

Een kwestie van smaak?

Een onderzoek naar de effectiviteit van uni- en multizintuiglijke voedingsadvertenties en de invloed van mentale verbeelding en congruentie

[A matter of taste? An investigation into the effectiveness of single- and multiple-sense food advertisements and the effects of mental imagery and congruence]



Keywords: zintuiglijke marketing, mentale verbeelding, congruentie

Masterscriptie Communicatie en Beïnvloeding

Student: Lotte Bakkes

Begeleider: dr. J. M. A. Hornikx

Tweede beoordelaar: prof. dr. H. H. J. Das

Datum: 22 maart 2019

Aantal woorden: 12.263

Samenvatting

Door middel van zintuiglijke marketing wordt geprobeerd consumenten een unieke zintuiglijke productervaring te bieden om hun attitudes en aankoopintenties positief te beïnvloeden. Uitgaande van de *grounded cognition* theorie wekt zintuiglijke marketing zintuiglijke ervaringen op waardoor dat doel bereikt zou kunnen worden.

De huidige literatuur suggereert een voordeel van het benadrukken van meerdere zintuigen (multizintuiglijk) ten opzichte van het appelleren aan één zintuig (unizintuiglijk) in voedingsadvertenties. Echter, het is nog onbekend of multizintuiglijke advertenties ook effectiever zijn indien consumenten enkel aan talige stimuli worden blootgesteld. Ook is onduidelijk wat verklaringen zijn voor deze mogelijke grotere effectiviteit. In deze studie wordt daarom onderzocht of tekstuele multizintuiglijke voedingsadvertenties effectiever zijn dan tekstuele unizintuiglijke voedingsadvertenties, zonder dat consumenten de geadverteerde producten kunnen waarnemen en worden de mogelijke verklaringen voor deze eventuele grotere effectiviteit bestudeerd. Dit wordt gedaan door een nieuwe link te leggen tussen mentale verbeelding en de rol van congruentie.

In dit onderzoek werd gebruik gemaakt van een experiment met een 2 (zintuiglijkheid: uni/multi) \times 2 (congruentie: congruent/incongruent) \times 2 (product: chocolade/chips) factorieel ontwerp met tussen- en binnenproefpersoonfactoren. Specifiek werd geprobeerd inzicht te verkrijgen in de invloed van zintuiglijkheid op mentale verbeelding en de modererende rol van congruentie in de relatie tussen zintuiglijkheid en de effectiviteit. Ook is getest of mentale verbeelding het mogelijke verband tussen zintuiglijkheid en de effectiviteit kon verklaren en of de eventueel mediërende rol van mentale verbeelding gemodereerd kon worden door congruentie.

Er bleek geen direct verband tussen zintuiglijkheid en de attitude ten aanzien van de advertentie, de productattitude en de aankoopintentie. Wel resulteerden congruente, vergeleken met incongruente advertenties, in positievere productattitudes en hogere aankoopintenties. Congruentie had echter geen invloed op een verschil in effectiviteit tussen uni- en multizintuiglijke advertenties. Daarnaast bleek dat multizintuiglijke advertenties voor meer mentale verbeelding van de consumptie-ervaring zorgden dan unizintuiglijke advertenties, maar niet voor meer levendigheid. Echter, mentale verbeelding bood geen verklaring voor een voordeel in effectiviteit van multizintuiglijke advertenties en congruentie had geen invloed op de eventuele verklarende rol van mentale verbeelding in de relatie tussen zintuiglijkheid en de effectiviteit. De resultaten suggereren dat consumenten voor het vormen

van mentale verbeelding en attitudes en aankoopintenties op basis van zintuiglijke advertenties, een zintuiglijke waarneming van het product nodig hebben. Toekomstig onderzoek zou dit kunnen uitwijzen.

1. Inleiding

De bekende koffieketen Starbucks heeft een marketingstrategie die gericht is op het creëren van een huiselijke omgeving waarin nieuwe ervaringen kunnen worden opgedaan en waar herinneringen worden gevormd (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009). Het interieur van Starbucks bestaat uit groene en gele kleuren en de verlichting oogt rustig, waardoor er een kalme visuele ervaring wordt gecreëerd. Daarnaast wordt de achtergrondmuziek zorgvuldig uitgekozen zodat deze aansluit bij de rustige sfeer die het bedrijf uit wil stralen. De comfortabele textuur van de stoelen en de smaak en geur van de verse koffie die Starbucks aanbiedt, passen ook in dit plaatje. Samen vormen deze de zintuiglijke ervaring van het merk (Hultén et al., 2009).

De strategie van Starbucks is een voorbeeld van *zintuiglijke marketing*. Deze vorm van marketing krijgt steeds meer aandacht van onderzoekers (Krishna, 2011). Er vindt namelijk een verschuiving plaats in de manier waarop marketing door bedrijven wordt ingezet (Hultén, et al., 2009). In de twintigste eeuw maakten bedrijven eerst voornamelijk gebruik van de traditionele massamarketing, waarbij de focus lag op het aanspreken van een zo groot mogelijke doelgroep. Daarna pasten zij de relatiemarketing toe, die gericht was op het bereiken van segmenten van consumenten. Tegenwoordig heeft marketing niet als doel het bereiken van de massa of van een segment van consumenten, maar juist het vooropstellen van het individu. Zintuiglijke marketing is een nieuwe vorm van marketing waarmee wordt geprobeerd dit doel na te streven. Bedrijven die zintuiglijke marketing toepassen, hebben alle vijf de zintuigen als kern van hun marketingstrategie. Met behulp van zintuiglijke marketing creëren zij een unieke individuele zintuiglijke ervaring bij hun consumenten en hopen ze daarmee op te vallen tussen de concurrentie die de consument constant omringt (Hultén et al., 2009).

De meeste onderzoeken naar de effecten van zintuiglijke marketing op productbeoordelingen en/of consumentengedrag zijn slechts gericht op de invloed van één zintuig (e.g. Peck & Childers 2003; Yorkston & Menon, 2004). Dit komt niet overeen met de praktijk waarin consumenten veelal worden blootgesteld aan meer dan één zintuiglijke stimulus en informatie die ze binnenkrijgen vaak via meerdere zintuigen beoordelen

(Balaji, Raghavan & Jha, 2011). Een aantal onderzoekers heeft zich daarom gericht op bijvoorbeeld de impact van interacties tussen twee zintuigen (e.g. Balaji et al., 2011; Krishna, Elder & Caldara, 2010; Spangenberg, Grohmann & Sprott, 2005), of op de invloed van meerdere zintuigen op de evaluaties van consumenten ten aanzien van producten (e.g. Elder & Krishna, 2010; Yoganathan, Osburg & Akhtar, 2019). Vooral bij informatie over voedingsproducten ligt de focus op meerdere zintuigen voor de hand, omdat de smaak van een voedingsproduct niet alleen het resultaat is van de activatie van onze smaakzin, maar ook wordt gevormd door het prikkelen van onze andere zintuigen (Elder & Krishna, 2010).

Zo onderzochten Elder en Krishna (2010) de effecten van het benadrukken van meerdere zintuigen in een tekstuele voedingsadvertentie op de waargenomen smaak van het product. Ze gingen daarbij na of het beschrijven van meerdere zintuigen, vergeleken met het benadrukken van alleen de smaak van het product, zou leiden tot een positievere waargenomen smaak. Daarnaast probeerden ze dit mogelijke effect te verklaren door tussen de condities het aantal positieve zintuiglijke gedachten te vergelijken met het aantal negatieve zintuiglijke gedachten dat ontstond tijdens het consumeren van het geadverteerde product na het lezen van een van de advertenties. Het bleek dat het benadrukken van meerdere zintuigen in een tekstuele voedingsadvertentie leidde tot een groter aantal positieve gedachten en daardoor tot een positievere waargenomen smaak van het product, dan het inspelen op minder zintuigen.

Echter, het is nog niet duidelijk of de blootstelling aan een tekstuele multizintuiglijke voedingsadvertentie ook effectiever is wanneer consumenten het geadverteerde product niet kunnen proeven en hun productbeoordelingen enkel moeten ontwikkelen op basis van de tekstuele informatie. Daarom wordt in deze studie onderzocht of ook bij een gebrek aan de mogelijkheid om de geadverteerde producten direct te consumeren na blootstelling aan de zintuiglijke advertenties, een tekstuele multizintuiglijke voedingsadvertentie voor een grotere overtuigingskracht zorgt dan een tekstuele unizintuiglijke advertentie. Dit is relevant omdat het in gebruikelijke praktijksituaties vaak onmogelijk is voor consumenten om een voedingsproduct meteen te proeven na het lezen van een voedingsadvertentie.

Ook is nog onbekend wat precies kan zorgen voor de eventuele positievere effecten van een multi- ten opzichte van een unizintuiglijke voedingsadvertentie. Mogelijk kunnen consumenten zich bij blootstelling aan een multizintuiglijke voedingsadvertentie de zintuiglijke ervaring met het product beter inbeelden dan wanneer zij een unizintuiglijke voedingsadvertentie lezen. In deze studie wordt daarom onderzocht of deze mate van *mentale*

verbeelding een verklaring is voor de eventuele positievere effecten van tekstuele advertenties waarin meerdere zintuigen worden benadrukt.

Daarnaast bestonden de voedingsadvertenties in Elder en Krishna (2010) alleen uit zintuiglijke informatie die paste bij het geadverteerde product. Anders gesteld: de zintuiglijke productkenmerken waren *congruent* met het geadverteerde product. Echter, het ligt voor de hand dat het geven van congruente informatie die betrekking heeft op meerdere zintuigen tot positievere effecten leidt dan het tonen van congruente informatie die inspeelt op minder zintuigen. Om te controleren of ook het congruente karakter van de zintuiglijke kenmerken een verklaring kan zijn voor de eventuele grotere effectiviteit van multi- vergeleken met unizintuiglijke voedingsadvertenties, wordt er in dit onderzoek tevens een vergelijking gemaakt tussen zintuiglijke informatie die congruent is en zintuiglijke informatie die incongruent is met het product.

2. Zintuiglijke marketing

Zintuiglijke marketing richt zich op de zintuigen van consumenten om hun percepties, beoordelingen en gedrag te beïnvloeden (Krishna, 2011). Een merk dat zich focust op de zintuigen van consumenten kan merkbewustzijn creëren en een merkimago opbouwen dat aansluit bij de identiteit, levensstijl en persoonlijkheid van de consument (Hultén et al., 2009). Dat zintuiglijke informatie invloed heeft op de percepties, beoordelingen en het gedrag van mensen is in lijn met de grounded cognition theorie. Deze theorie gaat uit van het gegeven dat zintuiglijke informatie en de bijbehorende subjectieve ervaringen een belangrijke rol spelen in de manier waarop mensen denken en in hun gedrag, omdat ze de wereld via hun zintuigen ervaren (Krishna & Schwarz, 2014).

Volgens de theorie kan *grounding* op meerdere manieren ontstaan. Bijvoorbeeld door middel van ‘simulatie’ of door ‘lichamelijke condities’ (Barsalou, 2008). Het volgende voorbeeld omschrijft het aspect van simulatie en biedt daarmee inzicht in de werking van grounded cognition: wanneer iemand op een stoel gaat zitten dan worden er allerlei verschillende zintuiglijke staten geïntegreerd die samen een multizintuiglijke representatie in het geheugen vormen. Die multizintuiglijke representatie omvat bijvoorbeeld hoe de stoel aanvoelt, hoe deze eruitziet, de activiteit van het zitten zelf en gedachten over het comfort van de stoel. Als er op een later moment kennis nodig is om een representatie te kunnen maken van deze categorie (een stoel), dan worden de multizintuiglijke representaties die zijn opgevangen door de hersenen bij de eerdere ervaringen met de desbetreffende categorie,

gereactiveerd (Barsalou, 2008). Cognities kunnen daarnaast gegrond zijn in lichamelijke condities. Enkel het denken aan een vrolijke gebeurtenis of aan het woord ‘vrolijk’ kan bijvoorbeeld zorgen voor een lichamelijke staat die iemand ook zou krijgen wanneer de situatie *daadwerkelijk* op dat moment plaats zou vinden. Op deze manier wordt er dus betekenis aan het begrip ‘vrolijk’ gegeven (Niedenthal, Barsalou, Winkielman, Krauth-Gruber & Rie, 2005). Samenvattend geeft de theorie van grounded cognition ons inzicht in de manier waarop onze cognities en zintuigen met elkaar in verbinding staan.

2.1. Overzicht effecten zintuiglijke marketing

Er komt steeds meer aandacht voor de invloed van onze zintuigen – de reukzin, de smaakzin, het gehoor, het gezichtsvermogen en de tastzin – in het domein van de marketing (Krishna, 2011). Veel onderzoekers hebben zich daarbij gefocust op het effect dat een van deze vijf zintuigen kan hebben op het consumentengedrag (Balaji et al., 2011). Een voorbeeld is het onderzoek van Krishna, Lwin en Morrin (2010). Zij onderzochten de effecten van productgeuren op de herinneringen van consumenten. In een van de experimenten werden proefpersonen onderverdeeld in zes condities. Ze werden blootgesteld aan een advertentie voor een pen met óf een gebruikelijke geur, of een ongebruikelijke geur, of werden niet aan een geur blootgesteld. Vervolgens mochten ze de pen gebruiken en werd hen gevraagd om alles op te schrijven wat ze van het product hadden onthouden. Aan de ene groep werd dat meteen na de blootstelling gevraagd, aan een andere groep een dag later en aan de laatste groep twee weken later. De resultaten lieten onder andere zien dat de proefpersonen die werden blootgesteld aan een geur (zowel gebruikelijk als ongebruikelijk), zelfs na twee weken meer kenmerken van het product hadden onthouden dan proefpersonen die niet aan een geur werden blootgesteld (Krishna et al., 2010).

