



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen

Masterthesis

Zintuiglijke beeldspraak in reclame

Anke Aerts

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

PROMOTOR :

dr. Lieve DOUCE



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be

Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2019
2020



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen

Masterthesis

Zintuiglijke beeldspraak in reclame

Anke Aerts

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

PROMOTOR :

dr. Lieve DOUCE

Bijzondere omstandigheden

Deze masterproef werd geschreven tijdens de COVID-19 crisis in 2020. Deze wereldwijde gezondheids crisis heeft mogelijk een impact gehad op het schrijf- en verwerkingsproces, de onderzoekshandelingen en de onderzoeksresultaten die aan de basis liggen van dit werkstuk. Er was impact op

- de onderzoeksvraag;
- de onderzoeksaanpak.

Woord vooraf

Ter afsluiting van mijn master Toegepaste Economische Wetenschappen, met afstudeerrichting Marketing, kreeg ik de kans een onderzoek te voeren naar de toepassing van zintuiglijke inbeelding binnen reclame. In mijn eerste bachelorjaar ben ik voor het eerst in contact gekomen met de link tussen zintuiglijke waarneming en marketing. Mijn interesse in de manier waarop de zintuiglijke ervaring een effect kan hebben op het consumentengedrag heeft me dan ook geleid naar de keuze om als afstudeerrichting voor marketing te kiezen. De toepassing van zintuiglijke beeldspraak in reclame interesseert me enorm, ook omdat het steeds belangrijker wordt dat producenten klantgericht denken en zich zeker ook zo gedragen. Mijn masterproef hierover kunnen schrijven was dan ook een geweldige kans die ik met beide handen heb gegrepen!

Omdat ik dit alles nooit alleen had kunnen realiseren, zou ik graag een aantal personen bedanken. Allereerst wil ik graag mijn promotor dr. Lieve Doucé bedanken voor de fijne begeleiding en ondersteuning tijdens deze masterproef. Ik kon steeds met al mijn vragen bij haar terecht, waarvoor mijn oprechte dank. Haar ondersteuning heeft mijn masterproef zonder twijfel naar een hoger niveau gebracht. Hiernaast wil ik ook alle respondenten bedanken die mee hebben gewerkt aan dit onderzoek. Zonder hun medewerking had ik dit onderzoek uiteraard nooit kunnen voltooien.

Ik mag ook zeker niet mijn familie en vrienden vergeten te bedanken. Mijn gezin stond steeds aan mijn zijde mocht ik het even niet meer zien zitten, waarvoor mijn grootste dank. Naast mijn mama haar wijze raad, hebben mijn broer en zus mij continu moreel ondersteund tijdens het schrijfproces. Ik wil ook graag mijn toekomstige schoonfamilie bedanken mij op te vangen tijdens de corona-crisis. Hun steun gaf me een gevoel van warmte in die onzekere tijden waardoor ik toch in rust aan mijn masterproef kon blijven werken. Hiernaast zijn ook mijn medestudenten Evelien Breukers, Irem Özzobuoglu en Yanni Vanderstegen een steun en toeverlaat geweest voor mij. Bij onzekerheden over SPSS of om samen stress verlichten, boden zij mij steeds een luisterend oor. Tot slot wil ik de liefde van mijn leven Yordi Lenaerts in het bijzonder bedanken. Zijn wijsheid en motiverende woorden hebben mij geholpen deze masterproef tot een goed einde te brengen.

Jullie zijn allemaal enorm bedankt voor jullie steun!

Anke Aerts

Samenvatting

Het toenemende gebruik van technologie zorgt voor alsmaar complexere relaties tussen marketeers en consumenten. Uit de nood sterkere relaties op te bouwen in deze digitale wereld, biedt deze masterproef een uitbreiding van de huidige kennis over zintuiglijke marketing en zintuiglijke inbeelding. Specifiek gaat dit onderzoek over hoe waarde gecreëerd kan worden voor de consument door zintuiglijke prikkels aan te reiken in de hoop het consumentengedrag op een positieve manier te beïnvloeden. Daarvoor is de volgende centrale onderzoeksvraag opgesteld:

Wat is het effect van zintuiglijke inbeelding in reclame op consumentengedrag?

Om een antwoord te kunnen geven op de centrale onderzoeksvraag is er zowel een literatuurstudie als een empirisch onderzoek gevoerd. Eerst en vooral beoogt de literatuurstudie zintuiglijke inbeelding voldoende af te bakenen. De begripdefiniëring geeft aan dat zintuiglijke inbeelding werkt via beeldspraak, of *sensory imagery*, waarbij de focus ligt op het inspelen op de psychologische link tussen zicht en andere zintuigen (Elder & Krishna, 2009). Hierop volgend wordt het effect op consumentengedrag nagegaan binnen elk type van zintuiglijke inbeelding, namelijk de vijf zintuigen zicht, gehoor, geur, gevoel (tast) en smaak. Per zintuig worden er enkele onderzoeken besproken die interessant kunnen blijken voor deze masterproef. De literatuurstudie eindigt zo op hypothesen naar het empirische deel toe.

Uit de literatuur is af te leiden dat er nog een specifieke nood is aan meer kennis over smaak-inbeelding, of *gustatory imagery*, waarbij beeldspraak als stimulans voor de inbeelding van smaak dient. In het bijzonder ligt de focus in het eigen onderzoek op het effect van de toevoeging van een ingebeepte smaakprikkel op het consumentengedrag. Een online vragenlijst bevraagt studenten naar hun perceptie van een getoond koekje op basis van enkele uit eerder onderzoek afgeleide variabelen. Respondenten worden willekeurig verdeeld over vijf condities. Een instructie aan het begin van de vragenlijst geeft de respondenten steeds de opdracht het via een foto getoonde koekje gedurende anderhalve minuut te bestuderen waarin steeds de smaak-inbeelding op een al dan niet expliciete manier benoemd wordt. De eerste conditie krijgt helemaal geen vermelding van inbeelding. De tweede en derde conditie krijgen een expliciete instructie getoond, respectievelijk de smaakervaring van het koekje in te beelden met gesloten of open ogen. De vierde en vijfde condities krijgen een realistische advertentie van het opgenomen koekje met een slogan te zien die uit een pretest een respectievelijk hoog of laag inbeeldingsvermogen blijkt op te wekken, als een impliciete vermelding van smaak-inbeelding.

Uit de antwoorden op de vragenlijst blijkt dat respondenten wel degelijk inbeelding anders ervaren afhankelijk van hoe de instructie in de vragenlijst smaak-inbeelding al dan niet stimuleert. De respondenten uit conditie 2 en 3 die een expliciete vermelding van een smaakprikkel in de instructie opnemen, geven namelijk aan significant meer inbeelding te ervaren dan wie tot de condities behoren die dat niet of indirect stimuleren via een slogan en afbeelding op een advertentie. Een praktische implicatie hiervan is dus dat marketeers smaakprikkel expliciet moeten benoemen in hun communicatiecampagnes, opdat de doelgroep zo meer inbeelding kan ervaren. Vanuit een

theoretisch standpunt kan het dan weer zeer interessant zijn deze masterproef uit te breiden naar een onderzoek waarin meerdere gradaties van gestimuleerde smaakbeelding vergeleken worden.

De verwachting dat respondenten positievere scores aangeven bij de inbeelding met gesloten ogen (conditie 2) dan bij de inbeelding met open ogen (conditie 3), zoals voorspeld op basis van de literatuurstudie, is niet bevestigd, wegens een gebrek aan eenduidig significante verschillen tussen deze condities. Deze relatie zou toekomstig onderzoek nog verder moeten onderzoeken, waarbij zowel de smaakbeelding met open en gesloten ogen als de werkelijke smaakbeleving moeten worden opgenomen als condities om een volledig beeld te kunnen garanderen.

Naast de inbeelding tussen de condities te vergelijken, worden ook zes specifieke consumentenreacties opgenomen. Het consumentengedrag wordt onderzocht op basis van de variabelen 'merkattitude', 'productattitude', 'kwaliteit', 'eigenaarschap', 'eetlust', 'aankoopintentie', 'attitude advertentie' en 'gemak evalueren'. Er blijken echter geen significante verschillen tussen de condities te zijn, op uitzondering van het gevoel van eigenaarschap dat de respondenten tegenover het koekje voelt. De toevoeging van een expliciete vermelding van een smaakprikkel heeft namelijk een significant verschil. De respondenten uit alle vijf de condities geven echter wel aan gemiddeld eerder niet tot niet het gevoel te hebben dat het koekje van hen is, waardoor de condities die expliciet inbeelding opnemen, een significant minder negatieve score behalen op eigenaarschap.

Bovendien ervaren de respondenten die realistischere advertenties (condities 4 en 5) te zien krijgen, significant minder smaak-inbeelding die bovendien minder levendig is dan de respondenten die een simpele foto van het koekje te zien krijgen (condities 1, 2 en 3). Advertenties met meer prikkels leiden dus tot slechtere resultaten. Een praktisch gevolg hiervan is dat marketeers minder prikkels moeten gebruiken in de advertenties en meer focussen op het verbaal stimuleren van de smaak-inbeelding, zoals in dit onderzoek opgenomen wordt onder de instructies. Dit omwille van het significant positieve effect dat dit heeft in deze masterproef op het gevoel van eigenaarschap van het getoonde koekje.

Verder worden er ook nog drie controlevariabelen opgenomen, namelijk 'stemming', 'honger' en 'algemene attitude koekjes', die ongeacht de conditie een significant effect hebben op de onderzochte variabelen. Zo ervaren respondenten in een betere stemming meer levendigheid, geven deze een positievere merkattitude aan en vinden ze het evaluatieproces gemakkelijker. Respondenten die meer honger hebben, ervaren meer inbeelding die bovendien levendiger is, geven een positievere productattitude en aankoopintentie aan en hebben een groter gevoel van eigenaarschap en eetlust. Respondenten die in het algemeen een positievere attitude tegenover koekjes hebben, ervaren meer en levendigere smaakbeelding, uiten een positieve houding tegenover het geadverteerde merk en het koekje, vinden het koekje van hogere kwaliteit, hebben een groter gevoel van eetlust, geven een hogere aankoopintentie aan en vinden het evalueren van het getoonde koekje gemakkelijker.

Het is bovendien belangrijk om te vermelden dat dit onderzoek aan enkele beperkingen onderhevig is. De eerste beperking is het gebrek aan een conditie die de werkelijke smaakervaring van het koekje onderzoekt. Door de maatregelen rond het coronavirus die sociaal contact beperken, was het

niet mogelijk deze conditie op te nemen. Een vervolgonderzoek zou dus nuttig zijn om de werkelijke smaakervaring rechtstreeks met de ingebeelde smaakervaring te vergelijken. Een tweede beperking bespreekt de opgenomen advertenties in het hoofdonderzoek die aan de hand van een pretest bepaald werden. Vaak scoort de lage inbeelding advertentie (conditie 5) echter (niet significant) hoger dan de hoge inbeelding conditie (conditie 4). Hieruit kan geconcludeerd dat de opgenomen advertenties niet voldoende verschillen in hun stimulering van (smaak)inbeelding. Er is dus een nood aan een herhaling van dit onderzoek waarbij er andere advertenties getest worden die nog significanter van elkaar verschillen.

In conclusie kan op basis van de resultaten van het empirische onderzoek een praktische aanbeveling voor marketeers zijn meer in te zetten op het expliciet vermelden van de smaak van het product in reclame, in combinatie met een advertentie zonder al te veel prikkels. Eventueel vervolgonderzoek kan zich richten op het rechtstreeks vergelijken van de werkelijke smaakervaring met de ingebeelde smaakervaring, alsook het herhalen van dit onderzoek met andere advertenties die nog significanter van elkaar verschillen, maar natuurlijk ook onderzoek waarbij andere doelgroepen betrokken worden.

Inhoudstabel

1. Probleemstelling	11
2. Onderzoeksaanpak	13
2.1. Literatuurstudie	13
2.2. Empirische studie	13
3. Literatuurstudie	15
3.1. Wat is zintuiglijke inbeelding?	15
3.1.1. Definiëring	15
3.1.2. Meetinstrumenten	16
3.1.3. Indeling op basis van psychologische afstand	16
3.2. Visuele inbeelding (visual imagery)	17
3.3. Auditieve inbeelding (auditory imagery)	19
3.4. Olfactorische inbeelding (olfactory imagery)	20
3.5. Haptische inbeelding (haptic imagery)	21
3.6. Smaak-inbeelding (gustatory imagery)	23
3.7. Conclusie	24
3.7.1. Wat is zintuiglijke inbeelding?	25
3.7.2. Wat is het effect van zintuiglijke inbeelding op consumentengedrag?	25
3.7.3. Opstelling hypotheses empirisch onderzoek	26
4. Empirisch onderzoek	29
4.1. Pretest	29
4.1.1. Methode	29
4.1.2. Resultaten en discussie	34
4.1.3. Conclusie	37
4.2. Hoofdonderzoek	39
4.2.1. Methode	39
4.2.2. Resultaten	47
4.2.3. Discussie en conclusie	53
5. Conclusie	57
6. Bibliografie	61
7. Bijlagen	65
Bijlage 1: advertenties pretest	65

Bijlage 2: vragenlijst pretest	66
Bijlage 3: pretest SPSS output beschrijvende analyse	85
Bijlage 4: pretest SPSS output kruistabellen en chi-kwadraat	89
Bijlage 5: pretest SPSS output interne consistentie	90
Bijlage 6: pretest SPSS output one-way ANOVA (between subjects)	93
Bijlage 7: pretest SPSS output repeated measures ANOVA (within subjects)	108
Bijlage 8: vragenlijst hoofdonderzoek	123
Bijlage 9: hoofdonderzoek SPSS output beschrijvende analyse	131
Bijlage 10: hoofdonderzoek SPSS output kruistabellen en chi-kwadraat	138
Bijlage 11: hoofdonderzoek SPSS output interne consistentie	140
Bijlage 12: hoofdonderzoek SPSS output ANCOVA	148

Figurenlijst

Figuur 1: fysieke en psychologische afstand van het individu (Elder et al., 2017)	17
Figuur 2: opgenomen afbeeldingen in de pretest	29
Figuur 3: opgenomen advertenties in het hoofdonderzoek	40
Figuur 4: leeftijd in functie van de totale respons (in procent)	42

Tabellenlijst

Tabel 1: pretest beschrijvende gegevens	31
Tabel 2: pretest kruistabel en chi-kwadraat	32
Tabel 3: pretest interne consistentie variabelen	33
Tabel 4: pretest between-subjects ANOVA	35
Tabel 5: pretest within-subjects ANOVA	36
Tabel 6: pretest gemiddelden	38
Tabel 7: hoofdonderzoek instructies per conditie	41
Tabel 8: hoofdonderzoek controlevariabelen	42
Tabel 9: hoofdonderzoek beschrijvende gegevens	43
Tabel 10: hoofdonderzoek kruistabel en chi-kwadraat	44
Tabel 11: hoofdonderzoek interne consistentie variabelen	45
Tabel 12: hoofdonderzoek ANCOVA	48
Tabel 13: hoofdonderzoek gemiddelden (aangepast voor controlevariabelen)	54

1. Probleemstelling

Het toenemende gebruik van technologie in de alledaagse wereld zorgt voor alsmaar complexere relaties tussen marketeers en consumenten. De consument staat verder verwijderd van de marketeer dan tevoren, waardoor het steeds moeilijker wordt een positieve, sterke band te creëren en vooral ook te behouden. Wie dus aan effectieve marketing wil doen, moet deze afstand minimaliseren. Dit kan door in te spelen op psychologische kenmerken om zo meer waarde te creëren voor de consument. Veel beslissingen zijn namelijk gebaseerd op gevoel, wat dan weer sterk beïnvloed wordt door waarnemingen. Het is zeer moeilijk op dat gevoel in te spelen omdat dit afhankelijk is van de achterliggende associaties van elke individuele consument. Wel is het mogelijk dit indirect te beïnvloeden door de consumenten andere stimuli te laten waarnemen. Door de stimuli aan te passen, kunnen marketeers dus aankoopbeslissingen beïnvloeden. Deze marketingstrategie wordt zintuiglijke marketing, of sensory marketing, genoemd en maakt gebruik van marketinginstrumenten die één of meerdere van de vijf zintuigen, zijnde gevoel (tast), smaak, geur, geluid en zicht, prikkelen. Zo kunnen er zintuiglijke belevenissen worden gecreëerd die het product of de dienst kunnen differentiëren van concurrenten en zelfs het consumentengedrag kunnen beïnvloeden door meer waarde te creëren (Schmitt, 1999). Deze zintuiglijke belevenissen kunnen emoties, herinneringen, percepties, voorkeuren, keuzes en consumptie beïnvloeden (Krishna, 2010).

Het effect van zintuiglijke waarneming kan in drie soorten worden onderverdeeld. Een eerste soort is het unisensorisch effect. Hierbij wordt slechts één zintuig gebruikt voor de waarneming van de stimulus om daarop te reageren, zoals een lichtere eetomgeving in een restaurant (visuele stimulus) zorgt dat men gezondere gerechten kiest (Biswas, Szocs, Chacko, & Wansink, 2017). Een tweede soort, het multisensorisch effect genaamd, toont een relatie tussen twee zintuigen die beide de stimulus opmerken en samen de reactie erop bepalen. Men kan bijvoorbeeld een beker zien en koffie ruiken en door deze zintuigen samen te brengen besluiten dat het gaat om een tas koffie. Ten derde kan ook crossmodale correspondentie zich voordoen. Hierbij leidt een waarneming met één zintuig tot een verwachte waarneming bij een ander zintuig, wat de reactie erop beïnvloedt. Zo wordt de smaakperceptie van whisky aangepast, afhankelijk van de kamer waarin men drinkt, gaande van meer aandacht voor zoetere smaken in een ronde, rode kamer tot meer houtige ondertonen in een kamer met veel hout (Velasco, Jones, King, & Spence, 2013).

Een specifieke vorm van zintuiglijke marketing is zintuiglijke inbeelding via beeldspraak, of sensory imagery, wat zich focust op het inspelen op de psychologische link tussen zicht en andere zintuigen (Elder & Krishna, 2009). Het gebruik van bepaalde woorden gerelateerd aan de vijf zintuigen kunnen namelijk een bepaalde stemming, idee, karakter of thema bij de lezer opwekken. Deze zintuiglijke waarneming is dus een voorbeeld van crossmodale correspondentie (Spence & Deroy, 2013). Er wordt hier namelijk gekeken naar hoe het lezen van een bepaald woord de consument een bepaalde ervaring kan geven die inspeelt op een ander zintuig.

Omdat zintuiglijke marketing en zintuiglijke inbeelding nog vrij nieuwe concepten zijn, is er nood aan een uitbreiding van de huidige kennis hierover. Door meer kennis krijgen, kan de consument namelijk beter begrepen worden. Door een toename in begrip, zijn er effectievere marketingstrategieën

mogelijk voor zowel de consument als de marketeer. Specifiek kijkt deze masterproef naar hoe zintuiglijke inbeelding gebruikt wordt in reclame en het mogelijke effect hiervan op consumentengedrag. De centrale onderzoeksvraag luidt dan ook als volgt:

Wat is het effect van zintuiglijke inbeelding in reclame op consumentengedrag?

In de eerste plaats zal er via een literatuurstudie meer informatie verzameld worden over wat reeds gekend is over zintuiglijke marketing en zintuiglijke inbeelding. Voor dit deel zijn er enkele deelvragen opgesteld die als rode draad dienen. De eerste deelvraag heeft als bedoeling het onderwerp af te bakenen en de nodige definiëringen te maken. Er zal ingegaan worden op hoe zintuiglijke marketing, specifiek zintuiglijke inbeelding, gedefinieerd wordt in wetenschappelijk onderzoek. De meest gebruikte meetinstrumenten van zintuiglijke inbeelding worden ook kort besproken. Hierop verdergaand worden de vijf verschillende types van zintuiglijke inbeelding op basis van de psychologische afstand verdeeld om vervolgens dieper op elk type in te gaan. De eerste onderzoeksvraag luidt:

Wat is zintuiglijke inbeelding?

Nadien wordt ook het effect van zintuiglijke inbeelding nagegaan. Dit wordt gedaan binnen elk type van zintuiglijke inbeelding waarin er enkele onderzoeken besproken worden die interessant kunnen blijken voor deze masterproef. Na het beantwoorden van deze deelvraag, kunnen er namelijk hypothesen opgesteld worden naar eigen onderzoek toe. De onderzoeksopzet en vragenlijsten uit de opgenomen onderzoeken zullen dan ook vaak terugkomen in de opzet van het empirische deel. De derde deelvraag omschrijf ik als volgt:

Wat is het effect van zintuiglijke inbeelding op consumentengedrag?

Na het onderwerp voldoende afgetast te hebben in de literatuurstudie met enkele algemene deelvragen, volgt een empirische studie. Dit empirische deel zoekt dus naar antwoorden op enkele specifiekere deelvragen. Aangezien dit onderzoek het effect van zintuiglijke inbeelding wilt nagaan, en er dus een link is tussen zicht en de andere zintuigen, wordt het effect van de psychologische toevoeging van één van de overige vier zintuigen nagegaan. Er werd hierbij gekozen de link tussen zicht en smaak te onderzoeken. De deelvraag kan als volgt worden gedefinieerd:

Wat is het effect van een ingebeeelde smaakprikkel op consumentenreacties?

2. Onderzoeksaanpak

Deze masterproef bestaat uit twee grote delen. Het eerste deel betreft een literatuurstudie gericht op het verzamelen van reeds gekende informatie. Hierna wordt deze literatuur getest aan de hand van een empirische studie.

2.1. Literatuurstudie

Om een antwoord te vinden op de onderzoeksvragen, ben ik in de eerste plaats online op zoek gegaan naar wetenschappelijke artikelen die meer inzicht geven in de bestaande literatuur. De zoekopdracht werd beperkt tot Nederlandstalige en Engelstalige artikelen waarbij de volgende zoektermen al dan niet in combinatie met elkaar gebruikt werden:

- zintuiglijke marketing;
- zintuiglijke beeldspraak;
- zintuiglijke inbeelding;
- sensory marketing;
- sensory imagery;
- olfactory imagery;
- haptic imagery;
- gustatory imagery;
- visual imagery;
- auditory imagery;
- consumer behaviour;
- buy intention.

Verschillende online zoekmachines werden geraadpleegd, zoals Google Scholar en de UHasselt Discovery. Er werden voornamelijk marketing gerelateerde journals gebruikt om de kwaliteit van de gebruikte wetenschappelijke artikels te garanderen.

2.2. Empirische studie

Voor het eigen onderzoek zal ik nagaan welk effect de toevoeging van een ingebeelde smaakprikkel heeft op het consumentengedrag. Hierbij wordt er dus gefocust naar smaak-inbeelding of gustatory imagery. De empirische studie onderzoekt dit door gebruik te maken van enkele varianten op een advertentie van hetzelfde koekje in combinatie met een korte instructie, wat in enkele condities gegoten zal worden. De respondenten zullen willekeurig onder deze condities verdeeld worden.

Initieel werd er geacht te onderzoeken of het inbeelden van smaak dezelfde consumentenreactie kan opwekken als iemand die het product werkelijk kan proeven door studenten aan te spreken op campus Diepenbeek van de Universiteit van Hasselt. Deze studenten zouden in groep gevraagd worden deel te nemen aan het onderzoek om dan, afhankelijk van de toegewezen conditie, de smaak-inbeelding alsook nadien de werkelijke smaakervaring te beoordelen. Net voor deze data-

verzameling van start kon gaan, werd het echter onmogelijk deze werkelijke smaakervaring na te gaan door maatregelen die de overheid oplegde wegens het coronavirus. De onderzoeksaanpak van het empirische deel werd daarom aangepast naar een volledige online bevraging. Hiervoor werd er gebruikgemaakt van het online survey platform Qualtrics.

Alvorens aan het hoofdonderzoek te beginnen werd er een pretest gedaan om te bepalen welke advertenties in het hoofdonderzoek gebruikt zouden worden. De advertenties moeten namelijk juist wel, of juist niet, afhankelijk van de conditie, inbeelding opwekken. Deze pretest werd ook aan de hand van een online bevraging gedaan via Qualtrics.

Voor uitgebreidere informatie rond de opzet van het empirische deel, verwijs ik u graag verder naar het vierde deel van deze masterproef "empirisch onderzoek", waar er zowel voor de pretest als het hoofdonderzoek, meer informatie geboden wordt over de methode.

3. Literatuurstudie

3.1. Wat is zintuiglijke inbeelding?

Alvorens de impact van zintuiglijke inbeelding op consumentengedrag te bespreken, is het cruciaal inzicht te verwerven in wat het begrip zintuiglijke inbeelding precies kan inhouden. De definiëring die gehanteerd wordt, bepaalt namelijk hoe breed de onderzoekers kijken naar zintuiglijke inbeelding. Zo is het mogelijk te kijken naar het effect van alle zintuigen, tegenover elkaar of in combinatie met elkaar, of eerder te focussen op het effect van zintuiglijke inbeelding in één zintuig.

3.1.1. Definiëring

Zoals eerder aangehaald in de probleemstelling is zintuiglijke inbeelding een specifieke vorm van zintuiglijke marketing. Zintuiglijke marketing, of *sensory marketing*, gebruikt marketinginstrumenten die de zintuigen prikkelen om zo een zintuiglijke belevenis te creëren die emoties, herinneringen, percepties, voorkeuren, keuzes en consumptie beïnvloeden (Krishna, 2010; Schmitt, 1999). Krishna et al. (2016) definiëren zintuiglijke marketing als marketing dat de zintuigen van de consument aangrijpt en hun perceptie, beoordelingsvermogen en gedrag beïnvloedt.

Zintuiglijke inbeelding werkt via beeldspraak, of *sensory imagery*, waarbij de focus ligt op het inspelen op de psychologische link tussen zicht en andere zintuigen (Elder & Krishna, 2009). Sheehan (1967) wees erop dat niet alleen zicht, maar alle zintuigen kunnen worden ingebeeld. Het is dus mogelijk om, naast visuele zaken, geluiden, geuren, aanrakingen en smaken in te beelden. Hieraan gelinkt kan er wel een verschil zijn in het vermogen om deze verschillende zintuigen voor te stellen. Er bestaan, met andere woorden, individuele verschillen in zintuiglijke inbeelding.

Een mogelijke opsplitsing kan ook voortkomen uit de manier waarop zintuiglijke inbeelding gemeten wordt. Zintuiglijke inbeelding is namelijk, net zoals werkelijke zintuiglijke ervaringen, een multisensorische ervaring (Bone & Ellen, 1992). Dit beschrijft het proces waarbij informatie uit verschillende zintuiglijke systemen wordt gecombineerd om perceptie, beslissingen en gedrag te beïnvloeden (Stein, Stanford, & Rowland, 2009). Aan de andere kant kunnen individuen ook een uni-sensorische ervaring hebben, wanneer er gekozen wordt op het effect van slechts één zintuig te focussen (Olivetti Belardinelli et al., 2009). De derde mogelijkheid is crossmodale correspondentie, waarbij een waarneming in één zintuig leidt tot een verwachte waarneming bij een ander zintuig, wat dan weer de reactie beïnvloedt. Binnen deze literatuurstudie zal er minder gefocust worden op de multisensorische ervaring omdat het empirisch deel hier niet verder op ingaat.

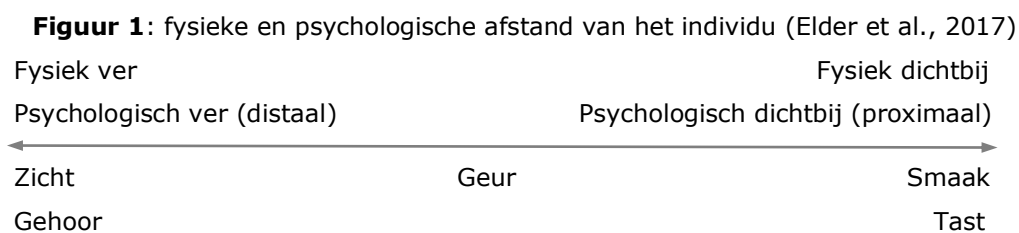
3.1.2. Meetinstrumenten

Er bestaan een aantal meetinstrumenten om zintuiglijke inbeelding te meten, waarvan in deze masterproef aangenomen wordt dat de meest recentste de *Plymouth Sensory Imagery Questionnaire* (Psi-Q) is (Andrade, May, Deeprose, Baugh, & Ganis, 2014). Dit model bestaat uit enkele items voor elk van de volgende zintuiglijke ervaringen: zicht, gehoor, geur, tast, smaak, lichamelijke sensatie en emotioneel gevoel. Deze laatste twee worden in deze masterproef buiten beschouwing gelaten omdat ervoor gekozen werd te focussen op de vijf fundamentele zintuigen. *Vividness*, of hoe levendig de inbeelding wordt ervaren, stond al langer bekend als een maatstaf voor zintuiglijke ervaringen en de intensiteit ervan. Voor de ontwikkeling van dit meetinstrument bestonden er namelijk reeds verschillende meetinstrumenten; de meest gebruikte zijn de *Vividness of Visual Imagery Questionnaire* (VVIQ) van Marks (1973) en zijn herziene versie VVIQ-2 (Marks, 1995) die zintuiglijke inbeelding meten voor visuele zaken. Enkele andere modellen zijn de *Clarity of Auditory Imagery Scale* (Willander & Baraldi, 2010), die focust op gehoor, en de *Vividness of Olfactory Imagery Questionnaire* (Gilbert, Crouch, & Kemp, 1998), die kijkt naar geuren. Deze modellen kijken dus steeds naar slechts één zintuig, terwijl zintuiglijke inbeelding in elk van de vijf kan voorkomen. Een multisensorische schaal als het ware zou dus waarde kunnen creëren. Zo'n multisensorische schaal werd al eerder ontwikkeld door Betts (1909), genaamd *Bett's Questionnaire upon Mental Imagery* (QMI), maar deze is onpraktisch lang (150 items) en de verkorte versie van 35 (Sheehan, 1967) items is niet betrouwbaar gevalideerd (Andrade et al., 2014). Hiernaast kan er ook worden opgemerkt dat de QMI nood heeft aan modernisering, aangezien deze reeds meer dan honderd jaar geleden opgemaakt werd. De Psi-Q van Andrade et al. (2014) werd ook ontwikkeld om inbeelding te kunnen onderzoeken over meerdere zintuiglijke ervaringen. Deze schaal bestaat uit zeven sets, één voor elk van de gemeten zintuiglijke ervaringen, zoals eerder aangehaald, van vijf items. Elke set bestond uit een vraagstelling, bijvoorbeeld "stel je het zicht voor van ..." en vervolgens vijf items, bijvoorbeeld "een zonsondergang". De respondenten werden gevraagd hun inbeelding te beoordelen op een schaal van 11 punten gaande van 0 (helemaal geen beeld) tot 10 (zo levendig als het echte leven). Uit hun eigen onderzoek bleken inbeeldingen van zicht en gehoor meestal als *vivid* te worden ervaren, maar individuen die de ene modaliteit als sterk en de andere als zwak beoordelen, zijn niet ongewoon. Zicht en aanraking konden het makkelijkste worden voorgesteld, terwijl smaken en geuren het moeilijkst konden ingebeeld worden.

3.1.3. Indeling op basis van psychologische afstand

Zintuiglijke inbeelding kan ook per zintuig worden opgedeeld in vijf vormen op basis van psychologische afstand (Elder, Schlosser, Poor, & Xu, 2017). Volgens de *construal-level* theorie verwijst psychologische afstand naar de subjectieve ervaring dat iets in het hier en nu iets dichtbij of ver weg is van een individu (Trope & Liberman, 2010). Deze dimensie kijkt dus naar hoe groot een individu de afstand van een ingebeelde stimulus van zichzelf inschat. Deze verbeeldingen van de vijf zintuigen kunnen dus psychologisch dichtbij (proximaal) of verder weg (distaal) voelen voor het individu. Psychologische afstand is sterk gelinkt aan de fysieke afstand, of de waarneembare afstand van een werkelijke zintuiglijke stimulus van het individu. De vijf zintuiglijke ervaringen delen deze dimensie, maar kunnen hier ook sterk op verschillen (Rodaway, 2002). Elk zintuig kan, met

andere woorden, worden ervaren wanneer de stimulus dichtbij is, maar de maximale fysieke afstand verschilt tussen de vijf zintuiglijke waarnemingen. Zo is de fysieke afstand voor smaak zeer klein, aangezien de werkelijke stimulus in de mond moet zijn om deze te kunnen waarnemen. Visuele en auditieve waarnemingen kunnen dan weer van grotere fysieke afstanden waargenomen worden omdat deze stimuli zich niet noodzakelijk vlakbij het individu moeten bevinden. Elder et al. (2017) trekken deze relaties door naar de psychologische afstand. Omdat werkelijke zintuiglijke waarnemingen verschillen over fysieke afstanden, verschillen ingebeeelde zintuiglijke waarnemingen ook in psychologische afstand. Ingebeeelde zintuiglijke waarnemingen die dicht bij het lichaam moeten zijn om te worden waargenomen (smaak en tast), zullen psychologisch dichterbij aanvoelen dan zintuigen die deze nabijheid niet vereisen (zicht en gehoor). Reukvermogen wordt in het midden van het psychologische afstandscontinuüm geschat.



In de volgende secties zullen de vijf vormen van zintuiglijke inbeelding worden besproken in de volgorde opgegeven door de psychologische afstand, beginnend met de zintuigen die psychologisch verder weg (distaal) staan van het individu. Zicht en smaak zullen uitgebreider zijn dan de andere drie zintuigen aangezien de focus van het empirische deel hierop ligt.

3.2. Visuele inbeelding (visual imagery)

Visuele inbeelding, of *visual imagery*, is de eerste vorm van zintuiglijke inbeelding. Visuele schoonheid wordt al langer gezien als een belangrijke factor voor de effectiviteit van advertenties (Krishna et al., 2016). Hierdoor is het meeste onderzoek binnen zintuiglijke inbeelding ook voornamelijk op dit zintuig gericht, zowel in unisensorisch als multisensorisch onderzoek. Enkele voorbeelden van visuele inbeelding die levendige beelden oproepen zijn het inbeelden van de volgende verschijningen: een kampvuur, een zonsondergang, een kat die in een boom klimt of een vriend die je goed kent aan de voordeur van je huis (Andrade et al., 2014).

Een eerste interessant onderzoek voor deze masterproef binnen visuele inbeelding onderzoekt de wisselwerking tussen werkelijke en ingebeeelde activiteit in relatie tot visuele productafbeeldingen in advertenties (Elder & Krishna, 2012). De manier waarop een product visueel wordt afgebeeld kan namelijk mentale inbeelding vergemakkelijken, met positieve gevolgen op de aankoopintentie van consumenten. Elder en Krishna (2012) ondersteunen dit aan de hand van vier experimenten. Specifiek onderzoeken ze hoe het oriënteren van een product op de dominante hand (bijvoorbeeld het tonen van een afbeelding van een mok met het handvat aan de rechterkant voor rechtshandigen) de inbeelding van het gebruik van het product vergemakkelijkt (bijvoorbeeld de mok oppakken en ervan drinken), wat dan weer gedragsintenties (de aankoopintentie) beïnvloedt. Hieruit blijkt dat een

match tussen de oriëntatie van het product en de dominante hand van het individu leidt tot verhoogde aankoopintenties, in tegenstelling tot een mismatch die aankoopintenties vermindert. Dit onderzoek gebruikt in de studies steeds afbeeldingen van fictionele advertenties die voedingsmiddelen, of producten gerelateerd aan voedingsmiddelen (een mok), tonen.

Verdergaand op de manipulatie van afbeeldingen in advertenties, kijken Cian, Krishna en Elder (2014) naar de dynamiek van de afbeelding. Onder dynamische beelden wordt een beeld dat de consument waarneemt als een gevoel van beweging verstaan, in tegenstelling tot statische beeldvorming wat staat voor de waarneming van stationaire en vaste objecten. Statische beelden kunnen wel de perceptie van beweging, of dynamiek, oproepen. Denk bijvoorbeeld aan een statisch standbeeld van een lopend dier dat, ondanks het zijn van een stationair beeld, lijkt te lopen. Merklogo's kunnen ook als zo'n statisch visueel element dienen, waarbij het merklogo de perceptie van beweging oproept. Die opgeroepen dynamische beelden beïnvloeden dan de mate van consumentenbetrokkenheid met statisch visueel element, hier het merklogo. Cian et al. (2014) onderzoeken deze betrokkenheid van de consument met zowel een zelfrapportage vragenlijst als *eye-tracking* technologie. Het gebruik van de *eye-tracking* technologie gaat uit van het idee dat het behouden van de aandacht voor een bepaald object, getypeerd door langere blikduren en verhoogde fixaties, kan gedefinieerd worden als betrokkenheid. Een statisch logo dat meer dynamische beelden oproept, leidt dus tot een grotere betrokkenheid bij het logo dan een logo met een lagere dynamiek, wat betekent dat de waarnemer langer naar het logo zal kijken en er meer op zal fixeren. Het onderzoek bevestigt dat statische afbeeldingen, in dit geval de merklogo's, de percepties van beweging kunnen genereren en gaat verder door te duiden dat hierdoor de betrokkenheid van de consument bij het logo vergroot en op hun beurt de merkattitudes verbetert. De auteurs laten ook zien dat het effect van de waargenomen relatie tussen dynamiek, betrokkenheid en merkattitude wordt gemodereerd door de congruentie tussen de waargenomen beweging en merkkenmerken. Congruentie kan dus het effect van de oorzaak-gevolgrelatie beïnvloeden. Hiernaast blijkt ook een vergelijkbare fit van deze merkkenmerken, specifiek van voorwaartse beweging met moderne merken of van achterwaartse beweging met traditionele merken, de houding ten opzichte van het merk te verhogen. Dynamiek kan dus een belangrijk aspect zijn van het merklogo om de merkattitude verbeteren.

Naast het product zelf of het merklogo, kan ook de productverpakking gemanipuleerd worden. Specifiek kijken Thomas, Fransen en Bianca (2014) naar het effect van de productverpakking op de product- en merkevaluatie door de waargenomen beweging, of dynamiek, en de locatie van afbeeldingen op de verpakking aan te passen. Het verschil tussen deze twee dimensies is dat terwijl de manipulatie van de locatie op de verpakking een eindtoestand van de afbeelding omvat, de bewegingsmanipulatie een beoogd traject naar een specifieke locatie suggereert. In het onderzoek van Thomas et al. (2014) worden de respondenten blootgesteld aan een verpakking voor een fictief merk waspoeder, waarbij deze gevraagd werden aan de inhoud van de verpakking te ruiken, het productgewicht te schatten, en het product en het merk te evalueren. Uit het onderzoek blijkt dat de locatie van afbeeldingen de perceptie van het productgewicht wel degelijk beïnvloedt. De plaatsing van afbeeldingen in de rechteronderhoek van de productverpakking geeft de sensatie van een zwaarder product. De achterliggende verklaring van de auteurs is dat zware objecten meestal op de

grond staan en dus de lage plaatsing reeds geassocieerd wordt met zwaarte. De deelnemers beoordelen dit merk ook als minder actief, wat overeenstemt met het idee dat zware objecten statischer en minder dynamisch zijn, of, met andere woorden, het meer moeite kost om hun positie te veranderen. Afbeeldingen in de linkerbovenhoek hebben dan weer een lager ingeschat productgewicht. Bovendien worden dynamische afbeeldingen geassocieerd met opwaartse bewegingen (gaande van onder naar boven) en leiden deze tot minder intense geuren, vergeleken met neerwaartse bewegingen (gaande van boven naar onder). Het interactie-effect tussen locatie en beweging toonde echter aan dat dit geureffect enkel optrad wanneer beweging wordt gepresenteerd in de linkerbovenhoek van de productverpakking. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat geuren meestal worden beschouwd als afdalingen van boven ons. Bewegingen in de opwaartse bewegingstoestand komende van de linkerbovenhoek worden dus gezien als voorbij de grenzen gaande van de verpakking tot in de open ruimte boven het product waardoor deze tot de perceptie van intensere geuren leiden. Concluderend kan dus gezegd worden dat zowel de locatie- als de beweging van de afbeelding op de productverpakking de beeldvorming van het merk beïnvloeden.

3.3. Auditieve inbeelding (auditory imagery)

Een tweede vorm van zintuiglijke inbeelding is auditieve inbeelding, of *auditory imagery*, waarbij de focus dus ligt op gehoor. Samen met zicht wordt gehoor als zintuiglijke ervaringen gezien die psychologisch verder weg (distaal) staan van het individu (Elder et al., 2017). Voorbeelden van deze vorm van zintuiglijke inbeelding zijn het inbeelden van het geluid van: een applaus, een ambulance, spelende kinderen of een kat die miauwt (Andrade et al., 2014).

