....	12
3.1.2 Tastzin .....	13
3.1.3 Zicht .....	16
3.1.4 Reukzin .....	18
3.1.5 Gehoor .....	19
3.2 Multisensorische effecten .....	19
3.3 Perceptie naam.....	21
3.4 Perceptie luxe.....	22
3.5 Presentatiewijze.....	24
3.6 Hypothesen .....	25
3.6.1 Algemene beoordeling .....	25
3.6.2 Bereidheid te betalen .....	26
<b>4. Empirisch onderzoek</b> .....	<b>27</b>
4.1 Pre-test .....	27
4.2 Hoofdonderzoek.....	28
4.2.1 Verwerking van de gegevens.....	30
<b>5. Conclusie</b> .....	<b>39</b>
<b>6. Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek</b> .....	<b>41</b>
<b>Referenties</b> .....	<b>43</b>
<b>Bijlagen</b> .....	<b>47</b>





## 1. Probleemstelling

De Belg is een echte vleeseter, in 2015 kochten Belgen 20 kg vlees en 10 kg gevogelte en wild. In totaal werd er voor gemiddeld 268 euro op jaarbasis gespendeerd aan vlees. Ongeveer 99 procent van de Belgen kochten vorig jaar vlees en deden dat zo'n 54 maal per jaar. De charcuteriemarkt bleef in 2015 vrij stabiel, de Belg kocht gemiddeld 11,1 kg vleeswaren en besteedde hier zo'n 127 euro aan op jaarbasis. Binnen de vleeswaren zijn de gekookte ham en kalkoen- en kipbereidingen het populairst (VLAM, 2016).

Het aanbod aan vleeswaren bij slaggers en in de retail is vandaag de dag erg groot. De consument heeft heel veel keuze. Vandaar dat productontwikkeling in de vleesindustrie niet enkel om het levensmiddel zelf draait, maar de presentatie, de verpakking, het verhaal eromheen en de prijs een steeds belangrijkere rol spelen. Niet enkel een goede smaak is van belang, het product moet ook aantrekkelijk gepresenteerd worden aan consumenten (Michel, Velasco & Spence, 2015).

Marketeers die actief zijn in de vleesindustrie moeten een manier vinden om vleeswaren optimaal aan te bieden aan de potentiële koper. Wanneer een nieuw vleesproduct op de markt gebracht wordt, laat men dit vaak proeven aan klanten. Volgens Biswas, Labrecque, Lehman & Markos (2014) gebruiken marketeers zulke proevertjes of instore-samples in supermarkten om de aandacht van de consument te verhogen. Instore-sampling is een effectief promotiemiddel om de verkoop te stimuleren. Wu (2010) stelt dat belevingsproducten zoals voedsel, dranken en geuren rijk zijn aan sensorische prikkels zoals smaak, geur en kleur. Voor dit soort producten worden vaak samples aangeboden voordat de consument een koopbeslissing maakt. Sampling is voor veel supermarkten een integraal deel geworden van de promotiemix. Het is een populaire manier geworden om producten te promoten en zorgt voor een grotere bekendheid. Verder is het een goede manier om proefgebruik aan te moedigen en geeft het de consument een idee over de producteigenschappen en kwaliteit (Wu, 2010; Biswas et al., 2014).

Er is al onderzoek gedaan naar manieren om voedsel op een goede manier aan de klant te presenteren en naar de rol die borden, die men gebruikt bij het consumeren van voedsel, kunnen hebben op de smaakperceptie (Krishna & Morrin, 2008; Harrar & Spence, 2013). Zo werd in het verleden reeds onderzocht of voedsel dat geproefd werd van een kartonnen bord slechter smaakt dan wanneer hetzelfde voedsel van een porseleinen bord geproefd werd. In een ander onderzoek kwam aan het licht dat mineraalwater geserveerd in een dunne beker slechter smaakt dan in een vaste beker. Verder is ook aangetoond dat de sensorische eigenschappen van het voedsel zelf onze perceptie kan beïnvloeden (Piqueras-Fiszman, Alcaide, Roura & Spence, 2011).

Ook naar de perceptie van beschrijvende voedselnamen werd al onderzoek uitgevoerd door Wansink, van Ittersum en Painter (2005). Deze auteurs onderzochten of de smaakperceptie van voedsel beïnvloed kon worden door beschrijvende namen te gebruiken in plaats van reguliere namen. Uit hun resultaten bleek dat bij het gebruiken van beschrijvende namen een groter aantal positieve commentaren verkregen werden dan wanneer reguliere voedselnamen gebruikt werden. Stefani, Romano en Cavicchi (2006) voerden een studie uit naar de bereidheid te betalen voor voedsel naarmate een ander label voor het voedsel gebruikt werd. In deze studie moesten de respondenten blind proeven, maar kregen ze wel een label te zien dat verwees naar de plaats van

oorsprong. Naarmate het label preciezer verwees naar de plaats van oorsprong, des te hoger de verwachting in verband met kwaliteit en hoe meer men bereid was te betalen voor het product.

In deze masterproef wordt onderzocht of de perceptie over kookham verandert naarmate de merknaam en presentatiewijze variëren en welke rol de zintuigen hierbij vertegenwoordigen. Dit onderzoek is relevant voor slagers en supermarkten om in de toekomst hun vleesproducten op een betere manier aan de klant te presenteren.

## **2. Centrale onderzoeksvraag**

*Wat is het effect van het soort kookham, de merknaam en de presentatiewijze op de sensorische evaluatie?*

### **2.1 Deelvragen**

*Wat is sensorische marketing?*

Deze vraag zal beantwoord worden aan de hand van de literatuurstudie en heeft als doel om te weten te komen welke bijdrage elk van de vijf zintuigen hebben in verband met de sensorische evaluatie.

*Is er een verschil in (gepercipieerde) smaak bij het proeven van de kookham naarmate de merknaam, presentatiewijze en het soort kookham variëren?*

*Is er een verschil in bereidheid te betalen bij het proeven van de kookham naarmate de merknaam, presentatiewijze en het soort kookham variëren?*

### **2.2 Onderzoeksaanpak**

Vooreerst wordt er een literatuurstudie uitgevoerd waarin alle relevante theorieën en begrippen worden toegelicht. De informatie wordt gehaald uit verscheidene wetenschappelijke artikels die via de elektronische databases zoals EBSCOhost en Google Scholar beschikbaar zijn. Verder wordt er ook gebruik gemaakt van boeken die gebaseerd zijn op wetenschappelijke studies.

Daarnaast wordt er voor het empirisch gedeelte ook een experimenteel onderzoek uitgevoerd aan de hand van een veldstudie. Met behulp van een vragenlijst die de respondenten invulden na het proeven van de kookham kan er gemeten worden hoe kookham beoordeeld wordt naarmate er gebruik gemaakt wordt van een ander type prikkel.

Hoewel er al veel onderzoek is gedaan naar sensorische prikkels bij voedsel, biedt dit onderzoek nieuwe inzichten, aangezien het gebruik van sensorische prikkels bij kookham nog niet onderzocht werd. Ook is het een verklarend onderzoek aangezien er gezocht wordt naar een verband tussen het eten van ham en de voorkeur van presentatie van de consument.



### 3. Literatuurstudie

#### 3.1 Wat is sensorische marketing?

Veel bedrijven proberen nieuwe manieren te vinden om op een dieper niveau een plek in te nemen in de gedachten van de consument. Om te slagen in de globale markt zijn kleurrijke en informatieve advertenties of tv-reclame die consumenten dagelijks te zien krijgen niet langer voldoende. Het blijkt dat de basiszintuigen prikkelen zonder dat de consument zich er van bewust is, een efficiëntere manier kan zijn om consumenten aan te spreken (Krishna, 2012). Daarom tracht men aan de hand van sensorische marketing, *top-of-mind* bekendheid bij de klant te bekomen. Dit doet men door in te spelen op de vijf menselijke zintuigen, namelijk de smaakzin, de reukzin, de tastzin, het zicht en het gehoor. Alle vijf de menselijke zintuigen oefenen invloed uit op de productperceptie en zijn van cruciaal belang voor iemands ervaring bij verschillende koop- en consumptieprocessen. Hultén, Broweus en Van Dijk (2009) stellen dat de zintuigen ervoor zorgen dat mensen zich bewust zijn van bedrijven, producten en merken. Verdere kennis over de zintuigen is dan ook belangrijk, aangezien dit de marketing van een bedrijf succesvoller kan maken en kan zorgen voor meer gepersonaliseerde sensorische ervaringen voor consumenten.

Sensorische marketing wordt gedefinieerd als marketing die de zintuigen van consumenten aanspreekt en hun perceptie en beoordeling beïnvloedt. Uiteindelijk is het de bedoeling van marketeers dat sensorische marketing ook effect heeft op het consumentengedrag. Sensorische marketing kan gebruikt worden om onbewust reacties of gedragingen bij de consument uit te lokken die afgeleid zijn van abstracte waarnemingen van een bepaald product. Het kan dan gaan om hoe gesofisticeerd, kwaliteitsvol of elegant een product is (Krishna, 2012; Balaji, Raghavan & Jha, 2011). Sensorische marketing kan door de zintuigen te beïnvloeden ook een effect uitoefenen op de emoties, herinneringen, percepties, voorkeuren en consumptie van producten (Krishna, 2010). Verder kan het gebruikt worden om de gepercipieerde kwaliteit van een abstract attribuut zoals de kleur, smaak, geur of vorm te beïnvloeden. Het creëren van nieuwe sensaties of de aandacht richten op bestaande sensaties kan de aantrekkelijkheid van een product of dienst verhogen.

Om de aantrekkelijkheid van producten te verhogen kan een bedrijf sensorische strategieën gebruiken om zijn persoonlijk karakter te plakken op merken en producten via verschillende sensorische uitdrukkingen. In sensorische marketing zou elke zintuiglijke uitdrukking van een bedrijf een persoonlijkheid aan het merk moeten ontleenen. Sensorische strategieën voor alle zintuigen samen kunnen bijdragen tot verbondenheid met een merk waarbij persoonlijkheid van een merk de meest belangrijke eigenschap is (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009).

Een van de belangrijkste concepten van sensorische marketing is namelijk het ontwikkelen van een eigen persoonlijkheid bij een sensorische beleving. Deze persoonlijkheid zou gerelateerd moeten zijn aan elk zintuig en bestaan uit een superieure sensorische beleving (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009). Het begrijpen van de rol van sensorische perceptie bij de evaluatie van producten en diensten is relevant zowel vanuit management als theoretisch perspectief (Balaji,

Raghavan & Jha, 2011). Voornamelijk wanneer het gaat over hoe verbondenheid met een merk kan plaatsvinden en verpersoonlijkt kan worden in de gedachten van de consument, is kennis over individuele perceptie heel interessant voor marketeers (Lindstrom, 2005).

Hierbij speelt sensorische marketing een belangrijke rol. Sensorische marketing wordt voornamelijk gelinkt aan de perceptie van de consument ten opzichte van producten en diensten. Sensorische marketing vereist het begrijpen van de processen die onze sensorische percepties en appercepties<sup>1</sup> veroorzaken of beïnvloeden bij verschillende koop- en consumptieprocessen. Er wordt aangenomen dat individuen instinctief en onderbewust reageren op sensorische stimuli zoals geuren en aangeleerde stimuli zoals merknamen of logo's. Wanneer een zintuiglijke indruk door een individu waargenomen wordt, wordt een perceptie gevormd. Deze perceptie vormt vaak de basis voor de verbondenheid die een persoon kan ontwikkelen met een bepaald merk (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009).

Tegenwoordig gaat er almaar meer aandacht uit naar smaakperceptie. Niet noodzakelijk de werkelijkheid, maar het idee of de perceptie die klanten hebben over voedsel bepaalt het succes ervan. De perceptie van voedsel gebeurt multisensorisch, alle zintuigen spelen hierbij namelijk hun rol. Bedrijven en producenten begrijpen dat het nodig is om alle zintuigen aan te spreken om hun klanten een betere ervaring te bieden die langer blijft hangen in het geheugen (Piqueras-Fizman & Spence, 2014).

Ook bij gastronomische sensaties spelen de zintuigen een belangrijke rol. Gastronomische sensaties veronderstellen dat iemands smaakzin nauwkeurig afgestemd wordt door de kleinste verandering in een merk dat bijdraagt tot een sensorische beleving. Een aantal zintuiglijke expressies gerelateerd aan de smaakbeleving kan merkbekendheid en een merkimago creëren (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009).

### **3.1.1 Smaakzin**

Smaak spreekt elk van de vijf zintuigen aan (Krishna, 2010). Het is een uitdrukking van de sensorische ervaring. Zowel de geur, het geluid, het uiterlijk als de textuur dragen hiertoe bij. Smaak is een complexe sensatie met aroma en gevoelens als hoofdcomponenten. Smaken worden voornamelijk waargenomen via de smaakpapillen op de tong. Een volwassene heeft ongeveer tienduizend smaakpapillen die informatie registreren en doorsturen naar de zenuwcellen die signalen sturen naar de hersenen. Deze smaakpapillen zijn snel versleten en worden al na een week vervangen door nieuwe (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009).

Onze smaakpapillen kunnen volgens Hultén et al. (2009) vijf basissmaken onderscheiden, namelijk zout, zuur, zoet, bitter en umami. Umami is de meest recente basissmaak en kan bijvoorbeeld geassocieerd worden met ansjovis, sojasaus of vissaus. In tegenstelling tot wat eerder beweerd werd, bestaan er geen specifieke gebieden op de tong waar bijvoorbeeld zoet of zout waargenomen kan worden. De smaakpapillen die de verschillende smaken kunnen

---

<sup>1</sup> De bewustwording van de betekenis van één of meer waarnemingen (Saariluoma, 2003).

onderscheiden liggen verspreid over de tong. De enige uitzondering is het midden van de tong dat geen smaakpapillen bevat (Krishna, 2013).

Smaak bestaat uit meer elementen dan enkel de smaak zelf en kan uitgedrukt worden als een directe vorm van productervaring. Hoe voedsel eruitziet, ruikt, voelt en klinkt draagt bij tot hoe het smaakt. Ook de presentatie van voeding en drank als een zintuiglijke expressie is belangrijk voor de smaakervaring (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009).

Sterke merken die geassocieerd worden met de smaakzin promoten zichzelf vaak via traditionele methoden, zoals advertenties, tv-reclame en directe marketing (Keller, K.L., 2009). Klanten krijgen echter zelden de smaak van deze merken te proeven bij de promotie ervan. Soms wordt er gezegd dat klanten de reden zijn waarom marketing zich zelden richt op de smaakzin. Zowel productontwikkeling als marketing in de voedsel en drank industrie zouden er baat bij hebben als klanten beter in staat waren om hun smaakvoorkeuren en sensorische ervaringen te beschrijven. Mensen zijn echter vaak niet op de hoogte over wat hun smaakvoorkeuren bepaalt (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009).

Er zijn een aantal culinaire succesfactoren die kunnen leiden tot een optimale smaaksensatie. Zo moeten de naam en presentatie van een gerecht voldoen aan de verwachting, het gerecht moet een aangename geur hebben die past bij het geserveerde voedsel, er moet een goede balans zijn in smaakcomponenten, de aanwezigheid van umami moet er zijn, er moet een combinatie van harde en zachte texturen zijn en een gerecht moet een hoge rijkheid aan smaken bevatten (Klosse, Riga, Cramwinckel & Saris, 2004).

### **3.1.2 Tastzin**

Een onderscheid kan gemaakt worden tussen twee subsystemen van de tastzin, namelijk het cutane en het kinesthetische systeem (Klatzky & Lederman, 1992). Het cutane systeem reageert op stimulatie van de huid en geleid informatie over het oppervlak dat aangeraakt wordt. Het kinesthetische systeem reageert op signalen van de spieren, pezen en gewrichten. Het geeft informatie over de positie die de ledematen in de ruimte innemen en informeert ook over de eigenschappen van objecten, bijvoorbeeld wanneer we bepalen hoe groot een object is door het met de handen vast te nemen. De combinatie van informatie uit zowel het cutane als kinesthetische systeem wordt haptische perceptie genoemd (Krishna, 2010).

In tegenstelling tot het zicht, dat waargenomen wordt met de ogen, of het gehoor, dat met de oren waargenomen wordt, zijn haptische sensaties<sup>2</sup> niet beperkt tot één bepaald gebied. We bezitten namelijk over het hele lichaam haptische receptoren. Tast stelt ons in staat om veel eigenschappen van een object waar te nemen. Enkele van deze voorname attributen zijn de hardheid, textuur, temperatuur en gewicht. Textuur kan teruggevonden worden in het ontwerp van kleding, tapijten, meubels, maar ook in voedsel. Steeds meer bedrijven gebruiken op

---

<sup>2</sup> Een haptische waarneming is een zintuiglijke waarneming die via haptische receptoren in de huid worden waargenomen (Lederman & Klatzky, 2009).



temperatuur gebaseerde aspecten bij de promotie van hun producten. Gewicht kan de perceptie over kwaliteit beïnvloeden, net als de hardheid van een product (Krishna, 2010).

Tactiel betekent de overdracht van informatie of gevoelens wanneer producten en merken aangeraakt worden. Onder tactiele textuur kan zowel de textuur in de hand als de textuur in de mond verstaan worden (Lawless & Haymann, 2010; Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009). Het mondgevoel, ook wel oraal-somatosensatie genoemd, speelt een belangrijke rol in veel opzichten bij onze multisensorische perceptie over voedsel en smaak. De tactiele stimulatie die men via de mond verkrijgt, geeft informatie over het voedsel gaande van de temperatuur tot de textuur (Spence, 2013).

Het aanraken van producten kan leiden tot een betere evaluatie van de productkwaliteit. Voor sommige mensen kan het aanraken van producten leiden tot een verhoogde affectiviteit en een positief effect op de houding en het gedrag (Balaji, Raghavan & Jha 2011). De tastzin versterkt het zicht en is essentieel voor de perceptie van driedimensionale objecten. Het versterkt ook de ervaringen wanneer de andere zintuigen niet volledig benut kunnen worden, bijvoorbeeld in het donker waar de ogen niet voldoende informatie kunnen voorzien (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009).

Het materiaal en het oppervlak, de temperatuur en het gewicht en de vorm en vastheid hebben invloed op de tastervaring (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009). Een goed voorbeeld van een product dat op de tastzin inspeelt en zich op deze manier onderscheidt van andere producten zijn de Orangina flesjes. Deze flesjes hebben de vormen en texturen aangenomen van de grondstof van het product, namelijk sinaasappels. Op deze manier is het merk in staat om zich te differentiëren en verhoogt het de aantrekkelijkheid wat betreft de haptische perceptie van de consument (Krishna, 2012).

Er kan een opdeling gemaakt worden tussen informationele of functionele tast en hedonistische tast. Informationele tast wordt gebruikt om informatie te verkrijgen over een object met het specifieke doel om een product te kopen, zoals het aanraken van een stuk fruit om na te gaan hoe rijp het is. Hedonistische tast houdt in dat men haptische ervaringen ondergaat voor het plezier, zoals het strelen van het gezicht met een veer (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009).

### ***Instrumentele tast***

Er zijn verschillende niveaus van instrumentele tast, namelijk aanraken met de bedoeling om een aankoop te doen, aanraken om niet-haptische productinformatie te verkrijgen, aanraken om haptische productinformatie te verkrijgen (Peck & Childers, 2003).

Op het eenvoudigste niveau raakt een consument een product enkel aan om een aankoop te doen. De consument neemt bijvoorbeeld een artikel uit de rek en legt het in de winkelwagen. Een heuristische evaluatie waarbij hetzelfde merk aangekocht wordt als de vorige keer kan hier van toepassing zijn. Op dit tastniveau wordt niet bewust relevante informatie verkregen om het product al dan niet aan te kopen.

Op het volgende niveau raakt een consument een product aan met als doel om informatie te verkrijgen waar niet-haptische informatie gewenst is. Meestal gaat het dan om visuele inspectie

of om olfactorische inspectie (Krishna, 2012). Andere vormen van niet-haptische informatie zijn auditorische en gustatorische bronnen van sensorische input. Gustatorische informatie kan verkregen worden door een staal te proeven vooraleer tot aankoop over te gaan.

Ten slotte kan de consument producten aanraken om kennis over het product in te winnen zoals de materiële eigenschappen textuur, hardheid, temperatuur en gewicht. Het doel van de consument om haptische productinformatie te verkrijgen is om meer te weten over specifieke materiële eigenschappen van een bepaald product (Labbe, Pineau & Martin, 2013). Mensen beoordelen sensorische eigenschappen zoals de kwaliteit en versheid van voedsel door het aan te raken. Bijvoorbeeld wanneer mensen fruit willen kopen gaat men er eerst aan voelen om te controleren hoe rijp het fruit is. Het blijkt dat de haptische prikkels die we voelen wanneer voedsel met de handen gegeten wordt, ook de gepercipieerde textuur van het voedsel in de mond kan beïnvloeden (Spence & Piqueras-Fizman, 2015).

### ***Hedonistische tast***

Bij hedonistische tast is het aanraken een doel op zich. Hedonistische tast is gericht op plezierige sensorische ervaringen en dient voor algemene exploratie of voor sensorische ervaringen. Het aanraken wordt gereguleerd door biologische mechanismes die gerelateerd zijn aan emotie. Mensen zoeken naar positieve hedonistische waarde bij het aanraken (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009).

### ***Textuur van voedsel***

De perceptie over de voedseltextuur omvat zintuigen zoals het zicht, het gehoor en de tast. Verschillende zintuigen spelen een rol bij het waarnemen van de textuur. Zowel de tastzin en temperatuur, die voornamelijk met de vingertoppen waarneembaar zijn, de mond, de tong en lippen (Bhandari & Roos, 2012). Het tactiele zintuig geeft ook informatie over de textuur. Een product met de handen aanraken kan beoordelingen over de textuur ontlokken door de weerstand die gevoeld wordt bij het aanraken of de zachtheid van het oppervlak (Spence & Piqueras-Fizman).

De perceptie over de voedseltextuur vindt plaats tijdens het vermalen van het voedsel in de mond. Het wordt beïnvloed door orale processen zoals de beweeglijkheid, de speekselproductie en de temperatuur (Wilkinson, Dijksterhuis & Minekus, 2001).

Sensorisch gepercipieerde textuur wordt gedefinieerd als de eigenschap van een bepaald voedingsmiddel dat resulteert uit een combinatie van fysieke eigenschappen en gepercipieerd wordt door de tastzin (hiermee wordt zowel het aanraken met de handen als het mondgevoel bedoeld), het zicht en het gehoor. Een beoordeling over de textuur kan gemaakt worden door te kijken naar het oppervlak van het product. Eigenschappen zoals de glans of knobbeligheid geven visuele textuurprikkelers over het voedsel. Auditorische textuurperceptie komt voort uit het geluid dat voedsel maakt wanneer er op gekauwd wordt (Wilkinson, Dijksterhuis & Minekus, 2001).

De perceptie over de textuur van voedsel is een belangrijke factor die ervoor kan zorgen dat de consument een goede sensorische evaluatie maakt (Wilkinson, Dijksterhuis & Minekus, 2001). De textuurperceptie van voedsel is volgens Bhandari en Roos (2012) een van de minst begrepen

sensorische eigenschappen. Aangename en interessante texturen dragen aanzienlijk bij tot het genot bij het consumeren van voedsel, zelfs wanneer het voedsel weinig smaak heeft. Ook Wilkinson, Dijksterhuis en Minekus (2001) stellen dat het begrijpen van de relatie tussen de textuurperceptie van voedsel en de voedselstructuur van groot belang is voor bedrijven die voedingsproducten produceren. Het is dan ook een uitdaging voor voedselproducenten om een aantrekkelijke textuur te ontwikkelen en behouden.

### ***Textuur van het bord***

Biggs, Juravle en Spence (2016) voerden een studie uit waarbij onderzocht werd of de textuur van het bord de beoordeling van het mondgevoel en de smaak van het voedsel beïnvloedde. Bij het experiment werden zowel een glad als een ruw bord gebruikt.

De resultaten tonen aan dat de textuur van het bord het mondgevoel van de participanten beïnvloedde. Wanneer koekjes van een ruwer bord gegeten werden, percipieerden de respondenten de koekjes als krokanter en ruwer. Anderzijds werden de koekjes als zachter ervaren alsof het smelt in de mond wanneer ze geproefd werden van een glad bord. Ook bleken de smaakbeoordelingen significant te zijn beïnvloed door de textuur van de borden. De koekjes die van een glad bord werden gegeten smaakten volgens de respondenten zoeter, terwijl ze zouter smaakten wanneer ze van een ruw bord werden geproefd. Ook bleken respondenten een ruwer mondgevoel te ervaren wanneer ze aten van een ruw bord.

De textuur van het bord kan sensatie overdracht teweegbrengen ten opzichte van de beoordeling van het voedsel dat erop ligt. Biggs, Juravle en Spence (2016) hebben onderzoek gedaan naar het proeven van voedsel met de handen van een glad en een ruw bord. Er is sprake van sensatie overdracht van het bord op het voedsel bij het proeven met de handen van zowel een ruw als glad bord. Proeven van een ruwer bord kan leiden tot het ervaren van een ruwer mondgevoel, terwijl het proeven van een glad bord leidt tot een zachter gevoel, alsof het voedsel smelt in de mond.

### **3.1.3 Zicht**

De mogelijkheid om te kunnen zien wordt beschouwd als een van de meest krachtige menselijke zintuigen. Mensen leren al heel vroeg aan om visuele indrukken te interpreteren. Het zicht heeft een grote impact en wordt ook vaak gebruikt om dingen met elkaar te vergelijken. Het gaat niet enkel meer om de functionaliteit van een merk dat een product aantrekkelijk maakt, maar ook de mogelijkheid om aan emotionele, sensuele en persoonlijke behoeften te voldoen spelen een rol. Om succesvol en geaccepteerd te worden is het voor een product belangrijk om op een mooie manier gepresenteerd te worden (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009).

De meeste van onze beslissingen in het dagelijks leven worden genomen via indrukken die gebaseerd zijn op het zicht. Het zicht helpt ons om bijvoorbeeld onderscheid te kunnen maken tussen klein en groot, licht en donker of dik en dun. In dit opzicht maakt dit zintuig en het optisch systeem het gemakkelijker om veranderingen en verschillen op te merken die een nieuw design, een andere verpakking of presentatiewijze karakteriseren (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009).

Visuele informatie is een effectieve manier om de aandacht van consumenten te trekken. Dit in tegenstelling tot tactiele informatie waarbij de consument een inspanning moet doen, visuele informatie is gerelateerd aan de onmiddellijke omgeving. Onderzoek omtrent consumentengedrag heeft voornamelijk de focus gelegd op visuele esthetische ervaring. Esthetische ervaring verwijst naar emoties en gevoelens die afgeleid worden van niet-instrumentele eigenschappen van een product. Deze esthetische respons is gebaseerd op de producteigenschappen zoals grootte, kleur, contrast, vorm, congruentie, symmetrie en proportie. Esthetische producten beïnvloeden de keuze van de consument door zich te differentiëren van concurrenten in een chaotische markt. Verder bevatten ze een symbolische betekenis waardoor consumenten een relatie met ze opbouwen. Esthetische waarde is belangrijk omdat sommige individuen bij het maken van een keuze de esthetische waarde verkiezen boven het functionele nut van een product. Esthetische eigenschappen zouden een directe impact hebben op de tevredenheid over een product (Balaji, Raghavan & Jha, 2011).

Zoals eerder aangehaald speelt het esthetische een belangrijke rol bij het besluitvormingsproces van de consument. Er zijn volgens Bloch et al. (2003) drie onderliggende dimensies, namelijk de persoonlijke en sociale waarde. Deze dimensie verwijst naar de gepercipieerde waarde die geassocieerd wordt met superieure product designs die de levenskwaliteit zowel op persoonlijk als op sociaal niveau verbetert. De individuele affectieve reactie ten opzichte van een product design wordt de respons dimensie genoemd. De derde dimensie is de individuele mogelijkheid om een productdesign te analyseren en te beoordelen (Balaji, Raghavan & Jha, 2011).

Marketeers in de voedingsindustrie beseffen dat inspelen op dit zintuig kosten kan besparen en de aantrekkelijkheid kan verhogen. Elke voedselproducent heeft er namelijk belang bij om te weten hoe ze hun product bijvoorbeeld tien procent zoeter kunnen maken zonder extra artificiële smaakstoffen te moeten toevoegen (Piqueras-Fiszman & Spence, 2014). Dat het zicht een belangrijke factor is bij de vorming van smaakpercepties werd eerder al aangetoond in een experiment waarbij de verpakking van een blik 7-Up vijftien procent meer geel gekleurd werd. Mensen bleken zich bewuster van de citroensmaak van de drank wanneer de verpakking aangepast werd. In nog een ander onderzoek werd gerapporteerd dat mensen dranken, die in blauwe glazen geserveerd werden, als dorstlessender beoordelen dan wanneer ze in rode, groene of gele glazen geserveerd werden. Dit toont nogmaals aan welke invloed dit zintuig kan uitoefenen bij een smaaktest (Piqueras-Fiszman & Spence, 2012). Ook belangrijk is het feit dat personen die veel belang hechten aan visuele producteigenschappen bereid zijn om tot twintig procent meer te betalen dan personen die minder belang hechten aan visuele producteigenschappen.

Het effect van kleur- en smaakperceptie en consumptiegedrag kan gemedieerd worden door emoties, aangezien gedachten aan voedsel en emoties dezelfde hersengebieden activeren. Wanneer een bepaalde kleur een positieve emotie oproept, krijgt het voedsel een betere beoordeling. Wanneer de kleur aanwezig is in het voedsel, het servies of in het bestek zelf wordt er verwacht dat dit een gelijkaardig effect heeft op de beoordeling van de smaak van voedsel of een drank (Harrar & Spence, 2013).