Andere onderzoekers richtten zich op de impact die het ene zintuig heeft op het andere zintuig (Krishna, 2011). Dit is voornamelijk relevant in het geval van de smaakzin, omdat smaak een combinatie is van alle vijf de zintuigen. Om een nauwkeurig onderscheid te kunnen maken tussen de verschillende smaken (zoet, zout, zuur, bitter of umami) en tussen smaakcombinaties, hebben mensen namelijk hun andere zintuigen nodig (Krishna, 2011). Hoe een product ruikt heeft namelijk invloed op de smaak, maar ook hoe het aanvoelt (bijvoorbeeld de temperatuur en de textuur), hoe het eruitziet (bijvoorbeeld de kleur) en hoe het klinkt als het gegeten wordt, beïnvloedt wat we vinden van de smaak (Krishna, 2011). Het is dus erg moeilijk om smaken van elkaar te onderscheiden wanneer de andere zintuigen niet benut kunnen worden. Mogelijk is het zelfs zo dat wat mensen lekker vinden of niet eigenlijk

weinig te maken heeft met de smaakzin, maar meer afhangt van de andere zintuigen (Krishna, 2011).

Meerdere onderzoeken sluiten aan bij het gegeven dat ons gezichtsvermogen (e.g. Hoegg & Alba, 2007), onze reukzin (e.g. Lavin & Lawless, 1998), ons gehoor (e.g. Zampini & Spence, 2004) en onze tastzin (e.g. Krishna & Morrin, 2007) invloed kunnen hebben op de (smaak)beoordeling van een voedingsproduct. In het onderzoek van Zampini en Spence (2004) naar de impact van geluid op de smaakbeoordelingen van consumenten, moesten proefpersonen op chips kauwen en aangeven hoe knapperig of vers ze de chips vonden. Tegelijkertijd werden ze blootgesteld aan een geluid dat per conditie varieerde in volume of frequentie. De resultaten lieten zien dat de chips als knapperiger en verser werd ervaren bij een hoger geluidsvolume of bij een hogere geluidsfrequentie (Zampini & Spence, 2004).

Een ander voorbeeld is het onderzoek van Krishna en Morrin (2007). Zij onderzochten de effecten van het aanraken van productverpakkingen op de beoordeling van het product. In een van de experimenten moesten proefpersonen de kwaliteit van mineraalwater testen dat werd geschonken in een wegwerpbeker. De ene groep proefpersonen mocht de beker wel aanraken en de andere groep niet. Uit de resultaten bleek dat de proefpersonen die de beker mochten aanraken, de smaak van het water negatiever beoordeelden dan de proefpersonen die de beker niet hadden aangeraakt. Echter, dit effect gold alleen voor proefpersonen met een lage *need for touch* en niet voor proefpersonen die een hoge *need for touch* hadden (Krishna & Morrin, 2007).

2.2. Effect uni- versus multizintuiglijkheid op smaakpercepties

In de bovenstaande onderzoeken werd (a) zowel de invloed van geluid (Zampini & Spence, 2004), als het effect van tast (Krishna & Morrin, 2007) op de beoordeling van een voedingsproduct *afzonderlijk* van de andere zintuigen gemeten. Dit terwijl (b) neurowetenschappelijk onderzoek heeft aangetoond dat smaak wordt gevormd door het prikkelen van meerdere zintuigen *tegelijkertijd* (e.g. Rolls, 2005). Echter, het verschil in effectiviteit tussen het inspelen op één zintuig en het tegelijkertijd benadrukken van meerdere zintuigen op de smaak- en productbeoordelingen (c), is binnen het domein van de marketing nog nauwelijks onderzocht (Elder & Krishna, 2010; Krishna et al., 2010).

Het onderzoek van Elder en Krishna (2010) is een uitzondering. Hierin werden proefpersonen verdeeld over een multizintuiglijke en een unizintuiglijke conditie. De proefpersonen in de multizintuiglijke conditie werden in een van de experimenten blootgesteld aan een tekstuele advertentie voor barbecuechips waarin het product werd

aangeprezen door naar meerdere zintuigen te verwijzen die bij het eten van de chips een rol kunnen spelen, zoals de knapperige textuur. In de unizintuiglijke conditie kregen proefpersonen juist een advertentie te lezen waarin alleen werd verwezen naar de smaak van de chips (Elder & Krishna, 2010). Vervolgens werd aan alle proefpersonen gevraagd om het product te proeven en hun gedachten over het product op te schrijven, namelijk gedachten over de kwaliteit van het product, over de algehele smaak en over hoe lekker ze het product vonden. Deze gedachten werden door de onderzoekers gecodeerd in termen van positief of negatief. De resultaten lieten zien dat de multizintuiglijke advertentie zorgde voor een grotere mate van positieve zintuiglijke gedachten (tegenover negatieve zintuiglijke gedachten) dan de unizintuiglijke advertentie. De grotere mate van positieve zintuiglijke gedachten in de multizintuiglijke conditie, vergeleken met de kleinere mate in de unizintuiglijke conditie, leidde vervolgens tot een positievere waargenomen smaak van het product (Elder & Krishna, 2010).

Echter, het is niet duidelijk wat er precies voor zorgt dat een multizintuiglijke voedingsadvertentie resulteert in een hoger aantal positieve zintuiglijke gedachten en daardoor in een positievere smaakperceptie dan een unizintuiglijke voedingsadvertentie. Het kan zijn dat het positievere effect van een multizintuiglijke voedingsadvertentie optreedt omdat consumenten bij blootstelling aan een multizintuiglijke advertentie zich een beter beeld kunnen vormen van de algehele zintuiglijke ervaring die ontstaat tijdens het consumeren van het product, dan bij een unizintuiglijke voedingsadvertentie. Dit proces van het vormen van een beeld wordt ‘mentale verbeelding’ genoemd (MacInnis & Price, 1987).

2.3. Mentale verbeelding

Mentale verbeelding wordt gedefinieerd als “een proces (geen structuur) waarbij zintuiglijke informatie is vertegenwoordigd in het werkgeheugen” (MacInnis & Price, 1987, p. 473; vertaling LB). Mentale verbeelding omvat het creëren van waarneembare en zintuiglijke representaties in het werkgeheugen die op ongeveer dezelfde manier werken als (daadwerkelijke) waarnemingen van externe stimuli. Het is dus mogelijk om een zintuiglijke stimulus te ervaren zonder dat de daadwerkelijke stimulus aanwezig is (MacInnis & Price, 1987). Mentale verbeelding is daarmee een van de mechanismen voor de eerder besproken ‘simulatie’, wat een onderdeel is van grounded cognition en is – in tegenstelling tot andere vormen van simulatie – het gevolg van doordachte pogingen om bewuste representaties in het werkgeheugen op te bouwen (Barsalou, 2008). Mentale verbeelding kan variëren in termen van ‘levendigheid’, ‘kwantiteit’ en ‘elaboratie’ (Babin & Burns, 1997). ‘Levendigheid’

refereert naar de kwaliteit van de verbeelding, namelijk de duidelijkheid, de onderscheidenheid en de intensiteit. Met ‘kwantiteit’ wordt het aantal mentale beelden dat een bepaalde stimulus oproept bedoeld en ‘elaboratie’ wordt gedefinieerd als “de activatie van opgeslagen informatie in de productie van mentale beelden die verder gaat dan wat wordt verschaft door de manipulatie” (Babin & Burns, 1997, p. 37; vertaling LB).

2.3.1. Effecten mentale verbeelding in zintuiglijke marketing

Onderzoek naar de invloed van zintuiglijke informatie op de mate van mentale verbeelding bij consumenten is schaars (Lee, Gretzel & Law, 2010). Toch hebben enkele onderzoekers de kracht van mentale verbeelding binnen het domein van de zintuiglijke marketing aangetoond (e.g. Lee et al., 2010; Moore & Lee, 2012). Zo onderzochten Moore en Lee (2012) door middel van twee experimenten het effect van zintuiglijke advertenties op de mate van mentale verbeelding en op de consumptie-impuls – de neiging om een product te consumeren. In een van hun experimenten vergeleken ze twee soorten advertenties voor kaneelbroodjes met elkaar. De proefpersonen werden verdeeld over twee condities. In de ene conditie kregen ze een advertentie te zien waarin de voedingswaarden van het product werden omschreven en in de andere conditie werden deelnemers blootgesteld aan een advertentie die de hedonistische aspecten van het product benadrukte, door zintuiglijke informatie te geven over de smaakbeleving en het plezier van het consumeren van het product in het algemeen. De resultaten lieten zien dat de hedonistische productbeschrijvingen onder andere leidden tot meer mentale verbeelding dan de beschrijving van de voedingswaarden en dat onder andere deze mentale verbeelding zorgde voor een grotere consumptie-impuls (Moore & Lee, 2012).

Samengevat, er is evidentie voor het idee dat het benadrukken van een zintuiglijke ervaring met het product in een advertentie, zorgt voor een grotere mate van mentale verbeelding dan het niet inspelen op de zintuigen. Op basis hiervan wordt verwacht dat ook bij een vergelijking tussen een uni- en multizintuiglijke advertentie, een multizintuiglijke advertentie tot meer mentale verbeelding leidt dan een advertentie waarin alleen de smaak wordt benadrukt. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H1: Een tekstuele multizintuiglijke voedingsadvertentie leidt tot meer mentale verbeelding dan een tekstuele unizintuiglijke voedingsadvertentie

2.4. Effecten congruentie in zintuiglijke marketing

Het eerdergenoemde onderzoek van Elder en Krishna (2010) laat zien dat een multizintuiglijke voedingsadvertentie tot een groter aantal positieve zintuiglijke gedachten en daardoor tot een positievere smaakperceptie leidt dan een unizintuiglijke voedingsadvertentie. Niet alleen zou dit positieve effect verklaard kunnen worden door een grotere mate van mentale verbeelding, maar een andere verklaring kan zijn dat er alleen congruente productkenmerken worden gegeven in deze voedingsadvertenties (Elder & Krishna, 2010). Doordat Elder en Krishna (2010) het positieve effect van multizintuiglijke advertenties op de smaakperceptie van het product enkel verklaren door de aanwezigheid van een groter aantal positieve zintuiglijke gedachten vergeleken met een kleiner aantal negatieve zintuiglijke gedachten, suggereren ze dat het benadrukken van meerdere zintuigen per definitie leidt tot positievere effecten dan alleen het ingaan op de smaak van het product. Dit kan echter niet met zekerheid worden gesteld, aangezien de onderzoekers zich in hun experimenten naar de effecten van de multizintuiglijke advertenties alleen richtten op zintuiglijke kenmerken die congruent zijn met het product en dus waarschijnlijk wenselijk zijn (Zampini & Spence, 2004). Zo ging de eerdergenoemde chips-advertentie in op de knapperige textuur en de rijke geur van de chips (Elder & Krishna, 2010).

Krishna et al. (2010) definiëren ‘congruentie’ als de mate waarin er een match is *tussen* de kenmerken van een stimulus. Echter, het begrip wordt ook toegepast om aan te duiden in welke mate de kenmerken van een stimulus bij die stimulus passen. Zo toonden verschillende onderzoeken aan dat congruentie een relevant concept is bij het bestuderen van de interactie tussen zintuiglijke kenmerken en het product waar deze kenmerken betrekking op hebben (e.g. Krishna & Morrin, 2007; Lee, Frederick & Ariely, 2006; Yeomans, Chambers, Blumenthal & Blake, 2007).

Een voorbeeld is Yeomans et al. (2007). Zij onderzochten op welke manier de beoordeling van een voedingsproduct werd beïnvloed door de mate congruentie tussen het tekstuele productlabel en het product. Het voedingsproduct dat werd gebruikt in het onderzoek was een nieuw en onbekend product, namelijk ijs met de smaak van gerookte zalm. In een van de experimenten werden de proefpersonen verdeeld over twee condities. In de ene conditie kregen zij een congruent label te zien van het ijs, namelijk ‘Frozen savoury mousse’ en in de andere conditie een incongruent label: ‘Ice cream’. Na de blootstelling aan een van de labels moesten de proefpersonen het ijs proeven. De resultaten lieten zien dat de proefpersonen die het congruente label te zien kregen, het ijs lekkerder vonden dan de proefpersonen die het incongruente label lazen. De verklaring voor de positievere beoordeling

bij het zien van een congruent label is volgens de onderzoekers de match tussen de *verwachte* zintuiglijke ervaringen die het label oproept en de *daadwerkelijke* zintuiglijke ervaringen met het product. Bij blootstelling aan het congruente label verwachtten de proefpersonen namelijk al dat ze ijs zouden proeven met een hartige smaak. Andersom wordt de negatievere beoordeling van het incongruente label verklaard door verwachtingen die niet aansloten bij het product. Dat label wekte namelijk de suggestie dat het betrekking had op een gebruikelijk soort ijs: een ijsje dat zoet is (Yeomans, et al., 2007).

Een ander voorbeeld is het eerder besproken onderzoek van Krishna en Morrin (2007). In het tweede experiment dat ze uitvoerden, werd de invloed van tast op de attitude ten aanzien van mineraalwater getest, waarbij een onderscheid werd gemaakt tussen water dat in een glas werd geschonken en water dat in een wegwerpbeker zat. Uit de resultaten bleek dat proefpersonen die een glas mineraalwater aanraakten, een positievere attitude ten opzichte van dit mineraalwater hadden dan proefpersonen die het water in een wegwerpbeker aanraakten. Het positieve effect van het aanraken van het glas kan volgens Fenko, Heiltjes en Van den Berg-Weitzel (2016) verklaard worden door het idee dat het glas congruent is met het product – het mineraalwater.