Bolls en Muehling (2007) onderzochten de effecten van dubbele taakverwerking op consumentengedrag bij radioadvertenties met hoge of lage inbeelding. Twaalf radioadvertenties werden aan de hand van een pretest bepaald waarin er 47 advertenties beoordeeld werden op basis van een aangepaste versie van de Communication-Evoked Mental Imagery Scale (Babin and Burns, 1998) die vooral kijkt naar de mate waarin ze geluidseffecten en beschrijvende kenmerken bevatten die vaak worden geassocieerd met radio-advertenties van een hoge kwaliteit. Deelnemers aan het hoofdonderzoek meldden een hogere mate van betrokkenheid en een gunstiger houding ten opzichte van radioadvertenties met een hogere inbeeldingskwaliteit, in vergelijking met advertenties met lage inbeelding. Bovendien resulteerde de blootstelling aan radioadvertenties met hoge inbeelding in een gunstigere merkattitude en een hogere aankoopintentie tegenover de geadverteerde merken. De studie wees dus uit dat radioadvertenties die auditieve inbeelding ondersteunen leiden tot gunstiger consumentengedrag. Dit positief effect wordt echter vermindert als er concurrentie is over de cognitieve capaciteit. Deze modererende factor werd getest door de deelnemers een bijkomende visuele verwerkingstaak te geven om enkele foto's te bekijken (zonder verband met de advertenties) tijdens de blootstelling aan de radioadvertenties. In de controletaak werd er een zwart scherm getoond. In de verwerkingsomstandigheden met dubbele taken (de radioadvertentie én de visuele verwerkingstaak) zijn de cognitieve bronnen beperkt, voornamelijk bij de hoge inbeelding advertenties die reeds op zich veel aandacht vereisen. De toevoeging van de visuele verwerkingstaak zorgt er dan ook voor dat de luisteraar minder betrokken is bij de advertentie, wat dan weer leidt

tot een lager overtuigende effect van de radioadvertenties. Bovendien is er een groter negatief effect op de hoge inbeelding advertenties in vergelijking met de lage inbeelding advertenties. Specifiek is er sprake van een nadelig interactief effect voor variabelen die aan de advertentie zelf gerelateerd zijn (advertentiebetrokkenheid en attitude tegenover de advertentie), maar niet voor merkgerelateerde variabelen (attitude tegenover het merk en aankoopintentie). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het werkgeheugen van de luisteraar tijdens het verwerken van de advertentie meer gericht is op inbeeldingen die rechtstreeks geassocieerd worden met de advertentie zelf dan op associaties met het geadverteerde merk.

3.4. Olfactorische inbeelding (olfactory imagery)

Er werd lang gedebatteerd over het bestaan van zintuiglijke inbeelding en dan vooral over olfactorische inbeelding, of *olfactory imagery* (Elder et al., 2017). Enkele voorbeelden zijn het inbeelden van de geur van nieuw gemaaid gras, een kampvuur, een roos, een pas geverfde muur of een mufte kamer (Andrade et al., 2014).

Met uitzondering van de kleine minderheid van personen wiens werk hen ertoe leidt hun reukvermogen te trainen (zoals parfumeurs, chef-koks en wijnkenners), is het voor de meeste individuen moeilijk geuren in te beelden. Recent neurologisch onderzoek ondersteunt echter het bestaan van olfactorische inbeeldingscapaciteit bij niet-experten, met als indicator de activering van het piriforme cortex (PC) in de hersenen, waar het primaire olfactorische cortex is gelegen, wanneer niet-experten geuren proberen in te beelden. Royet, Delon-Martin en Plailly (2013) geven in hun onderzoek verschillende verklaringen voor deze paradoxale bevinding. Het PC kan namelijk ook incidenteel worden geactiveerd tijdens andere cognitieve processen (zoals snuiven), geurverwachtingen afgeleid uit de omgeving, en de terugroeping van informatie gekoppeld aan geuren uit een eerder crossmodaal associatief leerproces.

Krishna, Morrin en Sayin (2014) onderzoeken het bestaan van olfactorische inbeelding bij voedingsproducten en het gevolg hiervan op consumentengedrag. Specifiek meten ze fysiologische (speekselverandering), consumptieve (werkelijke voedselconsumptie) en evaluatieve (zelf gerapporteerde eetlust) reacties op geadverteerde voedingsmiddelen. De resultaten tonen dat olfactorische inbeelding een positief effect heeft op consumentengedrag, maar alleen wanneer de respondent een levendige visuele inbeelding creëert van de geurreferent, het object waarmee de geur typisch wordt geassocieerd. Vergelijkbaar met het neurologisch onderzoek van Royet et al. (2013) wordt dus getoond dat olfactorische beelden kunnen bestaan, maar dat er nood is aan een aanvullend proces, zoals een visueel beeld van de geurreferent. Er bestaat hier dus een interactie-effect tussen olfactorische en visuele inbeelding in het geval van voedselkeuzen in advertenties (Krishna et al., 2014). Binnen een advertentiecontext, specifiek als het gebruik van werkelijke geuren niet mogelijk is, kan het ronduit vragen aan consumenten om zich voor te stellen hoe het geadverteerde voedsel ruikt dus enkel een effectief hebben indien getoond met een foto van het voedsel. Een voedseladvertenties zonder werkelijke voedselgeur, maar met een visueel beeld van

het voedsel en de aanmoediging de geur voor te stellen, zou dus het verlangen naar het voedsel vergroten.

Het snuif-effect dat olfactorische inbeelding stimuleert (Royet et al., 2013), kan ook worden toegepast binnen de context in advertenties (Lin, Cross, Lacznia, & Childers, 2018). Lin et al. (2018) onderzoeken de impact van olfactorische beelden waarbij er ook rekening wordt gehouden met individuele verschillen in reukvermogen. Uit de bevindingen blijkt dat het gebruik van olfactorische inbeelding een negatieve invloed kan hebben op de beoordeling van de advertentie, de beoordeling van het geadverteerde product en de aankoopintentie ervan, vooral voor individuen die gevoelig zijn voor geuren. Vergelijkbaar met de resultaten van Royet et al. (2013) en Krishna et al. (2014), is ook volgens de resultaten van Lin et al. (2018) nood aan een bijkomend proces. In dit geval kan snuiven deze negatieve effecten bij geurgevoelige personen omkeren door snuiven in de advertentie te introduceren, wat zelfs tot significant positieve beoordelingen kan leiden. Er bestaat dus een positief verband tussen het snuiven en het beoordelen van de ingebeelde geur (product- en advertentie-evaluatie). Hoewel reukzintuigen minder beheersbaar lijken dan visuele en auditieve stimuli in advertenties, suggereren deze resultaten dus dat ook de manipulatie van olfactorische stimuli consumentengedrag kan beïnvloeden, specifiek in de afwezigheid van werkelijke geuren. Naast het in evenwicht brengen van geplande omgevings- of productgeuren met andere geuren in de omgeving, moeten marketeers dus ook op de hoogte zijn van individuele verschillen bij het gebruik van olfactorische inbeelding in hun promotie- of productstrategieën.

3.5. Haptische inbeelding (haptic imagery)

Tast kan gezien worden als deel van kinesthetische inbeelding, naast de inbeelding van temperatuur, beweging en gevoelens. De definiëring van haptische inbeelding is dan ook afhankelijk van hoe breed de onderzoekers naar tast kijken. Andrade et al. (2014) onderzochten zo de haptische inbeelding door respondenten te vragen het aanraken van de volgende zaken in te beelden: bont, warm zand, een zachte handdoek en ijskoud water. Hierin wordt dus ook temperatuur mee opgenomen. Met blote voeten op een zandstrand staan is een voorbeeld van haptische inbeelding zonder (een directe referentie naar) temperatuur. Enkele voorbeelden van de inbeelding van beweging is het inbeelden van de lichamelijke sensatie van ontspannen in een warm bad, springen in een zwembad, keelpijn hebben of een naald inrijgen. Gevoelens kunnen ingebeeld worden door respondenten te vragen in te beelden opgewonden, opgelucht, bang of woedend te zijn (Andrade et al., 2014).

Het meest gehanteerde meetinstrument voor haptische inbeelding is de '*need for touch*'-schaal (NFT-schaal) (Peck & Childers, 2003). De NFT-schaal meet individuele verschillen in voorkeur voor haptische informatie, wat betreft de achterliggende motivatie naar haptische stimuli. Peck en Childers (2003) nemen 12 items op in hun NFT-schaal die opgedeeld kunnen worden in een instrumentele en een autotelische dimensie. De instrumentele dimensie verwijst naar de aspecten van *prepurchase*-aanraking die resultaatgericht zijn, gerelateerd aan de consument (bijvoorbeeld zekerheid in de eigen beoordeling) of het doelproduct (bijvoorbeeld de productkwaliteit). Er is hierbij een expliciet aankoopdoel dat zich kan richten op de textuur, de hardheid, de temperatuur of het gewicht van het

product. Het oppakken van een product om het gewicht te beoordelen met als doel de draagbaarheid tot bij de auto te bepalen, is een voorbeeld hiervan. De autotelische dimensie van NFT heeft betrekking op aanrakingen als een doel op zich. Het betreft, met andere woorden, hedonische reacties zoals het aanraken van een product puur voor de plezierrijke haptische ervaring. Individuen met een hogere score op de NFT-schaal hebben meer vertrouwen in hun productbeoordelingen wanneer ze in staat zijn om de producten die ze evalueren aan te raken, en hebben minder vertrouwen in hun oordeel bij een gebrek aan directe haptische ervaring door een barrière om aan te raken. Verhoogd vertrouwen door directe ervaring kwam niet voor bij individuen met een lagere NFT.

Individuen waarderen producten meer als ze het product bezitten, ook bekend als het schenkingseffect. Productaanraking is daarom een belangrijk onderdeel van het consumentengedrag, al dan niet de reden instrumenteel of autotelisch is. Omdat werkelijke productaanraking niet altijd haalbaar is, gingen Peck, Barger en Webb (2013) op zoek naar een alternatief voor fysieke aanraking. Dit deden ze door te onderzoeken of haptische inbeelding hetzelfde effect heeft op waargenomen eigenaarschap als werkelijke aanraking door middel van de NFT-schaal. Respondenten werden toegeschreven aan één van de volgende vier condities met betrekking tot werkelijke aanraking en haptische inbeelding: geen van beiden, enkel haptische inbeelding met open ogen, enkel haptische inbeelding met gesloten ogen, zowel werkelijke als ingebeelde aanraking. Uit de resultaten blijkt dat haptische beelden daadwerkelijk kunnen leiden tot de waarneming van fysieke controle, wat dan weer het gevoel van eigenaarschap vergroot. De mate waarin de consument een gevoel van eigenaarschap over een product voelt bij haptische inbeelding is dus vergelijkbaar met het gevoel bij werkelijke aanraking. Bovendien wordt het effect van de levendigheid, of *vividness*, van haptische inbeelding op waargenomen eigenaarschap gemedieerd door de perceptie van fysieke controle. Hoe levendiger de haptische beeldtaal, hoe groter het gevoel van fysieke controle en dienvolgens hoe sterker het waargenomen eigenaarschap.

In een meer advertentiegerichte context, ontwikkelden Krishna en Morrin (2008) een conceptueel kader met betrekking tot de waarneembare overdracht van aanraking gerelateerde kenmerken van productverpakking en -containers tot beoordelingen van de producten zelf. Specifiek wordt er gefocust op aanrakingen met de handen. Zo kan de stevigheid van een glas in de hand waarin bijvoorbeeld water wordt geserveerd, een effect hebben op de beoordeling van het water zelf. Peck en Childers (2003) toonden aan dat individuele consumenten verschillen in hun haptische oriëntatie, namelijk de behoefte aan aanraking of de '*need for touch*' (NFT). Haptisch georiënteerde individuen worden echter niet altijd meer beïnvloed door aanraking gerelateerde stimuli dan minder haptisch georiënteerde individuen (Krishna & Morrin, 2008). Alleszins in de context van niet-diagnostische haptische stimuli, die gezien worden als de stimuli die niet objectief relevant zijn voor de beoordelingstaak. Een glas dat dun aanvoelt, heeft bijvoorbeeld geen invloed op de werkelijke smaak van het drinken zelf, waarbij de dikte van het glas wordt beschouwd als een niet-diagnostische haptische stimulus. Krishna en Morrin (2008) geven twee mogelijke verklaringen voor deze afwijking op de NFT-schaal. De diagnostiek-gebaseerde verklaring suggereert dat individuen met een hoge autotelische score zich realiseren wanneer haptische signalen niet-diagnostisch zijn en dit ze automatisch in hun productevaluatie opnemen, terwijl individuen met een lage autotelische score dat

niet kunnen. Deze laatste groep heeft namelijk minder ervaring met het aanraken van producten omdat ze minder van aanrakingen genieten. Bijgevolg kunnen individuen met een hoge autotelische score haptische stimuli beter onderscheiden. De tweede, op plezier gebaseerde verklaring suggereert dat het hebben van een hoge autotelische score tot evenveel plezier kan leiden van zowel stevige als dunne glazen en daarom de semantische connotatie van de haptische stimuli (dat de stevige beker een beter product impliceert) geen invloed heeft op de productevaluatie. Deze resultaten hebben dus implicaties voor het productontwerp. Waar haptische stimuli niet-diagnostisch zijn, moeten individuen met lage NFT-scores expliciet op de hoogte worden gebracht van deze stimuli en dus worden aangemoedigd niet te vertrouwen op semantische associaties van de aanraking.

3.6. Smaak-inbeelding (gustatory imagery)

De zintuiglijke inbeelding van smaak staat beter bekend als *gustatory imagery*. Deze vorm van zintuiglijke inbeelding wordt, niet verrassend, vooral toegepast op het inbeelden van voedsel. Enkele voorbeelden van deze vorm van inbeelding gebeuren bij het vragen naar het inbeelden van de volgende smaken: peper, citroen, mosterd, tandpasta of zeewater (Andrade et al., 2014).

De link tussen werkelijke en ingebeelde smaakervaringen is volgens Morewedge, Huh en Vosgerau (2010) te vinden bij het concept gewenning. De consumptie van een voedingsmiddel leidt namelijk doorgaans tot een afname van enige daaropvolgende consumptie. Het individu is dus, met andere woorden, minder gemotiveerd om het voedselmiddel te consumeren na langdurige of herhaalde blootstelling aan de stimulus. Deze relatie was reeds gekend voor werkelijke stimuli, maar omdat werkelijke perceptie en zintuiglijke inbeelding een grote overlapping tonen op neurologisch vlak, is ook de inbeelding van een stimulus aan gewenning onderdaan (Morewedge et al., 2010). Deze hypothese werd gevalideerd aan de hand van vijf experimenten die het effect van het herhaaldelijk voorstellen van consumptie van een bepaald voedingsmiddel op de daaropvolgende werkelijke consumptie ervan onderzochten. In de experimenten werden alle deelnemers willekeurig een conditie toegewezen waarbij ze een bepaald aantal keer een controleactie en de onderzochte actie moesten inbeelden, waarna ze de onderzochte werkelijke actie uitvoeren. Individuen die vaker de onderzochte actie (bijvoorbeeld het eten van M&M's) moesten inbeelden, consumeerden aanzienlijk minder dan de individuen die deze actie minder vaak moesten inbeelden en de individuen die de controletaak moesten inbeelden. De inbeelding van smaak is dus ook aan gewenning onderhevig. Bovendien blijkt dat gewenning stimulus-specifiek is. Gewenning aan een voedingsmiddel leidt dus tot verminderde consumptie van dat voedingsmiddel zonder veel invloed te hebben op de consumptie van een ander voedingsmiddel.

Morewedge et al. (2010) suggereerden ook dat hoe meer men de consumptie inbeeldde, de daaropvolgende werkelijke consumptie door gewenning verminderde omdat het de motivatie naar het consumeren, of eetlust, verminderde. Deze rol van zintuiglijke inbeelding binnen eetlust werd ook onderzocht door Tiggemann en Kemps (2005). Eetlust verwijst hierbij naar het gevoel waarbij een individu zich gedwongen voelt een bepaald voedingsmiddel te zoeken en te consumeren (Baker, Morse, & Sherman, 1986). De intensiteit van dit gevoel en de specificiteit van het verlangde

voedingsmiddel onderscheiden eetlust van gewone voedselkeuzes of algemene honger (Pelchat, 2002). Omdat er weinig onderzoek bestond van zintuiglijke inbeelding in verlangen dat specifiek gericht is op eten, voerden Tiggemann en Kemps (2005) een onderzoek om deze specifieke relatie te analyseren. Uit dat onderzoek bleek dat het verminderen van de levendigheid, of *vividness*, van de zintuiglijke inbeelding, leidt tot minder eetlust. Zintuiglijke inbeelding speelt dus wel degelijk een rol binnen het verlangen naar eten. Vooral visuele inbeelding blijkt een belangrijke factor, gevolgd door smaak en reukzin. Gehoor en tast spelen bijna geen rol. Samengenomen met de resultaten van Morewedge et al. (2010) betekent dit dus dat meer smaak-inbeelding leidt tot minder werkelijke consumptie omdat de eetlust vermindert door gewenning, en dat meer levendige inbeeldingen leiden juist leiden tot meer eetlust (Morewedge et al., 2010; Tiggemann & Kemps, 2005). Als adverteerders dit zouden willen toepassen om eetlust te creëren in de hoop aankoopintentie te verhogen, moeten ze dus gebruik maken van levendige inbeeldingen van de smaak die niet te veel aangemoedigd worden opdat er geen gewenning ontstaat.

Binnen reclame van voedingsmiddelen gebruiken de meeste bedrijven advertenties die enkel gericht zijn op de smaak van het voedsel. Elder en Krishna (2009) tonen echter dat een advertenties die meerdere zintuiglijke ervaringen vermelden, leiden tot een betere smaakperceptie. Met andere woorden, advertenties waarin andere zintuigen dan smaak worden genoemd, vergroten positieve zintuiglijke gedachten over het voedingsmiddel en bijgevolg over de smaak ervan. Aangezien de verwerking van advertenties een intens cognitief proces is, wordt het versterkend effect van de multisensorische advertenties verminderd als de beschikbare cognitieve bronnen beperkt zijn. De interactie van cognitie en zintuiglijke waarneming, met name smaak, is hierbij van belang. Smaak wordt gecreëerd door meerdere zintuiglijke stimuli (Elder & Krishna, 2009). Intrinsieke stimuli zijn hier een eerste vorm van en zijn afhankelijk van het voedingsmiddel zelf. De voornaamste hieronder zijn de sensaties van de smaakpapillen, maar hiernaast zijn er fysiologisch ook sensaties in andere zintuigen van belang. Deze multisensorische smaakervaring wordt vooral beïnvloed door geuren (Small & Prescott, 2005), maar het visuele beeld van het eten heeft evenzeer een effect op de verwachte smaak en op de smaakpercepties zelf (DuBose, Cardello, & Maller, 1980). Het geluid van het bijten in een voedingsmiddel speelt ook een belangrijke rol bij de smaakperceptie voor bijvoorbeeld chips (Zampini & Spence, 2004). Ook de textuur (de Araujo & Rolls, 2004) en de temperatuur beïnvloeden de smaak. Het opwarmen van de tong roept zoete en bittere smaken op, terwijl het afkoelen leidt tot meer zure en zoute smaken (Cruz & Green, 2000). Naast intrinsieke stimuli van het eten zelf, is smaak ook gevoelig voor extrinsieke stimuli, zoals reclame. Er zijn hierbij twee verwerkingsprocessen voor smaken die al dan niet gelijktijdig voorkomen. Top-down verwerking houdt in dat extrinsieke stimuli doelbewust worden verwerkt, terwijl bottom-up verwerking, aangedreven door intrinsieke stimuli, zegt dat informatie automatisch wordt verwerkt (Smith & Kosslyn, 2007). Zoals Elder en Krishna (2009) duiden is smaak dus een multisensorische ervaring. Aangezien deze masterproef het effect van een ingebeelde smaakprikkel op consumentengedrag zal onderzoeken, is het in de interpretatie van de resultaten van belang rekening te houden met de nauwe relatie tussen (ingebeelde) smaak en de overige (ingebeelde) zintuigen.

3.7. Conclusie

In deze literatuurstudie werd onderzocht hoe eerder onderzoek zintuiglijke inbeelding definieert en wat het effect van zintuiglijke inbeelding op consumentengedrag is. Dit komt ook overeen met de eerste en tweede onderzoeksvragen die deze masterproef acht te beantwoorden.

3.7.1. Wat is zintuiglijke inbeelding?

Wat de definiëring van zintuiglijke inbeelding betreft, kwam naar boven dat dit zeer afhankelijk is van hoe breed men dit concept onderzoekt. In de breedste vorm is zintuiglijke inbeelding een vorm van zintuiglijke marketing waarbij via beeldspraak kan ingespeeld worden op de psychologische ervaring van zicht, gehoor, reukzin, aanrakingen en smaken. Individuele verschillen in zintuiglijke inbeelding zijn mogelijk, waardoor het vermogen van het inbeelden van de verschillende zintuigen verschilt. Deze verschillen kunnen worden gemeten met onder meer de Plymouth Sensory Imagery Questionnaire (Psi-Q), die de levendigheid als maatstaf voor de intensiteit van de zintuiglijke inbeelding gebruikt. Zicht en aanraking bleken het makkelijkst te kunnen worden ingebeeld, in tegenstelling tot smaken en geuren die het moeilijk in te beelden zijn. Er kan ook een indeling gemaakt worden op basis van de psychologische afstand van de zintuiglijke inbeelding. Zo staan zicht en gehoor eerder ver van het individu, terwijl smaak en tast psychologisch dichterbij aanvoelen. Reukzin wordt in het midden van dit afstandscontinuüm geplaatst. Nauwere definiëringen van zintuiglijke inbeelding kijken naar slechts één zintuig, namelijk visuele, auditieve, olfactorische, haptische en smaak-inbeelding. Deze bestaan steeds uit het inbeelden van het onderzochte zintuig, zoals auditieve inbeelding focust op de psychologische ervaring van het inbeelden van geluiden.

3.7.2. Wat is het effect van zintuiglijke inbeelding op consumentengedrag?

Vervolgens werden enkele onderzoeken besproken per zintuig waarbij het effect van zintuiglijke inbeelding op consumentengedrag nagegaan werd. Voor visuele inbeelding zijn de belangrijkste conclusies dat voor een positief effect op consumentengedrag, de productafbeelding georiënteerd moet zijn op de dominante hand, opdat dit inbeelding van het productgebruik vergemakkelijkt; dat statische afbeeldingen (zoals merklogo's) meer dynamische beelden moeten oproepen, opdat betrokkenheid vergroot; en dat afbeeldingen op de productverpakking in de linkerbovenhoek moeten staan, omdat de consument dan een sensatie heeft van lichtheid en dynamiek. Ook auditieve inbeelding resulteert in een hogere mate van betrokkenheid, een gunstiger houding ten opzichte de radioadvertentie alsook ten opzichte van het merk, en een hogere aankoopintentie om het geadverteerde merk te kopen. Dit positief effect wordt echter verminderd indien er concurrentie is over de cognitieve capaciteit van de luisteraar. Onderzoek binnen olfactorische inbeelding toont dan weer dat olfactorische beelden (kunnen) bestaan, maar dat er nood is aan een aanvullend proces. Deze processen zijn bijvoorbeeld een visueel beeld van de geurreferent, snuiven, geurverwachtingen afgeleid uit de omgeving en de terugroeping van informatie gekoppeld aan geuren uit een eerder crossmodaal associatief leerproces. Haptische inbeelding kan leiden tot de waarneming van fysieke controle, waardoor het gevoel van eigendom vergroot, waarbij dit effect versterkt bij levendigere haptische beeldtaal. Bovendien worden haptisch georiënteerde individuen, met een hogere score op de 'need for touch'-schaal, meer beïnvloed door aanraking gerelateerde stimuli, met als uitzondering niet-diagnostische haptische stimuli. Wat de resultaten van de inbeelding van smaak betreft, leidt

meer smaak-inbeelding tot minder werkelijke consumptie omdat de eetlust vermindert door een proces van gewenning, ook voorkomend in werkelijke consumptie. Hiernaast geldt hoe levendiger de inbeelding van smaak is, hoe meer eetlust. Om eetlust te creëren in de hoop aankoopintentie te verhogen, is er nood aan levendige inbeeldingen die niet te veel aangemoedigd worden, om gewenning te vermijden.

3.7.3. Opstelling hypotheses empirisch onderzoek

Op basis van de opgenomen onderzoeken in de literatuurstudie is het mogelijk enkele hypothesen op te stellen die het empirische deel onderzocht zullen worden. Aangezien deze masterproef voornamelijk de kennis van de inbeelding van smaak uitbreidt, heeft eerder onderzoek in dit vakgebied het meeste belang. Ter opheldering is de eerder gestelde onderzoeksvraag voor het empirische deel het volgende:

Wat is het effect van een ingebeeelde smaakprikkel op consumentenreacties?

Allereerst is te verwachten dat de respondenten meer inbeelding zullen ervaren indien dit op een expliciete manier wordt aangemoedigd, in tegenstelling tot wanneer dit niet aangemoedigd wordt of impliciet aangehaald wordt. Een impliciete vermelding geldt hier als het opnemen van een slogan die verwijst naar de smaak van het product, maar de respondent niet expliciet stuurt de ervaring geassocieerd aan het product in te beelden. Aangezien Elder en Krishna (2009) aangaven dat smaak als een multisensorische ervaring kan worden gezien en vooral samenhangt met zicht en geur, neemt deze masterproef ook verder de inbeelding van smaak en de inbeelding van geur apart mee op. Visuele inbeelding is niet apart opgenomen omdat de respondenten steeds een advertentie te zien krijgen. Peck, Barger en Webb (2013) merkten bovendien een verschil op tussen haptische inbeelding met open of gesloten ogen. Hun onderzoek toonde aan dat haptische inbeelding werkelijke aanraking kan vervangen indien respondenten zich de aanraking van het product voorstellen met gesloten ogen. De inbeelding met open ogen deed het significant slechter dan met gesloten ogen. Een bijkomende verwachting is dus dat de respondenten ook de inbeelding met gesloten ogen beter zullen ervaren dan met open ogen. Dit leidt tot de volgende hypothesen:

H1a: Respondenten ervaren meer inbeelding indien inbeelding expliciet vermeld wordt.

H1b: Respondenten ervaren meer inbeelding met gesloten ogen dan met open ogen.

H2a: Respondenten ervaren meer smaak-inbeelding indien inbeelding expliciet vermeld wordt.

H2b: Respondenten ervaren meer smaak-inbeelding met gesloten ogen dan met open ogen.

H3a: Respondenten ervaren meer geur-inbeelding indien inbeelding expliciet vermeld wordt.

H3b: Respondenten ervaren meer geur-inbeelding met gesloten ogen dan met open ogen.

Cian et al. (2014) vinden dat dynamische afbeeldingen de betrokkenheid van de consument bij een logo vergroot en op hun beurt de merkattitudes verbetert. Het onderzoek van Bolts en Muehling (2007) vond ook dat radioadvertenties met hoge inbeelding tot een positievere merkattitude leidde. De verwachting dat een advertentie met hogere inbeelding ook leidt tot een betere merkattitude, alsook tot een betere productattitude, bouwt hierop voort.

H4a: Respondenten hebben een positievere merkattitude indien inbeelding expliciet vermeld wordt.

H4b: Respondenten hebben een positievere merkattitude bij inbeelding met gesloten ogen dan met open ogen.

H5a: Respondenten hebben een positievere productattitude indien inbeelding expliciet vermeld wordt.

H5b: Respondenten hebben een positievere productattitude bij inbeelding met gesloten ogen dan met open ogen.

Uit de opstelling van hypothesen 2 en 3, kan er ook afgeleid worden dat een meer inbeelding leidt tot een betere perceptie van de kwaliteit van het product. Een positieve merk- en productattitude komt namelijk vaak voor met ook positieve perceptie van de kwaliteit van het product. Een vierde hypothese is daarom:

H6a: Respondenten zien het koekje als van hogere kwaliteit indien inbeelding expliciet vermeld wordt.

H6b: Respondenten zien het koekje als van hogere kwaliteit bij inbeelding met gesloten ogen dan met open ogen.

Het onderzoek van Peck et al. (2013) concludeerde dat levendigere haptische beeldtaal, leidt tot positievere resultaten wat betreft het gevoel van fysieke controle en het waargenomen eigenaarschap. Dit kan ook verlengt worden naar de inbeelding van smaak waarbij een positieve relatie tussen de levendigheid van de advertentie en eigenaarschap de verwachting is. De vijfde hypothese luidt daarom als volgt:

H7a: Respondenten groter gevoel van eigenaarschap aan indien inbeelding expliciet vermeld wordt.

H7b: Respondenten groter gevoel van eigenaarschap aan bij inbeelding met gesloten ogen dan met open ogen.

Uit het onderzoek van Tiggemann en Kempers (2005) bleek dat het verminderen van de levendigheid, of vividness, van de zintuiglijke inbeelding, leidt tot minder eetlust. Ook Morewedge et al. (2010) tonen dat meer levendige inbeeldingen leiden tot meer eetlust. Een levendigere advertentie zou dus meer eetlust moeten opwekken. Dit wordt dan ook in hypothese 6 verwacht:

H8a: Respondenten geven een grotere eetlust aan indien inbeelding expliciet vermeld wordt.

H8b: Respondenten geven een grotere eetlust aan bij inbeelding met gesloten ogen dan met open ogen.

Afgeleid uit het onderzoek van Morewedge et al. (2010) is een hoger niveau van eetlust verwacht de aankoopintentie te verhogen. Bolls en Muehling (2007) toonden ook reeds dat radioadvertenties met hoge inbeelding leidde tot hogere aankoopintentie tegenover het geadverteerde merk. Ook Elder en Krishna (2012) onderzoeken het effect op aankoopintentie, waarbij een match tussen de oriëntatie van het product en de handigheid leidt tot verhoogde aankoopintenties. De manier waarop een

product visueel wordt afgebeeld kan namelijk mentale inbeelding vergemakkelijken, met positieve gevolgen op de aankoopintentie van consumenten. De laatste hypothese gaat als volgt:

H9a: Respondenten geven een hogere aankoopintentie aan indien inbeelding expliciet vermeld wordt.

H9b: Respondenten geven een hogere aankoopintentie aan bij inbeelding met gesloten ogen dan met open ogen.

4. Empirisch onderzoek

4.1. Pretest

Alvorens met het hoofdonderzoek van start te gaan, bepaalde een pretest welke advertenties het hoofdonderzoek zou opnemen. Specifiek werd er gezocht naar twee advertenties van hetzelfde koekje: een advertentie met hoge inbeelding en een advertentie die weinig inbeelding ophaalt.

4.1.1. Methode

Opstellen advertenties

Om wat variantie te bieden binnen de advertenties, werden er drie verschillende afbeeldingen alsook drie verschillende slogans opgesteld. Door deze te combineren met elkaar zijn er zo negen advertenties opgenomen. Deze zijn terug te vinden in bijlage 1.

De gebruikte afbeeldingen (opgenomen in figuur 2) zijn opgesteld met de opgenomen onderzoeken uit de literatuurstudie in het achterhoofd. Als een basis werden alle afbeeldingen zo gemanipuleerd dat deze steeds een licht huiselijk gevoel gaven en dat de koekjes zeker voldoende belicht waren opdat deze steeds even zichtbaar zijn. Ook werden er telkens twee koekjes vertoond die lichtjes gedraaid op elkaar lagen om meer dynamiek te creëren (Cian et al., 2014). De verwachting was dat afbeelding 3, waarbij twee koekjes naast een kopje chocolademelk lagen, de meeste inbeelding zou aanmoedigen. Dit omwille van het onderzoek van Elder en Krishna (2012) waarbij de handigheid van de respondent mee bepalend is in de inbeelding. Daarom werd gekozen om de arm van het kopje rechts weer te geven, aangezien de verwachting is dat het merendeel van de respondenten rechtshandig is. De studie van Royet et al. (2013) geeft als een mogelijke verklaring van olfactorische inbeelding de terugroeping van informatie gekoppeld aan geuren uit een eerder crossmodaal associatief leerproces aan. Omdat het getoonde koekje vaak samengaat met een kopje koffie of chocolademelk, kan er dus een link zijn tussen de inbeelding bij afbeelding 3 en een eerder leerproces.

Figuur 2: opgenomen afbeeldingen in de pretest

Afbeelding 1



Afbeelding 2



Afbeelding 3



Ook de drie slogans werden opgesteld om zo veel mogelijk inbeelding te stimuleren. In de eerste slogan "Ervaar de overheerlijke smaak van onze versgebakken koekjes!" wordt er rechtstreekt verwezen naar de smaak van het koekje, inspelend op zowel de smaakervaring als de geur die vaak samengaat met koekjes die net uit de oven komen. Krishna et al. (2014) toonden zo ook al dat, binnen een advertentiecontext, het expliciet vragen aan consumenten zich voor te stellen hoe het geadverteerde voedsel ruikt (olfactorische inbeelding) een effectief effect heeft indien getoond met een foto van het voedsel. Slogan 2 "Mmmmm!" en slogan 3 "Proef en geniet!" gaan iets subtieler om met de woordkeuze en opteren voor woorden die wel op smaak leiden maar benoemen dit niet expliciet. Hierbij was er geen verwachting. Naast de slogan werd er ook steeds de merknaam "Bonifante - baked goods" toegevoegd om de advertenties geloofwaardiger op te stellen binnen de marketingopzet van een nieuw koekjesmerk.

Opstellen vragenlijst

Voortbouwend op de studies van Elder en Krishna (2009, 2012) vermeldt de vragenlijst het doel van het onderzoek, namelijk het effect van smaak-inbeelding op consumentengedrag, niet expliciet. De vragenlijst werd beschreven in functie van de marketingopzet van een nieuw merk van gebak om meer inzicht te krijgen over hoe consumenten verschillende advertenties beoordelen.

Voor mijn masterproef in marketing doe ik momenteel een onderzoek rond de marketingopzet van een nieuw merk van gebak. Om dit te bestuderen werd er een vragenlijst opgesteld om meer inzicht te krijgen over hoe consumenten verschillende versies van een advertentie van een koekje beoordelen. (fragment uit de vragenlijst)

De pretest verdeelt de respondenten willekeurig onder drie vooraf opgestelde condities. In conditie 1 krijgt de respondent de eerste slogan te zien, in conditie 2 de tweede slogan en respondenten in conditie 3 zien slogan 3. In alle drie de condities krijgen ze de drie afbeeldingen getoond in dezelfde volgorde, namelijk afbeelding 1 gevolgd door afbeelding 2 en afbeelding 3, waarop de toegewezen slogan van staat. Deze combinaties zijn, zoals eerder aangehaald, opgenomen onder bijlage 1. Op deze manier konden zowel de slogans vergeleken worden tussen de respondenten van de verschillende condities, alsook de afbeeldingen binnen de respondenten van één conditie. De eigenlijke toewijzing van de condities werd via Qualtrics automatisch bepaald telkens een respondent op de link naar de vragenlijst clickte. In bijlage 2 staat de volledige vragenlijst van de pretest, alsook waar de randomisatie onder de respondenten gebeurt.

Per afbeelding die de respondent getoond kreeg, werden steeds dezelfde variabelen bevraagd; Dit zijn de attitude tegenover de advertentie, de ervaren inbeelding, de inbeelding van smaak alsook geur met op beide een uitgebreidere vraag die de levendigheid bevraagt, en de aankoopintentie van het geadverteerde koekje. De bronnen van de gebruikte schalen voor deze variabelen zijn onder elke vraag mee opgenomen in bijlage 2. Op het einde van de vragenlijst werden nog enkele beschrijvende vragen gesteld.

Respondenten

Omdat de resultaten van deze pretest in het hoofdonderzoek opgenomen worden, is het van belang dat er in beide onderzoeken vergelijkbare respondenten zitten. Zoals ook verder bij het hoofdonderzoek onder 4.2 uitgelegd, bestond de beoogde doelgroep uit studenten tussen 18 en 25 jaar. Om overlappende respons met het hoofdonderzoek te vermijden werden de respondenten voor de pretest gecontacteerd via een individueel Messengergesprek. Dit zijn allen personen uit de eigen leefwereld die voldoen aan de eerder opgegeven richtlijnen qua leeftijd en zijn voornamelijk studenten aan een andere onderwijsinstelling dan de Universiteit van Hasselt. Enkele gecontacteerde personen hebben de vragenlijst ook verder in gedeeld onder medestudenten.

De pretest-vragenlijst werd uitgestuurd tussen 10 maart en 21 maart en waarop een respons van 62 respondenten gegenereerd werd. Eén respondent was niet in richtlijn met de leeftijd vereiste en vormde een outlier; het geboortjaar van de respondent is 1951. De bijhorende data werd dan ook verwijderd. In totaal bleken er dus 61 respondenten te zijn, waarvan er 21 tot conditie 1 behoren, 20 tot conditie 2 en 20 tot conditie 3. De meeste respondenten waren, zoals beoogd, studenten (88.5%) tussen 18 en 25 jaar (95.1%). Wat geslacht betreft blijkt dat de verdeling tussen mannen en vrouwen uit respectievelijk 47,5% en 50.8% bestaat. Het merendeel van de respondenten is bovendien rechtshandig (75.4%). Deze verdelingen zijn vergelijkbaar over de drie condities. Deze voornaamste beschrijvende gegevens staan in tabel 1. Zie voor uitgebreidere gegevens bijlage 3, waar dit per conditie aangegeven staat.

Tabel 1: pretest beschrijvende gegevens

		Conditie 1 (N=21)	Conditie 2 (N=20)	Conditie 3 (N=20)	TOTAAL (N=61)
Geslacht ¹	Vrouw	52.4%	40.0%	50.0%	47.5%
	Man	47.6%	55.0%	50.0%	50.8%
	Zeg ik liever niet	0.0%	5.0%	0.0%	1.6%
Beroep ²	Student	95.2%	90.0%	80.0%	88.5%
	Bediende	0.0%	5.0%	5.0%	3.3%
	Arbeider	0.0%	5.0%	10.0%	4.9%
	Andere	4.8% ³	0.0%	5.0% ⁴	3.3%
Handigheid	Linkshandig	23.8%	35.0%	15.0%	24.6%
	Rechtshandig	76.2%	65.0%	85.0%	75.4%

¹ Antwoordoptie 'X' niet getoond wegens nulrespons

² Antwoordoptie 'Zelfstandige' niet getoond wegens nulrespons

³ Ambtenaar

⁴ Werkzoekende

De verdeling van geslacht en handigheid werden nog verder nagegaan aan de hand van een kruistabel en chi-kwadraat test. De resultaten hiervan zijn kort in tabel 2 en uitgebreid in bijlage 4 toegevoegd. Dit bevestigt dat er geen significante relaties bestaan tussen de drie condities en geslacht ($\chi^2(4)=2.532$, $p>0.05$), alsook handigheid ($\chi^2(2)=2.168$, $p>0.05$). De verdeling is dus vergelijkbaar over de drie condities heen.

Tabel 2: pretest kruistabel en chi-kwadraat

		Conditie 1 (N=21)	Conditie 2 (N=20)	Conditie 3 (N=20)	χ^2
Geslacht ^a	Vrouw	11	8	10	2.532 (sig. 0.639)
	Man	10	11	10	
	Zeg ik liever niet	0	1	0	
Handigheid	Links	5	7	3	2.168 (sig. 0.338)
	Rechts	16	13	17	

¹ Antwoordoptie 'X' niet getoond wegens nulrespons

Opstellen variabelen

De verzamelde data werd geëxporteerd uit Qualtrics naar SPSS en zodanig voorbereid op de verdere data-analyse. Er werd gecheckt op errors via aantallen en de beschrijvende gegevens (minimum en maxima). Missing values werden gedefinieerd en gezocht, maar hierbij kwamen er geen fouten naar boven. Ook van outliers is er geen sprake, op de hierboven vermelde uitzondering van één respondent die niet in richtlijn was wat betreft de leeftijd vereiste.

Alvorens de data te analyseren, werd er geacht enkele items samen te nemen onder één factor. Dit werd steeds nagegaan per afbeelding over de verschillende slogans heen. In tabel 3 staan de resultaten hiervan, alsook uitgebreidere resultaten in bijlage 5. De waarden binnen de drie afbeeldingen waren steeds vergelijkbaar. Hieruit kunnen acht variabelen afgeleid worden; zes single items (attitude advertentie, veel beelden, weinig inbeelding, smaak, geur en aankoopintentie) en twee gemiddelden (levendigheid smaak en levendigheid geur).