Emotionele respons ten opzichte van bepaalde kleuren is niet de enige verklaring voor hoe kleur smaak beïnvloedt. Een alternatieve verklaring is dat kleur de smaak perceptie beïnvloedt op basis

van eerdere ervaringen, dit betekent dat mensen een bepaald verwachtingspatroon hebben dat in een bepaalde context geassocieerd wordt met een kleur. Zo kan bijvoorbeeld een rode yoghurt zoeter smaken, omdat men automatisch denkt aan het eten van aardbeienyoghurt, terwijl een rood bord het eten zouter doet smaken (bijvoorbeeld wanneer een persoon eerdere ervaringen heeft met het eten van sushi op een rood bord).

### **3.1.4 Reukzin**

De reukzin is cruciaal voor de mogelijkheid om smaken te kunnen onderscheiden (Krishna, 2010). Veel smaakpercepties zijn eigenlijk geurpercepties. Samen met de smaakzin zorgt de reukzin ervoor dat een goede smaakervaring waargenomen kan worden. Wanneer voedsel niet geroken kan worden, vermindert de smaakervaring tot tachtig procent (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009). Krishna (2010) stelt dat ondanks het feit dat mensen regelmatig eten, men niet zo goed is in het onderscheiden van smaken wanneer enkel de smaakzin gebruikt zou worden. Zo is het moeilijk om een aardappel van een appel of rode wijn van koffie te onderscheiden wanneer men voedsel niet kan zien of ruiken.

Ondanks dat marketing gedomineerd wordt door visuele expressies, wordt een groot deel van de emotionele ervaringen die mensen in het dagelijks leven meemaken gerealiseerd door geuren (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009). Piqueras-Fizman (2015) stelt dat olfactorische prikkels in feite belangrijker zijn dan prikkels die gericht zijn op de smaak. Sommige onderzoekers stellen dat de reukzin zelfs voor tachtig tot negentig procent bijdraagt tot wat mensen als smaak ervaren.

Mensen zijn in staat om een onderscheid te maken tussen zeer veel verschillende geuren die men in het verleden al eens geroken heeft. Zo zijn er meer dan 5 miljoen olfactorische neuronen in de nasale holte waarmee meer dan 10000 verschillende geuren waargenomen kunnen worden (Krishna, 2010).

De reukzin is het meest directe zintuig omdat er bijna geen transformatie van het signaal of de geur plaatsvindt op weg naar het brein (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009). Er dient opgemerkt te worden dat er twee relatief verschillende sensorische systemen zijn. Er is het orthonasale systeem dat geassocieerd wordt met het inademen van externe geuren. Verder is er ook het retronasale systeem dat geassocieerd wordt met het detecteren van geuren of aroma's die voortkomen uit het voedsel in de mond terwijl men eet (Piqueras-Fizman & Spence, 2015).

Marketeers gebruiken soms geurstrategieën om een positieve geurervaring te verwezenlijken en om invloed uit te oefenen op de emotionele gemoedstoestand van de consument. Geursamples worden gebruikt om een dynamische en intense geurervaring te creëren en om de smaakbeleving kracht bij te zetten. Een geurervaring kan ook een natuurlijke associatie met een merk tot stand brengen aan de hand van sensorische expressies zoals productcongruentie en de intensiteit van een geur. Geuren kunnen ook de herkenning en herinnering van een merk verbeteren (Hultén, 2010).

Uit een globale studie blijkt dat tachtig procent van de mannen en negentig procent van de vrouwen een bepaalde geur associëren met specifieke herinneringen en ervaringen. Enkel een hint voor een vroegere ervaring kan al voldoende zijn opdat deze associatie gebeurt. Het is zelfs

niet noodzakelijk om zich bewust te zijn van de geur wanneer een nieuwe geur geregistreerd wordt in het geheugen. Geuren zijn dus belangrijk voor de stemming en gevoelens van mensen (Hultén, 2010).

### **3.1.5 Gehoor**

Hoewel geluid vroeger door experts als het minst belangrijke smaakaspect beschouwd werd, is deze situatie stilaan aan het veranderen (Spence & Piqueras-Fiszman, 2015). Auditorische informatie kan volgens Zampini & Spence (2010) immers een directe invloed uitoefenen op de smaakperceptie van voedsel. Wat mensen horen kan de ervaring bij het eten en drinken bepalen. Omgevingsgeluiden zoals achtergrondmuziek kan het gedrag van mensen beïnvloeden wanneer ze eten. Het opwindingsniveau verandert hier namelijk door wat leidt tot een verhoogde voedselconsumptie. Het geluid dat gemaakt wordt bij het eten en drinken zelf en de geluiden die verpakkingen maken waarin het voedsel zit, zijn allemaal mogelijke auditorische prikkels die onze multisensorische perceptie over voedsel beïnvloeden.

Zampini en Spence (2010) hebben onderzocht hoe de perceptie van een sensorisch attribuut, geluid, de productperceptie kan beïnvloeden door een andere sensorische dimensie, smaak, erbij te betrekken.

Verschillende voedingsmiddelen produceren een specifiek geluid wanneer men er op bijt. Er zijn de afgelopen jaren verschillende studies uitgevoerd over wat de rol is van de geluiden die tijdens het eten gemaakt worden en welk effect dit heeft op de perceptie over het voedsel (Zampini & Spence, 2010).

Geluid kan ook invloed uitoefenen op de perceptie van versheid. Bij droge voeding kan het gebruik van knapperige of knisperende voeding bijdragen tot vijftien procent van de perceptie over de versheid van het voedsel (Spence & Piqueras-Fiszman, 2015). Zo kan een luidere *crunch* zorgen voor een betere perceptie over de knapperigheid en versheid van het voedsel. Voor dranken is er een gelijkaardig effect, zo worden dranken, waarbij het geluid van de bubbels luider klinkt, als meer gecarboniseerd gepercipieerd (Krishna, 2010).

### **3.2 Multisensorische effecten**

Veel sensorisch marketing onderzoek is al uitgevoerd naar het bestuderen van de effecten van een individuele sensorische stimulus op de productevaluatie. Consumenten worden echter vaak blootgesteld aan meer dan één sensorische stimulus, het is dan ook aannemelijk dat de beoordeling van een product gebeurt door multisensorische modaliteiten (Balaji, Raghavan & Jha, 2011). Piqueras-Fiszman en Spence (2015) stellen dat er een onderscheid gemaakt dient te worden tussen twee categorieën van stimuli bij de rol die zintuigen spelen bij de multisensorische perceptie van voedsel. Er zijn de exteroceptieve stimuli waarbij het zicht, het gehoor en de orthonasale<sup>3</sup> geur een rol spelen. Deze zintuigen worden meestal gestimuleerd voordat voedsel geconsumeerd wordt. De interoceptieve stimuli daarentegen stimuleren een persoon tijdens het

---

<sup>3</sup> Orthonasale geur is de geur die men waarneemt uit de omgeving.

proeven. De zintuigen die hier invloed uitoefenen zijn de smaak, de retronasale<sup>4</sup> geur, geluiden die geassocieerd worden met het kauwen van voedsel en de consumptie van het voedsel zelf. Aangezien de exteroceptieve stimuli informatie leveren over voedsel voordat het geconsumeerd wordt, zorgen deze stimuli voor het grootste gedeelte van de verwachtingen over het betreffende voedingsproduct. Volgens Balaji et al. (2011) heeft multisensorische evaluatie invloed op de algemene attitude en de koopintentie van consumenten. Dit zijn de aspecten die men als marketeer tracht te beïnvloeden om het consumptiegedrag van de consument te veranderen naar het gewenste gedrag.

Voedsel is een complexe mix van vluchtige, niet-vluchtige, structurele en visuele informatie die door elk van de verschillende zintuigen gepercipieerd wordt. Deze perceptie wordt geïntegreerd in één enkele impressie die de basis vormt voor het al dan niet appreciëren van het voedsel. De zintuigen werken samen om een gevoel te creëren en elk zintuig heeft een unieke bijdrage aan de uiteindelijke perceptie. De sensorische systemen interageren bij het dynamisch proces van voedselconsumptie en elk verlies van één van de sensorische inputs zal leiden tot een verandering in de algemene gepercipieerde sensatie (Forde & Delahunty, 2004). De perceptie van consumenten bestaat volgens Favalli, Skov en Byrne (2013) uit een multisensorisch proces waarbij cross-modale interacties een belangrijke rol spelen. Bij cross-modale interacties worden onbewust ook andere zintuigen geactiveerd. Cross-modale effecten zijn uniek, aangezien een stimulus dat betrekking heeft op het ene zintuig, uitgedrukt wordt in een ander zintuig.

De cognitieve neurowetenschappen hebben getracht een uitleg te vinden waarom sensatie overdracht effecten ontstaan. De uitleg is verwant aan het fenomeen cross-modale correspondentie. Het idee is dat mensen een aantal associaties tussen sensorische attributen met elkaar delen op verschillende manieren. Mensen associëren bijvoorbeeld zuurder smakend voedsel en koolzuurhoudende dranken met scherpere vormen, terwijl romige voeding dan weer aan ronde vormen gekoppeld wordt. Deze cross-modale correspondentie tussen smaak en vormen kan gebruikt worden bij de productverpakking om de verwachting van de consument, betreffende de sensorische kwaliteiten van het product, te beïnvloeden. Door de visuele stimuli op de verpakking vormt het brein onmiddellijk een verwachting over het product (Piqueras-Fiszman & Spence, 2012).

### ***Verwachting over voedsel***

Volgens bevindingen uit de neurogastronomie<sup>5</sup> reageert een groter deel van ons brein wanneer mensen aan eten denken dan wanneer voedsel daadwerkelijk geproefd wordt. Verwachtingen zijn vooral belangrijk wanneer het gaat om een nieuw voedingsproduct. Het is aangetoond dat mensen meer tevreden zijn over voedsel wanneer het voldoet aan de verwachtingen. Voordat het voedsel geproefd wordt heeft het brein al een verwachting gecreëerd over hoe het zal smaken. Ook zal er een hedonistische verwachting gevormd worden over hoe de ervaring geapprecieerd zal worden. Daarom is het belangrijk om voedingsproducten of gerechten op een gepaste wijze aan de klant

---

<sup>4</sup> Retronasale geur ontstaat wanneer voedsel geconsumeerd wordt. Deze geur wordt enkel geactiveerd door het uitademen via de neus.

<sup>5</sup> De studie van complexe breinprocessen die aandacht besteedt aan de smaken die men ervaart tijdens het eten of drinken (Piqueras-Fiszman & Spence, 2014).

aan te bieden en om te trachten om aan de verwachtingen van de consument te voldoen (Piqueras-Fizman & Spence, 2014).

Wanneer een voedingsmiddel of drank niet voldoet aan de verwachtingen zal het in de toekomst ook steeds negatiever beoordeeld worden. Vandaar het belang om een zo goed mogelijke smaakervaring te kunnen bieden wanneer ook de verwachtingen groot zijn. Het blijkt dat mensen meer gevoelig zijn aan verwachtingen waaraan niet voldaan werd dan aan verwachtingen die wel werden ingelost. Dit komt overeen met de prospect theorie van Kahneman en Tversky (1979), die stelt dat een verlies zwaarder doorweegt dan een winst die even groot is.

Verwachtingen over wat men gaat consumeren kunnen gebaseerd zijn op verschillende informatiebronnen. Een voorbeeld van zo'n informatiebron is het geheugen van de consument met betrekking tot vroegere ervaringen met het product. Mensen gebruiken informatiebronnen om een beeld te vormen over een product voordat ze het consumeren. Deze bronnen zijn ofwel 'product extrinsiek' ofwel 'product intrinsiek'. De extrinsieke informatiebronnen zijn gerelateerd aan het product, maar maken er niet fysiek deel van uit. Het label of de naam, de verpakking, de locatie waar het verkocht, geserveerd of geconsumeerd wordt en andere bronnen van informatie zoals marketing communicatie zijn extrinsieke informatiebronnen. Product intrinsieke informatiebronnen behoren tot de fysieke eigenschappen van het product zelf (Piqueras-Fizman & Spence, 2015).

### **3.3 Perceptie naam**

Het juist interpreteren van de naam van het voedsel kan volgens Spence en Piqueras-Fizman (2014) de sensorische ervaring van de consument helpen verbeteren. Het kan ook de waarschijnlijkheid verhogen dat consumenten een voorkeur ontwikkelen voor een voedingsmiddel met een naam waarvoor een bepaalde verwachting is ontstaan. De naam van het voedsel is een soort prikkel die iets vertelt over wat er verwacht kan worden in verband met de smaak van het voedsel. Hoewel men gelooft dat men weet waar men een voorkeur voor heeft, wordt men toch beïnvloed door sensorische prikkels. Het effect dat verschillende stijlen van namen bij een gerecht hebben op de persoon, die de naam van een gerecht leest, kan ook bij de keuze van kookham invloed hebben.

Zo worden omwille van verschillende redenen exotische namen verkozen boven meer realistische omschrijvingen. Een eerste reden is dat het nieuwsgierigheid opwekt, zoals bijvoorbeeld het geval is bij mysterieuze namen. Het kan ook verwachtingen creëren over een bepaalde etnische kwaliteit. De naam van voedsel heeft invloed op de smaakperceptie door de verwachting die ontstaat. Wanneer bijvoorbeeld een buitenlandse naam aan een gerecht gegeven wordt, geloven mensen dat het bereid is volgens een traditioneel recept en met de ingrediënten uit die regio. Verder kan het een gerecht ook gesofisticeerder doen lijken wanneer er namen als 'luchtig' en 'deconstructie' in de titel staan. Het gebruik van exotische namen kan ook de aanwezigheid van dure of ongebruikelijke ingrediënten aantonen. Namen zoals 'oud', 'grootmoeder' en 'natuurlijk' kunnen dan weer nostalgie oproepen en huisgemaakte of natuurlijke kwaliteit aanduiden. Tot slot kan de naam die aan een voedingsproduct wordt toegekend, het bestaan van bepaalde



ingrediënten verbergen die de consument niet zo aantrekkelijk vindt (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014).

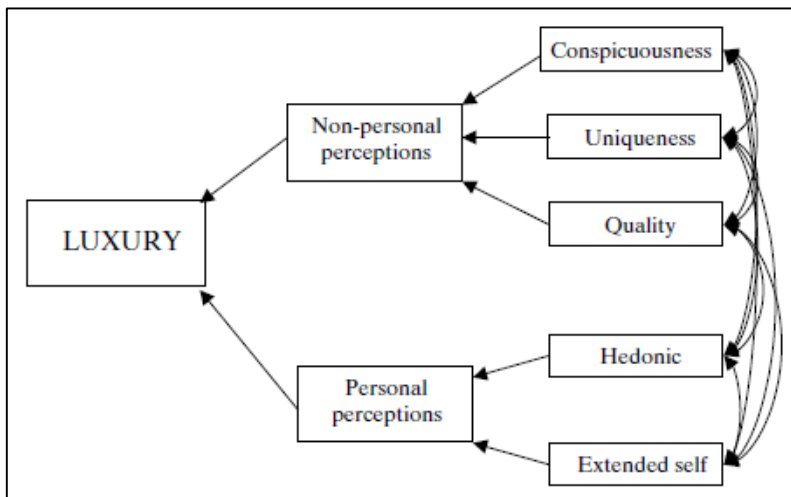
Ook Wansink, van Ittersum en Painter (2005) onderzochten of marketeers de gepercipieerde smaak van voedsel kunnen beïnvloeden door simpelweg de naam te veranderen. Ze stellen dat de verwachting over de smaak van het voedsel een grote impact kan hebben op de sensorische evaluatie. De auteurs geloven dat een betere naam, de sensorische perceptie over het uitzicht en de smaak kan verbeteren. Wanneer de namen van voedsel geliefd zijn, zal het gebruik van zulke namen de sensorische beoordeling na het proeven verbeteren. De reden waarom geprefereerde namen leiden tot betere evaluaties is omdat deze namen aanzetten tot het nadenken over voedsel op een hedonistische manier. De gevoelens die beschrijvende namen oproepen zouden de smaakbeoordeling kunnen beïnvloeden. Wanneer iemand op voorhand denkt dat het voedsel goed zal smaken, dan is dit waarschijnlijk ook zo. In het andere geval wanneer iemand denkt dat het slecht zal smaken, zal het waarschijnlijk ook slecht smaken. Eerdere studies hebben al aangetoond dat het gebruiken van de juiste naam leidt tot meer verkopen en verbeterde verwachtingen. Zo zouden beschrijvende voedselnamen de verkoop van voedselproducten kunnen verhogen met 27 procent.

### **3.4 Perceptie luxe**

Naast de naam van het voedsel zijn er nog andere sensorische prikkels die de verwachtingen en sensorische evaluatie kunnen beïnvloeden. De visuele aantrekkelijkheid van voedsel en de presentatie zouden een belangrijke prikkel kunnen zijn die het beeld over luxe, dat iemand over voedsel heeft, kan beïnvloeden (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014). Wanneer het voedsel betreft betekent luxe gewoonlijk voedsel dat moeilijk te verkrijgen is, maar niet per se een noodzakelijk voedingsmiddel is. Definities van luxe benadrukken namelijk allemaal de niet-essentiële aard van luxegoederen. Luxevoedsel bestaat niet noodzakelijk uit specifieke voedingsmiddelen, het is een kwalitatieve verbetering van een basisvoedingsmiddel. Voedsel wordt als luxueus beschouwd wanneer het een goede textuur, smaak en vetgehalte bevat. Luxevoedsel bevat altijd een element van exclusiviteit en wordt geprefereerd omwille van de natuurlijkheid en het vermogen om aan universele verwachtingen te voldoen. Voor een voedselproduct is het niet gewoon voldoende om kwalitatief of duur te zijn. Het moet door veel consumenten verlangd worden, maar slechts een beperkt aantal consumenten mag het bezitten (van der Veen, 2003). Favalli, Skov en Byrne (2013) bevestigen dit, volgens hen hangt de sensorische ervaring bij voedsel af van de uniekheid van het voedsel. Met uniekheid worden de eigenschappen of elementen bedoeld waarmee het voedsel zich kan onderscheiden van andere producten binnen zijn categorie. Door die bepaalde eigenschappen verkrijgt het zijn exclusiviteit.

Vigneron en Johnson (2004) stellen dat er nog maar weinig geweten is over de invloed van luxe op de perceptie van merken wanneer ze op de markt worden gebracht. Wel staat vast dat luxeproducten de consument in staat stellen om hun psychologische en functionele behoeften te vervullen. Een merk kan als luxueus bestempeld worden, maar dit wil niet zeggen dat alle merken die als luxueus gezien worden, gelijk zijn. Het ene merk kan een betere gepercipieerde luxe hebben in de ene productcategorie, terwijl het andere merk beter gepercipieerd wordt in een andere productcategorie.

De auteurs stellen dat het keuzeproces van consumenten bij het zoeken naar luxe verklaard kan worden aan de hand van vijf factoren. Er zijn drie luxe dimensies voor de niet-persoonlijk georiënteerde percepties, deze bestaan uit opvallendheid, uniekheid en kwaliteit. De persoonlijk georiënteerde percepties bestaan uit twee luxe dimensies, namelijk het gepercipieerde hedonisme en het gepercipieerde uitgebreide zelf.



Figuur 1: raamwerk voor luxe (Vigneron & Johnson, 2004)

Met deze vijf luxe-dimensies, die hieronder besproken worden, dient rekening gehouden te worden wanneer men een luxemerk wenst te creëren. Te verwachten valt dat andere consumenten een andere perceptie zullen hebben over de mate van luxe voor hetzelfde merk.

### **Gepercipieerde opvallendheid**

De consument houdt rekening met invloeden van een referentiegroep wanneer luxeproducten publiekelijk worden geconsumeerd. De consumptie van luxemerken kan belangrijk zijn voor personen die een bepaalde sociale positie willen innemen. De sociale status, die met een merk geassocieerd wordt, is een belangrijke factor. Een hoge prijs wordt gezien als een indicator voor luxe.

### **Gepercipieerde uniekheid**

Schaarsheid of een beperkt aanbod vergroot de voorkeur van consumenten om een product van een bepaald merk aan te schaffen. Uniekheid zorgt voor het verbeteren van iemands zelfbeeld. De uniekheidsdimensie is gebaseerd op de veronderstelling dat percepties over exclusiviteit en zeldzaamheid het verlangen naar een merk versterken. Dit verlangen wordt vergroot wanneer het merk ook gepercipieerd wordt als duur. Een luxemerk dat moeilijk te vinden is vanwege zijn uniekheid, bijvoorbeeld een *limited edition* en dat duur is vergeleken met de normale standaard zou zelfs nog waardevoller zijn.

### **Gepercipieerde uitgebreide zelf**

Consumenten kunnen luxemerken gebruiken om zichzelf te onderscheiden van anderen, maar ze kunnen ook de symbolische betekenis in hun eigen identiteit integreren. Mensen zien hun

bezittingen als een deel van hun identiteit. Het bezitten van luxemerken kan meer geapprecieerd worden door consumenten die erg materialistisch zijn en gevoelig zijn aan invloeden van buitenaf. Mensen die bezorgd zijn om sociale acceptatie en conformiteit met de referentiegroep hebben mogelijk een voorkeur voor producten die zichtbaarder zijn voor anderen en duurder zijn.

### **Gepercipieerd hedonisme**

Mensen die op zoek zijn naar luxe worden beschouwd als hedonistische consumenten wanneer ze persoonlijke beloningen en voldoening zoeken. Deze voldoening kan verkregen worden door het kopen en consumeren van producten die aangeschaft zijn vanwege de emotionele voordelen. De hedonistische dimensie wordt gebruikt om te verwijzen naar de luxedimensie die de sensorische bevrediging en sensorisch plezier weerspiegelt.

### **Gepercipieerde kwaliteit**

Van luxemerken wordt verwacht dat ze een superieure productkwaliteit en prestatie leveren. Perfectionistische consumenten verkrijgen mogelijk meer waarde van een luxemerk omdat ze ervan uitgaan dat een merkproduct een goede kwaliteit zal hebben. Mensen die door de kwaliteitsdimensie beïnvloed worden, vinden bijvoorbeeld dat luxemerken superieure eigenschappen hebben ten opzichte van andere merken. Hogere prijzen kunnen ervoor zorgen dat bepaalde producten of diensten gewenst zijn, aangezien consumenten hogere prijzen percipiëren als een indicatie voor betere kwaliteit.

## **3.5 Presentatiewijze**

Eten is een van de meest multisensorische ervaringen waarbij vaak alle zintuigen met elkaar interageren. Veel verschillende product-extrinsieke prikkels kunnen de voedselervaring van consumenten beïnvloeden (Michel, Velasco, Fraemohs & Spence, 2015). Volgens Tressider (2010) beklemtoont een houten plankje het authentieke en originele aspect. De visuele presentatie van voedsel en de esthetische eigenschappen van het bord zijn bijna even belangrijk als de sensorische kwaliteit van het voedsel zelf. Visuele prikkels kunnen volgens Zellner, Loss, Zearfoss en Reminolina (2014) immers beïnvloeden hoe goed men de smaak van voedsel vindt.

Een mooie presentatie kan ervoor zorgen dat de consument al overtuigd is dat het voedsel lekker zal smaken, nog voordat deze ervan geproefd heeft. Zo kan de keuze de presentatiewijze invloed uitoefenen op de voedselperceptie (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014). Volgens Michel et al. (2015) oefent ook de visuele schikking van het voedsel op het bord een duidelijke invloed uit op wat consumenten denken over het voedsel.

Er werd al onderzoek gedaan naar de invloed die de presentatiewijze kan hebben op de smaakperceptie. Stewart en Goss (2013) onderzochten of de perceptie over voedsel varieerde naarmate er gebruik werd gemaakt van een andere kleur of vorm van het bord. De onderzoekers maakten gebruik van zwarte of witte borden, die rond of vierkant konden zijn. Ze lieten elke respondenten een dessert van één van de verschillende soorten borden proeven. Uit de resultaten kwam naar voren dat wanneer een rond wit bord gebruikt werd, de smaakintensiteit 30 procent hoger lag dan wanneer het voedsel op eender welk ander bord geserveerd werd.

Michel et al. (2015) onderzochten de impact die verschillende visuele rangschikkingen, van hetzelfde voedsel, hebben op de perceptie. De ene helft van de deelnemers kreeg een gerecht waarbij het voedsel in het midden van het bord geplaatst werd, terwijl bij de andere helft van de deelnemers hetzelfde gerecht aan de zijkant van het bord gepresenteerd werd. De respondenten hadden een voorkeur voor voedsel dat in het midden van het bord werd gepresenteerd. Ook waren ze bereid om meer te betalen voor voedsel dat in het midden van het bord gepresenteerd wordt. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat mensen de neiging hebben om symmetrische samenstellingen te verkiezen boven asymmetrische samenstellingen.

### **3.6 Hypotheses**

#### **3.6.1 Algemene beoordeling**

##### Hoofdeffecten

Hypothese 1: De luxueuzere charcuterie wordt positiever beoordeeld dan de gewone charcuterie.

Hypothese 2: De luxueuzere merknaam wordt positiever beoordeeld dan de gewone merknaam.

Hypothese 3: De luxueuzere presentatiewijze (houten plankje) wordt positiever beoordeeld dan de gewone presentatiewijze (bord).

##### Interactie-effecten

Hypothese 4: De luxueuzere charcuterie in combinatie met de luxueuzere merknaam wordt positiever beoordeeld dan alle andere combinaties (i.e. de luxueuzere charcuterie in combinatie met de gewone merknaam/ de gewone charcuterie in combinatie met de gewone merknaam).

Hypothese 5: De luxueuzere charcuterie in combinatie met de luxueuzere presentatiewijze wordt positiever beoordeeld dan alle andere combinaties (i.e. de luxueuzere charcuterie in combinatie met de gewone presentatiewijze/ de gewone charcuterie in combinatie met de gewone presentatiewijze).

Hypothese 6: De luxueuzere merknaam in combinatie met de luxueuzere presentatiewijze wordt positiever beoordeeld dan alle andere combinaties (i.e. de luxueuzere merknaam in combinatie met de gewone presentatiewijze/ de gewone merknaam in combinatie met de gewone presentatiewijze).

Hypothese 7: De luxueuzere charcuterie met een luxueuzere merknaam gepresenteerd op een luxueuzere wijze zal leiden tot betere beoordelingen dan alle andere combinaties (i.e. gewone charcuterie, luxueuzere merknaam en luxueuzere presentatiewijze/ gewone charcuterie, gewone merknaam en luxueuzere presentatiewijze/ gewone charcuterie, gewone merknaam en gewone presentatiewijze/ luxueuzere charcuterie, luxueuzere merknaam en gewone presentatiewijze/ luxueuzere charcuterie, gewone merknaam en gewone presentatiewijze/ luxueuzere charcuterie, gewone merknaam, luxueuzere presentatiewijze/gewone charcuterie, luxueuzere merknaam en gewone presentatiewijze).

### **3.6.2 Bereidheid te betalen**

#### Hoofdeffecten

Hypothese 8: Mensen zijn bereid meer te betalen voor de luxueuzere charcuterie dan voor de gewone charcuterie.

Hypothese 9: Mensen zijn bereid meer te betalen voor de luxueuzere merknaam dan voor de gewone merknaam.

Hypothese 10: Mensen zijn bereid meer te betalen voor de luxueuzere presentatiewijze dan voor de gewone presentatiewijze.

#### Interactie-effecten

Hypothese 11: Mensen zijn bereid meer te betalen voor de luxueuzere charcuterie in combinatie met de luxueuzere merknaam dan voor alle andere combinaties (i.e. de luxueuzere charcuterie in combinatie met de gewone merknaam/ de gewone charcuterie in combinatie met de gewone merknaam).

Hypothese 12: Mensen zijn bereid meer te betalen voor de luxueuzere charcuterie in combinatie met de luxueuzere presentatiewijze dan voor alle andere combinaties (i.e. de luxueuzere charcuterie in combinatie met de gewone presentatiewijze/ de gewone charcuterie in combinatie met de gewone presentatiewijze).

Hypothese 13: Mensen zijn bereid meer te betalen voor de luxueuzere merknaam in combinatie met de luxueuzere presentatiewijze dan voor alle andere combinaties (i.e. de luxueuzere merknaam in combinatie met de gewone presentatiewijze/ de gewone merknaam in combinatie met de gewone presentatiewijze).

Hypothese 14: Mensen zijn bereid meer te betalen voor de luxueuzere charcuterie met een luxueuzere merknaam, gepresenteerd op een luxueuzere wijze dan voor alle andere combinaties (i.e. gewone charcuterie, luxueuzere merknaam en luxueuzere presentatiewijze/ gewone charcuterie, gewone merknaam en luxueuzere presentatiewijze/ gewone charcuterie, gewone merknaam en gewone presentatiewijze/ luxueuzere charcuterie, luxueuzere merknaam en gewone presentatiewijze/ luxueuzere charcuterie, gewone merknaam en gewone presentatiewijze/ luxueuzere charcuterie, gewone merknaam, luxueuzere presentatiewijze/gewone charcuterie, luxueuzere merknaam en gewone presentatiewijze).

## 4. Empirisch onderzoek

### 4.1 Pre-test

De pre-test werd uitgevoerd bij 32 respondenten door het invullen van een online vragenlijst. De respondenten behoorden tot verscheidene leeftijdsgroepen. Het doel van de pre-test was om de juiste stimuli te vinden die gebruikt konden worden in het hoofdonderzoek. Vooraleer het hoofdonderzoek gestart kon worden dienden eerst twee merknamen geselecteerd te worden waarbij een duidelijk verschil in gepercipieerde luxe merkbaar was. Er werden twee namen geselecteerd, namelijk één gewone (minst luxueus) en één speciale naam (meest luxueus). Hierbij werd gebruik gemaakt van een within-participants design, waarbij iedere respondent elk van de tien merknamen beoordeelde.

