

De overtuigingskracht van beschreven zintuiglijkheid in advertenties

Het effect van beschreven zintuiglijkheid en advertentieformat op perceptuele representaties,
productattitude en koopintentie

The persuasiveness of sensory descriptions in advertisements

The effect of sensory descriptions and advertisement format on perceptual representations,
product attitude en purchase intention

Keywords: zintuiglijke marketing, belichaamde cognitie, modaliteit, perceptuele
representaties, narratieven

Iris Guelen

S4396553

Masterscriptie Communicatie & Beïnvloeding

Begeleider: L. Vandenberg

Tweede beoordelaar: L.G.M.M. Hustinx

3 juni 2019

Samenvatting

De theorie van belichaamde cognitie (Barsalou, 1999) stelt dat de mentale representaties die mensen maken tijdens het lezen van taal een zintuiglijk component bevatten, ook wel perceptuele representaties genoemd. Binnen de zintuiglijke marketing (Krishna, 2012) wordt er gesteld dat een zintuiglijke prikkeling kan leiden tot overtuiging. Het doel van dit onderzoek was om beide onderzoeksvelden te verenigen in de vraag of beschreven zintuiglijkheid in advertenties effect heeft op perceptuele representaties, productattitude en koopintentie. In dit onderzoek was sprake van een 3 Beschreven Zintuiglijkheid (non-modaal, uni-modaal en multimodaal) x 2 Advertentieformat (narratief of opsomming) tussenproefpersoon ontwerp. In totaal kregen alle 176 proefpersonen elk drie advertentieteksten te lezen waarna ze een vragenlijst moesten invullen over perceptuele representaties, productattitude en koopintentie. De resultaten toonden aan dat zintuiglijke advertentieteksten leiden tot (gedeeltelijk) betere perceptuele representaties dan niet-zintuiglijke advertentieteksten. Multimodale advertentieteksten bleken te leiden tot rijkere perceptuele representaties dan uni-modale advertentieteksten. Zintuiglijke advertentieteksten leidden echter niet tot positievere productattitudes of een hogere koopintentie. Daarnaast bleken narratieve advertentieteksten te leiden tot rijkere mentale representaties, positievere productattitudes en een hogere koopintentie dan de opsommende advertentieteksten, maar er bleek geen moderatie van het zintuiglijkheidseffect te bestaan. Implicaties van deze bevindingen voor de theorie en de praktijk worden besproken.

Inleiding

De romige geur van appeltaart dringt je neus binnen terwijl de deuren van de supermarkt openschuiven. Het is nog vroeg, maar de geur alleen al geeft je een nostalgisch gevoel. Je denkt aan vroeger toen je samen met je oma elke zondag een appeltaart mocht bakken voor de hele familie. Met je karretje loop je recht op de broodafdeling af en al gauw valt je oog op een perfect, goudbruin exemplaar. Een heerlijk zoete appeltaart, een goed begin van het weekend. Maar waarom kan een bekende geur zo'n effect op je hebben; wat gebeurt er nu precies in het brein op het moment dat je die nostalgische geur ruikt? Dit soort vragen worden onderzocht in het veld van zintuiglijke marketing. Bij zintuiglijke marketing worden de zintuigen van de consument aangesproken met als doel het gedrag te beïnvloeden (Krishna, 2012). Merken willen door middel van zintuiglijke marketing al eerder bestaande herinneringen oproepen om zo een levendig beeld te vormen bij de consument. Het aanspreken van de zintuigen, in dit geval geur, kan leiden tot overreding bij de consument. In de praktijk wordt er in de marketing al vaak gebruik gemaakt van daadwerkelijke zintuiglijke prikkels, zoals het toevoegen van een bepaalde smaak, geur of kleur. Dit onderzoek focust zich op het toevoegen van zintuiglijke beschrijvingen aan advertenties om positieve effecten teweeg te brengen bij de consument die vergelijkbaar zijn met het effect van daadwerkelijke zintuiglijke prikkels.

De theorie van belichaamde cognitie stelt dat er tijdens het verwerken van een talige boodschap het brein een mentale representatie creëert van de situatie die omschreven wordt en dat deze mentale representatie een zintuiglijke component bevat (Barsalou, 2008). Dit wil zeggen dat een mentale representatie die men maakt bij het lezen van talige informatie, informatie bevat over hoe iets rook, smaakte en/of voelde. De mentale representaties zijn door de zintuiglijke component perceptueel van aard, waardoor ze ook wel perceptuele representaties worden genoemd.

Niet alleen wat er wordt gezegd, maar ook hoe het gezegd wordt, bepaalt hoe overredend een advertentietekst is. In dit onderzoek wordt daarom niet enkel het persuasieve effect van talige, zintuiglijke informatie onderzocht maar ook of en hoe dit effect gemodereerd wordt door het format waarin de advertentietekst gepresenteerd wordt. In advertenties wordt vaak gebruik gemaakt van narratieven als format, dit omdat eerder onderzoek heeft aangetoond dat narratieven een positief effect hebben op de overtuiging, in vergelijking met niet-narratieven (Escalas, 2004; Green, 2004; Murphy, Frank, Moran, & Patnoe-Woodley, 2011).

Advertentieteksten kunnen dus op verschillende manieren worden gemanipuleerd om zo de overtuigingskracht van de boodschap te versterken. Dit onderzoek richt zich op twee

verschillende manieren van manipulatie, namelijk het toevoegen van beschreven zintuiglijke informatie, ook wel modaliteit genoemd, en het toevoegen van verschillende advertentieformats. In dit onderzoek worden deze beide manieren van manipulatie onderzocht, omdat de verwachting is dat advertentieformat zou kunnen interacteren met zintuiglijkheid. Dit doordat ze beiden een soortgelijk proces triggeren, namelijk het creëren van een levendige representatie van de situatie. De effecten van beschreven zintuiglijkheid en advertentieformat in advertentieteksten op perceptuele representaties, productattitude en koopintentie zullen worden onderzocht.

Dat leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

“Wat is het effect van beschreven zintuiglijkheid en advertentieformat op perceptuele representaties, productattitude en koopintentie?”

Theoretisch kader

Op het gebied van marketingcommunicatie worden vaak advertenties ingezet die gebruik maken van talige informatie om zo de consument te overreden. Om deze effecten te begrijpen is enig inzicht vereist in hoe taal wordt begrepen. Onderzoek uit de taalpsychologie toont dat het brein tijdens het lezen van talige boodschappen een mentale representatie maakt van de situatie die omschreven wordt (Green & Brock, 2000). Volgens Pecher en Zwaan (2005) bestaan mentale representaties uit twee componenten, namelijk een linguïstische en een referentiële component. De linguïstische component wordt gevormd bij het verwerken van taalkundige informatie en bevat woorden, teksten en klanken. De referentiële component wordt gevormd tijdens waarneming en interactie met de omgeving en geeft betekenis aan woorden op basis van eerder opgedane ervaring. Deze referentiële component bevat zintuiglijke informatie over geur, kleur, smaak, geluid en/of tast. Dit is in overeenstemming met de *dual coding theory* van Paivio (1986), die stelt dat het brein tijdens het verwerken van informatie gebruik maakt van twee systemen: verbale associaties en visuele verbeelding. Deze theorie stelt dat mentale representaties gevormd worden op basis van zowel visuele als verbale informatie.

De theorie van belichaamde cognitie

Deze referentiële component in mentale representaties komt overeen met de theorie van belichaamde cognitie; die stelt dat de mentale representaties die mensen maken bij het begrijpen van de wereld om zich heen een zintuiglijke component bevatten (Barsalou, 2008). Tijdens het opdoen van een ervaring slaat het brein de lichamelijke toestand op, waarbij er een perceptuele representatie wordt gevormd op basis van verschillende zintuigen. Dit is gebaseerd op een onderdeel van de theorie van belichaamde cognitie, namelijk de *perceptual symbol system* theorie van Barsalou (1999). De theorie van belichaamde cognitie stelt dat bijvoorbeeld tijdens het drinken van een kopje koffie niet alleen de sterke geur wordt opgeslagen, maar ook de intense smaak, donkere kleur en het warme gevoel. Deze perceptuele representaties worden gezien als overblijfselen van een ervaring, die systematisch opgeslagen zijn als patroon in het brein. Dit houdt in dat de status van meerdere zintuigen wordt vastgelegd en op basis daarvan wordt er een representatie gevormd met behulp van meerdere zintuigen, dit wordt ook wel een multimodale representatie genoemd.

De theorie van belichaamde cognitie stelt dat de mentale representaties die gecreëerd worden tijdens het lezen van een talige boodschap vergelijkbaar zijn met de mentale representaties die gecreëerd worden na een echte, directe ervaring (Barsalou, 2008). Bij het

verwerken van taal worden eerdere perceptuele ervaringen opnieuw geactiveerd in het brein. Wanneer deze kennis opgeroepen wordt door middel van talige informatie, bijvoorbeeld wanneer iemand het woord koffie leest, dan is het brein in staat om de eerder gecreëerde multimodale representatie te reactiveren. Deze re-activatie naar aanleiding van talige informatie, wordt binnen het gebied van belichaamde cognitie ook wel simulatie genoemd, waarbij simulatie de perceptuele, motorische en interne toestand nabootst, die opgedaan is tijdens het opdoen van een ervaring (Barsalou, 2008).