Bij het opstellen van deze variabelen, werd er eerst gedacht de twee items "kwamen er veel beelden bij me op" en "heb ik weinig inbeelding ervaren (omgekeerd gecodeerd)" uit de schaal van Miller, Hadjimarou en Miciak (2000) samen op te nemen onder één variabele 'inbeelding'. De items vertoonden echter geen interne consistentie ($\alpha=0.567$), hoewel hetzelfde antwoord verwacht werd bij veel beelden en veel inbeelding ervaren. Door het gebrek aan interne consistentie werden deze items dus niet samengenomen in één construct en apart geanalyseerd.

De items onder de factoren 'levendigheid smaak' ($\alpha=0.838$) en 'levendigheid geur' ($\alpha=0.860$) tonen beide een interne consistentie. Deze interne consistentie stijgt echter indien het "wazig-scherp (omgekeerd gecodeerd)" item uit deze factoren gelaten worden (levendigheid smaak: α_{zonder}

$\alpha_{\text{item}}=0.900$) (levendigheid geur: $\alpha_{\text{zonder item}}=0.919$). Aangezien dit het enige omgekeerd gecodeerde item binnen deze vragen was, kan hierbij een kanttekening gemaakt worden dat een deel van de respondenten de vragenlijst te snel hebben ingevuld zonder alle items zorgvuldig te bekijken. Er werd gekozen het "wazig-scherp"-item uit deze constructen te laten (zie tabel 3).

Tabel 3: pretest interne consistentie variabelen

Variabelen	Corresponderende vraag in de vragenlijst	Cronbach's alpha	
		α^a	α zonder item ^b
Attitude advertentie	Ik vind deze advertentie... Slecht – Goed Muehling en Laczniak (1988)	n.v.t.	n.v.t.
Inbeelding	Terwijl ik de advertentie bekeek... Kwamen er veel beelden bij me op Heb ik weinig inbeelding ervaren (omgekeerd gecodeerd) Miller et al. (2000)	0.567	n.v.t.
Smaak	Terwijl ik de advertentie bekeek... Beelde ik me de smaak van het koekje in Miller et al. (2000)	n.v.t.	n.v.t.
Geur	Terwijl ik de advertentie bekeek... Beelde ik me de geur van het koekje in Miller et al. (2000)	n.v.t.	n.v.t.
Levendigheid smaak	De smaak die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was... Intens – Zwak Levensecht – Levenloos Duidelijk – Onduidelijk Wazig – Scherp (omgekeerd gecodeerd) Aangenaam – Onaangenaam Miller et al. (2000)	0.838*	0.765 0.748 0.759 0.900* 0.821
Levendigheid geur	De geur die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was... Intens – Zwak Levensecht – Levenloos Duidelijk – Onduidelijk Wazig – Scherp (omgekeerd gecodeerd) Aangenaam – Onaangenaam Miller et al. (2000)	0.860*	0.783 0.787 0.791 0.919* 0.845
Aankoopintentie	Hoe waarschijnlijk is het dat u dit koekje zou aankopen? Heel onwaarschijnlijk – Heel waarschijnlijk Elder en Krishna (2012)	n.v.t.	n.v.t.

^a Interne consistentie aangeduid met * ($\alpha > 0.7$)

^b Hogere interne consistentie zonder item aangeduid met * (α zonder item $> \alpha$)

4.1.2. Resultaten en discussie

De data-analyse bestaat uit twee delen; de vergelijking tussen de drie slogans en de vergelijking tussen de drie afbeeldingen. Aangezien elke respondent tot één van de drie slogan-condities toegewezen is en steeds de drie afbeeldingen te zien krijgt met de respectievelijke slogan erop, werden de variabelen zowel tussen als binnen de respondenten vergeleken.

Vergelijking slogans

Om te onderzoeken welke slogan significant beter of slechter is dan de overige twee, werd er een between-subjects ANOVA uitgevoerd per afbeelding. Deze analyse beoogt dus, met andere woorden, de vraag te beantwoorden welke slogan tot de hoogste inbeelding leidt en welke slogan de laagste inbeelding opwekt. Zie voor de belangrijkste resultaten tabel 4. Bijlage 6 bevat de volledige SPSS output.

Binnen afbeelding 1 en afbeelding 3 werden er geen significante verschillen gevonden tussen de drie slogans voor geen enkele variabele. Wat afbeelding 2 betreft, is er echter wel een significant verschil tussen de drie slogans voor smaak ($F(2,58)=5.428$, $p=0.007$). Aan de hand van de post-hoc test (Tukey) blijkt slogan 2 significant beter te scoren op deze variabele dan slogan 1 en slogan 3 met een gemiddelde van 4.50 (zie tabel 6). Dit stemt op de zevenpuntenschaal overeen met een waarde tussen 'neutraal' en 'eerder akkoord' op de stelling 'Terwijl ik de advertentie bekeek beeldde ik me de smaak van het koekje in'. Slogan 1 en slogan 3 scoren met een gemiddelde van respectievelijk 3.25 en 3.29 ongeveer even 'slecht'. Wegens het gebrek aan overige significante verschillen tussen de drie slogans, kan slogan 3 dus als de beste slogan gezien worden aangezien deze significant meer smaak-inbeelding opwekt.

Vergelijking afbeeldingen

Vervolgens werd er een within-subject ANOVA gevoerd die de drie afbeeldingen vergelijkt, per slogan-conditie geanalyseerd via de 'split file' optie in SPSS. Tabel 5 toont hiervan de belangrijkste resultaten. Uitgebreidere resultaten staan in bijlage 7.

Binnen slogan 1, is er voor elke onderzochte variabele een significant verschil tussen de gemiddelden van de drie afbeeldingen. Hieruit blijkt dat afbeelding 3 significant verschilt van afbeelding 2 en, op uitzondering van 'attitude advertentie' en 'smaak-inbeelding', afbeelding 1 (zie tabel 5). Ook onder slogan 3 is er een significant verschil tussen afbeelding 3 en afbeelding 1 wat betreft 'attitude advertentie' ($F(2,38)=5.491$, $p=0.008$, $\eta^2=0.224$) en 'veel beelden' ($F(2,38)=7.074$, $p=0.002$, $\eta^2=0.271$). Onder slogan 2 zijn er geen significante verschillen. Uit deze resultaten blijkt dat afbeelding 3 de meeste inbeelding opwekt en advertentie 1 tot de minste inbeelding leidt.

Tabel 4: pretest between-subjects ANOVA

	Test of Homogeneity of Variances		ANOVA	
	Levene's statistic (obv gemiddelde)	Sig.	F-waarde	Sig.
Afbeelding 1				
Attitude advertentie	0.216	0.806	0.973	0.384
Veel beelden	3.912	0.025	1.569	0.217
Weinig inbeelding	0.494	0.612	2.428	0.097
Smaak	3.228	0.047	0.130	0.878
Geur	0.295	0.746	1.018	0.368
Levendigheid smaak	0.524	0.595	0.297	0.744
Levendigheid geur	0.687	0.507	0.021	0.979
Aankoopintentie	0.295	0.745	1.421	0.250
Afbeelding 2				
Attitude advertentie	0.464	0.631	2.962	0.060
Veel beelden	0.713	0.494	1.280	0.286
Weinig inbeelding	0.049	0.952	0.310	0.735
Smaak	0.420	0.659	5.428	0.007*
Geur	0.737	0.483	1.406	0.253
Levendigheid smaak	1.458	0.241	0.884	0.419
Levendigheid geur	0.039	0.962	0.761	0.472
Aankoopintentie	1.632	0.204	2.414	0.098
Afbeelding 3				
Attitude advertentie	1.878	0.162	1.895	0.160
Veel beelden	1.585	0.214	0.212	0.809
Weinig inbeelding	0.551	0.579	0.238	0.789
Smaak	0.331	0.720	0.195	0.823
Geur	0.058	0.944	0.198	0.821
Levendigheid smaak	0.039	0.961	0.229	0.796
Levendigheid geur	0.742	0.481	0.120	0.887
Aankoopintentie	0.088	0.916	0.582	0.562

* Significant verschil ($p < 0.05$)

Tabel 5: pretest within-subjects ANOVA

	Mauchly's Test of Sphericity		Tests of Within-Subjects Effects			
	Mauchly's W	Mauchly's W sig.	Sphericity assumed		Greenhouse-Geisser	
			sig.	η^2	sig.	η^2
Slogan 1						
Attitude advertentie	0.880	0.296	0.010*	0.207	0.013*	0.207
Veel beelden	0.737	0.055	0.001*	0.296	0.002*	0.296
Weinig inbeelding	0.899	0.365	0.001*	0.302	0.001*	0.302
Smaak	0.746	0.061	0.004*	0.242	0.008*	0.242
Geur	0.689	0.029*	0.001*	0.281	0.004*	0.281
Levendigheid smaak	0.920	0.452	0.000*	0.316	0.001*	0.316
Levendigheid geur	0.861	0.240	0.003*	0.258	0.004*	0.258
Aankoopintentie	0.824	0.159	0.002*	0.272	0.003*	0.272
Slogan 2						
Attitude advertentie	0.779	0.106	0.262	0.068	0.262	0.068
Veel beelden	0.666	0.026*	0.047*	0.148	0.063	0.148
Weinig inbeelding	0.675	0.029*	0.062	0.136	0.078	0.136
Smaak	0.848	0.227	0.499	0.036	0.480	0.036
Geur	0.957	0.672	0.399	0.047	0.396	0.047
Levendigheid smaak	0.817	0.162	0.814	0.011	0.778	0.011
Levendigheid geur	0.767	0.092	0.113	0.109	0.125	0.109
Aankoopintentie	0.438	0.001*	0.061	0.137	0.086	0.137
Slogan 3						
Attitude advertentie	0.809	0.149	0.008*	0.224	0.012*	0.224
Veel beelden	0.893	0.362	0.002*	0.271	0.003*	0.271
Weinig inbeelding	0.888	0.343	0.152	0.094	0.157	0.094
Smaak	0.829	0.185	0.056	0.141	0.065	0.141
Geur	0.699	0.040*	0.067	0.133	0.082	0.133
Levendigheid smaak	0.574	0.007*	0.308	0.060	0.298	0.060
Levendigheid geur	0.550	0.005*	0.071	0.130	0.092	0.130
Aankoopintentie	0.722	0.053	0.059	0.139	0.073	0.139

* Significant verschil ($p < 0.05$)

4.1.3. Conclusie

In het algemeen zijn er geen uiterst hoge of uiterst lage gemiddelden uitgekomen; het laagste gemiddelde is 2.71 en het hoogste is 5.05. Alle items staan op een zevenpuntschaal. Een belangrijke opmerking hierbij is wel dat de variabelen 'levendigheid smaak' en 'levendigheid geur' beide gemeten zijn gaande van de meest positieve waarde naar de meest negatieve waarde, in tegenstelling tot de andere variabelen die opgenomen werden van de meest negatieve waarde naar de meest positieve waarde. Helaas zijn de meeste gemiddelden best neutraal (middelpunt van de schaal = 4) tot aan de negatieve kant. In tabel 6 staan de gemiddelden per variabele opgelijst voor elke slogan-afbeelding combinatie, alsook alle significante verschillen uit de eerder besproken ANOVA-testen aangeduid.

Uit de gevoerde ANOVA-testen blijkt dat de slogan met de hoogste waarden slogan 2 is en afbeelding 3 de hoogste waarden geeft. Hieruit wordt afgeleid dat de advertentie die de meeste inbeelding oplevert een combinatie moet zijn van afbeelding 3 en slogan 2. De combinatie van afbeelding 1 en slogan 1 zou volgens de resultaten de minste inbeelding opwekken. De afbeelding lijkt bovendien een belangrijker onderdeel van de advertentie te vormen. Er zijn namelijk meer significante verschillen tussen de afbeeldingen dan tussen de slogans.

Tabel 6: pretest gemiddelden

		Gemiddelden		
		Afbeelding 1	Afbeelding 2	Afbeelding 3
Attitude advertentie (schaal 1 – 7)	Slogan 1 (N=21)	3.38	3.38 ³	4.14 ²
	Slogan 2 (N=20)	3.90	4.05	4.50
	Slogan 3 (N=20)	3.90 ³	4.25	5.05 ¹
Veel beelden (schaal 1 – 7)	Slogan 1 (N=21)	3.05 ³	3.05 ³	4.14 ¹²
	Slogan 2 (N=20)	3.55	3.70	4.45
	Slogan 3 (N=20)	2.85 ³	3.25	4.25 ¹
Weinig inbeelding (schaal 1 – 7)	Slogan 1 (N=21)	3.00 ³	3.62 ³	4.67 ¹²
	Slogan 2 (N=20)	3.55	3.65	4.40
	Slogan 3 (N=20)	4.00	3.95	4.65
Smaak (schaal 1 – 7)	Slogan 1 (N=21)	3.76 ³	3.29 ^{B,3}	4.24 ¹²
	Slogan 2 (N=20)	4.00	4.50 ^{AC}	4.00
	Slogan 3 (N=20)	4.00	3.25 ^B	4.00
Geur (schaal 1 – 7)	Slogan 1 (N=21)	3.00 ³	2.95 ³	4.05 ¹²
	Slogan 2 (N=20)	3.75	3.60	4.20
	Slogan 3 (N=20)	3.40	2.95	3.90
Levendigheid smaak ^a (schaal 1 – 7)	Slogan 1 (N=21)	4.14 ³	4.30 ³	3.56 ¹²
	Slogan 2 (N=20)	3.94	3.75	3.84
	Slogan 3 (N=20)	4.29	4.21	3.78
Levendigheid geur ^a (schaal 1 – 7)	Slogan 1 (N=21)	4.54 ³	4.49 ³	3.71 ¹²
	Slogan 2 (N=20)	4.44	4.06	3.79
	Slogan 3 (N=20)	4.50	4.58	3.93
Aankoopintentie (schaal 1 – 7)	Slogan 1 (N=21)	2.71 ³	2.76 ³	3.76 ¹²
	Slogan 2 (N=20)	3.50	3.70	4.25
	Slogan 3 (N=20)	3,15	3,50	4,00

^a Bij de interpretatie van de gemiddelden van 'levendigheid smaak' en 'levendigheid geur' moet er rekening gehouden worden dat deze gecodeerd zijn gaande van (1) meest positieve waarde naar (7) meest negatieve waarde, in tegenstelling tot de andere variabelen die gecodeerd zijn gaande van (1) meest negatieve waarde naar (7) meest positieve waarde.

Significante verschillen tussen slogans aangeduid via ^{A B C} binnen elke variabele, waarbij ^A = slogan 1, ^B = slogan 2 en ^C = slogan 3, en tussen afbeeldingen via ^{1 2 3} binnen elke variabele, waarbij ¹ = afbeelding 1, ² = afbeelding 2 en ³ = afbeelding 3

4.2. Hoofdonderzoek

4.2.1. Methode

Onderzoeksopzet

Het hoofdonderzoek onderzoekt de eerder opgestelde hypothesen uit de conclusie van de literatuurstudie. Specifiek werd dit gedaan door vijf condities op te stellen die elk verwacht zijn inbeelding op een andere manier te stimuleren. Deze condities werden afgeleid uit het onderzoek van Peck et al. (2013) over haptische inbeelding, waarin respondenten willekeurig één van de volgende vier condities toegewezen kregen: haptische inbeelding met open ogen, haptische inbeelding met gesloten ogen, zowel werkelijke als ingebeelde aanraking, of geen van beiden. Omdat deze masterproef zintuiglijke inbeelding onderzoekt in een reclamesetting, zijn er twee bijkomende condities specifiek gewijd aan het stimuleren van inbeelding in een advertentie. De vijf onderzochte condities zijn:

Conditie 1: Geen stimulering

Conditie 2: Inbeelding met gesloten ogen

Conditie 3: Inbeelding met open ogen

Conditie 4: Advertentie met hoge inbeelding

Conditie 5: Advertentie met lage inbeelding

Initieel was de onderzoeksopzet de werkelijke smaakervaring te vergelijken met ingebeelde smaakervaring alsook werkelijke smaakervaring na inbeelding ervan. Wegens de opgelegde coronamaatregelen was het echter niet mogelijk de werkelijke smaakervaring op te nemen als controleconditie (zoals eerder vermeld onder 'Onderzoeksaanpak: Empirische studie'). Peck et al. (2013) vinden dat haptische inbeelding met gesloten ogen vergelijkbare resultaten geeft als een werkelijke aanraking. Conditie 2 die inbeelding stimuleert waarbij de respondenten hun ogen gesloten houden, werd daarom als controleconditie gekozen in afwezigheid van een werkelijke smaakervaring.

Conditie 1, 2 en 3 kregen elk een advertentie te zien, waarop het koekje op een witte achtergrond staat zonder enige vermelding van een slogan. Enkel het merk werd behouden om de merkattitude over alle condities te kunnen vergelijken. De advertenties in conditie 4 en 5 komen voort uit de resultaten van de pretest, die de advertentie met de hoogste (combinatie afbeelding 3 en slogan 2) en met de minste inbeelding (combinatie afbeelding 1 en slogan 1) bepaalde. Figuur 3 toont deze advertenties.

Figuur 3: opgenomen advertenties in het hoofdonderzoek



Opstellen vragenlijst

Als een inleidend deel op de vragenlijst kreeg elke respondent een kort tekstje te zien met het doel van het onderzoek, namelijk inzicht te verkrijgen in de marketingopzet van een nieuw koekjesmerk (Elder & Krishna, 2009, 2012). Het werkelijke onderzoeksdoel in verband met het effect van smaak-inbeelding werd ook hier niet vermeld om de respondenten zeker niet te sturen in hun antwoorden, opdat deze zich dan mogelijk meer zouden focussen op inbeelding.

Voor mijn masterproef in marketing doe ik momenteel een onderzoek rond de marketingopzet van een nieuw koekjesmerk. Om dit te bestuderen werd er een vragenlijst opgesteld om meer inzicht te krijgen over hoe consumenten dit product beoordelen. (fragment uit de vragenlijst)

Om die mogelijke sturing op te volgen, werd er een open vraag op het einde van de vragenlijst opgenomen om dit na te gaan. Deze kwalitatieve data werd uit SPSS geëxporteerd naar een Excel bestand en verder geanalyseerd aan de hand van de zoekwoorden "inbeelding" en "beelden". Hieruit blijkt dat 8.14% van de respondenten (inbeelding 18 en (in)beelden 21) het onderzoeksdoel (deels) correct konden inschatten na de vragenlijst in te vullen.

Qualtrics wees vervolgens elke respondent willekeurig aan één van de vijf condities toe. Dit komt overeen met de randomisatie van blok 2 uit de vragenlijst die in bijlage 8 opgenomen staat. Om rekening te houden met onvolledig ingevulde respons, werd de verdeling van de respondenten onder de vijf condities regelmatig nagegaan en, indien nodig, in Qualtrics aangepast. De respondent kreeg verder een instructie te zien met de vraag het koekje te evalueren. Afhankelijk van de eerder toegewezen conditie, staat hier al dan niet een rechtstreekse verwijzing in naar inbeelding. In tabel 7 staan deze instructies per conditie opgelijst. Aan de hand van een timer in de vraag moest de respondent minstens 90 seconden op het scherm met de bijhorende instructie en advertentie blijven. Dit werd toegevoegd om respondenten meer te stimuleren de instructie na te leven. Om de toegewezen conditie ook in de data weer te geven en om de aandacht van de respondenten na te gaan, werd bij elke conditie ook gevraagd het nummer dat overeenstemt met hun conditie in te vullen in een open vraag.

Tabel 7: hoofdonderzoek instructies per conditie

Conditie 1	Op de volgende pagina krijgt u zo dadelijk een koekje te zien. Neem anderhalve minuut de tijd om dit koekje volledig te bestuderen. Na anderhalve minuut verschijnt er een rode knop met een pijl om verder te gaan.
Conditie 2	Op de volgende pagina krijgt u zo dadelijk een koekje te zien. Neem ongeveer 30 seconden de tijd om dit koekje volledig te bestuderen. Stel u hierna voor, met gesloten ogen, dat u het koekje opeet. Stel u voor dat u een hap genomen heeft en u het koekje proeft. Denk na over hoe het zou proeven. Vergeet niet om uw ogen dicht te houden. Neem hiervoor ongeveer een minuut de tijd. Na anderhalve minuut verschijnt er een rode knop met een pijl om verder te gaan.
Conditie 3	Op de volgende pagina krijgt u zo dadelijk een koekje te zien. Neem ongeveer 30 seconden de tijd om dit koekje volledig te bestuderen. Stel u hierna voor, met open ogen, dat u het koekje opeet. Stel u voor dat u een hap genomen heeft en u het koekje proeft. Denk na over hoe het zou proeven. Vergeet niet om uw ogen open te houden. Neem hiervoor ongeveer een minuut de tijd. Na anderhalve minuut verschijnt er een rode knop met een pijl om verder te gaan.
Conditie 4	Op de volgende pagina krijgt u zo dadelijk de advertentie van een koekje te zien. Neem anderhalve minuut de tijd om deze advertentie volledig te bestuderen. Na anderhalve minuut verschijnt er een rode knop met een pijl om verder te gaan.
Conditie 5	Op de volgende pagina krijgt u zo dadelijk de advertentie van een koekje te zien. Neem anderhalve minuut de tijd om deze advertentie volledig te bestuderen. Na anderhalve minuut verschijnt er een rode knop met een pijl om verder te gaan.

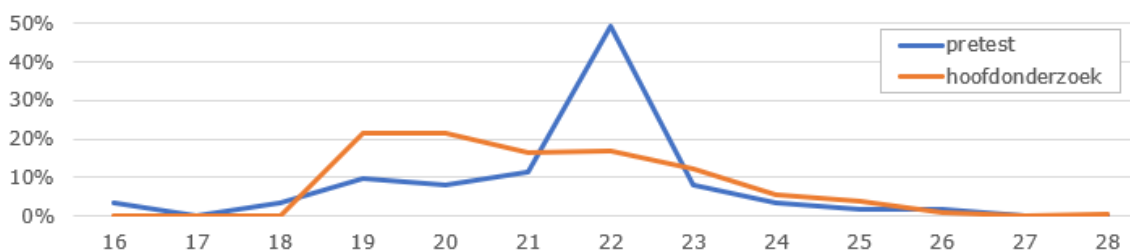
Binnen de vijf condities werden steeds dezelfde variabelen bevroegd. Deze variabelen worden verder nog bespreken onder 'opstellen variabelen'. De items zijn steeds afgeleid en vertaald de van reeds bestaande schalen. Dit is ook aangeduid in de vragenlijst zelf (bijlage 8). Er werden ook enkele controlevariabelen opgenomen die afgeleid zijn uit Krishna et al. (2014), namelijk de stemming en in hoeverre de respondent honger heeft op het moment van invullen, de algemene attitude tegenover koekjes en of de respondent momenteel een dieet volgt. Ook de handigheid van de respondent werd mee opgenomen als controlevariabele (Elder & Krishna, 2012). Tabel 8 weergeeft deze controlevariabelen in functie van de vragenlijst. Op het einde van de vragenlijst stonden nog enkele descriptieve vragen, alsook een open vraag waarin de respondent een mailadres kon invullen om mee te doen aan de prijsloting voor één van de twee bol.com cadeaubonnen.

Tabel 8: hoofdonderzoek controlevariabelen

Controlevariabelen	Corresponderende vraag in de vragenlijst
Stemming	Ik ben in een goede bui Helemaal niet akkoord – Helemaal akkoord Krishna et al. (2014)
Honger	Ik heb momenteel honger Helemaal niet akkoord – Helemaal akkoord Krishna et al. (2014)
Algemene attitude koekjes	Ik vind koekjes lekker Helemaal niet akkoord – Helemaal akkoord Krishna et al. (2014)
Dieet	Volgt u momenteel een dieet? Ja / Nee Krishna et al. (2014)
Handigheid	U bent ... Linkshandig / Rechtshandig Elder en Krishna (2012)

Respondenten

Op maandag 6 april 2020 omstreeks 15 uur werd de link naar de vragenlijst door enquetes@uhasselt.be naar de volledige studentenpopulatie aan de Universiteit van Hasselt gestuurd. De totale respons werd verzameld tot en met 15 april 2020 en kwam uit op 502 respondenten. Tijdens de datavoorbereiding bleken er echter 10 respondenten de controlevraag (Q4.15 in bijlage 8) foutief ingevuld te hebben, waardoor er 492 respondenten overbleven. Door middel van de beschrijvende gegevens werd er bovendien gecheckt op outliers (outlier indien standaardwaarde >4 voor $N > 80$). Specifiek bleken er enkele respondenten te zijn die niet aan de eerder opgestelde leeftijdsriteria voldoen. Drie respondenten werden verwijderd omdat deze niet meer tot de beoogde doelgroep behoren (31 (6.50394) 48 (9.30740) en 53 (11.05957) jaar). De leeftijd van de respondenten ligt zo tussen 18 en 28 jaar, waarvan 98,3% tussen 18 en 25 jaar is. In figuur 4 zijn de leeftijden van het hoofdonderzoek vergeleken met deze uit de pretest, om duidelijk te maken dat deze verwijdering nodig is om de resultaten van de pretest verder te kunnen trekken. Vervolgens werden er nog 10 bijkomende respondenten verwijderd omwille van hun beroep, opdat er enkel studenten overbleven. Na deze eliminaties bestond de te onderzoeken respons er nog uit 479 respondenten.

Figuur 4: leeftijd in functie van de totale respons (in procent)

Bij de opmaak van de vragenlijst in Qualtrics werd ervoor gezorgd dat respondenten de vragenlijst slecht eenmaal konden invullen. Omwille van het gebruik van een prijsloting onder de respondenten, leek het echter nuttig dit nogmaals na te gaan. Hiervoor werden de IP adressen nagegaan waarbij er enkele gelijkenissen zaten, maar, na de respons en de open vragen omtrent het onderzoeksdoel tussen die respondenten te vergelijken, bleek het onnodig deze te verwijderen. Wel interessant is dat 38 respondenten hun mailadres niet opgaven en dus niet deelnamen aan de prijsloting.

De belangrijkste beschrijvende gegevens staan in tabel 9 opgelijst; de volledige SPSS staat in bijlage 9. In de finale respons bestond de verdeling tussen mannen en vrouwen uit respectievelijk 67.8% en 31.9%. Eén respondent gaf aan dit liever niet aan te geven (0.2% van de volledige respons). Dit werd ook nog verder nagegaan aan de hand van een kruistabel en chi-kwadraat test, waaruit blijkt dat deze verdeling vergelijkbaar is over de vijf condities ($\chi^2(8)=10.996$, $p>0.05$). Wat betreft de handigheid van de respondenten bleek dat, zoals verwacht, er veel meer rechtshandige respondenten (90.4%) zijn dan linkshandigen (9.6%). Uit de chi-kwadraat test blijkt dat er geen significante relatie bestaat tussen de verschillende condities en handigheid ($\chi^2(4)=4.566$, $p>0.05$). De verdeling van de handigheid is dus vergelijkbaar voor alle condities. Ook wat betreft het al dan niet op dieet zijn, werd er nagegaan of er niet significant meer mensen op dieet in een bepaalde conditie zitten. De verdeling bleek vergelijkbaar te zijn over de verschillende condities heen ($\chi^2(4)=1.705$, $p>0.05$). De resultaten van de kruistabellen en chi-kwadraat testen zijn kort in tabel 10 en uitgebreid in bijlage 10 toegevoegd.

Tabel 9: hoofdonderzoek beschrijvende gegevens

		Conditie 1 (N=96)	Conditie 2 (N=92)	Conditie 3 (N=96)	Conditie 4 (N=98)	Conditie 5 (N=97)	TOTAAL (N=479)
Geslacht ^a	Vrouw	66.7%	60.9%	62.5%	75.5%	73.2%	67.8%
	Man	33.3%	39.1%	36.5%	24.5%	26.8%	31.9%
	Zeg ik liever niet	0%	0%	1.0%	0%	0%	0.2%
Handigheid	Linkshandig	10.4%	7.6%	12.5%	5.1%	12.4%	9.6%
	Rechtshandig	89.6%	92.4%	87.5%	94.9%	87.6%	90.4%

^a Antwoordoptie 'X' weggelaten omdat geen respondenten dit antwoordden

Tabel 10: hoofdonderzoek kruistabel en chi-kwadraat

		Conditie 1 (N=96)	Conditie 2 (N=92)	Conditie 3 (N=96)	Conditie 4 (N=98)	Conditie 5 (N=97)	χ^2
Geslacht ^a	Vrouw	64	56	60	74	71	10,996 (p=0.202)
	Man	32	36	35	24	26	
	Zeg ik liever niet	0	0	1	0	0	
Handigheid	Links	10	7	12	5	12	4,566 (p=0.335)
	Rechts	86	85	84	93	85	
Dieet	Ja	9	10	12	14	14	1,705 (p=0.790)
	Nee	87	82	84	84	83	

Opstellen variabelen

Alvorens de data te analyseren, werd er aan de hand van de factorladingen en de interne consistentie nagegaan of enkele items samen onder één factor behoorden. Dit gebeurde door de items die uit dezelfde schaal afstemmen te vergelijken en daarom verwacht zijn onder dezelfde factor te passen. In tabel 11 staan de resultaten hiervan, alsook in bijlage 11. Uit deze resultaten kunnen dertien variabelen opgesteld worden die verder geanalyseerd zullen worden; zeven single items (kwaliteit, eetlust, eigenaarschap, aankoopintentie, smaak, geur en gemak evalueren) en zes gemiddelden (productattitude, merkattitude, inbeelding, levendigheid smaak, levendigheid geur en attitude advertentie).

Wat betreft de variabele productattitude blijkt uit de factorladingen alsook een hoge interne consistentie ($\alpha = 0.887$) dat deze items onder dezelfde factor mogen genomen worden. Dit was te verwachten aangezien beide items uit dezelfde schaal van ??? afstemmen, gebruikt in het onderzoek van Lin et al. (2018) over geur-inbeelding.

De variabele 'merkattitude' toonde ook interne consistentie ($\alpha=0.816$). Mocht het "gunstig-ongunstig (omgekeerd gecodeerd)" item weggelaten worden, stijgt de interne consistentie echter wel ($\alpha_{zonder\ item}=0.907$). Hier blijkt, vergelijkbaar met wat er in de pretest het geval was, dat dit het enige omgekeerd gecodeerde item onder deze factor is. De kanttekening hierbij kan dus zijn dat een deel van de respondenten de vragenlijst niet alle items zorgvuldig bekeken heeft. Omdat er toch een hoge interne consistentie is met alle drie de items, werd er desondanks voor gekozen "gunstig-ongunstig" mee op te nemen onder merkattitude.

In tegenstelling tot de resultaten van de pretest, blijkt ditmaal wel dat de items uit de schaal van Miller et al. (2000) samen opgenomen kunnen worden onder de factor 'inbeelding'. De interne consistentie tussen de twee items is niet uitermate hoog, maar wel voldoende om samen onder dezelfde factor op te nemen ($\alpha=0.739$).

De opgestelde variabelen 'levendigheid smaak' ($\alpha=0.887$) en 'levendigheid geur' ($\alpha=0.892$) tonen ook beide een interne consistentie. In de pretest steeg de interne consistentie bovendien bij weglating van het "wazig-scherp (omgekeerd gecodeerd)" item, maar dat is hier voor beide factoren niet het geval. De respondenten uit het hoofdonderzoek waren ditmaal dus oplettender, aangezien het enige omgekeerd gecodeerd item gelijkwaardig ingevuld werd. Wel zou de interne consistentie stijgen binnen 'levendigheid geur' zonder het item 'aangenaam-onaangenaam'. Omdat dit slechts een verschil van 0.002 was, werd er gekozen dit item wel nog op te nemen in beide variabelen.

Ten slotte werd ook de factor 'attitude advertentie' opgesteld. De opgenomen items tonen een zeer hoge interne consistentie ($\alpha=0.923$) die ook niet hoger zou kunnen zijn zonder een item.

Tabel 11: hoofdonderzoek interne consistentie variabelen

Variabelen	Corresponderende vraag in de vragenlijst	Factor lading ^a	Cronbach's alpha	
			α ^b	α zonder item ^c
Productattitude	Het koekje lijkt me...		0.887*	n.v.t.
	Slecht – Goed Niet lekker – Lekker Lin et al. (2018)	0.683 0.538		
Kwaliteit	Volgens mij is het koekje van... Zeer lage kwaliteit – Zeer hoge kwaliteit Krishna en Morrin (2008)	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Eetlust	Hoe graag wilt u het koekje opeten? Helemaal niet – Helemaal wel Krishna et al. (2014)	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Eigenaarschap	In welke mate had u het gevoel dat het koekje van u was? Helemaal niet – Helemaal wel Shu en Peck (2011)	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Aankoopintentie	Hoe waarschijnlijk is het dat u dit koekje zou aankopen? Heel onwaarschijnlijk – Heel waarschijnlijk Elder en Krishna (2012)	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Merkattitude	Mijn houding ten opzichte van "Bonifante baked goods" is ...		0.816*	0.681 0.907* 0.651
	Slecht – Goed	0.815		
	Gunstig – Ongunstig (omgekeerd gecodeerd) Negatief – Positief Muehling en Laczniaak (1988)	0.805 0.722		
Inbeelding	Terwijl ik het koekje evalueerde...		0.739*	n.v.t.
	Kwamen er veel beelden bij me op Heb ik weinig inbeelding ervaren (omgekeerd gecodeerd) Miller et al. (2000)	0.870 0.739		

Smaak	Terwijl ik de advertentie bekeek... Beelde ik me de smaak van het koekje in Miller et al. (2000)	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Geur	Terwijl ik de advertentie bekeek... Beelde ik me de geur van het koekje in Miller et al. (2000)	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Levendigheid smaak	De smaak die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was...		0.887*	
	Intens – Zwak	0.822		0.849
	Levensecht – Levenloos	0.783		0.848
	Duidelijk – Onduidelijk	0.728		0.841
	Wazig – Scherp (omgekeerd gecodeerd)	0.693		0.881
	Aangenaam – Onaangenaam Miller et al. (2000)	0.635		0.886
Levendigheid geur	De geur die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was...		0.892*	
	Intens – Zwak	0.849		0.863
	Levensecht – Levenloos	0.836		0.847
	Duidelijk – Onduidelijk	0.823		0.847
	Wazig – Scherp (omgekeerd gecodeerd)	0.799		0.882
	Aangenaam – Onaangenaam Miller et al. (2000)	0.603		0.894*
Attitude advertentie	Ik vind de advertentie...		0.923*	
	Onaantrekkelijk – Aantrekkelijk	0.849		0.900
	Slecht – Goed	0.819		0.900
	Onaangenaam – Aangenaam	0.795		0.906
	Saai – Dynamisch	0.786		0.913
	Deprimerend – Vrolijk	0.766		0.921
	Niet plezierig – Plezierig Muehling en Laczniak (1988)	0.753		0.908
Gemak evalueren	Het proces van het evalueren van het koekje was voor mij ... Gemakkelijk – Moeilijk Graf et al. (2018)	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.

^a Rotated Factor Loadings uit Rotated Component Matrix

^b Interne consistentie aangeduid met * ($\alpha > 0.7$)

^c Hogere interne consistentie zonder item aangeduid met * (α zonder item $> \alpha$)

4.2.2. Resultaten

De data werd geanalyseerd op basis van een ANCOVA-analyse waarin telkens een vergelijking tussen de vijf condities plaatsvindt met betrekking tot de hierboven opgestelde variabelen. Zo kon ook het effect van de opgenomen controlevariabelen nagegaan worden. De resultaten zullen steeds in functie van de eerder opgestelde hypothesen besproken worden (zie '3.7.3 Opstelling hypothesen empirisch onderzoek'). Tabel 12 geeft de belangrijkste resultaten per variabele weer. Zie bijlage 12 voor de volledige SPSS output.

Ter herhaling gaat het hierbij om de controlevariabelen stemming, honger, algemene attitude koekjes, dieet en handigheid. De categorische variabelen dieet en handigheid werden hierboven reeds opgenomen onder '4.2.1. Methode: Respondenten'. Een kruistabel en chi-kwadraat test toonde aan dat er geen significante verschillen tussen de groepen zijn wat betreft het al dan niet op dieet zijn en de handigheid. De overige drie variabelen stemming, honger en algemene attitude koekjes zijn continue variabelen en werden verder opgenomen als covariaat.

Inbeelding

Aangezien deze masterproef het effect van inbeelding op consumentengedrag onderzoekt, is er een zeer belangrijke waarde gehecht aan de variabele 'inbeelding'. Eerder werd inbeelding reeds opgenomen onder hypothesen 1a en 1b:

H1a: Respondenten ervaren meer inbeelding indien inbeelding expliciet vermeld wordt.

H1b: Respondenten ervaren meer inbeelding met gesloten ogen dan met open ogen.

Uit de ANCOVA blijkt dat er een significant verschil is tussen de condities wat betreft ervaren inbeelding ($F(4,471)=7.480$, $p<0.001$). De post hoc analyse (LSD) toont aan dat conditie 2 ($M=4.328$, $SD=0.136$) significant beter scoort dan conditie 1 ($M=3.575$, $SD=0.133$, $p<0.001$), 3 ($M=3.884$, $SD=0.133$, $p=0.020$), 4 ($M=3.354$, $SD=0.132$, $p<0.001$) en 5 ($M=3.695$, $SD=0.132$, $p=0.001$). Conditie 3 ($M=3.884$, $SD=0.133$) is ook significant beter dan conditie 4 ($M=3.354$, $SD=0.132$, $p=0.005$). De condities die expliciet inbeelding vermelden in de instructie (zie tabel 7), namelijk conditie 2 en conditie 3, scoren hierop significant hoger dan de condities die dat niet of indirect doen. Hypothese 1a kan daarom bevestigd worden. Conditie 2, die inbeelding met gesloten ogen onderzoekt, scoort bovendien significant beter dan conditie 3, inbeelding met open ogen. Hypothese 1b is dus bevestigd.

Hiernaast blijkt dat de relatie tussen de variabele 'inbeelding' en de controlevariabele 'honger' significant is ($F(1,471)=11.874$, $p=0.001$). Respondenten die op het moment van het invullen van de vragenlijst meer honger ervaarden, ervaarden meer inbeelding ongeacht de conditie waartoe deze behoren.

Opmerkelijk is dat conditie 4, waarin er inbeelding gestimuleerd werd door middel van een advertentie met hoge inbeelding, het laagste scoort op de variabele 'inbeelding'. Uit het onderzoeksontwerp, zou conditie 5 met de lage inbeelding-advertentie namelijk lager moeten

Tabel 12: hoofdonderzoek ANCOVA

	Test of Homogeneity of Variances		ANCOVA		Stemming		Honger		Algemene attitude koekjes	
	Levene's statistic (obv gemiddelde)	Sig.	F-waarde	Sig.	F-waarde	Sig.	F-waarde	Sig.	F-waarde	Sig.
Inbeelding	1.570	0.181	7.480	0.000*	1.423	0.234	11.874	0.001*	0.876	0.350
Smaak	7.852	0.000*	9.040	0.000*	0.448	0.504	4.363	0.037*	6.125	0.014*
Levendigheid smaak	1.972	0.098	3.479	0.008*	2.185	0.140	5.512	0.019*	7.865	0.005*
Geur	1.372	0.243	3.186	0.013*	0.098	0.755	11.020	0.001*	0.685	0.408
Levendigheid geur	1.430	0.223	1.901	0.109	5.418	0.020*	8.611	0.004*	0.609	0.436
Merkattitude	2.516	0.041*	0.642	0.633	7.462	0.007*	0.464	0.496	5.322	0.021*
Productattitude	1.135	0.339	1.721	0.144	2.384	0.123	6.476	0.011*	16.034	0.000*
Kwaliteit	1.188	0.315	1.043	0.384	0.208	0.648	0.631	0.427	9.187	0.003*
Eigenaarschap	0.442	0.778	5.960	0.000*	1.675	0.196	9.232	0.003*	2.788	0.096
Eetlust	1.621	0.168	0.730	0.572	3.808	0.052	17.498	0.000*	74.764	0.000*
Aankoopintentie	0.582	0.676	0.571	0.683	0.115	0.734	7.601	0.006*	37.759	0.000*
Attitude advertentie ^a	0.354	0.552	0.038	0.845	3.251	0.073	1.731	0.190	0.499	0.481
Gemak evalueren	1.999	0.094	1.435	0.221	15.743	0.000*	0.002	0.965	4.457	0.035*

^a Enkel voor conditie 4 en conditie 5

* Significant verschil ($p < 0.05$)

scoren. Om de gebruikte advertenties in conditie 4 en conditie 5 te vergelijken, werd reeds de variabele 'attitude advertentie' opgenomen in de vragenlijst. Respondenten uiten geen significant verschillende attitude tegenover de advertenties ($F(4,741)=0.038$, $p=0.845$) in conditie 4 ($M=4.013$, $SD=0.119$) en conditie 5 ($M=3.980$, $SD=0.120$).