Voor de pre-test werden tien merknamen bedacht, namelijk vijf namen waarvan verwacht werd dat ze als gewoon gepercipieerd werden en vijf namen waarvan verwacht werd dat ze als speciaal gepercipieerd werden. Deze tien merknamen werden bevraagd in willekeurige volgorde, waarbij elke merknaam beoordeeld werd. Hierbij was het de bedoeling dat de respondenten aangaven hoe luxueus de merknamen volgens hen waren aan de hand van een 7-punt Likert schaal (1 = "helemaal niet luxueus", en 7 = "heel erg luxueus").

Tabel 1: merknamen

	Naam 1	Naam 2	Naam 3	Naam 4	Naam 5
Gewone merknamen	Gusti Bonu	Gusti Nature	Gusti Primi	Gusti Uno	Gusti Delico
	Naam 6	Naam 7	Naam 8	Naam 9	Naam 10
Speciale merknamen	Gusti Exclusive	Gusti Superbe	Gusti Ultimate	Gusti Edelhesp	Gusti Premium

Eerst werd er aan de hand van een one-sample t-test getest of de tien namen verschillend zijn van het neutrale punt (4 = "noch niet, noch wel luxueus"). Op een vijf procent significantieniveau bleken enkel de namen *Gusti Delico* en *Gusti Primi* niet significant verschillend van het neutrale punt. Deze namen werden dan ook buiten beschouwing gelaten.

*Gusti Uno* kreeg de laagste gemiddelde score ( $M_{Gusti\ Uno} = 2,44$ ;  $SD = 1,44$ ) en *Gusti Exclusive* haalde de hoogste gemiddelde score ( $M_{Gusti\ Exclusive} = 6,22$ ;  $SD = 0,98$ ). Vervolgens werd er een paarsgewijze vergelijking uitgevoerd om te weten welke naam als meest gewoon en welke als meest speciaal gepercipieerd werd. Uit de resultaten bleek dat de twee merknamen significant verschillend zijn ten opzichte van elkaar. Ze worden dus niet als gelijkend gezien, aangezien de nulhypothese die stelt dat er geen verschil is tussen de twee merknamen op een vijf procent significantieniveau verworpen kan worden ( $P = .01$ ). Daarom wordt er gekozen voor *Gusti Uno* als meest gewone naam en voor *Gusti Exclusive* als meest speciale naam. Deze merknamen zullen ook gebruikt worden bij het hoofdonderzoek.

## 4.2 Hoofdonderzoek

Het doel van het hoofdonderzoek is om na te gaan of de sensorische beoordeling beïnvloed kan worden door prikkels zoals een merknaam en presentatiewijze. Hierbij worden twee soorten kookham gebruikt (een soort die als luxueus gepercipieerd wordt en een soort die als minder luxueus gepercipieerd wordt) en wordt er nagegaan of er hoofd- of interactie-effecten aanwezig zijn.

Het onderzoek werd uitgevoerd aan de Universiteit Hasselt te Diepenbeek. Om aan voldoende respondenten te geraken was het noodzakelijk om het onderzoek op drie verschillende dagen uit te voeren. Respondenten werden gerekruteerd door hen op de dagen van het experiment persoonlijk aan te spreken en uit te leggen wat er van hen verwacht werd. Alle deelnemers namen vrijwillig deel aan het experiment en waren op voorhand niet op de hoogte van het doel van de studie. Om een zo groot mogelijke respons te bekomen werd er een beloning verloten in de vorm van een Bongo bon opdat meer respondenten overtuigd konden worden om aan het experiment deel te nemen.

De totale groep respondenten bestond uitsluitend uit studenten met een leeftijd tussen 18 en 24 jaar, en had een gemiddelde leeftijd van 19,8 jaar. Aan de hand van een binomiaal test werd nagegaan of de verdeling van mannen en vrouwen gelijk was. De nulhypothese die stelt dat er gelijke proporties zijn, kan niet verworpen worden op het vijf procent significantieniveau ( $P = .83$ ). Er was dus een gelijkaardige verdeling mannen en vrouwen, de respondenten bestonden uit 49 procent mannen en 51 procent vrouwen. De man-vrouw verhouding binnen de verschillende condities bleek echter niet gelijk. De nulhypothese die een gelijke verdeling van mannen en vrouwen binnen de acht groepen veronderstelt kan verworpen worden op het vijf procent significantieniveau ( $P = .00$ ).

Het onderzoek bestond uit een 2x2x2 design, waarbij er gebruik gemaakt werd van een gewone soort ham en een specialer uitziende ham. De speciale kookham was licht ovengebakken, dit kon mogelijk de geurbeoordeling en -perceptie beïnvloeden. De gewone kookham bevatte geen vetrand, terwijl de specialer ogende kookham wel een vetrand bevatte. Volgens van der Veen (2003) bepaalt het vetgehalte immers deels hoe luxueus voedsel gepercipieerd wordt. Ook zag de specialere kookham er natuurlijker uit, wat de perceptie in verband met luxe nog kon versterken. De vorm en kleur van de ham was gelijkaardig zodat deze aspecten geen verdere invloed konden uitoefenen op de beoordeling.

Er werd onderzocht of de merknaam, die aan de verschillende soorten kookham gegeven werd, invloed heeft op de smaakperceptie. De merknamen van de ham die naar voren kwamen uit de pre-test werden in het hoofdonderzoek gebruikt. Mensen die de gewone kookham proefden kregen een vragenlijst waar de merknaam *Gusti Uno* op vermeld werd, terwijl de anderen die de luxueuzere kookham proefden een vragenlijst kregen waarop de merknaam *Gusti Exclusive* vermeld werd. Ook kregen respondenten een naamkaartje waarop de merknaam duidelijk aangegeven werd om zeker te zijn dat deze stimulus aanwezig was in het hoofd van de respondent op het moment dat de vragenlijst werd ingevuld. Dit was namelijk erg belangrijk voor het onderzoek.

Verder werd er onderzocht of de presentatiewijze invloed uitoefent op de sensorische evaluatie van de ham. De presentatiewijze bestond uit het presenteren van de ham op een wit bord of op een houten plankje. Voor de presentatiewijze werd er gekozen voor ronde witte borden en ronde houten plankjes van ongeveer dezelfde grootte zodat de vorm of grootte van het bord geen invloed zou uitoefenen op de beoordeling tussen beide groepen. Enkel het verschil tussen het bord en het houten plankje zelf kan potentiële verschillen in de smaakevaluatie verklaren.

Alvorens de respondenten het vleesstaal proefden werd aan hen gevraagd om eerst een inleiding te lezen opdat ze hun aandacht op de juiste aspecten zouden richten. Op deze manier werd het voor hen mogelijk om een zo juist mogelijke sensorische evaluatie te maken. Vervolgens werd aan de respondenten een vleesstaal gegeven waarbij ze alvorens de ham te proeven een sensorische evaluatie dienden te maken aan de hand van een vragenlijst.

In totaal werd de smaaktest afgenomen bij 200 respondenten. Er waren 8 verschillende groepen waarbij elke groep uit 25 respondenten bestond, deze acht groepen behoorden elk tot één van de condities zoals aangegeven in onderstaande tabel (zie bijlage voor de visuele voorstelling). Er werd gebruik gemaakt van een *between-participants design*, waarbij elk van de respondenten slechts één conditie beoordeelde.

<b>Conditie</b>	<b>Soort charcuterie</b>	<b>Soort merknaam</b>	<b>Presentatiewijze</b>
<b>1</b>	gewoon	gewoon	wit bord
<b>2</b>	gewoon	gewoon	houten plankje
<b>3</b>	speciaal	gewoon	wit bord
<b>4</b>	speciaal	gewoon	houten plankje
<b>5</b>	gewoon	speciaal	wit bord
<b>6</b>	gewoon	speciaal	houten plankje
<b>7</b>	speciaal	speciaal	wit bord
<b>8</b>	speciaal	speciaal	houten plankje

*Tabel 2: conditie per groep*

Nadat respondenten werden uitgenodigd om deel te nemen aan het experiment namen ze plaats in het daartoe voorziene lokaal. Er werden servetten alsook bekertjes met water voorzien opdat de respondenten even de mond konden spoelen en zo beter in staat waren te proeven. Er werd bewust geen bestek voorzien. De deelnemers kregen de ham geserveerd op een bord of plankje en werden verondersteld om met de handen te eten.





#### **4.2.1 Verwerking van de gegevens**

##### ***Algemene beoordeling van de kookham***

Om te testen wat het effect is van verschillende onafhankelijke factoren op een afhankelijke variabele wordt een variantie-analyse uitgevoerd. Er wordt getest of er hoofdeffecten aanwezig zijn. Ook wordt nagegaan of er interactie-effecten zijn, dit wil zeggen dat het effect van een bepaalde variabele deels afhangt van het niveau van een andere variabele.

Een van de assumpties die bij variantieanalyse gemaakt wordt, is dat de foutenvariantie gelijk is voor de verschillende groepen. Deze assumptie wordt gecontroleerd aan de hand van de Levene's test. Een tweede assumptie stelt dat het residu van de afhankelijke variabele normaal verdeeld moet zijn. Deze veronderstelling kan getest worden door middel van een normaliteitstest of via een histogram met een normale verdeling. De derde en laatste assumptie houdt in dat de storingstermen onafhankelijk van elkaar zijn, dit betekent dat de observaties elkaar niet beïnvloeden. Er wordt verondersteld dat aan deze voorwaarde voldaan is, indien een goed experimenteel design gebruikt werd (Janssens, Wijnen, De Pelsmacker & Van Kenhove, 2008).

De nulhypothese die stelt dat de foutenvariantie van de afhankelijke variabele gelijk is voor de groepen, kan voor de algemene beoordeling van de kookham niet verworpen worden ( $p = .40$ ). Aangezien aan deze assumptie voldaan is, kan er verder gegaan worden met de interpretatie van de ANOVA tabel. Er zijn geen significante hoofdeffecten en interactie-effecten te vinden voor het effect van de algemene tevredenheid van de kookham. Wel blijkt de specialere charcuteriesoort een iets hogere gemiddelde score ( $M = 6,59$ ) te krijgen dan de gewone charcuteriesoort ( $M = 6,54$ ). De specialere merknaam (Gusti Exclusive) haalde een hogere gemiddelde score ( $M = 6,60$ ) dan de gewone merknaam (Gusti Uno) ( $M = 6,53$ ). Voor de presentatiewijze beoordeelden de respondenten kookham die geproefd werd van het houten plankje positiever ( $M = 6,65$ ) dan wanneer het van het bord geproefd werd ( $M = 6,48$ ).

## **Uitzicht**

Voor de Levene's test wordt een p-waarde bekomen die significant is op het vijf procent significantieniveau ( $p = .46$ ) waardoor de nulhypothese, die stelt dat er gelijke variantie is van de groepen, niet verworpen kan worden. Aan deze voorwaarde is dus voldaan.

Uit de resultaten blijkt dat er een significant hoofdeffect voor het effect van de merknaam ( $p = .01$ ) gevonden werd op een vijf procent significantieniveau. Dit wil zeggen dat de specialere merknaam (Gusti Exclusive) leidt tot een positievere beoordeling van het uitzicht van de kookham ( $M = 6,78$  vs.  $M = 6,22$ ). Op een tien procent significantieniveau wordt er voor de presentatiewijze een significant hoofdeffect gevonden ( $P = .06$ ).

Er werd ook een significant derde orde interactie-effect ( $p = .04$ ) gevonden. Aan de hand van een ANOVA analyse met de acht condities als onafhankelijke variabele, wordt vervolgens achterhaald welke effecten significant verschillend zijn. Dit wordt door middel van een post-hoc test gedaan.

Het eerste significant verschil ( $P = .01$ ) wordt gevonden tussen het effect van de combinatie van gewone kookham, een gewone merknaam en gepresenteerd op een wit bord ( $M = 6,16$ ) en het effect van de combinatie van gewone kookham, een speciale merknaam en gepresenteerd op een houten plankje ( $M = 7,08$ ). Het uitzicht van de kookham voor deze laatstgenoemde combinatie (conditie 6) wordt dus significant beter beoordeeld dan voor de eerstgenoemde combinatie (conditie 1).

Ook wordt een significant verschil gevonden tussen conditie 2 en conditie 6 ( $P = .03$ ). Dit wil zeggen dat het effect van de combinatie van een gewone soort kookham, een speciale merknaam en een specialere presentatiewijze leidt tot een significant betere beoordeling van het uitzicht van de kookham ten opzichte van het effect van de gewone charcuteriesoort, een gewone merknaam en een gewone presentatiewijze ( $M = 7,08$  vs.  $M = 6,28$ ).

Verder verschilt het effect van de combinatie van speciale kookham, gewone merknaam en gewone presentatiewijze ( $M = 5,68$ ) van de combinaties speciale kookham, gewone merknaam, speciale presentatiewijze ( $P = .00$ ;  $M = 6,76$ ); gewone kookham, speciale merknaam, gewone presentatiewijze ( $P = .00$ ;  $M = 6,72$ ); gewone kookham, speciale merknaam, speciale presentatiewijze ( $P = .00$ ;  $M = 7,08$ ); speciale kookham, speciale merknaam, gewone presentatiewijze ( $P = .00$ ;  $M = 6,76$ ); speciale kookham, speciale kookham, speciale presentatiewijze ( $P = .02$ ;  $M = 6,56$ ). Het effect van al deze combinaties (condities 4,5,6,7 en 8) leidt tot een significant betere beoordeling voor het aspect uitzicht dan het effect van de eerstgenoemde combinatie (conditie 3).

## Smaak

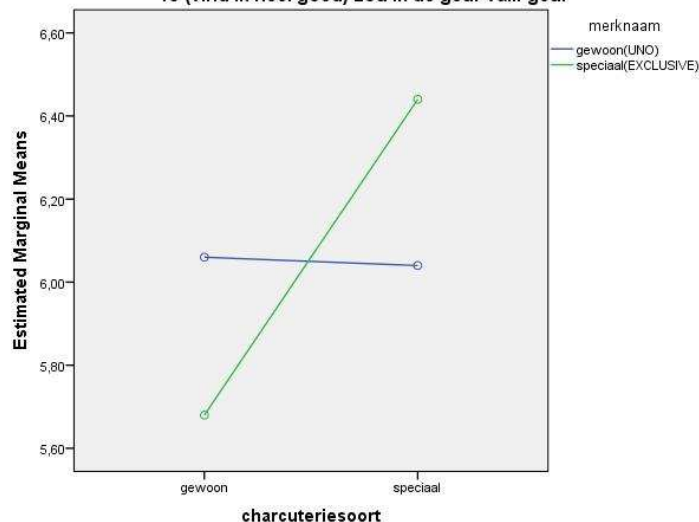
Aan de voorwaarde dat de variantie van de groepen gelijk moeten zijn is door middel van de Levene's test voldaan ( $p = .86$ ). Er worden voor het aspect 'smaak' geen significante hoofdeffecten of interactie-effecten gevonden op het 5 procent significantieniveau. Indien er gekeken wordt naar de gemiddeldes, kan er opgemerkt worden dat de speciale charcuteriesoort tot een betere smaakbeoordeling leidt dan de gewone charcuteriesoort ( $M = 6,92$  vs.  $M = 6,70$ ). Ook voor de merknaam ( $M = 6,89$  vs.  $M = 6,73$ ) en de presentatiewijze ( $M = 6,92$  vs.  $M = 6,70$ ) geldt dat het specialere level (voor de merknaam is dit Gusti Exclusive; voor de presentatiewijze is dit het houten plankje) een betere smaakbeoordeling oplevert.

## Geur

De Levene's test leverde een p-waarde op die groter is dan .05 ( $p = .43$ ). Op het vijf procent significantieniveau kan de nulhypothese dus niet verworpen worden. De ANOVA tabel kan dus zonder probleem geïnterpreteerd worden.

Bij geur zou men verwachten dat er een significant verschil gevonden kan worden voor het effect van de charcuteriesoort, aangezien de andere factoren (i.e. merknaam en presentatiewijze) geurneutraal zijn. Dit blijkt echter niet zo te zijn. Wel wordt op het tien procent significantieniveau een tweede-orde interactie-effect gevonden voor het effect van de combinatie charcuteriesoort en merknaam ( $p = .09$ ).

Estimated Marginal Means of Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de geur va...-geur



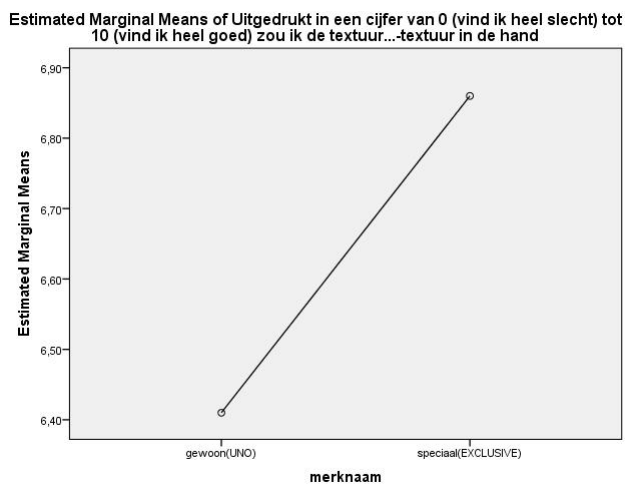
Figuur 2: estimated marginal means geur: charcuteriesoort - merknaam

Aan de hand van een post-hoc test wordt nagegaan welke effecten significant verschillen. Het effect van de speciale charcuteriesoort gecombineerd met een speciale merknaam ( $M = 6,44$ ) levert een significant ( $P = .02$ ) betere score op ten opzichte van het effect van een gewone charcuteriesoort gecombineerd met een speciale merknaam ( $M = 5,68$ ). Het geuraspect krijgt dus een significant betere beoordeling wanneer de speciale kookham gecombineerd wordt met de

merknaam Gusti Exclusive ten opzichte van wanneer de gewone kookham gecombineerd wordt met de merknaam Gusti Exclusive.

### **Textuur in de hand**

Op basis van de Levene's test kan de nulhypothese van gelijke varianties in de populaties niet verworpen worden ( $p$ -waarde = .21). Uit de ANOVA tabel wordt een significant hoofdeffect voor het effect van de merknaam ( $p$ -waarde = .02) gevonden. Dit wil zeggen dat er een significant verschil is naargelang de merknaam varieert. Uit onderstaande figuur kan afgeleid worden dat het effect van een specialere merknaam (Gusti Exclusive) ( $M = 6,86$ ) leidt tot een betere perceptie van de textuur in de hand ten opzichte van het effect van een gewone merknaam (Gusti Uno) ( $M = 6,41$ ).



*Figuur 3: estimated marginal means textuur in de hand: merknaam*

### **Textuur in de mond**

Levene's  $p$ -waarde is niet significant ( $P = .53$ ), de foutenvarianties van de verschillende groepen zijn dus gelijk. Er zijn geen significante hoofd- en interactie-effecten terug te vinden. Wel wordt voor het proeven van een houten plankje een betere beoordeling gegeven voor het aspect 'textuur in de mond' dan voor het proeven van een wit bord ( $M = 6,63$  vs.  $M = 6,44$ ). Voor een specialere merknaam (Gusti Exclusive) wordt een betere beoordeling gegeven dan voor een gewone merknaam (Gusti Uno) ( $M = 6,68$  vs.  $M = 6,39$ ). Deze verschillen zijn echter niet significant.

### **Kwaliteit**

De Levene's test levert een significante  $p$ -waarde op ( $P = .01$ ). Aangezien  $p < .05$  kan de nulhypothese verworpen worden. Dit wil zeggen dat de foutenvariantie niet gelijk is voor de verschillende groepen.

Het effect van de merknaam is significant ( $p = .07$ ) op het tien procent significantieniveau. Het effect van een specialere merknaam leidt tot een significant betere perceptie van de kwaliteit ( $M = 4,61$  vs.  $M = 4,30$ ). Ook het effect van de combinatie van de merknaam en presentatiewijze ( $p = .08$ ) is significant. Een post-hoc test werd uitgevoerd om te weten welke effecten significant

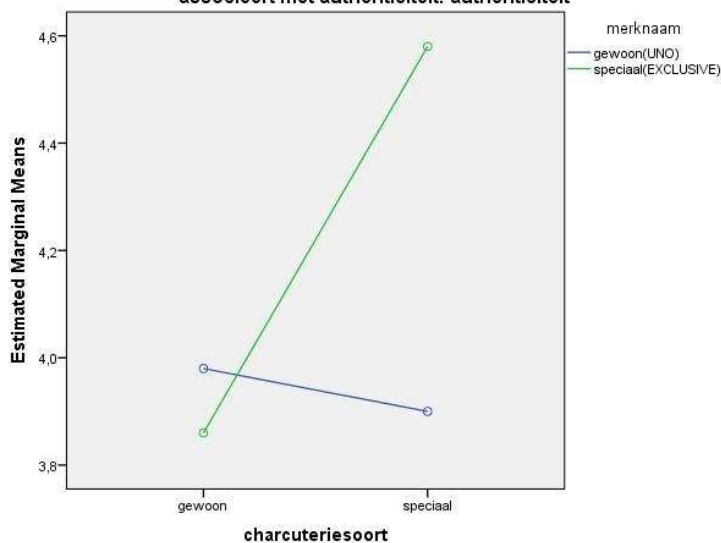
van elkaar verschillen. Het effect van de combinatie van een gewone merknaam met een gewone presentatiewijze (M= 4,02) verschilt significant (P= .08) op het tien procent significantieniveau van de combinatie van een speciale merknaam met een speciale presentatiewijze (M= 4,60). De kwaliteit van eender welke soort kookham wordt dus significant beter gepercipieerd wanneer de merknaam Gusti Exclusive gebruikt wordt in combinatie met de presentatie op het houten plankje ten opzichte van wanneer de merknaam Gusti Uno gebruikt wordt in combinatie met de presentatie op het wit bord.

### **Authenticiteit**

De Levene's test voor de gelijkheid van de foutenvariantie levert een p-waarde op van .01. Dit betekent dat de foutenvariantie voor de verschillende groepen niet gelijk is.

Voor het aspect 'authenticiteit' worden drie significante effecten gevonden. Er zijn namelijk twee significante hoofdeffecten op het tien procent significantieniveau voor charcuteriesoort (p= .07) en presentatiewijze (p= .07). Het effect van een luxueuzere kookham (M= 4,24) heeft een significant betere invloed op de perceptie van authenticiteit ten opzichte van gewone kookham (M= 3,92). Het effect van een luxueuzere presentatiewijze (M= 4,24) leidt tot een significant betere perceptie over de authenticiteit ten opzichte van een gewone presentatiewijze (M= 3,92). Verder blijkt ook de combinatie van charcuteriesoort en merknaam significant op het vijf procent significantieniveau (p= .03).

Estimated Marginal Means of Gelieve aan te geven in welke mate u de charcuterie associeert met authenticiteit.-authenticiteit



Figuur 4: estimated marginal means authenticiteit: charcuteriesoort - merknaam

Opnieuw wordt een post-hoc test uitgevoerd om de significante verschillen te weten te komen tussen de interactie-effecten van charcuteriesoort en merknaam. Het effect van speciale kookham gecombineerd met een speciale merknaam (M= 4,58) is significant verschillend (P= .02) van het effect van speciale kookham gecombineerd met een gewone merknaam (M= 3,90). Ook blijkt er een significant verschil (P= .02) in gepercipieerde authenticiteit tussen het effect van de

combinatie van speciale kookham en een speciale merknaam ( $M = 4,58$ ) en de combinatie van gewone kookham en een speciale merknaam ( $M = 3,86$ ).

### ***Bereidheid te betalen***

Uit de Levene's test kan geen significante p-waarde ( $p = .58$ ) worden afgeleid. Er werden geen significante hoofdeffecten gevonden voor het effect van de merknaam of het effect van de presentatiewijze. Voor het aspect 'bereidheid te betalen' werd echter wel een significant interactie-effect voor merknaam en presentatiewijze ( $p = .09$ ) gevonden op het tien procent significantieniveau.

Aan de hand van een post-hoc test wordt nagegaan welke effecten significant van elkaar verschillen. Het effect van een speciale merknaam gecombineerd met een gewone presentatiewijze ( $M = 1,46$ ) verschilt significant ( $P = .03$ ) van het effect van een gewone merknaam gecombineerd met een gewone presentatiewijze ( $M = 1,27$ ). Men is dus bereid om 19 eurocent meer te betalen voor kookham met de merknaam Gusti Exclusive gepresenteerd op een wit bord ten opzichte van kookham met de merknaam Gusti Uno gepresenteerd op een wit bord. De merknaam heeft bij deze combinaties duidelijk een grote invloed op de bereidheid te betalen.

### ***Luxe-charcuteriesoort***

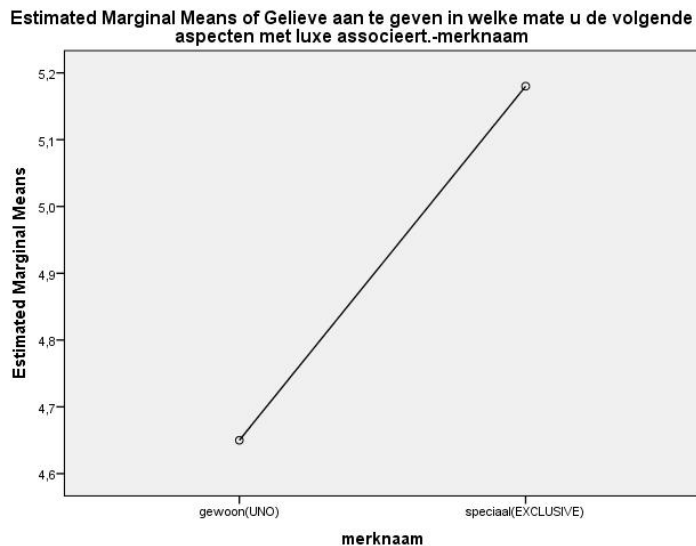
Er wordt geen significante p-waarde ( $p = .22$ ) gevonden voor de Levene's test, de foutenvariantie van de groepen is dus gelijk. Uit de ANOVA tabel wordt een significant derde-orde interactie-effect gevonden ( $p = .05$ ).

Aan de hand van een post-hoc test met de condities als onafhankelijke variabele wordt ontdekt welke combinaties significant van elkaar verschillen. Het effect van de combinatie van speciale kookham, een speciale merknaam en een gewone presentatiewijze ( $M = 3,76$ ) leidt tot een significant betere beoordeling ( $P = .02$ ) in verband met de luxueusheid van de charcuteriesoort ten opzichte van het effect van de combinatie van speciale kookham, een gewone merknaam en een gewone presentatiewijze ( $M = 3,00$ ). Bij deze combinaties oefent de merknaam een duidelijke invloed uit op de perceptie voor het aspect 'luxe-charcuteriesoort'.

Verder leidt ook het effect van de combinatie van speciale kookham, een speciale merknaam en een gewone presentatiewijze ( $M = 3,76$ ) tot een significant betere score ( $P = .04$ ) ten opzichte van het effect van de combinatie van speciale kookham, een speciale merknaam en een speciale presentatiewijze ( $M = 3,12$ ).

### ***Luxe-merknaam***

Er wordt geen significante p-waarde ( $p = .22$ ) gevonden voor de Levene's test. Uit de ANOVA tabel blijkt dat enkel het effect van de merknaam significant is. Het effect van de specialere merknaam (Gusti Exclusive) leidt tot een significant betere score qua luxueusheid ( $M = 5,18$ ) ten opzichte van het effect van de gewone merknaam ( $M = 4,65$ ).



Figuur 5: estimated marginal means luxe - merknaam: merknaam

### Luxe-presentatiewijze

De nulhypothese voor de Levene's test ( $p$ -waarde = .44) kan niet verworpen worden. Er worden uit de ANOVA tabel twee hoofdeffecten gevonden voor de merknaam ( $p$  = .01) en de presentatiewijze ( $p$ -waarde = .01). Dit wil zeggen dat de specialere merknaam (Gusti Exclusive) een significant betere beoordeling kreeg ( $M$  = 4,46) voor het aspect 'luxe-presentatiewijze' dan de gewone merknaam (Gusti Uno) ( $M$  = 3,82). De presentatie van kookham op een houten plankje werd als meer luxueus ervaren ( $M$  = 4,85) dan wanneer het gepresenteerd werd op een bord ( $M$  = 3,43). Verder werd er een interactie-effect gevonden voor de combinatie merknaam en presentatiewijze ( $p$  = .05).

Een post-hoc test geeft duidelijkheid over welke combinaties significant van elkaar verschillen. Het effect van de combinatie van een gewone merknaam en gewone presentatiewijze ( $M$  = 2,92) verschilt significant van het effect van de combinaties van een speciale merknaam en gewone presentatiewijze ( $M$  = 3,94;  $P$  = .00); een gewone merknaam en speciale presentatiewijze ( $M$  = 4,72;  $P$  = .00) en een speciale merknaam en speciale presentatiewijze ( $M$  = 4,98;  $P$  = .00). Verder verschilt ook het effect van een speciale merknaam gecombineerd met een gewone presentatiewijze ( $M$  = 3,94) significant van het effect van een gewone merknaam gecombineerd met een speciale presentatiewijze ( $M$  = 4,72;  $P$  = .00) en het effect van een speciale merknaam gecombineerd met een speciale presentatiewijze ( $M$  = 4,98;  $P$  = .00).