Logischerwijs zouden congruente productkenmerken dus zorgen voor positievere attitudes en wellicht voor een hogere aankoopintentie dan incongruente productkenmerken, omdat ze waarschijnlijk wenselijker zijn. Om na te kunnen gaan of het mogelijke positieve effect van multizintuiglijke voedingsadvertenties (versus unizintuiglijke voedingsadvertenties) op de attitudes en aankoopintenties ten aanzien van het geadverteerde product, het resultaat is van een groter aantal zintuigen (vergeleken met een kleiner aantal zintuigen) waarop de congruente productkenmerken betrekking hebben, wordt er een onderscheid gemaakt in de mate van congruentie. Daarbij wordt de volgende hypothese opgesteld:

H2: Een tekstuele multizintuiglijke voedingsadvertentie leidt tot een positievere attitude ten aanzien van de advertentie, een positievere productattitude en een hogere aankoopintentie dan een tekstuele unizintuiglijke voedingsadvertentie in het geval van congruentie tussen de zintuiglijke informatie en het product, maar tot negatievere attitudes en een lagere aankoopintentie in het geval van incongruentie tussen de zintuiglijke informatie en het product.

2.5. Effecten congruentie en mentale verbeelding in multizintuiglijke voedingsadvertenties

Zoals eerder besproken leiden multizintuiglijke voedingsadvertenties wellicht tot meer mentale verbeelding dan unizintuiglijke voedingsadvertenties. Daarnaast kan op basis van de eerdergenoemde resultaten van Lee et al. (2010) en Moore en Lee (2012) in eerste instantie gesuggereerd worden dat meer mentale verbeelding (als gevolg van multizintuiglijke informatie) voor een positievere attitude en wellicht een hogere aankoopintentie zorgt dan minder mentale verbeelding.

Echter, het is aannemelijk dat dit mogelijke positieve effect van een grotere mate van mentale verbeelding bij multizintuiglijke advertenties op de attitudes en aankoopintentie alleen optreedt wanneer de zintuiglijke informatie congruent is met het geadverteerde product. In het geval van congruente zintuiglijke informatie kan de consument zich bij een multizintuiglijke advertentie wellicht beter inbeelden wat de positieve zintuiglijke ervaringen zijn met het product dan bij een unizintuiglijke advertentie. Deze grotere mate van positieve mentale verbeelding bij multizintuiglijke advertenties (versus unizintuiglijke advertenties) zorgt dan mogelijk voor een positievere attitude ten opzichte van de advertentie, een positievere productattitude en een hogere aankoopintentie. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

RQ1a: Kan mentale verbeelding het effect van het soort tekstuele zintuiglijke voedingsadvertentie (uni- of multizintuiglijk) op de attitude ten opzichte van de advertentie, de productattitude en de aankoopintentie verklaren, in het geval van congruentie tussen de zintuiglijke informatie en het product?

In het geval van *incongruentie* tussen de zintuiglijke informatie en het geadverteerde product, zorgt een multizintuiglijke advertentie wellicht voor *minder* mentale verbeelding en daardoor voor een negatievere attitude en lagere aankoopintentie dan een unizintuiglijke advertentie. Bij een incongruente unizintuiglijke voedingsadvertentie zal alleen de informatie over de smaak van het product incongruent zijn met het product zelf. Hierdoor kunnen consumenten zich de smaakbeleving van het product waarschijnlijk slecht inbeelden. De combinatie van de smaak en het product is hen dan immers hoogstwaarschijnlijk vreemd. Maar wanneer consumenten worden blootgesteld aan een incongruente multizintuiglijke voedingsadvertentie, is het aannemelijk dat zij zich nóg slechter een voorstelling kunnen maken van de zintuiglijke ervaring met het product. De kans lijkt dan immers nog groter dat de beschreven zintuiglijke ervaring met het product een ervaring is die de consument nog niet

eerder heeft gehad. Wellicht is deze beschreven zintuiglijke ervaring dan zelfs ongeloofwaardig. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

RQ1b: Kan mentale verbeelding het effect van het soort tekstuele zintuiglijke voedingsadvertentie (uni- of multizintuiglijk) op de attitude ten opzichte van de advertentie, de productattitude en de aankoopintentie verklaren, in het geval van incongruentie tussen de zintuiglijke informatie en het product?

Kortom, in dit onderzoek wordt geprobeerd meer bewijs te leveren voor de grotere effectiviteit van multi- ten opzichte van unizintuiglijke voedingsadvertenties, zoals aangetoond in eerder onderzoek. Dit wordt gedaan door te testen of een voordeel van multizintuiglijke advertenties zich ook voordoet wanneer consumenten niet in staat zijn hun attitudes en aankoopintenties ten aanzien van het geadverteerde product te baseren op een daadwerkelijke zintuiglijke ervaring, maar deze moeten ontwikkelen enkel op basis van tekstuele zintuiglijke productinformatie. Daarbij wordt op twee manieren naar een verklaring gezocht voor de eventuele grotere effectiviteit van multizintuiglijke voedingsadvertenties. Dit wordt gedaan door (1) de (mediërende) invloed van mentale verbeelding en (2) de impact van congruentie op deze effectiviteit te achterhalen.

3. Methode

3.1. Materiaal

Het stimulusmateriaal voor dit onderzoek bestond uit tekstuele reclame-advertenties voor twee verschillende voedingsproducten van twee fictieve merken. Er is gekozen voor onbekende producten, omdat het bij deze producten, in tegenstelling tot bekende voedingsproducten, waarschijnlijker is dat mensen hun productattitudes en aankoopintenties niet laten leiden door bestaande attitudes. De keuze voor producten met onbekende combinaties van ingrediënten werd gedreven door het idee dat mensen bij dit soort producten niet bij voorbaat al een duidelijk beeld hebben van de zintuiglijke ervaring met het product, maar de zintuiglijke voedingsadvertenties nodig hebben om zich een beeld te kunnen vormen. Wel bevatten de gekozen producten bekende ingrediënten, omdat het voor mensen wellicht anders niet mogelijk was om zich een voorstelling van de productervaring te kunnen maken. Om het oproepen van een beeld relevant te maken, is tevens gekozen voor producten waarbij elk zintuig van belang was voor het vormen van een algehele consumptie-ervaring.

Er werden meerdere productadvertenties ontwikkeld waarin zowel de zintuiglijkheid, als de congruentie tussen de zintuiglijke informatie en het voedingsproduct werd gemanipuleerd. Zintuiglijkheid werd gemanipuleerd door een onderscheid te maken tussen uni- en multizintuiglijkheid. In elke unizintuiglijke advertentie werden vijf smaakkenmerken van het betreffende product gegeven. De multizintuiglijke advertenties bevatten vijf productkenmerken, waarbij één kenmerk betrekking had op de smaak, één op de geur, één op het geluid, één op de visuele aspecten en één op de tastbare eigenschappen van het product. De mate van congruentie werd bewerkstelligd door een onderscheid te maken tussen congruente en incongruente zintuiglijke productinformatie. In de congruente versies pasten de zintuiglijke productkenmerken wel bij het product en in de incongruente versie sloten de kenmerken juist niet aan bij het product.

Uiteindelijk zijn er vier versies van zintuiglijke advertenties ontwikkeld. Versie 1 bestond uit twee advertenties die unizintuiglijk en congruent waren. Versie 2 bestond ook uit twee unizintuiglijke advertenties, maar deze waren incongruent. Versie 3 bevatte twee multizintuiglijke congruente advertenties en versie 4 twee multizintuiglijke incongruente advertenties. In alle versies werden dezelfde twee voedingsproducten gebruikt. Deze producten werden in alle versies geadverteerd door met tekst de zintuiglijke ervaring te beschrijven die ontstaat bij het consumeren ervan. Tot slot waren de versies gelijk in informatiedichtheid en complexiteit en verschilden ze niet van elkaar wat betreft uiterlijke kenmerken, zoals lengte, lettertype en kleur. Het volledige stimulusmateriaal is te vinden in Bijlage I.

3.1.1. Pretest

Om het definitieve materiaal te kunnen ontwerpen, is er met behulp van het programma Qualtrics een pretest uitgevoerd. Deze pretest had als doel om na te gaan welke zintuiglijke productkenmerken als congruent of juist als incongruent werden beschouwd. Op basis van de pretest is besloten welke producten en welke zintuiglijke productkenmerken konden worden gebruikt voor het daadwerkelijke experiment. In totaal deden er 31 Nederlandse proefpersonen mee aan de pretest. Van deze 31 proefpersonen gaven er 14 incomplete responsen, waardoor er uiteindelijk 17 proefpersonen werden meegenomen in de pretest. Er deden 11 vrouwen mee aan het onderzoek en 6 mannen. Het opleidingsniveau liep van mbo tot wo. Van de proefpersonen had 1 persoon het mbo afgerond, hadden er 11 het hbo afgerond en 5 het wo.

Er zijn drie producten getest, namelijk ‘Chalet pure chocoladereep met mangostukjes’, ‘Delisio zoete aardappelchips met ui’ en ‘Paradice schepijs met groene thee-smaak’. Per product werd een aantal zintuiglijke kenmerken gegeven. Alle zintuigen kwamen hierbij aan bod. Er werden dus kenmerken gegeven die betrekking hadden op de smaakzin, de reukzin, het gehoor, de tastzin en het gezichtsvermogen. Van elk zintuig werden meerdere kenmerken gegeven per product om ervoor te zorgen dat er uiteindelijk per product meerdere opties waren om uit te kiezen voor het daadwerkelijke materiaal. Aan de proefpersonen werd gevraagd om op zevenpunts likertschalen aan te geven in hoeverre ze deze kenmerken passend vonden bij elk van de drie producten. Hierbij stond 1 voor ‘helemaal niet passend’ en 7 voor ‘helemaal wel passend’. Elke proefpersoon kreeg dezelfde reeks aan kenmerken te zien voor dezelfde drie producten.

Om de resultaten van de pretest te kunnen analyseren, is per productkenmerk een gemiddelde score en standaarddeviatie berekend (zie Tabel 1 voor een voorbeeld). De productkenmerken met de hoogste gemiddelde scores werden uiteindelijk gebruikt voor het materiaal van de congruente condities en de kenmerken met de laagste gemiddelde scores voor de incongruente condities. Om de condities te kunnen ontwikkelen werd er rekening gehouden met het gegeven dat er uiteindelijk per product een aantal congruente en incongruente zintuiglijke kenmerken nodig waren. Voor de unizintuiglijke condities waren er bijvoorbeeld vijf congruente en vijf incongruente smaakkenmerken nodig.

Uit de pretest bleek dat er voor het product ‘Paradice schepijs met groene thee-smaak’ te weinig kenmerken waren met een gemiddelde laag genoeg om als incongruent bestempeld te kunnen worden en met een gemiddelde dat hoog genoeg was om als congruent gezien te worden, waardoor dit product niet is meegenomen in het daadwerkelijke experiment. Ook lieten de resultaten van de pretest zien dat een aantal productkenmerken een neutrale score had. Daarom zijn deze kenmerken vervangen door kenmerken waarvan werd verwacht dat ze wel tot een hoog gemiddelde zouden leiden. Deze vervangende kenmerken zijn niet aan de proefpersonen voorgelegd waardoor hiervoor geen gemiddelde en standaarddeviatie kon worden berekend. Uiteindelijk kwamen er uit de pretest twee voedingsproducten naar voren met elk vier condities. Een volledig overzicht van de resultaten van de pretest is opgenomen in Bijlage II (met de vervangende kenmerken gecursiveerd).

Tabel 1. Voorbeeld: gemiddelde scores voor passendheid van zintuiglijke kenmerken voor ‘Chalet pure chocoladereep met mangostukjes’ voor conditie ‘Multizintuiglijk-Congruent’

Kenmerk	<i>M</i>	<i>SD</i>
Krachtige smaak	6.00	0.00
Kleurrijke mangostukjes	5.43	0.73
Korrelige textuur	5.00	1.00
Rijke geur	4.71	2.12
Zacht geluid	4.50	0.50
Gemiddelde	4.84	1.22

3.2. Proefpersonen

In totaal deden er 237 proefpersonen mee aan het experiment. Al deze proefpersonen behoorden tot de Nederlandse consument – de populatie. Van dit totale aantal gaven 75 proefpersonen incomplete responsen. Ook waren er 22 proefpersonen die minder dan 4 seconden hadden gedaan over het lezen van de instructie, waardoor ze zijn verwijderd. Van deze 97 verwijderde proefpersonen hadden 11 proefpersonen zowel een incomplete respons gegeven, als minder dan 4 seconden over het lezen van de instructie gedaan. Na het weghalen van deze proefpersonen, bleven er nog 140 proefpersonen over. De demografische gegevens zijn dus verzameld voor 140 proefpersonen en betroffen: leeftijd, geslacht en opleidingsniveau.