Aan de ervaren inbeelding kan ook het gemak van het evalueren van het koekje gekoppeld worden. Hier werden echter geen significante verschillen gevonden tussen de condities ($F(4,471)=1.435$, $p=0.221$). Deze variabele biedt dus geen verklaring voor de significante verschillen in de variabele 'inbeelding'. Wel bleek er een significante relatie te bestaan tussen 'gemak evalueren' en de controlevariabelen 'stemming' ($F(1,471)=15.743$, $p<0.001$) en 'algemene attitude koekjes' ($F(1,471)=4.457$, $p=0.035$). Respondenten vonden het gemakkelijker het koekje te evalueren indien deze in een betere stemming waren of algemeen een betere attitude hebben tegenover koekjes.

Smaak-inbeelding

Daarna werd de algemene 'inbeelding' verder onderzocht door specifiek de inbeelding van mogelijke smaakervaringen te bevragen. Hypothesen 2a en 2b gaan verder in op de smaak-inbeelding:

H2a: Respondenten ervaren meer smaak-inbeelding indien inbeelding expliciet vermeld wordt.

H2b: Respondenten ervaren meer smaak-inbeelding met gesloten ogen dan met open ogen.

Er bestaat een significant verschil tussen de condities wat betreft de ervaren smaak-inbeelding ($F(4,471)=9.040$, $p<0.001$). Uit de post hoc analyse (LSD) blijkt er een significant verschil te zijn tussen conditie 3 ($M=5.831$, $SD=0.138$) en condities 1 ($M=5.292$, $SD=0.138$, $p=0.006$), 4 ($M=4.874$, $SD=0.137$, $p<0.001$) en 5 ($M=4.847$, $SD=0.137$, $p<0.001$), alsook tussen conditie 2 ($M=5.471$, $SD=0.141$) en condities 4 ($M=4.874$, $SD=0.137$, $p=0.003$) en 5 ($M=4.847$, $SD=0.137$, $p=0.002$). Ook conditie 1 ($M=5.292$, $SD=0.138$) scoort significant beter dan conditie 4 ($M=4.874$, $SD=0.137$, $p=0.032$) en 5 ($M=4.847$, $SD=0.137$, $p=0.022$). De condities die expliciet naar de inbeelding verwijzen (conditie 2 en 3) leiden dus tot meer smaak-inbeelding. Hypothese 2a is dus bevestigd. Er is hier geen significant verschil tussen conditie 2 en conditie 3. Als volgt is hypothese 2b niet bevestigd.

De relatie tussen de variabele 'smaak-inbeelding' en de controlevariabele 'honger' is bovendien significant ($F(1,471)=4.363$, $p=0.037$). Respondenten die meer honger hadden, ervaren meer smaak-inbeelding ongeacht de conditie waartoe deze behoren. Ook de relatie met de 'algemene attitude koekjes' is significant ($F(1,471)=6.125$, $p=0.014$). Hieruit volgt dat respondenten die in het algemeen een positievere attitude tegenover koekjes hebben, ook meer smaak-inbeelding van het opgenomen koekje ervaren.

De levendigheid van de smaak-inbeelding werd verder bevraagd onder de variabele 'levendigheid smaak'. Ook hierbij is er een significant verschil tussen de condities ($F(4,471)=3.479$, $p=0.008$). De post hoc analyse (LSD) gaf een significant verschil aan tussen conditie 2 ($M=3.174$, $SD=0.112$) en condities 4 ($M=3.529$, $SD=0.109$, $p=0.023$) en 5 ($M=3.576$, $SD=0.109$, $p=0.010$). Conditie 3

verschilt ook significant van condities 4 ($M=3.529$, $SD=3.576$, $p=0.012$) en 5 ($M=3.576$, $SD=0.109$, $p=0.005$). Conditie 1 ($M=3.254$, $SD=0.109$) scoort bovendien ook significant beter dan conditie 5 ($M=3.576$, $SD=0.109$, $p=0.037$).

De variabele 'levendigheid smaak' en de controlevariabele 'honger' tonen een significante relatie ($F(1,471)=5.512$, $p=0.019$). Ook de relatie met de 'algemene attitude koekjes' is significant ($F(1,471)=7.865$, $p=0.005$). Respondenten die meer honger of een algemeen positievere attitude tegenover koekjes hadden, ervaarden dus een levendigere smaakinbeelding ongeacht de conditie.

Geur-inbeelding

Ook de inbeelding van geur werd apart bevraagd. Dit omwille van de nauwe samenhang tussen smaak en geur, zoals Elder en Krishna (2009) reeds aangaven in hun onderzoek rond smaak als een multisensorische ervaring. Dit werd bevraagd in hypothese 1c:

H3a: Respondenten ervaren meer geur-inbeelding indien inbeelding expliciet vermeld wordt.

H3b: Respondenten ervaren meer geur-inbeelding met gesloten ogen dan met open ogen.

Er is een significant verschil tussen de condities voor de variabele 'geurinbeelding' ($F(4,471)=3.186$, $p=0.013$). De post hoc analyse (LSD) toont aan dat conditie 1 ($M=4.487$, $SD=0.173$) significant verschilt van conditie 4 ($M=3.901$, $SD=0.171$, $p=0.016$). Hiernaast scoort conditie 3 ($M=4.627$, $SD=0.173$) ook significant hoger dan condities 2 ($M=4.009$, $SD=0.176$, $p=0.013$) en 4 ($M=3.901$, $SD=0.171$, $p=0.003$). Hypothese 3a kan niet bevestigd worden, aangezien conditie 2 die, naast conditie 3, expliciet inbeelding stimuleert niet significant beter scoort dan de andere condities. Hiernaast scoort conditie 3, die inbeelding met open ogen onderzoekt, significant beter dan conditie 2 (inbeelding met gesloten ogen). Hypothese 3b is dus niet bevestigd.

De relatie tussen de variabele 'geurinbeelding' en de controlevariabele 'honger' is significant ($F(1,471)=11.020$, $p=0.001$). Respondenten die meer honger ervaarden, ervaarden bijgevolg meer geurinbeelding ongeacht de toegewezen conditie.

Wat de levendigheid van de ingebeelde geur betreft, bleken er geen significante verschillen tussen de condities te zijn ($F(4,471)=1.901$, $p=0.109$). Wel bleek er een significante relatie te zijn tussen deze variabele en de controlevariabelen 'stemming' ($F(1,471)=5.418$, $p=0.020$) en 'honger' ($F(1,471)=8.611$, $p=0.004$). Respondenten die op het moment van het invullen van de vragenlijst in een betere stemming zaten of een groter hongergevoel ervaarden, ervaren dus een levendigere smaakinbeelding ongeacht de conditie.

Consumentenreacties

Vervolgens werd ook het effect van de toevoeging van een ingebeelde smaakprikkel op de verschillende consumentenreacties, overeenstemmend met de opgenomen variabelen, geanalyseerd. Hier zullen hypothese 4 tot en met hypothese 9 behandeld worden.

Een eerste onderzochte consumentenreactie is de attitude tegenover het merk "Bonifante - baked goods". Het effect op merkattitude werd reeds opgenomen onder hypothesen 4a en 4b:

H4a: Respondenten hebben een positievere merkattitude indien inbeelding expliciet vermeld wordt.

H4b: Respondenten hebben een positievere merkattitude bij inbeelding met gesloten ogen dan met open ogen.

Uit de ANCOVA blijkt dat er geen significant verschil is tussen de condities wat betreft de merkattitude ($F(4,471)=0.642$, $p=0.633$). Hypothese 4a en 4b kunnen daarom dus niet bevestigd worden. Verder blijkt er wel een significante relatie te bestaan met de controlevariabelen 'stemming' ($F(1,471)=7.462$, $p=0.007$) en 'algemene attitude koekjes' ($F(1,471)=5.322$, $p=0.021$). De respondenten die in een betere stemming zaten of in het algemeen een positievere attitude tegenover koekjes hebben, gaven dus een positievere merkattitude aan ongeacht de conditie.

Hierop verdergaand kijken hypothesen 5a en 5b naar het effect op de attitude tegenover het product:

H5a: Respondenten hebben een positievere productattitude indien inbeelding expliciet vermeld wordt.

H5b: Respondenten hebben een positievere productattitude bij inbeelding met gesloten ogen dan met open ogen.

Er bestaat geen significant verschil tussen de condities voor productattitude ($F(4,471)=1.721$, $p=0.144$). Hypothese 5a en 5b zijn dus niet bevestigd. Wel bleek er wel een significante relatie te bestaan tussen de variabele 'productattitude' en de controlevariabelen 'honger' ($F(1,471)=6.476$, $p=0.011$) en 'algemene attitude koekjes' ($F(1,471)=16.034$, $p<0.001$). Ongeacht de conditie, gaven de respondenten met meer honger en een positievere algemene attitude tegenover koekjes een positievere productattitude aan.

De derde onderzochte consumentenreactie kijkt naar de gepercipieerde kwaliteit van het koekje. Hypothesen 6a en 6b formuleren het verwachte effect als volgt:

H6a: Respondenten zien het koekje als van hogere kwaliteit indien inbeelding expliciet vermeld wordt.

H6b: Respondenten zien het koekje als van hogere kwaliteit bij inbeelding met gesloten ogen dan met open ogen.

Ook voor de variabele 'kwaliteit' blijkt er geen significant verschil te zijn over de vijf condities ($F(4,471)=1.043$, $p=0.384$). Er kan dus geen bewijs gevonden worden voor hypothese 6a en 6b. Er is een significante relatie tussen de kwaliteit van het opgenomen koekje en de algemene attitude tegenover koekjes ($F(1,471)=9.187$, $p=0.003$). De respondenten die een positievere algemene attitude hadden tegenover koekjes, gaven dus een hogere kwaliteit aan van het opgenomen koekje ongeacht de conditie.

De respondenten werden hiernaast gevraagd naar hun gevoel van eigenaarschap over het getoonde koekje. De verwachtingen omtrent deze variabele staan in hypothesen 7a en 7b:

H7a: Respondenten groter gevoel van eigenaarschap aan indien inbeelding expliciet vermeld wordt.

H7b: Respondenten groter gevoel van eigenaarschap aan bij inbeelding met gesloten ogen dan met open ogen.

Uit de ANCOVA blijkt dat er een significant verschil is tussen de condities wat betreft ervaren inbeelding ($F(4,471)=5.960$, $p<0.001$). De post hoc analyse (LSD) toont aan dat conditie 2 ($M=3.894$, $SD=0.160$) significant beter scoort dan condities 1 ($M=2.993$, $SD=0.156$, $p<0.001$), 4 ($M=3.277$, $SD=0.155$, $p=0.006$) en 5 ($M=3.265$, $SD=0.156$, $p=0.005$). Bovendien scoort conditie 3 ($M=3.808$, $SD=0.157$) significant beter dan condities 1 ($M=2.993$, $SD=0.156$, $p<0.001$), 4 ($M=3.277$, $SD=0.155$, $p=0.017$) en 5 ($M=3.265$, $SD=0.156$, $p=0.015$). Hypothese 7a is dan ook overduidelijk bevestigd, aangezien de condities die expliciet inbeelding vermelden in de instructie (conditie 2 en 3) significant hoger scoren dan de condities die dat niet of indirect doen. Conditie 2 (gesloten ogen) scoort niet significant beter dan conditie 3 (inbeelding met open ogen) waardoor hypothese 7b niet bevestigd kan worden.

Hiernaast blijkt dat de relatie tussen het gevoel van eigenaarschap en de controlevariabele 'honger' significant is ($F(1,471)=9.232$, $p=0.003$). Respondenten die op het moment van het invullen van de vragenlijst meer honger ervaarden, ervaarden een groter gevoel van eigenaarschap ongeacht de conditie waartoe deze behoren.

Het effect van de toevoeging van een smaakprikkel op eetlust of het verlangen naar het eten van het koekje, werd in hypothesen 8a en 8b opgenomen.

H8a: Respondenten geven een grotere eetlust aan indien inbeelding expliciet vermeld wordt.

H8b: Respondenten geven een grotere eetlust aan bij inbeelding met gesloten ogen dan met open ogen.

Er bestaat geen significant verschil tussen de condities voor de eetlust ($F(4,471)=0.730$, $p=0.572$). Hypothese 8a en 8b zijn dus niet bevestigd. Hiernaast bleek er wel een significante relatie te bestaan tussen de variabele 'eetlust' en de controlevariabelen 'honger' ($F(1,471)=17.498$, $p<0.001$) en 'algemene attitude koekjes' ($F(1,471)=74.764$, $p<0.001$). Met andere woorden, respondenten met meer honger of in het algemeen een positievere attitude tegenover koekjes, gaven een hogere score aan wat betreft het verlangen naar het eten van het getoonde koekje ongeacht de conditie.

Een laatste opgenomen consumentenreactie is de aankoopintentie van het koekje. Er werd hierbij onder hypothesen 9a en 9b verwacht dat de toevoeging van zintuigelijke inbeelding tot een hogere aankoopintentie zou leiden, en nog meer bij inbeelding met gesloten ogen.

H9a: Respondenten geven een hogere aankoopintentie aan indien inbeelding expliciet vermeld wordt.

H9b: Respondenten geven een hogere aankoopintentie aan bij inbeelding met gesloten ogen dan met open ogen.

Uit de ANCOVA blijken er geen significante verschillen te zijn tussen de condities voor de variabele 'aankoopintentie' ($F(4,471)=0.571$, $p=0.683$). Er is dus geen bevestiging van hypothesen 9a en 9b. Verder is er een significante relatie tussen de aankoopintentie en de controlevariabelen 'honger' ($F(1,471)=7.601$, $p=0.006$) en 'algemene attitude koekjes' ($F(1,471)=37.759$, $p<0.001$). Ongeacht de conditie, gaven de respondenten die meer honger of een positievere algemene attitude tegenover koekjes aangaven een hogere aankoopintentie aan.

4.2.3. Discussie en conclusie

De eerder gestelde onderzoeksvraag voor het empirische deel is de volgende:

Wat is het effect van een ingebeelde smaakprikkel op consumentenreacties?

Eerst en vooral is het opmerkelijk dat de gemiddelden hoger liggen in vergelijking met de resultaten van de pretest. Er zijn geen uitermate hoge of lage gemiddelden, al liggen de meeste waarden eerder aan de positieve kant van de schalen (middelpunt van de schalen = 4). In tabel 13 worden de gemiddelden van het hoofdonderzoek (aangepast voor controlevariabelen) getoond, waarbij ook de significante verschillen aangeduid staan. Bij de interpretatie van de gemiddelden van 'levendigheid smaak', 'levendigheid geur' en 'gemak evalueren' (gaande van makkelijk tot moeilijk) is het van belang dat deze opgenomen werden gaande van de meest positieve waarde naar de meest negatieve waarde. Bij de overige variabelen weerspiegelt een hoog gemiddelde namelijk een positieve waarde.

Uit de ANCOVA-analyse is gebleken dat respondenten wel degelijk inbeelding anders ervaren over de vijf inbeeldingscondities. De toevoeging van een expliciete vermelding van een smaakprikkel leidt namelijk tot meer inbeelding. Hiermee in lijn, zouden condities 2 en 3 dan ook steeds significant beter moeten scoren dan de overige condities. Deze verwachting werd opgenomen onder hypothese 1a voor de algemene inbeelding, en verder gespecificeerd op smaak-inbeelding in hypothese 2a alsook op geur-inbeelding in hypothese 3a. De condities die expliciet inbeelding vermelden in de instructie, namelijk conditie 2 en conditie 3, scoren significant hoger dan de condities die dat niet of indirect doen.

Tabel 13: hoofdonderzoek gemiddelden (aangepast voor controlevariabelen)

	Estimated Marginal Means				
	Conditie 1 (N = 96)	Conditie 2 (N=92)	Conditie 3 (N=96)	Conditie 4 (N=98)	Conditie 5 (N=97)
Inbeelding (schaal 1 – 7)	3.575 ²	4.328 ^{1 3 4 5}	3.884 ^{2 4}	3.354 ^{2 3}	3.695 ²
Smaak (schaal 1 – 7)	5.292 ^{3 4 5}	5.471 ^{4 5}	5.831 ^{1 4 5}	4.874 ^{1 2 3}	4.847 ^{1 2 3}
Levendigheid smaak ^a (schaal 1 – 7)	3.254 ⁵	3.174 ^{4 5}	3.139 ^{4 5}	3.529 ^{2 3}	3.576 ^{1 2 3}
Geur (schaal 1 – 7)	4.487 ⁴	4.009 ³	4.627 ^{2 4}	3.901 ^{1 3}	4.289
Levendigheid geur ^a (schaal 1 – 7)	3.661	3.998	3.949	4.104	3.906
Merkattitude (schaal 1 – 7)	4.720	4.809	4.901	4.897	4.818
Productattitude (schaal 1 – 7)	5.446	5.265	5.243	5.484	5.547
Kwaliteit (schaal 1 – 7)	4.715	4.725	4.646	4.657	4.920
Eigenaarschap (schaal 1 – 7)	2.993 ^{2 3}	3.894 ^{1 4 5}	3.808 ^{1 4 5}	3.277 ^{2 3}	3.265 ^{2 3}
Eetlust (schaal 1 – 7)	5.101	4.983	4.940	5.067	5.197
Aankoopintentie (schaal 1 – 7)	3.883	3.899	4.017	3.913	4.119
Attitude advertentie (schaal 1 – 7)	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	4.013	3.980
Gemak evalueren ^a (schaal 1 – 7)	2.929	2.788	3.189	2.864	2.727

^a Bij de interpretatie van de gemiddelden van 'levendigheid smaak', 'levendigheid geur' en 'gemak evalueren' moet er rekening gehouden worden dat deze gecodeerd zijn gaande van (1) meest positieve waarde naar (7) meest negatieve waarde, in tegenstelling tot de andere variabelen die gecodeerd zijn gaande van (1) meest negatieve waarde naar (7) meest positieve waarde.

Significante verschillen tussen condities aangeduid via ^{1 2 3 4 5} binnen elke variabele, waarbij ¹ = significant verschil met conditie 1, ² = significant verschil met conditie 2, ³ = significant verschil met conditie 3, ⁴ = significant verschil met conditie 4 en ⁵ = significant verschil met conditie 5.

De smaak-inbeelding (algemeen gemiddelde 5,263), scoort bovendien hoger dan de variabele 'inbeelding' (algemeen gemiddelde 3,768). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de smaak-inbeelding op slechts één item gebaseerd is en dit item op een directere wijze omschreven is voor de respondenten waardoor deze dit makkelijker konden beantwoorden. Wat de geur-inbeelding (algemeen gemiddelde 4,263) betreft, liggen de gemiddelden een half tot bijna anderhalf punt lager dan de inbeelding van smaak. De respondenten hebben dus overduidelijk meer smaak ingebeeld dan dat deze de geur van het koekje ingebeeld hebben.

De condities met de realistischere advertenties (condities 4 en 5) tonen bovendien een significant lagere score dan de condities met de blanco advertentie (condities 1, 2 en 3) wat betreft de ervaren inbeelding, smaakinbeelding, geurinbeelding en de levendigheid van de smaak-inbeelding. De aanrijking van een advertentie met meer prikkels, leidt dus tot negatievere resultaten. Tussen conditie 4 en conditie 5 werden er geen significante verschillen gevonden, ondanks de verschillende advertenties die veronderstelt werden respectievelijk hoge en lage inbeelding op te wekken.

Verder bleken er vrijwel geen significante verschillen te zijn tussen de condities wat betreft de opgenomen variabelen die het effect van de toevoeging van een ingebeelde smaakprikkel op het consumentengedrag meten. Enkel voor de variabele 'eigenaarschap' gaf de toevoeging van een expliciete vermelding van een smaakprikkel een significant positief effect. De respondenten uit alle vijf de condities gaven echter wel aan eerder niet tot niet het gevoel te hebben dat het koekje van hen was. Hieruit volgt dat de condities die expliciet inbeelding opnamen in de instructie, een significant minder negatieve score behalen op eigenaarschap.

Bovendien werden ook steeds conditie 2 (inbeelding met gesloten ogen) en conditie 3 (inbeelding met open ogen) vergeleken over alle variabelen (zie hypothesen x.b). De verwachting gesloten ogen betere resultaten zou opleveren bleek echter enkel voor de variabele 'inbeelding' het geval, waarbij de respondenten in conditie 2 significant meer inbeelding ervaren dan die in conditie 3. Wat de geurinbeelding betreft, bleek hierbij zelfs het omgekeerde zich voor te doen (conditie 3 significant beter dan conditie 2). Verder werden er telkens geen significant verschil teruggevonden tussen deze twee condities. Een eenduidig resultaat is hierbij dus niet terug te vinden.

Ten slotte werden er drie continue controlevariabelen opgenomen als covariaat in de ANCOVA, namelijk 'stemming', 'honger' en 'algemene attitude koekjes'. Uit de analyses blijkt dat elk van deze controlevariabelen een significante relatie hebben met een variabele, op uitzondering van de variabele 'attitude advertentie' die met geen enkele controlevariabele een significante relatie heeft. Geen controlevariabele heeft steeds een significante relatie met alle opgenomen variabelen. Er blijkt een significante relatie te zijn tussen de variabelen 'levendigheid geur', 'merkattitude' en 'gemak evalueren' en de controlevariabele 'stemming'. Respondenten die in een betere stemming waren toen deze de vragenlijst invulden, ervoeren dus meer levendigheid, gaven een positievere merkattitude aan en vonden het evaluatieproces gemakkelijker. Voor de controlevariabele 'honger' bleek dat respondenten die meer honger hadden, meer (smaak/geur)inbeelding ervoeren die levendiger was, een positievere productattitude aangaven, een groter gevoel van eigenaarschap hadden, meer eetlust ervoeren en een grotere aankoopintentie aangaven. Voor de derde controlevariabele 'algemene attitude koekjes' bleken er ook significante relaties te bestaan. Zo gaven respondenten met een positievere algemene attitude tegenover koekjes ongeacht de conditie betere scores aan wat betreft de variabelen 'smaak', 'levendigheid smaak', 'merkattitude', 'productattitude', 'kwaliteit', 'eetlust', aankoopintentie en 'gemak evalueren'.

5. Conclusie

Deze masterproef onderzocht het effect van een ingebeelde smaakprikkel in reclame en hoe dit consumentengedrag kan beïnvloeden. De onderzoeksvraag die hierbij beantwoord diende te worden, werd eerder als volgt gedefinieerd:

Wat is het effect van een ingebeelde smaakprikkel op consumentenreacties?

Uit het hoofdonderzoek is gebleken dat respondenten wel degelijk inbeelding anders ervaren afhankelijk van hoe inbeelding opgenomen wordt in de instructie in de vragenlijst. De toevoeging van een expliciete vermelding van een smaakprikkel leidt namelijk tot meer inbeelding. De resultaten tonen dat condities 2 en 3, die expliciet inbeelding in de instructie opnemen, significant meer inbeelding opwekken dan de condities die dat niet (conditie 1) of indirect doen via een advertentie (condities 4 en 5). Een praktische implicatie hiervan is dus dat marketeers smaakprikkel expliciet moeten benoemen in hun communicatiecampagnes, opdat de doelgroep zo meer inbeelding kan ervaren. Vanuit een theoretisch standpunt kan het dan weer zeer interessant zijn deze masterproef uit te breiden naar een onderzoek waarin meerdere gradaties van gestimuleerde smaak-inbeelding vergeleken worden.

De inbeelding van de smaak toont de hoogste gemiddelden. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de smaak-inbeelding op slechts één item gebaseerd is en respondenten dit item makkelijker begrepen wegens het eenvoudige taalgebruik. Respondenten beelden minder de geur van het koekje in, waarbij de levendigheid niet significant tussen de condities verschilde. Uit de literatuurstudie bleek reeds ook al dat geur moeilijk is om in te beelden (Krishna et al., 2014; Lin et al., 2018; Royet et al., 2013).

Verder werd er ook verwacht dat respondenten positievere scores aangaven bij de inbeelding met gesloten ogen (conditie 2) dan bij de inbeelding met open ogen (conditie 3), maar wegens een gebrek aan eenduidig significante verschillen tussen conditie 2 en 3 kan dit niet bevestigd worden. Het stimuleren van inbeelding met gesloten ogen (conditie 3), wat als proxy voor werkelijke smaakervaring genomen werd, is niet significant verschillend van inbeelding met open ogen (conditie 2). Dit zou kunnen betekenen dat beide condities, met open en gesloten ogen, als toekomstige proxy kunnen dienen voor werkelijke smaakervaring. Uiteraard is dit iets wat nog in toekomstig onderzoek bevestigd moet worden, waarbij zowel de smaak-inbeelding met open en gesloten ogen als de werkelijke smaakbeleving moeten worden opgenomen als condities.

Naast de inbeelding tussen de condities te vergelijken, werden ook zes specifieke consumentenreacties vergeleken. Deze werden opgenomen onder de variabelen 'merkattitude', 'productattitude', 'kwaliteit', 'eigenaarschap', 'eetlust', 'aankoopintentie', 'attitude advertentie' en 'gemak evalueren'. Enkel voor de variabele 'eigenaarschap' gaf de toevoeging van een expliciete vermelding van een smaakprikkel een significant verschil weer tussen de vijf condities. De respondenten uit alle vijf de condities gaven echter wel aan eerder niet tot niet het gevoel te hebben dat het koekje van hen was, waardoor de condities die expliciet inbeelding opnamen, een significant minder negatieve score behalen op eigenaarschap.

Bovendien bleek dat de respondenten die realistischere advertenties (condities 4 en 5) te zien kregen, significant minder smaak-inbeelding ervaarden en een lagere levendigheid van deze smaak-inbeelding aangaven dan de respondenten die de blanco advertentie zagen (condities 1, 2 en 3). Advertenties met meer prikkels leiden dus tot slechtere resultaten. Een praktisch gevolg hiervan is dat marketeers minder prikkels moeten gebruiken in de advertenties en meer focussen op het verbaal stimuleren van de smaak-inbeelding, zoals in dit onderzoek opgenomen werd onder de instructies. Dit omwille van het significant positieve effect dat dit had in deze masterproef op het gevoel van eigenaarschap van het getoonde koekje.

Uit de drie opgenomen controlevariabelen, namelijk 'stemming', 'honger' en 'algemene attitude koekjes', kan geconcludeerd worden dat deze wel degelijk een significant effect hebben op de onderzochte variabelen, ongeacht de conditie. Er is hier slechts één uitzondering op, namelijk voor de variabele 'attitude advertentie'. Respondenten die in een betere stemming waren, ervaarden meer levendigheid, gaven een positievere merkattitude aan en vonden het evaluatieproces gemakkelijker. Respondenten die meer honger hadden, ervaarden meer (smaak/geur)inbeelding die bovendien levendiger was, gaven een positievere productattitude en aankoopintentie aan en hadden een groter gevoel van eigenaarschap en eetlust. Respondenten met een positievere algemene attitude tegenover koekjes ervaarden meer en een levendigere smaak-inbeelding, uitten een positieve houding tegenover het merk en het product, vonden het koekje van hogere kwaliteit, hadden een groter gevoel van eetlust, gaven een hogere aankoopintentie aan en vonden het evaluatieproces gemakkelijker.

Tot slot is het belangrijk om te vermelden dat dit onderzoek aan enkele beperkingen onderhevig is. De eerste beperking is het gebrek aan een conditie die de werkelijke smaakervaring van het koekje onderzoekt. Door de maatregelen rond het coronavirus die sociaal contact beperken, was het niet mogelijk deze conditie op te nemen. Dit was wel gepland in het initiële onderzoeksontwerp, waarbij de respondenten eerst naar inbeelding bevroegd werden aan de hand van de nu opgenomen instructie-condities en daarna het koekje mochten proeven om de werkelijke smaakervaring hiermee te vergelijken. Een vervolgonderzoek zou dus nuttig zijn dat de werkelijke smaakervaring rechtstreeks met de ingebeelde smaakervaring vergelijkt. Een tweede beperking bespreekt de opgenomen advertenties in het hoofdonderzoek die aan de hand van een pretest bepaald werden. Uit de pretest bleek dat de combinatie tussen afbeelding 3 en slogan 2 de meeste inbeelding zou stimuleren, terwijl afbeelding 1 met slogan 1 de minste inbeelding zou opwekken. De resultaten van het hoofdonderzoek tonen echter dat dit niet het geval is. Vaak scoort de lage inbeelding advertentie (conditie 5) hoger dan de hoge inbeelding conditie (conditie 4). Om de gebruikte advertenties te vergelijken, werd er de attitude tegenover de advertentie nagegaan. Hieruit bleek dat de respondenten, niet significant, een positievere attitude uiten tegenover conditie 4 dan conditie 5. Hieruit kan geconcludeerd dat de opgenomen advertenties niet voldoende verschillen in hun stimulering van (smaak)inbeelding. Zoals in de pretest reeds de kanttekening werd opgenomen, kan de reden hiervoor zijn dat de respondenten de vragenlijst niet voldoende aandachtig invulden. Er is dus een nood voor een herhaling van dit onderzoek waarbij er andere advertenties getest worden die nog signifikanter van elkaar verschillen. Ten slotte is het aangeraden om bij toekomstig onderzoek andere doelgroepen te betrekken. In deze masterproef werd er gekozen enkel studenten aan de

Universiteit van Hasselt op te nemen. Vanzelfsprekend ligt de weg open voor een uitgebreider onderzoek naar het effect van de inbeelding van smaak binnen andere doelgroepen wat betreft leeftijd, etniciteit, achtergronden et cetera.

6. Bibliografie

Andrade, J., May, J., Deeprase, C., Baugh, S. J., & Ganis, G. (2014). Assessing vividness of mental imagery: The Plymouth Sensory Imagery Questionnaire. *British Journal of Psychology*, 105(4), 547-563. doi:10.1111/bjop.12050

Baker, T. B., Morse, E., & Sherman, J. E. (1986). The motivation to use drugs: a psychobiological analysis of urges. *Nebraska symposium on motivation*, 34, 257-323.

Betts, G. H. (1909). *The distribution and functions of mental imagery*. Columbia University, New York. Retrieved from <https://archive.org/details/distributionfunc00bettuoft/page/n5>

Biswas, D., Szocs, C., Chacko, R., & Wansink, B. (2017). Shining Light on Atmospherics: How Ambient Light Influences Food Choices. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 111-123. doi:10.1509/jmr.14.0115

Bolls, P. D., & Muehling, D. D. (2007). The Effects of Dual-Task Processing on Consumers' Responses to High- and Low-Imagery Radio Advertisements. *Journal of Advertising*, 36(4), 35-47. doi:10.2753/JOA0091-3367360403

Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1992). The Generation and Consequences of Communication-Evoked Imagery. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 93-104. doi:10.1086/209289

Cian, L., Krishna, A., & Elder, R. S. (2014). This Logo Moves Me: Dynamic Imagery from Static Images. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 184-197. doi:10.1509/jmr.13.0023

Cruz, A., & Green, B. G. (2000). Thermal stimulation of taste. *Nature*, 403(6772), 889-892. doi:10.1038/35002581

de Araujo, I. E., & Rolls, E. T. (2004). Representation in the Human Brain of Food Texture and Oral Fat. *The Journal of Neuroscience*, 24(12), 3086. doi:10.1523/JNEUROSCI.0130-04.2004

DuBose, C. N., Cardello, A. V., & Maller, O. (1980). Effects of Colorants and Flavorants on Identification, Perceived Flavor Intensity, and Hedonic Quality of Fruit-Flavored Beverages and Cake. *Journal of Food Science*, 45(5), 1393-1399. doi:10.1111/j.1365-2621.1980.tb06562.x

Elder, R., & Krishna, A. (2009). The Effects of Advertising Copy on Sensory Thoughts and Perceived Taste. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 748-756. doi:10.1086/605327

Elder, R., & Krishna, A. (2012). The "Visual Depiction Effect" in Advertising: Facilitating Embodied Mental Simulation through Product Orientation. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 988-1003. doi:10.1086/661531

Elder, R., Schlosser, A. E., Poor, M., & Xu, L. (2017). So Close I Can Almost Sense It: The Interplay between Sensory Imagery and Psychological Distance. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 877-894. doi:10.1093/jcr/ucx070

- Gilbert, A. N., Crouch, M., & Kemp, S. E. (1998). Olfactory and visual mental imagery. *Journal of Mental Imagery*, 22(3-4), 137-146.
- Graf, L. K. M., Mayer, S., Landwehr, J. R., Kirmani, A., & Peck, J. (2018). Measuring Processing Fluency: One versus Five Items. *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 393-411. doi:10.1002/jcpy.1021
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: research on the sensuality of products*. New York, N.Y: Routledge.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147. doi:10.1016/j.copsyc.2016.01.007
- 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. doi:10.1086/523286
- Krishna, A., Morrin, M., & Sayin, E. (2014). Smellizing Cookies and Salivating: A Focus on Olfactory Imagery. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 18-34. doi:10.1086/674664
- Lin, M.-H., Cross, S. N. N., Lacznia, R. N., & Childers, T. L. (2018). The Sniffing Effect: Olfactory Sensitivity and Olfactory Imagery in Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 97-111. doi:10.1080/00913367.2017.1410739
- Marks, D. (1973). Visual Imagery Differences in the Recall of Pictures. *British Journal of Psychology*, 64, 17-24. doi:10.1111/j.2044-8295.1973.tb01322.x
- Marks, D. (1995). New directions for mental imagery research. *Journal of Mental Imagery*, 19(3-4), 153-167.
- Miller, D. W., Hadjimarcou, J., & Miciak, A. (2000). A scale for measuring advertisement-evoked mental imagery. *Journal of Marketing Communications*, 6(1), 1-20. doi:10.1080/135272600345525
- Morewedge, C. K., Huh, Y. E., & Vosgerau, J. (2010). Thought for Food: Imagined Consumption Reduces Actual Consumption. *Science*, 330(6010), 1530-1533. doi:10.1126/science.1195701
- Muehling, D. D., & Lacznia, R. N. (1988). Advertising's Immediate And Delayed Influence On Brand Atti. *Journal of Advertising*, 17(4), 23. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/236528292?accountid=27889>
- Olivetti Belardinelli, M., Palmiero, M., Sestieri, C., Nardo, D., Di Matteo, R., Londei, A., . . . Romani, G. L. (2009). An fMRI investigation on image generation in different sensory modalities: The influence of vividness. *Acta Psychologica*, 132(2), 190-200. doi:10.1016/j.actpsy.2009.06.009
- Peck, J., Barger, V. A., & Webb, A. (2013). In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 189-196. doi:10.1016/j.jcps.2012.09.001

- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The "Need for Touch" Scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442. doi:10.1086/378619
- Pelchat, M. L. (2002). Of human bondage: Food craving, obsession, compulsion, and addiction. *Physiology & Behavior*, 76(3), 347-352. doi:https://doi.org/10.1016/S0031-9384(02)00757-6
- Rodaway, R. (2002). *Sensuous Geographies: Body, Sense, and Place*. New York: Routledge.
- Royet, J.-P., Delon-Martin, C., & Plailly, J. (2013). Odor mental imagery in non-experts in odors: a paradox? *Frontiers in human neuroscience*, 7, 87. doi:10.3389/fnhum.2013.00087
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. doi:10.1362/026725799784870496
- Sheehan, P. W. (1967). Visual Imagery and the Organizational Properties of Perceived Stimuli. *British Journal of Psychology*, 58(3-4), 247-252. doi:10.1111/j.2044-8295.1967.tb01081.x
- Shu, S. B., & Peck, J. (2011). Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 439-452. doi:10.1016/j.jcps.2011.01.002
- Small, D. M., & Prescott, J. (2005). Odor/taste integration and the perception of flavor. *Experimental Brain Research*, 166(3), 345-357. doi:10.1007/s00221-005-2376-9
- Smith, E. E., & Kosslyn, S. M. (2007). *Cognitive Psychology: Mind and Brain*: Pearson Prentice Hall.
- Spence, C., & Deroy, O. (2013). Crossmodal Mental Imagery. In *Multisensory Imagery* (pp. 157-183): Springer.
- Stein, B. E., Stanford, T. R., & Rowland, B. A. (2009). The neural basis of multisensory integration in the midbrain: its organization and maturation. *Hearing research*, 258(1-2), 4-15. doi:10.1016/j.heares.2009.03.012
- Thomas, J. L. v. R., Fransen, M. L., & Bianca, G. D. B. (2014). Light as a feather: Effects of packaging imagery on sensory product impressions and brand evaluation. *Marketing Letters*, 25(4), 397-407. doi:10.1007/s11002-013-9260-3
- Tiggemann, M., & Kemp, E. (2005). The phenomenology of food cravings: The role of mental imagery. *Appetite*, 45(3), 305-313. doi:10.1016/j.appet.2005.06.004
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463. doi:doi:10.1037/a0018963
- Velasco, C., Jones, R., King, S., & Spence, C. (2013). Assessing the influence of the multisensory environment on the whisky drinking experience. *Flavour*, 2(1), 23. doi:10.1186/2044-7248-2-23

Willander, J., & Baraldi, S. (2010). Development of a new Clarity of Auditory Imagery Scale. *Behavior Research Methods*, 42(3), 785-790. doi:10.3758/BRM.42.3.785

Zampini, M., & Spence, C. (2004). The Role of Auditory Cues in Modulating the Perceived Crispiness and Staleness of Potato Chips. *Journal of Sensory Studies*, 19(5), 347-363. doi:10.1111/j.1745-459x.2004.080403.x

7. Bijlagen

Bijlage 1: advertenties pretest

Afbeelding 1 – Slogan 1



Afbeelding 2 – Slogan 1



Afbeelding 3 – Slogan 1



Afbeelding 1 – Slogan 2



Afbeelding 2 – Slogan 2



Afbeelding 3 – Slogan 2



Afbeelding 1 – Slogan 3



Afbeelding 2 – Slogan 3



Afbeelding 3 – Slogan 3



Bijlage 2: vragenlijst pretest

BLOK 1: INLEIDEND

Q1.1 Beste deelnemer

Voor mijn masterproef in marketing doe ik momenteel een onderzoek rond de marketingopzet van een nieuw merk van gebak. Om dit te bestuderen werd er een vragenlijst opgesteld om meer inzicht te krijgen over hoe consumenten verschillende versies van een advertentie van een koekje beoordelen. De vragenlijst zal maximum tien minuten van uw tijd in beslag nemen. Uw antwoorden zullen anoniem verwerkt worden.

Alvast bedankt voor uw deelname!

Anke Aerts

PAGE BREAK

Q1.2 U krijgt zo meteen enkele advertenties getoond voor een nieuw merk van gebak. Gelieve steeds de advertentie eerst te bekijken alvorens de bijhorende vragen te beantwoorden. U mag uiteraard de advertentie zo vaak en zo lang bekijken als u zelf wilt.

PAGE BREAK

Blok 2, blok 3 en blok 4 werden gerandomiseerd onder de respondenten zodat elke respondent slechts één van deze blokken te zien kreeg.

BLOK 2: SLOGAN 1

Q2.1 (Niet getoond aan respondent: afbeelding 1 – slogan 1)



Q2.2 Ik vind deze advertentie...

	1	2	3	4	5	6	7	
Slecht	0	0	0	0	0	0	0	Goed

(Muehling & Laczniak, 1988)

Q2.3 Geef aan in welke mate u met de volgende stellingen akkoord gaat.
Terwijl ik de advertentie bekeek...

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Kwamen er veel beelden bij me op	0	0	0	0	0	0	0
Heb ik weinig inbeelding ervaren	0	0	0	0	0	0	0
Beelde ik me de smaak van het koekje in	0	0	0	0	0	0	0
Beelde ik me de geur van het koekje in	0	0	0	0	0	0	0

(Miller et al., 2000)

Q2.4 De smaak die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was ...

	1	2	3	4	5	6	7	
Intens	0	0	0	0	0	0	0	Zwak
Levensecht	0	0	0	0	0	0	0	Levenloos
Duidelijk	0	0	0	0	0	0	0	Onduidelijk
Wazig	0	0	0	0	0	0	0	Scherp
Aangenaam	0	0	0	0	0	0	0	Onaangenaam

(Miller et al., 2000)

Q2.5 De geur die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was ...

	1	2	3	4	5	6	7	
Intens	0	0	0	0	0	0	0	Zwak
Levensecht	0	0	0	0	0	0	0	Levenloos
Duidelijk	0	0	0	0	0	0	0	Onduidelijk
Wazig	0	0	0	0	0	0	0	Scherp
Aangenaam	0	0	0	0	0	0	0	Onaangenaam

(Miller et al., 2000)

Q2.6 Hoe waarschijnlijk is het dat u dit koekje zou aankopen?