## **Regressies**

### ***Algemene beoordeling***

Om na te gaan in welke mate de factoren bijdragen tot de algemene beoordeling werden er regressies uitgevoerd voor zowel de gewone als de speciale kookham. Aan de hand van de regressies komen de belangrijkste aspecten voor de afhankelijke variabelen naar voren.

Wat de gewone kookham betreft kan van de afhankelijke variabele (algemene beoordeling) 83,4 procent van de variatie verklaard worden door de onafhankelijke variabelen (uitzicht, geur, textuur in de hand, textuur in de mond en smaak). Uit de ANOVA tabel kan worden afgeleid dat het model betekenisvol is, aangezien de nulhypothese die stelt dat de gecorrigeerde R-kwadraat gelijk aan nul is, verworpen kan worden ( $P = .01$ ). Nu er geweten is dat het model betekenisvol is, kunnen de data geïnterpreteerd worden. De vijf regressiecoëfficiënten verschillen significant van nul (alle  $P$ -waarden  $< .05$ ). Alle variabelen hebben een positief teken ( $\beta > 0$ ). De variabelen Uitzicht, geur, textuur in de hand, textuur in de mond en smaak zijn dus de bepalende factoren voor de algemene beoordeling van de kookham. De grootte van de bèta-waarde geeft een indicatie voor het aandeel dat de variabele heeft voor het bepalen van de algemene beoordeling. De variabele smaak heeft de grootste bèta-waarde ( $\beta = .53$ ) en heeft dus een groter aandeel in het bepalen van de algemene beoordeling. Ook de variabele geur en textuur in de hand spelen een grote rol in het bepalen van de algemene beoordeling.

Voor de speciale kookham wordt 79,8 procent van de variatie door de onafhankelijke variabelen verklaard. Niet alle onafhankelijke variabelen blijken significant. Enkel de variabelen uitzicht, geur en smaak zijn significant, waarvan voornamelijk de smaak de doorslaggevende factor blijkt te zijn ( $P = .01$ ,  $\beta = .74$ ).

### ***Uitzicht***

Van de gewone kookham wordt van de afhankelijke variabele (uitzicht) 48,7 procent van de variatie verklaard door de onafhankelijke variabelen (kleur, kleurverdeling, dikte vetrand, samenhang, marmering en uiterlijk vochtigheid). De variabelen kleur en kleurverdeling zijn significant ( $p < .05$ ). De kleurverdeling is de variabele die het meest bijdraagt tot de globale beoordeling van het uitzicht ( $\beta = .33$ ) samen met de kleur ( $\beta = .29$ ). De respondenten vonden dat de kookham eerder veel kleuren ( $M = 2,99$ ) en een donkere vleeskleur ( $M = 3,73$ ) bevatte.

Aangaande de speciale kookham kan er gesteld worden dat 61,5 procent van de variatie verklaard wordt. De kleur, kleurverdeling en marmering zijn de significante variabelen ( $P < .05$ ), waarvan de kleur ( $\beta = .33$ ) en marmering ( $\beta = .31$ ) het meest bijdragen tot het verklaren van de beoordeling voor het uitzicht van de speciale kookham. De marmering van de speciale kookham bleek intenser dan voor de gewone kookham ( $M = 5,20$  vs  $M = 4,80$ ). Ook waren bij de speciale kookham veel kleuren zichtbaar ( $M = 2,69$ ).

### ***Geur***

Wat de gewone kookham betreft wordt 73,7 procent van de variatie verklaard door de onafhankelijke variabelen (rookgeur, natuurlijke hamgeur, kruidige geur, geurafwijking). Alle



variabelen zijn significant (alle  $P < .05$ ) met de variabele natuurlijke hamgeur als belangrijkste element ( $\beta = .41$ ) en 'kruidige geur' als minst belangrijke element ( $\beta = .15$ ). De respondenten oordeelden dat er een sterke natuurlijke hamgeur ( $M = 4,72$ ) was. Een kruidige geur bleek afwezig ( $M = 2,61$ ).

Van de speciale kookham wordt 69,6 procent van de variatie verklaard. Ook hier zijn alle variabelen significant (alle  $P$ -waardes  $< .05$ ) en is ook de natuurlijke hamgeur de variabele die het meest bijdraagt tot het verklaren van de geurbeoordeling ( $\beta = .46$ ). De natuurlijke hamgeur van de speciale kookham ( $M = 4,88$ ) was iets sterker dan bij de gewone kookham ( $M = 4,72$ ).

### ***Textuur in de hand***

Van de gewone kookham wordt 59,3 procent van de variatie verklaard door de onafhankelijke variabelen (elasticiteit en scheurbaarheid). Beide variabelen, zowel elasticiteit als scheurbaarheid, zijn significant ( $P < .05$ ) op het vijf procent significantieniveau. De variabele scheurbaarheid is echter doorslaggevend voor het bepalen van de score voor textuur in de hand vanwege de hogere bèta-waarde ( $\beta = .46$ ). Er bleek een sterke scheurbaarheid aanwezig te zijn ( $M = 5,38$ ).

Wat de speciale kookham betreft kan 43,2 procent door de onafhankelijke variabelen verklaard worden. Ook hier blijken beide variabelen significant ( $P < .05$ ). De speciale kookham heeft een sterke scheurbaarheid ( $M = 5,00$ ).

### ***Textuur in de mond***

Het regressiemodel van de gewone kookham verklaart 55,6 procent van de variatie door de onafhankelijke variabelen (stevigheid, malsheid, textuur vochtigheid, vezeligheid). Textuur vochtigheid is de belangrijkste variabele ( $\beta = .31$ ), vervolgens komen stevigheid ( $\beta = 0,31$ ) en vezeligheid ( $\beta = 0,25$ ) als belangrijke variabelen naar voren. De respondenten beoordeelden de ham als voldoende stevig ( $M = 4,37$ ) en voldoende vezelig ( $M = 4,61$ ). De malsheid bij het kauwen blijkt nauwelijks invloed uit te oefenen op de score voor textuur in de mond ( $p > .05$ ).

Het regressiemodel van de speciale kookham verklaart 48,0 procent van de variatie. De stevigheid en textuur vochtigheid zijn beide significant ( $P < .05$ ). De malsheid en vezeligheid hebben minder invloed op de beoordeling van de textuur in de mond. De respondenten beoordeelden de speciale kookham ook als voldoende stevig ( $M = 4,96$ ).

### ***Smaak***

Aangaande de gewone kookham verklaart het model 51,3 procent van de variatie door de onafhankelijke variabelen (smaak, zoutheid, zoetheid, zuurheid, bitterheid, umami, hamsmaak, rooksmak, nasmak en smaakafwijking). Enkel de umamismaak blijkt significant op het vijf procent significantieniveau ( $p < .05$ ). De respondenten oordeelden dat er een eerder intense umamismaak aanwezig was ( $M = 4,53$ ).

Van de speciale kookham wordt 54,0 procent van de variatie verklaard door het model. Hier is enkel de hamsmaak significant ( $p < .05$ ). Er blijkt een sterke hamsmaak aanwezig ( $M = 5,41$ ).

## 5. Conclusie

Belangrijk voor dit onderzoek is het ontdekken van de wijzen waarop supermarkten, slagers en vleesproducenten hun verkoopstimuleringen kunnen verbeteren. Er worden in supermarkten vaak productsamples of proevertjes aangeboden om nieuwe producten te promoten. In deze masterproef werd onderzocht wat nu de beste manier is om zulke productpromoties tot stand te brengen. Hiervoor werd gebruik gemaakt van twee soorten kookham (gewone kookham zonder vetrand vs. specialer ogende kookham met vetrand), twee merknamen (Gusti Uno vs. Gusti Exclusive), waarvan de ene als luxueuzer gepercipieerd wordt, en twee presentatiewijzen (wit bord vs. Houten plankje).

Zoals uit de literatuurstudie naar voren kwam blijken alle zintuigen een rol te spelen bij het proeven van voedsel. Uit het empirisch onderzoek bleek dit ook te kloppen. Voornamelijk de smaak- en reukzin hebben het grootste aandeel in het bepalen van de algemene sensorische evaluatie van kookham. Voor de algemene beoordeling kan gesteld worden dat de respondenten luxueuzere charcuterie prefereren boven gewone charcuterie, een luxueuzere merknaam kiezen boven een minder luxueuze merknaam en een luxueuzere presentatiewijze meer kunnen appreciëren dan een gewone presentatiewijze.

In verband met het uitzicht van het vleessample dat de respondenten voorgeschoteld kregen, kan gesteld worden dat het effect van de merknaam leidde tot een significant verschil in de beoordeling. Het gebruik van een specialere merknaam bleek invloed uit te oefenen op de evaluatie van de uiterlijke kenmerken van het vleessample. Verder is het niet verassend dat ook het effect van de presentatiewijze zorgde voor een significant verschil (op het 10 procent significantieniveau) bij de beoordeling van het uitzicht van het sample. Bij het aanbieden van proevertjes dient men ook rekening te houden met een aantal specifieke combinaties voor de drie factoren die de perceptie in verband met het uitzicht van het vleessample kunnen verbeteren. De kenmerken die het grootste aandeel hadden in de score die voor het uitzicht van de gewone kookham gegeven werd, zijn de kleur en kleurverdeling van het vleessample. Terwijl dit voor de speciale kookham de kleur en marmering (kleurschakering) was.

Wat de smaakbeoordeling betreft werden geen significante verschillen gevonden. Wel is er een voorkeur merkbaar voor de speciale charcuteriesoort ten opzichte van de gewone charcuteriesoort. Dit geldt ook voor de merknaam en de presentatiewijze, waar deze variabelen een hogere score krijgen voor het specialere level.

Het hoofdonderzoek wees uit dat het effect van de combinatie van speciale charcuteriesoort en een speciale merknaam leidt tot een significant betere beoordeling van de geur ten opzichte van het effect van de gewone charcuteriesoort gecombineerd met een speciale merknaam. De natuurlijke hamgeur bleek voor de respondenten het belangrijkste aspect en bleek voor zowel de gewone als de speciale kookham voldoende aanwezig.

Voor het aspect textuur in de hand kan gesteld worden dat het effect van een specialere merknaam (Gusti Exclusive) voor een significant betere perceptie van de textuur in de hand zorgt

ten opzichte van het effect van een gewone merknaam (Gusti Uno). De scheurbaarheid van kookham heeft de grootste bijdrage bij het bepalen van de score van textuur in de hand.

Wat de textuur in de mond betreft werden geen significante hoofd- of interactie-effecten gevonden. Ook hier was er een voorkeur voor het proeven van een houten plankje en werd de speciale merknaam (Gusti Exclusive) geprefereerd.

Uit de resultaten is gebleken dat de kwaliteit significant beter gepercipieerd wordt wanneer een luxueuzere merknaam gebruikt wordt. Verder oefenen ook verschillende combinaties van de merknaam en presentatiewijze een significante invloed uit op de perceptie van de kwaliteit. Zo wordt de kwaliteit van de combinatie van een luxueuzere merknaam en een luxueuzere presentatiewijze significant beter beoordeeld dan de combinatie van een gewone merknaam en een gewone presentatiewijze.

In verband met de authenticiteit kan gesteld worden dat het effect van luxueuzere kookham significant beter gepercipieerd wordt dan het effect van gewone kookham en dat de presentatie op een houten plankje significant authentiekere gepercipieerd wordt dan wanneer het op een wit bord gepresenteerd wordt. Verder wordt ook het effect van de combinatie van luxueuzere kookham en de luxueuzere merknaam significant authentiekere beoordeeld ten opzichte van de combinatie van gewone kookham en een luxueuzere merknaam en de combinatie van luxueuzere kookham en een gewone merknaam.

Verder bracht het onderzoek voor het aspect luxe-charcuteriesoort aan het licht dat er rekening mee gehouden moet worden met een aantal specifieke combinaties voor de drie factoren die de perceptie in verband met luxe-charcuteriesoort van het vleessample kunnen verbeteren. Voor het aspect luxe-merknaam werd het effect van een luxueuzere merknaam ook als significant luxueuzer gepercipieerd ten opzichte van het effect van een gewone merknaam. Voor het aspect luxe-presentatiewijze werd een hoofdeffect gevonden voor het effect van de merknaam en een hoofdeffect voor het effect van de presentatiewijze. Een luxueuzere merknaam had een significante invloed op de perceptie over de luxueusheid van de presentatiewijze ten opzichte van een gewone merknaam.

Ten slotte kan er geconcludeerd worden dat mensen bereid zijn om meer te betalen voor producten die als luxueuzer gepercipieerd worden. In het hoofdonderzoek werd er immers een significant interactie-effect gevonden voor de combinatie merknaam en presentatiewijze. De respondenten waren bereid om 19 eurocent meer te betalen voor 100 gram kookham wanneer de merknaam Gusti Exclusive gebruikt werd en het gepresenteerd werd op een wit bord dan wanneer de merknaam Gusti Uno gebruikt werd en het eveneens gepresenteerd werd op een wit bord. De merknaam heeft bij deze combinatie een duidelijke invloed op de perceptie.

## 6. Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek

Een eerste beperking is de setting waar voedsel geconsumeerd wordt. Het empirisch onderzoek vond plaats in een artificiële setting. Het consumentengedrag kan immers verschillen in een andere omgeving. Wanneer mensen zich in hun eigen omgeving zouden bevinden kan er anders gereageerd worden en zou de smaakperceptie kunnen verschillen. In de natuurlijke omgeving worden consumenten ook niet verplicht om na te denken over hoe ze alle bevroegde aspecten zouden beoordelen. Hultén, Broweus en Van Dijk (2009) bevestigden dat de setting belangrijk is voor de smaakervaring. Dit werd aangetoond in een studie waarbij deelnemers identieke gerechten aten in verschillende settings, gaande van een bejaardentehuis tot een viersterrenrestaurant. In de settings die als beter beschouwd werden, waaronder het viersterrenrestaurant, werd de sensorische ervaring ook als beter beoordeeld.

Verder bestonden de proefpersonen in het onderzoek uit studenten en werden ze niet speciaal opgeleid om te proeven. In smaaktests worden echter vaak proefpersonen geselecteerd vanwege hun superieure zintuiglijke eigenschappen en krijgen ze vervolgens zes maanden training.

De sensorische beoordeling hangt ook af van de karaktereigenschappen van de consument en de vertrouwdheid met de betreffende producten. In het dagelijks leven identificeren of beoordelen mensen zelden een voedingsproduct zonder eerst verschillende informatiebronnen te raadplegen om te weten wat het product precies is dat men wil consumeren (Piqueras-Fizman & Spence, 2015).

Een vierde beperking is dat voor het hoofdonderzoek een *between-subjects design* gehanteerd werd, waarbij elke respondent slechts een van de acht condities beoordeelde. Indien respondenten bijvoorbeeld twee condities konden vergelijken (*within-subjects design*), zouden de resultaten mogelijk kunnen verschillen.

Er zijn in dit onderzoek slechts twee soorten charcuterie getest. In een ander onderzoek kunnen andere soorten charcuterie gebruikt worden die hier niet getest werden. Ook kunnen andere prikkels gebruikt worden die invloed kunnen uitoefenen op de sensorische evaluatie en smaakperceptie. Het gebruik van andere presentatiewijzen of andere merknamen kan mogelijk ook tot andere resultaten leiden.

Tot slot bestond de populatie enkel uit studenten tussen 18 en 24 jaar. Charcuterie wordt echter ook door andere consumentengroepen geconsumeerd, vandaar dat in verder onderzoek nog onderzocht kan worden of er verschillen zijn tussen bepaalde bevolkings- en leeftijdsgroepen.



## Referenties

- Balaji, M.S., Raghavan, S., & Jha, S. (2011). Role of tactile and visual inputs in product evaluation: a multisensory perspective. *Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 513-530.
- Bhandari, B., & Roos, Y.H. (2012). *Food materials science and engineering*. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Biggs, L., Juravle, G., & Spence, C. (2016). Haptic exploration of plateware alters the perceived texture and taste of food. *Food Quality and Preference*, 50, 129-134.
- Biswas, D., Labrecque, L.I., Lehman, 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, 112-126.
- Charcuteriemarkt een stabiele markt. (2016). Opgevraagd in april, 2016, via [http://www.vlam.be/public/uploads/files/feiten\\_en\\_cijfers/vlees/vleeswaren\\_2015.pdf](http://www.vlam.be/public/uploads/files/feiten_en_cijfers/vlees/vleeswaren_2015.pdf).
- de Klerk, H.M., & Lubbe, S.J. (2004) The role of aesthetics in consumer's evaluation of apparel quality: A conceptual framework. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 32, 1-7.
- Eldesouky, A., Pulido, A.F., & Mesias, F.J. (2015). The role of packaging and presentation format in consumers' preferences for food: an application of projective techniques. *Journal of Sensory Studies*, 30, 360-369.
- Favalli, S., Skov, T., & Byrne, D.V. (2013) Sensory perception and understanding of food uniqueness: From the traditional to the novel, *Food Research International*, 50, 176-188.
- Forde, C.G., & Delahunty, C.M. (2004). Understanding the role cross-modal sensory interactions play in food acceptability in younger and older consumers, *Food Quality and Preference*, 15, 715-727.
- Gail, T., Barnett, T., Lew, W., & Selmants, J. (1987). Cueing the consumer: the role of salient cues in consumer perception. *Journal of Consumer Marketing*, 4(2), 23-27.
- Harrar, V., & Spence, C. (2013). The taste of cutlery: how the taste of food is affected by the weight, size, shape, and colour of the cutlery used to eat it. *Flavour*, 2(21), 1-12.
- Hultén, B. (2010). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. New York: Palgrave Macmillan.
- Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing research with SPSS*. Amsterdam: Prentice Hall (Financial Times).
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, 139-155.

- Klatzky, R.L., & Lederman, S.J. (1992). Stages of manual exploration in haptic object identification. *Perception and Psychophysics*, 52 (6), 661-670.
- Klosse, P.R., Riga, J., Cramwinckel, A.B., & Saris, W.H.M. (2004). The formulation of culinary succesfactors (CSFs) that determine the palatability of food. *Food Service Technology*, 4, 107-115.
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: research on the sensuality of products*. New York: Routledge.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332-351.
- Krishna, A. (2013). *Customer sense. How the 5 senses influence buying behavior*. New York: Palgrave Macmillan.
- Krishna, A., & Morrin, M. (2008). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807-818.
- Labbe, D., Pineau, N., & Martin, N. (2013). Food expected naturalness: impact of visual, tactile and auditory packaging material properties and role of perceptual interactions. *Food Quality and Preference*, 27, 170-178.
- Lawless, H.T., Heymann, H. (2010). *Sensory Evaluation of Food. Principles and Practices*. New York: Springer.
- Lederman, S.J., & Klatzky, R.L. (2009). Haptic perception: A tutorial. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 71(7), 1439-1459.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press.
- Martino, G., & Marks, L.E. (2000). Cross-modal interaction between vision and touch: the role of synesthetic correspondence. *Perception*, 29, 745-754.
- Michel, C., Velasco, C., & Spence, C. (2015). Cutlery matters: heavy cutlery enhances diners' enjoyment of the food served in a realistic dining environment. *Flavour*, 4(26), 1-8.
- Michel, C., Velasco, C., Fraemohs, P., & Spence, C. (2015). Studying the impact of plating on ratings of the food served in a naturalistic dining context. *Appetite*, 90, 45-50.
- Peck, J., & Childers, T.L. (2003). To have and to hold: the influence of haptic information on product judgements. *Journal of Marketing*, 67(2), 35-48.
- Piqueras-Fizman, B., Alcaide, J., Roura, E., & Spence, C. (2011). Is it the plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it. *Food Quality and Preference*, 24, 205-208.
- Piqueras-Fizman, B., & Spence, C. (2012). The influence of the color of the cup on consumers' perception of a hot beverage. *Journal of Sensory Studies*, 27, 324-331.

- Saariluoma, P. (2003). Apperception, content-based psychology and design. *Human Behaviour in Design*, 72-78.
- Spence, C., & Gallace, A. (2011). Multisensory design: reaching out to touch the consumer. *Psychology & Marketing*, 28(3), 267-308.
- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The perfect meal: the multisensory science of food and dining*. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Stefani, G., Romano, D., Cavicchi, A. (2006). Consumer expectations, liking and willingness to pay for quality foods: Do sensory characteristics tell the whole story? *Food Quality and Preference*, 17, 53-62.
- Stewart, P.C., & Goss, E. (2013). Plate shape and colour interact to influence taste and quality judgements. *Flavour*, 2(27), 1-9.
- Tressider, R. (2010). Reading food marketing: the semiotics of Marks & Spencer!?. *International Journal of Sociology*, 30(9), 472-485.
- van der Veen, M. (2003). When is food a luxury? *Luxury foods*, 34(3), 405-427.
- Vigneron, F., & Johnson, W. L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Wansink, B., van Ittersum, K., & Painter, J.E. (2005). How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants. *Food Quality and Preference*, 16, 393-400.
- Wilkinson, C., Dijksterhuis, G.B., & Minekus, M. (2001). From food structure to texture. *Trends in Food Science & Technology*, 11, 442-450.
- Wu, J. (2010). Effects of in-store sampling on retail sales: case study of a warehouse store. *The Journal of Global Business Issues*, 4(1), 93-96.
- Zampini, M., & Spence, C. (2010). Assessing the role of sound in the perception of food and drink. *Chemosensory Perception*, 3, 57-67.
- Zellner, A., Loss, C.R., Zearfoss, J., Reminolina, S. (2014). It tastes as good as it looks! The effect of food presentation on liking for the flavor of food. *Appetite*, 77C, 31-55.





## Bijlagen

### Vragenlijst pre-test

Beste,

in het kader van mijn thesis voer ik een onderzoek uit en wil ik te weten komen hoe **merknamen van charcuterie** gepercipieerd worden. Voor onderstaande pre-test heb ik uw mening nodig, er wordt gevraagd om 10 merknamen te beoordelen. De antwoorden zullen volledig anoniem verwerkt worden. Deze korte enquête zal niet veel tijd in beslag nemen.

Bedankt voor uw medewerking,

Rick Jans

Gelieve aan te geven voor elk van onderstaande merknamen in welke mate u deze namen associeert met luxe.

Merksnaam	Helemaal niet luxueus	Niet luxueus	Eerder niet luxueus	Noch niet noch wel luxueus	Eerder wel luxueus	Wel luxueus	Helemaal wel luxueus
Gusti Edelhesp	0	0	0	0	0	0	0
Gusti Nature	0	0	0	0	0	0	0
Gusti Ultimate	0	0	0	0	0	0	0
Gusti Primi	0	0	0	0	0	0	0
Gusti Uno	0	0	0	0	0	0	0
Gusti Delico	0	0	0	0	0	0	0
Gusti Superbe	0	0	0	0	0	0	0
Gusti Bonu	0	0	0	0	0	0	0
Gusti Exclusive	0	0	0	0	0	0	0
Gusti Premium	0	0	0	0	0	0	0

## Vragenlijst hoofdonderzoek

Gelieve de voorliggende kookham met de merknaam Gusti Uno te beoordelen door voor elk aspect je sensorische evaluatie te geven alsook de mate van aantrekkelijkheid dat dat voor jou heeft.

Bijvoorbeeld, indien je vindt dat wat het aspect kleur betreft de ham een heel bleke kleur heeft en dat je dit eerder aantrekkelijk vindt, kan je dit als volgt aangeven:

Aspect	Sensorische evaluatie								Helemaal niet aantrekkelijk	Niet aantrekkelijk	Eerder niet aantrekkelijk	neutraal	Eerder aantrekkelijk	Aantrekkelijk	Heel aantrekkelijk	
Kleur	bleek	●	○	○	○	○	○	○	donker	○	○	○	○	●	○	○

Gelieve dit nu te doen voor alle onderstaande aspecten: Indien het aspect niet van toepassing is (bv. er is geen vetrand en er wordt toch gevraagd er een beoordeling over te geven dan kan je dit aangeven door het hokje vooraan de respectievelijke lijn aan te vinken (NVT=Niet Van Toepassing)

### UITZICHT:

NVT	Aspect	Sensorische evaluatie								Helemaal niet aantrekkelijk	Niet aantrekkelijk	Eerder niet aantrekkelijk	neutraal	Eerder aantrekkelijk	Aantrekkelijk	Heel aantrekkelijk	
<input type="checkbox"/>	Kleur	bleek	○	○	○	○	○	○	○	donker	○	○	○	○	○	○	○
<input type="checkbox"/>	Kleurverdeling	veel kleuren	○	○	○	○	○	○	○	eenzelfde kleur	○	○	○	○	○	○	○
<input type="checkbox"/>	Dikte vetrand	niet dik	○	○	○	○	○	○	○	heel dik	○	○	○	○	○	○	○
<input type="checkbox"/>	Samenhang	Zwak (uiteenvallen)	○	○	○	○	○	○	○	Sterk (niet uiteenvallen)	○	○	○	○	○	○	○
<input type="checkbox"/>	Marmering	afwezig	○	○	○	○	○	○	○	intens	○	○	○	○	○	○	○
<input type="checkbox"/>	Uiterlijk vochtigheid	droog	○	○	○	○	○	○	○	nat	○	○	○	○	○	○	○

Uitgedrukt in een cijfer van **0** (vind ik **heel slecht**) tot **10** (vind ik **heel goed**) zou ik het uitzicht van de kookham in het algemeen de volgende score geven (5=neutraal):            Uitzicht: \_\_\_ / 10

**GEUR:**

NVT	Aspect	Sensorische evaluatie								Helemaal niet aantrek- elijk	Niet aantrek- elijk	Eerder niet aantrek- kelijk	neutraal	Eerder aantrek- kelijk	Aantrek- elijk	Heel aant- rekk elijk
<input type="checkbox"/>	Rookgeur	weinig	0	0	0	0	0	0	0	veel	0	0	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	Natuurlijke hamgeur	zwak	0	0	0	0	0	0	0	sterk	0	0	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	Kruidige geur	afwezig	0	0	0	0	0	0	0	intens	0	0	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	Geurafwijking bv. Ranzig, muf, ...	afwezig	0	0	0	0	0	0	0	intens	0	0	0	0	0	0

Uitgedrukt in een cijfer van **0** (vind ik **heel slecht**) tot **10** (vind ik **heel goed**) zou ik de geur van de kookham in het algemeen de volgende score geven (5=neutraal): Geur: \_\_\_ / 10

**TEXTUUR IN DE HAND:**

NVT	Aspect	Sensorische evaluatie								Helemaal niet aantrek- elijk	Niet aantrek- elijk	Eerder niet aantrek- kelijk	neutraal	Eerder aantrek- kelijk	Aantrek- elijk	Heel aant- rekk elijk
<input type="checkbox"/>	Elasticiteit	geen	0	0	0	0	0	0	0	veel	0	0	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	Scheurbaarheid	zwak	0	0	0	0	0	0	0	sterk	0	0	0	0	0	0

Uitgedrukt in een cijfer van **0** (vind ik **heel slecht**) tot **10** (vind ik **heel goed**) zou ik de textuur in de hand van de kookham in het algemeen de volgende score geven (5=neutraal): Textuur in de hand: \_\_\_ / 10

### TEXTUUR IN DE MOND:

NVT	Aspect	Sensorische evaluatie								Helemaal niet aantrek- elijk	Niet aantrek- elijk	Eerder niet aantrek- kelijk	neutraal	Eerder aantrek- kelijk	Aantrek- kelijk	Heel aant- rekk- elijk	
<input type="checkbox"/>	Stevigheid (bij eerste beet)	zacht	0	0	0	0	0	0	0	stevig	0	0	0	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	Malsheid (bij het kauwen)	mals	0	0	0	0	0	0	0	taai	0	0	0	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	Textuur vochtigheid	droog	0	0	0	0	0	0	0	vochtig	0	0	0	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	Vezeligheid	geen	0	0	0	0	0	0	0	sterk	0	0	0	0	0	0	0

Uitgedrukt in een cijfer van **0** (vind ik **heel slecht**) tot **10** (vind ik **heel goed**) zou ik de textuur in de mond van de kookham in het algemeen de volgende score geven (5=neutraal):      Textuur in de mond: \_\_\_ / 10

### SMAAK:

NVT	Aspect	Sensorische evaluatie								Helemaal niet aantrek- elijk	Niet aantrek- elijk	Eerder niet aantrek- kelijk	neutraal	Eerder aantrek- kelijk	Aantrek- kelijk	Heel aant- rekk- elijk	
<input type="checkbox"/>	Smaak	zwak	0	0	0	0	0	0	0	sterk	0	0	0	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	Zoutheid	afwezig	0	0	0	0	0	0	0	intens	0	0	0	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	Zoetheid	afwezig	0	0	0	0	0	0	0	intens	0	0	0	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	Zuurheid	afwezig	0	0	0	0	0	0	0	intens	0	0	0	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	Bitterheid	afwezig	0	0	0	0	0	0	0	intens	0	0	0	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	Umami (hartigheid)	afwezig	0	0	0	0	0	0	0	intens	0	0	0	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	Hamsmaak	zwak	0	0	0	0	0	0	0	sterk	0	0	0	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	Rooksmmaak	afwezig	0	0	0	0	0	0	0	sterk	0	0	0	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	Nasmaak	afwezig	0	0	0	0	0	0	0	sterk	0	0	0	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	Smaakafwijking bv. Ranzig, muf, ...	afwezig	0	0	0	0	0	0	0	sterk	0	0	0	0	0	0	0

Uitgedrukt in een cijfer van **0** (vind ik **heel slecht**) tot **10** (vind ik **heel goed**) zou ik de smaak van de kookham in het algemeen de volgende score geven (5=neutraal): Smaak: \_\_\_ / 10

Algemene evaluatie (tevredenheid) van de kookham met merknaam Gusti Uno:

Uitgedrukt in een cijfer van **0** (vind ik **heel slecht**) tot **10** (vind ik **heel goed**) zou ik dit product de volgende score geven (5=neutraal):

\_\_\_ / 10

Gelieve aan te geven hoe kwaliteitsvol het product volgens u is.