Er is inmiddels een scala aan empirische onderzoeken die het idee ondersteunen dat taal perceptuele representaties oproept die gebaseerd zijn op eerdere fysieke ervaringen (Zwaan, 1999; Zwaan & Kneepens, 1994). In een inmiddels klassieke studie naar de theorie van belichaamde cognitie door Zwaan, Stanfield en Yaxley (2002) lazen proefpersonen zinnen die een dier of object op een bepaalde locatie beschreven. De context van de zin impliceerde bepaalde visuele kenmerken van het dier of object, bijvoorbeeld “een adelaar in de lucht” impliceert een vliegende adelaar met gespreide vleugels en “een adelaar in een nest” impliceert een zittende adelaar met dichte vleugels. Nadat de proefpersonen een zin hadden gelezen, kregen ze telkens een tekening van het dier of object te zien. Vervolgens werden de proefpersonen gevraagd om te beoordelen of het afgebeelde object genoemd werd in de voorgaande zin. In het tweede experiment werd er gevraagd welk object het betrof. Uit beide experimenten bleek dat de reactietijd significant korter was wanneer de vorm in de afbeelding in overeenstemming was met de vorm die omschreven was in de zin, bijvoorbeeld een tekening van een vliegende adelaar de zin “De ranger zag de adelaar in de lucht”, dan wanneer er een mismatch was tussen de afbeelding en de omschreven vorm in de zin, bijvoorbeeld een tekening van een adelaar in het nest met de zin “De ranger zag de adelaar in de lucht”. Dit impliceert dat mensen tijdens het lezen een mentale voorstelling vormden van het object, wat voor facilitatie van de reactie op een matchende vorm van het object zorgde, in vergelijking met de mismatch. De resultaten van dit onderzoek leveren bewijs voor de theorie dat er perceptuele representaties worden geactiveerd tijdens het begrijpen van taal.

Op basis van bovenstaande literatuur is de volgende hypothese geformuleerd:

H1: Zintuiglijke advertentieteksten leiden tot rijkere perceptuele representaties dan niet-zintuiglijke advertentieteksten

Zintuiglijke marketing

Een gebied binnen de marketingcommunicatie waarbij er gebruik wordt gemaakt van de theorie van belichaamde cognitie en zintuiglijkheid inzet om tot overreding te komen bij de consument is de zintuiglijke marketing. Krishna definieert zintuiglijke marketing als “marketing waarbij de zintuigen van de consument worden aangesproken, en waarbij de waarneming, beoordeling en het gedrag wordt beïnvloed” (Krishna, 2012, p.333). Eerder onderzoek naar de effecten van zintuiglijke marketing toont aan dat fysieke, zintuiglijke ervaringen van invloed kunnen zijn op consumentengedrag en overredend kunnen werken.

Peck en Wiggins (2006) onderzochten de overtuigingskracht van tast in reclameboodschappen wanneer productspecifieke informatie in deze boodschappen ontbrak. De proefpersonen kregen een brochure te zien waarin werd gevraagd om een donatie van tijd of geld aan een museum. Ze kregen ofwel een brochure te zien waarbij de voorkant een tastelement bevatte (bv. boomschors of veer), of een brochure zonder tastelement. Proefpersonen die de brochure te zien kregen met een tastelement waren eerder geneigd om te doneren, ten opzichte van proefpersonen die een brochure zonder tastelement gepresenteerd kregen. Dit effect bleek enkel op te treden bij proefpersonen die een hoge behoefte hebben aan aanraking. Dit is in overeenstemming met het onderzoek van Peck en Childers (2003) die aantoonde dat de effecten van tast sterker zijn voor sommige mensen, wat te wijten is aan een hogere behoefte aan aanraking dan anderen. Deze resultaten tonen aan dat tast in reclameboodschappen een positieve associatie teweeg kan brengen, wat kan zorgen voor een positief effect op de overtuigingskracht van de boodschap. Ook de omgevingsgeur blijkt een rol te spelen bij het beoordelen van producten. Bosmans (2006) toonde aan dat een plezierige omgevingsgeur emotionele reacties kan opwekken en dat dit kan leiden tot een positievere productbeoordeling dan wanneer er gebruik wordt gemaakt van andere cues (muziek). Underwood en Klein (2002) vonden dat productverpakkingen met een afbeelding van het product erop, informatie over het merk kunnen communiceren wat leidt tot een positievere attitude ten opzichte van de verpakking. Zij onderzochten productverpakkingen van snoep, bacon en boter en onderzochten de invloed van afbeeldingen op de productattitude, merk associaties en merkattitude. Hieruit bleek dat verpakkingen met afbeeldingen leiden tot een positievere attitude over de verpakking. En dat wanneer consumenten die deze beoordelingen belangrijk vinden, ook het merk beter beoordelen wanneer de verpakking een afbeelding bevat. Dit onderzoek levert bewijs dat consumenten een extrinsieke eigenschap, namelijk de verpakking, gebruiken om intrinsieke eigenschappen toe te kennen aan een product.

Naast deze onderzoeken zijn er op het gebied van zintuiglijke marketing andere onderzoeken die zich richten op de effecten van het inspelen op verschillende soorten zintuigen, bijvoorbeeld geur (Krishna, Lwin & Morrin, 2010) en geluid (Zampini & Spence, 2005). Ook uit deze onderzoeken blijkt dat het verstrekken van zintuiglijke productinformatie overredend kan werken.

Deze onderzoeken tonen aan dat het prikkelen van zintuigen overtuigend kan werken. Een van de mogelijke redenen die daarvoor wordt aangedragen in de literatuur is dat er een rijkere mentale voorstelling wordt gecreëerd tijdens het opdoen van een ervaring (Barsalou, 2008). De aard van deze mentale voorstelling is echter nog nauwelijks onderzocht en vooral op het gebied van taal is er nog weinig onderzoek verricht. Dit onderzoek kijkt naar de mogelijkheid om overreding te bereiken door middel van gesimuleerde zintuiglijke ervaringen door middel van taal.

Op basis van bovenstaande literatuur is de volgende hypothese vastgesteld:

H2: Het positieve effect van zintuiglijke advertentieteksten op perceptuele representaties leidt tot positievere productattitudes en een hogere koopintentie ten opzichte van niet-zintuiglijke advertentieteksten

Overtuigingskracht van uni-modaliteit en multimodaliteit

De theorie van belichaamde cognitie veronderstelt niet enkel dat taal leidt tot zintuiglijke representaties, maar ook dat informatie uit verschillende zintuigen gecombineerd wordt, ook wel multimodale representaties genoemd. Daarnaast stelt de theorie dat de zintuigen elkaar kunnen beïnvloeden wat voor overreding kan zorgen. Dubose, Cardello en Maller (1980) toonden aan dat informatie uit verschillende zintuigen met elkaar geassocieerd kan worden, waardoor verschillende zintuiglijke waarnemingen elkaar kunnen beïnvloeden. Ze onderzochten het effect van de kleur van eten op de identificatie van smaak. Hieruit bleek dat kleur een belangrijk onderdeel is van een product en dat de kleur van een product invloed heeft op het kwaliteitsoordeel van de smaak. Wanneer er een ongebruikelijke kleur gebruikt werd voor een product, bijvoorbeeld paars voor een drankje met limoen-smaak, dan bleken de proefpersonen het drankje te kenmerken op basis van eigenschappen die samenhangen met de kleur, in dit geval paars, in plaats van de daadwerkelijke smaak, in dit geval limoen. Wanneer kleur en smaak in overeenstemming waren, dan had dit ook positieve invloed op het totale

kwaliteitsoordeel van het product. Dit toont aan dat verschillende zintuigen, hier kleur en smaak, met elkaar interacteren wat kan leiden tot positievere percepties van de smaak.

Elder en Krishna (2010) onderzochten het effect van beschreven zintuigen in advertenties op smaakperceptie. Uit verschillende experimenten naar de smaakperceptie van kauwgom, chips en popcorn bleek dat de proefpersonen de smaak positiever beoordeelden na het lezen van een advertentie waarin meerdere zintuigen werden benadrukt, dan wanneer er maar een zintuig werd aangesproken in de tekst. Een advertentietekst over popcorn sprak in de uni-zintuiglijke versie enkel smaak aan en in de multi-zintuiglijke versie geur, zicht, textuur en geluid. De advertenties zagen er als volgt uit (vertaald vanuit het Engels): “Emerald Aisle popcorn bezorgt de smaak (bij multi-zintuiglijk: geur) van een bioscoop in je eigen huis. Je proeft (bij multi-zintuiglijk: ziet) de perfecte hoeveelheid boter en zout in elk handje popcorn dat je pakt. Met zijn geweldige, boterige smaak (bij multi-zintuiglijk: textuur) en een smaak die danst op je tong (bij multi-zintuiglijk: crunch die klinkt als muziek in je oren), is Emerald Aisle popcorn de perfecte snackkeuze”. De resultaten van dit onderzoek toonden aan dat het prikkelen van de zintuigen leidden tot een positief effect op stemming, attitude en het aankoopgedrag van de consument. Wanneer er meerdere zintuigen werden benadrukt in de advertentie, bijvoorbeeld smaak, gevoel en geur, leidde dit tot nog een positievere stemming, attitude en aankoopgedrag van de consument, dan wanneer er maar een zintuig werd aangesproken in de advertentie, bijvoorbeeld enkel smaak.