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

(Elder & Krishna, 2012)

PAGE BREAK

Q2.7 (Niet getoond aan respondent: afbeelding 2 – slogan 1)



Q2.8 Ik vind deze advertentie...

	1	2	3	4	5	6	7	
Slecht	0	0	0	0	0	0	0	Goed

(Muehling & Laczniak, 1988)

Q2.9 Geef aan in welke mate u met de volgende stellingen akkoord gaat.
Terwijl ik de advertentie bekeek...

	Helemaal						
	niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Kwamen er veel beelden bij me op	0	0	0	0	0	0	0
Heb ik weinig inbeelding ervaren	0	0	0	0	0	0	0
Beelde ik me de smaak van het koekje in	0	0	0	0	0	0	0
Beelde ik me de geur van het koekje in	0	0	0	0	0	0	0

(Miller et al., 2000)

Q2.10 De smaak die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was ...

	1	2	3	4	5	6	7	
Intens	0	0	0	0	0	0	0	Zwak
Levenslecht	0	0	0	0	0	0	0	Levenloos
Duidelijk	0	0	0	0	0	0	0	Onduidelijk
Wazig	0	0	0	0	0	0	0	Scherp
Aangenaam	0	0	0	0	0	0	0	Onaangenaam

(Miller et al., 2000)

Q2.11 De geur die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was ...

	1	2	3	4	5	6	7	
Intens	0	0	0	0	0	0	0	Zwak
Levenslecht	0	0	0	0	0	0	0	Levenloos
Duidelijk	0	0	0	0	0	0	0	Onduidelijk
Wazig	0	0	0	0	0	0	0	Scherp
Aangenaam	0	0	0	0	0	0	0	Onaangenaam

(Miller et al., 2000)

Q2.12 Hoe waarschijnlijk is het dat u dit koekje zou aankopen?

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

(Elder & Krishna, 2012)

PAGE BREAK

Q2.13 (Niet getoond aan respondent: afbeelding 3 – slogan 1)



Q2.14 Ik vind deze advertentie...

	1	2	3	4	5	6	7	
Slecht	0	0	0	0	0	0	0	Goed

(Muehling & Laczniak, 1988)

Q2.15 Geef aan in welke mate u met de volgende stellingen akkoord gaat.
Terwijl ik de advertentie bekeek...

	Helemaal						
	niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Kwamen er veel beelden bij me op	0	0	0	0	0	0	0
Heb ik weinig inbeelding ervaren	0	0	0	0	0	0	0
Beelde ik me de smaak van het koekje in	0	0	0	0	0	0	0
Beelde ik me de geur van het koekje in	0	0	0	0	0	0	0

(Miller et al., 2000)

Q2.16 De smaak die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was ...

	1	2	3	4	5	6	7	
Intens	0	0	0	0	0	0	0	Zwak
Levenslecht	0	0	0	0	0	0	0	Levenloos
Duidelijk	0	0	0	0	0	0	0	Onduidelijk
Wazig	0	0	0	0	0	0	0	Scherp
Aangenaam	0	0	0	0	0	0	0	Onaangenaam

(Miller et al., 2000)

Q2.17 De geur die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was ...

	1	2	3	4	5	6	7	
Intens	0	0	0	0	0	0	0	Zwak
Levenslecht	0	0	0	0	0	0	0	Levenloos
Duidelijk	0	0	0	0	0	0	0	Onduidelijk
Wazig	0	0	0	0	0	0	0	Scherp
Aangenaam	0	0	0	0	0	0	0	Onaangenaam

(Miller et al., 2000)

Q2.18 Hoe waarschijnlijk is het dat u dit koekje zou aankopen?

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

(Elder & Krishna, 2012)

PAGE BREAK

BLOK 3: SLOGAN 2

Q3.1 (Niet getoond aan respondent: afbeelding 1 – slogan 2)



Q3.2 Ik vind deze advertentie...

	1	2	3	4	5	6	7	
Slecht	0	0	0	0	0	0	0	Goed

(Muehling & Laczniak, 1988)

Q3.3 Geef aan in welke mate u met de volgende stellingen akkoord gaat.
Terwijl ik de advertentie bekeek...

	Helemaal						
	niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Kwamen er veel beelden bij me op	0	0	0	0	0	0	0
Heb ik weinig inbeelding ervaren	0	0	0	0	0	0	0
Beelde ik me de smaak van het koekje in	0	0	0	0	0	0	0
Beelde ik me de geur van het koekje in	0	0	0	0	0	0	0

(Miller et al., 2000)

Q3.4 De smaak die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was ...

	1	2	3	4	5	6	7	
Intens	0	0	0	0	0	0	0	Zwak
Levensecht	0	0	0	0	0	0	0	Levenloos
Duidelijk	0	0	0	0	0	0	0	Onduidelijk
Wazig	0	0	0	0	0	0	0	Scherp
Aangenaam	0	0	0	0	0	0	0	Onaangenaam

(Miller et al., 2000)

Q3.5 De geur die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was ...

	1	2	3	4	5	6	7	
Intens	0	0	0	0	0	0	0	Zwak
Levensecht	0	0	0	0	0	0	0	Levenloos
Duidelijk	0	0	0	0	0	0	0	Onduidelijk
Wazig	0	0	0	0	0	0	0	Scherp
Aangenaam	0	0	0	0	0	0	0	Onaangenaam

(Miller et al., 2000)

Q3.6 Hoe waarschijnlijk is het dat u dit koekje zou aankopen?

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

PAGE BREAK

Q3.7 (Niet getoond aan respondent: afbeelding 2 – slogan 2)



Q3.8 Ik vind deze advertentie...

	1	2	3	4	5	6	7	
Slecht	0	0	0	0	0	0	0	Goed

(Muehling & Laczniak, 1988)

Q3.9 Geef aan in welke mate u met de volgende stellingen akkoord gaat.
Terwijl ik de advertentie bekeek...

	Helemaal						
	niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Kwamen er veel beelden bij me op	0	0	0	0	0	0	0
Heb ik weinig inbeelding ervaren	0	0	0	0	0	0	0
Beelde ik me de smaak van het koekje in	0	0	0	0	0	0	0
Beelde ik me de geur van het koekje in	0	0	0	0	0	0	0

(Miller et al., 2000)

Q3.10 De smaak die ik me inbeeldde tijdens het bekijken van de advertentie was ...

	1	2	3	4	5	6	7	
Intens	0	0	0	0	0	0	0	Zwak
Levensecht	0	0	0	0	0	0	0	Levenloos
Duidelijk	0	0	0	0	0	0	0	Onduidelijk
Wazig	0	0	0	0	0	0	0	Scherp
Aangenaam	0	0	0	0	0	0	0	Onaangenaam

(Miller et al., 2000)

Q3.11 De geur die ik me inbeeldde tijdens het bekijken van de advertentie was ...

	1	2	3	4	5	6	7	
Intens	0	0	0	0	0	0	0	Zwak
Levensecht	0	0	0	0	0	0	0	Levenloos
Duidelijk	0	0	0	0	0	0	0	Onduidelijk
Wazig	0	0	0	0	0	0	0	Scherp
Aangenaam	0	0	0	0	0	0	0	Onaangenaam

(Miller et al., 2000)

Q3.12 Hoe waarschijnlijk is het dat u dit koekje zou aankopen?

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

(Elder & Krishna, 2012)

PAGE BREAK

Q3.13 (Niet getoond aan respondent: afbeelding 3 – slogan 2)



Q3.14 Ik vind deze advertentie...

	1	2	3	4	5	6	7	
Slecht	0	0	0	0	0	0	0	Goed

(Muehling & Laczniak, 1988)

Q3.15 Geef aan in welke mate u met de volgende stellingen akkoord gaat.
Terwijl ik de advertentie bekeek...

	Helemaal						
	niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Kwamen er veel beelden bij me op	0	0	0	0	0	0	0
Heb ik weinig inbeelding ervaren	0	0	0	0	0	0	0
Beelde ik me de smaak van het koekje in	0	0	0	0	0	0	0
Beelde ik me de geur van het koekje in	0	0	0	0	0	0	0

(Miller et al., 2000)

Q3.16 De smaak die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was ...

	1	2	3	4	5	6	7	
Intens	0	0	0	0	0	0	0	Zwak
Levenslecht	0	0	0	0	0	0	0	Levenloos
Duidelijk	0	0	0	0	0	0	0	Onduidelijk
Wazig	0	0	0	0	0	0	0	Scherp
Aangenaam	0	0	0	0	0	0	0	Onaangenaam

(Miller et al., 2000)

Q3.17 De geur die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was ...

	1	2	3	4	5	6	7	
Intens	0	0	0	0	0	0	0	Zwak
Levenslecht	0	0	0	0	0	0	0	Levenloos
Duidelijk	0	0	0	0	0	0	0	Onduidelijk
Wazig	0	0	0	0	0	0	0	Scherp
Aangenaam	0	0	0	0	0	0	0	Onaangenaam

(Miller et al., 2000)

Q3.18 Hoe waarschijnlijk is het dat u dit koekje zou aankopen?

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

(Elder & Krishna, 2012)

PAGE BREAK

BLOK 4: SLOGAN 3

Q4.1 (Niet getoond aan respondent: afbeelding 1 – slogan 3)



Q4.2 Ik vind deze advertentie...

	1	2	3	4	5	6	7	
Slecht	0	0	0	0	0	0	0	Goed

(Muehling & Laczniak, 1988)

Q4.3 Geef aan in welke mate u met de volgende stellingen akkoord gaat.
Terwijl ik de advertentie bekeek...

	Helemaal						
	niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Kwamen er veel beelden bij me op	0	0	0	0	0	0	0
Heb ik weinig inbeelding ervaren	0	0	0	0	0	0	0
Beelde ik me de smaak van het koekje in	0	0	0	0	0	0	0
Beelde ik me de geur van het koekje in	0	0	0	0	0	0	0

(Miller et al., 2000)

Q4.4 De smaak die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was ...

	1	2	3	4	5	6	7	
Intens	0	0	0	0	0	0	0	Zwak
Levensecht	0	0	0	0	0	0	0	Levenloos
Duidelijk	0	0	0	0	0	0	0	Onduidelijk
Wazig	0	0	0	0	0	0	0	Scherp
Aangenaam	0	0	0	0	0	0	0	Onaangenaam

(Miller et al., 2000)

Q4.5 De geur die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was ...

	1	2	3	4	5	6	7	
Intens	0	0	0	0	0	0	0	Zwak
Levensecht	0	0	0	0	0	0	0	Levenloos
Duidelijk	0	0	0	0	0	0	0	Onduidelijk
Wazig	0	0	0	0	0	0	0	Scherp
Aangenaam	0	0	0	0	0	0	0	Onaangenaam

(Miller et al., 2000)

Q4.6 Hoe waarschijnlijk is het dat u dit koekje zou aankopen?

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

(Elder & Krishna, 2012)

PAGE BREAK

Q4.7 (Niet getoond aan respondent: afbeelding 2 – slogan 3)



Q4.8 Ik vind deze advertentie...

	1	2	3	4	5	6	7	
Slecht	0	0	0	0	0	0	0	Goed

(Muehling & Laczniak, 1988)

Q4.9 Geef aan in welke mate u met de volgende stellingen akkoord gaat.
Terwijl ik de advertentie bekeek...

	Helemaal						
	niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Kwamen er veel beelden bij me op	0	0	0	0	0	0	0
Heb ik weinig inbeelding ervaren	0	0	0	0	0	0	0
Beelde ik me de smaak van het koekje in	0	0	0	0	0	0	0
Beelde ik me de geur van het koekje in	0	0	0	0	0	0	0

(Miller et al., 2000)

Q4.10 De smaak die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was ...

	1	2	3	4	5	6	7	
Intens	0	0	0	0	0	0	0	Zwak
Levensecht	0	0	0	0	0	0	0	Levenloos
Duidelijk	0	0	0	0	0	0	0	Onduidelijk
Wazig	0	0	0	0	0	0	0	Scherp
Aangenaam	0	0	0	0	0	0	0	Onaangenaam

(Miller et al., 2000)

Q4.11 De geur die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was ...

	1	2	3	4	5	6	7	
Intens	0	0	0	0	0	0	0	Zwak
Levensecht	0	0	0	0	0	0	0	Levenloos
Duidelijk	0	0	0	0	0	0	0	Onduidelijk
Wazig	0	0	0	0	0	0	0	Scherp
Aangenaam	0	0	0	0	0	0	0	Onaangenaam

(Miller et al., 2000)

Q4.12 Hoe waarschijnlijk is het dat u dit koekje zou aankopen?

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

(Elder & Krishna, 2012)

PAGE BREAK

Q4.13 (Niet getoond aan respondent: afbeelding 3 – slogan 3)



Q4.2 Ik vind deze advertentie...

	1	2	3	4	5	6	7	
Slecht	0	0	0	0	0	0	0	Goed

(Muehling & Laczniak, 1988)

Q4.3 Geef aan in welke mate u met de volgende stellingen akkoord gaat.
Terwijl ik de advertentie bekeek...

	Helemaal						
	niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Kwamen er veel beelden bij me op	0	0	0	0	0	0	0
Heb ik weinig inbeelding ervaren	0	0	0	0	0	0	0
Beelde ik me de smaak van het koekje in	0	0	0	0	0	0	0
Beelde ik me de geur van het koekje in	0	0	0	0	0	0	0

(Miller et al., 2000)

Q4.4 De smaak die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was ...

	1	2	3	4	5	6	7	
Intens	0	0	0	0	0	0	0	Zwak
Levensacht	0	0	0	0	0	0	0	Levenloos
Duidelijk	0	0	0	0	0	0	0	Onduidelijk
Wazig	0	0	0	0	0	0	0	Scherp
Aangenaam	0	0	0	0	0	0	0	Onaangenaam

(Miller et al., 2000)

Q4.5 De geur die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was ...

	1	2	3	4	5	6	7	
Intens	0	0	0	0	0	0	0	Zwak
Levensacht	0	0	0	0	0	0	0	Levenloos
Duidelijk	0	0	0	0	0	0	0	Onduidelijk
Wazig	0	0	0	0	0	0	0	Scherp
Aangenaam	0	0	0	0	0	0	0	Onaangenaam

(Miller et al., 2000)

Q4.6 Hoe waarschijnlijk is het dat u dit koekje zou aankopen?

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

(Elder & Krishna, 2012)

PAGE BREAK

BLOK 5: DESCRIPTIEVE GEGEVENS

Q5.1 Hoe identificeert u uzelf?

- Vrouw (1)
- Man (2)
- X (3)
- Zeg ik liever niet (4)

Q5.2 Wat is uw geboortejaar?

Q5.3 U bent momenteel ...

- Student (1)
- Bediende (2)
- Arbeider (3)
- Zelfstandige (4)
- Andere (5) _____

Q5.4 U bent ...

- Linkshandig (1)
- Rechtshandig (2)

(Elder & Krishna, 2012)

PAGE BREAK

EINDE

U heeft het einde van de vragenlijst bereikt.

Hartelijk dank voor uw deelname en hulp!

Bijlage 3: pretest SPSS output beschrijvende analyse

Volledige dataset

SLOGAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21	34.4	34.4	34.4
	2	20	32.8	32.8	67.2
	3	20	32.8	32.8	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Hoe identificeert u uzelf?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vrouw	29	47.5	47.5	47.5
	Man	31	50.8	50.8	98.4
	Zeg ik liever niet	1	1.6	1.6	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

U bent momenteel ... - Selected Choice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	54	88.5	88.5	88.5
	Bediende	2	3.3	3.3	91.8
	Arbeider	3	4.9	4.9	96.7
	Andere	2	3.3	3.3	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

U bent momenteel ... - Andere - Tekst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		59	96.7	96.7	96.7
	Ambtenaar	1	1.6	1.6	98.4
	Werkzoekende	1	1.6	1.6	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

LEEFTIJD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16.00	2	3.3	3.3	3.3
	18.00	2	3.3	3.3	6.6
	19.00	6	9.8	9.8	16.4
	20.00	5	8.2	8.2	24.6
	21.00	7	11.5	11.5	36.1
	22.00	30	49.2	49.2	85.2
	23.00	5	8.2	8.2	93.4
	24.00	2	3.3	3.3	96.7
	25.00	1	1.6	1.6	98.4
	26.00	1	1.6	1.6	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Conditie 1Hoe identificeert u uzelf?^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vrouw	11	52.4	52.4	52.4
	Man	10	47.6	47.6	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

a. SLOGAN = 1

U bent momenteel ... - Selected Choice^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	20	95.2	95.2	95.2
	Andere	1	4.8	4.8	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

a. SLOGAN = 1

U bent momenteel ... - Andere - Tekst^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		20	95.2	95.2	95.2
	Ambtenaar	1	4.8	4.8	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

a. SLOGAN = 1

U bent ...^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Linkshandig	5	23.8	23.8	23.8
	Rechtshandig	16	76.2	76.2	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

a. SLOGAN = 1

LEEFTIJD^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16.00	1	4.8	4.8	4.8
	19.00	2	9.5	9.5	14.3
	20.00	2	9.5	9.5	23.8
	21.00	3	14.3	14.3	38.1
	22.00	10	47.6	47.6	85.7
	23.00	2	9.5	9.5	95.2
	25.00	1	4.8	4.8	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

a. SLOGAN = 1

Conditie 2Hoe identificeert u uzelf?^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vrouw	8	40.0	40.0	40.0
	Man	11	55.0	55.0	95.0
	Zeg ik liever niet	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

a. SLOGAN = 2

U bent momenteel ... - Selected Choice^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	18	90.0	90.0	90.0
	Bediende	1	5.0	5.0	95.0
	Arbeider	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

a. SLOGAN = 2

U bent momenteel ... - Andere - Tekst^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	100.0	100.0	100.0

a. SLOGAN = 2

U bent ...^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Linkshandig	7	35.0	35.0	35.0
	Rechtshandig	13	65.0	65.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

a. SLOGAN = 2

LEEFTIJD^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16.00	1	5.0	5.0	5.0
	18.00	2	10.0	10.0	15.0
	19.00	1	5.0	5.0	20.0
	20.00	2	10.0	10.0	30.0
	21.00	2	10.0	10.0	40.0
	22.00	11	55.0	55.0	95.0
	23.00	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

a. SLOGAN = 2

Conditie 3Hoe identificeert u uzelf?^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vrouw	10	50.0	50.0	50.0
	Man	10	50.0	50.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

a. SLOGAN = 3

U bent momenteel ... - Selected Choice^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	16	80.0	80.0	80.0
	Bediende	1	5.0	5.0	85.0
	Arbeider	2	10.0	10.0	95.0
	Andere	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

a. SLOGAN = 3

U bent momenteel ... - Andere - Tekst^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		19	95.0	95.0	95.0
	Werkzoekende	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

a. SLOGAN = 3

U bent ...^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Linkshandig	3	15.0	15.0	15.0
	Rechtshandig	17	85.0	85.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

a. SLOGAN = 3

LEEFTIJD^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19.00	3	15.0	15.0	15.0
	20.00	1	5.0	5.0	20.0
	21.00	2	10.0	10.0	30.0
	22.00	9	45.0	45.0	75.0
	23.00	2	10.0	10.0	85.0
	24.00	2	10.0	10.0	95.0
	26.00	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

a. SLOGAN = 3

Bijlage 4: pretest SPSS output kruistabellen en chi-kwadraat

Geslacht

SLOGAN * Hoe identificeert u uzelf? Crosstabulation
Count

		Hoe identificeert u uzelf?			Total
		Vrouw	Man	Zeg ik liever niet	
SLOGAN	1	11	10	0	21
	2	8	11	1	20
	3	10	10	0	20
Total		29	31	1	61

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.532 ^a	4	.639
Likelihood Ratio	2.721	4	.605
Linear-by-Linear Association	.022	1	.883
N of Valid Cases	61		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33.

Handigheid

SLOGAN * U bent ... Crosstabulation
Count

		U bent ...		Total
		Linkshandig	Rechtshandig	
SLOGAN	1	5	16	21
	2	7	13	20
	3	3	17	20
Total		15	46	61

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.168 ^a	2	.338
Likelihood Ratio	2.191	2	.334
Linear-by-Linear Association	.398	1	.528
N of Valid Cases	61		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.92.

Bijlage 5: pretest SPSS output interne consistentie

Veel beelden en weinig inbeelding

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.567	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Total Correlation	Item-Cronbach's Alpha if Item Deleted
VEEL_BEELDEN1 Terwijl ik de advertentie bekeek... - Kwamen er veel beelden bij me op	3.94	2.255	.396	.
WEINIG_INBEELDING1 Terwijl ik de advertentie bekeek... - Heb ik weinig inbeelding ervaren OMGEDRAAID	3.58	2.145	.396	.

Levendigheid smaak

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
De smaak die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was ... - Intens:Zwak	15.99	23.143	.776	.765
De smaak die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was ... - Levensecht:Levenloos	16.11	23.186	.840	.748
De smaak die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was ... - Duidelijk:Onduidelijk	16.22	23.743	.806	.759
De smaak die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was ... - Wazig:Scherp OMGEDRAAID	15.91	31.575	.262	.900
De smaak die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was ... - Aangenaam:Onaangenaam	16.69	27.249	.582	.821

Levendigheid geur

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Total Correlation	Item-Cronbach's Alpha if Item Deleted
De geur die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was ... - Intens:Zwak	16.86	24.833	.851	.783
De geur die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was ... - Levensecht:Levenloos	16.86	25.569	.841	.787
De geur die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was ... - Duidelijk:Onduidelijk	16.93	26.128	.830	.791
De geur die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was ... - Wazig:Scherp OMGEDRAAID	16.90	33.968	.308	.919
De geur die ik me inbeelde tijdens het bekijken van de advertentie was ... - Aangenaam:Onaangenaam	17.60	30.770	.624	.845

Bijlage 6: pretest SPSS output one-way ANOVA (between subjects)

Afbeelding 1

Test of Homogeneity of Variances

		Levene				
		Statistic	df1	df2	Sig.	
ATTITUDE_ADV1	Ik vind deze	Based on Mean	.216	2	58	.806
advertentie... - Slecht:Goed		Based on Median	.150	2	58	.861
		Based on Median and with adjusted df	.150	2	52.928	.861
		Based on trimmed mean	.255	2	58	.776
VEEL_BEELDEN1	Terwijl ik de	Based on Mean	3.912	2	58	.025
advertentie bekeek... Kwamen er veel beelden bij me op		Based on Median	3.801	2	58	.028
		Based on Median and with adjusted df	3.801	2	57.366	.028
		Based on trimmed mean	3.949	2	58	.025
WEINIG_INBEELDING1	Terwijl ik de advertentie	Based on Mean	.494	2	58	.612
bekeek... - Heb ik weinig inbeelding ervaren		Based on Median	.447	2	58	.642
		Based on Median and with adjusted df	.447	2	57.853	.642
		Based on trimmed mean	.474	2	58	.625
OMGEDRAAID						
SMAAK1	Terwijl ik de	Based on Mean	3.228	2	58	.047
advertentie bekeek... Beelde ik me de smaak van het koekje in		Based on Median	2.433	2	58	.097
		Based on Median and with adjusted df	2.433	2	56.496	.097
		Based on trimmed mean	3.226	2	58	.047
GEUR1	Terwijl ik de	Based on Mean	.295	2	58	.746
advertentie bekeek... Beelde ik me de geur van het koekje in		Based on Median	.025	2	58	.976
		Based on Median and with adjusted df	.025	2	43.857	.976
		Based on trimmed mean	.241	2	58	.787
LEVENDIGHEID_SMAAK1_v2		Based on Mean	.524	2	58	.595
		Based on Median	.498	2	58	.610
		Based on Median and with adjusted df	.498	2	54.757	.610
		Based on trimmed mean	.523	2	58	.595
LEVENDIGHEID_GEUR1_v2		Based on Mean	.687	2	58	.507
		Based on Median	.557	2	58	.576
		Based on Median and with adjusted df	.557	2	51.647	.576
		Based on trimmed mean	.665	2	58	.518

AANKOOPINTENTIE1	Based on Mean	.295	2	58	.745
	Based on Median	.222	2	58	.801
	Based on Median and with adjusted df	.222	2	55.651	.801
	Based on trimmed mean	.201	2	58	.818

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ATTITUDE_ADV1 Ik vind deze advertentie... - Slecht:Goed	Between Groups	3.710	2	1.855	.973	.384
	Within Groups	110.552	58	1.906		
	Total	114.262	60			
VEEL_BEELDEN1 Terwijl ik de advertentie bekeek... - Kwamen er veel beelden bij me op	Between Groups	5.220	2	2.610	1.569	.217
	Within Groups	96.452	58	1.663		
	Total	101.672	60			
WEINIG_INBEELDING1 Terwijl ik de advertentie bekeek... - Heb ik weinig inbeelding ervaren	Between Groups	10.296	2	5.148	2.428	.097
	Within Groups	122.950	58	2.120		
	Total	133.246	60			
OMGEDRAID						
SMAAK1 Terwijl ik de advertentie bekeek... - Beelde ik me de smaak van het koekje in	Between Groups	.781	2	.390	.130	.878
	Within Groups	173.810	58	2.997		
	Total	174.590	60			
GEUR1 Terwijl ik de advertentie bekeek... - Beelde ik me de geur van het koekje in	Between Groups	5.778	2	2.889	1.018	.368
	Within Groups	164.550	58	2.837		
	Total	170.328	60			
LEVENDIGHEID_SMAAK1_v2	Between Groups	1.238	2	.619	.297	.744
	Within Groups	120.965	58	2.086		
	Total	122.203	60			
LEVENDIGHEID_GEUR1_v2	Between Groups	.101	2	.050	.021	.979
	Within Groups	138.395	58	2.386		
	Total	138.496	60			
AANKOOPINTENTIE1	Between Groups	6.361	2	3.181	1.421	.250
	Within Groups	129.836	58	2.239		
	Total	136.197	60			

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I)	(J)	Mean Difference SLOGAN (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
ATTITUDE_ADV1 Ik vind deze advertentie... - Slecht:Goed	Tukey HSD	1	2	-.519	.431	.456	-1.56	.52
		2	1	.519	.431	.456	-.52	1.56
		3	1	.519	.431	.456	-.52	1.56
		3	2	.000	.437	1.000	-1.05	1.05
		2	3	.000	.437	1.000	-1.05	1.05
		1	3	-.519	.431	.456	-1.56	.52
	Dunnett C	2	1	.519	.431		-.57	1.61
		3	1	.519	.443		-.60	1.64
		2	3	.000	.422		-1.07	1.07
		3	2	.000	.422		-1.07	1.07
VEEL_BEELDEN1 Terwijl ik de advertentie bekeek... Kwamen er veel beelden bij me op	Tukey HSD	1	2	-.502	.403	.431	-1.47	.47
		2	1	.502	.403	.431	-.47	1.47
		3	1	.700	.408	.208	-.28	1.68
		3	2	-.700	.408	.208	-1.68	.28
		2	3	.198	.403	.876	-.77	1.17
		1	3	-.198	.403	.876	-1.17	.77
	Dunnett C	2	1	.502	.370		-.43	1.44
		3	1	.700	.382		-.27	1.67
		2	3	.198	.452		-.95	1.34
		3	2	-.700	.382		-1.67	.27
WEINIG_INBEELDING1 Terwijl ik de advertentie bekeek... - Heb ik weinig inbeelding ervaren OMGEDRAAID	Tukey HSD	1	2	-.550	.455	.453	-1.64	.54
		2	1	.550	.455	.453	-.54	1.64
		3	1	1.000	.455	.080	-2.09	.09
		3	2	.450	.460	.594	-.66	1.56
		2	3	-.450	.460	.594	-1.56	.66
		1	3	1.000	.455	.080	-.09	2.09
	Dunnett C	2	1	.550	.432		-.55	1.65
		3	1	.550	.476		-.21	2.21
		2	3	-.450	.462		-1.62	.72
		3	2	-.450	.462		-1.62	.72

			2		.450	.462		-.72	1.62
SMAAK1	Terwijl ik de	Tukey	1	2	-.238	.541	.899	-1.54	1.06
advertentie	bekeek...	HSD		3	-.238	.541	.899	-1.54	1.06
Beelde ik me de smaak van			2	1	.238	.541	.899	-1.06	1.54
het koekje in				3	.000	.547	1.000	-1.32	1.32
			3	1	.238	.541	.899	-1.06	1.54
				2	.000	.547	1.000	-1.32	1.32
		Dunnett 1	2	2	-.238	.586		-1.72	1.25
		C		3	-.238	.525		-1.57	1.09
			2	1	.238	.586		-1.25	1.72
				3	.000	.508		-1.29	1.29
			3	1	.238	.525		-1.09	1.57
				2	.000	.508		-1.29	1.29
GEUR1	Terwijl ik de	Tukey	1	2	-.750	.526	.335	-2.02	.52
advertentie	bekeek...	HSD		3	-.400	.526	.729	-1.67	.87
Beelde ik me de geur van het			2	1	.750	.526	.335	-.52	2.02
koekje in				3	.350	.533	.789	-.93	1.63
			3	1	.400	.526	.729	-.87	1.67
				2	-.350	.533	.789	-1.63	.93
		Dunnett 1	2	2	-.750	.546		-2.13	.63
		C		3	-.400	.529		-1.74	.94
			2	1	.750	.546		-.63	2.13
				3	.350	.504		-.93	1.63
			3	1	.400	.529		-.94	1.74
				2	-.350	.504		-1.63	.93
LEVENDIGHEID_SMAAK1_v2		Tukey	1	2	.20536	.45121	.892	-.8800	1.2907
		HSD		3	-.14464	.45121	.945	-1.2300	.9407
			2	1	-.20536	.45121	.892	-1.2907	.8800
				3	-.35000	.45668	.725	-1.4485	.7485
			3	1	.14464	.45121	.945	-.9407	1.2300
				2	.35000	.45668	.725	-.7485	1.4485
		Dunnett 1	2	2	.20536	.44138		-.9130	1.3238
		C		3	-.14464	.48281		-1.3685	1.0793
			2	1	-.20536	.44138		-1.3238	.9130
				3	-.35000	.42772		-1.4366	.7366
			3	1	.14464	.48281		-1.0793	1.3685
				2	.35000	.42772		-.7366	1.4366
LEVENDIGHEID_GEUR1_v2		Tukey	1	2	.09821	.48263	.977	-1.0627	1.2591
		HSD		3	.03571	.48263	.997	-1.1252	1.1966
			2	1	-.09821	.48263	.977	-1.2591	1.0627

			3		-.06250	.48848	.991	-1.2374	1.1124
		3	1		-.03571	.48263	.997	-1.1966	1.1252
			2		.06250	.48848	.991	-1.1124	1.2374
	Dunnett 1		2		.09821	.49162		-1.1475	1.3439
	C		3		.03571	.50779		-1.2512	1.3226
		2	1		-.09821	.49162		-1.3439	1.1475
			3		-.06250	.44384		-1.1901	1.0651
		3	1		-.03571	.50779		-1.3226	1.2512
			2		.06250	.44384		-1.0651	1.1901
AANKOOPINTENTIE1	Tukey	1	2		-.786	.467	.221	-1.91	.34
	HSD		3		-.436	.467	.622	-1.56	.69
		2	1		.786	.467	.221	-.34	1.91
			3		.350	.473	.741	-.79	1.49
		3	1		.436	.467	.622	-.69	1.56
			2		-.350	.473	.741	-1.49	.79
	Dunnett 1		2		-.786	.435		-1.89	.32
	C		3		-.436	.480		-1.65	.78
		2	1		.786	.435		-.32	1.89
			3		.350	.496		-.91	1.61
		3	1		.436	.480		-.78	1.65
			2		-.350	.496		-1.61	.91

Afbeelding 2

Test of Homogeneity of Variances

		Levene			
		Statistic	df1	df2	Sig.
ATTITUDE_ADV2 Ik vind deze	Based on Mean	.464	2	58	.631
advertentie... - Slecht:Goed	Based on Median	.355	2	58	.703
	Based on Median and with adjusted df	.355	2	48.886	.703
	Based on trimmed mean	.418	2	58	.660
VEEL_BEELDEN2 Terwijl ik de	Based on Mean	.713	2	58	.494
advertentie bekeek...	Based on Median	.722	2	58	.490
Kwamen er veel beelden bij	Based on Median and	.722	2	57.397	.490
me op	with adjusted df				
	Based on trimmed mean	.713	2	58	.494
WEINIG_INBEELDING2	Based on Mean	.049	2	58	.952
Terwijl ik de advertentie	Based on Median	.121	2	58	.886
bekeek... - Heb ik weinig	Based on Median and	.121	2	55.176	.886
inbeelding	with adjusted df				
OMGEDRAAID	Based on trimmed mean	.068	2	58	.935
SMAAK2 Terwijl ik de	Based on Mean	.420	2	58	.659
advertentie bekeek...	Based on Median	.887	2	58	.417
Beelde ik me de smaak van	Based on Median and	.887	2	42.376	.419
het koekje in	with adjusted df				
	Based on trimmed mean	.484	2	58	.619
GEUR2 Terwijl ik de	Based on Mean	.737	2	58	.483
advertentie bekeek...	Based on Median	.748	2	58	.478
Beelde ik me de geur van het	Based on Median and	.748	2	55.524	.478
koekje in	with adjusted df				
	Based on trimmed mean	.734	2	58	.484
LEVENDIGHEID_SMAAK2_v2	Based on Mean	1.458	2	58	.241
	Based on Median	1.031	2	58	.363
	Based on Median and	1.031	2	49.138	.364
	with adjusted df				
	Based on trimmed mean	1.443	2	58	.245
LEVENDIGHEID_GEUR2_v2	Based on Mean	.039	2	58	.962
	Based on Median	.032	2	58	.968
	Based on Median and	.032	2	53.761	.968
	with adjusted df				
	Based on trimmed mean	.039	2	58	.962
AANKOOPINTENTIE2	Based on Mean	1.632	2	58	.204

Based on Median	1.434	2	58	.247
Based on Median and with adjusted df	1.434	2	56.419	.247
Based on trimmed mean	1.587	2	58	.213

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ATTITUDE_ADV2 Ik vind deze advertentie... - Slecht:Goed	Between Groups	8.544	2	4.272	2.962	.060
	Within Groups	83.652	58	1.442		
	Total	92.197	60			
VEEL_BEELDEN2 Terwijl ik de advertentie bekeek... - Kwamen er veel beelden bij me op	Between Groups	4.540	2	2.270	1.280	.286
	Within Groups	102.902	58	1.774		
	Total	107.443	60			
WEINIG_INBEELDING2 Terwijl ik de advertentie bekeek... - Heb ik weinig inbeelding ervaren	Between Groups	1.351	2	.675	.310	.735
	Within Groups	126.452	58	2.180		
	Total	127.803	60			
OMGEDRAAID						
SMAAK2 Terwijl ik de advertentie bekeek... - Beelde ik me de smaak van het koekje in	Between Groups	20.407	2	10.203	5.428	.007
	Within Groups	109.036	58	1.880		
	Total	129.443	60			
GEUR2 Terwijl ik de advertentie bekeek... - Beelde ik me de geur van het koekje in	Between Groups	5.658	2	2.829	1.406	.253
	Within Groups	116.702	58	2.012		
	Total	122.361	60			
LEVENDIGHEID_SMAAK2_v2	Between Groups	3.517	2	1.759	.884	.419
	Within Groups	115.362	58	1.989		
	Total	118.879	60			
LEVENDIGHEID_GEUR2_v2	Between Groups	3.021	2	1.511	.761	.472
	Within Groups	115.181	58	1.986		
	Total	118.203	60			
AANKOOPINTENTIE2	Between Groups	10.072	2	5.036	2.414	.098
	Within Groups	121.010	58	2.086		
	Total	131.082	60			

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I)	(J)	Mean Difference SLOGAN (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
ATTITUDE_ADV2 Ik vind deze advertentie... - Slecht:Goed	Tukey HSD	1	2	-.669	.375	.184	-1.57	.23
		3	-.869	.375	.061	-1.77	.03	
		2	1	.669	.375	.184	-.23	1.57
		3	-.200	.380	.859	-1.11	.71	
		3	1	.869	.375	.061	-.03	1.77
		2	.200	.380	.859	-.71	1.11	
	Dunnett C	2	-.669	.380		-1.63	.30	
		3	-.869	.376		-1.82	.08	
		2	1	.669	.380		-.30	1.63
		3	-.200	.372		-1.15	.75	
		3	1	.869	.376		-.08	1.82
		2	.200	.372		-.75	1.15	
VEEL_BEELDEN2 Terwijl ik de advertentie bekeek... Kwamen er veel beelden bij me op	Tukey HSD	1	2	-.652	.416	.268	-1.65	.35
		3	-.202	.416	.878	-1.20	.80	
		2	1	.652	.416	.268	-.35	1.65
		3	.450	.421	.537	-.56	1.46	
		3	1	.202	.416	.878	-.80	1.20
		2	-.450	.421	.537	-1.46	.56	
	Dunnett C	2	-.652	.391		-1.64	.34	
		3	-.202	.428		-1.29	.88	
		2	1	.652	.391		-.34	1.64
		3	.450	.435		-.66	1.56	
		3	1	.202	.428		-.88	1.29
		2	-.450	.435		-1.56	.66	
WEINIG_INBEELDING2 Terwijl ik de advertentie bekeek... - Heb ik weinig inbeelding ervaren OMGEDRAAID	Tukey HSD	1	2	-.031	.461	.998	-1.14	1.08
		3	-.331	.461	.754	-1.44	.78	
		2	1	.031	.461	.998	-1.08	1.14
		3	-.300	.467	.797	-1.42	.82	
		3	1	.331	.461	.754	-.78	1.44
		2	.300	.467	.797	-.82	1.42	
	Dunnett C	2	-.031	.451		-1.18	1.11	
		3	-.331	.470		-1.52	.86	
		2	1	.031	.451		-1.11	1.18
		3	-.300	.469		-1.49	.89	
		3	1	.331	.470		-.86	1.52

			2		.300	.469		-.89	1.49
SMAAK2	Terwijl ik de	deTukey	1	2	-1.214*	.428	.017	-2.24	-.18
advertentie	bekeek...	-HSD		3	.036	.428	.996	-.99	1.07
Beelde ik me de smaak van			2	1	1.214*	.428	.017	.18	2.24
het koekje in				3	1.250*	.434	.015	.21	2.29
			3	1	-.036	.428	.996	-1.07	.99
				2	-1.250*	.434	.015	-2.29	-.21
		Dunnett 1	2	2	-1.214*	.423		-2.29	-.14
		C		3	.036	.425		-1.04	1.11
			2	1	1.214*	.423		.14	2.29
				3	1.250*	.444		.12	2.38
			3	1	-.036	.425		-1.11	1.04
				2	-1.250*	.444		-2.38	-.12
GEUR2	Terwijl ik de	deTukey	1	2	-.648	.443	.317	-1.71	.42
advertentie	bekeek...	-HSD		3	.002	.443	1.000	-1.06	1.07
Beelde ik me de geur van het			2	1	.648	.443	.317	-.42	1.71
koekje in				3	.650	.449	.323	-.43	1.73
			3	1	-.002	.443	1.000	-1.07	1.06
				2	-.650	.449	.323	-1.73	.43
		Dunnett 1	2	2	-.648	.450		-1.79	.49
		C		3	.002	.413		-1.05	1.05
			2	1	.648	.450		-.49	1.79
				3	.650	.475		-.56	1.86
			3	1	-.002	.413		-1.05	1.05
				2	-.650	.475		-1.86	.56
LEVENDIGHEID_SMAAK2_v2		Tukey	1	2	.54762	.44064	.433	-.5123	1.6075
		HSD		3	.08512	.44064	.980	-.9748	1.1450
			2	1	-.54762	.44064	.433	-1.6075	.5123
				3	-.46250	.44598	.557	-1.5352	.6102
			3	1	-.08512	.44064	.980	-1.1450	.9748
				2	.46250	.44598	.557	-.6102	1.5352
		Dunnett 1	2	2	.54762	.39605		-.4557	1.5510
		C		3	.08512	.49108		-1.1602	1.3304
			2	1	-.54762	.39605		-1.5510	.4557
				3	-.46250	.43236		-1.5609	.6359
			3	1	-.08512	.49108		-1.3304	1.1602
				2	.46250	.43236		-.6359	1.5609
LEVENDIGHEID_GEUR2_v2		Tukey	1	2	.42560	.44030	.601	-.6335	1.4846
		HSD		3	-.08690	.44030	.979	-1.1460	.9721
			2	1	-.42560	.44030	.601	-1.4846	.6335