Helemaal niet kwaliteitsvol	Niet kwaliteitsvol	Eerder niet kwaliteitsvol	Noch niet noch wel kwaliteitsvol	Eerder kwaliteitsvol	Wel kwaliteitsvol	Helemaal wel kwaliteitsvol
0	0	0	0	0	0	0

Gelieve aan te geven in welke mate u de charcuterie associeert met authenticiteit.

Helemaal niet authentiek	Niet authentiek	Eerder niet authentiek	Noch niet noch wel authentiek	Eerder authentiek	Wel authentiek	Helemaal wel authentiek
0	0	0	0	0	0	0

Hoeveel zou u bereid zijn te betalen voor 100 gram van deze gekookte ham? In uw achterhoofd moet u houden dat de prijs voor 100 gram gekookte ham varieert tussen € 0,50 en € 2,60.

.....

Gelieve aan te geven in welke mate u de volgende aspecten met luxe associeert.

	Helemaal niet luxueus	Niet luxueus	Eerder niet luxueus	Noch niet luxueus noch wel luxueus	Eerder luxueus	Wel luxueus	Helemaal wel luxueus
kookham	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merksnaam Gusti Uno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentatiewijze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wat is uw geboortedatum?

.....

Wat is uw geslacht?

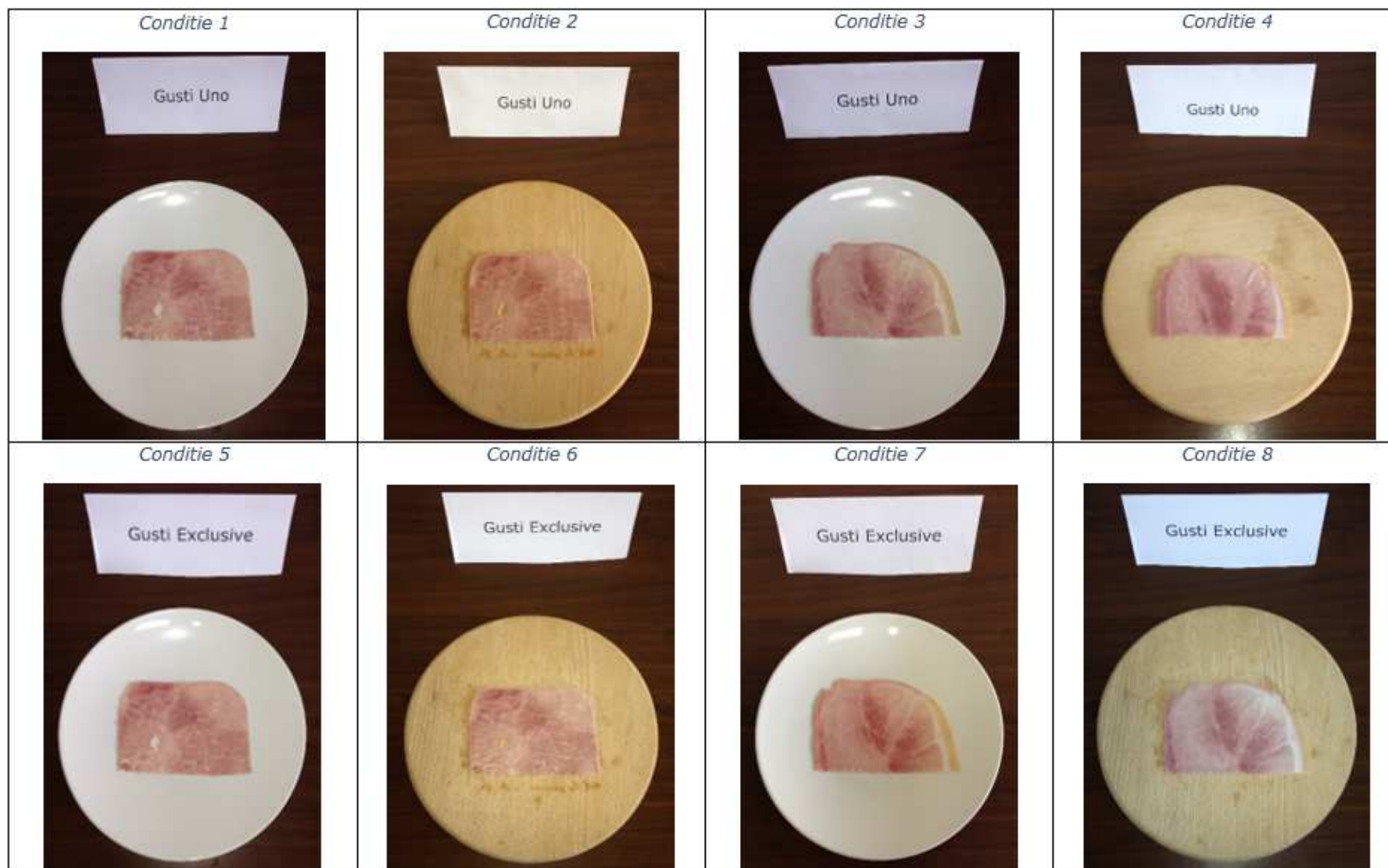
- Man
- Vrouw

Indien u kans wenst te maken op een Bongobon, gelieve dan hier uw e-mailadres in te vullen:

.....

Bedankt voor uw deelname!

**Visuele voorstelling 8 condities**





**Pre-test**

**One-Sample Test**

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Gelieve aan te geven voor elk van onderstaande merknamen in welke mate u deze namen associeert met...- Gusti Edelhep	4,550	31	,000	1,031	,57	1,49
Gelieve aan te geven voor elk van onderstaande merknamen in welke mate u deze namen associeert met...- Gusti Nature	-4,777	31	,000	-1,313	-1,87	-,75
Gelieve aan te geven voor elk van onderstaande merknamen in welke mate u deze namen associeert met...- Gusti Ultimate	3,259	31	,003	,875	,33	1,42
Gelieve aan te geven voor elk van onderstaande merknamen in welke mate u deze namen associeert met...- Gusti Primi	-2,033	31	,051	-,500	-1,00	,00
Gelieve aan te geven voor elk van onderstaande merknamen in welke mate u deze namen associeert met...- Gusti Uno	-6,158	31	,000	-1,563	-2,08	-1,04
Gelieve aan te geven voor elk van onderstaande merknamen in welke mate u deze namen associeert met...- Gusti Delico	-,510	31	,613	-,125	-,62	,37
Gelieve aan te geven voor elk van onderstaande merknamen in welke mate u deze namen associeert met...- Gusti Superbe	5,961	31	,000	1,219	,80	1,64
Gelieve aan te geven voor elk van onderstaande merknamen in welke mate u deze namen associeert met...- Gusti Bonu	-6,447	31	,000	-1,531	-2,02	-1,05
Gelieve aan te geven voor elk van onderstaande merknamen in welke mate u deze namen associeert met...- Gusti Exclusive	12,873	31	,000	2,219	1,87	2,57
Gelieve aan te geven voor elk van onderstaande merknamen in welke mate u deze namen associeert met...- Gusti Premium	9,186	31	,000	1,750	1,36	2,14

### Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE\_1

(I) factor1	(J) factor1	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. <sup>b</sup>	95% Confidence Interval for Difference <sup>b</sup>	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-3,781 <sup>*</sup>	,347	,000	-4,489	-3,073
2	1	3,781 <sup>*</sup>	,347	,000	3,073	4,489

Based on estimated marginal means

\*. The mean difference is significant at the ,05 level.

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

## Hoofdonderzoek

### Verdeling mannen en vrouwen

#### Binomial Test

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Wat is uw geslacht?	Group 1	man	98	,49	,50	,832
	Group 2	vrouw	102	,51		
	Total		200	1,00		

### Verdeling mannen en vrouwen binnen de condities

#### conditie \* Wat is uw geslacht? Crosstabulation

			Wat is uw geslacht?		Total
			man	vrouw	
conditie 1	Count	10	15	25	
	% within Wat is uw geslacht?	10,2%	14,7%	12,5%	
2	Count	21	4	25	
	% within Wat is uw geslacht?	21,4%	3,9%	12,5%	
3	Count	9	16	25	
	% within Wat is uw geslacht?	9,2%	15,7%	12,5%	
4	Count	14	11	25	
	% within Wat is uw geslacht?	14,3%	10,8%	12,5%	
5	Count	12	13	25	
	% within Wat is uw geslacht?	12,2%	12,7%	12,5%	
6	Count	7	18	25	
	% within Wat is uw geslacht?	7,1%	17,6%	12,5%	
7	Count	16	9	25	
	% within Wat is uw geslacht?	16,3%	8,8%	12,5%	
8	Count	9	16	25	
	% within Wat is uw geslacht?	9,2%	15,7%	12,5%	
Total	Count	98	102	200	
	% within Wat is uw geslacht?	100,0%	100,0%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,609 <sup>a</sup>	7	,001
Likelihood Ratio	24,971	7	,001
Linear-by-Linear Association	1,517	1	,218
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,25.

### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,344	,001
Cramer's V	,344	,001
N of Valid Cases	200	

## ANOVA

### Algemene beoordeling

#### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Algemene evaluatie (tevredenheid) van de kookham: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (

charcuteriesoort	merknaam	presentatie	Mean	Std. Deviation	N
gewoon	gewoon(UNO)	bord	6,5200	1,15902	25
		houten plankje	6,5200	1,26227	25
		Total	6,5200	1,19932	50
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	6,5600	1,52971	25
		houten plankje	6,5600	1,50222	25
		Total	6,5600	1,50048	50
	Total	bord	6,5400	1,34331	50
		houten plankje	6,5400	1,37336	50
		Total	6,5400	1,35154	100
speciaal	gewoon(UNO)	bord	6,1200	1,39403	25
		houten plankje	6,9600	1,01980	25
		Total	6,5400	1,28110	50
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	6,7200	1,06145	25
		houten plankje	6,5600	1,47422	25
		Total	6,6400	1,27391	50
	Total	bord	6,4200	1,26314	50
		houten plankje	6,7600	1,27071	50
		Total	6,5900	1,27204	100
Total	gewoon(UNO)	bord	6,3200	1,28476	50
		houten plankje	6,7400	1,15723	50
		Total	6,5300	1,23464	100
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	6,6400	1,30556	50
		houten plankje	6,5600	1,47302	50
		Total	6,6000	1,38535	100
	Total	bord	6,4800	1,29864	100
		houten plankje	6,6500	1,32097	100
		Total	6,5650	1,30933	200

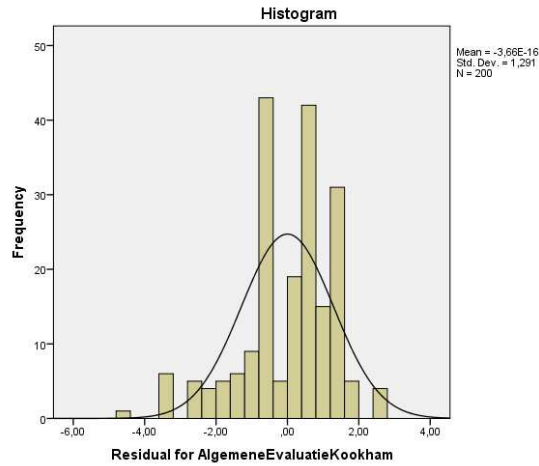
**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: Algemene evaluatie (tevredenheid)

F	df1	df2	Sig.
1,043	7	192	,403

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

- a. Design: Intercept + charcuteriesoort + merknaam + presentatie + charcuteriesoort \* merknaam + charcuteriesoort \* presentatie + merknaam \* presentatie + charcuteriesoort \* merknaam \* presentatie



**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Algemene evaluatie (tevredenheid) van de kookham: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	9,555 <sup>a</sup>	7	1,365	,790	,596	,028
Intercept	8619,845	1	8619,845	4990,984	,000	,963
charcuteriesoort	,125	1	,125	,072	,788	,000
merknaam	,245	1	,245	,142	,707	,001
presentatie	1,445	1	1,445	,837	,361	,004
charcuteriesoort * merknaam	,045	1	,045	,026	,872	,000
charcuteriesoort * presentatie	1,445	1	1,445	,837	,361	,004
merknaam * presentatie	3,125	1	3,125	1,809	,180	,009
charcuteriesoort * merknaam * presentatie	3,125	1	3,125	1,809	,180	,009
Error	331,600	192	1,727			
Total	8961,000	200				
Corrected Total	341,155	199				

a. R Squared = ,028 (Adjusted R Squared = -,007)

## Uitzicht

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik he

charcuteriesoort	merknaam	presentatie	Mean	Std. Deviation	N
gewoon	gewoon(UNO)	bord	6,1600	,98658	25
		houten plankje	6,2800	1,33915	25
		Total	6,2200	1,16567	50
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	6,7200	1,20830	25
		houten plankje	7,0800	1,32035	25
		Total	6,9000	1,26572	50
	Total	bord	6,4400	1,12776	50
		houten plankje	6,6800	1,37678	50
		Total	6,5600	1,25786	100
	speciaal	gewoon(UNO)	bord	5,6800	1,49220
houten plankje			6,7600	1,05198	25
Total			6,2200	1,38932	50
speciaal(EXCLUSIVE)		bord	6,7600	1,16476	25
		houten plankje	6,5600	1,44568	25
		Total	6,6600	1,30321	50
Total		bord	6,2200	1,43271	50
		houten plankje	6,6600	1,25536	50
		Total	6,4400	1,35825	100
Total		gewoon(UNO)	bord	5,9200	1,27520
	houten plankje		6,5200	1,21622	50
	Total		6,2200	1,27588	100
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	6,7400	1,17473	50
		houten plankje	6,8200	1,39518	50
		Total	6,7800	1,28378	100
	Total	bord	6,3300	1,28751	100
		houten plankje	6,6700	1,31083	100
		Total	6,5000	1,30711	200

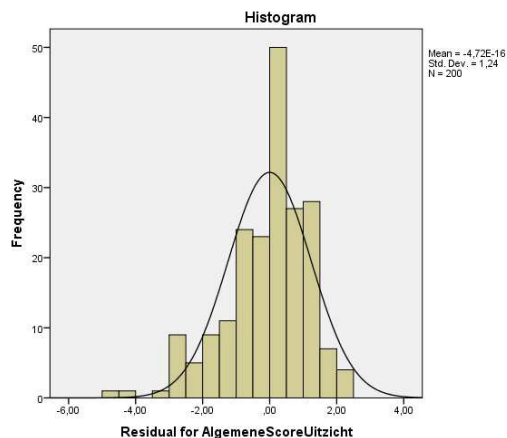
### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer va

F	df1	df2	Sig.
,958	7	192	,463

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

a. Design: Intercept + charcuteriesoort + merknaam + presentatie + charcuteriesoort \* merknaam + charcuteriesoort \* presentatie + merknaam \* presentatie + charcuteriesoort \* merknaam \* presentatie



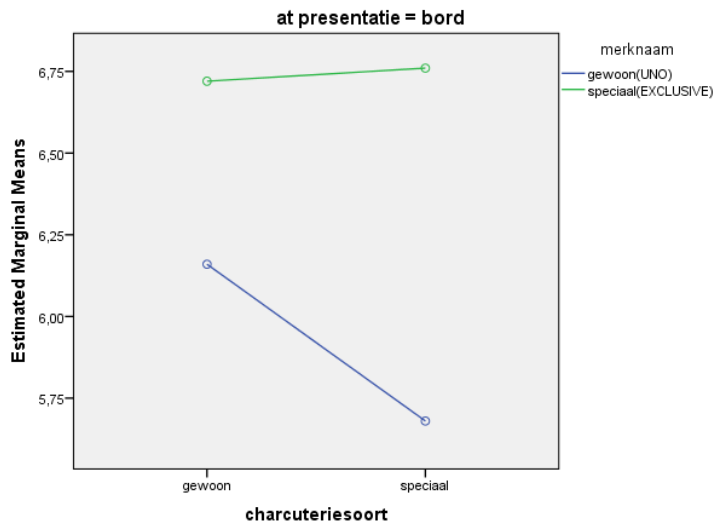
### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik het uitzic...-uitzi

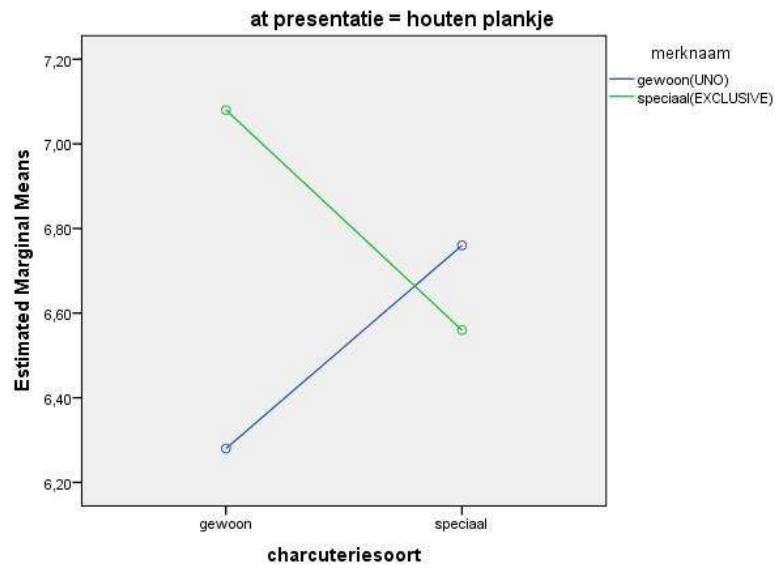
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	34,000 <sup>a</sup>	7	4,857	3,048	,005	,100
Intercept	8450,000	1	8450,000	5301,961	,000	,965
charcuteriesoort	,720	1	,720	,452	,502	,002
merknaam	15,680	1	15,680	9,838	,002	,049
presentatie	5,780	1	5,780	3,627	,058	,019
charcuteriesoort * merknaam	,720	1	,720	,452	,502	,002
charcuteriesoort * presentatie	,500	1	,500	,314	,576	,002
merknaam * presentatie	3,380	1	3,380	2,121	,147	,011
charcuteriesoort * merknaam * presentatie	7,220	1	7,220	4,530	,035	,023
Error	306,000	192	1,594			
Total	8790,000	200				
Corrected Total	340,000	199				

a. R Squared = ,100 (Adjusted R Squared = ,067)

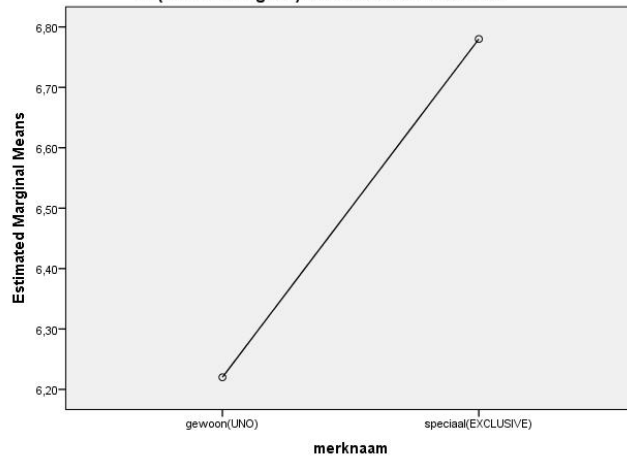
### Estimated Marginal Means of Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik het uitzic...-uitzicht



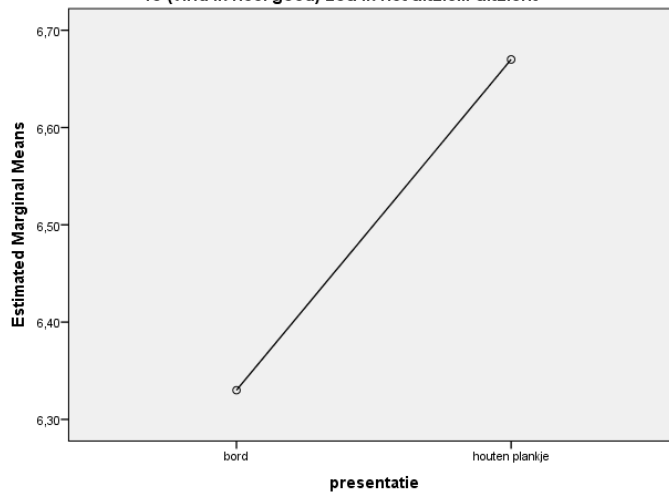
Estimated Marginal Means of Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik het uitzic...-uitzicht



Estimated Marginal Means of Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik het uitzic...-uitzicht



Estimated Marginal Means of Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik het uitzic...-uitzicht



Derde orde interactie-effect

**Descriptive Statistics**

Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (

conditie	Mean	Std. Deviation	N
1	6,1600	,98658	25
2	6,2800	1,33915	25
3	5,6800	1,49220	25
4	6,7600	1,05198	25
5	6,7200	1,20830	25
6	7,0800	1,32035	25
7	6,7600	1,16476	25
8	6,5600	1,44568	25
Total	6,5000	1,30711	200

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer var

F	df1	df2	Sig.
,958	7	192	,463

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

a. Design: Intercept + conditie

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik het uitz

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	34,000 <sup>a</sup>	7	4,857	3,048	,005	,100
Intercept	8450,000	1	8450,000	5301,961	,000	,965
conditie	34,000	7	4,857	3,048	,005	,100
Error	306,000	192	1,594			
Total	8790,000	200				
Corrected Total	340,000	199				

a. R Squared = ,100 (Adjusted R Squared = ,067)



### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik he  
LSD

(I) conditie	(J) conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,1200	,35707	,737	-,8243	,5843
	3	,4800	,35707	,180	-,2243	1,1843
	4	-,6000	,35707	,095	-1,3043	,1043
	5	-,5600	,35707	,118	-1,2643	,1443
	6	-,9200*	,35707	,011	-1,6243	-,2157
	7	-,6000	,35707	,095	-1,3043	,1043
	8	-,4000	,35707	,264	-1,1043	,3043
	2	1	,1200	,35707	,737	-,5843
3		,6000	,35707	,095	-,1043	1,3043
4		-,4800	,35707	,180	-1,1843	,2243
5		-,4400	,35707	,219	-1,1443	,2643
6		-,8000*	,35707	,026	-1,5043	-,0957
7		-,4800	,35707	,180	-1,1843	,2243
8		-,2800	,35707	,434	-,9843	,4243
3		1	-,4800	,35707	,180	-1,1843
	2	-,6000	,35707	,095	-1,3043	,1043
	4	-1,0800*	,35707	,003	-1,7843	-,3757
	5	-1,0400*	,35707	,004	-1,7443	-,3357
	6	-1,4000*	,35707	,000	-2,1043	-,6957
	7	-1,0800*	,35707	,003	-1,7843	-,3757
	8	-,8800*	,35707	,015	-1,5843	-,1757
	4	1	,6000	,35707	,095	-,1043
2		,4800	,35707	,180	-,2243	1,1843
3		1,0800*	,35707	,003	,3757	1,7843
5		,0400	,35707	,911	-,6643	,7443
6		-,3200	,35707	,371	-1,0243	,3843
7		,0000	,35707	1,000	-,7043	,7043
8		,2000	,35707	,576	-,5043	,9043
5		1	,5600	,35707	,118	-,1443
	2	,4400	,35707	,219	-,2643	1,1443
	3	1,0400*	,35707	,004	,3357	1,7443
	4	-,0400	,35707	,911	-,7443	,6643
	6	-,3600	,35707	,315	-1,0643	,3443
	7	-,0400	,35707	,911	-,7443	,6643
	8	,1600	,35707	,655	-,5443	,8643
	6	1	,9200*	,35707	,011	,2157
2		,8000*	,35707	,026	,0957	1,5043
3		1,4000*	,35707	,000	,6957	2,1043
4		,3200	,35707	,371	-,3843	1,0243
5		,3600	,35707	,315	-,3443	1,0643
7		,3200	,35707	,371	-,3843	1,0243
8		,5200	,35707	,147	-,1843	1,2243
7		1	,6000	,35707	,095	-,1043
	2	,4800	,35707	,180	-,2243	1,1843
	3	1,0800*	,35707	,003	,3757	1,7843
	4	,0000	,35707	1,000	-,7043	,7043
	5	,0400	,35707	,911	-,6643	,7443
	6	-,3200	,35707	,371	-1,0243	,3843
	8	,2000	,35707	,576	-,5043	,9043
	8	1	,4000	,35707	,264	-,3043
2		,2800	,35707	,434	-,4243	,9843
3		,8800*	,35707	,015	,1757	1,5843
4		-,2000	,35707	,576	-,9043	,5043
5		-,1600	,35707	,655	-,8643	,5443
6		-,5200	,35707	,147	-1,2243	,1843
7		-,2000	,35707	,576	-,9043	,5043

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,594.

\*. The mean difference is significant at the ,05 level.

# Smaak

## Descriptive Statistics

Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de

charcateriesoort	merknaam	presentatie	Mean	Std. Deviation	N
gewoon	gewoon(UNO)	bord	6,6400	1,41067	25
		houten plankje	6,6800	1,40594	25
		Total	6,6600	1,39401	50
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	6,7600	1,83212	25
		houten plankje	6,7200	1,51438	25
		Total	6,7400	1,66366	50
	Total	bord	6,7000	1,61940	50
		houten plankje	6,7000	1,44632	50
		Total	6,7000	1,52753	100
speciaal	gewoon(UNO)	bord	6,3200	1,60000	25
		houten plankje	7,2800	1,30767	25
		Total	6,8000	1,52530	50
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	7,0800	1,44106	25
		houten plankje	7,0000	1,65831	25
		Total	7,0400	1,53809	50
	Total	bord	6,7000	1,55511	50
		houten plankje	7,1400	1,48475	50
		Total	6,9200	1,52872	100
Total	gewoon(UNO)	bord	6,4800	1,50156	50
		houten plankje	6,9800	1,37752	50
		Total	6,7300	1,45543	100
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	6,9200	1,63931	50
		houten plankje	6,8600	1,57804	50
		Total	6,8900	1,60110	100
	Total	bord	6,7000	1,57954	100
		houten plankje	6,9200	1,47491	100
		Total	6,8100	1,52826	200

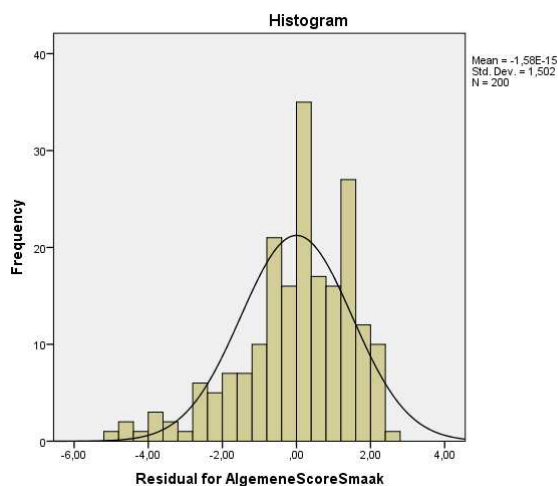
## Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer var

F	df1	df2	Sig.
,464	7	192	,860

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

- a. Design: Intercept + charcateriesoort + merknaam + presentatie + charcateriesoort \* merknaam + charcateriesoort \* presentatie + merknaam \* presentatie + charcateriesoort \* merknaam \* presentatie



### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de smaak v...-sr

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	15,660 <sup>a</sup>	7	2,237	,956	,464	,034
Intercept	9275,220	1	9275,220	3965,181	,000	,954
charcuteriesoort	2,420	1	2,420	1,035	,310	,005
merknaam	1,280	1	1,280	,547	,460	,003
presentatie	2,420	1	2,420	1,035	,310	,005
charcuteriesoort * merknaam	,320	1	,320	,137	,712	,001
charcuteriesoort * presentatie	2,420	1	2,420	1,035	,310	,005
merknaam * presentatie	3,920	1	3,920	1,676	,197	,009
charcuteriesoort * merknaam * presentatie	2,880	1	2,880	1,231	,269	,006
Error	449,120	192	2,339			
Total	9740,000	200				
Corrected Total	464,780	199				

a. R Squared = ,034 (Adjusted R Squared = -,002)

## Geur

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de

charcuteriesoort	merknaam	presentatie	Mean	Std. Deviation	N
gewoon	gewoon(UNO)	bord	5,9200	1,73013	25
		houten plankje	6,2000	1,65831	25
		Total	6,0600	1,68317	50
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	5,6400	1,86815	25
		houten plankje	5,7200	1,56844	25
		Total	5,6800	1,70761	50
	Total	bord	5,7800	1,78760	50
		houten plankje	5,9600	1,61574	50
		Total	5,8700	1,69762	100
speciaal	gewoon(UNO)	bord	5,9200	1,60520	25
		houten plankje	6,1600	1,65025	25
		Total	6,0400	1,61574	50
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	6,0000	1,91485	25
		houten plankje	6,8800	1,16619	25
		Total	6,4400	1,63083	50
	Total	bord	5,9600	1,74917	50
		houten plankje	6,5200	1,46022	50
		Total	6,2400	1,62754	100
Total	gewoon(UNO)	bord	5,9200	1,65172	50
		houten plankje	6,1800	1,63744	50
		Total	6,0500	1,64148	100
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	5,8200	1,88105	50
		houten plankje	6,3000	1,48805	50
		Total	6,0600	1,70454	100
	Total	bord	5,8700	1,76186	100
		houten plankje	6,2400	1,55778	100
		Total	6,0550	1,66910	200