Op basis van bovenstaande literatuur is de volgende hypothese geformuleerd:

H3: Multimodale advertentieteksten leiden tot rijkere perceptuele representaties, positievere productattitudes en een hogere koopintentie dan uni-modale advertentieteksten

Overtuigingskracht van narratieven

Niet alleen wat er wordt gezegd, maar ook hoe het gezegd wordt, bepaalt hoe overredend een advertentietekst is. Binnen de marketingcommunicatie wordt er vaak gebruik gemaakt van narratieven omdat veelvuldig onderzoek heeft aangetoond dat narratieven een effectieve presentatievorm zijn doordat ze een overtuigende werking kunnen hebben op lezers (Green, 2004; Murphy et al., 2011). In narratieve advertenties worden de kenmerken van een bepaald product of dienst op een verhalende manier omschreven (Deighton, Romer & McQueen, 1989; Wells, 1988; Wentzel, Tomczak & Herrmann, 2010). Een advertentie kan worden

aangemerkt als een narratieve advertentie wanneer deze inhoudelijk een of meerdere personages, acties en motieven bevat (Padgett & Allen, 1997). Een ander herkenbaar, inhoudelijk element van narratieven, en daarmee ook narratieve advertenties, is dat de argumenten niet expliciet worden benoemd, maar dat deze achterliggende argumenten impliciet verweven zitten in het verhaal (Wentzel et al., 2010). Daarnaast hoort een narratief qua structuur altijd over een temporeel en causaal verband te beschikken (Padgett & Allen, 1997). Labov en Waletzky (1967) onderzochten de structuur van mondelinge verhalen en daaruit bleek dat veel van deze verhalen een vergelijkbare opbouw hadden. Op basis van deze analyse hebben ze een narratieve grondstructuur vastgesteld. De structurele organisatie van een narratief omvat altijd een *orientation*, een introductie van de verhaalwereld waarbij het wie, wat, waar en wanneer wordt vastgesteld. Het narratief bevat vaak ook een of meerdere *complicating action(s)*, dit geeft uitleg over de opeenvolging van gebeurtenissen. Ook bevatten narratieven vaak *evaluations*, die commentaar leveren op de daadwerkelijke gebeurtenis. Het *critical event* is de vertelwaardige gebeurtenis uit het verhaal. En een narratief eindigt met een *coda*, dit is een statement waarbij de narratieve setting wordt afgesloten en men weer terugkeert in het hier-en-nu.

Niet-narratieve advertenties hebben een andere structuur dan narratieve advertenties en ze worden vaak ook wel informatieve of opsommende advertenties genoemd. In informatieve, opsommende advertenties wordt informatie over een bepaald product of dienst direct en feitelijk gecommuniceerd en wordt getracht de lezer te overtuigen op basis van rationaliteit (Wentzel et al., 2010). Eerder onderzoek van Adaval en Wyer (1998) toont aan dat narratieven een effectievere presentatievorm zijn voor advertenties dan informatieve advertenties. In dit onderzoek werd de aantrekkelijkheid van vakanties omschreven in advertenties beoordeeld. Hieruit bleek dat vakanties positiever werden beoordeeld wanneer deze gepresenteerd werden in een narratieve vorm in vergelijking met een niet-narratieve, opsommende vorm. Negatieve informatie had minder effect op de beoordeling wanneer de advertentie in een narratieve vorm werd gepresenteerd, dan wanneer dezelfde, negatieve informatie op een opsommende manier werd gepresenteerd. Als verklaring hiervoor werden verschillende manieren van informatieverwerking genoemd. Narratieve advertenties worden op een meer perifere manier verwerkt ten opzichte van opsommende advertenties die vaker op een rationele, centrale en daardoor kritischere manier worden verwerkt (Wentzel et al., 2010).

Andere onderzoeken toonden ook aan dat het gebruik van een narratieve structuur een effectieve manier is om de overtuigingskracht van een tekst te vergroten (Lien & Chen, 2013; Murphy et al. 2011; Wentzel et al., 2010). Escalas (2004) stelt dat narratieven een positief

effect kunnen hebben op mensen doordat het verwerken van informatie door middel van verhalen een natuurlijk proces is voor de mens. Het achterliggende mechanisme waarvan veelvuldig wordt verondersteld dat het zorgt voor de overtuigingskracht in narratieven is transportatie. Transportatie wordt door Green en Brock (2000) gedefinieerd als een mentaal proces waarbij de lezer volledig geabsorbeerd wordt in een narratieve wereld. Tijdens dit proces focussen alle mentale systemen en capaciteiten zich tijdelijk op de gebeurtenissen uit het verhaal (Gerrig, 1993). Hierbij wordt de lezer tijdelijk volledig meegevoerd in de verhaalwereld. Hiernaast vonden Green en Brock (2000) dat wanneer de lezer helemaal wordt meegevoerd in het verhaal, het voor hen lastiger is om kritisch te reageren op het verhaal en dat men minder snel geneigd is om feitelijke tegenargumenten te vormen. Ook bleek dat overtuigingen van de lezer veranderd waren na het lezen van het verhaal, waarbij het niet uitmaakte of het verhaal feitelijk of fictief was (Green & Brock, 2000). Een hogere mate van transportatie zorgt ervoor dat de lezer eerder overtuigd raakt dan wanneer er een lagere mate van transportatie plaatsvindt. Mentale verbeelding is een onderdeel van transportatie (Green & Brock, 2000) wat er tijdens het proces van transportatie voor kan zorgen dat een narratieve ervaring daadwerkelijk voelt als een echte ervaring. Hierbij vormt de lezer tijdens het lezen van een narratief een levendig beeld van het verhaal, waarbij het lijkt alsof de lezer de gebeurtenissen zelf meemaakt (Van Laer, Ruyter, Visconti & Wetzels, 2014). Ook Fazio en Zanna (1981) toonden aan dat een echte, directe ervaring een krachtig middel is om een bepaalde opvatting te vormen en dat narratieven deze ervaring door middel van mentale simulatie kunnen nabootsen, waardoor narratieven een grotere impact kunnen hebben dan niet-narratieven.

Op basis van bovenstaande literatuur is de volgende hypothese vastgesteld:

H4: Narratieve advertentieteksten leiden tot rijkere perceptuele representaties, positievere productattitudes en een hogere koopintentie dan opsommende advertentieteksten

Advertentieformat en zintuiglijkheid in advertentieteksten

Voorgaande literatuurbespreking toont dat een inhoudelijke manipulatie door het toevoegen van beschreven zintuiglijkheid mogelijk overredend kan werken (Krishna, 2012) en dat een vorm manipulatie door gebruik te maken van narratieven overredend kan werken (Adaval & Wyer, 1998). Beide tekstuele manipulaties werken overredend door psychologische processen

waarbij consumenten zich een rijkere voorstelling maken van de (interactie met) het product en de productkenmerken. Het proces dat zich afspeelt tijdens het verwerken van zintuiglijke informatie kan bijvoorbeeld leiden tot een betere smaakperceptie (DuBose et al., 1980). Tijdens het verwerken van narratieve informatie kan men bijvoorbeeld meer getransporteerd raken in een narratieve verhaalwereld (Green & Brock, 2000). De verwachting is dat deze twee processen, zintuiglijke informatieverwerking en narratieve informatieverwerking, elkaar kunnen beïnvloeden, omdat ze vergelijkbare onderliggende mechanismen hebben. Bij zintuiglijke informatieverwerking gebeurt dit op basis van mentale simulatie (Barsalou, 2008) en bij narratieve informatieverwerking op basis van transportatie (Green & Brock, 2000). Bij beide processen staat de representatie van (interactie met) het product centraal. De verwachting is dat het effect van zintuiglijkheid het effect van narrativiteit ofwel kan vergroten ofwel verkleinen.

Er kan een interactie ontstaan doordat het voordeel van narratieve advertentieteksten ten opzichte van opsommende advertentieteksten wordt vergroot door zintuiglijkheid. Het kan ook zo zijn dat er een interactie optreedt omdat het voordeel van narratieve advertentieteksten ten opzichte van opsommende advertentieteksten wordt verkleind door zintuiglijkheid. Het effect van opsommende advertentieteksten wordt dan versterkt door het toepassen van beschreven zintuiglijkheid in vergelijking met de opsommende advertentieteksten zonder zintuiglijkheid. Op basis van de literatuur is het onduidelijk hoe beide factoren elkaar zullen beïnvloeden, daarom is er op basis van bovenstaande literatuur de volgende onderzoeksvraag vastgesteld:

RQ: Wordt het effect van beschreven zintuiglijkheid op perceptuele representaties, productattitudes en koopintentie gemodereerd door advertentieformat, en zo ja, hoe?

Methode

Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een 3 beschreven zintuiglijkheid (non-modaal vs. uni-modaal vs. multimodaal) X 2 advertentieformat (narratief vs. opsomming) tussenproefpersoonontwerp. Elke proefpersoon werd blootgesteld aan een van de zes condities.

Proefpersonen

De proefpersonen van dit onderzoek waren volwassenen in de leeftijdscategorie 18 jaar en ouder. Deze proefpersonen zijn benaderd via het persoonlijk netwerk van de onderzoeker, zowel online als offline. Er is hierbij gebruik gemaakt van een *convenience sample*. Op basis van de *snowballing method* is er getracht om zo veel mogelijk proefpersonen te verkrijgen. In totaal zijn 296 proefpersonen begonnen aan het experiment. Hiervan bleken er 115 een onvolledige respons te hebben en vijf niet de juiste leeftijd te hebben. Uiteindelijk bleven er 176 geschikte proefpersonen over.

Van de 176 proefpersonen was het merendeel vrouw, namelijk 61.4%. Uit een χ^2 -toets tussen Geslacht en Conditie bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(5) = 2.38, p = .794$). De man-vrouw verdeling was gelijk over de verschillende condities. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 33 jaar met een standaarddeviatie van 12. De jongste proefpersoon was 18 jaar oud en de oudste proefpersoon was 69 jaar. Uit een χ^2 -toets tussen van Leeftijd op Conditie bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(210) = 202.21, p = .638$). De leeftijd van de proefpersonen was gelijk verdeeld over de zes condities. Het merendeel van de proefpersonen hadden als hoogst genoten opleiding een hbo-opleiding (36.9%). Daarnaast hadden 35.2% van de proefpersonen een WO-opleiding en 18.2% een mbo-opleiding. Uit een χ^2 -toets tussen Opleiding en Conditie bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(30) = 41.58, p = .078$). Het opleidingsniveau was gelijk verdeeld over de zes condities.