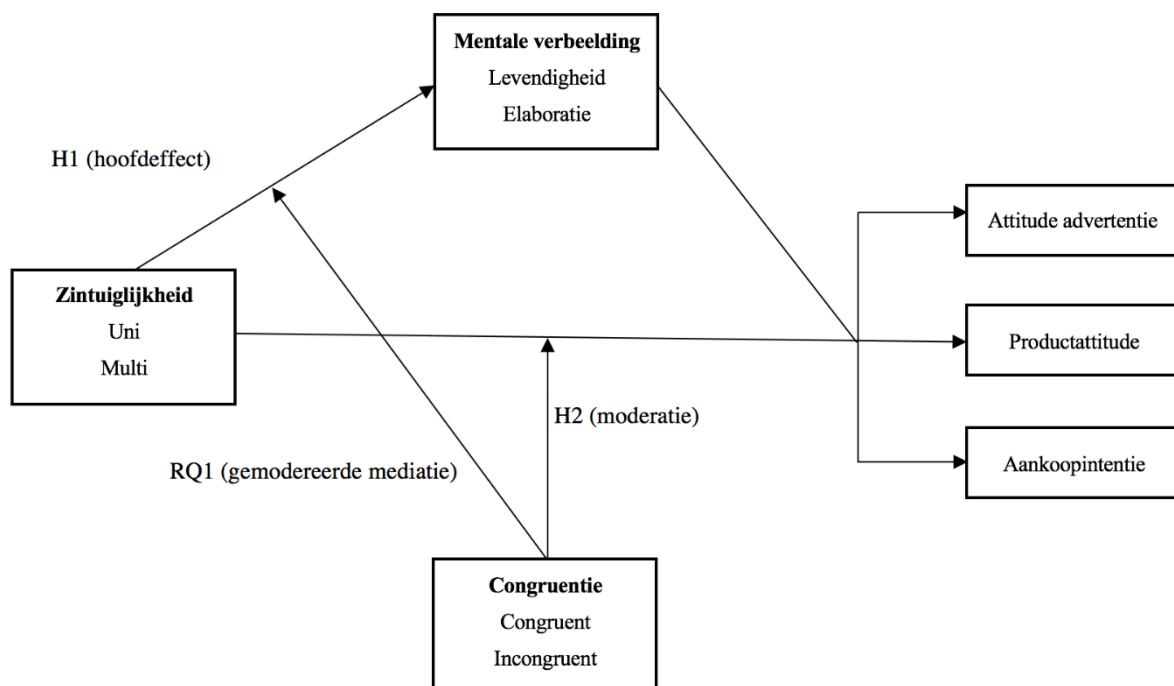
Van deze 140 proefpersonen was 72.9 procent vrouw ($n = 102$) en 27.1 procent man ($n = 38$). De leeftijd lag tussen de 18 en 65 jaar ($M = 35.80$, $SD = 14.30$). Het opleidingsniveau liep van vmbo tot wo. Het grootste deel van de proefpersonen had een universitaire studie afgerond, namelijk 39.3 procent ($n = 55$). Daarnaast had 35.7 procent het hbo afgerond ($n = 50$), 17.1 procent het mbo ($n = 24$), 5.0 procent het vwo ($n = 7$), 2.1 procent de havo ($n = 3$) en 0.7 procent het vmbo ($n = 1$). In conditie 1 (unizintuiglijk en congruent) zaten 34 proefpersonen en in conditie 2 (unizintuiglijk en incongruent) 37 proefpersonen. Verder zaten er 32 proefpersonen in conditie 3 (multizintuiglijk en congruent) en 37 in conditie 4 (multizintuiglijk en incongruent).

Om te controleren of de bovenstaande kenmerken gelijk verdeeld waren over de condities, is er een randomisatiecheck uitgevoerd. Uit een chikwadraattoets bleek dat er geen significant verband was tussen Conditie en Geslacht ($\chi^2(3) = 1.26$, $p = .739$). Geslacht was dus gelijk verdeeld over de condities. Tevens liet een chikwadraattoets geen significant

verband zien tussen Conditie en Opleidingsniveau ($\chi^2 (15) = 14.47, p = .490$). Ook opleidingsniveau was gelijk verdeeld over de condities. Tot slot toonde een eenweg-variantieanalyse geen significant verband tussen Conditie en Leeftijd ($F (3, 136) < 1$), wat aangeeft dat ook leeftijd gelijk verdeeld was over de condities.

3.3. Onderzoeksonwerp

Het experiment bestond uit een 2 (zintuiglijkheid: uni/multi) \times 2 (congruentie: congruent/incongruent) \times 2 (product: Chalet pure chocoladereep met mangostukjes/Delisio zoete aardappelchips met ui) factorieel ontwerp met tussen- en binnenproefpersoonfactoren. Zintuiglijkheid en Congruentie waren tussenproefpersoonfactoren en Product was een binnenproefpersoonfactor. De mate van mentale verbeelding, de attitude ten opzichte van de advertentie, de productattitude en de aankoopintentie, werden gemeten met een interval meetniveau. Het onderzoeksonwerp is te zien in Figuur 1.



Figuur 1: Analysemodel

3.4. Instrumentatie

Om het effect van zintuiglijkheid en de mate van congruentie op de afhankelijke variabelen te kunnen onderzoeken, is er een online vragenlijst opgesteld. De afhankelijke variabelen waren

‘de productattitude’, de aankoopintentie van het product’, ‘de mate van mentale verbeelding’ en de ‘attitude ten aanzien van de advertentie’.

De productattitude is gemeten aan de hand van vier zevenpunts semantische differentiaal, gebaseerd op Mitchell en Olson (1981) van 1 (= erg slecht, vind ik helemaal niet leuk, onaangenaam, lage kwaliteit) tot 7 (= erg goed, vind ik erg leuk, aangenaam, hoge kwaliteit). Deze differentiaal volgden op de vraag: “Wat vind je van het geadverteerde voedingsproduct?”. De betrouwbaarheid van deze schaal was goed ($\alpha = .91$).

Om de aankoopintentie van het voedingsproduct te meten, zijn er vier zevenpunts likertschalen van 1 (= sterk mee oneens) tot 7 (= sterk mee eens) gebruikt die gebaseerd zijn op Teng et al. (2007). De schaal had een goede betrouwbaarheid ($\alpha = .96$). Hieronder staat een aantal voorbeelden van de items. Een overzicht van alle items is opgenomen in Bijlage IV.

- Ik heb beslist de intentie om ‘Chalet pure chocoladereep met mangostukjes’/ ‘Delisio zoete aardappelchips met ui’ te kopen
- Ik overweeg absoluut ‘Chalet pure chocoladereep met mangostukjes’/ ‘Delisio zoete aardappelchips met ui’ te gaan kopen

De mate van mentale verbeelding is gemeten met behulp van twee zevenpunts likertschalen van 1 (= sterk mee oneens) tot 7 (= sterk mee eens). De schaal bestond uit twee onderdelen, namelijk ‘levendigheid’ en ‘elaboratie’. Deze twee schalen zijn zelf ontwikkeld door een aantal items uit een bestaande schaal voor mentale verbeelding uit Babin en Burns (1997) samen te voegen met nieuwe items. Om deze schalen te kunnen samenstellen, zijn er eerst factoranalyses uitgevoerd om te kunnen bepalen welke items uit de bestaande schaal van Babin en Burns (1997) en welke nieuwe items geschikt waren om mee te nemen in het onderzoek. De schaal voor mentale verbeelding van Babin en Burns (1997) bestond uit drie factoren, namelijk Levendigheid, Kwantiteit en Elaboratie. Levendigheid bevatte de volgende items: ‘duidelijk’, ‘gedetailleerd’, ‘wazig’, ‘zwak’, ‘vaag’, ‘levendig’, ‘scherp’ en ‘goed omschreven’. Kwantiteit bestond uit de items: ‘ik ervoer echt 1 beeld van product X’, ‘ik stelde me meerdere dingen voor bij product X’ en ‘er kwamen veel beelden in me op met betrekking tot product X’. Elaboratie bevatte de items: ‘ik fantaseerde over product X’, ‘ik beeldde me in hoe het zou zijn om product X te gebruiken’, en ‘ik beeldde me in hoe product X aan zou voelen’. Deze items, inclusief vier nieuwe items, zijn meegenomen in de factoranalyse. In totaal werd de analyse dus gedaan voor 18 items. Omdat de ene set van items betrekking had op het product ‘Chalet pure chocoladereep met mangostukjes’ en de

andere set van items op 'Delisio zoete aardappelchips met ui', is voor beide producten een aparte factoranalyse uitgevoerd.

Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie over de items met betrekking tot het product 'Chalet pure chocoladereep met mangostukjes', liet een oplossing in twee factoren zien die samen 63.65% van de variantie verklaren. De twee factoren waren Levendigheid en Elaboratie en beide schalen bleken betrouwbaar (levendigheid: $\alpha = .88$; elaboratie: $\alpha = .83$).

Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie over de items betreffende het product 'Delisio zoete aardappelchips met ui', toonde een oplossing in twee factoren die samen 68.76% van de variantie verklaren. De twee factoren waren Levendigheid en Elaboratie en beide schalen waren betrouwbaar (levendigheid: $\alpha = .93$; elaboratie: $\alpha = .86$).

Op basis van de uitkomsten van de factoranalyse zijn de items 'levendig', 'scherp' en 'goed omschreven' verwijderd, omdat ze bij beide producten onder verschillende factoren vielen. 'Gedetailleerd' is verwijderd omdat deze dubbel laadde bij 'Chalet pure chocoladereep met mangostukjes'. Het item 'duidelijk' is weggehaald, omdat deze bij beide producten laadde in twee factoren. De items 'ik ervoer echt 1 beeld van product X', 'ik stelde me meerdere dingen voor bij product X', 'er kwamen veel beelden in me op met betrekking tot product X' en 'ik beeldde me in hoe product X zou smaken tijdens het eten' zijn verwijderd omdat ze bij beide producten bij verschillende factoren pasten en een te lage factorlading hadden. In Bijlage III staan de factorladingen per item voor zowel 'Chalet pure chocoladereep met mangostukjes', als voor 'Delisio zoete aardappelchips met ui'. Hieronder staan de uiteindelijke items voor Levendigheid en worden twee voorbeelden van de uiteindelijke items voor Elaboratie weergegeven. Een volledig overzicht van alle items is opgenomen in Bijlage IV.

• Levendigheid:

De verbeelding die ontstond was:

- Zwak
- Wazig
- Vaag

- Elaboratie:

- Ik fantaseerde over ‘Chalet pure chocoladereep met mangostukjes’/ ‘Delisio zoete aardappelchips met ui’
- Ik beeldde me in hoe het zou zijn om ‘Chalet pure chocoladereep met mangostukjes’/ ‘Delisio zoete aardappelchips met ui’ te gebruiken

De attitude ten aanzien van de advertenties is gemeten met behulp van vier zevenpunts semantische differentiaal, gebaseerd op Teng, Laroche en Zhu (2007). Deze liepen van 1 (= erg slecht, erg ongunstig, helemaal niet creatief, erg aantrekkelijk) tot 7 (= erg goed, erg gunstig, erg creatief, erg aantrekkelijk), volgend op de vraag: “Wat vind je van de advertentie?” De schaal had een goede betrouwbaarheid ($\alpha = .90$).

Daarnaast is er een manipulatiecheck uitgevoerd voor zintuiglijkheid om te testen of de proefpersonen de verschillen in de mate van zintuiglijkheid tussen de uni- en multizintuiglijke advertenties daadwerkelijk waarnamen. Dit is gedaan door bij zowel de uni- als multizintuiglijke condities het juiste aantal waargenomen zintuigen op te tellen en hiervan het gemiddelde te berekenen. Vervolgens is er een *t*-toets uitgevoerd.

Ook is er een manipulatiecheck gedaan voor congruentie om te controleren of proefpersonen de verschillen in de mate van congruentie tussen de congruente en incongruente advertenties wel waarnamen. Dit is gemeten aan de hand van een zevenpunts semantische differentiaal, afgeleid van Krishna et al. (2010) van 1 (= helemaal niet passend) tot 7 (= helemaal wel passend), volgend op de vraag: “Wat vind je van de combinatie van de informatie in de advertentie en het product?”

Tevens zijn er controlevragen voor Informatiedichtheid en Complexiteit opgesteld om na te gaan of er verschillen waren in de mate waarin de uni- en de multizintuiglijke condities complex en informatief waren. Met behulp van twee zevenpunts likertschalen uit Elder en Krishna (2010) van 1 (= sterk mee oneens) tot 7 (= sterk mee eens), werd dit gemeten. De twee schalen die zijn gebruikt waren:

- De advertentie was informatief
- De advertentie was complex

3.5. Procedure

Allereerst werden de proefpersonen benaderd via sociale media om deel te nemen aan het experiment, waarbij werd vermeld dat het een onderzoek naar voedingsproducten betrof. Het onderzoek werd online afgenomen met behulp van het programma Qualtrics. Proefpersonen werden via een sneeuwbal methode geworven op Facebook, LinkedIn en WhatsApp en konden de vragenlijst invullen van 30 november 2018 tot 11 december 2018. In de vragenlijst werd vermeld dat het onderzoek geheel anoniem was en dat de gegevens van de proefpersonen niet aan derden werden verspreid. Tevens werd benadrukt dat de deelname aan het onderzoek vrijwillig was en dat de proefpersonen op elk moment konden stoppen met de vragenlijst. Ook werd het e-mailadres van de onderzoeker gegeven voor eventuele vragen over het onderzoek en werd er een e-mailadres vermeld voor mogelijke klachten. Om toestemming te geven voor hun deelname aan het onderzoek en om te verklaren dat ze achttien jaar of ouder waren, konden de proefpersonen op 'Ik ga akkoord' klikken. Bovenaan de vragenlijst werden instructies gegeven voor de manier waarop de proefpersonen deze invullingen te vullen. Het onderzoek is individueel afgenomen. Daarnaast is aangegeven dat het invullen van de vragenlijst maar vijf tot tien minuten van de tijd van de proefpersonen in beslag nam. Dit om ze te motiveren mee te doen aan het onderzoek.

Vervolgens werden de proefpersonen willekeurig verdeeld over vier condities. Eerst werd hen een instructie gegeven waarin vermeld werd dat het een onderzoek betrof naar voedingsadvertenties die mogelijk gebruikt konden worden voor een radio-advertentie. De proefpersonen werden geïnstrueerd de teksten te lezen alsof ze een radio-advertentie oplazen. Dit is gedaan om er zeker van te zijn dat de voedingsadvertenties zorgvuldig en aandachtig werden gelezen. Een timer is ingesteld om te verifiëren hoelang proefpersonen over het lezen van deze instructie deden. Alle proefpersonen die de instructie in vier of minder seconden lazen, zijn verwijderd.

Daarna kregen proefpersonen binnen elke conditie elk advertentie van twee voedingsproducten te zien. Om ervoor te zorgen dat deze advertenties aandachtig werden gelezen, is er een zichtbare timer ingesteld die aftelde vanaf 45 seconden. Pas na 45 seconden konden ze doorklikken naar de volgende pagina. Vervolgens beantwoordden alle proefpersonen dezelfde vragen met betrekking tot de geadverteerde voedingsproducten. Eerst werd hun productattitude gemeten en daarna hun aankoopintentie. Daarna werden de mate van mentale verbeelding en de attitude ten opzichte van de advertentie bevraagd. Vervolgens zijn de manipulatiechecks voor respectievelijk zintuiglijkheid en congruentie uitgevoerd en werden de controlevragen voor informatiedichtheid en complexiteit gesteld. Tot slot vulden de

proefpersonen hun leeftijd, geslacht en opleidingsniveau in en werd de vragenlijst met een dankwoord afgesloten. De volledige vragenlijst is opgenomen in Bijlage IV.