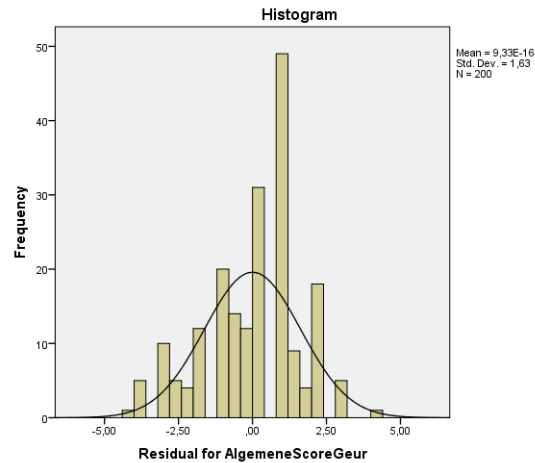
### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer var

F	df1	df2	Sig.
1,002	7	192	,431

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

- a. Design: Intercept + charcuteriesoort + merknaam + presentatie + charcuteriesoort \* merknaam + charcuteriesoort \* presentatie + merknaam \* presentatie + charcuteriesoort \* merknaam \* presentatie



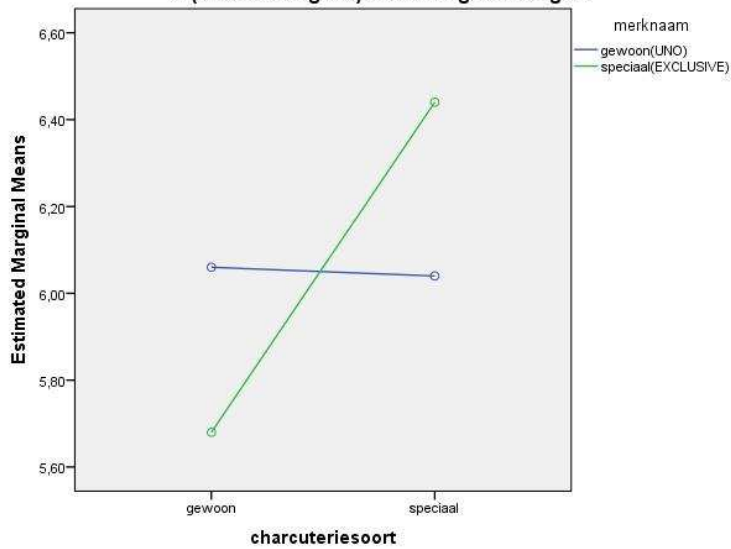
### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de geur va...-get

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	25,915 <sup>a</sup>	7	3,702	1,345	,231	,047
Intercept	7332,605	1	7332,605	2663,980	,000	,933
charcuteriesoort	6,845	1	6,845	2,487	,116	,013
merknaam	,005	1	,005	,002	,966	,000
presentatie	6,845	1	6,845	2,487	,116	,013
charcuteriesoort * merknaam	7,605	1	7,605	2,763	,098	,014
charcuteriesoort * presentatie	1,805	1	1,805	,656	,419	,003
merknaam * presentatie	,605	1	,605	,220	,640	,001
charcuteriesoort * merknaam * presentatie	2,205	1	2,205	,801	,372	,004
Error	528,480	192	2,752			
Total	7887,000	200				
Corrected Total	554,395	199				

a. R Squared = ,047 (Adjusted R Squared = ,012)

Estimated Marginal Means of Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de geur va...-geur



*Tweede orde interactie-effect geur*

**Descriptive Statistics**

Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht)

conditie2	Mean	Std. Deviation	N
gewone soort, gewone naam	6,0600	1,68317	50
speciale soort, gewone naam	6,0400	1,61574	50
gewone soort, speciale naam	5,6800	1,70761	50
speciale soort, speciale naam	6,4400	1,63083	50
Total	6,0550	1,66910	200

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer var

F	df1	df2	Sig.
,321	3	196	,810

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

a. Design: Intercept + conditie2

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de geur va...-geur  
LSD

(I) conditie2	(J) conditie2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
gewone soort, gewone naam	speciale soort, gewone naam	,0200	,33195	,952	-,6347	,6747
	gewone soort, speciale naam	,3800	,33195	,254	-,2747	1,0347
	speciale soort, speciale naam	-,3800	,33195	,254	-1,0347	,2747
speciale soort, gewone naam	gewone soort, gewone naam	-,0200	,33195	,952	-,6747	,6347
	gewone soort, speciale naam	,3600	,33195	,279	-,2947	1,0147
	speciale soort, speciale naam	-,4000	,33195	,230	-1,0547	,2547
gewone soort, speciale naam	gewone soort, gewone naam	-,3800	,33195	,254	-1,0347	,2747
	speciale soort, gewone naam	-,3600	,33195	,279	-1,0147	,2947
	speciale soort, speciale naam	-,7600*	,33195	,023	-1,4147	-,1053
speciale soort, speciale naam	gewone soort, gewone naam	,3800	,33195	,254	-,2747	1,0347
	speciale soort, gewone naam	,4000	,33195	,230	-,2547	1,0547
	gewone soort, speciale naam	,7600*	,33195	,023	,1053	1,4147

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 2,755.

\*. The mean difference is significant at the ,05 level.

## Textuur in de hand

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de

charcuteriesoort	merknaam	presentatie	Mean	Std. Deviation	N
gewoon	gewoon(UNO)	bord	6,2400	1,23423	25
		houten plankje	6,4000	1,65831	25
		Total	6,3200	1,44900	50
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	6,4400	1,50222	25
		houten plankje	6,9200	1,41185	25
		Total	6,6800	1,46301	50
	Total	bord	6,3400	1,36442	50
		houten plankje	6,6600	1,54669	50
		Total	6,5000	1,45990	100
speciaal	gewoon(UNO)	bord	6,5200	1,32665	25
		houten plankje	6,4800	1,12250	25
		Total	6,5000	1,21638	50
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	6,9600	1,27410	25
		houten plankje	7,1200	1,23558	25
		Total	7,0400	1,24474	50
	Total	bord	6,7400	1,30634	50
		houten plankje	6,8000	1,21218	50
		Total	6,7700	1,25412	100
Total	gewoon(UNO)	bord	6,3800	1,27600	50
		houten plankje	6,4400	1,40204	50
		Total	6,4100	1,33405	100
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	6,7000	1,40335	50
		houten plankje	7,0200	1,31692	50
		Total	6,8600	1,36345	100
	Total	bord	6,5400	1,34405	100
		houten plankje	6,7300	1,38429	100
		Total	6,6350	1,36421	200

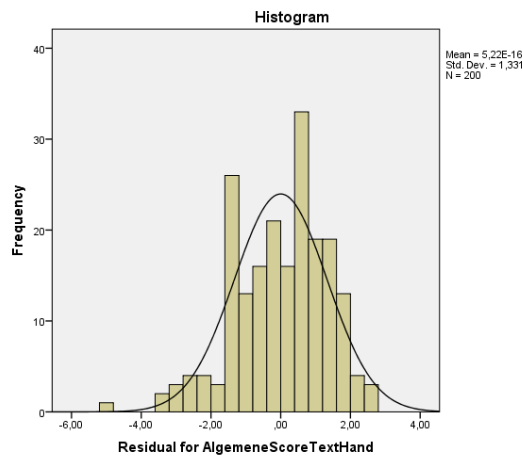
### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer var

F	df1	df2	Sig.
1,383	7	192	,214

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

- a. Design: Intercept + charcuteriesoort + merknaam + presentatie + charcuteriesoort \* merknaam + charcuteriesoort \* presentatie + merknaam \* presentatie + charcuteriesoort \* merknaam \* presentatie



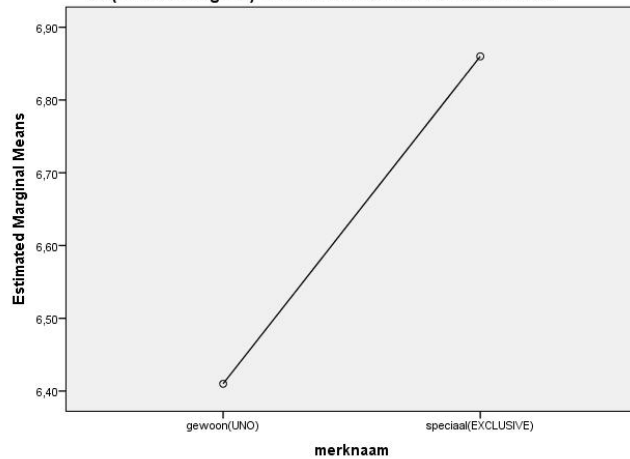
### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de textuur...-text

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	17,715 <sup>a</sup>	7	2,531	1,378	,217	,048
Intercept	8804,645	1	8804,645	4793,818	,000	,961
charcuteriesoort	3,645	1	3,645	1,985	,161	,010
merknaam	10,125	1	10,125	5,513	,020	,028
presentatie	1,805	1	1,805	,983	,323	,005
charcuteriesoort * merknaam	,405	1	,405	,221	,639	,001
charcuteriesoort * presentatie	,845	1	,845	,460	,498	,002
merknaam * presentatie	,845	1	,845	,460	,498	,002
charcuteriesoort * merknaam * presentatie	,045	1	,045	,025	,876	,000
Error	352,640	192	1,837			
Total	9175,000	200				
Corrected Total	370,355	199				

a. R Squared = ,048 (Adjusted R Squared = ,013)

Estimated Marginal Means of Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de textuur...-textuur in de hand



## Textuur in de mond

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de

charcuteriesoort	merknaam	presentatie	Mean	Std. Deviation	N
gewoon	gewoon(UNO)	bord	6,6000	1,08012	25
		houten plankje	6,4400	1,70978	25
		Total	6,5200	1,41767	50
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	6,8000	1,25831	25
		houten plankje	6,6800	1,57374	25
		Total	6,7400	1,41147	50
	Total	bord	6,7000	1,16496	50
		houten plankje	6,5600	1,63083	50
		Total	6,6300	1,41175	100
speciaal	gewoon(UNO)	bord	5,7200	1,54164	25
		houten plankje	6,8000	1,63299	25
		Total	6,2600	1,66366	50
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	6,6400	1,11355	25
		houten plankje	6,6000	1,68325	25
		Total	6,6200	1,41263	50
	Total	bord	6,1800	1,40973	50
		houten plankje	6,7000	1,64441	50
		Total	6,4400	1,54606	100
Total	gewoon(UNO)	bord	6,1600	1,39035	50
		houten plankje	6,6200	1,66464	50
		Total	6,3900	1,54328	100
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	6,7200	1,17872	50
		houten plankje	6,6400	1,61321	50
		Total	6,6800	1,40619	100
	Total	bord	6,4400	1,31287	100
		houten plankje	6,6300	1,63086	100
		Total	6,5350	1,47977	200



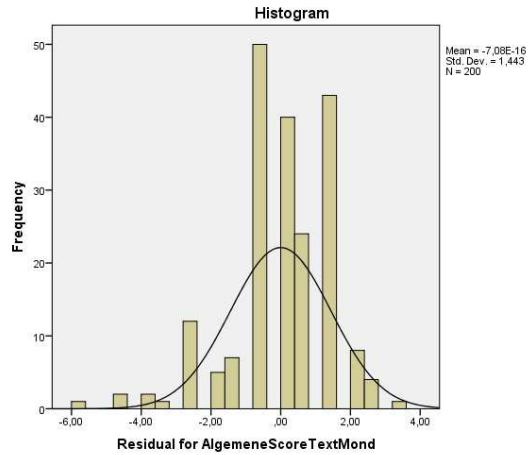
**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer var

F	df1	df2	Sig.
,878	7	192	,525

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

- a. Design: Intercept + charcuteriesoort + merknaam + presentatie + charcuteriesoort \* merknaam + charcuteriesoort \* presentatie + merknaam \* presentatie + charcuteriesoort \* merknaam \* presentatie



**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de textuur...-text

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	21,355 <sup>a</sup>	7	3,051	1,413	,202	,049
Intercept	8541,245	1	8541,245	3957,334	,000	,954
charcuteriesoort	1,805	1	1,805	,836	,362	,004
merknaam	4,205	1	4,205	1,948	,164	,010
presentatie	1,805	1	1,805	,836	,362	,004
charcuteriesoort * merknaam	,245	1	,245	,114	,737	,001
charcuteriesoort * presentatie	5,445	1	5,445	2,523	,114	,013
merknaam * presentatie	3,645	1	3,645	1,689	,195	,009
charcuteriesoort * merknaam * presentatie	4,205	1	4,205	1,948	,164	,010
Error	414,400	192	2,158			
Total	8977,000	200				
Corrected Total	435,755	199				

a. R Squared = ,049 (Adjusted R Squared = ,014)

## Kwaliteit

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Gelieve aan te geven hoe kwaliteitsvol het product volgens u is.-kwaliteit

charcuteriesoort	merknaam	presentatie	Mean	Std. Deviation	N
gewoon	gewoon(UNO)	bord	3,88	1,364	25
		houten plankje	4,48	1,229	25
		Total	4,18	1,320	50
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	4,52	1,388	25
		houten plankje	4,44	1,158	25
		Total	4,48	1,266	50
	Total	bord	4,20	1,400	50
		houten plankje	4,46	1,182	50
		Total	4,33	1,295	100
speciaal	gewoon(UNO)	bord	4,16	1,281	25
		houten plankje	4,68	1,215	25
		Total	4,42	1,263	50
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	4,72	1,021	25
		houten plankje	4,76	,723	25
		Total	4,74	,876	50
	Total	bord	4,44	1,181	50
		houten plankje	4,72	,991	50
		Total	4,58	1,093	100
Total	gewoon(UNO)	bord	4,02	1,317	50
		houten plankje	4,58	1,214	50
		Total	4,30	1,291	100
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	4,62	1,210	50
		houten plankje	4,60	,969	50
		Total	4,61	1,091	100
	Total	bord	4,32	1,294	100
		houten plankje	4,59	1,093	100
		Total	4,45	1,202	200

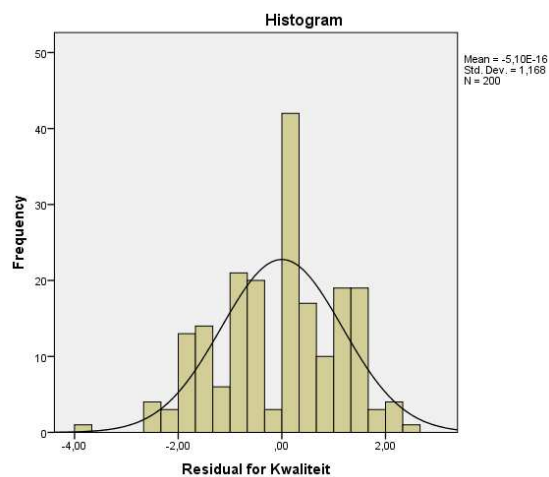
### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Gelieve aan te geven hoe

F	df1	df2	Sig.
3,219	7	192	,003

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

- a. Design: Intercept + charcuteriesoort + merknaam + presentatie + charcuteriesoort \* merknaam + charcuteriesoort \* presentatie + merknaam \* presentatie + charcuteriesoort \* merknaam \* presentatie



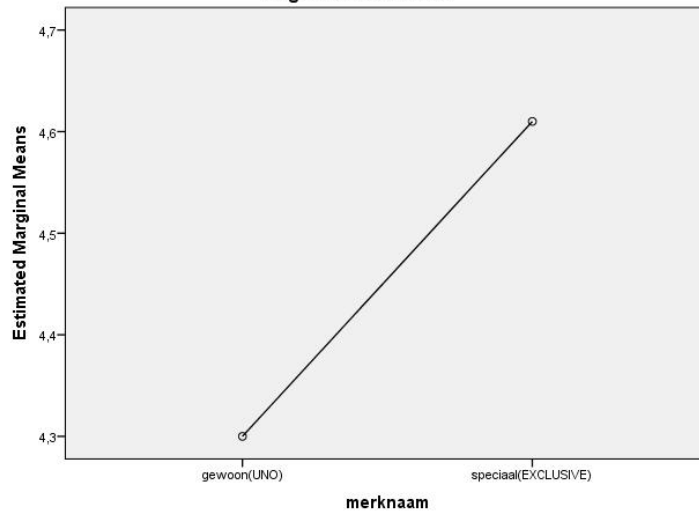
**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Gelieve aan te geven hoe kwaliteitsvol het product volgens u is.-kwaliteit

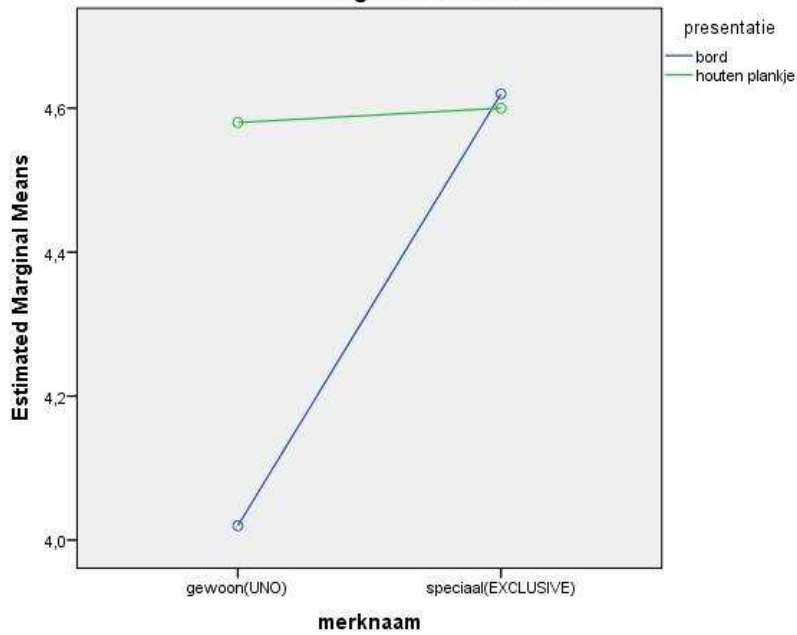
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	15,915 <sup>a</sup>	7	2,274	1,607	,136	,055
Intercept	3969,405	1	3969,405	2805,233	,000	,936
charcuteriesoort	3,125	1	3,125	2,208	,139	,011
merknaam	4,805	1	4,805	3,396	,067	,017
presentatie	3,645	1	3,645	2,576	,110	,013
charcuteriesoort * merknaam	,005	1	,005	,004	,953	,000
charcuteriesoort * presentatie	,005	1	,005	,004	,953	,000
merknaam * presentatie	4,205	1	4,205	2,972	,086	,015
charcuteriesoort * merknaam * presentatie	,125	1	,125	,088	,767	,000
Error	271,680	192	1,415			
Total	4257,000	200				
Corrected Total	287,595	199				

a. R Squared = ,055 (Adjusted R Squared = ,021)

**Estimated Marginal Means of Gelieve aan te geven hoe kwaliteitsvol het product volgens u is.-kwaliteit**



**Estimated Marginal Means of Gelieve aan te geven hoe kwaliteitsvol het product volgens u is.-kwaliteit**



*Tweede orde interactie-effect kwaliteit*

**Descriptive Statistics**

Dependent Variable: Gelieve aan te geven hoe kwaliteitsvol het produ

conditie3	Mean	Std. Deviation	N
gewone naam, wit bord	4,02	1,317	50
speciale naam, wit bord	4,62	1,210	50
gewone naam, houten plankje	4,58	1,214	50
speciale naam, houten plankje	4,60	,969	50
Total	4,45	1,202	200

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: Gelieve aan te geven hoe

F	df1	df2	Sig.
2,988	3	196	,032

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

a. Design: Intercept + conditie3

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Gelieve aan te geven hoe kwaliteitsvol het product volgens u is.-kwaliteit

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	12,655 <sup>a</sup>	3	4,218	3,007	,031	,044
Intercept	3969,405	1	3969,405	2829,721	,000	,935
conditie3	12,655	3	4,218	3,007	,031	,044
Error	274,940	196	1,403			
Total	4257,000	200				
Corrected Total	287,595	199				

a. R Squared = ,044 (Adjusted R Squared = ,029)

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Gelieve aan te geven hoe kwaliteitsvol het product volgens u is.-kwaliteit Tamhane

(I) conditie3	(J) conditie3	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
gewone naam, wit bord	speciale naam, wit bord	-,60	,253	,112	-1,28	,08
	gewone naam, houten plankje	-,56	,253	,164	-1,24	,12
	speciale naam, houten plankje	-,58	,231	,081	-1,20	,04
speciale naam, wit bord	gewone naam, wit bord	,60	,253	,112	-,08	1,28
	gewone naam, houten plankje	,04	,242	1,000	-,61	,69
	speciale naam, houten plankje	,02	,219	1,000	-,57	,61
gewone naam, houten plankje	gewone naam, wit bord	,56	,253	,164	-,12	1,24
	speciale naam, wit bord	-,04	,242	1,000	-,69	,61
	speciale naam, houten plankje	-,02	,220	1,000	-,61	,57
speciale naam, houten plankje	gewone naam, wit bord	,58	,231	,081	-,04	1,20
	speciale naam, wit bord	-,02	,219	1,000	-,61	,57
	gewone naam, houten plankje	,02	,220	1,000	-,57	,61

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,403.

## Authenticiteit

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Gelieve aan te geven in welke mate u de charcuterie associeert met authenticiteit.-:

charcuteriesoort	merknaam	presentatie	Mean	Std. Deviation	N
gewoon	gewoon(UNO)	bord	3,76	1,200	25
		houten plankje	4,20	1,555	25
		Total	3,98	1,392	50
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	3,84	1,434	25
		houten plankje	3,88	1,301	25
		Total	3,86	1,355	50
	Total	bord	3,80	1,309	50
		houten plankje	4,04	1,428	50
		Total	3,92	1,368	100
speciaal	gewoon(UNO)	bord	3,72	1,173	25
		houten plankje	4,08	1,352	25
		Total	3,90	1,266	50
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	4,36	1,186	25
		houten plankje	4,80	,764	25
		Total	4,58	1,012	50
	Total	bord	4,04	1,212	50
		houten plankje	4,44	1,146	50
		Total	4,24	1,190	100
Total	gewoon(UNO)	bord	3,74	1,175	50
		houten plankje	4,14	1,443	50
		Total	3,94	1,324	100
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	4,10	1,329	50
		houten plankje	4,34	1,154	50
		Total	4,22	1,244	100
	Total	bord	3,92	1,261	100
		houten plankje	4,24	1,304	100
		Total	4,08	1,289	200

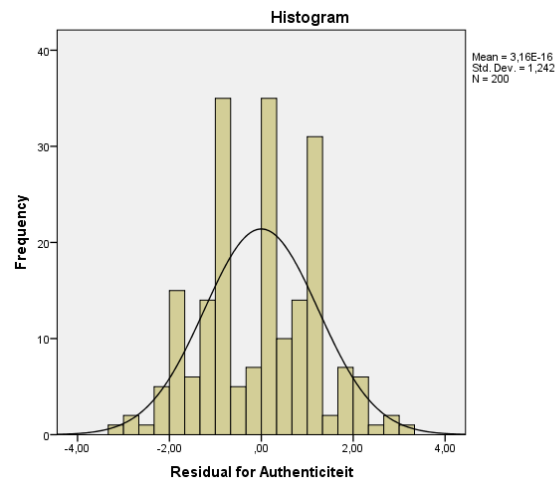
### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Gelieve aan te geven in w

F	df1	df2	Sig.
2,624	7	192	,013

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

- a. Design: Intercept + charcuteriesoort + merknaam + presentatie + charcuteriesoort \* merknaam + charcuteriesoort \* presentatie + merknaam \* presentatie + charcuteriesoort \* merknaam \* presentatie



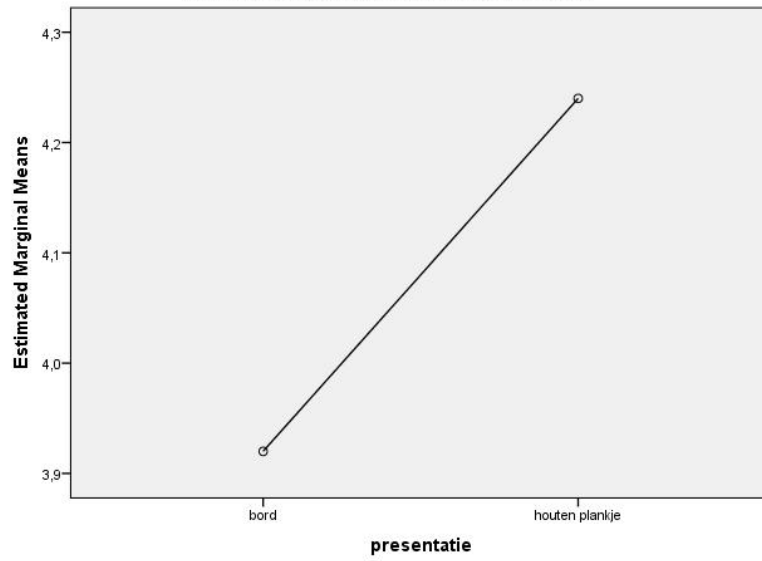
### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Gelieve aan te geven in welke mate u de charcuterie associeert met authenticiteit-authenticiteit

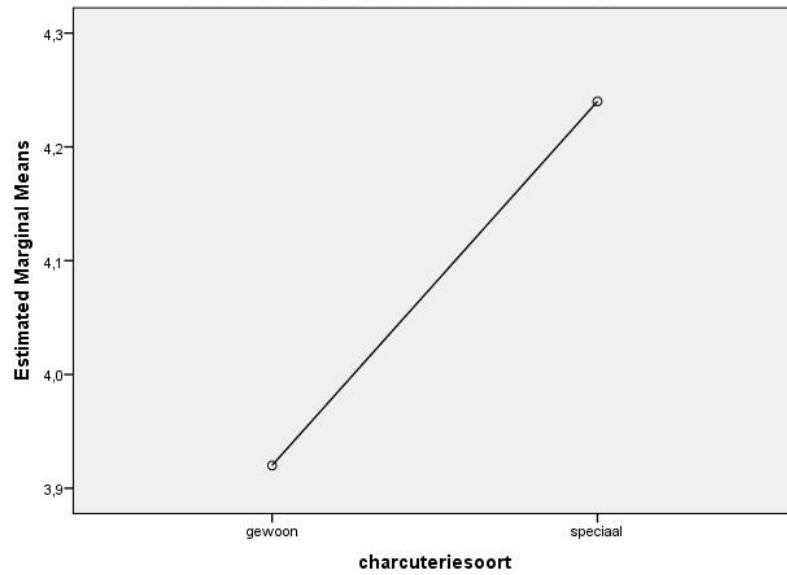
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	23,520 <sup>a</sup>	7	3,360	2,100	,045	,071
Intercept	3329,280	1	3329,280	2080,800	,000	,916
charcuteriesoort	5,120	1	5,120	3,200	,075	,016
merknaam	3,920	1	3,920	2,450	,119	,013
presentatie	5,120	1	5,120	3,200	,075	,016
charcuteriesoort * merknaam	8,000	1	8,000	5,000	,026	,025
charcuteriesoort * presentatie	,320	1	,320	,200	,655	,001
merknaam * presentatie	,320	1	,320	,200	,655	,001
charcuteriesoort * merknaam * presentatie	,720	1	,720	,450	,503	,002
Error	307,200	192	1,600			
Total	3660,000	200				
Corrected Total	330,720	199				

a. R Squared = ,071 (Adjusted R Squared = ,037)

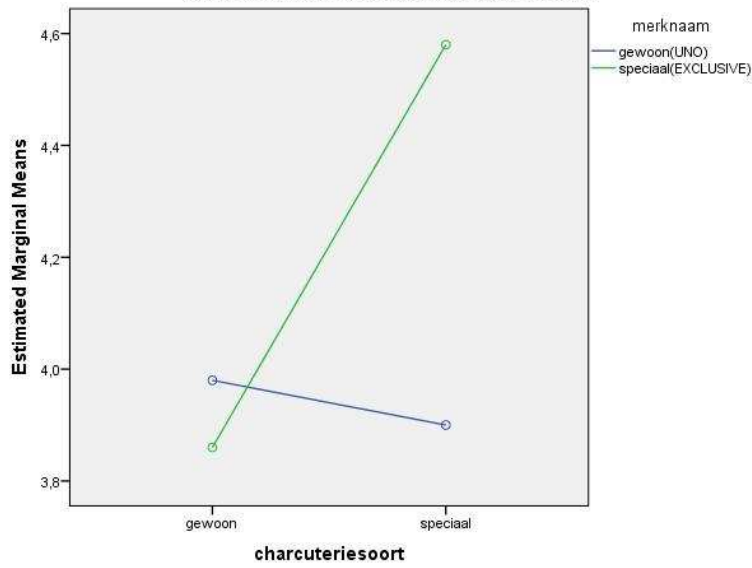
Estimated Marginal Means of Gelieve aan te geven in welke mate u de charcuterie associeert met authenticiteit.-authenticiteit



Estimated Marginal Means of Gelieve aan te geven in welke mate u de charcuterie associeert met authenticiteit.-authenticiteit



**Estimated Marginal Means of Gelieve aan te geven in welke mate u de charcuterie associeert met authenticiteit.-authenticiteit**



*Tweede orde interactie-effect authenticiteit*

**Descriptive Statistics**

Dependent Variable: Gelieve aan te geven in welke mate u de charcut

conditie2	Mean	Std. Deviation	N
gewone soort, gewone naam	3,98	1,392	50
speciale soort, gewone naam	3,90	1,266	50
gewone soort, speciale naam	3,86	1,355	50
speciale soort, speciale naam	4,58	1,012	50
Total	4,08	1,289	200

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: Gelieve aan te geven in w

F	df1	df2	Sig.
2,671	3	196	,049

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

a. Design: Intercept + conditie2



### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Gelieve aan te geven in welke mate u de charcuterie associeert met authenticiteit-auth

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	17,040 <sup>a</sup>	3	5,680	3,549	,015	,052
Intercept	3329,280	1	3329,280	2080,269	,000	,914
conditie2	17,040	3	5,680	3,549	,015	,052
Error	313,680	196	1,600			
Total	3660,000	200				
Corrected Total	330,720	199				

a. R Squared = ,052 (Adjusted R Squared = ,037)

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Gelieve aan te geven in welke mate u de charcuterie associeert met authenticiteit-authenticiteit

Tamhane

(I) conditie2	(J) conditie2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
gewone soort, gewone naam	speciale soort, gewone naam	,08	,266	1,000	-,63	,79
	gewone soort, speciale naam	,12	,275	,999	-,62	,86
	speciale soort, speciale naam	-,60	,243	,090	-1,25	,05
speciale soort, gewone naam	gewone soort, gewone naam	-,08	,266	1,000	-,79	,63
	gewone soort, speciale naam	,04	,262	1,000	-,66	,74
	speciale soort, speciale naam	-,68*	,229	,023	-1,30	-,06
gewone soort, speciale naam	gewone soort, gewone naam	-,12	,275	,999	-,86	,62
	speciale soort, gewone naam	-,04	,262	1,000	-,74	,66
	speciale soort, speciale naam	-,72*	,239	,020	-1,36	-,08
speciale soort, speciale naam	gewone soort, gewone naam	,60	,243	,090	-,05	1,25
	speciale soort, gewone naam	,68*	,229	,023	,06	1,30
	gewone soort, speciale naam	,72*	,239	,020	,08	1,36

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,600.