Materiaal

De onafhankelijke variabelen van dit onderzoek waren beschreven zintuiglijkheid (modaliteit) en advertentieformat. Beschreven zintuiglijkheid bestond uit drie niveaus: non-modaliteit, uni-modaliteit en multimodaliteit. Bij non-modaliteit zijn er producten in advertenties omschreven zonder dat er gebruik werd gemaakt van zintuiglijke referenties. Een voorbeeld van de inhoud van een non-modale advertentie is: “Dit ijsje is 100% natuurlijk, ecologisch en van een lokale leverancier”. Bij uni-modaliteit en multimodaliteit is er wel gebruik gemaakt

van zintuiglijke referenties. Bij uni-modaliteit bevatte de advertentie informatie over een specifieke modaliteit, namelijk enkel smaak: “Dit ijsje is gemaakt van zoete, sappige, rijpe frambozen” en bij multimodaliteit zijn er meerdere modaliteiten in de advertentie verwerkt, namelijk smaak, kleur en mondgevoel: “Dit ijsje is gemaakt van zoete frambozen, heeft een dieprode kleur en voelt koud aan”. Elke conditie bevatten drie omschrijvingen van het product; bij de non-modale conditie waren dit drie niet-zintuiglijke omschrijvingen, bij de uni-modale conditie waren dit drie zintuiglijke omschrijvingen gebaseerd op een zintuig (smaak) en bij de multimodale conditie waren dit drie verschillende zintuiglijke omschrijvingen (kleur, smaak en mondgevoel). Dit is voor alle drie hetzelfde om zo de uni-modale conditie breder te kunnen trekken met verschillende modaliteiten, terwijl de multimodale conditie juist verdiept werd op een modaliteit.

Advertentieformat bestond uit twee niveaus, namelijk: narratief en opsomming. De advertenties met de narratieve structuur bevatten een verhaal en de advertenties met de opsommende structuur bevatten een puntsgewijze opsomming. Beide advertentieformats bevatten inhoudelijk dezelfde informatie, bij de narratieve advertentieteksten werd deze informatie verhalend en in causale volgorde gepresenteerd, terwijl in de opsommende advertentieteksten de informatie in willekeurige volgorde werd gepresenteerd. In totaal waren er zes verschillende condities: (1) non-modale, narratieve advertentieteksten; (2) non-modale, opsommende advertentieteksten; (3) uni-modale, narratieve advertentieteksten; (4) uni-modale, opsommende advertentieteksten; (5) multimodale, narratieve advertentieteksten; (6) multimodale, opsommende advertentieteksten. De producten waren van fictionele merken, om eventuele al bestaande associaties te voorkomen. Daarnaast is er gekozen voor enkel producten met een lage betrokkenheid, om een zo vergelijkbaar mogelijk keuzeproses te faciliteren. Elke proefpersoon kreeg drie teksten te zien, telkens over ijs, appels en chocolade, waarbij deze allen uit dezelfde conditie komen, dus ofwel non-modaal, uni-modaal of multimodaal. Op deze wijze is er getracht om voorkeur op basis van het product uit te sluiten. In bijlage 1 bevindt zich een overzicht van alle advertentieteksten.

Instrumentatie

In dit onderzoek zijn perceptuele representaties, productattitude en koopintentie gemeten. Daarnaast zijn aandacht en emotie gemeten als controlevariabelen.

Perceptuele representaties zijn gemeten op basis van twee onderdelen: Gerepresenteerde Zintuigen en Mentale Beelden. Gerepresenteerde Zintuigen zijn gemeten op basis van een 7-punts Likertschaal, gebaseerd op een item uit de transportatie schaal uit Green

en Brock (2000), namelijk: “Tijdens het lezen van de advertentietekst kon ik me goed voorstellen hoe het ijsje/appel/chocolade eruitzag”, “Tijdens het lezen van de advertentietekst kon ik me goed voorstellen hoe het ijsje/appel/chocolade aanvoelde in mijn mond” en “Tijdens het lezen van de advertentietekst kon ik me goed voorstellen hoe het ijsje/appel/chocolade smaakte”. Hierbij gold: 1 = ‘helemaal mee eens’ 7 = ‘helemaal mee oneens’. De betrouwbaarheid van Gerepresenteerde Zintuigen bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .91$, daarom zijn deze items samengevoegd tot een gemiddelde score voor verdere analyse.

Mentale Beelden werd gemeten op een 7-punts Likertschaal, gebaseerd op de mentale beelden schaal uit Green en Brock (2000), namelijk: “Terwijl ik het verhaal las, maakte ik me een voorstelling van de gebeurtenissen die erin plaatsvonden”, “Ik had een levendig beeld van de gebeurtenissen in het verhaal”, “tijdens het lezen zag ik voor me wat er in het verhaal beschreven werd”. Hierbij gold: 1 = ‘helemaal mee eens’ 7 = ‘helemaal mee oneens’. De betrouwbaarheid van Mentale Beelden bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .94$.

Productattitude is gemeten op basis van vier items op een 7-punts semantische differentiaal gebaseerd op Spears en Singh (2004), namelijk: “Geef aan wat je indruk van Hopla ijs/Onty appels/Qilko chocolade is”: ‘Heel onaantrekkelijk’ (1) – ‘heel aantrekkelijk’(7), ‘heel slecht’ (1)– ‘heel goed’ (7), ‘heel onplezierig’ (1) – ‘heel plezierig’ (7), ‘helemaal niet leuk’ (1) – ‘heel leuk’ (7). De betrouwbaarheid van Productattitude bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .93$.

Koopintentie is gemeten op basis van drie items op een 5-punts schaal gebaseerd op Pizzi en Scarpi (2012), namelijk: ‘Hoe waarschijnlijk is het dat je het ijsje/appels/chocolade zou kopen?’, ‘De volgende keer dat ik ijsjes/appels/chocolade nodig heb, zou ik het getoonde product kopen’, en ‘Ik zou serieus overwegen dit ijsje/appels/chocolade te kopen’. Hierbij gold: 1 = ‘zeer onwaarschijnlijk’ 5 = ‘zeer waarschijnlijk’. De betrouwbaarheid van Koopintentie bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .86$.

Om eventuele externe invloeden uit te kunnen sluiten zijn aandacht en emotie als controlevariabelen gemeten. De controlevariabele Aandacht werd gemeten op een 7-punts Likertschaal, gebaseerd op de schaal uit Green en Brock (2000), namelijk: “Tijdens het lezen werd mijn aandacht helemaal in beslag genomen door het verhaal”, “Toen ik het verhaal las, was ik met mijn gedachten alleen bij het verhaal”. Hierbij gold: 1 = ‘helemaal mee eens’ 7 = ‘helemaal mee oneens’. De betrouwbaarheid van Aandacht bestaande uit twee items was goed: $\alpha = .89$.

De controlevariabele Emotie werd gemeten op een 7-punts Likertschaal, gebaseerd op de schaal uit Green en Brock (2000), namelijk: “Ik vond het verhaal aangrijpend”, “Het verhaal maakte emoties bij me los”. Hierbij gold: 1 = ‘helemaal mee eens’ 7 = ‘helemaal mee oneens’. De betrouwbaarheid van Emotie bestaande uit twee items was goed: $\alpha = .90$.

Procedure

De proefpersonen zijn online benaderd via het persoonlijk netwerk van de onderzoeker. Vervolgens is er gebruik gemaakt van de sneeuwbal methode, waarbij de onderzoeker haar netwerk de proefpersonen verzocht om de vragenlijst verder te verspreiden binnen hun netwerk.

De vragenlijst is opgesteld in Qualtrics en de proefpersonen hebben de vragenlijst op vrijwillige basis, online ingevuld. Dit was mogelijk van 27 februari 2019 tot en met 4 april 2019. Voorafgaand aan de vragenlijst kregen de proefpersonen een introductietekst te lezen waarin werd uitgelegd dat ze drie teksten uit advertenties te lezen kregen en dat het invullen van de vragenlijst ongeveer 10 minuten in beslag zou nemen. Ook werden de proefpersonen gewezen op hun vrijwillige deelname en de anonieme verwerking van de resultaten en dit moesten ze bevestigen door middel van een toestemmingsverklaring (*informed consent*).

Elke proefpersoon werd vervolgens blootgesteld aan een van de zes condities. Elke proefpersoon kreeg in totaal drie advertentieteksten te zien, een voor ieder product, elk uit dezelfde conditie. De advertentieteksten zijn in willekeurige volgorde aangeboden. Na het lezen van de advertentieteksten werd de proefpersonen gevraagd om vragen te beantwoorden over respectievelijk de productattitude en koopintentie gemeten. Vervolgens werd, in willekeurige volgorde, de perceptuele representaties, aandacht en emotie per advertentietekst gemeten. Na het lezen van de drie advertentieteksten en het invullen van de daarbij behorende vragen werd de proefpersonen gevraagd om enkele demografische gegevens in te vullen, namelijk leeftijd, geslacht en opleiding. Daarna volgde een vraag over hoe vaak ze de producten ijs, appels en chocolade aten. Tot slot werden de proefpersonen gevraagd naar hun inschatting van waar het onderzoek over ging en of ze nog eventuele opmerkingen hadden met betrekking tot het onderzoek.

Statistische toetsing

De hypothesen zijn getoetst aan de hand van een tweeweg MANOVA met beschreven zintuiglijkheid en advertentieformat als onafhankelijke variabelen en perceptuele

representaties, mentale beelden, productattitude en koopintentie als afhankelijke variabelen. Vervolgens zijn er tweeweg univariate variantie-analyses uitgevoerd om de effecten van beschreven zintuiglijkheid en advertentieformat op de verschillende afhankelijke variabelen te kunnen verduidelijken. Ook zijn er univariate variantie-analyses uitgevoerd om de effecten van beschreven zintuiglijkheid en advertentieformat op de controlevariabelen aandacht en emotie te kunnen meten.