3.6. Statistische toetsing

Om het mogelijke hoofdeffect van Zintuiglijkheid op Mentale verbeelding (Levendigheid en Elaboratie) te meten, is er twee keer een *t*-toets uitgevoerd. Daarnaast is er een tweeweg-multivariate variantieanalyse gedaan om het mogelijke hoofdeffect van Zintuiglijkheid en Congruentie en het eventuele interactie-effect tussen Zintuiglijkheid en Congruentie op de Attitude advertentie, Productattitude en Aankoopintentie te meten. Tevens zijn er twee mediatie-analyses gedaan. Een is uitgevoerd om het mogelijke mediatie-effect van Mentale verbeelding op de relatie tussen Zintuiglijkheid en de Attitude advertentie, Productattitude en Aankoopintentie te testen. De andere mediatie-analyse toetste het mogelijke gemodereerde mediatie-effect. Deze ging na of het mogelijke hoofdeffect van Zintuiglijkheid op de Attitude advertentie, Productattitude en Aankoopintentie dat wellicht loopt via Mentale verbeelding, gemodereerd wordt door Congruentie.

4. Resultaten

4.1. Manipulatiechecks en controlevragen

Om te controleren of proefpersonen die werden blootgesteld aan de multizintuiglijke voedingsadvertenties deze als zintuiglijker beoordeelden dan proefpersonen die de unizintuiglijke advertenties lazen, is er een manipulatiecheck uitgevoerd. Uit een *t*-toets van Zintuiglijkheid op de Mate van zintuiglijkheid bleek een significant verschil tussen de unizintuiglijke en multizintuiglijke voedingsadvertenties ($t(71,13) = 19.03, p < .001, d = 4.03$). Dit is een groot effect¹. Proefpersonen die de multizintuiglijke voedingsadvertenties lazen ($M = 3.42, SD = 1.06$), waren in staat meer juiste zintuigen te detecteren dan proefpersonen die werden blootgesteld aan de unizintuiglijke voedingsadvertenties ($M = 0.96, SD = 0.16$). De manipulatiecheck voor zintuiglijkheid was dus geslaagd.

Ook is er een manipulatiecheck uitgevoerd voor de mate van congruentie, om te achterhalen of proefpersonen de congruente advertenties als congruenter beschouwden dan de incongruente advertenties. Een *t*-toets van Congruentie op de Mate van congruentie liet een significant verschil zien tussen de congruente en incongruente voedingsadvertenties ($t(138) = 2.99, p = .003, d = .51$). Dit effect is middelmatig. Proefpersonen die de congruente

¹ Interpretatie Cohen's *d*: klein effect ($d = 0 - 0.20$), middelmatig effect ($d = 0.20 - 0.50$), groot effect ($d > 0.50$).

voedingsadvertenties lezen ($M = 5.00$, $SD = 0.89$), beoordeelden de beschreven zintuigen als congruenter met het geadverteerde product dan proefpersonen die werden blootgesteld aan de incongruente voedingsadvertenties ($M = 4.47$, $SD = 1.18$). Ook de manipulatiecheck voor congruentie was dus geslaagd.

Tot slot zijn er controlevragen opgesteld voor de mate van informatiedichtheid en de mate van complexiteit. Dit is gedaan om te controleren of de uni- en multizintuiglijke condities gelijk aan elkaar waren met betrekking tot de mate van informatiedichtheid en complexiteit om te toetsen of de congruente en incongruente condities niet verschilden in hun mate van informatiedichtheid en complexiteit.

Uit een tweeweg-variantieanalyse van Zintuiglijkheid en Congruentie op Informatiedichtheid bleek geen significant hoofdeffect van Zintuiglijkheid ($F(1, 136) < 1$) of van Congruentie ($F(1, 136) < 1$). Tevens trad er geen interactie-effect op tussen Zintuiglijkheid en Congruentie ($F(1, 136) < 1$). Dit betekent dat de controle voor informatiedichtheid was geslaagd. Een tweeweg-variantieanalyse van Zintuiglijkheid en Congruentie op Complexiteit liet geen significant hoofdeffect zien van Zintuiglijkheid ($F(1, 136) < 1$) of van Congruentie ($F(1, 136) = 3.66$, $p = .058$). Verder was er geen significant interactie-effect tussen Zintuiglijkheid en Congruentie ($F(1, 136) < 1$). Ook de controle voor complexiteit was dus geslaagd.

4.2. Mogelijk interfererende invloed van product op mentale verbeelding en effectiviteit

Om de hypothesen en onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, is eerst getoetst of het product een interfererende variabele was tussen de mogelijke effecten van zintuiglijkheid op levendigheid en elaboratie en tussen het mogelijke effect van zintuiglijkheid en congruentie op de attitudes en aankoopintentie.

Uit een tweeweg mixed design variantieanalyse voor Levendigheid met als binnenproefpersoonfactor Product en als tussenproefpersoonfactor Zintuiglijkheid, bleek geen significant interactie-effect tussen Zintuiglijkheid en Product ($F(1, 138) < 1$). Daarnaast liet een tweeweg mixed design variantieanalyse voor Elaboratie met als binnenproefpersoonfactor Product en als tussenproefpersoonfactor Zintuiglijkheid geen significant interactie-effect zien tussen Zintuiglijkheid en Product ($F(1, 138) < 1$).

Uit een drieweg mixed design multivariate-variantieanalyse voor Attitude advertentie, Productattitude en Aankoopintentie met als binnenproefpersoonfactor Product en als tussenproefpersoonfactoren Zintuiglijkheid en Congruentie, bleek geen significant multivariaat interactie-effect tussen Zintuiglijkheid en Product ($F(3, 134) < 1$), tussen

Congruentie en Product ($F(3, 134) = 2.26, p = .085$) en tussen Zintuiglijkheid, Congruentie en Product ($F(3, 134) < 1$).

Kortom, het product was geen interfererende variabele in het effect van zintuiglijkheid op levendigheid en elaboratie en in de effecten van zintuiglijkheid en congruentie op de attitudes en aankoopintentie. Voor het berekenen van de invloed van zintuiglijkheid en congruentie op de afhankelijke variabelen, konden de variabelen ‘levendigheid’, ‘elaboratie’, ‘attitude advertentie’, ‘productattitude’ en ‘aankoopintentie’ dus worden gecreëerd voor de producten ‘Chalet pure chocoladereep met mangostukjes’ en ‘Delisio zoete aardappelchips met ui’ samen. Alle onderstaande analyses zijn daarom uitgevoerd over de twee producten heen.

4.3. Effect van zintuiglijkheid en congruentie op attitudes en aankoopintentie

Hypothese 2 stelde dat een multizintuiglijke voedingsadvertentie tot een positievere attitude ten aanzien van de advertentie, een positievere productattitude en een hogere aankoopintentie zou leiden dan een unizintuiglijke voedingsadvertentie in het geval van congruentie tussen de zintuiglijke informatie en het product, maar tot negatievere attitudes en een lagere aankoopintentie in het geval van incongruentie tussen de zintuiglijke informatie en het product. Eerst is bekeken welke hoofdeffecten er optraden en vervolgens is de interactie getest. De hypothese is getoetst door middel van een tweeweg multivariate-variantieanalyse.

Uit een tweeweg multivariate-variantieanalyse van Zintuiglijkheid en Congruentie op de Attitude advertentie, Productattitude en Aankoopintentie, bleek een significant multivariaat hoofdeffect van Congruentie ($F(3, 134) = 4.08, p = .008, \text{partiële } \eta^2 = .084$). Dit effect is groot². Univariate analyses lieten zien dat er een significant effect was van Congruentie op de Productattitude ($F(1, 136) = 9.71, p = .002, \text{partiële } \eta^2 = .067$). Dit is een middelmatig effect. Congruente voedingsadvertenties leidden tot een positievere productattitude ($M = 4.69, SD = 0.92$) dan incongruente advertenties ($M = 4.23, SD = 0.81$). Ook bleek er een significant effect te zijn van Congruentie op de Aankoopintentie ($F(1, 136) = 8.27, p = .005, \text{partiële } \eta^2 = .057$). Dit effect is middelmatig. Proefpersonen die de congruente advertenties lazen ($M = 3.41, SD = 1.24$), hadden een hogere aankoopintentie ten opzichte van het geadverteerde product dan proefpersonen die werden blootgesteld aan de incongruente advertenties ($M =$

² Interpretatie *partiële* η^2 : klein effect (*partiële* $\eta^2 = 0.01 - 0.05$), middelmatig effect (*partiële* $\eta^2 = 0.06 - 0.13$), groot effect (*partiële* $\eta^2 > 0.13$).

2.83, $SD = 1.14$). Tot slot was er een marginaal significant effect van Congruentie op de Attitude advertentie ($F(1, 136) = 3.90, p = .050$). Dit effect laat marginaal bewijs zien dat proefpersonen die werden blootgesteld aan de congruente voedingsadvertenties een positievere attitude hadden ten aanzien van de advertenties ($M = 4.48, SD = 0.89$) dan proefpersonen die de incongruente advertenties lazen ($M = 4.17, SD = 1.00$).

De multivariate variantieanalyse liet geen significant multivariaat hoofdeffect zien van Zintuiglijkheid op Attitude advertentie, Productattitude en Aankoopintentie ($F(3, 134) < 1$). Tot slot bleek er geen significant multivariaat interactie-effect te zijn tussen Zintuiglijkheid en Congruentie op de drie afhankelijke variabelen ($F(3, 134) < 1$), wat betekent dat hypothese 2 niet werd bevestigd. Tabel 2 laat de gemiddelden en standaardafwijkingen zien van Zintuiglijkheid en Congruentie op de attitudes en aankoopintentie.

Tabel 2. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de afhankelijke variabelen in functie van de condities Zintuiglijkheid en Congruentie (1 = laagste score op de schaal, 7 = hoogste score op de schaal)

	Unizintuiglijk		Multizintuiglijk	
	Congruent $n = 34$	Incongruent $n = 37$	Congruent $n = 32$	Incongruent $n = 37$
Attitude advertentie	4.46 (0.91)	4.16 (0.97)	4.51 (0.88)	4.18 (1.04)
Productattitude	4.64 (0.87)	4.15 (0.81)	4.73 (0.97)	4.31 (0.82)
Aankoopintentie	3.36 (1.29)	2.72 (1.16)	3.46 (1.21)	2.93 (1.13)

4.4. Onderliggend effect mentale verbeelding op attitudes en aankoopintentie

Om de rol van mentale verbeelding in de relatie tussen zintuiglijkheid en de attitudes en aankoopintentie te kunnen onderzoeken, is eerst bekeken welk effect zintuiglijke voedingsadvertenties hadden op de mate van mentale verbeelding. Met behulp van hypothese 1 werd onderzocht of een multizintuiglijke voedingsadvertentie tot meer mentale verbeelding (levendigheid en elaboratie) leidt dan een unizintuiglijke advertentie. Dit werd gedaan door twee keer een t -toets uit te voeren.

Uit een t -toets van Zintuiglijkheid op Elaboratie bleek er een significant verschil te

zijn tussen unizintuiglijke advertenties en multizintuiglijke advertenties met betrekking tot de mate waarin er elaboratie ontstond tijdens het lezen van de advertentie ($t(138) = 1.82, p = .036, d = .17$). Dit is een klein effect. Bij proefpersonen die de multizintuiglijke voedingsadvertenties lazen ($M = 4.22, SD = 1.15$) ontstond meer elaboratie dan bij proefpersonen die werden blootgesteld aan de unizintuiglijke voedingsadvertenties ($M = 3.87, SD = 1.14$). Een t -toets van Zintuiglijkheid op Levendigheid liet geen significant verschil zien tussen unizintuiglijke ($M = 5.10, SD = 1.03$) en multizintuiglijke voedingsadvertenties ($M = 5.27, SD = 0.99$) wat betreft de mate van ervaren levendigheid ($t(138) = 1.00, p = .159$).

Vervolgens is de mediërende invloed van mentale verbeelding op de relatie tussen zintuiglijke voedingsadvertenties en de attitudes en aankoopintentie onderzocht. Met behulp van onderzoeksvraag 1 werd allereerst bevraagd of mentale verbeelding het effect van het soort zintuiglijke voedingsadvertentie (uni- of multizintuiglijk) op de attitude ten opzichte van de advertentie, de productattitude en de aankoopintentie kon verklaren, in het geval van congruentie tussen de zintuiglijke informatie en het product (onderzoeksvraag 1a).

Vervolgens werd onderzocht of mentale verbeelding het effect van het soort zintuiglijke voedingsadvertentie (uni- of multizintuiglijk) op de attitudes en aankoopintentie kon verklaren indien er sprake is van incongruentie tussen de zintuiglijke informatie en het product (onderzoeksvraag 1b).

Eerst is bekeken of de bovenstaande onderzoeksvragen los van elkaar konden worden beantwoord, door te onderzoeken of het eventuele mediatie-effect van mentale verbeelding op de relatie tussen zintuiglijkheid en de attitudes en aankoopintentie, een andere richting zou hebben in het geval van congruentie dan bij incongruentie. Met andere woorden: heeft congruentie een modererende invloed op de eventueel mediërende rol van levendigheid en elaboratie in de relatie tussen zintuiglijkheid en de attitudes en aankoopintentie? Om deze vraag te kunnen beantwoorden is er een mediatie-analyse met bootstrapping uitgevoerd volgens de procedure van Hayes (2013). Voor deze analyse zijn 10000 bootstrap samples toegepast. Er werd gebruik gemaakt van Hayes' model 7, dat bestond uit een onafhankelijke variabele (zintuiglijkheid), een afhankelijke variabele (attitude advertentie, productattitude of aankoopintentie), een mediator (levendigheid of elaboratie) en een moderator (congruentie). Eerst is er een analyse uitgevoerd met levendigheid als mediator en vervolgens met elaboratie als mediator.