\*. The mean difference is significant at the ,05 level.

## Bereid te betalen

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Hoeveel zou u bereid zijn te betalen voor 100 gram van deze gekookte ham? In uw

charcuteriesoort	merknaam	presentatie	Mean	Std. Deviation	N
gewoon	gewoon(UNO)	bord	1,2800	,43084	25
		houten plankje	1,3740	,50726	25
		Total	1,3270	,46819	50
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	1,4900	,51519	25
		houten plankje	1,3300	,42842	25
		Total	1,4100	,47585	50
	Total	bord	1,3850	,48184	50
		houten plankje	1,3520	,46521	50
		Total	1,3685	,47149	100
speciaal	gewoon(UNO)	bord	1,2560	,49000	25
		houten plankje	1,4200	,41231	25
		Total	1,3380	,45577	50
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	1,4308	,37512	25
		houten plankje	1,4232	,36343	25
		Total	1,4270	,36555	50
	Total	bord	1,3434	,44081	50
		houten plankje	1,4216	,38466	50
		Total	1,3825	,41347	100
Total	gewoon(UNO)	bord	1,2680	,45680	50
		houten plankje	1,3970	,45808	50
		Total	1,3325	,45972	100
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	1,4604	,44701	50
		houten plankje	1,3766	,39599	50
		Total	1,4185	,42224	100
	Total	bord	1,3642	,45992	100
		houten plankje	1,3868	,42612	100
		Total	1,3755	,44237	200

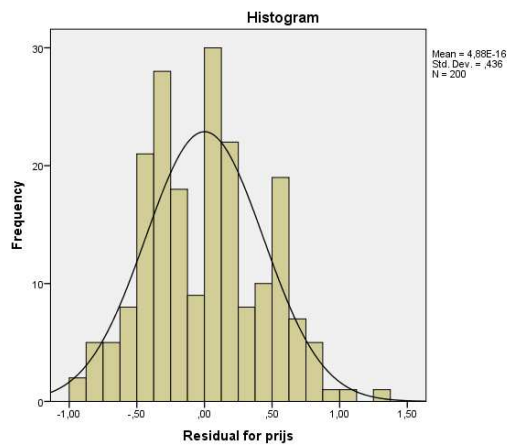
### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Hoeveel zou u bereid zijn t

F	df1	df2	Sig.
,813	7	192	,577

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

a. Design: Intercept + charcuteriesoort + merknaam + presentatie + charcuteriesoort \* merknaam + charcuteriesoort \* presentatie + merknaam \* presentatie + charcuteriesoort \* merknaam \* presentatie



**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Hoeveel zou u bereid zijn te betalen voor 100 gram van deze gekookte ham? In uw achterhoofd n

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	1,147 <sup>a</sup>	7	,164	,833	,561	,029
Intercept	378,400	1	378,400	1922,280	,000	,909
charcuteriesoort	,010	1	,010	,050	,824	,000
merknaam	,370	1	,370	1,879	,172	,010
presentatie	,026	1	,026	,130	,719	,001
charcuteriesoort * merknaam	,000	1	,000	,002	,962	,000
charcuteriesoort * presentatie	,155	1	,155	,785	,377	,004
merknaam * presentatie	,566	1	,566	2,876	,092	,015
charcuteriesoort * merknaam * presentatie	,021	1	,021	,108	,743	,001
Error	37,795	192	,197			
Total	417,343	200				
Corrected Total	38,943	199				

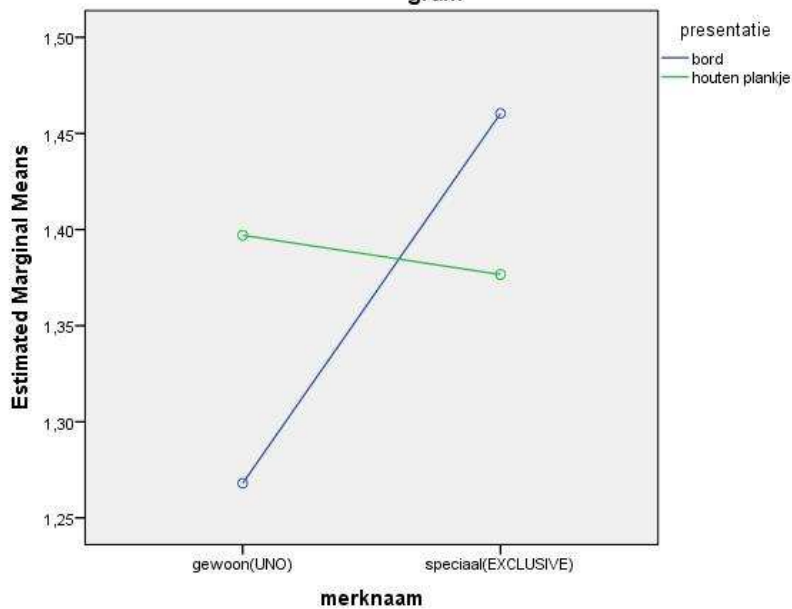
a. R Squared = ,029 (Adjusted R Squared = -,006)

**6. merknaam \* presentatie**

Dependent Variable: Hoeveel zou u bereid zijn te betalen voor 100 gram van deze gekookte ham? In u

merknaam	presentatie	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
gewoon(UNO)	bord	1,268	,063	1,144	1,392
	houten plankje	1,397	,063	1,273	1,521
speciaal(EXCLUSIVE)	bord	1,460	,063	1,337	1,584
	houten plankje	1,377	,063	1,253	1,500

**Estimated Marginal Means of Hoeveel zou u bereid zijn te betalen voor 100 gram van deze gekookte ham? In uw achterhoofd moet...-bereid te betalen voor 100 gram**



## Tweede orde interactie-effect bereid te betalen

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Hoeveel zou u bereid zijn te betalen voor 100 gra

conditie3	Mean	Std. Deviation	N
gewone naam, wit bord	1,2680	,45680	50
speciale naam, wit bord	1,4604	,44701	50
gewone naam, houten plankje	1,3970	,45808	50
speciale naam, houten plankje	1,3766	,39599	50
Total	1,3755	,44237	200

### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Hoeveel zou u bereid zijn t

F	df1	df2	Sig.
,996	3	196	,396

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

a. Design: Intercept + conditie3

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Hoeveel zou u bereid zijn te betalen voor 100 gram van deze gekookte ham? In uw achterhoofd moet...bereid te  
LSD

(I) conditie3	(J) conditie3	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
gewone naam, wit bord	speciale naam, wit bord	-,1924*	,08804	,030	-,3660	-,0188
	gewone naam, houten plankje	-,1290	,08804	,144	-,3026	,0446
	speciale naam, houten plankje	-,1086	,08804	,219	-,2822	,0650
speciale naam, wit bord	gewone naam, wit bord	,1924*	,08804	,030	,0188	,3660
	gewone naam, houten plankje	,0634	,08804	,472	-,1102	,2370
	speciale naam, houten plankje	,0838	,08804	,342	-,0898	,2574
gewone naam, houten plankje	gewone naam, wit bord	,1290	,08804	,144	-,0446	,3026
	speciale naam, wit bord	-,0634	,08804	,472	-,2370	,1102
	speciale naam, houten plankje	,0204	,08804	,817	-,1532	,1940
speciale naam, houten plankje	gewone naam, wit bord	,1086	,08804	,219	-,0650	,2822
	speciale naam, wit bord	-,0838	,08804	,342	-,2574	,0898
	gewone naam, houten plankje	-,0204	,08804	,817	-,1940	,1532

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = ,194.

\*. The mean difference is significant at the ,05 level.

## Luxe-charcuteriesoort

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Gelieve aan te geven in welke mate u de volgende aspecten met luxe associeert-c

charcuteriesoort	merknaam	presentatie	Mean	Std. Deviation	N
gewoon	gewoon(UNO)	bord	3,36	,952	25
		houten plankje	3,36	1,114	25
		Total	3,36	1,025	50
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	3,28	1,100	25
		houten plankje	3,60	,816	25
		Total	3,44	,972	50
	Total	bord	3,32	1,019	50
		houten plankje	3,48	,974	50
		Total	3,40	,995	100
speciaal	gewoon(UNO)	bord	3,00	1,155	25
		houten plankje	3,28	1,429	25
		Total	3,14	1,294	50
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	3,76	1,128	25
		houten plankje	3,12	1,013	25
		Total	3,44	1,110	50
	Total	bord	3,38	1,193	50
		houten plankje	3,20	1,229	50
		Total	3,29	1,209	100
Total	gewoon(UNO)	bord	3,18	1,063	50
		houten plankje	3,32	1,269	50
		Total	3,25	1,167	100
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	3,52	1,129	50
		houten plankje	3,36	,942	50
		Total	3,44	1,038	100
	Total	bord	3,35	1,104	100
		houten plankje	3,34	1,112	100
		Total	3,35	1,105	200

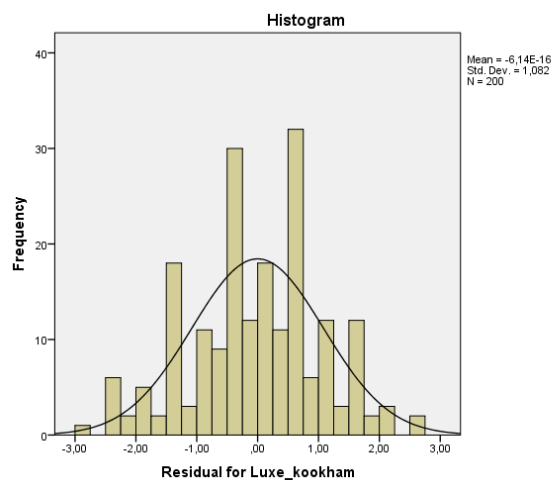
### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Gelieve aan te geven in w

F	df1	df2	Sig.
1,370	7	192	,220

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

- a. Design: Intercept + charcuteriesoort + merknaam + presentatie + charcuteriesoort \* merknaam + charcuteriesoort \* presentatie + merknaam \* presentatie + charcuteriesoort \* merknaam \* presentatie



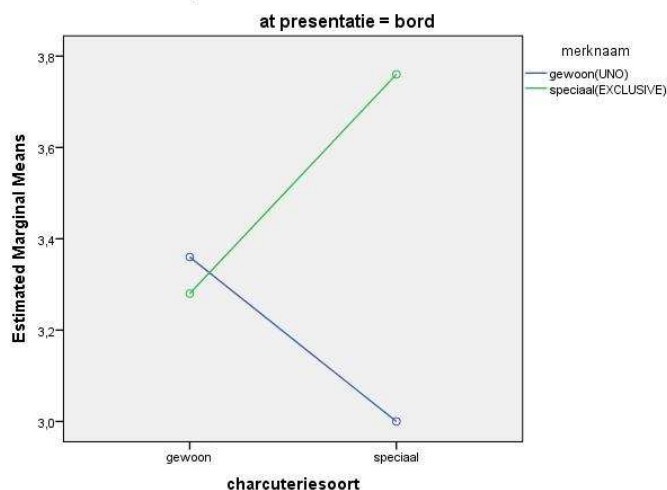
### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Gelieve aan te geven in welke mate u de volgende aspecten met luxe associeert.-charcuterie

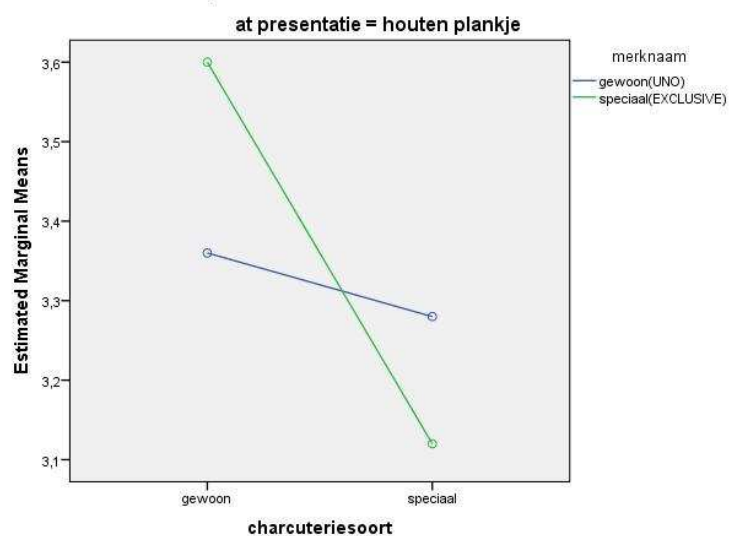
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	10,395 <sup>a</sup>	7	1,485	1,225	,291	,043
Intercept	2237,805	1	2237,805	1845,612	,000	,906
charcuteriesoort	,605	1	,605	,499	,481	,003
merknaam	1,805	1	1,805	1,489	,224	,008
presentatie	,005	1	,005	,004	,949	,000
charcuteriesoort * merknaam	,605	1	,605	,499	,481	,003
charcuteriesoort * presentatie	1,445	1	1,445	1,192	,276	,006
merknaam * presentatie	1,125	1	1,125	,928	,337	,005
charcuteriesoort * merknaam * presentatie	4,805	1	4,805	3,963	,048	,020
Error	232,800	192	1,212			
Total	2481,000	200				
Corrected Total	243,195	199				

a. R Squared = ,043 (Adjusted R Squared = ,008)

Estimated Marginal Means of Gelieve aan te geven in welke mate u de volgende aspecten met luxe associeert.-charcuterie



Estimated Marginal Means of Gelieve aan te geven in welke mate u de volgende aspecten met luxe associeert.-charcuterie



*Derde orde interactie-effect Luxe-charcuteriesoort*

**Descriptive Statistics**

Dependent Variable: Gelieve aan te geven in welke

conditie	Mean	Std. Deviation	N
1	3,36	,952	25
2	3,36	1,114	25
3	3,00	1,155	25
4	3,28	1,429	25
5	3,28	1,100	25
6	3,60	,816	25
7	3,76	1,128	25
8	3,12	1,013	25
Total	3,35	1,105	200

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: Gelieve aan te geven in welke

F	df1	df2	Sig.
1,370	7	192	,220

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

a. Design: Intercept + conditie

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Gelieve aan te geven in welke mate u de volgende aspecten met luxe associeert-  
LSD

(I) conditie	(J) conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	,00	,311	1,000	-,61	,61
	3	,36	,311	,249	-,25	,97
	4	,08	,311	,798	-,53	,69
	5	,08	,311	,798	-,53	,69
	6	-,24	,311	,442	-,85	,37
	7	-,40	,311	,201	-1,01	,21
	8	,24	,311	,442	-,37	,85
2	1	,00	,311	1,000	-,61	,61
	3	,36	,311	,249	-,25	,97
	4	,08	,311	,798	-,53	,69
	5	,08	,311	,798	-,53	,69
	6	-,24	,311	,442	-,85	,37
	7	-,40	,311	,201	-1,01	,21
	8	,24	,311	,442	-,37	,85
3	1	-,36	,311	,249	-,97	,25
	2	-,36	,311	,249	-,97	,25
	4	-,28	,311	,370	-,89	,33
	5	-,28	,311	,370	-,89	,33
	6	-,60	,311	,056	-1,21	,01
	7	-,76*	,311	,016	-1,37	-,15
	8	-,12	,311	,700	-,73	,49
4	1	-,08	,311	,798	-,69	,53
	2	-,08	,311	,798	-,69	,53
	3	,28	,311	,370	-,33	,89
	5	,00	,311	1,000	-,61	,61
	6	-,32	,311	,305	-,93	,29
	7	-,48	,311	,125	-1,09	,13
	8	,16	,311	,608	-,45	,77
5	1	-,08	,311	,798	-,69	,53
	2	-,08	,311	,798	-,69	,53
	3	,28	,311	,370	-,33	,89
	4	,00	,311	1,000	-,61	,61
	6	-,32	,311	,305	-,93	,29
	7	-,48	,311	,125	-1,09	,13
	8	,16	,311	,608	-,45	,77
6	1	,24	,311	,442	-,37	,85
	2	,24	,311	,442	-,37	,85
	3	,60	,311	,056	-,01	1,21
	4	,32	,311	,305	-,29	,93
	5	,32	,311	,305	-,29	,93
	7	-,16	,311	,608	-,77	,45
	8	,48	,311	,125	-,13	1,09
7	1	,40	,311	,201	-,21	1,01
	2	,40	,311	,201	-,21	1,01
	3	,76*	,311	,016	,15	1,37
	4	,48	,311	,125	-,13	1,09
	5	,48	,311	,125	-,13	1,09
	6	,16	,311	,608	-,45	,77
	8	,64*	,311	,041	,03	1,25
8	1	-,24	,311	,442	-,85	,37
	2	-,24	,311	,442	-,85	,37
	3	,12	,311	,700	-,49	,73
	4	-,16	,311	,608	-,77	,45
	5	-,16	,311	,608	-,77	,45
	6	-,48	,311	,125	-1,09	,13
	7	-,64*	,311	,041	-1,25	-,03

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,212.

\*. The mean difference is significant at the ,05 level.



## Luxe-merknaam

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Gelieve aan te geven in welke mate u de volgende aspecten met luxe associeert-n

charcuteriesoort	merknaam	presentatie	Mean	Std. Deviation	N
gewoon	gewoon(UNO)	bord	4,80	1,633	25
		houten plankje	4,40	1,190	25
		Total	4,60	1,429	50
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	5,32	1,145	25
		houten plankje	4,72	1,275	25
		Total	5,02	1,237	50
	Total	bord	5,06	1,420	50
		houten plankje	4,56	1,232	50
		Total	4,81	1,346	100
speciaal	gewoon(UNO)	bord	4,76	1,422	25
		houten plankje	4,64	1,186	25
		Total	4,70	1,298	50
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	5,28	1,173	25
		houten plankje	5,40	1,155	25
		Total	5,34	1,154	50
	Total	bord	5,02	1,317	50
		houten plankje	5,02	1,220	50
		Total	5,02	1,263	100
Total	gewoon(UNO)	bord	4,78	1,516	50
		houten plankje	4,52	1,182	50
		Total	4,65	1,359	100
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	5,30	1,147	50
		houten plankje	5,06	1,252	50
		Total	5,18	1,201	100
	Total	bord	5,04	1,363	100
		houten plankje	4,79	1,241	100
		Total	4,92	1,306	200

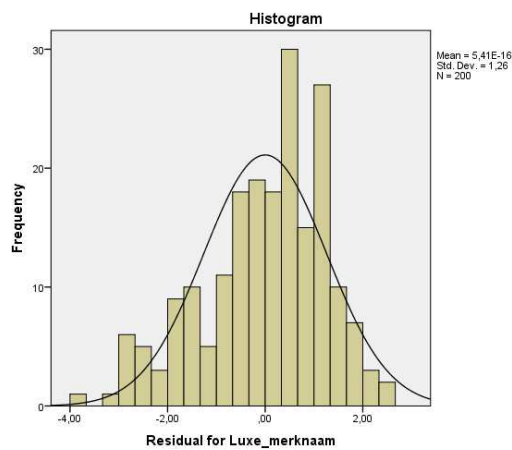
### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Gelieve aan te geven in w

F	df1	df2	Sig.
1,378	7	192	,217

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

a. Design: Intercept + charcuteriesoort + merknaam + presentatie + charcuteriesoort \* merknaam + charcuteriesoort \* presentatie + merknaam \* presentatie + charcuteriesoort \* merknaam \* presentatie



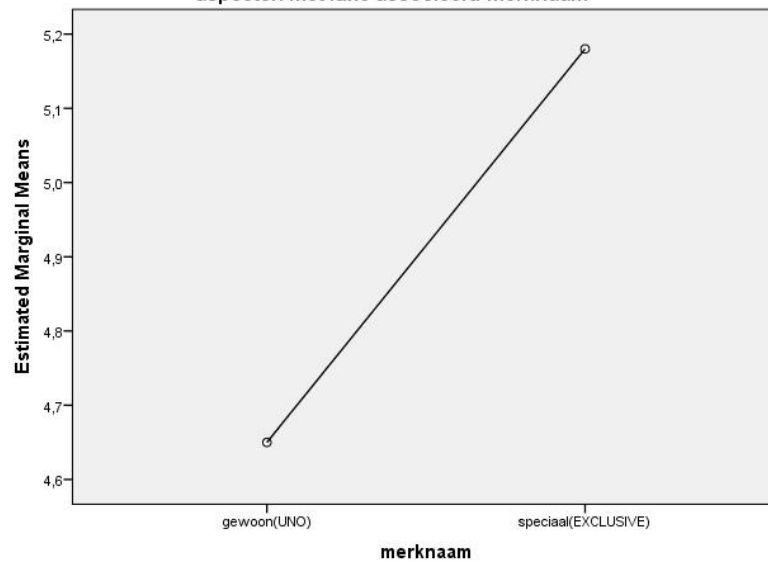
### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Gelieve aan te geven in welke mate u de volgende aspecten met luxe associeert-merknaam

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	23,715 <sup>a</sup>	7	3,388	2,059	,050	,070
Intercept	4831,445	1	4831,445	2937,049	,000	,939
charcuteriesoort	2,205	1	2,205	1,340	,248	,007
merknaam	14,045	1	14,045	8,538	,004	,043
presentatie	3,125	1	3,125	1,900	,170	,010
charcuteriesoort * merknaam	,605	1	,605	,368	,545	,002
charcuteriesoort * presentatie	3,125	1	3,125	1,900	,170	,010
merknaam * presentatie	,005	1	,005	,003	,956	,000
charcuteriesoort * merknaam * presentatie	,605	1	,605	,368	,545	,002
Error	315,840	192	1,645			
Total	5171,000	200				
Corrected Total	339,555	199				

a. R Squared = ,070 (Adjusted R Squared = ,036)

**Estimated Marginal Means of Gelieve aan te geven in welke mate u de volgende aspecten met luxe associeert-merknaam**



## Luxe-presentatiewijze

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Gelieve aan te geven in welke mate u de volgende aspecten met luxe associeert-p

charcuteriesoort	merknaam	presentatie	Mean	Std. Deviation	N
gewoon	gewoon(UNO)	bord	2,84	1,281	25
		houten plankje	4,48	1,610	25
		Total	3,66	1,661	50
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	4,28	1,429	25
		houten plankje	4,92	1,320	25
		Total	4,60	1,400	50
	Total	bord	3,56	1,527	50
		houten plankje	4,70	1,474	50
		Total	4,13	1,600	100
speciaal	gewoon(UNO)	bord	3,00	1,225	25
		houten plankje	4,96	1,136	25
		Total	3,98	1,532	50
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	3,60	1,225	25
		houten plankje	5,04	1,369	25
		Total	4,32	1,477	50
	Total	bord	3,30	1,249	50
		houten plankje	5,00	1,245	50
		Total	4,15	1,507	100
Total	gewoon(UNO)	bord	2,92	1,243	50
		houten plankje	4,72	1,400	50
		Total	3,82	1,598	100
	speciaal(EXCLUSIVE)	bord	3,94	1,361	50
		houten plankje	4,98	1,332	50
		Total	4,46	1,438	100
	Total	bord	3,43	1,394	100
		houten plankje	4,85	1,366	100
		Total	4,14	1,550	200

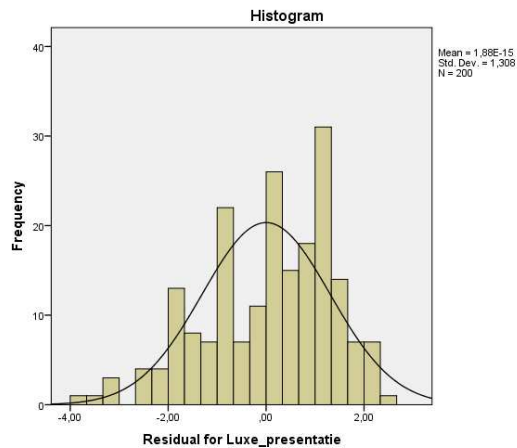
### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Gelieve aan te geven in w

F	df1	df2	Sig.
,987	7	192	,442

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

- a. Design: Intercept + charcuteriesoort + merknaam + presentatie + charcuteriesoort \* merknaam + charcuteriesoort \* presentatie + merknaam \* presentatie + charcuteriesoort \* merknaam \* presentatie



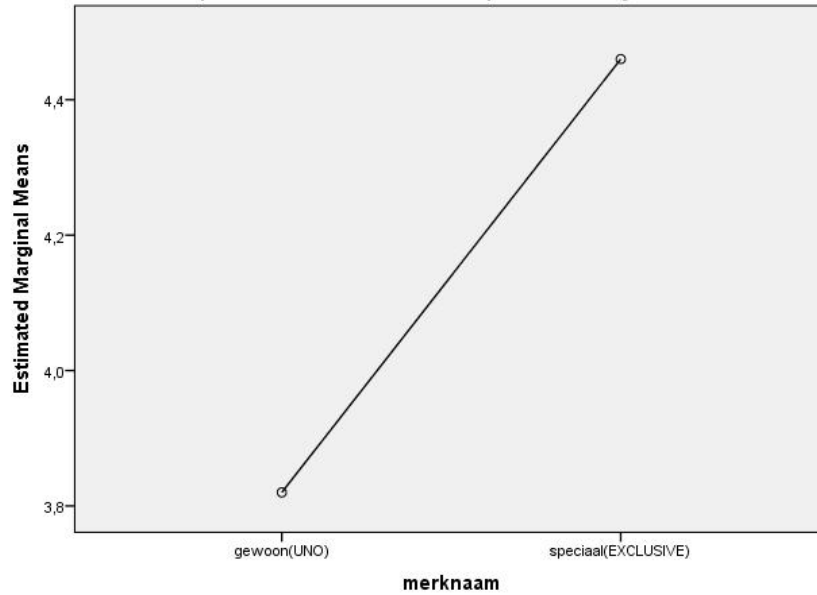
**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Gelieve aan te geven in welke mate u de volgende aspecten met luxe associeert.-presentatiewijz

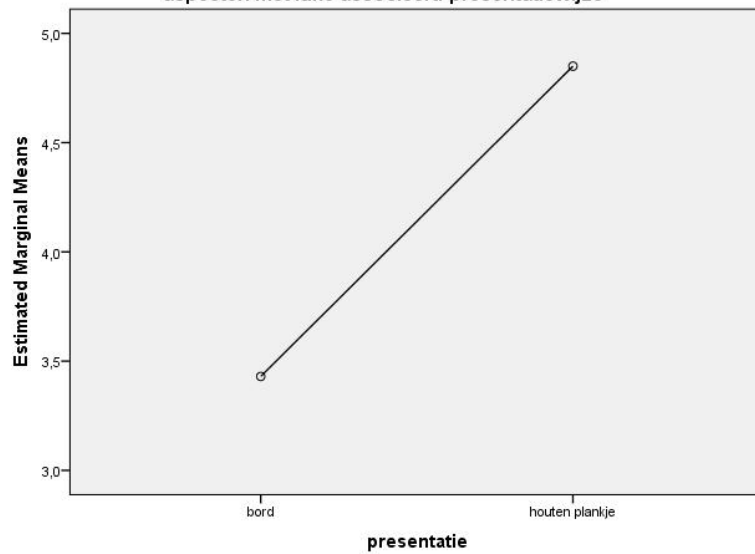
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	137,680 <sup>a</sup>	7	19,669	11,094	,000	,288
Intercept	3427,920	1	3427,920	1933,492	,000	,910
charcuteriesoort	,020	1	,020	,011	,916	,000
merknaam	20,480	1	20,480	11,552	,001	,057
presentatie	100,820	1	100,820	56,867	,000	,229
charcuteriesoort * merknaam	4,500	1	4,500	2,538	,113	,013
charcuteriesoort * presentatie	3,920	1	3,920	2,211	,139	,011
merknaam * presentatie	7,220	1	7,220	4,072	,045	,021
charcuteriesoort * merknaam * presentatie	,720	1	,720	,406	,525	,002
Error	340,400	192	1,773			
Total	3906,000	200				
Corrected Total	478,080	199				

a. R Squared = ,288 (Adjusted R Squared = ,262)

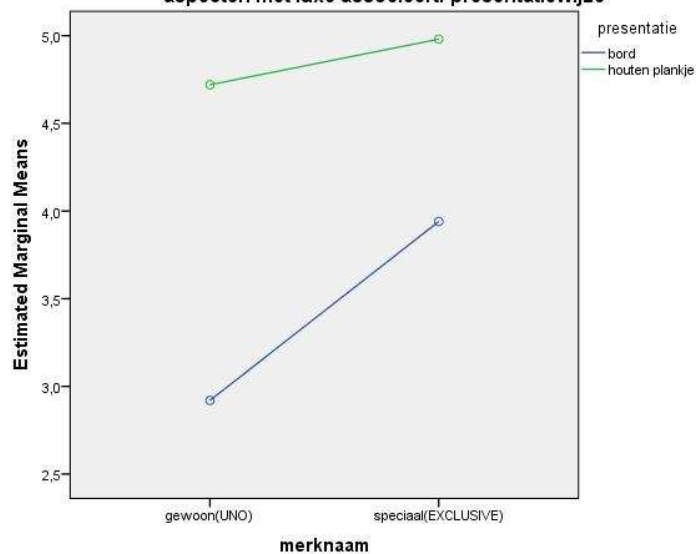
**Estimated Marginal Means of Gelieve aan te geven in welke mate u de volgende aspecten met luxe associeert.-presentatiewijze**



Estimated Marginal Means of Gelieve aan te geven in welke mate u de volgende aspecten met luxe associeert.-presentatiewijze



Estimated Marginal Means of Gelieve aan te geven in welke mate u de volgende aspecten met luxe associeert.-presentatiewijze



*Tweede orde interactie-effect Luxe-presentatiewijze*

**Descriptive Statistics**

Dependent Variable: Gelieve aan te geven in welke mate u de volgende

conditie3	Mean	Std. Deviation	N
gewone naam, wit bord	2,92	1,243	50
speciale naam, wit bord	3,94	1,361	50
gewone naam, houten plankje	4,72	1,400	50
speciale naam, houten plankje	4,98	1,332	50
Total	4,14	1,550	200

### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Gelieve aan te geven in w

F	df1	df2	Sig.
,540	3	196	,655

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

a. Design: Intercept + conditie3

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Gelieve aan te geven in welke mate u de volgende aspecten met luxe associeert-pres

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	128,520 <sup>a</sup>	3	42,840	24,021	,000	,269
Intercept	3427,920	1	3427,920	1922,051	,000	,907
conditie3	128,520	3	42,840	24,021	,000	,269
Error	349,560	196	1,783			
Total	3906,000	200				
Corrected Total	478,080	199				

a. R Squared = ,269 (Adjusted R Squared = ,258)

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Gelieve aan te geven in welke mate u de volgende aspecten met luxe associeert-presentatiewijze

LSD

(I) conditie3	(J) conditie3	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
gewone naam, wit bord	speciale naam, wit bord	-1,02*	,267	,000	-1,55	-,49
	gewone naam, houten plankje	-1,80*	,267	,000	-2,33	-1,27
	speciale naam, houten plankje	-2,06*	,267	,000	-2,59	-1,53
speciale naam, wit bord	gewone naam, wit bord	1,02*	,267	,000	,49	1,55
	gewone naam, houten plankje	-,78*	,267	,004	-1,31	-,25
	speciale naam, houten plankje	-1,04*	,267	,000	-1,57	-,51
gewone naam, houten plankje	gewone naam, wit bord	1,80*	,267	,000	1,27	2,33
	speciale naam, wit bord	,78*	,267	,004	,25	1,31
	speciale naam, houten plankje	-,26	,267	,332	-,79	,27
speciale naam, houten plankje	gewone naam, wit bord	2,06*	,267	,000	1,53	2,59
	speciale naam, wit bord	1,04*	,267	,000	,51	1,57
	gewone naam, houten plankje	,26	,267	,332	-,27	,79

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,783.