Resultaten

Multivariaat

Uit een tweeweg multivariate variantieanalyse van Beschreven Zintuiglijkheid en Advertentieformat op Gerepresenteerde Zintuigen, Mentale Beelden, Productattitude en Koopintentie bleek een significant effect van Beschreven Zintuiglijkheid ($F(8, 334) = 5.79, p < .001, \eta^2 = .12$) en Advertentieformat ($F(4, 167) = 4.01, p = .004, \eta^2 = .09$). Er bleek geen significant multivariaat interactie-effect ($F(8, 334) = 1.38, p = .203, \eta^2 = .03$) van Beschreven Zintuiglijkheid en Advertentieformat te bestaan.

Univariaat

Om de verschillende significante multivariate effecten te interpreteren zijn de univariate analyses gerapporteerd.

Uit de univariate analyse bleek een significant effect van Beschreven Zintuiglijkheid op Gerepresenteerde Zintuigen ($F(2, 173) = 13.97, p < .001, \eta^2 = .10$). Dit effect was matig. Een Bonferroni post hoc test liet zien dat de multimodale conditie ($M = 4.87, SD = 1.03$) resulteerde in significant hogere scores op Gerepresenteerde Zintuigen dan zowel de uni-modale conditie ($M = 4.32, SD = 1.20, p = .039$) als de non-modale conditie ($M = 3.90, SD = 1.34, p < .001$). De uni-modale en de non-modale conditie verschilden niet significant van elkaar ($p = .195$).

Uit de univariate analyses bleek geen significant effect van Beschreven Zintuiglijkheid op Mentale Beelden ($F(2, 173) = 1.85, p = .161, \eta^2 = .021$), Productattitude ($F(2, 173) < 1$), Koopintentie ($F(2, 173) = 1.48, p = .232, \eta^2 = .017$).

Tabel 1. Gemiddelden en standaarddeviaties van Beschreven Zintuiglijkheid op Gerepresenteerde Zintuigen, Mentale Beelden, Productattitude en Koopintentie.

	<i>n</i>	Gerepresenteerde Zintuigen		Mentale Beelden		Productattitude		Koopintentie	
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Non-modaal	57	3.90	1.34	4.74	1.23	5.19	.87	3.32	.73
Uni-modaal	57	4.32	1.20	4.75	1.38	4.99	1.00	3.24	.60
Multimodaal	62	4.87	1.03	5.12	1.10	5.03	.91	3.10	.71

Uit een univariate analyse bleek een significant effect van Advertentieformat op Gerepresenteerde Zintuigen ($F(1, 174) = 11.54, p = .001, \eta^2 = .062$), Mentale Beelden ($F(1, 174) = 14.41, p < .001, \eta^2 = .076$), Productattitude ($F(1, 174) = 4.13, p = .044, \eta^2 = .023$) en Koopintentie ($F(1, 174) = 4.13, p = .044, \eta^2 = .023$). De effecten waren zwak tot matig.

Narratieve advertenties ($M = 4.69, SD = 1.27$) leidden tot een significant hogere score op Gerepresenteerde Zintuigen dan de opsommende advertentie ($M = 4.06, SD = 1.15$). Daarnaast leidden narratieve advertenties ($M = 5.22, SD = 1.16$) tot een significant hogere score op Mentale Beelden dan opsommende advertenties ($M = 4.53, SD = 1.23$). Ook leidden narratieve advertenties ($M = 5.21, SD = 1.06$) tot een significant hogere score op Productattitude dan opsommende advertenties ($M = 4.93, SD = .70$) en tot een significant hogere score op Koopintentie ($M = 3.32, SD = .72$) dan opsommende advertenties ($M = 3.11, SD = .64$).

Tabel 2. Gemiddelden en standaarddeviaties van Advertentieformat op Gerepresenteerde Zintuigen, Mentale Beelden, Productattitude en Koopintentie.

	<i>n</i>	Gerepresenteerde Zintuigen		Mentale beelden		Productattitude		Koopintentie	
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Opsomming	87	4.06	1.15	4.53	1.23	4.39	.70	3.11	.64
Narratief	89	4.69	1.27	5.22	1.16	5.21	1.06	3.32	.72

Controle variabelen

Aandacht en Emotie

Uit een tweeweg univariate variantieanalyse van Beschreven Zintuiglijkheid en Advertentieformat op Aandacht bleek een significant hoofdeffect van Advertentieformat ($F(1, 170) = 13.57, p < .001, \eta^2 = .074$). Dit effect was zwak. Het bleek dat narratieve

advertenties ($M = 4.70$ $SD = .12$) leidden tot een significant hogere score op Aandacht dan opsommende advertenties ($M = 4.03$, $SD = .13$). Dit toont dat de proefpersonen die de narratieve advertenties lezen meer aandacht hadden voor de advertenties dan de proefpersonen die de opsommende advertenties lezen.

Er bleek geen significant hoofdeffect van Beschreven Zintuiglijkheid op Aandacht ($F(2, 170) = 1.42$, $p = .245$, $\eta^2 = .016$) en er trad ook geen interactie op tussen Beschreven Zintuiglijkheid en Advertentieformat ($F(2, 170) = 2.63$, $p = 0.75$, $\eta^2 = .030$).

Uit een tweeweg univariate variantieanalyse van Beschreven Zintuiglijkheid en Advertentieformat op Emotie bleken geen significante hoofdeffecten van Beschreven Zintuiglijkheid ($F(2, 170) = .62$, $p = .537$, $\eta^2 = .007$) en Advertentieformat ($F(1, 170) = .07$, $p = .792$, $\eta^2 < .001$) en er trad ook geen interactie op tussen Beschreven Zintuiglijkheid en Advertentieformat ($F(2, 170) = 1.46$ $p = .239$, $\eta^2 = .017$).

Exploratieve analyse

Om meer inzicht te verkrijgen in de inhoud van de Gerepresenteerde Zintuigen zijn er exploratieve analyses uitgevoerd op de drie items, namelijk: Smaak, Kleur en Mondgevoel. Deze exploratieve analyse is enkel uitgevoerd voor beschreven zintuiglijkheid en niet advertentieformat om een beter inzicht te kunnen verkrijgen in wat de proefpersonen nu precies representeerden in elke conditie. In de multimodale conditie werden drie zintuigen aangesproken, namelijk: smaak, kleur en mondgevoel. In de uni-modale conditie werd slechts een zintuig aangesproken, namelijk: smaak. De vraag die deze analyse moest beantwoorden was “Waar bestaat een rijkere representatie precies uit?”

Uit de univariate analyse bleek een significant effect van Beschreven Zintuiglijkheid op Smaak ($F(2, 173) = 11.73$, $p < .001$, $\eta^2 = .119$). Dit is een bescheiden effect. Een Bonferroni post hoc test liet zien dat de multimodale conditie ($M = 4.85$, $SD = 1.06$) niet resulteerde in significant hogere scores op Smaak dan de uni-modale conditie ($M = 4.53$, $SD = 1.24$, $p = .455$). Wel resulteerde de multimodale conditie in significant hogere scores op Smaak dan de non-modale conditie ($M = 3.78$, $SD = 1.36$, $p < .001$). De non-modale conditie en de uni-modale conditie verschilden qua effect op Smaak significant van elkaar ($p = .004$).

Uit de univariate analyse bleek een significant effect van Beschreven Zintuiglijkheid op Kleur ($F(2, 173) = 9.04$, $p < .001$, $\eta^2 = .095$). Dit effect was zwak. Een Bonferroni post hoc test liet zien dat de multimodale conditie ($M = 5.03$, $SD = 1.17$) resulteerde in significant hogere scores op Kleur dan zowel de uni-modale conditie ($M = 4.15$, $SD = 1.30$, $p = .001$) als de non-modale conditie ($M = 4.16$, $SD = 1.43$, $p = .001$). De uni-modale conditie en de non-

modale conditie verschilden qua effect op gerapporteerde Kleur representatie niet significant van elkaar ($p = 1.000$).

Uit de univariate analyse bleek een significant effect van Beschreven Zintuiglijkheid op Mondgevoel ($F(2, 173) = 7.72, p = .001, \eta^2 = .082$). Dit effect was zwak. Een Bonferroni post hoc test liet zien dat de multimodale conditie ($M = 4.73, SD = 1.17$) niet resulteerde in significant hogere scores op Mondgevoel dan de uni-modale conditie ($M = 4.29, SD = 1.38, p = .216$). Wel resulteerde de multimodale conditie in een significant hogere score op Mondgevoel dan bij de non-modale conditie ($M = 3.77, SD = 1.47, p = .001$). De non-modale conditie en de uni-modale conditie verschilden qua effect op Mondgevoel niet significant van elkaar ($p = .118$).

Tabel 3. Gemiddelden en standaarddeviaties van Beschreven Zintuiglijkheid op Smaak, Kleur en Mondgevoel.

		Smaak		Kleur		Mondgevoel	
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Non-modaal	57	3.78	1.36	4.16	1.43	3.77	1.47
Uni-modaal	57	4.53	1.24	4.15	1.30	4.29	1.38
Multimodaal	62	4.85	1.06	5.03	1.17	4.73	1.17

Conclusie

Het doel van het huidige onderzoek was om inzicht te verkrijgen in de effecten van beschreven zintuiglijkheid (modaliteit) en advertentieformat op perceptuele representaties, productattitude en koopintentie.

De eerste hypothese luidde als volgt: “Zintuiglijke advertentieteksten leiden tot rijkere perceptuele representaties dan niet-zintuiglijke advertentieteksten”. De resultaten toonden aan dat de zintuiglijke advertentieteksten inderdaad leiden tot betere perceptuele representaties dan de niet-zintuiglijke advertentieteksten (gemeten met gerepresenteerde zintuigen), maar niet tot betere mentale beelden (gemeten met mentale beelden). Hypothese 1 is daarmee gedeeltelijk bevestigd.