Uit de analyse bleek geen significant gemodereerd mediatie-effect van Zintuiglijkheid en Congruentie op de Levendigheid ($b = .185, SE = .337, p = .584$). Dit houdt in dat

congruentie geen modererende invloed had op de mogelijke relatie tussen zintuiglijkheid en de attitude advertentie, productattitude en aankoopintentie, via levendigheid. Ook liet de analyse geen significant interactie-effect zien tussen Zintuiglijkheid en Congruentie op de Elaboratie ($b = .601$, $SE = .382$, $p = .118$), wat betekent dat congruentie het mogelijke verband tussen zintuiglijkheid en de attitudes en aankoopintentie ook via elaboratie niet kon modereren.

Kortom, congruentie modereerde de mogelijk mediërende invloed van levendigheid en elaboratie op de relatie tussen zintuiglijkheid en de attitudes en aankoopintentie niet. Onderzoeksvraag 1a en 1b konden daarom niet los van elkaar worden beantwoord. Het mediatie-effect van mentale verbeelding verschilde immers niet van elkaar in de congruente en in de incongruente condities. Daarom zijn onderzoeksvragen 1a en 1b voor de onderstaande mediatie-analyses samengenomen tot één onderzoeksvraag (onderzoeksvraag 1), die in een keer is beantwoord.

Om antwoord te kunnen geven op onderzoeksvraag 1 is er een mediatie-analyse uitgevoerd voor de gehele dataset, waarbij gebruik werd gemaakt van Hayes' model 4. Dit model bestond uit een onafhankelijke variabele (zintuiglijkheid), een afhankelijke variabele (attitude advertentie, productattitude of aankoopintentie) en een mediator (elaboratie). Omdat de eerdere resultaten geen significant hoofdeffect toonden van zintuiglijkheid op levendigheid, is het mediatie-effect van levendigheid niet onderzocht. De eventueel mediërende rol van elaboratie in de relatie tussen zintuiglijkheid en attitudes en aankoopintenties is wel getoetst.

Uit de analyse bleek dat Elaboratie geen mediator was van het effect van Zintuiglijkheid op de Attitude advertentie ($b = .148$, $SE = .085$, 95% CI [-.009 tot .325]), de Productattitude ($b = .136$, $SE = .075$, 95% CI [-.010 tot .293]) en de Aankoopintentie ($b = .191$, $SE = .108$, 95% CI [-.013 tot .410]). Dit betekende dat elaboratie niet verantwoordelijk was voor een effect van zintuiglijkheid op de attitudes en aankoopintentie. Tabel 3 laat de resultaten van de mediatie-effecten zien van elaboratie op de relatie tussen zintuiglijkheid en de attitudes en aankoopintentie.

Tabel 3. Mediatie-effecten van Elaboratie op de relatie tussen Zintuiglijkheid en (a) Attitude advertentie, (b) Productattitude en (c) Aankoopintentie ($N = 140$)

Regressiepaden	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Mediatie <i>a</i> pad (Zintuiglijkheid op Elaboratie)	.351	.193	1.819	.036
Mediatie <i>b</i> pad (Elaboratie op Attitude advertentie)	.421	.062	6.751	< .001
Totaal effect, <i>c</i> pad (Zintuiglijkheid op Attitude advertentie; Zonder mediator)	.027	.163	.165	.869
Direct effect <i>c</i> ' (Zintuiglijkheid op Attitude advertentie; Inclusief Elaboratie als mediator)	-.121	.143	-.845	.400
Indirect bootstrap effect ($c - c'$) met bootstrap 95% CI	.148	.085	[-.009, .325]	
Mediatie <i>b</i> pad (Elaboratie op Productattitude)	.386	.058	6.673	< .001
Totaal effect, <i>c</i> pad (Zintuiglijkheid op Productattitude; Zonder mediator)	.120	.151	.796	.427
Direct effect <i>c</i> ' (Zintuiglijkheid op Productattitude inclusief Elaboratie als mediator)	-.016	.133	-.119	.906
Indirect bootstrap effect ($c - c'$) met bootstrap 95% CI	.136	.075	[-.010, .293]	
Mediatie <i>b</i> pad (Elaboratie op Aankoopintentie)	.543	.079	6.892	< .001
Totaal effect, <i>c</i> pad (Zintuiglijkheid op Aankoopintentie; Zonder mediator)	.149	.207	.722	.472
Direct effect <i>c</i> ' (Zintuiglijkheid op Aankoopintentie inclusief Elaboratie als mediator)	-.042	.181	-.230	.819
Indirect bootstrap effect ($c - c'$) met bootstrap 95% CI	.191	.108	[-.013, .410]	

5. Conclusie

Het hoofddoel van deze studie was om, binnen het domein van de zintuiglijke marketing, te onderzoeken of tekstuele multizintuiglijke voedingsadvertenties effectiever zijn dan tekstuele unizintuiglijke advertenties wanneer consumenten het geadverteerde product niet meteen kunnen consumeren en om verklaringen te vinden voor deze eventuele grotere effectiviteit. Specifiek werd gezocht naar twee mogelijke verklaringen, namelijk de mate van mentale verbeelding en de mate van congruentie tussen de zintuiglijke productkenmerken en het betreffende voedingsproduct.

Om te kunnen onderzoeken of het proces van mentale verbeelding een verklaring kon zijn voor de eventuele grotere effectiviteit van tekstuele multi- ten opzichte van

unizintuiglijke voedingsadvertenties, is allereerst getest of multizintuiglijke advertenties wel leiden tot meer mentale verbeelding dan uni-zintuiglijke advertenties (hypothese 1). De resultaten laten zien dat het beschrijven van alle zintuigen leidt tot een grotere mate van verbeelding van de consumptie-ervaring dan het benadrukken van alleen de smaak van het product. Een multizintuiglijke voedingsadvertentie zorgt dus voor meer elaboratie dan een unizintuiglijke voedingsadvertentie. Echter, het appelleren aan alle zintuigen blijkt niet te resulteren in een grotere levendigheid van de ingebeelde consumptie-ervaring dan het beschrijven van alleen de smaak. Hypothese 1 wordt dus gedeeltelijk bevestigd.

Een eigenschap die eventueel ook een verklaring kon geven voor de mogelijke grotere effectiviteit van multi- vergeleken met unizintuiglijke voedingsadvertenties, was congruentie. Hypothese 2 stelde dat een tekstuele voedingsadvertentie waarin meerdere zintuigen worden beschreven tot een positievere attitude ten aanzien van de advertentie, een positievere productattitude en een hogere aankoopintentie leidt dan een tekstuele voedingsadvertentie waarin alleen de smaak van het product wordt benadrukt, in het geval van congruentie tussen de zintuiglijke informatie en het product, maar tot negatievere attitudes en een lagere aankoopintentie in het geval van incongruentie tussen het product en de zintuiglijke informatie. De resultaten tonen dat een multizintuiglijke advertentie waarin de zintuiglijke kenmerken passen bij het product, niet zorgt voor positievere attitudes en een hogere aankoopintentie dan een unizintuiglijke advertentie waarin de kenmerken aansluiten bij het product. Vergelijkbaar leidt een multi-, vergeleken met een unizintuiglijke advertentie met zintuiglijke kenmerken die niet bij het product passen, niet tot negatievere attitudes en een lagere aankoopintentie. Dit betekent dat congruentie geen directe invloed heeft op de effectiviteit van multi- (vergeleken met uni) zintuiglijke voedingsadvertentie. Hypothese 2 wordt dus verworpen. Wel zijn congruente voedingsadvertenties effectiever dan incongruente advertenties met betrekking tot de productattitude en de aankoopintentie. Echter, de resultaten laten slechts een marginaal bewijs zien voor het gegeven dat een congruente, vergeleken met een incongruente advertentie, voor een positievere attitude ten opzichte van de advertentie zorgt. Daarnaast blijkt er geen direct verband te zijn tussen zintuiglijkheid en de effectiviteit; uni- en multizintuiglijke advertenties verschillen niet van elkaar met het oog op de attitudes en aankoopintentie.

Tot slot is inzicht verkregen in het proces van mentale verbeelding als verklaring voor een eventuele grotere effectiviteit van multi- tegenover unizintuiglijke voedingsadvertenties. Allereerst is getest of mentale verbeelding als onderliggend proces invloed kon hebben op de effectiviteit van zintuiglijkheid en congruentie op de attitudes en aankoopintentie. Met

onderzoeksvraag 1 werd daarom bevraagd of mentale verbeelding het effect van het soort zintuiglijke voedingsadvertentie (uni- of multizintuiglijk) op de attitude ten opzichte van de advertentie, de productattitude en aankoopintentie kan verklaren in het geval van congruentie tussen de zintuiglijke informatie en het product (onderzoeksvraag 1a) en of mentale verbeelding het effect van het soort zintuiglijke voedingsadvertentie op de attitudes en aankoopintentie kan verklaren indien de zintuiglijke informatie en het product incongruent aan elkaar zijn (onderzoeksvraag 1b). De resultaten demonstreren dat de mate van congruentie geen invloed heeft op de niet bestaande relatie tussen zintuiglijke voedingsadvertenties en de attitudes en aankoopintentie, via mentale verbeelding. Congruentie modereert het mogelijk door mentale verbeelding gemedieerde verband tussen zintuiglijkheid en de attitudes en aankoopintentie dus niet. Tot slot is onderzocht of elaboratie een verklaring kon zijn voor een verband tussen zintuiglijkheid en de effectiviteit. Uit de resultaten blijkt dat de mate waarin consumenten zich hun zintuiglijke ervaring met het geadverteerde product kunnen inbeelden, niet als onderliggend proces fungeert voor een verband tussen zintuiglijke voedingsadvertenties en de attitudes en aankoopintentie. Kortom, mentale verbeelding blijkt zowel het niet bestaande directe verband tussen zintuiglijkheid en de attitudes en aankoopintentie, als de niet bestaande gemodereerde invloed van congruentie tussen zintuiglijkheid en de effectiviteit niet te mediëren.

6. Discussie

6.1. Effecten zintuiglijkheid en congruentie op attitudes en aankoopintentie

Het gebrek aan een effect tussen congruente uni- en multizintuiglijke advertenties op de attitudes en aankoopintentie, is gedeeltelijk in strijd met de bevindingen van Elder en Krishna (2010). Zij vonden namelijk een effect van zintuiglijkheid op het aantal positieve gedachten en de smaakperceptie, waarbij een multizintuiglijke voedingsadvertentie met kenmerken die passen bij het product, voor een groter aantal positieve gedachten zorgde en daardoor resulteerde in een positievere smaakperceptie dan een unizintuiglijke advertentie met passende productkenmerken. Het feit dat Elder en Krishna (2010) wel een effect vonden op de smaakperceptie via het aantal positieve zintuiglijke gedachten en dat er in het huidige onderzoek geen verband blijkt te zijn tussen passende zintuiglijke productkenmerken en de attitudes en aankoopintentie, kan mogelijk verklaard worden door de methode die Elder en Krishna (2010) hanteerden. Zo werden de proefpersonen in hun onderzoek eerst blootgesteld aan een uni- of multizintuiglijke voedingsadvertentie en werd hen vervolgens gevraagd

meteen het geadverteerde product te proeven en hun gedachten over het product op te schrijven. Het kan zijn dat de proefpersonen hun zintuiglijke ervaring tijdens het proeven van het product heel bewust koppelden aan de zintuigen die zij hadden gelezen in de advertentie. Wellicht herkenden zij de zintuiglijke kenmerken waaraan ze waren blootgesteld namelijk direct tijdens het proeven. Logischerwijs ontstond er na blootstelling aan een groter aantal passende zintuigen (de multizintuiglijke advertentie) meer herkenning tijdens het proeven van het product, wat direct tot een groter aantal positieve gedachten leidde. Vergelijkbaar zorgde de blootstelling aan een kleiner aantal passende zintuigen (de unizintuiglijke advertentie) mogelijk voor minder herkenning tijdens het proeven, wat direct resulteerde in een kleiner aantal positieve zintuiglijke gedachten. In het huidige onderzoek was het voor proefpersonen niet mogelijk om de geadverteerde producten na blootstelling aan de advertenties te proeven. Hierdoor konden zij hun attitudes en aankoopintenties niet creëren op basis van herkenning tussen de congruente zintuiglijke productkenmerken in de advertentie en de daadwerkelijke zintuiglijke waarneming van het product. Wellicht zijn er daardoor geen effecten gevonden van congruente zintuiglijke voedingsadvertenties op de attitudes en aankoopintentie.

Op basis van de bovenstaande redenering kan mogelijk ook het gebrek aan een verschil in effectiviteit tussen incongruente uni- en multizintuiglijke advertenties verklaard worden. Als herkenning tussen de zintuiglijke productkenmerken en de daadwerkelijke zintuiglijke productwaarneming een voorwaarde is voor het vormen van attitudes en aankoopintenties, dan is het aannemelijk dat consumenten ook na blootstelling aan een incongruente voedingsadvertentie (ofwel unizintuiglijk ofwel multizintuiglijk) geen verschillen laten zien in de attitudes en aankoopintentie. Consumenten konden namelijk ook na het lezen van de incongruente voedingsadvertenties het desbetreffende product niet proeven. Bovendien is het mogelijk zelfs zo dat wanneer consumenten het product wel kunnen proeven, incongruente zintuiglijke voedingsadvertenties niet in staat zijn om te zorgen voor herkenning tussen de zintuiglijke productkenmerken en de daadwerkelijke zintuiglijke productwaarneming. Zowel incongruente uni- als multizintuiglijke advertenties bevatten namelijk zintuiglijke productkenmerken die helemaal niet tot het geadverteerde product behoren, waardoor het aannemelijk is dat consumenten bij beide advertenties de productkenmerken niet kunnen herkennen tijdens het proeven van het product.