\*. The mean difference is significant at the ,05 level.

## Regressies gewone kookham

### Algemene beoordeling

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,914 <sup>a</sup>	,834	,826	,56428

a. Predictors: (Constant), Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik het uitzic...-uitzicht, Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de geur va...-geur, Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de textuur...-textuur in de mond, Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de textuur...-textuur in de hand, Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de smaak v...-smaak

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150,909	5	30,182	94,787	,000 <sup>b</sup>
	Residual	29,931	94	,318		
	Total	180,840	99			

a. Dependent Variable: Algemene evaluatie (tevredenheid) van de kookham: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel sl...-algemene tevredenheid

b. Predictors: (Constant), Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik het uitzic...-uitzicht, Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de geur va...-geur, Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de textuur...-textuur in de mond, Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de textuur...-textuur in de hand, Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de smaak v...-smaak

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,470	,357		-1,316	,191
	Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de smaak v...-smaak	,465	,049	,526	9,437	,000
	Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de textuur...-textuur in de mond	,175	,055	,183	3,177	,002
	Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de textuur...-textuur in de hand	,170	,049	,184	3,484	,001
	Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de geur va...-geur	,132	,039	,166	3,414	,001
	Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik het uitzic...-uitzicht	,129	,053	,120	2,440	,017

a. Dependent Variable: Algemene evaluatie (tevredenheid) van de kookham: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel sl...-algemene tevredenheid

## Uitzicht

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 <sup>a</sup>	,487	,432	1,04681

a. Predictors: (Constant), Uitzicht-uiterlijk vochtigheid, Uitzicht-marmering, Uitzicht-dikte vetrand, Uitzicht-kleur, Uitzicht-samenhang, Uitzicht-kleurverdeling

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,286	6	9,714	8,865	,000 <sup>b</sup>
	Residual	61,365	56	1,096		
	Total	119,651	62			

a. Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik het uitzic...-uitzicht

b. Predictors: (Constant), Uitzicht-uiterlijk vochtigheid, Uitzicht-marmering, Uitzicht-dikte vetrand, Uitzicht-kleur, Uitzicht-samenhang, Uitzicht-kleurverdeling

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,768	,869		2,033	,047
	Uitzicht-kleur	,332	,131	,292	2,542	,014
	Uitzicht-kleurverdeling	,380	,152	,327	2,505	,015
	Uitzicht-dikte vetrand	,100	,127	,087	,785	,436
	Uitzicht-samenhang	,243	,141	,212	1,725	,090
	Uitzicht-marmering	-,186	,165	-,148	-1,133	,262
	Uitzicht-uiterlijk vochtigheid	,175	,110	,165	1,597	,116

a. Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik het uitzic...-uitzicht

## Geur

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,859 <sup>a</sup>	,737	,725	,90029

a. Predictors: (Constant), Geur-geurafwijking bv. ranzig, muf, ..., Geur-kruidige geur, Geur-rookgeur, Geur-natuurlijke hamgeur

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202,331	4	50,583	62,407	,000 <sup>b</sup>
	Residual	72,137	89	,811		
	Total	274,468	93			

a. Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de geur va...-geur

b. Predictors: (Constant), Geur-geurafwijking bv. ranzig, muf, ..., Geur-kruidige geur, Geur-rookgeur, Geur-natuurlijke hamgeur



Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,249	,400		,623	,535
	Geur-rookgeur	,240	,086	,179	2,773	,007
	Geur-natuurlijke hamgeur	,491	,093	,413	5,279	,000
	Geur-kruidige geur	,217	,103	,146	2,113	,037
	Geur-geurafwijking bv. ranzig, muf, ...	,311	,061	,345	5,109	,000

a. Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de geur va...-geur

## Textuur in de hand

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 <sup>a</sup>	,593	,584	,94139

a. Predictors: (Constant), Textuur in de hand-scheurbaarheid, Textuur in de hand-elasticiteit

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125,038	2	62,519	70,546	,000 <sup>b</sup>
	Residual	85,962	97	,886		
	Total	211,000	99			

a. Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de textuur...-textuur in de hand

b. Predictors: (Constant), Textuur in de hand-scheurbaarheid, Textuur in de hand-elasticiteit

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,444	,440		3,280	,001
	Textuur in de hand-elasticiteit	,569	,107	,416	5,324	,000
	Textuur in de hand-scheurbaarheid	,540	,093	,456	5,834	,000

a. Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de textuur...-textuur in de hand

## Textuur in de mond

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 <sup>a</sup>	,556	,537	,96077

a. Predictors: (Constant), Textuur in de mond-vezeligheid, Textuur in de mond-stevigheid (bij eerste beet), Textuur in de mond-malsheid (bij het kauwen), Textuur in de mond-textuur vochtigheid

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109,618	4	27,405	29,689	,000 <sup>b</sup>
	Residual	87,692	95	,923		
	Total	197,310	99			

a. Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de textuur...-textuur in de mond

b. Predictors: (Constant), Textuur in de mond-vezeligheid, Textuur in de mond-stevigheid (bij eerste beet), Textuur in de mond-malsheid (bij het kauwen), Textuur in de mond-textuur vochtigheid

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,155	,532		2,173	,032
	Textuur in de mond-stevigheid (bij eerste beet)	,417	,110	,307	3,804	,000
	Textuur in de mond-malsheid (bij het kauwen)	,111	,103	,096	1,084	,281
	Textuur in de mond-textuur vochtigheid	,325	,095	,308	3,431	,001
	Textuur in de mond-vezeligheid	,294	,102	,252	2,899	,005

a. Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de textuur...-textuur in de mond

## Smaak

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 <sup>a</sup>	,513	,453	1,09232

a. Predictors: (Constant), Smaak-smaakafwijking bv. ranzig, muf, ..., Smaak-zoutheid, Smaak-rookmaak, Smaak-bitterheid, Smaak-umami (hartigheid), Smaak-nasmaak, Smaak-hamsmaak, Smaak-zuurheid, Smaak-zoetheid, Smaak-smaak

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100,701	10	10,070	8,440	,000 <sup>b</sup>
	Residual	95,453	80	1,193		
	Total	196,154	90			

a. Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de smaak v...-smaak

b. Predictors: (Constant), Smaak-smaakafwijking bv. ranzig, muf, ..., Smaak-zoutheid, Smaak-rookmaak, Smaak-bitterheid, Smaak-umami (hartigheid), Smaak-nasmaak, Smaak-hamsmaak, Smaak-zuurheid, Smaak-zoetheid, Smaak-smaak

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,173	,716		1,638	,105
	Smaak-smaak	,241	,166	,190	1,450	,151
	Smaak-zoutheid	,042	,135	,030	,310	,758
	Smaak-zoetheid	,003	,154	,002	,018	,986
	Smaak-zuurheid	,155	,109	,150	1,417	,160
	Smaak-bitterheid	-,062	,142	-,053	-,440	,661
	Smaak-umami (hartigheid)	,276	,129	,223	2,141	,035
	Smaak-hamsmaak	,209	,138	,182	1,519	,133
	Smaak-roksmaak	,064	,097	,060	,660	,511
	Smaak-nasmaak	,059	,102	,057	,579	,564
	Smaak-smaakafwijking bv. ranzig, muf, ...	,131	,089	,158	1,483	,142

a. Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de smaak v...-smaak

## Regressies speciale kookham

### Algemene beoordeling

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,893 <sup>a</sup>	,798	,787	,58704

a. Predictors: (Constant), Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik het uitzic...-uitzicht, Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de textuur...-textuur in de hand, Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de smaak v...-smaak, Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de geur va...-geur, Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de textuur...-textuur in de mond

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127,796	5	25,559	74,167	,000 <sup>b</sup>
	Residual	32,394	94	,345		
	Total	160,190	99			

a. Dependent Variable: Algemene evaluatie (tevredenheid) van de kookham: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel sl...-algemene tevredenheid

b. Predictors: (Constant), Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik het uitzic...-uitzicht, Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de textuur...-textuur in de hand, Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de smaak v...-smaak, Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de geur va...-geur, Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de textuur...-textuur in de mond

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,639	,400		1,599	,113
	Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de smaak v...-smaak	,616	,062	,740	9,980	,000
	Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de textuur...-textuur in de mond	,027	,060	,033	,447	,656
	Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de textuur...-textuur in de hand	,012	,055	,012	,217	,829
	Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de geur va...-geur	,104	,043	,133	2,389	,019
	Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik het uitzic...-uitzicht	,122	,051	,131	2,382	,019

a. Dependent Variable: Algemene evaluatie (tevredenheid) van de kookham: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel sl...-algemene tevredenheid

## Uitzicht

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 <sup>a</sup>	,615	,590	,87388

a. Predictors: (Constant), Uitzicht-uiterlijk vochtigheid, Uitzicht-dikte vetrand, Uitzicht-kleurverdeling, Uitzicht-samenhang, Uitzicht-marmering, Uitzicht-kleur

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112,187	6	18,698	24,484	,000 <sup>b</sup>
	Residual	70,257	92	,764		
	Total	182,444	98			

a. Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik het uitzic...-uitzicht

b. Predictors: (Constant), Uitzicht-uiterlijk vochtigheid, Uitzicht-dikte vetrand, Uitzicht-kleurverdeling, Uitzicht-samenhang, Uitzicht-marmering, Uitzicht-kleur

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,946	,568		1,665	,099
	Uitzicht-kleur	,374	,103	,328	3,648	,000
	Uitzicht-kleurverdeling	,209	,099	,191	2,106	,038
	Uitzicht-dikte vetrand	,067	,059	,077	1,135	,259
	Uitzicht-samenhang	,125	,095	,092	1,319	,190
	Uitzicht-marmering	,325	,086	,308	3,790	,000
	Uitzicht-uiterlijk vochtigheid	,159	,083	,136	1,917	,058

a. Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik het uitzic...-uitzicht

## Geur

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 <sup>a</sup>	,696	,683	,93218

a. Predictors: (Constant), Geur-geurafwijking bv. ranzig, muf, ..., Geur-kruidige geur, Geur-rookgeur, Geur-natuurlijke hamgeur

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177,216	4	44,304	50,986	,000 <sup>b</sup>
	Residual	77,337	89	,869		
	Total	254,553	93			

a. Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de geur va...-geur

b. Predictors: (Constant), Geur-geurafwijking bv. ranzig, muf, ..., Geur-kruidige geur, Geur-rookgeur, Geur-natuurlijke hamgeur

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,014	,474		,029	,977
	Geur-rookgeur	,342	,114	,230	3,007	,003
	Geur-natuurlijke hamgeur	,594	,099	,460	6,025	,000
	Geur-kruidige geur	,252	,119	,153	2,112	,038
	Geur-geurafwijking bv. ranzig, muf, ...	,183	,069	,191	2,664	,009

a. Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de geur va...-geur

**Textuur in de hand****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 <sup>a</sup>	,432	,421	,95452

a. Predictors: (Constant), Textuur in de hand-scheurbaarheid, Textuur in de hand-elasticiteit

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67,333	2	33,666	36,951	,000 <sup>b</sup>
	Residual	88,377	97	,911		
	Total	155,710	99			

a. Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de textuur...-textuur in de hand

b. Predictors: (Constant), Textuur in de hand-scheurbaarheid, Textuur in de hand-elasticiteit

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,340	,537		4,357	,000
	Textuur in de hand-elasticiteit	,253	,109	,204	2,317	,023
	Textuur in de hand-scheurbaarheid	,663	,109	,533	6,064	,000

a. Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de textuur...-textuur in de hand

**Textuur in de mond****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 <sup>a</sup>	,480	,458	1,14367

a. Predictors: (Constant), Textuur in de mond-vezeligheid, Textuur in de mond-malsheid (bij het kauwen), Textuur in de mond-textuur vochtigheid, Textuur in de mond-stevigheid (bij eerste beet)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113,373	4	28,343	21,669	,000 <sup>b</sup>
	Residual	122,950	94	1,308		
	Total	236,323	98			

a. Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de textuur...-textuur in de mond

b. Predictors: (Constant), Textuur in de mond-vezeligheid, Textuur in de mond-malsheid (bij het kauwen), Textuur in de mond-textuur vochtigheid, Textuur in de mond-stevigheid (bij eerste beet)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,504	,566		2,656	,009
	Textuur in de mond-stevigheid (bij eerste beet)	,367	,131	,272	2,798	,006
	Textuur in de mond-malsheid (bij het kauwen)	,148	,108	,135	1,372	,173
	Textuur in de mond-textuur vochtigheid	,362	,113	,311	3,215	,002
	Textuur in de mond-vezeligheid	,193	,108	,155	1,790	,077

a. Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de textuur...-textuur in de mond

## Smaak

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 <sup>a</sup>	,540	,483	1,04166

a. Predictors: (Constant), Smaak-smaakafwijking bv. ranzig, muf, ..., Smaak-zoetheid, Smaak-rookmaak, Smaak-umami (hartigheid), Smaak-bitterheid, Smaak-smaak, Smaak-nasmaak, Smaak-zoutheid, Smaak-hamsmaak, Smaak-zuurheid

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,013	10	10,301	9,494	,000 <sup>b</sup>
	Residual	87,889	81	1,085		
	Total	190,902	91			

a. Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de smaak v...-smaak

b. Predictors: (Constant), Smaak-smaakafwijking bv. ranzig, muf, ..., Smaak-zoetheid, Smaak-rookmaak, Smaak-umami (hartigheid), Smaak-bitterheid, Smaak-smaak, Smaak-nasmaak, Smaak-zoutheid, Smaak-hamsmaak, Smaak-zuurheid

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,876	,767		1,142	,257
	Smaak-smaak	,042	,124	,034	,335	,739
	Smaak-zoutheid	,022	,146	,015	,149	,882
	Smaak-zoetheid	,062	,151	,045	,409	,683
	Smaak-zuurheid	,037	,154	,030	,242	,809
	Smaak-bitterheid	,136	,141	,104	,965	,337
	Smaak-umami (hartigheid)	,122	,111	,098	1,094	,277
	Smaak-hamsmaak	,576	,128	,507	4,491	,000
	Smaak-roksmaak	,132	,116	,107	1,138	,258
	Smaak-nasmaak	-,028	,105	-,025	-,268	,789
	Smaak-smaakafwijking bv. ranzig, muf, ...	,092	,083	,101	1,103	,273

a. Dependent Variable: Uitgedrukt in een cijfer van 0 (vind ik heel slecht) tot 10 (vind ik heel goed) zou ik de smaak v...-smaak

## One sample t-test gewone kookham

### Uitzicht

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Uitzicht-[KLEUR] bleek: donker	100	3,73	1,238	,124
Uitzicht-[KLEURVERDELING] veel kleuren:eenzelfde kleur	100	2,99	1,275	,128
Uitzicht-[DIKTE VETRAND] niet dik:heel dik	60	1,48	,813	,105
Uitzicht-[SAMENHANG] zwak (uiteenvallen):sterk (niet uiteenvallen)	100	4,21	1,539	,154
Uitzicht-[MARMERING] afwezig:intens	99	4,80	1,212	,122
Uitzicht-[UITERLIJK VOCHTIGHEID] droog:nat	100	4,90	1,267	,127



### One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Uitzicht-[KLEUR] bleek: donker	-2,181	99	,032	-,270	-,52	-,02
Uitzicht-[KLEURVERDELING] veel kleuren:eenzelfde kleur	-7,920	99	,000	-1,010	-1,26	-,76
Uitzicht-[DIKTE VETRAND] niet dik:heel dik	-23,982	59	,000	-2,517	-2,73	-2,31
Uitzicht-[SAMENHANG] zwak (uiteenvallen):sterk (niet uiteenvallen)	1,364	99	,176	,210	-,10	,52
Uitzicht-[MARMERING] afwezig:intens	6,551	98	,000	,798	,56	1,04
Uitzicht-[UITERLIJK VOCHTIGHEID] droog:nat	7,102	99	,000	,900	,65	1,15

### Geur

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Geur-[ROOKGEUR] weinig:veel	99	3,22	1,729	,174
Geur-[NATUURLIJKE HAMGEUR] zwak:sterk	100	4,72	1,450	,145
Geur-[KRUIDIGE GEUR] afwezig:intens	100	2,61	1,385	,138
Geur-[GEURAFWIJKING] afwezig:intens	99	2,42	1,721	,173

#### One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Geur-[ROOKGEUR] weinig:veel	-4,475	98	,000	-,778	-1,12	-,43
Geur-[NATUURLIJKE HAMGEUR] zwak:sterk	4,965	99	,000	,720	,43	1,01
Geur-[KRUIDIGE GEUR] afwezig:intens	-10,039	99	,000	-1,390	-1,66	-1,12
Geur-[GEURAFWIJKING] afwezig:intens	-9,111	98	,000	-1,576	-1,92	-1,23

### Textuur in de hand

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Textuur in de hand-[ELASTICITEIT] geen:veel	100	3,48	1,708	,171
Textuur in de hand-[SCHEURBAARHEID] zwak:sterk	100	5,38	1,600	,160

### One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Textuur in de hand- [ELASTICITEIT] geen:veel	-3,044	99	,003	-,520	-,86	-,18
Textuur in de hand- [SCHEURBAARHEID] zwak:sterk	8,623	99	,000	1,380	1,06	1,70

### Textuur in de mond

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Textuur in de mond- [STEVI GHEID] zacht: stevig	100	4,37	1,618	,162
Textuur in de mond- [MALSHEID] mals:taai	100	3,55	1,678	,168
Textuur in de mond- [TEXTUUR VOCHTIGHEID] droog: vochtig	100	4,72	1,450	,145
Textuur in de mond- [VEZELIGHEID] geen: sterk	100	4,61	1,188	,119

### One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Textuur in de mond- [STEVI GHEID] zacht: stevig	2,286	99	,024	,370	,05	,69
Textuur in de mond- [MALSHEID] mals:taai	-2,682	99	,009	-,450	-,78	-,12
Textuur in de mond- [TEXTUUR VOCHTIGHEID] droog: vochtig	4,965	99	,000	,720	,43	1,01
Textuur in de mond- [VEZELIGHEID] geen: sterk	5,133	99	,000	,610	,37	,85

## Smaak

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Smaak-[SMAAK] zwak: sterk	100	5,38	,993	,099
Smaak-[ZOUTHEID] afwezig:intens	100	4,71	1,313	,131
Smaak-[ZOETHEID] afwezig:intens	98	2,53	1,325	,134
Smaak-[ZUURHEID] afwezig:intens	98	2,85	1,677	,169
Smaak-[BITTERHEID] afwezig:intens	98	2,08	1,345	,136
Smaak-[UMAMI] afwezig: intens	100	4,53	1,534	,153
Smaak-[HAMSMAAK] zwak:sterk	100	5,32	1,171	,117
Smaak-[ROOKSMAAK] afwezig:sterk	98	3,44	1,520	,154
Smaak-[NASMAAK] afwezig:sterk	100	4,61	1,510	,151
Smaak-[SMAAKAFWIJKING] afwezig:sterk	96	2,29	1,641	,167

### One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Smaak-[SMAAK] zwak: sterk	13,901	99	,000	1,380	1,18	1,58
Smaak-[ZOUTHEID] afwezig:intens	5,409	99	,000	,710	,45	,97
Smaak-[ZOETHEID] afwezig:intens	-10,975	97	,000	-1,469	-1,74	-1,20
Smaak-[ZUURHEID] afwezig:intens	-6,808	97	,000	-1,153	-1,49	-,82
Smaak-[BITTERHEID] afwezig:intens	-14,125	97	,000	-1,918	-2,19	-1,65
Smaak-[UMAMI] afwezig: intens	3,455	99	,001	,530	,23	,83
Smaak-[HAMSMAAK] zwak:sterk	11,272	99	,000	1,320	1,09	1,55
Smaak-[ROOKSMAAK] afwezig:sterk	-3,655	97	,000	-,561	-,87	-,26
Smaak-[NASMAAK] afwezig:sterk	4,039	99	,000	,610	,31	,91
Smaak-[SMAAKAFWIJKING] afwezig:sterk	-10,200	95	,000	-1,708	-2,04	-1,38

## One sample t-test speciale kookham

### Uitzicht

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Uitzicht-[KLEUR] bleek: donker	100	4,14	1,110	,111
Uitzicht-[KLEURVERDELING] veel kleuren:eenzelfde kleur	100	2,69	1,269	,127
Uitzicht-[DIKTE VETRANDE] niet dik:heel dik	100	4,62	1,549	,155
Uitzicht-[SAMENHANG] zwak (uiteenvallen):sterk (niet uiteenvallen)	100	4,78	1,508	,151
Uitzicht-[MARMERING] afwezig:intens	98	5,20	1,175	,119
Uitzicht-[UITERLIJK VOCHTIGHEID] droog:nat	100	3,65	1,553	,155

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Uitzicht-[KLEUR] bleek: donker	1,261	99	,210	,140	-,08	,36
Uitzicht-[KLEURVERDELING] veel kleuren:eenzelfde kleur	-10,324	99	,000	-1,310	-1,56	-1,06
Uitzicht-[DIKTE VETRANDE] niet dik:heel dik	4,002	99	,000	,620	,31	,93
Uitzicht-[SAMENHANG] zwak (uiteenvallen):sterk (niet uiteenvallen)	5,172	99	,000	,780	,48	1,08
Uitzicht-[MARMERING] afwezig:intens	10,145	97	,000	1,204	,97	1,44
Uitzicht-[UITERLIJK VOCHTIGHEID] droog:nat	-2,254	99	,026	-,350	-,66	-,04

### Geur

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Geur-[ROOKGEUR] weinig:veel	97	3,46	1,627	,165
Geur-[NATUURLIJKE HAMGEUR] zwak:sterk	100	4,88	1,313	,131
Geur-[KRUIDIGE GEUR] afwezig:intens	100	3,07	1,572	,157
Geur-[GEURAFWIJING] afwezig:intens	98	2,33	1,518	,153

### One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Geur-[ROOKGEUR] weinig:veel	-3,245	96	,002	-,536	-,86	-,21
Geur-[NATUURLIJKE HAMGEUR] zwak:sterk	6,704	99	,000	,880	,62	1,14
Geur-[KRUIDIGE GEUR] afwezig:intens	-5,918	99	,000	-,930	-1,24	-,62
Geur-[GEURAFWIJING] afwezig:intens	-10,913	97	,000	-1,673	-1,98	-1,37

### Textuur in de hand

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Textuur in de hand-[ELASTICITEIT] geen:veel	100	3,88	1,506	,151
Textuur in de hand-[SCHEURBAARHEID] zwak:sterk	100	5,00	1,400	,140

### One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Textuur in de hand-[ELASTICITEIT] geen:veel	-,797	99	,427	-,120	-,42	,18
Textuur in de hand-[SCHEURBAARHEID] zwak:sterk	7,144	99	,000	1,000	,72	1,28

### Textuur in de mond

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Textuur in de mond-[STEVIGHEID] zacht:stevig	100	4,96	1,271	,127
Textuur in de mond-[MALSHEID] mals:taai	100	4,01	1,494	,149
Textuur in de mond-[TEXTUUR VOCHTIGHEID] droog:vochtig	100	3,52	1,534	,153
Textuur in de mond-[VEZELIGHEID] geen:sterk	99	4,69	1,322	,133

### One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Textuur in de mond- [STEVI GHEID] zacht: stevig	7,555	99	,000	,960	,71	1,21
Textuur in de mond- [MALSHEID] mals:taai	,067	99	,947	,010	-,29	,31
Textuur in de mond- [TEXTUUR VOCHTIGHEID] droog: vochtig	-3,129	99	,002	-,480	-,78	-,18
Textuur in de mond- [VEZELIGHEID] geen: sterk	5,169	98	,000	,687	,42	,95

### Smaak

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Smaak-[SMAAK] zwak: sterk	100	4,71	1,217	,122
Smaak-[ZOUTHEID] afwezig:intens	100	4,54	1,520	,152
Smaak-[ZOETHEID] afwezig:intens	98	2,34	1,260	,127
Smaak-[ZUURHEID] afwezig:intens	99	2,35	1,402	,141
Smaak-[BITTERHEID] afwezig:intens	97	2,10	1,295	,131
Smaak-[UMAMI] afwezig: intens	99	4,52	1,494	,150
Smaak-[HAMSMAAK] zwak:sterk	99	5,41	1,125	,113
Smaak-[ROOKSMAAK] afwezig:sterk	100	3,61	1,543	,154
Smaak-[NASMAAK] afwezig:sterk	99	4,36	1,460	,147
Smaak- [SMAAKAFWIJKING] afwezig:sterk	98	2,31	1,549	,156

**One-Sample Test**

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Smaak-[SMAAK] zwak: sterk	5,835	99	,000	,710	,47	,95
Smaak-[ZOUTHEID] afwezig:intens	3,552	99	,001	,540	,24	,84
Smaak-[ZOETHEID] afwezig:intens	-13,072	97	,000	-1,663	-1,92	-1,41
Smaak-[ZUURHEID] afwezig:intens	-11,685	98	,000	-1,646	-1,93	-1,37
Smaak-[BITTERHEID] afwezig:intens	-14,428	96	,000	-1,897	-2,16	-1,64
Smaak-[UMAMI] afwezig: intens	3,431	98	,001	,515	,22	,81
Smaak-[HAMSMAAK] zwak:sterk	12,508	98	,000	1,414	1,19	1,64
Smaak-[ROOKSMAAK] afwezig:sterk	-2,527	99	,013	-,390	-,70	-,08
Smaak-[NASMAAK] afwezig:sterk	2,478	98	,015	,364	,07	,65
Smaak-[SMAAKAFWIJKING] afwezig:sterk	-10,824	97	,000	-1,694	-2,00	-1,38

# Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:  
**De invloed van sensorische prikkels op consumentengedrag**

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,

**Jans, Rick**

Datum: **22/08/2016**