In hypothese 2 werd de verwachting benoemd dat het positieve effect van zintuiglijke advertentieteksten op perceptuele representaties leidt tot betere mentale beelden, positievere

productattitudes en een hogere koopintentie ten opzichte van niet-zintuiglijke advertentieteksten. Deze hypothese bleek niet ondersteund door de resultaten: er bleken geen significante effecten van beschreven zintuiglijkheid op productattitude en koopintentie.

Hypothese 3 stelde dat multimodale advertentieteksten leiden tot rijkere perceptuele representaties, positievere productattitudes en een hogere koopintentie dan uni-modale advertentieteksten. Deze hypothese kan slechts gedeeltelijk worden bevestigd, namelijk: multimodale advertentieteksten leiden tot rijkere gerepresenteerde zintuigen dan uni-modale advertentieteksten. Ze leiden echter niet tot betere mentale beelden, een positievere productattitude of een hogere koopintentie.

De vierde hypothese stelde dat narratieve advertentieteksten leiden tot rijkere perceptuele representaties, positievere productattitudes en een hogere koopintentie dan opsommende advertentieteksten. Deze hypothese wordt geheel bevestigd door de resultaten van het huidige onderzoek: narratieve advertentieteksten leiden tot rijkere perceptuele representaties, positievere productattitudes en een hogere koopintentie dan de opsommende advertentieteksten.

De onderzoeksvraag bevatte een verwachting over het interactie-effect tussen advertentieformat en beschreven zintuiglijkheid, namelijk dat advertentieformat het effect van beschreven zintuiglijkheid op perceptuele representaties, productattitudes en koopintentie modereert. De data laat echter zien dat er geen interactie-effect plaatsvond tussen beschreven zintuiglijkheid en advertentieformat.

Uit de exploratieve analyse naar de gerepresenteerde zintuigen van de drie zintuiglijke beschrijvingen (Kleur, Mondgevoel en Smaak) bleek dat voor Smaak zowel de multimodale als de uni-modale leidden tot significant betere smaak representaties dan de non-modale advertentieteksten. Dit kwam overeen met de verwachting, aangezien in de uni-modale conditie enkel smaak werd beschreven. De verwachting was dat de uni-modale conditie daardoor kon leiden tot een diepere representaties van het beschreven zintuig (smaak), waar er bij de multimodale conditie een bredere representatie tot stand kwam van de meerdere beschreven zintuigen (smaak, kleur en mondgevoel). De uni-modale advertentieteksten zorgden daarnaast ook voor een betere Smaak representatie dan in de non-modale advertentieteksten. De proefpersonen die de multimodale advertentieteksten hadden gelezen gaven ook aan een betere Kleur representatie te hebben dan bij de uni-modale en non-modale advertentieteksten. Voor Mondgevoel bleken multimodale advertentieteksten echter niet te zorgen voor significant betere representaties dan in de uni-modale conditie.

Discussie

Op basis van de theorie van belichaamde cognitie (Barsalou, 1999) werd verwacht dat zintuiglijke advertentieteksten leiden tot rijkere mentale representaties dan niet-zintuiglijke advertentieteksten. De bevindingen van het huidige onderzoek bevestigen de theorie doordat ze aantonen dat zintuiglijke advertentieteksten leiden tot (gedeeltelijk) rijkere perceptuele representaties. Perceptuele representaties werd geoperationaliseerd in termen van twee onderdelen, namelijk gerepresenteerde zintuigen en (de kwaliteit van de) mentale beelden. Zintuiglijke advertentieteksten leidden wel tot beter gerepresenteerde zintuigen maar echter niet tot een betere kwaliteit van de mentale beelden. Gerepresenteerde zintuigen werd gemeten op productspecifieke basis; er werd gevraagd of de proefpersoon zich kon voorstellen hoe het ijsje/appel/chocolade smaakte/aanvoelde in de mond/eruit zag. Mentale beelden werd gemeten door algemenere vragen over de mentale voorstelling, zoals “tijdens het lezen zag ik voor me wat er in het verhaal beschreven werd”. Dat zintuiglijke advertentieteksten wel leiden tot betere gerepresenteerde zintuigen, maar niet tot betere mentale beelden kan worden verklaard doordat de gerepresenteerde zintuigen expliciet werden benoemd in de advertentieteksten, terwijl mentale beelden een meer impliciete voorstelling trachtte te meten. Proefpersonen lijken enkel zintuiglijke ervaringen te representeren wanneer de informatie over de specifieke zintuigen expliciet omschreven is.

Barsalou (1999) stelt dat door middel van simulatie zintuigen daadwerkelijk opnieuw geactiveerd worden tijdens het lezen van taal, maar of dit het juiste achterliggende proces is, is door middel van het huidige onderzoek lastig vast te stellen. Een mogelijke verklaring voor de resultaten van het huidige onderzoek is dat de representaties die de proefpersonen maakten tijdens het lezen van de advertentieteksten enkel talig/linguïstisch van aard waren en niet referentieel/perceptueel. Dit betekent dat er mogelijk geen simulatie proces heeft plaatsgevonden. Vervolgonderzoek zal meer inzicht moeten bieden in de daadwerkelijk achterliggende processen.

Eerder onderzoek richtte zich vooral op het aanspreken van zintuigen via zintuiglijke marketing (Krishna, 2010; Krishna, Lwin & Morrin, 2010; Underwood & Klein, 2002; Peck & Childers, 2003; Zampini & Spence, 2004; Bosmans, 2006; Peck & Wiggins, 2006; Elder & Krishna, 2009). Deze onderzoeken toonden aan dat het prikkelen van de zintuigen kan zorgen voor positievere productattitudes en een hogere koopintentie. In het huidige onderzoek is er gekeken of gesimuleerde zintuiglijke ervaringen door middel van taal ook kunnen zorgen voor overreding. In tegenstelling tot wat er werd verwacht op basis van de literatuur, bleek dat het positieve effect van zintuiglijke advertentieteksten op perceptuele representaties niet leidt

tot positievere productattitudes en een hogere koopintentie ten opzichte van niet-zintuiglijke advertentieteksten. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de representaties die de proefpersonen maakten tijdens het lezen van de teksten niet perceptueel maar eerder enkel linguïstisch van aard waren. Dit verklaart mogelijk ook het gebrek aan positieve doorwerking op de afhankelijke variabelen productattitude en koopintentie omdat het proces van simulatie mogelijk niet heeft plaatsgevonden. Een andere mogelijke verklaring voor het uitblijven van een zogenaamde kettingreactie van zintuiglijke advertentieteksten is gebaseerd op de *Foot-Cone-Belding grid*. Deze matrix beschrijft vier verschillende situaties, gebaseerd op twee dimensies, namelijk hoge of lage betrokkenheid en rationeel of emotie (Vaughn, 1980). Deze theorie stelt dat voor producten met een lage betrokkenheid waarbij het gevoel het keuzeprocess bepaalt, zoals de etenswaren uit het huidige onderzoek, het keuzeprocess er als volgt uit ziet: doen – voelen – denken. Doordat het keuzeprocess vooral berust op eerst doen, dan pas voelen en als laatste denken, is het mogelijk dat de representaties misschien niet leiden tot concrete attitude- en/of gedragsverandering.

Wanneer verschillende zintuigen werden beschreven, bleken deze elkaar te versterken. Dit verklaart het positieve effect van multimodale advertentieteksten op perceptuele representaties ten opzichte van non-modale en uni-modale advertentieteksten. Dit is in overeenstemming met de bevindingen uit het onderzoek van Dubose, Cardello en Maller (1980) die aantoonde dat informatie uit verschillende zintuigen met elkaar geassocieerd kan worden, waardoor de verschillende zintuiglijke waarnemingen elkaar kunnen beïnvloeden. Dit komt ook overeen met de bevindingen uit de studie van Elder en Krishna (2010) waaruit bleek dat het effectiever was om meerdere zintuigen te benadrukken in advertenties dan om slechts een zintuig te benadrukken. Echter, in tegenstelling tot de literatuur, lieten de resultaten van het huidige onderzoek niet zien dat multimodale advertentieteksten zorgden voor positievere productattitudes of een hogere koopintentie. Dit kan opnieuw verklaard worden doordat de aard van het achterliggende proces dat plaatsvond tijdens het lezen van de advertentieteksten niet met zekerheid is vast te stellen: was dit proces zintuiglijk/perceptueel of enkel linguïstisch/talig van aard? De effecten zijn in het huidige onderzoek getoetst aan de hand van taal en is het niet bekend of de effecten daadwerkelijk niet optreden, maar enkel dat ze niet gerapporteerd werden door de proefpersonen. Een suggestie voor vervolgonderzoek is om de mentale representaties met een impliciete taak te meten en niet met zelf-rapportage.

De exploratieve analyse liet zien dat proefpersonen uit zowel de multimodale conditie als de uni-modale conditie een hogere smaak representatie hadden, ten opzichte van de non-modale conditie. Dit stemt overeen met de verwachting doordat de uni-modale

advertentieteksten enkel zintuiglijke informatie bevatten over smaak. Op basis hiervan werd verwacht dat de proefpersonen een diepere representatie konden maken op basis van de informatie over een specifiek zintuig, terwijl multimodale advertentieteksten eerder kunnen leiden tot een bredere representatie op basis van de informatie over meerdere zintuigen. Daarnaast bleek dat kleur beter gerepresenteerd werd door de proefpersonen die de multimodale advertentieteksten hadden gelezen dan de proefpersonen die ofwel de non-modale of non-modale advertentieteksten gelezen hadden. In tegenstelling tot de verwachting bleken multimodale advertentieteksten niet te zorgen voor betere mondgevoel representaties dan in de uni-modale conditie. Dat dit patroon niet kloppend is met de verwachting kan te maken hebben met mondgevoel als specifieke representatie. In vervolgonderzoek kunnen andere zintuiglijke beschrijvingen, bijvoorbeeld geur of tast, worden opgenomen om de rol van de verschillende beschrijvingen vast te kunnen stellen.