			3		-.51250	.44563	.488	-1.5844	.5594
		3	1		.08690	.44030	.979	-.9721	1.1460
			2		.51250	.44563	.488	-.5594	1.5844
	Dunnett 1		2		.42560	.44430		-.7005	1.5517
	C		3		-.08690	.45499		-1.2402	1.0664
		2	1		-.42560	.44430		-1.5517	.7005
			3		-.51250	.42184		-1.5842	.5592
		3	1		.08690	.45499		-1.0664	1.2402
			2		.51250	.42184		-.5592	1.5842
AANKOOPINTENTIE2	Tukey	1	2		-.938	.451	.103	-2.02	.15
	HSD		3		-.738	.451	.239	-1.82	.35
		2	1		.938	.451	.103	-.15	2.02
			3		.200	.457	.900	-.90	1.30
		3	1		.738	.451	.239	-.35	1.82
			2		-.200	.457	.900	-1.30	.90
	Dunnett 1		2		-.938	.401		-1.96	.08
	C		3		-.738	.470		-1.93	.45
		2	1		.938	.401		-.08	1.96
			3		.200	.490		-1.04	1.44
		3	1		.738	.470		-.45	1.93
			2		-.200	.490		-1.44	1.04

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

Afbeelding 3

Test of Homogeneity of Variances

				Levene			
				Statistic	df1	df2	Sig.
ATTITUDE_ADV3 Ik vind deze advertentie... Slecht:Goed			Based on Mean	1.878	2	58	.162
			-Based on Median	.322	2	58	.726
			Based on Median and with adjusted df	.322	2	44.873	.726
			Based on trimmed mean	1.646	2	58	.202
VEEL_BEELDEN3 Terwijl ik de advertentie bekeek... Kwamen er veel beelden bij me op			Based on Mean	1.585	2	58	.214
			-Based on Median	.610	2	58	.547
			Based on Median and with adjusted df	.610	2	54.974	.547
			Based on trimmed mean	1.375	2	58	.261
WEINIG_INBEELDING3 Terwijl ik de advertentie bekeek... - Heb ik weinig inbeelding			Based on Mean	.551	2	58	.579
			Based on Median	.376	2	58	.688
			Based on Median and with adjusted df	.376	2	55.438	.688
			Based on trimmed mean	.504	2	58	.607
OMGEDRAAID SMAAK3 Terwijl ik de advertentie bekeek... Beelde ik me de smaak van het koekje in			Based on Mean	.331	2	58	.720
			-Based on Median	.208	2	58	.813
			Based on Median and with adjusted df	.208	2	51.917	.813
			Based on trimmed mean	.279	2	58	.757
GEUR3 Terwijl ik de advertentie bekeek... Beelde ik me de geur van het koekje in			Based on Mean	.058	2	58	.944
			-Based on Median	.001	2	58	.999
			Based on Median and with adjusted df	.001	2	48.031	.999
			Based on trimmed mean	.046	2	58	.955
LEVENDIGHEID_SMAAK3_v2			Based on Mean	.039	2	58	.961
			Based on Median	.008	2	58	.992
			Based on Median and with adjusted df	.008	2	53.520	.992
			Based on trimmed mean	.030	2	58	.970
LEVENDIGHEID_GEUR3_v2			Based on Mean	.742	2	58	.481
			Based on Median	.494	2	58	.613
			Based on Median and with adjusted df	.494	2	49.170	.613
			Based on trimmed mean	.670	2	58	.515
AANKOOPINTENTIE3			Based on Mean	.088	2	58	.916

	Based on Median	.154	2	58	.857
	Based on Median and with adjusted df	.154	2	49.089	.857
	Based on trimmed mean	.086	2	58	.918

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ATTITUDE_ADV3 Ik vind deze advertentie... - Slecht:Goed	Between Groups	8.528	2	4.264	1.895	.160
	Within Groups	130.521	58	2.250		
	Total	139.049	60			
VEEL_BEELDEN3 Terwijl ik de advertentie bekeek... - Kwamen er veel beelden bij me op	Between Groups	.991	2	.495	.212	.809
	Within Groups	135.271	58	2.332		
	Total	136.262	60			
WEINIG_INBEELDING3 Terwijl ik de advertentie bekeek... - Heb ik weinig inbeelding ervaren	Between Groups	.901	2	.451	.238	.789
	Within Groups	110.017	58	1.897		
	Total	110.918	60			
OMGEDRAAID						
SMAAK3 Terwijl ik de advertentie bekeek... - Beelde ik me de smaak van het koekje in	Between Groups	.781	2	.390	.195	.823
	Within Groups	115.810	58	1.997		
	Total	116.590	60			
GEUR3 Terwijl ik de advertentie bekeek... - Beelde ik me de geur van het koekje in	Between Groups	.900	2	.450	.198	.821
	Within Groups	131.952	58	2.275		
	Total	132.852	60			
LEVENDIGHEID_SMAAK3_v2	Between Groups	.877	2	.439	.229	.796
	Within Groups	111.135	58	1.916		
	Total	112.012	60			
LEVENDIGHEID_GEUR3_v2	Between Groups	.467	2	.233	.120	.887
	Within Groups	112.833	58	1.945		
	Total	113.299	60			
AANKOOPINTENTIE3	Between Groups	2.440	2	1.220	.582	.562
	Within Groups	121.560	58	2.096		
	Total	124.000	60			

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
ATTITUDE_ADV3 Ik vind deze advertentie... - Slecht:Goed	Tukey HSD	1	2	-.357	.469	.728	-1.48	.77
		3	-.907	.469	.138	-2.03	.22	
		2	1	.357	.469	.728	-.77	1.48
		3	-.550	.474	.482	-1.69	.59	
		3	1	.907	.469	.138	-.22	2.03
		2	.550	.474	.482	-.59	1.69	
	Dunnett C	2	-.357	.513		-1.66	.94	
		3	-.907	.453		-2.05	.24	
		2	1	.357	.513		-.94	1.66
		3	-.550	.435		-1.66	.56	
		3	1	.907	.453		-.24	2.05
		2	.550	.435		-.56	1.66	
VEEL_BEELDEN3 Terwijl ik de advertentie bekeek... Kwamen er veel beelden bij me op	Tukey HSD	1	2	-.307	.477	.797	-1.45	.84
		3	-.107	.477	.973	-1.25	1.04	
		2	1	.307	.477	.797	-.84	1.45
		3	.200	.483	.910	-.96	1.36	
		3	1	.107	.477	.973	-1.04	1.25
		2	-.200	.483	.910	-1.36	.96	
	Dunnett C	2	-.307	.506		-1.59	.98	
		3	-.107	.442		-1.23	1.01	
		2	1	.307	.506		-.98	1.59
		3	.200	.489		-1.04	1.44	
		3	1	.107	.442		-1.01	1.23
		2	-.200	.489		-1.44	1.04	
WEINIG_INBEELDING3 Terwijl ik de advertentie bekeek... - Heb ik weinig inbeelding ervaren	Tukey HSD	1	2	.267	.430	.810	-.77	1.30
		3	.017	.430	.999	-1.02	1.05	
		2	1	-.267	.430	.810	-1.30	.77
		3	-.250	.436	.834	-1.30	.80	
		3	1	-.017	.430	.999	-1.05	1.02
		2	.250	.436	.834	-.80	1.30	
	Dunnett C	2	.267	.448		-.87	1.40	
		3	.017	.404		-1.01	1.04	
		2	1	-.267	.448		-1.40	.87
		3	-.250	.445		-1.38	.88	
		3	1	-.017	.404		-1.04	1.01
		OMGEDRAAID						

			2		.250	.445		-.88	1.38
SMAAK3	Terwijl ik de	Tukey	1	2	.238	.441	.852	-.82	1.30
advertentie	bekeek...	-HSD		3	.238	.441	.852	-.82	1.30
Beelde ik me de smaak van			2	1	-.238	.441	.852	-1.30	.82
het koekje in				3	.000	.447	1.000	-1.07	1.07
			3	1	-.238	.441	.852	-1.30	.82
				2	.000	.447	1.000	-1.07	1.07
		Dunnett 1	2	2	.238	.453		-.91	1.39
		C		3	.238	.435		-.86	1.34
			2	1	-.238	.453		-1.39	.91
				3	.000	.441		-1.12	1.12
			3	1	-.238	.435		-1.34	.86
				2	.000	.441		-1.12	1.12
GEUR3	Terwijl ik de	Tukey	1	2	-.152	.471	.944	-1.29	.98
advertentie	bekeek...	-HSD		3	.148	.471	.947	-.99	1.28
Beelde ik me de geur van het			2	1	.152	.471	.944	-.98	1.29
koekje in				3	.300	.477	.805	-.85	1.45
			3	1	-.148	.471	.947	-1.28	.99
				2	-.300	.477	.805	-1.45	.85
		Dunnett 1	2	2	-.152	.476		-1.36	1.05
		C		3	.148	.461		-1.02	1.32
			2	1	.152	.476		-1.05	1.36
				3	.300	.484		-.93	1.53
			3	1	-.148	.461		-1.32	1.02
				2	-.300	.484		-1.53	.93
LEVENDIGHEID_SMAAK3_v2		Tukey	1	2	-.27798	.43249	.797	-1.3183	.7623
		HSD		3	-.21548	.43249	.872	-1.2558	.8248
			2	1	.27798	.43249	.797	-.7623	1.3183
				3	.06250	.43774	.989	-.9904	1.1154
			3	1	.21548	.43249	.872	-.8248	1.2558
				2	-.06250	.43774	.989	-1.1154	.9904
		Dunnett 1	2	2	-.27798	.44795		-1.4136	.8577
		C		3	-.21548	.42636		-1.2962	.8652
			2	1	.27798	.44795		-.8577	1.4136
				3	.06250	.42580		-1.0192	1.1442
			3	1	.21548	.42636		-.8652	1.2962
				2	-.06250	.42580		-1.1442	1.0192
LEVENDIGHEID_GEUR3_v2		Tukey	1	2	-.07321	.43578	.985	-1.1214	.9750
		HSD		3	-.21071	.43578	.879	-1.2589	.8375
			2	1	.07321	.43578	.985	-.9750	1.1214

			3		-.13750	.44107	.948	-1.1984	.9234
		3	1		.21071	.43578	.879	-.8375	1.2589
			2		.13750	.44107	.948	-.9234	1.1984
	Dunnett 1		2		-.07321	.47727		-1.2834	1.1370
	C		3		-.21071	.40201		-1.2293	.8079
		2	1		.07321	.47727		-1.1370	1.2834
			3		-.13750	.42742		-1.2233	.9483
		3	1		.21071	.40201		-.8079	1.2293
			2		.13750	.42742		-.9483	1.2233
AANKOOPINTENTIE3	Tukey	1	2		-.488	.452	.531	-1.58	.60
	HSD		3		-.238	.452	.859	-1.33	.85
		2	1		.488	.452	.531	-.60	1.58
			3		.250	.458	.849	-.85	1.35
		3	1		.238	.452	.859	-.85	1.33
			2		-.250	.458	.849	-1.35	.85
	Dunnett 1		2		-.488	.435		-1.59	.62
	C		3		-.238	.459		-1.40	.93
		2	1		.488	.435		-.62	1.59
			3		.250	.469		-.94	1.44
		3	1		.238	.459		-.93	1.40
			2		-.250	.469		-1.44	.94

Bijlage 7: pretest SPSS output repeated measures ANOVA (within subjects)

Slogan 1

Mauchly's Test of Sphericity^{a,b}

Within Subjects Effect	Measure	Mauchly's W	Approx.			Epsilon ^c		
			Chi-Square	df	Sig.	Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
afbeelding	attitude_adv	.880	2.438	2	.296	.893	.974	.500
	veel_beelden	.737	5.793	2	.055	.792	.849	.500
	weinig_beelden	.899	2.015	2	.365	.909	.994	.500
	smaak	.746	5.578	2	.061	.797	.855	.500
	geur	.689	7.081	2	.029	.763	.813	.500
	levendigheid_smaak	.920	1.588	2	.452	.926	1.000	.500
	levendigheid_geur	.861	2.852	2	.240	.878	.955	.500
	aankoopintentie	.824	3.684	2	.159	.850	.921	.500

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. SLOGAN = 1

b. Design: Intercept

Within Subjects Design: afbeelding

c. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Univariate Tests^a

Source	Measure		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
afbeelding	attitude_adv	Sphericity Assumed	8.127	2	4.063	5.209	.010	.207
		Greenhouse-Geisser	8.127	1.785	4.553	5.209	.013	.207
		Huynh-Feldt	8.127	1.948	4.172	5.209	.010	.207
		Lower-bound	8.127	1.000	8.127	5.209	.034	.207
	veel_beelden	Sphericity Assumed	16.794	2	8.397	8.424	.001	.296
		Greenhouse-Geisser	16.794	1.584	10.603	8.424	.002	.296
		Huynh-Feldt	16.794	1.697	9.894	8.424	.002	.296
		Lower-bound	16.794	1.000	16.794	8.424	.009	.296

weinig_beelden	Sphericity Assumed	29.810	2	14.905	8.658	.001	.302
	Greenhouse-Geisser	29.810	1.817	16.404	8.658	.001	.302
	Huynh-Feldt	29.810	1.989	14.989	8.658	.001	.302
	Lower-bound	29.810	1.000	29.810	8.658	.008	.302
smaak	Sphericity Assumed	9.524	2	4.762	6.390	.004	.242
	Greenhouse-Geisser	9.524	1.594	5.973	6.390	.008	.242
	Huynh-Feldt	9.524	1.710	5.568	6.390	.006	.242
	Lower-bound	9.524	1.000	9.524	6.390	.020	.242
geur	Sphericity Assumed	16.095	2	8.048	7.806	.001	.281
	Greenhouse-Geisser	16.095	1.525	10.551	7.806	.004	.281
	Huynh-Feldt	16.095	1.626	9.901	7.806	.003	.281
	Lower-bound	16.095	1.000	16.095	7.806	.011	.281
levendigheid_smaak	Sphericity Assumed	6.363	2	3.182	9.247	.000	.316
	Greenhouse-Geisser	6.363	1.852	3.437	9.247	.001	.316
	Huynh-Feldt	6.363	2.000	3.182	9.247	.000	.316
	Lower-bound	6.363	1.000	6.363	9.247	.006	.316
levendigheid_geur	Sphericity Assumed	8.931	2	4.465	6.951	.003	.258
	Greenhouse-Geisser	8.931	1.755	5.088	6.951	.004	.258
	Huynh-Feldt	8.931	1.911	4.674	6.951	.003	.258
	Lower-bound	8.931	1.000	8.931	6.951	.016	.258
aankoopintentie	Sphericity Assumed	14.698	2	7.349	7.480	.002	.272
	Greenhouse-Geisser	14.698	1.700	8.644	7.480	.003	.272
	Huynh-Feldt	14.698	1.842	7.980	7.480	.002	.272
	Lower-bound	14.698	1.000	14.698	7.480	.013	.272
Error(afbeelding) attitude_adv	Sphericity Assumed	31.206	40	.780			
	Greenhouse-Geisser	31.206	35.701	.874			

	Huynh-Feldt	31.206	38.964	.801			
	Lower-bound	31.206	20.000	1.560			
veel_beelden	Sphericity Assumed	39.873	40	.997			
	Greenhouse- Geisser	39.873	31.676	1.259			
	Huynh-Feldt	39.873	33.948	1.175			
	Lower-bound	39.873	20.000	1.994			
weinig_beelden	Sphericity Assumed	68.857	40	1.721			
	Greenhouse- Geisser	68.857	36.344	1.895			
	Huynh-Feldt	68.857	39.775	1.731			
	Lower-bound	68.857	20.000	3.443			
smaak	Sphericity Assumed	29.810	40	.745			
	Greenhouse- Geisser	29.810	31.888	.935			
	Huynh-Feldt	29.810	34.209	.871			
	Lower-bound	29.810	20.000	1.490			
geur	Sphericity Assumed	41.238	40	1.031			
	Greenhouse- Geisser	41.238	30.508	1.352			
	Huynh-Feldt	41.238	32.513	1.268			
	Lower-bound	41.238	20.000	2.062			
levendigheid_smaak	Sphericity Assumed	13.762	40	.344			
	Greenhouse- Geisser	13.762	37.030	.372			
	Huynh-Feldt	13.762	40.000	.344			
	Lower-bound	13.762	20.000	.688			
levendigheid_geur	Sphericity Assumed	25.694	40	.642			
	Greenhouse- Geisser	25.694	35.107	.732			
	Huynh-Feldt	25.694	38.216	.672			
	Lower-bound	25.694	20.000	1.285			
aankoopintentie	Sphericity Assumed	39.302	40	.983			

Greenhouse-Geisser	39.302	34.006	1.156			
Huynh-Feldt	39.302	36.839	1.067			
Lower-bound	39.302	20.000	1.965			

a. SLOGAN = 1

Pairwise Comparisons^a

Measure	(I) afbeelding	(J) afbeelding	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^c	95% Confidence Interval for Difference ^c	
						Lower Bound	Upper Bound
attitude_adv	1	2	.000	.239	1.000	-.625	.625
		3	-.762	.316	.076	-1.586	.062
	2	1	.000	.239	1.000	-.625	.625
		3	-.762*	.257	.023	-1.434	-.090
	3	1	.762	.316	.076	-.062	1.586
		2	.762*	.257	.023	.090	1.434
veel_beelden	1	2	.000	.249	1.000	-.650	.650
		3	-1.095*	.377	.026	-2.081	-.109
	2	1	.000	.249	1.000	-.650	.650
		3	-1.095*	.284	.003	-1.836	-.354
	3	1	1.095*	.377	.026	.109	2.081
		2	1.095*	.284	.003	.354	1.836
weinig_beelden	1	2	-.619	.368	.325	-1.581	.343
		3	-1.667*	.465	.006	-2.881	-.453
	2	1	.619	.368	.325	-.343	1.581
		3	-1.048*	.375	.033	-2.026	-.069
	3	1	1.667*	.465	.006	.453	2.881
		2	1.048*	.375	.033	.069	2.026
smaak	1	2	.476	.290	.347	-.281	1.233
		3	-.476	.306	.405	-1.275	.322
	2	1	-.476	.290	.347	-1.233	.281
		3	-.952*	.189	.000	-1.445	-.459
	3	1	.476	.306	.405	-.322	1.275
		2	.952*	.189	.000	.459	1.445
geur	1	2	.048	.297	1.000	-.727	.823
		3	-1.048*	.387	.041	-2.059	-.036
	2	1	-.048	.297	1.000	-.823	.727
		3	-1.095*	.238	.001	-1.717	-.473

	3	1	1.048*	.387	.041	.036	2.059
		2	1.095*	.238	.001	.473	1.717
levendigheid_smaak1		2	-.155	.186	1.000	-.641	.332
		3	.583*	.199	.025	.063	1.104
	2	1	.155	.186	1.000	-.332	.641
		3	.738*	.155	.000	.334	1.142
	3	1	-.583*	.199	.025	-1.104	-.063
		2	-.738*	.155	.000	-1.142	-.334
levendigheid_geur	1	2	.048	.236	1.000	-.570	.665
		3	.821*	.288	.030	.068	1.574
	2	1	-.048	.236	1.000	-.665	.570
		3	.774*	.211	.005	.222	1.326
	3	1	-.821*	.288	.030	-1.574	-.068
		2	-.774*	.211	.005	-1.326	-.222
aankoopintentie	1	2	-.048	.253	1.000	-.709	.614
		3	-1.048*	.362	.027	-1.993	-.103
	2	1	.048	.253	1.000	-.614	.709
		3	-1.000*	.293	.008	-1.765	-.235
	3	1	1.048*	.362	.027	.103	1.993
		2	1.000*	.293	.008	.235	1.765

Based on estimated marginal means

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

a. SLOGAN = 1

c. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Slogan 2

Mauchly's Test of Sphericity^{a,b}

Within Subjects Effect	Measure	Mauchly's W	Approx. Chi-Square			Epsilon ^c		
			Square	df	Sig.	Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
afbeelding	attitude_adv	.779	4.492	2	.106	.819	.886	.500
	veel_beelden	.666	7.314	2	.026	.750	.800	.500
	weinig_beelden	.675	7.072	2	.029	.755	.806	.500
	smaak	.848	2.970	2	.227	.868	.948	.500
	geur	.957	.795	2	.672	.959	1.000	.500
	levendigheid_smaak	.817	3.641	2	.162	.845	.919	.500
	levendigheid_geur	.767	4.775	2	.092	.811	.876	.500
	aankoopintentie	.438	14.872	2	.001	.640	.666	.500

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. SLOGAN = 2

b. Design: Intercept

Within Subjects Design: afbeelding

c. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Univariate Tests^a

Source	Measure		Type III Sum of Squares		Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
			Squares	df				
afbeelding	attitude_adv	Sphericity Assumed	3.900	2	1.950	1.387	.262	.068
		Greenhouse-Geisser	3.900	1.638	2.381	1.387	.262	.068
		Huynh-Feldt	3.900	1.772	2.201	1.387	.262	.068
		Lower-bound	3.900	1.000	3.900	1.387	.253	.068
	veel_beelden	Sphericity Assumed	9.300	2	4.650	3.311	.047	.148
		Greenhouse-Geisser	9.300	1.499	6.203	3.311	.063	.148
		Huynh-Feldt	9.300	1.599	5.815	3.311	.060	.148
		Lower-bound	9.300	1.000	9.300	3.311	.085	.148
	weinig_beelden	Sphericity Assumed	8.633	2	4.317	2.999	.062	.136
		Greenhouse-Geisser	8.633	1.499	5.760	2.999	.062	.136
		Huynh-Feldt	8.633	1.599	5.393	2.999	.062	.136
		Lower-bound	8.633	1.000	8.633	2.999	.062	.136

	Greenhouse-Geisser	8.633	1.510	5.719	2.999	.078	.136
	Huynh-Feldt	8.633	1.612	5.356	2.999	.075	.136
	Lower-bound	8.633	1.000	8.633	2.999	.100	.136
smaak	Sphericity Assumed	3.333	2	1.667	.709	.499	.036
	Greenhouse-Geisser	3.333	1.736	1.920	.709	.480	.036
	Huynh-Feldt	3.333	1.895	1.759	.709	.492	.036
	Lower-bound	3.333	1.000	3.333	.709	.410	.036
geur	Sphericity Assumed	3.900	2	1.950	.941	.399	.047
	Greenhouse-Geisser	3.900	1.917	2.034	.941	.396	.047
	Huynh-Feldt	3.900	2.000	1.950	.941	.399	.047
	Lower-bound	3.900	1.000	3.900	.941	.344	.047
levendigheid_smaak	Sphericity Assumed	.352	2	.176	.206	.814	.011
	Greenhouse-Geisser	.352	1.690	.208	.206	.778	.011
	Huynh-Feldt	.352	1.838	.192	.206	.796	.011
	Lower-bound	.352	1.000	.352	.206	.655	.011
levendigheid_geur	Sphericity Assumed	4.258	2	2.129	2.315	.113	.109
	Greenhouse-Geisser	4.258	1.622	2.625	2.315	.125	.109
	Huynh-Feldt	4.258	1.752	2.431	2.315	.120	.109
	Lower-bound	4.258	1.000	4.258	2.315	.145	.109
aankoopintentie	Sphericity Assumed	6.033	2	3.017	3.019	.061	.137
	Greenhouse-Geisser	6.033	1.280	4.713	3.019	.086	.137
	Huynh-Feldt	6.033	1.332	4.529	3.019	.084	.137
	Lower-bound	6.033	1.000	6.033	3.019	.098	.137
Error(afbeelding)attitude_adv	Sphericity Assumed	53.433	38	1.406			
	Greenhouse-Geisser	53.433	31.126	1.717			
	Huynh-Feldt	53.433	33.666	1.587			
	Lower-bound	53.433	19.000	2.812			

veel_beelden	Sphericity Assumed	53.367	38	1.404			
	Greenhouse-Geisser	53.367	28.488	1.873			
	Huynh-Feldt	53.367	30.385	1.756			
	Lower-bound	53.367	19.000	2.809			
weinig_beelden	Sphericity Assumed	54.700	38	1.439			
	Greenhouse-Geisser	54.700	28.682	1.907			
	Huynh-Feldt	54.700	30.624	1.786			
	Lower-bound	54.700	19.000	2.879			
smaak	Sphericity Assumed	89.333	38	2.351			
	Greenhouse-Geisser	89.333	32.983	2.708			
	Huynh-Feldt	89.333	36.009	2.481			
	Lower-bound	89.333	19.000	4.702			
geur	Sphericity Assumed	78.767	38	2.073			
	Greenhouse-Geisser	78.767	36.427	2.162			
	Huynh-Feldt	78.767	38.000	2.073			
	Lower-bound	78.767	19.000	4.146			
levendigheid_smaak	Sphericity Assumed	32.398	38	.853			
	Greenhouse-Geisser	32.398	32.118	1.009			
	Huynh-Feldt	32.398	34.915	.928			
	Lower-bound	32.398	19.000	1.705			
levendigheid_geur	Sphericity Assumed	34.950	38	.920			
	Greenhouse-Geisser	34.950	30.819	1.134			
	Huynh-Feldt	34.950	33.283	1.050			
	Lower-bound	34.950	19.000	1.839			
aankoopintentie	Sphericity Assumed	37.967	38	.999			
	Greenhouse-Geisser	37.967	24.323	1.561			

	Huynh-Feldt	37.967	25.309	1.500			
	Lower-bound	37.967	19.000	1.998			

a. SLOGAN = 2

Pairwise Comparisons^a

Measure	(I) afbeelding	(J) afbeelding	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
						Lower Bound	Upper Bound
attitude_adv	1	2	-.150	.274	1.000	-.870	.570
		3	-.600	.426	.524	-1.717	.517
	2	1	.150	.274	1.000	-.570	.870
		3	-.450	.407	.848	-1.518	.618
	3	1	.600	.426	.524	-.517	1.717
		2	.450	.407	.848	-.618	1.518
veel_beelden	1	2	-.150	.244	1.000	-.789	.489
		3	-.900	.422	.139	-2.009	.209
	2	1	.150	.244	1.000	-.489	.789
		3	-.750	.428	.288	-1.875	.375
	3	1	.900	.422	.139	-.209	2.009
		2	.750	.428	.288	-.375	1.875
weinig_beelden	1	2	-.100	.250	1.000	-.757	.557
		3	-.850	.418	.169	-1.949	.249
	2	1	.100	.250	1.000	-.557	.757
		3	-.750	.441	.315	-1.906	.406
	3	1	.850	.418	.169	-.249	1.949
		2	.750	.441	.315	-.406	1.906
smaak	1	2	-.500	.444	.823	-1.666	.666
		3	.000	.571	1.000	-1.500	1.500
	2	1	.500	.444	.823	-.666	1.666
		3	.500	.426	.765	-.619	1.619
	3	1	.000	.571	1.000	-1.500	1.500
		2	-.500	.426	.765	-1.619	.619
geur	1	2	.150	.425	1.000	-.965	1.265
		3	-.450	.500	1.000	-1.762	.862
	2	1	-.150	.425	1.000	-1.265	.965
		3	-.600	.438	.559	-1.749	.549
	3	1	.450	.500	1.000	-.862	1.762
		2	.600	.438	.559	-.549	1.749

levendigheid_smaak1		2	.188	.221	1.000	-.393	.768
		3	.100	.327	1.000	-.758	.958
	2	1	-.188	.221	1.000	-.768	.393
		3	-.088	.316	1.000	-.918	.743
	3	1	-.100	.327	1.000	-.958	.758
		2	.088	.316	1.000	-.743	.918
levendigheid_geur	1	2	.375	.221	.318	-.205	.955
		3	.650	.323	.176	-.198	1.498
	2	1	-.375	.221	.318	-.955	.205
		3	.275	.350	1.000	-.644	1.194
	3	1	-.650	.323	.176	-1.498	.198
		2	-.275	.350	1.000	-1.194	.644
aankoopintentie	1	2	-.200	.172	.775	-.651	.251
		3	-.750	.397	.222	-1.791	.291
	2	1	.200	.172	.775	-.251	.651
		3	-.550	.336	.355	-1.433	.333
	3	1	.750	.397	.222	-.291	1.791
		2	.550	.336	.355	-.333	1.433

Based on estimated marginal means

a. SLOGAN = 2

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Slogan 3

Mauchly's Test of Sphericity^{a,b}

Within Subjects Effect	Measure	Mauchly's W	Approx. Chi-Square			Epsilon ^c		
			Square	df	Sig.	Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
afbeelding	attitude_adv	.809	3.812	2	.149	.840	.912	.500
	veel_beelden	.893	2.031	2	.362	.904	.993	.500
	weinig_beelden	.888	2.142	2	.343	.899	.987	.500
	smaak	.829	3.370	2	.185	.854	.930	.500
	geur	.699	6.442	2	.040	.769	.823	.500
	levendigheid_smaak	.574	10.007	2	.007	.701	.740	.500
	levendigheid_geur	.550	10.760	2	.005	.690	.726	.500
	aankoopintentie	.722	5.864	2	.053	.782	.840	.500

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. SLOGAN = 3

b. Design: Intercept

Within Subjects Design: afbeelding

c. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Univariate Tests^a

Source	Measure		Type III Sum of Squares		Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
			Squares	df				
afbeelding	attitude_adv	Sphericity Assumed	13.900	2	6.950	5.491	.008	.224
		Greenhouse-Geisser	13.900	1.679	8.277	5.491	.012	.224
		Huynh-Feldt	13.900	1.824	7.622	5.491	.010	.224
		Lower-bound	13.900	1.000	13.900	5.491	.030	.224
	veel_beelden	Sphericity Assumed	20.800	2	10.400	7.074	.002	.271
		Greenhouse-Geisser	20.800	1.807	11.510	7.074	.003	.271
		Huynh-Feldt	20.800	1.986	10.474	7.074	.003	.271
		Lower-bound	20.800	1.000	20.800	7.074	.015	.271
	weinig_beelden	Sphericity Assumed	6.100	2	3.050	1.979	.152	.094

	Greenhouse-Geisser	6.100	1.798	3.392	1.979	.157	.094
	Huynh-Feldt	6.100	1.974	3.089	1.979	.153	.094
	Lower-bound	6.100	1.000	6.100	1.979	.176	.094
smaak	Sphericity Assumed	7.500	2	3.750	3.109	.056	.141
	Greenhouse-Geisser	7.500	1.708	4.390	3.109	.065	.141
	Huynh-Feldt	7.500	1.860	4.032	3.109	.060	.141
	Lower-bound	7.500	1.000	7.500	3.109	.094	.141
geur	Sphericity Assumed	9.033	2	4.517	2.911	.067	.133
	Greenhouse-Geisser	9.033	1.537	5.876	2.911	.082	.133
	Huynh-Feldt	9.033	1.646	5.487	2.911	.078	.133
	Lower-bound	9.033	1.000	9.033	2.911	.104	.133
levendigheid_smaak	Sphericity Assumed	3.065	2	1.532	1.215	.308	.060
	Greenhouse-Geisser	3.065	1.402	2.186	1.215	.298	.060
	Huynh-Feldt	3.065	1.480	2.071	1.215	.300	.060
	Lower-bound	3.065	1.000	3.065	1.215	.284	.060
levendigheid_geur	Sphericity Assumed	5.058	2	2.529	2.846	.071	.130
	Greenhouse-Geisser	5.058	1.379	3.667	2.846	.092	.130
	Huynh-Feldt	5.058	1.452	3.483	2.846	.090	.130
	Lower-bound	5.058	1.000	5.058	2.846	.108	.130
aankoopintentie	Sphericity Assumed	7.300	2	3.650	3.057	.059	.139
	Greenhouse-Geisser	7.300	1.565	4.665	3.057	.073	.139
	Huynh-Feldt	7.300	1.680	4.344	3.057	.069	.139
	Lower-bound	7.300	1.000	7.300	3.057	.097	.139
Error(afbeelding)attitude_adv	Sphericity Assumed	48.100	38	1.266			
	Greenhouse-Geisser	48.100	31.909	1.507			
	Huynh-Feldt	48.100	34.652	1.388			
	Lower-bound	48.100	19.000	2.532			

veel_beelden	Sphericity Assumed	55.867	38	1.470			
	Greenhouse-Geisser	55.867	34.336	1.627			
	Huynh-Feldt	55.867	37.732	1.481			
	Lower-bound	55.867	19.000	2.940			
weinig_beelden	Sphericity Assumed	58.567	38	1.541			
	Greenhouse-Geisser	58.567	34.166	1.714			
	Huynh-Feldt	58.567	37.515	1.561			
	Lower-bound	58.567	19.000	3.082			
smaak	Sphericity Assumed	45.833	38	1.206			
	Greenhouse-Geisser	45.833	32.458	1.412			
	Huynh-Feldt	45.833	35.344	1.297			
	Lower-bound	45.833	19.000	2.412			
geur	Sphericity Assumed	58.967	38	1.552			
	Greenhouse-Geisser	58.967	29.211	2.019			
	Huynh-Feldt	58.967	31.280	1.885			
	Lower-bound	58.967	19.000	3.104			
levendigheid_smaak	Sphericity Assumed	47.935	38	1.261			
	Greenhouse-Geisser	47.935	26.639	1.799			
	Huynh-Feldt	47.935	28.116	1.705			
	Lower-bound	47.935	19.000	2.523			
levendigheid_geur	Sphericity Assumed	33.775	38	.889			
	Greenhouse-Geisser	33.775	26.208	1.289			
	Huynh-Feldt	33.775	27.590	1.224			
	Lower-bound	33.775	19.000	1.778			
aankoopintentie	Sphericity Assumed	45.367	38	1.194			
	Greenhouse-Geisser	45.367	29.733	1.526			

	Huynh-Feldt	45.367	31.927	1.421			
	Lower-bound	45.367	19.000	2.388			

a. SLOGAN = 3

Pairwise Comparisons^a

Measure	(I) afbeelding	(J) afbeelding	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^c	95% Confidence Interval for Difference ^c	
						Lower Bound	Upper Bound
attitude_adv	1	2	-.350	.274	.651	-1.070	.370
		3	-1.150*	.412	.035	-2.232	-.068
	2	1	.350	.274	.651	-.370	1.070
		3	-.800	.367	.126	-1.764	.164
	3	1	1.150*	.412	.035	.068	2.232
		2	.800	.367	.126	-.164	1.764
veel_beelden	1	2	-.400	.320	.678	-1.239	.439
		3	-1.400*	.393	.006	-2.433	-.367
	2	1	.400	.320	.678	-.439	1.239
		3	-1.000	.429	.093	-2.127	.127
	3	1	1.400*	.393	.006	.367	2.433
		2	1.000	.429	.093	-.127	2.127
weinig_beelden	1	2	.050	.320	1.000	-.790	.890
		3	-.650	.425	.427	-1.765	.465
	2	1	-.050	.320	1.000	-.890	.790
		3	-.700	.424	.345	-1.812	.412
	3	1	.650	.425	.427	-.465	1.765
		2	.700	.424	.345	-.412	1.812
smaak	1	2	.750*	.270	.036	.041	1.459
		3	.000	.363	1.000	-.952	.952
	2	1	-.750*	.270	.036	-1.459	-.041
		3	-.750	.397	.222	-1.791	.291
	3	1	.000	.363	1.000	-.952	.952
		2	.750	.397	.222	-.291	1.791
geur	1	2	.450	.266	.322	-.249	1.149
		3	-.500	.432	.785	-1.635	.635
	2	1	-.450	.266	.322	-1.149	.249
		3	-.950	.456	.153	-2.147	.247
	3	1	.500	.432	.785	-.635	1.635
		2	.950	.456	.153	-.247	2.147

levendigheid_smaak1		2	.075	.218	1.000	-.497	.647
		3	.513	.380	.581	-.486	1.511
	2	1	-.075	.218	1.000	-.647	.497
		3	.438	.432	.971	-.696	1.571
	3	1	-.513	.380	.581	-1.511	.486
		2	-.438	.432	.971	-1.571	.696
levendigheid_geur	1	2	-.075	.171	1.000	-.524	.374
		3	.575	.348	.343	-.337	1.487
	2	1	.075	.171	1.000	-.374	.524
		3	.650	.341	.217	-.246	1.546
	3	1	-.575	.348	.343	-1.487	.337
		2	-.650	.341	.217	-1.546	.246
aankoopintentie	1	2	-.350	.244	.501	-.989	.289
		3	-.850	.365	.093	-1.807	.107
	2	1	.350	.244	.501	-.289	.989
		3	-.500	.407	.703	-1.569	.569
	3	1	.850	.365	.093	-.107	1.807
		2	.500	.407	.703	-.569	1.569

Based on estimated marginal means

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

a. SLOGAN = 3

c. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Bijlage 8: vragenlijst hoofdonderzoek

BLOK 1: INLEIDEND

Q1.1 Beste deelnemer

Voor mijn masterproef in marketing doe ik momenteel een onderzoek rond de marketingopzet van een nieuw koekjesmerk. Om dit te bestuderen werd er een vragenlijst opgesteld om meer inzicht te krijgen over hoe consumenten dit product beoordelen.

De vragenlijst neemt maximum tien minuten van uw tijd in beslag.

Uw antwoorden zullen anoniem verwerkt worden.

Er worden bovendien twee bol.com cadeaubonnen van elk 15 euro verloot onder alle deelnemers die de vragenlijst volledig invullen. Hiervoor kunt u achteraan de vragenlijst uw email adres achterlaten dat enkel gebruikt zal worden voor deze prijsloting.

Alvast bedankt voor uw deelname!

Anke Aerts

PAGE BREAK

BLOK 2: CONDITIE TOEWIJZIGING

De vragen in blok 2 werden gerandomiseerd (rekening gehouden met quota) zodat elke respondent hier slechts één vraag van te zien kreeg, dusdanig de respondent toe te wijzen tot een conditie.

Q2.1 Op de volgende pagina krijgt u zo dadelijk een koekje te zien. Neem anderhalve minuut de tijd om dit koekje volledig te bestuderen. Na anderhalve minuut verschijnt er een rode knop met een pijl om verder te gaan.

(#conditie1)

Q2.2 Op de volgende pagina krijgt u zo dadelijk een koekje te zien. Neem ongeveer 30 seconden de tijd om dit koekje volledig te bestuderen. Stel u hierna voor, met gesloten ogen, dat u het koekje opeet. Stel u voor dat u een hap genomen heeft en u het koekje proeft. Denk na over hoe het zou proeven. Vergeet niet om uw ogen dicht te houden. Neem hiervoor ongeveer een minuut de tijd. Na anderhalve minuut verschijnt er een rode knop met een pijl om verder te gaan.

(#conditie2)

Q2.3 Op de volgende pagina krijgt u zo dadelijk een koekje te zien. Neem ongeveer 30 seconden de tijd om dit koekje volledig te bestuderen. Stel u hierna voor, met open ogen, dat u het koekje opeet. Stel u voor dat u een hap genomen heeft en u het koekje proeft. Denk na over hoe het zou proeven. Vergeet niet om uw ogen open te houden. Neem hiervoor ongeveer een minuut de tijd. Na anderhalve minuut verschijnt er een rode knop met een pijl om verder te gaan.

(#conditie3)

Q2.4 Op de volgende pagina krijgt u zo dadelijk de advertentie van een koekje te zien. Neem anderhalve minuut de tijd om deze advertentie volledig te bestuderen. Na anderhalve minuut verschijnt er een rode knop met een pijl om verder te gaan.
(#conditie4)

Q2.5 Op de volgende pagina krijgt u zo dadelijk de advertentie van een koekje te zien. Neem anderhalve minuut de tijd om deze advertentie volledig te bestuderen. Na anderhalve minuut verschijnt er een rode knop met een pijl om verder te gaan.
(#conditie5)

PAGE BREAK

BLOK3: TONEN ADVERTENTIE

Display This Question: If Q2.1 Is Displayed (#conditie1)

Q3.1 Neem anderhalve minuut de tijd om dit koekje volledig te bestuderen. Na anderhalve minuut verschijnt er een rode knop met een pijl om verder te gaan.

Display This Question: If Q2.2 Is Displayed (#conditie2)

Q3.2 Neem ongeveer 30 seconden de tijd om dit koekje volledig te bestuderen. Stel u hierna voor, met gesloten ogen, dat u het koekje opeet. Stel u voor dat u een hap genomen heeft en u het koekje proeft. Denk na over hoe het zou proeven. Vergeet niet om uw ogen dicht te houden. Neem hiervoor ongeveer een minuut de tijd. Na anderhalve minuut verschijnt er een rode knop met een pijl om verder te gaan.

Display This Question: If Q2.3 Is Displayed (#conditie3)

Q3.3 Neem ongeveer 30 seconden de tijd om dit koekje volledig te bestuderen. Stel u voor, met open ogen, dat u het koekje opeet. Stel u voor dat u een hap genomen heeft en u het koekje proeft. Denk na over hoe het zou proeven. Vergeet niet om uw ogen open te houden. Neem hiervoor ongeveer een minuut de tijd. Na anderhalve minuut verschijnt er een rode knop met een pijl om verder te gaan.