Daarnaast kan de bovenstaande redenering mogelijk worden toegepast voor het verklaren van het gebrek aan een direct effect van zintuiglijkheid op de attitudes en aankoopintentie. Als wordt uitgegaan van het idee dat consumenten voor het vormen van hun attitudes en aankoopintentie, herkenning tussen de tekstuele zintuiglijke productkenmerken en

de daadwerkelijke productervaring nodig hebben, dan ligt het voor de hand dat in deze studie de verschillen in de mate van zintuiglijkheid niet tot verschillen in effectiviteit hebben geleid.

Vervolgonderzoek zou kunnen uitwijzen of een zintuiglijke waarneming van het geadverteerde product na blootstelling aan zintuiglijke voedingsadvertenties, inderdaad een voorwaarde is voor het vormen van attitudes en aankoopintenties. Dit kan worden gedaan door het experiment van de huidige studie te repliceren, maar dan met extra onderzoeksgroepen waarin de proefpersonen na de blootstelling aan de zintuiglijke advertentie de geadverteerde producten wel proeven. Zo kan er een vergelijking worden gemaakt tussen de attitudes en aankoopintenties van proefpersonen die de producten niet proeven en proefpersonen die de producten wel consumeren.

Een andere mogelijke verklaring voor het ontbreken van een directe invloed van zintuiglijkheid op de effectiviteit, is de grens die is ingesteld voor de leestijd van de instructie voor de vragenlijst. De ingestelde grens is mogelijk een beperking omdat deze waarschijnlijk te laag was. Deze lag namelijk op vier seconden, wat betekent dat alle proefpersonen die de instructie in minder dan vier seconden lazen, zijn verwijderd uit het onderzoek. Maar er zijn waarschijnlijk veel meer dan vier seconden nodig om een instructie van achttien regels aandachtig te kunnen lezen. Veel proefpersonen kwamen net boven de vier seconden uit en deze zijn allemaal behouden voor de data-analyse. Dit betekent dat de instructie over het algemeen waarschijnlijk niet zorgvuldig is gelezen, wat er mogelijk toe heeft geleid dat er geen verschil is gevonden in effectiviteit tussen de uni- en multizintuiglijke advertenties. De instructie gaf immers duidelijke aanwijzingen voor de wijze waarop het stimulusmateriaal moest worden gelezen en het kan zijn dat de mate van zintuiglijkheid pas wordt opgemerkt indien de teksten daadwerkelijk op de manier worden gelezen zoals beschreven stond in de instructie. In deze studie was het verhogen van de grens voor de leestijd niet mogelijk, omdat er dan te weinig proefpersonen zouden overblijven voor het experiment. Voor vervolgonderzoek is het aan te bevelen om eerst meer proefpersonen te werven en vervolgens de grens voor de leestijd van de instructie te verhogen.

Het gegeven dat een advertentie waarin de zintuiglijke productkenmerken passen bij het product een positievere impact heeft op de productattitude en aankoopintentie van consumenten dan een advertentie waarin de productinformatie niet aansluit bij het product, is vergelijkbaar met de bevindingen van een aantal eerdere onderzoeken (Krishna & Morrin, 2007; Lee et al., 2006; Yeomans et al., 2007). Zo laten Yeomans et al. (2007) onder andere

zien dat indien de verwachtingen die bij consumenten ontstaan tijdens het lezen van productlabels congruent zijn met het product zelf, er een positievere smaakperceptie ontstaat dan wanneer deze incongruent zijn met het product. Met betrekking tot de productattitude en aankoopintentie, is het tonen van zintuiglijke productkenmerken die passen bij het product dus effectiever dan het benadrukken van kenmerken die niet bij het product aansluiten. Het huidige onderzoek laat zien dat dergelijke effecten ook optreden wanneer de proefpersonen de producten niet kunnen proeven, maar alleen worden blootgesteld aan een tekstuele advertentie. Enkel het geven van talige stimuli kan dus al positieve effecten van congruentie (vergeleken met incongruentie) teweegbrengen.

Echter, het effect van congruentie op de attitude ten opzichte van de advertentie is slechts marginaal significant, waardoor hier geen duidelijke conclusies aan verbonden kunnen worden. Wel geeft dit effect mogelijk een trend weer in de richting van een positievere attitude ten opzichte van de advertentie bij blootstelling aan een congruente advertentie, vergeleken met een incongruente advertentie. Vervolgonderzoek zou gericht kunnen zijn op het vinden van empirisch bewijs voor deze mogelijke trend.

6.2. Effect zintuiglijkheid op mentale verbeelding

Het gevonden effect van zintuiglijkheid op de elaboratie is in lijn met eerder onderzoek van Lee et al. (2010). Zij demonstreren dat een multizintuiglijke beschrijving van een vakantiebestemming voor een grotere indirecte ervaring zorgt van de bestemming dan een niet-zintuiglijke beschrijving. Vergelijkbaar laten Moore en Lee (2012) zien dat het tonen van zintuiglijke informatie over een voedingsproduct zorgt voor een grotere ingebeeelde consumptie-ervaring bij consumenten dan het beschrijven van de praktische productkenmerken. Kortom, zintuiglijke advertenties resulteren in een grotere ingebeeelde ervaring van het geadverteerde product of de dienst dan niet-zintuiglijke advertenties. Het huidige onderzoek toont aan dat een dergelijk effect ook van kracht is wanneer een multi- met een unizintuiglijke voedingsadvertentie wordt vergeleken.

Een verklaring voor het gebrek aan een effect van zintuiglijkheid op levendigheid ligt mogelijk in de instrumentatie. Er zou gesteld kunnen worden dat de items die gebruikt zijn om de mate van levendigheid te meten, eigenlijk vooral de gedetailleerdheid van de informatie in de advertenties meten. De items betroffen namelijk 'vaag', 'zwak' en 'wazig'. Beide advertenties bevatten echter evenveel gedetailleerde zintuiglijke kenmerken, waardoor het aannemelijk is dat de proefpersonen de uni- en multizintuiglijke advertenties als even gedetailleerd ervaren en er hierdoor geen verschillen optreden in de mate van levendigheid.

Zo bevatte de unizintuiglijke advertentie vijf specifieke smaakkenmerken en de multizintuiglijke advertentie vijf specifieke kenmerken die elk naar een ander zintuig verwezen. Het enige verschil tussen de advertenties was dus het zintuig waarnaar verwezen werd. De bewering dat de advertenties gelijk waren in gedetailleerdheid wordt ondersteund door de resultaten van de controlevragen voor informatiedichtheid en complexiteit. Deze tonen namelijk geen verschillen tussen de uni- en multizintuiglijke advertenties.

Om een beter beeld te krijgen van de mentale verbeelding die kan ontstaan als gevolg van zintuiglijkheid, zou vervolgonderzoek het onderdeel ‘levendigheid’ kunnen vervangen door een ander construct dat – naast de elaboratie – de mate van mentale verbeelding meet. Wellicht is bijvoorbeeld ‘zelfreferentie’ een relevant construct om mentale verbeelding te meten. Dit construct meet namelijk of mensen bij blootstelling aan nieuwe informatie herinnerd worden aan eerdere eigen ervaringen en deze nieuwe informatie vergelijken met bestaande kennis (Burnkrant & Unnava, 1989). Zelfreferentie kan dus testen of de mentale verbeelding als gevolg van de blootstelling aan zintuiglijke voedingsadvertenties, onder andere bestaat uit een koppeling die consumenten maken tussen de beschreven zintuiglijke productinformatie en hun eerdere ervaringen met de geadverteerde voedingsproducten.

6.3. Onderliggende effecten mentale verbeelding op attitudes en aankoopintentie

De eerdergenoemde verklaring op basis van de methode van Elder en Krishna (2010) kan mogelijk niet alleen gebruikt worden voor het gebrek aan een interactie-effect tussen congruentie en zintuiglijkheid op de attitudes en aankoopintentie. Ook het ontbreken van een mediatie-effect van mentale verbeelding in de relatie tussen zintuiglijkheid en de effectiviteit en het gebrek aan een modererende rol van congruentie in de mogelijk mediërende relatie van mentale verbeelding tussen zintuiglijkheid en de effectiviteit, kan hierdoor eventueel verklaard worden. Niet alleen de zintuiglijke productkenmerken zelf, maar ook de *verbeelding* die ontstond als gevolg van de blootstelling aan de zintuiglijke productkenmerken kon namelijk niet worden gekoppeld aan daadwerkelijke zintuiglijke waarnemingen van het product. Proefpersonen waren immers in geen van de condities in staat de producten meteen te proeven na blootstelling aan de advertenties. Dit gebrek aan een (gemodereerd) mediatie-effect suggereert dat een ingebeelde consumptie-ervaring pas kan leiden tot effectiviteit wanneer consumenten het geadverteerde product wel kunnen proeven. Ook dit zou verder onderzoek kunnen aantonen door het huidige experiment te repliceren met extra onderzoeksgroepen die de geadverteerde producten wel moeten proeven na blootstelling aan de zintuiglijke advertenties.

6.4. Algemene beperkingen

De huidige studie kent een aantal algemene beperkingen. Allereerst kunnen de significante resultaten slechts voorzichtige uitspraken doen over de populatie – de Nederlandse consument. Dit had drie redenen. Ten eerste zijn de gevonden significante effecten over het algemeen niet groot, wat betekent dat het significante effect van zintuiglijkheid op de elaboratie en van congruentie op de attitudes en aankoopintentie geen grote invloed heeft op de elaboratie en attitudes en aankoopintentie van de populatie. Ten tweede was de steekproef van de studie relatief klein; deze bestond uit 140 proefpersonen. Omdat de populatie uit een erg grote groep bestaat, kan op basis van deze steekproef niet zomaar uitspraken worden gedaan over deze hele groep. Voor verder onderzoek is een grotere steekproef daarom aan te bevelen. Tot slot was bijna 73 procent van de proefpersonen vrouw en was 75 procent hoogopgeleid. Dit is geen representatieve afspiegeling van de gehele populatie. Daarom zou verder onderzoek zich kunnen richten op een grotere diversiteit aan proefpersonen.

Bovendien is er in een online experiment over het algemeen weinig controle op de aandacht waarmee proefpersonen de advertentieteksten lezen en de vragen invullen. Er is zoveel mogelijk rekening gehouden met deze beperking door timers in te stellen die de leestijd en daarmee de aandacht konden controleren. Toch kon de beperking niet volledig voorkomen worden, omdat er geen zicht was op eventuele externe factoren die de aandacht van proefpersonen kon afleiden. Voor vervolgonderzoek is het dus aan te raden om het experiment offline uit te voeren en om begripsvragen toe te voegen aan de vragenlijst, waarmee gecontroleerd kan worden of de proefpersonen de advertenties goed hebben gelezen en begrepen.

6.5. Ethisch kader

Het hoofddoel van zintuiglijke marketing is door in te spelen op de zintuigen, consumenten enthousiaster te maken voor producten en diensten, waardoor hun aankoopintentie en -gedrag positief kan worden beïnvloed. In het huidige onderzoek wordt gepoogd consumenten enthousiast te maken voor snacks om er zo voor te zorgen dat ze sneller geneigd zijn deze snacks aan te schaffen. In eerste instantie kunnen er vraagtekens worden gezet bij de mate waarin deze beïnvloeding ethisch verantwoord is. Zo zou gesteld kunnen worden dat dit onderzoek consumenten aanmoedigt om ongezonde producten te consumeren. Echter, twijfels met betrekking tot de ethiek van dit onderzoek zouden voornamelijk relevant zijn indien er sprake was geweest van onbewuste beïnvloeding van consumenten. In het geval van onbewuste beïnvloeding hebben consumenten namelijk niet de keuze om een product wel of

niet aan te schaffen, wat misleiding zou zijn. In het huidige onderzoek werd de proefpersonen voorafgaand aan de blootstelling aan de voedingsadvertenties duidelijk gemaakt dat zij advertenties gingen lezen die gericht waren op de verkoop van producten. Daarnaast bevatten de advertenties zelf geen elementen die de proefpersonen onbewust konden beïnvloeden. Kortom, dit onderzoek speelde op geen enkele manier in op het onderbewuste van de proefpersonen, waardoor zich geen ethische dilemma's hebben voorgedaan.

6.6. Wetenschappelijke en praktische implicaties

Deze studie levert een aantal relevante bijdragen aan de bestaande literatuur over zintuiglijke marketing. Ten eerste breidt de studie de huidige literatuur over mentale verbeelding uit door een vergelijking te maken tussen twee typen zintuiglijke voedingsadvertenties, namelijk uni- en multizintuiglijk en door aan te tonen dat het laatstgenoemde type tot meer elaboratie leidt. Ook geeft deze studie meer inzicht in de effecten van congruentie in zintuiglijke advertenties door te laten zien dat alleen *tekstuele* congruente zintuiglijke productkenmerken al kunnen leiden tot meer overreding dan incongruente kenmerken. Het is voor de effectiviteit van de advertenties dus niet nodig om de zintuiglijke productkenmerken echt door de consumenten te laten waarnemen. Echter, niet alleen de significante resultaten hebben een aandeel in het leveren van relevante bijdragen aan de huidige literatuur, ook het niet-significante effect van de mate van zintuiglijkheid op de attitudes en aankoopintentie heeft – weliswaar op een andere manier – een toegevoegde waarde. Dit niet-gevonden effect benadrukt namelijk het belang van vervolgonderzoek naar de effectiviteit van tekstuele multi- vergeleken met unizintuiglijke voedingsadvertenties, zonder dat consumenten het geadverteerde product meteen kunnen proeven. Vervolgonderzoek is relevant omdat consumenten in een gebruikelijke praktijksituatie vrijwel nooit de mogelijkheid hebben om een voedingsproduct direct na blootstelling aan de advertentie te consumeren.