Op basis van veelvuldig onderzoek naar de overrende werking van narratieve advertenties (Escalas, 2004; Green, 2004; Murphy, Frank, Moran, & Patnoe-Woodley, 2011) werd verwacht dat narratieve advertentieteksten leiden tot rijkere perceptuele representaties, productattitudes en een hogere koopintentie dan opsommende advertenties. De resultaten van het huidige onderzoek bevestigen al deze positieve effecten. Huidig onderzoek ondersteunt daarmee de bevindingen van eerder empirisch onderzoek en breidt deze uit door twee onderzoeksvelden te combineren, namelijk beschreven zintuiglijkheid en advertentieformat. Daarnaast zijn perceptuele representaties gemeten met zowel productspecifieke gerepresenteerde zintuigen en algemene mentale beelden. Zo is getracht om een diepgaand inzicht te verkrijgen in aard van de mentale representaties in de verschillende advertentieformats.

Tot op heden was, tot zover bekend, het interacterende effect van de twee verschillende tekstmanipulaties niet onderzocht. Er werd verwacht dat deze twee processen, zintuiglijke informatieverwerking en narratieve informatieverwerking, elkaar kunnen beïnvloeden, omdat ze vergelijkbare onderliggende mechanismen hebben. Bij zintuiglijke informatieverwerking gebeurt dit op basis van mentale simulatie (Barsalou, 2008) en bij narratieve informatieverwerking op basis van transportatie (Green & Brock, 2000). De resultaten van het huidige onderzoek bevestigen deze verwachting echter niet. Het uitblijven van dit effect kan op verschillende manieren worden verklaard. Het zou kunnen dat de onderliggende mechanismen van zintuiglijke informatieverwerking (simulatie) als narratieve informatieverwerking (transportatie) niet zo vergelijkbaar zijn als gedacht. Ook het uitblijven van het interactie-effect kan mogelijk worden verklaard doordat de proefpersonen wel

rapporteerden dat ze een betere voorstelling konden maken van de omschreven situatie op basis van talige informatie, maar dat er niet met zekerheid kan worden vastgesteld dat er daadwerkelijk sprake is geweest van simulatie. Grootschalig vervolgonderzoek zou hier duidelijkheid in moeten bieden.

Een ethische discussie die het huidige onderzoek met zich mee brengt is dat het mogelijk niet ethisch verantwoord is om mensen met (zintuiglijke) narratieven te willen overtuigen. Hier tegenover staat dat een rijkere productervaring door middel van juist kan zorgen voor een betere voorstelling van het product wat kan leiden tot een beter geïnformeerd keuzeprocess. Een suggestie voor vervolgonderzoek is om te onderzoeken of zintuiglijke informatie ervoor kan zorgen dat mensen daadwerkelijk inhoudelijk op een betere manier worden geïnformeerd over de aard van het product voor het doen van een aankoop.

Wel kan er na het huidige onderzoek worden vastgesteld dat het toevoegen van zintuiglijkheid aan advertentieteksten een positief effect kan hebben op perceptuele representaties. In de praktijk kan dit betekenen dat merken beschreven zintuiglijkheid kunnen toepassen om dit positieve effect teweeg te kunnen brengen. Echter, of dit overtuigend werkt is niet bewezen in huidig onderzoek. Het positieve, overtuigende effect van narratieve advertentieteksten is wederom bewezen. Een praktische implicatie hiervan is om in advertentieteksten dit positieve effect te benutten door gebruik te maken van narratieven, waarbij er ook zintuiglijke informatie kan worden toegevoegd, omdat dit kan zorgen voor (gedeeltelijk) rijkere perceptuele representaties. Dit onderzoek heeft een basis gelegd voor verder vervolgonderzoek, dat de verdere effecten van beschreven zintuiglijkheid en advertentieformat uit zal moeten wijzen.

Bijlagen

Bijlage 1. Advertentieteksten

1. IJs

a. Non-modaal narratief:

Lees de volgende advertentietekst:

Het is een woensdagmiddag, midden in de zomervakantie en samen met wat vrienden lig je lekker in het stadspark. Een van je vrienden vraagt of je misschien zin hebt in wat lekkers. Daar heb je zeker zin in! Samen lopen jullie naar het kraampje op de hoek. Daar verkopen ze namelijk heerlijke Hopla ijsjes! Die zijn jouw favoriet omdat ze homemade zijn. Ze zijn gemaakt door een boer uit de buurt die ze elke zomer weer opnieuw maakt. Je bestelt twee ijsjes en tada: daar is het ijsje; met liefde gemaakt. Erg welkom!

b. Non-modaal opsomming:

Lees de volgende elementen uit een advertentietekst:

- Zin in wat lekkers
- Homemade
- Met vrienden in het stadspark
- Met liefde gemaakt
- Erg welkom!
- Gemaakt door een boer uit de buurt
- Het kraampje op de hoek verkoopt Hopla ijsjes
- Jouw favoriet
- Woensdagmiddag, midden in de zomervakantie

c. Uni-modaal narratief:

Lees de volgende advertentietekst:

Het is een woensdagmiddag, midden in de zomervakantie en samen met wat vrienden lig je lekker in het stadspark. Een van je vrienden vraagt of je misschien zin hebt in wat

lekkers. Daar heb je zeker zin in! Samen lopen jullie naar het kraampje op de hoek. Daar verkopen ze namelijk heerlijke Hopla ijsjes! Die zijn jouw favoriet vanwege de heerlijke frambozensmaak. Je bestelt twee ijsjes en tada: daar is het ijsje met de heerlijke zoete smaak. Je neemt een hap en je proeft de rijpe en volle sensatie. Erg welkom!

d. Uni-modaal opsomming:

Lees de volgende elementen uit een advertentietekst:

- Frambozensmaak
- Met vrienden in het stadspark
- Erg welkom!
- Rijpe en volle sensatie
- Het kraampje op de hoek verkoopt Hopla ijsjes
- Zoete smaak
- Zin in wat lekkers
- Woensdagmiddag, midden in de zomervakantie
- Jouw favoriet

e. Multimodaal narratief:

Lees de volgende advertentietekst:

Het is een woensdagmiddag, midden in de zomervakantie en samen met wat vrienden lig je lekker in het stadspark. Een van je vrienden vraagt of je misschien zin hebt in wat lekkers. Daar heb je zeker zin in! Samen lopen jullie naar het kraampje op de hoek. Daar verkopen ze namelijk heerlijke Hopla ijsjes! Die zijn jouw favoriet vanwege de heerlijke frambozensmaak. Je bestelt twee ijsjes en tada: daar is het ijsje met de prachtige dieprode kleur. Je neemt een hap en het koude gevoel verspreidt zich door je mond. Erg welkom!

f. Multimodaal opsomming:

Lees de volgende elementen uit een advertentietekst:

- Dieprode kleur
- Het kraampje op de hoek verkoopt Hopla ijsjes

- Frambozensmaak
- Erg welkom!
- Zin in wat lekkers
- Woensdagmiddag, midden in de zomervakantie
- Jouw favoriet
- Koud gevoel in je mond
- Met vrienden in het stadspark

2. Appel

a. *Non-modaal narratief:*

Lees de volgende advertentietekst:

Het is donderdagochtend en je wekker gaat. Een halfuurtje later stap je op de fiets richting de markt. Daar staan behoorlijk wat kraampjes vol met allerlei soorten marktwaar. Jij bent vooral geïnteresseerd in het fruit bij de fruitkraam. Er liggen tientallen soorten appels, maar die helemaal links is je favoriet. Je keuze voor de Onty appel is altijd snel gemaakt want hij heeft het biologische keurmerk. De marktverkoper knoopt een praatje aan en vertelt je dat de appels onbespoten zijn. Met een tas vol appels stap je vervolgens op de fiets en je bent blij met je aankoop: 100% natuurlijke appels. Een gezond begin van de dag!

b. *Non-modaal opsomming:*

Lees de volgende elementen uit een advertentietekst:

- 100% natuurlijk
- Bij fruitkraam tientallen soorten appels
- Kraampjes met marktwaar
- Met een tas vol appels op de fiets
- Biologisch keurmerk
- Je wekker gaat
- Een gezond begin van de dag!
- Keuze voor de Onty appel is altijd snel gemaakt
- Donderdagochtend
- Onbespoten

- Op de fiets naar de markt

c. Uni-modaal narratief:

Lees de volgende advertentietekst:

Het is donderdagochtend en je wekker gaat. Een halfuurtje later stap je op de fiets richting de markt. Daar staan behoorlijk wat kraampjes vol met allerlei soorten marktwaar. Jij bent vooral geïnteresseerd in het fruit bij de fruitkraam. Er liggen tientallen soorten appels, maar die helemaal links is je favoriet. Je keuze voor de Onty appel is altijd snel gemaakt want die hebben een heerlijke citrusfrisse nasmaak. Met een tas vol sappige appels stap je vervolgens op de fiets, je neemt een grote hap uit de appel en je proeft de friszure smaak. Een gezond begin van de dag!

d. Uni-modaal opsomming:

Lees de volgende elementen uit een advertentietekst:

- Friszure smaak
- Kraampjes met marktwaar
- Met een tas vol appels op de fiets
- Sappig
- Een gezond begin van de dag!
- Op de fiets naar de markt
- Bij fruitkraam tientallen soorten appels
- Donderdagochtend
- Citrusfrisse nasmaak
- Keuze voor de Onty appel is altijd snel gemaakt
- Je wekker gaat
- Grote hap uit de appel

e. Multimodaal narratief:

Lees de volgende advertentietekst:

Het is donderdagochtend en je wekker gaat. Een halfuurtje later stap je op de fiets richting de markt. Daar staan behoorlijk wat kraampjes vol met allerlei soorten

marktwaar. Jij bent vooral geïnteresseerd in het fruit bij de fruitkraam. Er liggen tientallen soorten appels, maar die helemaal links is je favoriet. Je keuze voor de Onty appel is altijd snel gemaakt want die hebben een heerlijke citrusfrisse smaak. De marktverkoper geeft je een tas vol met appels en je ziet de prachtige felgroene kleur. Met een tas vol appels stap je vervolgens op de fiets en je neemt een grote, knapperige hap uit de appel. Een gezond begin van de dag!

f. Multimodaal opsomming:

Lees de volgende elementen uit een advertentietekst:

- Een gezond begin van de dag!
- Felgroene kleur
- Keuze voor de Onty appel is altijd snel gemaakt
- Kraampjes met marktwaar
- Bij fruitkraam tientallen soorten appels
- Citrusfrisse smaak
- Op de fiets naar de markt
- Donderdagochtend
- Marktverkoper geeft je een tas vol appels
- Grote, knapperige hap uit de appel
- Je wekker gaat

3. Chocolade

a. Non-modaal narratief:

Lees de volgende advertentietekst:

Na een dag hard werken kom je om half zeven thuis. Je hebt verder niets op de planning staan dus je besluit er een rustig avondje van te maken. Je gaat lekker op de bank zitten met een deken, kopje thee en een reep Qilko chocolade. Jij zit hier prima! Je hebt het eerste stukje chocolade al op en op tafel ligt de rest van de reep. Erg verleidelijk. Je pakt de reep er toch maar even bij en besluit eerst de wikkel aandachtig te lezen. Je komt er achter dat dit merk chocolade volledig Fairtrade blijkt te zijn. Ook is de chocolade 100% slaafvrij tot stand gekomen. Zo'n bewuste keuze geeft je een goed gevoel. Een extra blokje kan vast geen kwaad..

b. Non-modaal opsomming:

Lees de volgende elementen uit een advertentietekst:

- Volledig Fairtrade
- Extra blokje kan vast geen kwaad..
- Verder niets op de planning
- Bewuste keuze geeft je een goed gevoel
- Op de bank met een deken, kopje thee en Qilko chocolade
- Eerste stukje chocolade al op en op tafel ligt de rest
- Rustig avondje
- Erg verleidelijk
- Na een dag werken om half 7 thuis
- Je leest aandachtig de wikkel
- 100% slaafvrij

c. Uni-modaal narratief:

Lees de volgende advertentietekst:

Na een dag hard werken kom je om half zeven thuis. Je hebt verder niets op de planning staan dus je besluit er een rustig avondje van te maken. Je gaat lekker op de bank zitten met een deken, kopje thee en een reep Qilko chocolade. Jij zit hier prima! Je hebt het eerste stukje chocolade al op en op tafel ligt de rest van de reep. Erg verleidelijk. Je breekt nog een stuk af en je stopt het gauw in je mond. Je proeft de pure smaak van chocolade. Ook de romige sensatie van de cacao verspreidt zich door je mond. De rijke nasmaak van de cacaobonen blijft hangen op je tong. Een extra blokje kan vast geen kwaad..

d. Uni-modaal opsomming:

Lees de volgende elementen uit een advertentietekst:

- Romige sensatie
- Rustig avondje
- Pure smaak van de chocolade

- Erg verleidelijk
- Eerste stukje chocolade al op en op tafel ligt de rest
- Verder niets op de planning
- Extra blokje kan vast geen kwaad..
- Op de bank met een deken, kopje thee en Qilko chocolade
- Rijke nasmaak van de cacaobonen
- Na een dag werken om half 7 thuis

e. Multimodaal narratief:

Lees de volgende advertentietekst:

Na een dag hard werken kom je om half zeven thuis. Je hebt verder niets op de planning staan dus je besluit er een rustig avondje van te maken. Je gaat lekker op de bank zitten met een deken, kopje thee en een reep Qilko chocolade. Jij zit hier prima! Je hebt het eerste stukje pure, donkere chocolade al op en op tafel ligt de rest van de reep. Erg verleidelijk. Je breekt nog een stuk af en je bekijkt de diepzwarte kleur. Je neemt gauw nog een stukje en de chocolade smelt in je mond. Een extra blokje kan vast geen kwaad..

f. Multimodaal opsomming:

Lees de volgende elementen uit een advertentietekst:

- Diepzwarte kleur
- Rustig avondje
- Erg verleidelijk
- Verder niets op de planning
- Eerste stukje pure, donkere chocolade al op en op tafel ligt de rest
- Smelt in je mond
- Op de bank met een deken, kopje thee en Qilko chocolade
- Extra blokje kan vast geen kwaad..
- Na een dag werken om half 7 thuis

Referentias

- Adaval, R., & Wyer, R.S. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207-245. doi: 10.1207/s15327663jcp0703_01
- Barsalou, L.W. (1999). Perceptual symbol systems. *Behavioural Brain Science*, 22, 577-660.
- Barsalou, L.W. (2008). Grounded cognition. *The Annual Review of Psychology*, 59, 617- 645. doi:10.1146/annurev.psych.59.103006.093639
- Bosmans, A. M. M. (2006). Scents and sensibility: When do (in)congruent ambient scents influence product evaluations? *Journal of Marketing*, 70(3), 32-43. doi: 10.1509/jmkg.70.3.32
- Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using Drama to Persuade. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 335-343. doi: 10.1086/209219.
- 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.S., & Krishna, A. (2010). The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *Journal of consumer research*, 36, 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
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48. doi: 10.1080/00913367.2004.10639163

- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 14, 161-202. San Diego, CA: Academic Press.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721. doi:10.1037//0022-3514.79.5.701
- Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: the role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes*, 38(2), 247-266. doi:10.1207/s15326950dp3802_5
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–352. doi:10.1016/j.jcps.2011.08.003
- Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *The Journal of Consumer Research*, 27(10), 57-67. doi:10.1086/649909
- Labov, W., & Waletzky, J. (1967). *Narrative analysis*. Essays on the verbal and visual arts. J. Helm. Seattle, University of Washington Press, 12-44.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. doi:10.1177/002224296102500611
- Lien, N.H. & Chen, Y.L. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*. 66. 516–522. doi:10.1016/j.jbusres.2011.12.016.
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Moran, M. B., & Patnoe-Woodley, P. (2011). Involved, transported, or emotional? Exploring the determinants of change in knowledge, attitudes, and behavior in entertainment-education. *Journal of Communication*, 61(3), 407-431. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01554.x

- Padgett, D., & Allen, D. (2013). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image, *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
doi: 10.1080/00913367.1997.10673535
- Paivio A. 1986. *Mental Representations: A Dual Coding Approach*. New York: Oxford University Press.
- Pecher, D., & Zwaan, R. (Eds.). (2005). *Grounding Cognition: The Role of Perception and Action in Memory, Language, and Thinking*. Cambridge: Cambridge University Press.
doi:10.1017/CBO9780511499968
- Peck, J. & Childers, T.L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The “Need for Touch” scale. *Journal of Consumer Research*, 430-442. doi: 10.1086/378619.
- Peck J, Wiggins J. (2006). It just feels good: Customers’ affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70, 56-69. doi: 10.1509/jmkg.70.4.56
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Communication and Persuasion*, 1-24. doi:10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- Pizzi, G. & Scarpi, D. (2013). When out-of-stock products do backfire: Managing disclosure time and justification wording. *Journal of Retailing*, 89(3), 352-359.
doi:10.1016/j.jretai.2012.12.003
- Spears, N. & Singh, S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intention. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
doi:10.1080/10641734.2004.10505164
- Underwood, R.L., & Klein, N.M. (2002). Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 58–68. doi : 10.1080/10696679.2002.11501926

- Van Laer, T., de Ruyter, J. C., Visconti, L. M., & Wetzels, M. G. M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817. doi:10.1086/673383
- Vandeberg, L., Eerland, A., & Zwaan, R.A. (2012). Out of mind, out of sight: Language affects perceptual vividness in memory. *PLoS ONE*, 7: e36154. doi:10.1371/journal.pone.0036154
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Wells, W. D. (1988) Lectures and dramas. In P. Cafferata & A. Tybout (Eds.), *Cognitive and affective responses to advertising*, 13-20. Lexington, MA: Lexington.
- Wentzel, D., Tomczak, T., & Herrmann, A. (2010). The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads. *Psychology and Marketing*, 27(5), 510-530. doi:10.1002/mar.20341
- Zampini, M., & Spence, C. (2005). Modifying the multisensory perception of a carbonated beverage using auditory cues. *Food Quality and Preference*, 16(7), 632–641. doi:10.3758/BF03193329
- Zwaan, R.A. (1999). Embodied cognition, perceptual symbols, and situation models, doi: *Discourse Processes*, 28(1), 81-88. doi 10.1080/01638539909545070
- Zwaan, R.A. & Kneepkens, E.W.E.M. (1994). Emotions and literary text comprehension. *Poetics*, 23(1-2), 125-138. doi: 10.1016/0304-422X(94)00021-W
- Zwaan, R.A. (2004). The immersed experiencer: Toward an embodied theory of language comprehension. *Psychology of Learning and Motivation*, 44, 35-62. doi:10.1016/S0079-7421(03)44002-4
- Zwaan, R. A., Stanfield, R. A., & Yaxley, R. H. (2002). Do language comprehenders

routinely represent the shapes of objects? *Psychological Science*, 13(2), 168–171.

doi:10.1111/1467-9280.00430