Display This Question: If Q2.4 Is Displayed (#conditie4)

Q3.4 Neem anderhalve minuut de tijd om deze advertentie volledig te bestuderen. Na anderhalve minuut verschijnt er een rode knop met een pijl om verder te gaan.

Display This Question: If Q2.5 Is Displayed (#conditie5)

Q3.5 Neem anderhalve minuut de tijd om deze advertentie volledig te bestuderen. Na anderhalve minuut verschijnt er een rode knop met een pijl om verder te gaan.

Q3.6 Timing: 90 seconden (anderhalve minuut) aftellen
(zodra deze timer is afgelopen, wordt het voor de respondent mogelijk om verder te gaan met de vragenlijst)

Display This Question: If Q2.1 Is Displayed (#conditie1)
Or Q2.2 Is Displayed (#conditie2)
Or Q2.3 Is Displayed (#conditie3)
Q3.7 (Niet getoond aan respondent: advertentie 1)



*Bonifante
baked goods*

Display This Question: If Q2.4 Is Displayed (#conditie4)
Q3.8 (Niet getoond aan respondent: advertentie 2)



Display This Question: If Q2.5 Is Displayed (#conditie5)
Q3.9 (Niet getoond aan respondent: advertentie 3)



BLOK 4: VRAGEN

Display This Question: If Q2.1 Is Displayed (#conditie1)

Q4.1 Gelieve hier cijfer 1 in te vullen.

Display This Question: If Q2.2 Is Displayed (#conditie2)

Q4.2 Gelieve hier cijfer 2 in te vullen.

Display This Question: If Q2.3 Is Displayed (#conditie3)

Q4.3 Gelieve hier cijfer 3 in te vullen.

Display This Question: If Q2.4 Is Displayed (#conditie4)

Q4.4 Gelieve hier cijfer 4 in te vullen.

Display This Question: If Q2.5 Is Displayed (#conditie5)

Q4.5 Gelieve hier cijfer 5 in te vullen.

PAGE BREAK

Q4.6 Hoe evalueert u het koekje? Gelieve het bolletje aan te duiden dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Het koekje lijkt me...

	1	2	3	4	5	6	7	
Slecht	0	0	0	0	0	0	0	Goed
Niet lekker	0	0	0	0	0	0	0	Lekker

(Lin et al., 2018)

Q4.7 Volgens mij is het koekje van ...

	1	2	3	4	5	6	7	
Zeer lage kwaliteit	0	0	0	0	0	0	0	Zeer hoge kwaliteit

(Krishna & Morrin, 2008)

PAGE BREAK

Q4.8 Hoe graag wilt u het koekje opeten?

- Helemaal niet (1)
- Niet (2)
- Eerder niet (3)
- Noch niet, noch wel (4)
- Eerder wel (5)
- Wel (6)
- Helemaal wel (7)

(Krishna et al., 2014)

Q4.9 In welke mate had u het gevoel dat het koekje van u was?

- Helemaal niet (1)
- Niet (2)
- Eerder niet (3)
- Noch niet, noch wel (4)
- Eerder wel (5)
- Wel (6)
- Helemaal wel (7)

(Shu & Peck, 2011)

Q4.10 Hoe waarschijnlijk is het dat u het koekje zou kopen?

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

(Elder & Krishna, 2012)

Q4.11 Mijn houding ten opzichte van "Bonifante baked goods" is ...

Gelieve het bolletje aan te duiden dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

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

(Muehling & Laczniak, 1988)

PAGE BREAK

Q4.12 Geef aan in welke mate u met de volgende stellingen akkoord gaat.

Terwijl ik het koekje evalueerde...

	Helemaal						
	niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Kwamen er veel beelden bij me op	0	0	0	0	0	0	0
Heb ik weinig inbeelding ervaren	0	0	0	0	0	0	0
Beelde ik me de smaak van het koekje in	0	0	0	0	0	0	0
Beelde ik me de geur van het koekje in	0	0	0	0	0	0	0

(Miller et al., 2000)

Q4.13 De geur die ik me inbeeldde tijdens het bekijken van het koekje was ...

	1	2	3	4	5	6	7	
Intens	0	0	0	0	0	0	0	Zwak
Levensecht	0	0	0	0	0	0	0	Levenloos
Duidelijk	0	0	0	0	0	0	0	Onduidelijk
Wazig	0	0	0	0	0	0	0	Scherp
Aangenaam	0	0	0	0	0	0	0	Onaangenaam

(Miller et al., 2000)

Q4.14 De smaak die ik me inbeeldde tijdens het bekijken van het koekje was ...

	1	2	3	4	5	6	7	
Intens	0	0	0	0	0	0	0	Zwak
Levensecht	0	0	0	0	0	0	0	Levenloos
Duidelijk	0	0	0	0	0	0	0	Onduidelijk
Wazig	0	0	0	0	0	0	0	Scherp
Aangenaam	0	0	0	0	0	0	0	Onaangenaam

(Miller et al., 2000)

Q4.15 Dit is een controlevraag; gelieve slecht (het eerste bolletje) aan te duiden.

	1	2	3	4	5	6	7	
Slecht	0	0	0	0	0	0	0	Goed

PAGE BREAK

Display This Question: If Q2.4 Is Displayed (#conditie4)
 Or Q2.5 Is Displayed (#conditie5)

Q4.16 Ik vind de advertentie ...

	1	2	3	4	5	6	7	
Onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aangenaam
Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dynamisch
Deprimerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vrolijk
Niet plezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plezierig

(Muehling & Laczniak, 1988)

PAGE BREAK

Q4.17 Het proces van het evalueren van het koekje was voor mij ...

	1	2	3	4	5	6	7	
Gemakkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moeilijk

(Graf, Mayer, Landwehr, Kirmani, & Peck, 2018)

PAGE BREAK

BLOK 5: CONTROLEVARIABLEN

Q5.1 Geef aan in welke mate u akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik ben in een goede bui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb momenteel honger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind koekjes lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Krishna et al., 2014)

Q5.2 Volgt u momenteel een dieet?

- Ja (1)
 Nee (2)

(Krishna et al., 2014)

Q5.3 Wat onderzoekt deze studie volgens u?

BLOK 6: DESCRIPTIEVE GEGEVENS

Q6.1 Hoe identificeert u uzelf?

- Vrouw (1)
- Man (2)
- X (3)
- Zeg ik liever niet (4)

Q6.2 Wat is uw geboortjaar?

Q6.3 U bent momenteel ...

- Student (1)
- Bediende (2)
- Arbeider (3)
- Werkzoekende (4)
- Andere (5) _____

Q6.4 U bent ...

- Linkshandig (1)
- Rechtshandig (2)

(Elder & Krishna, 2012)

Q6.5 Gelieve uw e-mailadres hieronder in te vullen indien u wilt deelnemen aan de loting om één van de twee bol.com cadeaubonnen te winnen. Deze informatie wordt enkel gebruikt om de twee winnaars van deze prijsloting te contacteren en wordt verder niet bewaard.

EINDE

U heeft het einde van de vragenlijst bereikt.

Hartelijk dank voor uw deelname en hulp!

Blijf veilig en gezond.

Bijlage 9: hoofdonderzoek SPSS output beschrijvende analyse

Volledige dataset

CONDITIE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	96	20.0	20.0	20.0
	2	92	19.2	19.2	39.2
	3	96	20.0	20.0	59.3
	4	98	20.5	20.5	79.7
	5	97	20.3	20.3	100.0
	Total	479	100.0	100.0	

GESLACHT Hoe identificeert u uzelf?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vrouw	325	67.8	67.8	67.8
	Man	153	31.9	31.9	99.8
	Zeg ik liever niet	1	.2	.2	100.0
	Total	479	100.0	100.0	

LEEFTIJD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	1	.2	.2	.2
	19	104	21.7	21.7	21.9
	20	103	21.5	21.5	43.4
	21	79	16.5	16.5	59.9
	22	81	16.9	16.9	76.8
	23	59	12.3	12.3	89.1
	24	26	5.4	5.4	94.6
	25	18	3.8	3.8	98.3
	26	5	1.0	1.0	99.4
	27	1	.2	.2	99.6
	28	2	.4	.4	100.0
	Total	479	100.0	100.0	

BEROEP U bent momenteel ... - Selected Choice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	479	100.0	100.0	100.0

HANDIGHEID U bent ...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Linkshandig	46	9.6	9.6	9.6
	Rechtshandig	433	90.4	90.4	100.0
	Total	479	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GESLACHT Hoe identificeert u uzelf?	479	1	4	1.33	.482
LEEFTIJD	479	18	28	21.17	1.837
BEROEP U bent momenteel ... - Selected Choice	479	1	1	1.00	.000
HANDIGHEID U bent ...	479	1	2	1.90	.295
Valid N (listwise)	479				

Conditie 1GESLACHT Hoe identificeert u uzelf?^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vrouw	64	66.7	66.7	66.7
	Man	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

a. CONDITIE = 1

LEEFTIJD^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	22	22.9	22.9	22.9
	20	19	19.8	19.8	42.7
	21	19	19.8	19.8	62.5
	22	15	15.6	15.6	78.1
	23	13	13.5	13.5	91.7
	24	2	2.1	2.1	93.8
	25	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

a. CONDITIE = 1

BEROEP U bent momenteel ... - Selected Choice^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	96	100.0	100.0	100.0

a. CONDITIE = 1

HANDIGHEID U bent ...^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Linkshandig	10	10.4	10.4	10.4
	Rechtshandig	86	89.6	89.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

a. CONDITIE = 1

Descriptive Statistics^a

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GESLACHT Hoe identificeert u uzelf?	96	1	2	1.33	.474
LEEFTIJD	96	19	25	21.08	1.739
BEROEP U bent momenteel ... - Selected Choice	96	1	1	1.00	.000
HANDIGHEID U bent ...	96	1	2	1.90	.307
Valid N (listwise)	96				

a. CONDITIE = 1

Conditie 2GESLACHT Hoe identificeert u uzelf?^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vrouw	56	60.9	60.9	60.9
	Man	36	39.1	39.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

a. CONDITIE = 2

LEEFTIJD^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	22	23.9	23.9	23.9
	20	18	19.6	19.6	43.5
	21	18	19.6	19.6	63.0
	22	13	14.1	14.1	77.2
	23	9	9.8	9.8	87.0
	24	9	9.8	9.8	96.7
	25	1	1.1	1.1	97.8
	26	2	2.2	2.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

a. CONDITIE = 2

BEROEP U bent momenteel ... - Selected Choice^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	92	100.0	100.0	100.0

a. CONDITIE = 2

HANDIGHEID U bent ...^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Linkshandig	7	7.6	7.6	7.6
	Rechtshandig	85	92.4	92.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

a. CONDITIE = 2

Descriptive Statistics^a

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GESLACHT Hoe identificeert u uzelf?	92	1	2	1.39	.491
LEEFTIJD	92	19	26	21.11	1.818
BEROEP U bent momenteel ... - Selected Choice	92	1	1	1.00	.000
HANDIGHEID U bent ...	92	1	2	1.92	.267
Valid N (listwise)	92				

a. CONDITIE = 2

Conditie 3GESLACHT Hoe identificeert u uzelf?^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vrouw	60	62.5	62.5	62.5
	Man	35	36.5	36.5	99.0
	Zeg ik liever niet	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

a. CONDITIE = 3

LEEFTIJD^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	1	1.0	1.0	1.0
	19	21	21.9	21.9	22.9
	20	19	19.8	19.8	42.7
	21	10	10.4	10.4	53.1
	22	22	22.9	22.9	76.0
	23	15	15.6	15.6	91.7
	24	4	4.2	4.2	95.8
	25	2	2.1	2.1	97.9
	26	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

a. CONDITIE = 3

BEROEP U bent momenteel ... - Selected Choice^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	96	100.0	100.0	100.0

a. CONDITIE = 3

HANDIGHEID U bent ...^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Linkshandig	12	12.5	12.5	12.5
	Rechtshandig	84	87.5	87.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

a. CONDITIE = 3

Descriptive Statistics^a

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GESLACHT Hoe identificeert u uzelf?	96	1	4	1.40	.552
LEEFTIJD	96	18	26	21.19	1.802
BEROEP U bent momenteel ... - Selected Choice	96	1	1	1.00	.000
HANDIGHEID U bent ...	96	1	2	1.87	.332
Valid N (listwise)	96				

a. CONDITIE = 3

Conditie 4GESLACHT Hoe identificeert u uzelf?^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vrouw	74	75.5	75.5	75.5
	Man	24	24.5	24.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

a. CONDITIE = 4

LEEFTIJD^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	19	19.4	19.4	19.4
	20	22	22.4	22.4	41.8
	21	18	18.4	18.4	60.2
	22	14	14.3	14.3	74.5
	23	13	13.3	13.3	87.8
	24	8	8.2	8.2	95.9
	25	3	3.1	3.1	99.0
	27	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

a. CONDITIE = 4

BEROEP U bent momenteel ... - Selected Choice^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	98	100.0	100.0	100.0

a. CONDITIE = 4

HANDIGHEID U bent ...^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Linkshandig	5	5.1	5.1	5.1
	Rechtshandig	93	94.9	94.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

a. CONDITIE = 4

Descriptive Statistics^a

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GESLACHT Hoe identificeert u uzelf?	98	1	2	1.24	.432
LEEFTIJD	98	19	27	21.22	1.802
BEROEP U bent momenteel ... - Selected Choice	98	1	1	1.00	.000
HANDIGHEID U bent ...	98	1	2	1.95	.221
Valid N (listwise)	98				

a. CONDITIE = 4

Conditie 5GESLACHT Hoe identificeert u uzelf?^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vrouw	71	73.2	73.2	73.2
	Man	26	26.8	26.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

a. CONDITIE = 5

LEEFTIJD^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	20	20.6	20.6	20.6
	20	25	25.8	25.8	46.4
	21	14	14.4	14.4	60.8
	22	17	17.5	17.5	78.4
	23	9	9.3	9.3	87.6
	24	3	3.1	3.1	90.7
	25	6	6.2	6.2	96.9
	26	1	1.0	1.0	97.9
	28	2	2.1	2.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

a. CONDITIE = 5

BEROEP U bent momenteel ... - Selected Choice^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	97	100.0	100.0	100.0

a. CONDITIE = 5

HANDIGHEID U bent ...^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Linkshandig	12	12.4	12.4	12.4
	Rechtshandig	85	87.6	87.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

a. CONDITIE = 5

Descriptive Statistics^a

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GESLACHT Hoe identificeert u uzelf?	97	1	2	1.27	.445
LEEFTIJD	97	19	28	21.23	2.039
BEROEP U bent momenteel ... - Selected Choice	97	1	1	1.00	.000
HANDIGHEID U bent ...	97	1	2	1.88	.331
Valid N (listwise)	97				

a. CONDITIE = 5

Bijlage 10: hoofdonderzoek SPSS output kruistabellen en chi-kwadraat

Geslacht

CONDITIE * GESLACHT Hoe identificeert u uzelf? Crosstabulation
Count

		GESLACHT Hoe identificeert u uzelf?			Total
		Vrouw	Man	Zeg ik liever niet	
CONDITIE	1	64	32	0	96
	2	56	36	0	92
	3	60	35	1	96
	4	74	24	0	98
	5	71	26	0	97
Total		325	153	1	479

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.996 ^a	8	.202
Likelihood Ratio	10.285	8	.246
Linear-by-Linear Association	3.164	1	.075
N of Valid Cases	479		

a. 5 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.

Dieet

CONDITIE * DIEET Dieet Crosstabulation
Count

		DIEET Dieet		Total
		Ja	Nee	
CONDITIE	1	9	87	96
	2	10	82	92
	3	12	84	96
	4	14	84	98
	5	14	83	97
Total		59	420	479

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.705 ^a	4	.790
Likelihood Ratio	1.738	4	.784
Linear-by-Linear Association	1.627	1	.202
N of Valid Cases	479		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.33.

Handigheid

CONDITIE * HANDIGHEID U bent ... Crosstabulation

Count

		HANDIGHEID U bent ...		Total
		Linkshandig	Rechtshandig	
CONDITIE	1	10	86	96
	2	7	85	92
	3	12	84	96
	4	5	93	98
	5	12	85	97
Total		46	433	479

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.566 ^a	4	.335
Likelihood Ratio	4.883	4	.299
Linear-by-Linear Association	.018	1	.893
N of Valid Cases	479		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.84.

Bijlage 11: hoofdonderzoek SPSS output interne consistentie

Rotated Component Matrix^a

		Component					
		1	2	3	4	5	6
Ik vind de advertentie ...		-.849	-.094	-.116	.098	.140	.070
Niet plezierig:Plezierig							
Ik vind de advertentie ...		-.819	-.042	-.035	.197	.253	.047
Onaangenaam:Aangenaam							
Ik vind de advertentie ...		-.795	-.162	-.152	.034	.021	.005
Deprimerend:Vrolijk							
Ik vind de advertentie ...		-.786	-.088	-.137	.324	.084	.209
Onaantrekkelijk:Aantrekkelijk							
Ik vind de advertentie ...		-.766	-.121	-.089	.357	.152	.203
Slecht:Goed							
Ik vind de advertentie ...		-.753	-.067	-.202	.212	-.095	.240
Saai:Dynamisch							
De geur die ik me-		-.099	.849	.317	-.045	-.123	-.080
inbeeldde							
Duidelijk:Onduidelijk							
De geur die ik me-		-.148	.836	.220	-.098	-.133	-.162
inbeeldde							
Levensecht:Levenloos							
De geur die ik me-		-.049	.823	.230	-.210	-.083	-.018
inbeeldde - Intens:							
Zwak							
De geur die ik me-		-.154	.799	.260	-.114	.170	-.134
inbeeldde - Wazig:							
Scherp							
OMGEDRAAID							
De geur die ik me-		-.106	.603	.354	-.034	-.493	-.167
inbeeldde							
Aangenaam:Onaangenaam							
De smaak die ik me-		-.156	.324	.822	-.114	-.115	-.063
inbeeldde							
Duidelijk:Onduidelijk							
De smaak die ik me-		-.188	.252	.783	-.115	.188	-.111
inbeeldde - Wazig:							
Scherp							
OMGEDRAAID							
De smaak die ik me-		-.114	.383	.728	-.220	-.199	-.070
inbeeldde - Intens:							
Zwak							
De smaak die ik me-		-.127	.347	.693	-.224	-.276	-.165
inbeeldde							
Levensecht:Levenloos							
De smaak die ik me-		-.209	.263	.635	-.130	-.472	-.140
inbeeldde							
Aangenaam:Onaangenaam							
Brand attitude 1		-.274	-.173	-.139	.815	.146	.115
Negatief:Positief							
Brand attitude 1		-.324	-.217	-.071	.805	.166	.110
Slecht:Goed							

Brand attitude 1							
Gunstig:Ongunstig OMGEDRAAID							
Productattitude - Niet.	.248						
lekker:Lekker							
Productattitude	-.400						
Slecht:Goed							
WEINIG_INBEELDING	.164						
Terwijl ik het koekje evalueerde... - heb ik weinig inbeelding ervaren OMGEDRAAID							
VEEL_BEELDEN	Terwijl ik.250						
het koekje evalueerde... - kwamen er veel beelden bij me op							

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Productattitude

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.799	89.966	89.966	1.799	89.966	89.966
2	.201	10.034	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Based on N of Items
.887	.888	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Productattitude Slecht:Goed	-5.41	1.283	.799	.639	.
Productattitude - Niet lekker:Lekker	5.39	1.109	.799	.639	.

Merkattitude

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.243	74.752	74.752	2.243	74.752	74.752
2	.588	19.590	94.342			
3	.170	5.658	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Based on N of Items
.816	.827	3

Item-Total Statistics

		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand attitude Slecht:Goed	1	-9.58	3.780	.740	.692	.681
Brand attitude Gunstig:Ongunstig OMGEDRAAID	1	-9.89	3.757	.530	.284	.907
Brand attitude Negatief:Positief	1	-9.51	3.623	.766	.705	.651

Inbeelding

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.588	79.382	79.382	1.588	79.382	79.382
2	.412	20.618	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Based on N of Items
.739	.740	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VEEL_BEELDEN Terwijl ik het koekje evalueerde... - kwamen er veel beelden bij me op	3.88	2.468	.588	.345	.
WEINIG_INBEELDING Terwijl ik het koekje evalueerde... - heb ik weinig inbeelding ervaren OMGEDRAAID	3.65	2.183	.588	.345	.

Levendigheid smaak

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.444	68.878	68.878	3.444	68.878	68.878
2	.651	13.014	81.892			
3	.391	7.825	89.717			
4	.301	6.025	95.741			
5	.213	4.259	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Based on N of Items
.887	.885	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
De smaak die ik me inbeeldde - Intens:Zwak	13.22	18.901	.780	.617	.849
De smaak die ik me inbeeldde - Levensecht:Levenloos	13.28	19.522	.788	.652	.848
De smaak die ik me inbeeldde - Duidelijk:Onduidelijk	13.38	18.716	.810	.692	.841
De smaak die ik me inbeeldde - Wazig:Scherp OMGEDRAID	13.03	21.497	.637	.480	.881
De smaak die ik me inbeeldde - Aangenaam:Onaangenaam	13.82	21.789	.616	.427	.886

Levendigheid geur

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.501	70.030	70.030	3.501	70.030	70.030
2	.594	11.882	81.911			
3	.405	8.106	90.017			
4	.288	5.757	95.774			
5	.211	4.226	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Based on N of Items
.892	.891	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
De geur die ik me inbeeldde Intens:Zwak	-15.37	21.840	.760	.600	.863
De geur die ik me inbeeldde Levensecht:Levenloos	-15.50	22.083	.826	.697	.847
De geur die ik me inbeeldde Duidelijk:Onduidelijk	-15.59	21.448	.822	.687	.847
De geur die ik me inbeeldde Wazig:Scherp OMGEDRAAID	-15.43	23.723	.673	.491	.882
De geur die ik me inbeeldde Aangenaam:Onaangenaam	-16.59	26.674	.612	.405	.894

Attitude advertentie

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.356	72.597	72.597	4.356	72.597	72.597
2	.603	10.042	82.639			
3	.432	7.206	89.846			
4	.264	4.399	94.244			
5	.199	3.319	97.563			
6	.146	2.437	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Based on N of Items
.923	.924	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ik vind de advertentie ... Onaantrekkelijk:Aantrekkelijk	-19.87	31.364	.848	.782	.900
Ik vind de advertentie ... Slecht:Goed	-19.89	32.987	.841	.774	.900
Ik vind de advertentie ... Onaangenaam:Aangenaam	-19.45	35.898	.799	.686	.906
Ik vind de advertentie ... Saai:Dynamisch	-21.14	35.996	.743	.583	.913
Ik vind de advertentie ... Deprimerend:Vrolijk	-19.63	38.658	.680	.565	.921
Ik vind de advertentie ... - Nietplezierig:Plezierig	19.93	36.434	.786	.661	.908

Bijlage 12: hoofdonderzoek SPSS output ANCOVA

Inbeelding

Descriptive Statistics

Dependent Variable: INBEELDING

CONDITIE	Mean	Std. Deviation	N
1	3.5365	1.39783	96
2	4.3641	1.21823	92
3	3.9271	1.30783	96
4	3.3418	1.24891	98
5	3.6701	1.40105	97
Total	3.7610	1.35828	479

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: INBEELDING

F	df1	df2	Sig.
1.570	4	474	.181

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

a. Design: Intercept + STEMMING + HONGER + ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES + CONDITIE

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: INBEELDING

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Squared	Eta
Corrected Model	88.025 ^a	7	12.575	7.461	.000	.100	
Intercept	85.739	1	85.739	50.870	.000	.097	
STEMMING	2.398	1	2.398	1.423	.234	.003	
HONGER	20.013	1	20.013	11.874	.001	.025	
ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES	1.476	1	1.476	.876	.350	.002	
CONDITIE	50.432	4	12.608	7.480	.000	.060	
Error	793.855	471	1.685				
Total	7657.250	479					
Corrected Total	881.880	478					

a. R Squared = .100 (Adjusted R Squared = .086)

Estimates

Dependent Variable: INBEELDING

CONDITIE	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	3.575 ^a	.133	3.314	3.836
2	4.328 ^a	.136	4.062	4.595
3	3.884 ^a	.133	3.623	4.146
4	3.354 ^a	.132	3.096	3.613
5	3.695 ^a	.132	3.435	3.955

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: STEMMING Ik ben in een goede bui = 5.34, HONGER Ik heb momenteel honger = 3.91, ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES Ik vind koekjes lekker = 6.02.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: INBEELDING

(I) CONDITIE	(J) CONDITIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.753*	.190	.000	-1.127	-.379
	3	-.309	.189	.102	-.680	.061
	4	.221	.187	.238	-.147	.588
	5	-.120	.187	.521	-.488	.248
2	1	.753*	.190	.000	.379	1.127
	3	.444*	.190	.020	.071	.817
	4	.974*	.189	.000	.602	1.346
	5	.633*	.190	.001	.260	1.006
3	1	.309	.189	.102	-.061	.680
	2	-.444*	.190	.020	-.817	-.071
	4	.530*	.187	.005	.162	.898
	5	.189	.188	.316	-.181	.559
4	1	-.221	.187	.238	-.588	.147
	2	-.974*	.189	.000	-1.346	-.602
	3	-.530*	.187	.005	-.898	-.162
	5	-.341	.187	.069	-.709	.027
5	1	.120	.187	.521	-.248	.488
	2	-.633*	.190	.001	-1.006	-.260
	3	-.189	.188	.316	-.559	.181
	4	.341	.187	.069	-.027	.709

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).

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: INBEELDING

(I) CONDITIE	(J) CONDITIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.753*	.190	.001	-1.290	-.217
	3	-.309	.189	1.000	-.841	.223
	4	.221	.187	1.000	-.306	.748
	5	-.120	.187	1.000	-.648	.408
2	1	.753*	.190	.001	.217	1.290
	3	.444	.190	.198	-.092	.979
	4	.974*	.189	.000	.440	1.508
	5	.633*	.190	.009	.098	1.168
3	1	.309	.189	1.000	-.223	.841
	2	-.444	.190	.198	-.979	.092
	4	.530*	.187	.049	.002	1.059
	5	.189	.188	1.000	-.342	.721
4	1	-.221	.187	1.000	-.748	.306
	2	-.974*	.189	.000	-1.508	-.440
	3	-.530*	.187	.049	-1.059	-.002
	5	-.341	.187	.691	-.869	.187
5	1	.120	.187	1.000	-.408	.648
	2	-.633*	.190	.009	-1.168	-.098

3	-.189	.188	1.000	-.721	.342
4	.341	.187	.691	-.187	.869

Based on estimated marginal means

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

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Parameter Estimates

Dependent Variable: INBEELDING

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
Intercept	2.632	.391	6.723	.000	1.863	3.401	.088
STEMMING	.063	.053	1.193	.234	-.041	.167	.003
HONGER	.110	.032	3.446	.001	.047	.172	.025
ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES	.049	.053	.936	.350	-.054	.153	.002
[CONDITIE=1]	-.120	.187	-.643	.521	-.488	.248	.001
[CONDITIE=2]	.633	.190	3.338	.001	.260	1.006	.023
[CONDITIE=3]	.189	.188	1.004	.316	-.181	.559	.002
[CONDITIE=4]	-.341	.187	-1.822	.069	-.709	.027	.007
[CONDITIE=5]	0a

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Smaak

Descriptive Statistics

Dependent Variable: SMAAK Terwijl ik het koekje evalueerde... - beelde ik me de smaak van het koekje in

CONDITIE	Mean	Std. Deviation	N
1	5.26	1.409	96
2	5.50	1.134	92
3	5.88	.849	96
4	4.85	1.575	98
5	4.84	1.669	97
Total	5.26	1.416	479

Levene's Test of Equality of Error Variances

Dependent Variable: SMAAK Terwijl ik het koekje evalueerde... - beelde ik me de smaak van het koekje in

F	df1	df2	Sig.
7.852	4	474	.000

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

a. Design: Intercept + STEMMING + HONGER + ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES + CONDITIE

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: SMAAK Terwijl ik het koekje evalueerde... - beelde ik me de smaak van het koekje in

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Squared	Eta Squared
Corrected Model	102.706a	7	14.672	8.081	.000	.107	
Intercept	185.819	1	185.819	102.340	.000	.178	
STEMMING	.813	1	.813	.448	.504	.001	
HONGER	7.923	1	7.923	4.363	.037	.009	
ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES	11.121	1	11.121	6.125	.014	.013	
CONDITIE	65.654	4	16.414	9.040	.000	.071	
Error	855.194	471	1.816				
Total	14205.000	479					
Corrected Total	957.900	478					

a. R Squared = .107 (Adjusted R Squared = .094)

Estimates

Dependent Variable: SMAAK Terwijl ik het koekje evalueerde... - beelde ik me de smaak van het koekje in

CONDITIE	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	5.292 ^a	.138	5.021	5.563
2	5.471 ^a	.141	5.194	5.748
3	5.831 ^a	.138	5.559	6.102
4	4.874 ^a	.137	4.606	5.143
5	4.847 ^a	.137	4.577	5.117

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: STEMMING Ik ben in een goede bui = 5.34, HONGER Ik heb momenteel honger = 3.91, ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES Ik vind koekjes lekker = 6.02.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: SMAAK Terwijl ik het koekje evalueerde... - beelde ik me de smaak van het koekje in

(I) CONDITIE	(J) CONDITIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.179	.198	.367	-.567	.210
	3	-.538*	.196	.006	-.923	-.154
	4	.418*	.194	.032	.037	.799
	5	.445*	.194	.022	.063	.827
2	1	.179	.198	.367	-.210	.567
	3	-.360	.197	.069	-.747	.027
	4	.596*	.196	.003	.210	.982
	5	.623*	.197	.002	.237	1.010
3	1	.538*	.196	.006	.154	.923
	2	.360	.197	.069	-.027	.747
	4	.956*	.195	.000	.574	1.338
	5	.983*	.196	.000	.599	1.368
4	1	-.418*	.194	.032	-.799	-.037
	2	-.596*	.196	.003	-.982	-.210
	3	-.956*	.195	.000	-1.338	-.574
	5	.027	.194	.889	-.355	.409
5	1	-.445*	.194	.022	-.827	-.063
	2	-.623*	.197	.002	-1.010	-.237
	3	-.983*	.196	.000	-1.368	-.599
	4	-.027	.194	.889	-.409	.355

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).

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: SMAAK Terwijl ik het koekje evalueerde... - beelde ik me de smaak van het koekje in

(I) CONDITIE	(J) CONDITIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.179	.198	1.000	-.736	.379
	3	-.538	.196	.062	-1.091	.014
	4	.418	.194	.318	-.129	.965
	5	.445	.194	.224	-.103	.993
2	1	.179	.198	1.000	-.379	.736
	3	-.360	.197	.686	-.916	.196
	4	.596*	.196	.025	.042	1.150
	5	.623*	.197	.016	.068	1.179
3	1	.538	.196	.062	-.014	1.091
	2	.360	.197	.686	-.196	.916
	4	.956*	.195	.000	.408	1.505
	5	.983*	.196	.000	.432	1.535
4	1	-.418	.194	.318	-.965	.129
	2	-.596*	.196	.025	-1.150	-.042

	3	-.956*	.195	.000	-1.505	-.408
	5	.027	.194	1.000	-.521	.575
5	1	-.445	.194	.224	-.993	.103
	2	-.623*	.197	.016	-1.179	-.068
	3	-.983*	.196	.000	-1.535	-.432
	4	-.027	.194	1.000	-.575	.521

Based on estimated marginal means

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

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Parameter Estimates

Dependent Variable: SMAAK Terwijl ik het koekje evalueerde... - beelde ik me de smaak van het koekje in

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
Intercept	3.565	.406	8.774	.000	2.767	4.364	.140
STEMMING	.037	.055	.669	.504	-.071	.145	.001
HONGER	.069	.033	2.089	.037	.004	.134	.009
ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES	.135	.055	2.475	.014	.028	.243	.013
[CONDITIE=1]	.445	.194	2.290	.022	.063	.827	.011
[CONDITIE=2]	.623	.197	3.167	.002	.237	1.010	.021
[CONDITIE=3]	.983	.196	5.028	.000	.599	1.368	.051
[CONDITIE=4]	.027	.194	.140	.889	-.355	.409	.000
[CONDITIE=5]	0 ^a

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Levendigheid smaak

Descriptive Statistics

Dependent Variable: SMAAK_INBEELDING

CONDITIE	Mean	Std. Deviation	N
1	3.2854	.93437	96
2	3.1478	.99355	92
3	3.0917	1.05867	96
4	3.5510	1.14516	98
5	3.5938	1.27817	97
Total	3.3370	1.10485	479

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: SMAAK_INBEELDING

F	df1	df2	Sig.
1.972	4	474	.098

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

a. Design: Intercept + STEMMING + HONGER + ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES + CONDITIE

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: SMAAK_INBEELDING

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Squared	Eta
Corrected Model	45.162 ^a	7	6.452	5.645	.000	.077	
Intercept	253.780	1	253.780	222.038	.000	.320	
STEMMING	2.497	1	2.497	2.185	.140	.005	
HONGER	6.300	1	6.300	5.512	.019	.012	
ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES	8.990	1	8.990	7.865	.005	.016	
CONDITIE	15.903	4	3.976	3.479	.008	.029	
Error	538.333	471	1.143				
Total	5917.280	479					
Corrected Total	583.496	478					

a. R Squared = .077 (Adjusted R Squared = .064)

Estimates

Dependent Variable: SMAAK_INBEELDING

CONDITIE	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	3.254 ^a	.109	3.039	3.469
2	3.174 ^a	.112	2.954	3.393
3	3.139 ^a	.110	2.923	3.354
4	3.529 ^a	.108	3.316	3.742
5	3.576 ^a	.109	3.362	3.790

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: STEMMING Ik ben in een goede bui = 5.34, HONGER Ik heb momenteel honger = 3.91, ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES Ik vind koekjes lekker = 6.02.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: SMAAK_INBEELDING

(I) CONDITIE	(J) CONDITIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.081	.157	.607	-.227	.389
	3	.116	.155	.457	-.190	.421
	4	-.275	.154	.075	-.577	.028
	5	-.322*	.154	.037	-.625	-.019
2	1	-.081	.157	.607	-.389	.227
	3	.035	.156	.823	-.272	.342
	4	-.355*	.156	.023	-.662	-.049
	5	-.403*	.156	.010	-.709	-.096
3	1	-.116	.155	.457	-.421	.190
	2	-.035	.156	.823	-.342	.272
	4	-.390*	.154	.012	-.694	-.087
	5	-.438*	.155	.005	-.743	-.133
4	1	.275	.154	.075	-.028	.577
	2	.355*	.156	.023	.049	.662
	3	.390*	.154	.012	.087	.694
	5	-.047	.154	.759	-.350	.256
5	1	.322*	.154	.037	.019	.625
	2	.403*	.156	.010	.096	.709
	3	.438*	.155	.005	.133	.743
	4	.047	.154	.759	-.256	.350

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).

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: SMAAK_INBEELDING

(I) CONDITIE	(J) CONDITIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.081	.157	1.000	-.361	.523
	3	.116	.155	1.000	-.323	.554
	4	-.275	.154	.750	-.709	.159
	5	-.322	.154	.373	-.757	.113
2	1	-.081	.157	1.000	-.523	.361
	3	.035	.156	1.000	-.406	.476
	4	-.355	.156	.231	-.795	.084
	5	-.403	.156	.103	-.843	.038
3	1	-.116	.155	1.000	-.554	.323
	2	-.035	.156	1.000	-.476	.406
	4	-.390	.154	.118	-.826	.045
	5	-.438	.155	.050	-.875	1.895E-5
4	1	.275	.154	.750	-.159	.709
	2	.355	.156	.231	-.084	.795
	3	.390	.154	.118	-.045	.826
	5	-.047	.154	1.000	-.482	.387
5	1	.322	.154	.373	-.113	.757
	2	.403	.156	.103	-.038	.843
	3	.438	.155	.050	-1.895E-5	.875

4	.047	.154	1.000	-.387	.482
---	------	------	-------	-------	------

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Parameter Estimates

Dependent Variable: SMAAK_INBEELDING

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
Intercept	4.894	.322	15.181	.000	4.261	5.528	.329
STEMMING	-.064	.044	-1.478	.140	-.150	.021	.005
HONGER	-.062	.026	-2.348	.019	-.113	-.010	.012
ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES	-.122	.043	-2.805	.005	-.207	-.036	.016
[CONDITIE=1]	-.322	.154	-2.089	.037	-.625	-.019	.009
[CONDITIE=2]	-.403	.156	-2.578	.010	-.709	-.096	.014
[CONDITIE=3]	-.438	.155	-2.820	.005	-.743	-.133	.017
[CONDITIE=4]	-.047	.154	-.307	.759	-.350	.256	.000
[CONDITIE=5]	0a

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Geur

Descriptive Statistics

Dependent Variable: GEUR Terwijl ik het koekje evalueerde... - beelde ik me de geur van het koekje in

CONDITIE	Mean	Std. Deviation	N
1	4.45	1.634	96
2	4.05	1.794	92
3	4.66	1.647	96
4	3.88	1.743	98
5	4.28	1.700	97
Total	4.26	1.719	479

Levene's Test of Equality of Error Variances

Dependent Variable: GEUR Terwijl ik het koekje evalueerde... - beelde ik me de geur van het koekje in

F	df1	df2	Sig.
1.372	4	474	.243

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

a. Design: Intercept + STEMMING + HONGER + ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES + CONDITIE

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: GEUR Terwijl ik het koekje evalueerde... - beelde ik me de geur van het koekje in

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Squared	Eta Squared
Corrected Model	73.993a	7	10.570	3.719	.001	.052	
Intercept	143.520	1	143.520	50.489	.000	.097	
STEMMING	.278	1	.278	.098	.755	.000	
HONGER	31.327	1	31.327	11.020	.001	.023	
ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES	1.946	1	1.946	.685	.408	.001	
CONDITIE	36.222	4	9.056	3.186	.013	.026	
Error	1338.863	471	2.843				
Total	10118.000	479					
Corrected Total	1412.856	478					

a. R Squared = .052 (Adjusted R Squared = .038)

Estimates

Dependent Variable: GEUR Terwijl ik het koekje evalueerde... - beelde ik me de geur van het koekje in

CONDITIE	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	4.487a	.173	4.148	4.826
2	4.009a	.176	3.663	4.355
3	4.627a	.173	4.287	4.967
4	3.901a	.171	3.565	4.236
5	4.289a	.172	3.951	4.627

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: STEMMING Ik ben in een goede bui = 5.34, HONGER Ik heb momenteel honger = 3.91, ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES Ik vind koekjes lekker = 6.02.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: GEUR Terwijl ik het koekje evalueerde... - beelde ik me de geur van het koekje in

(I) CONDITIE	(J) CONDITIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.478	.247	.054	-.007	.964
	3	-.139	.245	.570	-.621	.342
	4	.587*	.243	.016	.110	1.064
	5	.198	.243	.415	-.279	.676
2	1	-.478	.247	.054	-.964	.007
	3	-.618*	.247	.013	-1.102	-.133
	4	.108	.246	.659	-.375	.592
	5	-.280	.246	.257	-.764	.204
3	1	.139	.245	.570	-.342	.621
	2	.618*	.247	.013	.133	1.102
	4	.726*	.243	.003	.248	1.204
	5	.338	.245	.168	-.143	.819
4	1	-.587*	.243	.016	-1.064	-.110
	2	-.108	.246	.659	-.592	.375
	3	-.726*	.243	.003	-1.204	-.248
	5	-.388	.243	.111	-.866	.089
5	1	-.198	.243	.415	-.676	.279
	2	.280	.246	.257	-.204	.764
	3	-.338	.245	.168	-.819	.143
	4	.388	.243	.111	-.089	.866

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).

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: GEUR Terwijl ik het koekje evalueerde... - beelde ik me de geur van het koekje in

(I) CONDITIE	(J) CONDITIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.478	.247	.536	-.219	1.175
	3	-.139	.245	1.000	-.830	.552
	4	.587	.243	.160	-.098	1.271
	5	.198	.243	1.000	-.487	.884
2	1	-.478	.247	.536	-1.175	.219
	3	-.618	.247	.126	-1.313	.078
	4	.108	.246	1.000	-.585	.802
	5	-.280	.246	1.000	-.974	.415
3	1	.139	.245	1.000	-.552	.830
	2	.618	.247	.126	-.078	1.313
	4	.726*	.243	.030	.040	1.412
	5	.338	.245	1.000	-.352	1.028
4	1	-.587	.243	.160	-1.271	.098
	2	-.108	.246	1.000	-.802	.585

	3	-.726*	.243	.030	-1.412	-.040
	5	-.388	.243	1.000	-1.074	.297
5	1	-.198	.243	1.000	-.884	.487
	2	.280	.246	1.000	-.415	.974
	3	-.338	.245	1.000	-1.028	.352
	4	.388	.243	1.000	-.297	1.074

Based on estimated marginal means

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

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Parameter Estimates

Dependent Variable: GEUR Terwijl ik het koekje evalueerde... - beelde ik me de geur van het koekje in

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
Intercept	3.525	.508	6.933	.000	2.526	4.524	.093
STEMMING	-.021	.069	-.313	.755	-.157	.114	.000
HONGER	.137	.041	3.320	.001	.056	.218	.023
ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES	.057	.068	.827	.408	-.078	.191	.001
[CONDITIE=1]	.198	.243	.816	.415	-.279	.676	.001
[CONDITIE=2]	-.280	.246	-1.136	.257	-.764	.204	.003
[CONDITIE=3]	.338	.245	1.381	.168	-.143	.819	.004
[CONDITIE=4]	-.388	.243	-1.597	.111	-.866	.089	.005
[CONDITIE=5]	0a

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Levendigheid geur

Descriptive Statistics

Dependent Variable: GEUR_INBEELDING

CONDITIE	Mean	Std. Deviation	N
1	3.6958	.98962	96
2	3.9717	1.18064	92
3	3.9021	1.24342	96
4	4.1082	1.19386	98
5	3.9381	1.29047	97
Total	3.9236	1.18700	479

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: GEUR_INBEELDING

F	df1	df2	Sig.
1.430	4	474	.223

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

a. Design: Intercept + STEMMING + HONGER + ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES + CONDITIE

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: GEUR_INBEELDING

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Squared	Eta Squared
Corrected Model	33.271a	7	4.753	3.497	.001	.049	
Intercept	300.759	1	300.759	221.266	.000	.320	
STEMMING	7.364	1	7.364	5.418	.020	.011	
HONGER	11.705	1	11.705	8.611	.004	.018	
ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES	.828	1	.828	.609	.436	.001	
CONDITIE	10.337	4	2.584	1.901	.109	.016	
Error	640.213	471	1.359				
Total	8047.480	479					
Corrected Total	673.483	478					

a. R Squared = .049 (Adjusted R Squared = .035)

Estimates

Dependent Variable: GEUR_INBEELDING

CONDITIE	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	3.661a	.119	3.427	3.895
2	3.998a	.122	3.759	4.238
3	3.949a	.120	3.714	4.184
4	4.104a	.118	3.872	4.336
5	3.906a	.119	3.672	4.139

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: STEMMING Ik ben in een goede bui = 5.34, HONGER Ik heb momenteel honger = 3.91, ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES Ik vind koekjes lekker = 6.02.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: GEUR_INBEELDING

(I) CONDITIE	(J) CONDITIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.337*	.171	.049	-.673	-.002
	3	-.288	.169	.090	-.621	.045
	4	-.443*	.168	.009	-.773	-.113
	5	-.245	.168	.146	-.575	.086
2	1	.337*	.171	.049	.002	.673
	3	.050	.171	.771	-.285	.385
	4	-.105	.170	.535	-.440	.229
	5	.093	.170	.586	-.242	.427
3	1	.288	.169	.090	-.045	.621
	2	-.050	.171	.771	-.385	.285
	4	-.155	.168	.357	-.486	.175
	5	.043	.169	.799	-.289	.376
4	1	.443*	.168	.009	.113	.773
	2	.105	.170	.535	-.229	.440
	3	.155	.168	.357	-.175	.486
	5	.198	.168	.239	-.132	.529
5	1	.245	.168	.146	-.086	.575
	2	-.093	.170	.586	-.427	.242
	3	-.043	.169	.799	-.376	.289
	4	-.198	.168	.239	-.529	.132

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).

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: GEUR_INBEELDING

(I) CONDITIE	(J) CONDITIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.337	.171	.489	-.819	.145
	3	-.288	.169	.902	-.765	.190
	4	-.443	.168	.086	-.916	.031
	5	-.245	.168	1.000	-.719	.230
2	1	.337	.171	.489	-.145	.819
	3	.050	.171	1.000	-.431	.531
	4	-.105	.170	1.000	-.585	.374
	5	.093	.170	1.000	-.388	.573
3	1	.288	.169	.902	-.190	.765
	2	-.050	.171	1.000	-.531	.431
	4	-.155	.168	1.000	-.630	.319
	5	.043	.169	1.000	-.434	.520
4	1	.443	.168	.086	-.031	.916
	2	.105	.170	1.000	-.374	.585
	3	.155	.168	1.000	-.319	.630
	5	.198	.168	1.000	-.276	.672
5	1	.245	.168	1.000	-.230	.719
	2	-.093	.170	1.000	-.573	.388
	3	-.043	.169	1.000	-.520	.434

4	-.198	.168	1.000	-.672	.276
---	-------	------	-------	-------	------

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Parameter Estimates

Dependent Variable: GEUR_INBEELDING

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
Intercept	5.047	.352	14.355	.000	4.356	5.738	.304
STEMMING	-.111	.048	-2.328	.020	-.204	-.017	.011
HONGER	-.084	.029	-2.935	.004	-.140	-.028	.018
ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES	-.037	.047	-.780	.436	-.130	.056	.001
[CONDITIE=1]	-.245	.168	-1.455	.146	-.575	.086	.004
[CONDITIE=2]	.093	.170	.545	.586	-.242	.427	.001
[CONDITIE=3]	.043	.169	.254	.799	-.289	.376	.000
[CONDITIE=4]	.198	.168	1.180	.239	-.132	.529	.003
[CONDITIE=5]	0 ^a

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Merkattitude

Descriptive Statistics

Dependent Variable: MERKATTITUDE

CONDITIE	Mean	Std. Deviation	N
1	4.7014	.81861	96
2	4.8188	.81861	92
3	4.9410	.93533	96
4	4.8844	1.09262	98
5	4.8007	.91497	97
Total	4.8295	.92283	479

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: MERKATTITUDE

F	df1	df2	Sig.
2.516	4	474	.041

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

a. Design: Intercept + STEMMING + HONGER + ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES + CONDITIE

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: MERKATTITUDE

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Squared	Eta Squared
Corrected Model	18.309 ^a	7	2.616	3.169	.003	.045	
Intercept	161.089	1	161.089	195.163	.000	.293	
STEMMING	4.392	1	4.392	5.322	.021	.011	
HONGER	.383	1	.383	.464	.496	.001	
ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES	6.159	1	6.159	7.462	.007	.016	
CONDITIE	2.120	4	.530	.642	.633	.005	
Error	388.767	471	.825				
Total	11579.333	479					
Corrected Total	407.076	478					

a. R Squared = .045 (Adjusted R Squared = .031)

Estimates

Dependent Variable: MERKATTITUDE

CONDITIE	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	4.720 ^a	.093	4.538	4.903
2	4.809 ^a	.095	4.622	4.995
3	4.901 ^a	.093	4.718	5.084
4	4.897 ^a	.092	4.716	5.078
5	4.818 ^a	.093	4.636	5.000

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: STEMMING Ik ben in een goede bui = 5.34, HONGER Ik heb momenteel honger = 3.91, ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES Ik vind koekjes lekker = 6.02.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: MERKATTITUDE

(I) CONDITIE	(J) CONDITIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.088	.133	.508	-.350	.173
	3	-.181	.132	.171	-.440	.079
	4	-.177	.131	.177	-.434	.080
	5	-.097	.131	.458	-.355	.160
2	1	.088	.133	.508	-.173	.350
	3	-.093	.133	.486	-.354	.169
	4	-.089	.132	.504	-.349	.172
	5	-.009	.133	.945	-.270	.252
3	1	.181	.132	.171	-.079	.440
	2	.093	.133	.486	-.169	.354
	4	.004	.131	.976	-.254	.262
	5	.083	.132	.527	-.176	.343
4	1	.177	.131	.177	-.080	.434
	2	.089	.132	.504	-.172	.349
	3	-.004	.131	.976	-.262	.254
	5	.079	.131	.544	-.178	.337
5	1	.097	.131	.458	-.160	.355
	2	.009	.133	.945	-.252	.270
	3	-.083	.132	.527	-.343	.176
	4	-.079	.131	.544	-.337	.178

Based on estimated marginal means

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

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: MERKATTITUDE

(I) CONDITIE	(J) CONDITIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.088	.133	1.000	-.464	.287
	3	-.181	.132	1.000	-.553	.191
	4	-.177	.131	1.000	-.546	.192
	5	-.097	.131	1.000	-.467	.272
2	1	.088	.133	1.000	-.287	.464
	3	-.093	.133	1.000	-.467	.282
	4	-.089	.132	1.000	-.462	.285
	5	-.009	.133	1.000	-.383	.365
3	1	.181	.132	1.000	-.191	.553
	2	.093	.133	1.000	-.282	.467
	4	.004	.131	1.000	-.366	.374
	5	.083	.132	1.000	-.288	.455
4	1	.177	.131	1.000	-.192	.546
	2	.089	.132	1.000	-.285	.462
	3	-.004	.131	1.000	-.374	.366
	5	.079	.131	1.000	-.290	.449
5	1	.097	.131	1.000	-.272	.467
	2	.009	.133	1.000	-.365	.383
	3	-.083	.132	1.000	-.455	.288
	4	-.079	.131	1.000	-.449	.290

Based on estimated marginal means
a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Parameter Estimates
Dependent Variable: MERKATTITUDE

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
Intercept	3.695	.274	13.488	.000	3.157	4.234	.279
STEMMING	.085	.037	2.307	.021	.013	.158	.011
HONGER	.015	.022	.681	.496	-.029	.059	.001
ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES	.101	.037	2.732	.007	.028	.173	.016
[CONDITIE=1]	-.097	.131	-.744	.458	-.355	.160	.001
[CONDITIE=2]	-.009	.133	-.069	.945	-.270	.252	.000
[CONDITIE=3]	.083	.132	.633	.527	-.176	.343	.001
[CONDITIE=4]	.079	.131	.607	.544	-.178	.337	.001
[CONDITIE=5]	0a

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Productattitude

Descriptive Statistics

Dependent Variable: PRODUCTATTITUDE

CONDITIE	Mean	Std. Deviation	N
1	5.4115	.90900	96
2	5.2935	1.00042	92
3	5.2969	1.06271	96
4	5.4541	1.07714	98
5	5.5309	1.11993	97
Total	5.3987	1.03681	479

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: PRODUCTATTITUDE

F	df1	df2	Sig.
1.135	4	474	.339

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

a. Design: Intercept + STEMMING + HONGER + ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES + CONDITIE

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: PRODUCTATTITUDE

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Squared	Eta Squared
Corrected Model	38.806a	7	5.544	5.497	.000	.076	
Intercept	172.049	1	172.049	170.588	.000	.266	
STEMMING	2.405	1	2.405	2.384	.123	.005	
HONGER	6.531	1	6.531	6.476	.011	.014	
ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES	16.171	1	16.171	16.034	.000	.033	
CONDITIE	6.942	4	1.736	1.721	.144	.014	
Error	475.033	471	1.009				
Total	14475.000	479					
Corrected Total	513.839	478					

a. R Squared = .076 (Adjusted R Squared = .062)

Estimates

Dependent Variable: PRODUCTATTITUDE

CONDITIE	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	5.446a	.103	5.244	5.648
2	5.265a	.105	5.058	5.471
3	5.243a	.103	5.040	5.445
4	5.484a	.102	5.284	5.684
5	5.547a	.102	5.346	5.748

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: STEMMING Ik ben in een goede bui = 5.34, HONGER Ik heb momenteel honger = 3.91, ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES Ik vind koekjes lekker = 6.02.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: PRODUCTATTITUDE

(I) CONDITIE	(J) CONDITIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.181	.147	.219	-.108	.471
	3	.203	.146	.164	-.084	.490
	4	-.038	.145	.792	-.322	.246
	5	-.101	.145	.485	-.386	.183
2	1	-.181	.147	.219	-.471	.108
	3	.022	.147	.881	-.267	.311
	4	-.219	.146	.135	-.507	.068
	5	-.283	.147	.055	-.571	.006
3	1	-.203	.146	.164	-.490	.084
	2	-.022	.147	.881	-.311	.267
	4	-.241	.145	.097	-.526	.043
	5	-.304*	.146	.037	-.591	-.018
4	1	.038	.145	.792	-.246	.322
	2	.219	.146	.135	-.068	.507
	3	.241	.145	.097	-.043	.526
	5	-.063	.145	.663	-.348	.221
5	1	.101	.145	.485	-.183	.386
	2	.283	.147	.055	-.006	.571
	3	.304*	.146	.037	.018	.591
	4	.063	.145	.663	-.221	.348

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).

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: PRODUCTATTITUDE

(I) CONDITIE	(J) CONDITIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.181	.147	1.000	-.234	.596
	3	.203	.146	1.000	-.208	.615
	4	-.038	.145	1.000	-.446	.370
	5	-.101	.145	1.000	-.510	.307
2	1	-.181	.147	1.000	-.596	.234
	3	.022	.147	1.000	-.392	.436
	4	-.219	.146	1.000	-.633	.194
	5	-.283	.147	.547	-.696	.131
3	1	-.203	.146	1.000	-.615	.208
	2	-.022	.147	1.000	-.436	.392
	4	-.241	.145	.965	-.650	.167
	5	-.304	.146	.372	-.716	.107
4	1	.038	.145	1.000	-.370	.446
	2	.219	.146	1.000	-.194	.633
	3	.241	.145	.965	-.167	.650
	5	-.063	.145	1.000	-.471	.345
5	1	.101	.145	1.000	-.307	.510
	2	.283	.147	.547	-.131	.696
	3	.304	.146	.372	-.107	.716

4	.063	.145	1.000	-.345	.471
---	------	------	-------	-------	------

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Parameter Estimates

Dependent Variable: PRODUCTATTITUDE

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
Intercept	3.981	.303	13.145	.000	3.386	4.576	.268
STEMMING	.063	.041	1.544	.123	-.017	.144	.005
HONGER	.063	.025	2.545	.011	.014	.111	.014
ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES	.163	.041	4.004	.000	.083	.243	.033
[CONDITIE=1]	-.101	.145	-.699	.485	-.386	.183	.001
[CONDITIE=2]	-.283	.147	-1.926	.055	-.571	.006	.008
[CONDITIE=3]	-.304	.146	-2.089	.037	-.591	-.018	.009
[CONDITIE=4]	-.063	.145	-.436	.663	-.348	.221	.000
[CONDITIE=5]	0 ^a

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Kwaliteit

Descriptive Statistics

Dependent Variable: KWALITEIT - Zeer lage kwaliteit:Zeer hoge kwaliteit

CONDITIE	Mean	Std. Deviation	N
1	4.70	1.077	96
2	4.74	1.015	92
3	4.68	.935	96
4	4.63	1.097	98
5	4.92	1.196	97
Total	4.73	1.069	479

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: KWALITEIT - Zeer lage kwaliteit:Zeer hoge kwaliteit

F	df1	df2	Sig.
1.188	4	474	.315

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

a. Design: Intercept + STEMMING + HONGER + ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES + CONDITIE

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: KWALITEIT - Zeer lage kwaliteit:Zeer hoge kwaliteit

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Squared	Eta Squared
Corrected Model	18.819 ^a	7	2.688	2.403	.020	.034	
Intercept	165.996	1	165.996	148.364	.000	.240	
STEMMING	.233	1	.233	.208	.648	.000	
HONGER	.706	1	.706	.631	.427	.001	
ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES	10.279	1	10.279	9.187	.003	.019	
CONDITIE	4.668	4	1.167	1.043	.384	.009	
Error	526.976	471	1.119				
Total	11275.000	479					
Corrected Total	545.795	478					

a. R Squared = .034 (Adjusted R Squared = .020)

Estimates

Dependent Variable: KWALITEIT - Zeer lage kwaliteit:Zeer hoge kwaliteit

CONDITIE	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	4.715 ^a	.108	4.502	4.928
2	4.725 ^a	.111	4.508	4.942
3	4.646 ^a	.109	4.433	4.859
4	4.657 ^a	.107	4.446	4.868
5	4.920 ^a	.108	4.709	5.132

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: STEMMING Ik ben in een goede bui = 5.34, HONGER Ik heb momenteel honger = 3.91, ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES Ik vind koekjes lekker = 6.02.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: KWALITEIT - Zeer lage kwaliteit:Zeer hoge kwaliteit

(I) CONDITIE	(J) CONDITIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.010	.155	.949	-.315	.295
	3	.069	.154	.655	-.233	.371
	4	.058	.152	.703	-.241	.357
	5	-.206	.153	.178	-.505	.094
2	1	.010	.155	.949	-.295	.315
	3	.079	.155	.612	-.225	.383
	4	.068	.154	.660	-.235	.371
	5	-.196	.155	.206	-.499	.108
3	1	-.069	.154	.655	-.371	.233
	2	-.079	.155	.612	-.383	.225
	4	-.011	.153	.944	-.311	.289
	5	-.274	.154	.075	-.576	.027
4	1	-.058	.152	.703	-.357	.241
	2	-.068	.154	.660	-.371	.235
	3	.011	.153	.944	-.289	.311
	5	-.264	.152	.085	-.563	.036
5	1	.206	.153	.178	-.094	.505
	2	.196	.155	.206	-.108	.499
	3	.274	.154	.075	-.027	.576
	4	.264	.152	.085	-.036	.563

Based on estimated marginal means

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

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: KWALITEIT - Zeer lage kwaliteit:Zeer hoge kwaliteit

(I) CONDITIE	(J) CONDITIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.010	.155	1.000	-.447	.427
	3	.069	.154	1.000	-.365	.502
	4	.058	.152	1.000	-.371	.488
	5	-.206	.153	1.000	-.636	.225
2	1	.010	.155	1.000	-.427	.447
	3	.079	.155	1.000	-.358	.515
	4	.068	.154	1.000	-.367	.503
	5	-.196	.155	1.000	-.632	.240
3	1	-.069	.154	1.000	-.502	.365
	2	-.079	.155	1.000	-.515	.358
	4	-.011	.153	1.000	-.441	.420
	5	-.274	.154	.746	-.707	.159
4	1	-.058	.152	1.000	-.488	.371
	2	-.068	.154	1.000	-.503	.367
	3	.011	.153	1.000	-.420	.441
	5	-.264	.152	.846	-.694	.166
5	1	.206	.153	1.000	-.225	.636
	2	.196	.155	1.000	-.240	.632
	3	.274	.154	.746	-.159	.707
	4	.264	.152	.846	-.166	.694

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Parameter Estimates

Dependent Variable: KWALITEIT - Zeer lage kwaliteit:Zeer hoge kwaliteit

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
Intercept	3.950	.319	12.385	.000	3.324	4.577	.246
STEMMING	.020	.043	.456	.648	-.065	.104	.000
HONGER	.021	.026	.794	.427	-.030	.072	.001
ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES	.130	.043	3.031	.003	.046	.215	.019
[CONDITIE=1]	-.206	.153	-1.348	.178	-.505	.094	.004
[CONDITIE=2]	-.196	.155	-1.267	.206	-.499	.108	.003
[CONDITIE=3]	-.274	.154	-1.787	.075	-.576	.027	.007
[CONDITIE=4]	-.264	.152	-1.728	.085	-.563	.036	.006
[CONDITIE=5]	0 ^a

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Eigenaarschap

Descriptive Statistics

Dependent Variable: EIGENAARSCHAP Perceived ownership

CONDITIE	Mean	Std. Deviation	N
1	2.95	1.482	96
2	3.93	1.510	92
3	3.86	1.560	96
4	3.26	1.588	98
5	3.24	1.619	97
Total	3.44	1.594	479

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: EIGENAARSCHAP Perceived ownership

F	df1	df2	Sig.
.442	4	474	.778

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

a. Design: Intercept + STEMMING + HONGER + ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES + CONDITIE

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: EIGENAARSCHAP Perceived ownership

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Squared	Eta Squared
Corrected Model	112.708 ^a	7	16.101	6.885	.000	.093	
Intercept	44.416	1	44.416	18.993	.000	.039	
STEMMING	3.917	1	3.917	1.675	.196	.004	
HONGER	21.589	1	21.589	9.232	.003	.019	
ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES	6.521	1	6.521	2.788	.096	.006	
CONDITIE	55.747	4	13.937	5.960	.000	.048	
Error	1101.463	471	2.339				
Total	6891.000	479					
Corrected Total	1214.171	478					

a. R Squared = .093 (Adjusted R Squared = .079)

Estimates

Dependent Variable: EIGENAARSCHAP Perceived ownership

CONDITIE	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	2.993 ^a	.156	2.686	3.301
2	3.894 ^a	.160	3.580	4.209
3	3.808 ^a	.157	3.499	4.116
4	3.277 ^a	.155	2.972	3.581
5	3.265 ^a	.156	2.959	3.571

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: STEMMING Ik ben in een goede bui = 5.34, HONGER Ik heb momenteel honger = 3.91, ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES Ik vind koekjes lekker = 6.02.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: EIGENAARSCHAP Perceived ownership

(I) CONDITIE	(J) CONDITIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.901*	.224	.000	-1.342	-.461
	3	-.815*	.222	.000	-1.251	-.378
	4	-.283	.220	.199	-.716	.149
	5	-.272	.220	.218	-.705	.161
2	1	.901*	.224	.000	.461	1.342
	3	.087	.224	.698	-.353	.526
	4	.618*	.223	.006	.180	1.056
	5	.629*	.223	.005	.190	1.068
3	1	.815*	.222	.000	.378	1.251
	2	-.087	.224	.698	-.526	.353
	4	.531*	.221	.017	.097	.965
	5	.543*	.222	.015	.107	.979
4	1	.283	.220	.199	-.149	.716
	2	-.618*	.223	.006	-1.056	-.180
	3	-.531*	.221	.017	-.965	-.097
	5	.012	.220	.958	-.422	.445
5	1	.272	.220	.218	-.161	.705
	2	-.629*	.223	.005	-1.068	-.190
	3	-.543*	.222	.015	-.979	-.107
	4	-.012	.220	.958	-.445	.422

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).

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: EIGENAARSCHAP Perceived ownership

(I) CONDITIE	(J) CONDITIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.901*	.224	.001	-1.533	-.269
	3	-.815*	.222	.003	-1.441	-.188
	4	-.283	.220	1.000	-.904	.338
	5	-.272	.220	1.000	-.894	.350
2	1	.901*	.224	.001	.269	1.533
	3	.087	.224	1.000	-.544	.718
	4	.618	.223	.058	-.011	1.247
	5	.629	.223	.050	-.001	1.259
3	1	.815*	.222	.003	.188	1.441
	2	-.087	.224	1.000	-.718	.544
	4	.531	.221	.165	-.091	1.154
	5	.543	.222	.148	-.083	1.169
4	1	.283	.220	1.000	-.338	.904
	2	-.618	.223	.058	-1.247	.011
	3	-.531	.221	.165	-1.154	.091
	5	.012	.220	1.000	-.610	.633
5	1	.272	.220	1.000	-.350	.894
	2	-.629	.223	.050	-1.259	.001
	3	-.543	.222	.148	-1.169	.083

4	-.012	.220	1.000	-.633	.610
---	-------	------	-------	-------	------

Based on estimated marginal means

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

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Parameter Estimates

Dependent Variable: EIGENAARSCHAP Perceived ownership

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
Intercept	1.764	.461	3.825	.000	.858	2.670	.030
STEMMING	.081	.062	1.294	.196	-.042	.203	.004
HONGER	.114	.037	3.038	.003	.040	.188	.019
ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES	.104	.062	1.670	.096	-.018	.226	.006
[CONDITIE=1]	-.272	.220	-1.233	.218	-.705	.161	.003
[CONDITIE=2]	.629	.223	2.817	.005	.190	1.068	.017
[CONDITIE=3]	.543	.222	2.445	.015	.107	.979	.013
[CONDITIE=4]	.012	.220	.053	.958	-.422	.445	.000
[CONDITIE=5]	0a

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Eetlust

Descriptive Statistics

Dependent Variable: EETLUST Desire to eat 1

CONDITIE	Mean	Std. Deviation	N
1	5.03	1.260	96
2	5.04	1.266	92
3	5.05	1.146	96
4	4.99	1.475	98
5	5.18	1.291	97
Total	5.06	1.289	479

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: EETLUST Desire to eat 1

F	df1	df2	Sig.
1.621	4	474	.168

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

a. Design: Intercept + STEMMING + HONGER + ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES + CONDITIE

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: EETLUST Desire to eat 1

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Squared	Eta Squared
Corrected Model	171.125 ^a	7	24.446	18.475	.000	.215	
Intercept	32.865	1	32.865	24.837	.000	.050	
STEMMING	5.038	1	5.038	3.808	.052	.008	
HONGER	23.154	1	23.154	17.498	.000	.036	
ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES	98.930	1	98.930	74.764	.000	.137	
CONDITIE	3.865	4	.966	.730	.572	.006	
Error	623.239	471	1.323				
Total	13051.000	479					
Corrected Total	794.363	478					

a. R Squared = .215 (Adjusted R Squared = .204)

Estimates

Dependent Variable: EETLUST Desire to eat 1

CONDITIE	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	5.101a	.118	4.870	5.332
2	4.983a	.120	4.747	5.219
3	4.940a	.118	4.708	5.171
4	5.067a	.117	4.837	5.296
5	5.197a	.117	4.967	5.428

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: STEMMING Ik ben in een goede bui = 5.34, HONGER Ik heb momenteel honger = 3.91, ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES Ik vind koekjes lekker = 6.02.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: EETLUST Desire to eat 1

(I) CONDITIE	(J) CONDITIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.118	.169	.483	-.213	.450
	3	.162	.167	.334	-.167	.490
	4	.034	.166	.835	-.291	.360
	5	-.096	.166	.562	-.422	.230
2	1	-.118	.169	.483	-.450	.213
	3	.043	.168	.797	-.287	.374
	4	-.084	.168	.617	-.413	.246
	5	-.215	.168	.202	-.545	.116
3	1	-.162	.167	.334	-.490	.167
	2	-.043	.168	.797	-.374	.287
	4	-.127	.166	.444	-.453	.199
	5	-.258	.167	.123	-.586	.070
4	1	-.034	.166	.835	-.360	.291
	2	.084	.168	.617	-.246	.413
	3	.127	.166	.444	-.199	.453
	5	-.131	.166	.431	-.457	.195
5	1	.096	.166	.562	-.230	.422
	2	.215	.168	.202	-.116	.545
	3	.258	.167	.123	-.070	.586
	4	.131	.166	.431	-.195	.457

Based on estimated marginal means

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

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: EETLUST Desire to eat 1

(I) CONDITIE	(J) CONDITIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.118	.169	1.000	-.357	.594
	3	.162	.167	1.000	-.310	.633
	4	.034	.166	1.000	-.433	.502
	5	-.096	.166	1.000	-.564	.372
2	1	-.118	.169	1.000	-.594	.357
	3	.043	.168	1.000	-.431	.518
	4	-.084	.168	1.000	-.557	.389
	5	-.215	.168	1.000	-.689	.259
3	1	-.162	.167	1.000	-.633	.310
	2	-.043	.168	1.000	-.518	.431
	4	-.127	.166	1.000	-.595	.341
	5	-.258	.167	1.000	-.729	.213
4	1	-.034	.166	1.000	-.502	.433
	2	.084	.168	1.000	-.389	.557
	3	.127	.166	1.000	-.341	.595
	5	-.131	.166	1.000	-.598	.337
5	1	.096	.166	1.000	-.372	.564
	2	.215	.168	1.000	-.259	.689
	3	.258	.167	1.000	-.213	.729
	4	.131	.166	1.000	-.337	.598

Based on estimated marginal means
a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Parameter Estimates

Dependent Variable: EETLUST Desire to eat 1

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
Intercept	1.814	.347	5.230	.000	1.132	2.496	.055
STEMMING	.092	.047	1.951	.052	-.001	.184	.008
HONGER	.118	.028	4.183	.000	.063	.173	.036
ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES	.404	.047	8.647	.000	.312	.496	.137
[CONDITIE=1]	-.096	.166	-.580	.562	-.422	.230	.001
[CONDITIE=2]	-.215	.168	-1.277	.202	-.545	.116	.003
[CONDITIE=3]	-.258	.167	-1.544	.123	-.586	.070	.005
[CONDITIE=4]	-.131	.166	-.788	.431	-.457	.195	.001
[CONDITIE=5]	0 ^a

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Aankoopintentie

Descriptive Statistics

Dependent Variable: AANKOOPINTENTIE

CONDITIE	Mean	Std. Deviation	N
1	3.83	1.412	96
2	3.95	1.304	92
3	4.09	1.437	96
4	3.85	1.350	98
5	4.11	1.345	97
Total	3.97	1.370	479

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: AANKOOPINTENTIE

F	df1	df2	Sig.
.582	4	474	.676

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

a. Design: Intercept + STEMMING + HONGER + ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES + CONDITIE

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: AANKOOPINTENTIE

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Squared	Eta Squared
Corrected Model	103.255a	7	14.751	8.748	.000	.115	
Intercept	29.061	1	29.061	17.234	.000	.035	
STEMMING	.195	1	.195	.115	.734	.000	
HONGER	12.817	1	12.817	7.601	.006	.016	
ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES	63.671	1	63.671	37.759	.000	.074	
CONDITIE	3.854	4	.964	.571	.683	.005	
Error	794.211	471	1.686				
Total	8434.000	479					
Corrected Total	897.466	478					

a. R Squared = .115 (Adjusted R Squared = .102)

Estimates

Dependent Variable: AANKOOPINTENTIE

CONDITIE	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	3.883a	.133	3.622	4.144
2	3.899a	.136	3.632	4.165
3	4.017a	.133	3.755	4.279
4	3.913a	.132	3.654	4.171
5	4.119a	.132	3.858	4.379

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: STEMMING Ik ben in een goede bui = 5.34, HONGER Ik heb momenteel honger = 3.91, ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES Ik vind koekjes lekker = 6.02.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: AANKOOPINTENTIE

(I) CONDITIE	(J) CONDITIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.016	.190	.934	-.390	.358
	3	-.134	.189	.476	-.505	.236
	4	-.030	.187	.873	-.397	.338
	5	-.236	.187	.209	-.604	.132
2	1	.016	.190	.934	-.358	.390
	3	-.119	.190	.532	-.492	.255
	4	-.014	.189	.941	-.386	.358
	5	-.220	.190	.247	-.593	.153
3	1	.134	.189	.476	-.236	.505
	2	.119	.190	.532	-.255	.492
	4	.105	.187	.577	-.264	.473
	5	-.101	.188	.591	-.472	.269
4	1	.030	.187	.873	-.338	.397
	2	.014	.189	.941	-.358	.386
	3	-.105	.187	.577	-.473	.264
	5	-.206	.187	.272	-.574	.162
5	1	.236	.187	.209	-.132	.604
	2	.220	.190	.247	-.153	.593
	3	.101	.188	.591	-.269	.472
	4	.206	.187	.272	-.162	.574

Based on estimated marginal means

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

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: AANKOOPINTENTIE

(I) CONDITIE	(J) CONDITIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.016	.190	1.000	-.553	.521
	3	-.134	.189	1.000	-.667	.398
	4	-.030	.187	1.000	-.557	.497
	5	-.236	.187	1.000	-.764	.292
2	1	.016	.190	1.000	-.521	.553
	3	-.119	.190	1.000	-.654	.417
	4	-.014	.189	1.000	-.548	.520
	5	-.220	.190	1.000	-.755	.315
3	1	.134	.189	1.000	-.398	.667
	2	.119	.190	1.000	-.417	.654
	4	.105	.187	1.000	-.424	.633
	5	-.101	.188	1.000	-.633	.430
4	1	.030	.187	1.000	-.497	.557
	2	.014	.189	1.000	-.520	.548
	3	-.105	.187	1.000	-.633	.424
	5	-.206	.187	1.000	-.734	.322
5	1	.236	.187	1.000	-.292	.764
	2	.220	.190	1.000	-.315	.755
	3	.101	.188	1.000	-.430	.633
	4	.206	.187	1.000	-.322	.734

Based on estimated marginal means
 a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Parameter Estimates

Dependent Variable: AANKOOPINTENTIE

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
Intercept	1.727	.392	4.410	.000	.957	2.496	.040
STEMMING	.018	.053	.340	.734	-.086	.122	.000
HONGER	.088	.032	2.757	.006	.025	.150	.016
ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES	.324	.053	6.145	.000	.220	.428	.074
[CONDITIE=1]	-.236	.187	-1.259	.209	-.604	.132	.003
[CONDITIE=2]	-.220	.190	-1.160	.247	-.593	.153	.003
[CONDITIE=3]	-.101	.188	-.538	.591	-.472	.269	.001
[CONDITIE=4]	-.206	.187	-1.100	.272	-.574	.162	.003
[CONDITIE=5]	0 ^a

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Attitude advertentie

Descriptive Statistics

Dependent Variable: ATTITUDE_ADVERTENTIE

CONDITIE	Mean	Std. Deviation	N
4	4.0289	1.13898	98
5	3.9639	1.22101	97
Total	3.9966	1.17790	195

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: ATTITUDE_ADVERTENTIE

F	df1	df2	Sig.
.354	1	193	.552

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

a. Design: Intercept + STEMMING + HONGER + ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES + CONDITIE

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ATTITUDE_ADVERTENTIE

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Squared	Eta Squared
Corrected Model	9.142 ^a	4	2.285	1.670	.159	.034	
Intercept	41.989	1	41.989	30.682	.000	.139	
STEMMING	4.449	1	4.449	3.251	.073	.017	
HONGER	2.369	1	2.369	1.731	.190	.009	
ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES	.683	1	.683	.499	.481	.003	
CONDITIE	.052	1	.052	.038	.845	.000	
Error	260.023	190	1.369				
Total	3383.833	195					
Corrected Total	269.164	194					

a. R Squared = .034 (Adjusted R Squared = .014)

Estimates

Dependent Variable: ATTITUDE_ADVERTENTIE

CONDITIE	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
4	4.013 ^a	.119	3.778	4.248
5	3.980 ^a	.120	3.744	4.216

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: STEMMING Ik ben in een goede bui = 5.27, HONGER Ik heb momenteel honger = 3.82, ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES Ik vind koekjes lekker = 5.94.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: ATTITUDE_ADVERTENTIE

(I) CONDITIE	(J) CONDITIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
4	5	.033	.170	.845	-.302	.369
5	4	-.033	.170	.845	-.369	.302

Based on estimated marginal means

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

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: ATTITUDE_ADVERTENTIE

(I) CONDITIE	(J) CONDITIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.a	95% Confidence Interval for Differencea	
					Lower Bound	Upper Bound
4	5	.033	.170	.845	-.302	.369
5	4	-.033	.170	.845	-.369	.302

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Parameter Estimates

Dependent Variable: ATTITUDE_ADVERTENTIE

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
Intercept	2.782	.510	5.460	.000	1.777	3.788	.136
STEMMING	.133	.074	1.803	.073	-.013	.280	.017
HONGER	.057	.043	1.316	.190	-.028	.141	.009
ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES	.047	.066	.706	.481	-.084	.177	.003
[CONDITIE=4]	.033	.170	.196	.845	-.302	.369	.000
[CONDITIE=5]	0 ^a

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Gemak evalueren

Descriptive Statistics

Dependent Variable: GEMAK_EVALUEREN Het proces van het evalueren van het koekje was voor mij ... - Gemakkelijk:Moeilijk

CONDITIE	Mean	Std. Deviation	N
1	2.96	1.615	96
2	2.78	1.397	92
3	3.11	1.615	96
4	2.87	1.352	98
5	2.77	1.454	97
Total	2.90	1.490	479

Levene's Test of Equality of Error Variances

Dependent Variable: GEMAK_EVALUEREN Het proces van het evalueren van het koekje was voor mij ... - Gemakkelijk:Moeilijk

F	df1	df2	Sig.
1.999	4	474	.094

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

a. Design: Intercept + STEMMING + HONGER + ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES + CONDITIE

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: GEMAK_EVALUEREN Het proces van het evalueren van het koekje was voor mij ... - Gemakkelijk:Moeilijk

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Squared	Eta Squared
Corrected Model	62.006a	7	8.858	4.176	.000	.058	
Intercept	281.811	1	281.811	132.842	.000	.220	
STEMMING	33.397	1	33.397	15.743	.000	.032	
HONGER	.004	1	.004	.002	.965	.000	
ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES	9.455	1	9.455	4.457	.035	.009	
CONDITIE	12.176	4	3.044	1.435	.221	.012	
Error	999.184	471	2.121				
Total	5089.000	479					
Corrected Total	1061.190	478					

a. R Squared = .058 (Adjusted R Squared = .044)

Estimates

Dependent Variable: GEMAK_EVALUEREN Het proces van het evalueren van het koekje was voor mij ... - Gemakkelijk:Moeilijk

CONDITIE	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	2.929a	.149	2.636	3.222
2	2.788a	.152	2.489	3.087
3	3.189a	.149	2.896	3.483
4	2.864a	.148	2.573	3.154
5	2.727a	.149	2.435	3.019

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: STEMMING Ik ben in een goede bui = 5.34, HONGER Ik heb momenteel honger = 3.91, ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES Ik vind koekjes lekker = 6.02.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: GEMAK_EVALUEREN Het proces van het evalueren van het koekje was voor mij ... - Gemakkelijk:Moeilijk

(I) CONDITIE	(J) CONDITIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.141	.213	.508	-.278	.561
	3	-.260	.212	.219	-.676	.155
	4	.066	.210	.755	-.347	.478
	5	.202	.210	.336	-.210	.615
2	1	-.141	.213	.508	-.561	.278
	3	-.402	.213	.060	-.820	.017
	4	-.076	.212	.721	-.493	.342
	5	.061	.213	.775	-.357	.479
3	1	.260	.212	.219	-.155	.676
	2	.402	.213	.060	-.017	.820
	4	.326	.210	.122	-.087	.739
	5	.463*	.211	.029	.047	.878
4	1	-.066	.210	.755	-.478	.347
	2	.076	.212	.721	-.342	.493
	3	-.326	.210	.122	-.739	.087
	5	.137	.210	.515	-.276	.549
5	1	-.202	.210	.336	-.615	.210
	2	-.061	.213	.775	-.479	.357
	3	-.463*	.211	.029	-.878	-.047
	4	-.137	.210	.515	-.549	.276

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).

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: GEMAK_EVALUEREN Het proces van het evalueren van het koekje was voor mij ... - Gemakkelijk:Moeilijk

(I) CONDITIE	(J) CONDITIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.141	.213	1.000	-.461	.743
	3	-.260	.212	1.000	-.857	.337
	4	.066	.210	1.000	-.526	.657
	5	.202	.210	1.000	-.390	.794
2	1	-.141	.213	1.000	-.743	.461
	3	-.402	.213	.600	-1.003	.199
	4	-.076	.212	1.000	-.675	.523
	5	.061	.213	1.000	-.539	.661
3	1	.260	.212	1.000	-.337	.857
	2	.402	.213	.600	-.199	1.003
	4	.326	.210	1.000	-.267	.919
	5	.463	.211	.291	-.134	1.059
4	1	-.066	.210	1.000	-.657	.526
	2	.076	.212	1.000	-.523	.675

	3	-.326	.210	1.000	-.919	.267
	5	.137	.210	1.000	-.456	.729
5	1	-.202	.210	1.000	-.794	.390
	2	-.061	.213	1.000	-.661	.539
	3	-.463	.211	.291	-1.059	.134
	4	-.137	.210	1.000	-.729	.456

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Parameter Estimates

Dependent Variable: GEMAK_EVALUEREN Het proces van het evalueren van het koekje was voor mij ... - Gemakkelijk:Moeilijk

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
Intercept	4.730	.439	10.769	.000	3.867	5.593	.198
STEMMING	-.236	.059	-3.968	.000	-.352	-.119	.032
HONGER	.002	.036	.044	.965	-.069	.072	.000
ALGEMENE_ATTITUDE_KOEKJES	-.125	.059	-2.111	.035	-.241	-.009	.009
[CONDITIE=1]	.202	.210	.963	.336	-.210	.615	.002
[CONDITIE=2]	.061	.213	.286	.775	-.357	.479	.000
[CONDITIE=3]	.463	.211	2.188	.029	.047	.878	.010
[CONDITIE=4]	.137	.210	.651	.515	-.276	.549	.001
[CONDITIE=5]	0 ^a

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