Ondanks het feit dat niet alle resultaten in deze studie significant waren, biedt het huidige onderzoek mogelijk een aantal relevante inzichten voor marketeers. Zo zou het voor marketeers die meer bekendheid willen creëren voor nieuwe producten, raadzaam kunnen zijn om deze aan te prijzen in multizintuiglijke voedingsadvertenties. Dit soort advertenties zorgen namelijk voor een grotere ingebeeelde consumptie-ervaring dan unizintuiglijke advertenties, wat wellicht kan resulteren in een grotere top-of-mind awareness van het betreffende product. Daarnaast is het voor marketeers aan te raden om advertenties te creëren waarbij de zintuiglijke productkenmerken congruent zijn met het product, in plaats van incongruent.

Advertenties met congruente kenmerken leiden namelijk tot een positievere productattitude en een hogere aankoopintentie. Om congruentie te bewerkstelligen, is het belangrijk dat marketeers zorgvuldig onderzoeken welke productkenmerken passen bij het product dat ze adverteren en welke niet. Al met al biedt deze studie enkele mogelijke implicaties voor marketeers in de voedingsindustrie, maar meer onderzoek is nodig om uit te wijzen hoe zij hun consumenten een unieke zintuiglijke ervaring kunnen bieden en daarmee hun concurrenten voor kunnen zijn.

Referenties

- Babin, L. A., & Burns, A. C. (1997). Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes. *Journal of Advertising*, 26(3), 33-44. doi: 10.1080/00913367.1997.10673527
- Balaji, M. S., Raghavan, S., & Jha, S. (2011). Role of tactile and visual inputs in product evaluation: A multisensory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 513-530. doi: 10.1108/13555851111165066
- Barsalou, L. W. (2008). Grounded cognition. *Annual Review of Psychology*, 59(1), 617-645. doi: 10.1146/annurev.psych.59.103006.093639
- Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1989). Self-referencing: A strategy for increasing processing of message content. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15(4), 628-638. doi: 10.1177/0146167289154015
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2010). The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 748-756. doi: 10.1086/605327
- Fenko, A., Heiltjes, S., & van den Berg-Weitzel, L. (juni 2016). Towards a sensory congruent beer bottle: Consumer associations between beer brands, flavours, and bottle designs. Paper gepresenteerd op *The 50th Anniversary Conference of Design Research Society*. Geraadpleegd van <https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/5525090/Fenko+Heiltjes++Berg-Weitzel+2016.pdf>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: The Guilford Press.
- Hoegg, J., & Alba, J. W. (2007). Taste perception: More than meets the tongue. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 490-498. doi: 10.1086/510222
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Hampshire: United Kingdom: Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/9780230237049

- Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology, 22*(3), 332-351. doi: 10.1016/j.jcps.2011.08
- Krishna, A., Elder, R. S., & Caldara, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch?: Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology, 20*(4), 410-418. doi: 10.1016/j.jcps.2010.06.010
- Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research, 35*(4), 692-705. doi: 10.1086/649909
- Krishna, A., & Morrin, M. (2007). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of Consumer Research, 34*(6). doi: 10.1086/523286
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology, 24*(2), 159-168. doi: 10.1016/j.jcps.2013.12.006
- Lavin, J. G., & Lawless, H. T. (1998). Effects of color and odor on judgments of sweetness among children and adults. *Food Quality and Preference, 9*(4), 283-289. doi: 10.1016/S0950-3293(98)00009-3
- Lee, L., Frederick, S., & Ariely, D. (2006). Try it, you'll like it: The influence of expectation, consumption, and revelation on preferences for beer. *Psychological Science, 17*(12), 1054-1058. doi: 10.1111/j.1467-9280.2006.01829.x
- Lee, W., Gretzel, U., & Law, R. (2010). Quasi-Trial experiences through sensory information on destination web sites. *Journal of Travel Research, 49*(3), 310-322. doi: 10.1177/0047287509346991
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research, 13*(4), 473-491. doi: 10.1086/209082
- Mitchell, A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research, 18*(3), 318-332. doi: 10.2307/3150973
- Moore, D. J., & Lee, S. P. (2012). How advertising influences consumption impulses. *Journal of Advertising, 41*(3), 107-120. doi: 10.2753/JOA0091-3367410307
- Niedenthal, P. M., Barsalou, L. W., Winkielman, P., Krauth-Gruber, S., & Ric, F. (2005). Embodiment in attitudes, social perception, and emotion. *Personality and Social Psychology Review, 9*(3), 184-211. doi: 10.1207/s15327957pspr0903_1

- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, 67(2), 35-48.
doi: 10.1509/jmkg.67.2.35.18612
- Rolls, E. T. (2005). Taste, olfactory, and food texture processing in the brain and the control of food intake. *Physiology and Behavior*, 85(1), 45-56.
doi: 10.1016/j.physbeh.2005.04.012
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: The interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research*, 58(11), 1583–1589.
doi: 10.1016/j.busres.2004.09.005
- Teng, L., Laroche, M., & Zhu, H. (2007). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 27-35. doi: 10.1108/07363760710720966
- Yeomans, M. R., Chambers, L., Blumenthal, H., & Blake, A. (2008). The role of expectancy in sensory and hedonic evaluation: The case of smoked salmon ice-cream. *Food Quality and Preference*, 19(6), 565-573. doi: 10.1016/j.foodqual.2008.02.009
- Yoganathan, V., Osburg, V., & Akhta, P. (2019). Sensory stimulation for sensible consumption: Multisensory marketing for e-tailing of ethical brands. *Journal of Business Research*, 96(3), 386-396. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.06.005
- Yorkston, E., & Menon, G. (2004). A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *The Journal of Consumer Research*, 31(1), 43–51.
doi: 10.1086/383422
- Zampini, M., & Spence, C. (2004). The role of auditory cues in modulating the perceived crispiness and staleness of potato chips. *Journal of Sensory Studies*, 16(5), 347-363.
doi: 10.1111/j.1745-459x.2004.080403

Bijlagen

Bijlage I: Stimulusmateriaal

Unizintuiglijk-Congruent

Chalet pure chocoladereep met mangostukjes

Na een lange werkdag heb je eindelijk een moment voor jezelf. Je hebt zin in iets lekkers en pakt je favoriete chocolade, Chalet pure chocoladereep met mangostukjes, uit de kast. Je ploft neer op de bank en haalt de reep uit de verpakking. Wanneer je een stukje afbreekt, ervaar je de licht bittere smaak en komt de rijke smaak van cacao je tegemoet. Je geniet van de zoete mangostukjes die omringd worden door de pure chocolade. Bij het nemen van de eerste hap, proef je de intense smaak. Langzaam laat je de chocolade smelten in je mond en beleef je de krachtige smaak die perfect samengaat met de mangostukjes. Chalet pure chocoladereep met mangostukjes geeft je een moment van pure ontspanning!

Delisio zoete aardappelchips met ui

Je bent al de hele dag aan het werk en toe aan een pauze. Je hebt zin in een lekkere snack en haalt een zak Delisio zoete aardappelchips met ui uit je tas. Wanneer je de zak opentrekt en er een handvol chips uitpakt, proef je de karakteristieke zoete aroma's. Je ervaart de sterke en scherpe smaak. Bij elke hap die je neemt, proef je de kruidige chips en geniet je van de hartige smaak. Dankzij Delisio zoete aardappelchips met ui heb je weer genoeg energie om door te gaan!

Unizintuiglijk-Incongruent

Chalet pure chocoladereep met mangostukjes

Na een lange werkdag heb je eindelijk een moment voor jezelf. Je hebt zin in iets lekkers en pakt je favoriete chocolade, Chalet pure chocoladereep met mangostukjes, uit de kast. Je ploft neer op de bank en haalt de reep uit de verpakking. Wanneer je een stukje afbreekt, ervaar je de kruidige smaak en komt de hartige smaak van cacao je tegemoet. Je geniet van de zoute mangostukjes die omringd worden door de pure chocolade. Bij het nemen van de eerste hap, proef je de romige smaak. Langzaam laat je de chocolade smelten in je mond en beleef je de

pittige smaak die perfect samengaat met de mangostukjes. Chalet pure chocoladereep met mangostukjes geeft je een moment van pure ontspanning!

Delisio zoete aardappelchips met ui

Je bent al de hele dag aan het werk en toe aan een pauze. Je hebt zin in een lekkere snack en haalt een zak Delisio zoete aardappelchips met ui uit je tas. Wanneer je de zak opentrekt en er een handvol chips uitpakt, proef je de karakteristieke fruitige aroma's. Je ervaart de zachte en lichtzure smaak. Bij elke hap die je neemt, proef je de frisse chips en geniet je van de subtiele smaak. Dankzij Delisio zoete aardappelchips met ui heb je weer genoeg energie om door te gaan!

Multizintuiglijk-Congruent

Chalet pure chocoladereep met mangostukjes

Na een lange werkdag heb je eindelijk een moment voor jezelf. Je hebt zin in iets lekkers en pakt je favoriete chocolade, Chalet pure chocoladereep met mangostukjes uit de kast. Je ploft neer op de bank en haalt de reep uit de verpakking. Wanneer je een stukje afbreekt, ervaar je het zachte geluid en komt de rijke geur van cacao je tegemoet. Je geniet van de kleurrijke mangostukjes die omringd worden door de pure chocolade. Bij het nemen van de eerste hap, voel je de korrelige textuur. Langzaam laat je de chocolade smelten in je mond en beleef je de krachtige smaak die perfect samengaat met de mangostukjes. Chalet pure chocoladereep met mangostukjes geeft je een moment van pure ontspanning!

Delisio zoete aardappelchips met ui

Je bent al de hele dag aan het werk en toe aan een pauze. Je hebt zin in een lekkere snack en haalt een zak Delisio zoete aardappelchips met ui uit je tas. Wanneer je de zak opentrekt en er een handvol chips uitpakt, zie je de karakteristieke oranje kleur. Je ervaart de kruidige geur en voelt de krokante textuur. Bij elke hap die je neemt, hoor je het knapperige geluid en geniet je van de hartige smaak. Dankzij Delisio zoete aardappelchips met ui heb je weer genoeg energie om door te gaan!

Multizintuiglijk-Incongruent

Chalet pure chocoladereep met mangostukjes

Na een lange werkdag heb je eindelijk een moment voor jezelf. Je hebt zin in iets lekkers en pakt je favoriete chocolade, Chalet pure chocoladereep met mangostukjes, uit de kast. Je ploft neer op de bank en haalt de reep uit de verpakking. Wanneer je een stukje afbreekt, ervaar je het krakende geluid en komt de hartige geur van cacao je tegemoet. Je geniet van de kleurloze mangostukjes die omringd worden door de pure chocolade. Bij het nemen van de eerste hap, voel je de romige textuur. Langzaam laat je de chocolade smelten in je mond en beleef je de pittige smaak die perfect samengaat met de mangostukjes. Chalet pure chocoladereep met mangostukjes geeft je een moment van pure ontspanning!

Delisio zoete aardappelchips met ui

Je bent al de hele dag aan het werk en toe aan een pauze. Je hebt zin in een lekkere snack en haalt een zak Delisio zoete aardappelchips met ui uit je tas. Wanneer je de zak opentrekt en er een handvol chips uitpakt, zie je de karakteristieke glimmende kleur. Je ervaart de fruitige geur en voelt de gladde textuur. Bij elke hap die je neemt, hoor je het zachte geluid en geniet je van de subtiele smaak. Dankzij Delisio zoete aardappelchips met ui heb je weer genoeg energie om door te gaan!

Bijlage II: Productkenmerken uit de pretest

Unizintuiglijk-Congruent

Tabel 4. Mate waarin zintuiglijke kenmerken passen bij pure chocoladereep met mangostukjes

Kenmerk	<i>M</i>	<i>SD</i>
Krachtige smaak	6.00	0.00
Zoete mangostukjes	6.00	0.00
Licht bittere smaak	4.50	1.50
Rijke smaak	4.50	1.50
<i>Intense smaak</i>	<i>4.50</i>	<i>2.06</i>
Gemiddelde	5.10	1.04

Tabel 5. Mate waarin zintuiglijke kenmerken passen bij zoete aardappelchips met ui

Kenmerk	<i>M</i>	<i>SD</i>
Kruidige smaak	6.00	0.71
Hartige smaak	5.75	1.09
Zoete smaak	5.00	0.00
Sterke smaak	4.75	1.64
<i>Scherpe smaak</i>	<i>3.75</i>	<i>1.79</i>
Gemiddelde	5.05	1.58

Tabel 6. Mate waarin zintuiglijke kenmerken passen bij schepijs met groene thee-smaak

Kenmerk	<i>M</i>	<i>SD</i>
Frisse smaak	6.00	0.71
Milde smaak	4.74	1.09
Subtiële smaak	4.25	1.79
Zachte smaak	4.00	1.58
Bittere smaak	3.50	1.50
Gemiddelde	4.50	1.33

Unizintuiglijk-Incongruent

Tabel 7. Mate waarin zintuiglijke kenmerken passen bij pure chocoladereep met mangostukjes

Kenmerk	<i>M</i>	<i>SD</i>
Romige smaak	1.75	0.43
Hartige smaak	1.75	1.30
Zoute mangostukjes	2.50	2.06
Pittige smaak	2.50	2.06
Kruidige smaak	3.50	2.60
Gemiddelde	2.40	1.58

Tabel 8. Mate waarin zintuiglijke kenmerken passen bij zoete aardappelchips met ui

Kenmerk	<i>M</i>	<i>SD</i>
Fruitige smaak	1.50	0.50
Subtiele smaak	2.00	0.71
Zachte smaak	2.00	0.71
Lichtzure smaak	3.00	2.00
Frisse smaak	3.00	2.12
Gemiddelde	2.30	1.21

Tabel 9. Mate waarin zintuiglijke kenmerken passen bij schepijs met groene thee-smaak

Kenmerk	<i>M</i>	<i>SD</i>
Hartige smaak	2.75	1.30
Pittige smaak	2.25	1.30
<i>Lichtzoete smaak</i>	<i>3.00</i>	<i>1.22</i>
Overheersende smaak	3.00	1.87
<i>Lichtzure smaak</i>	<i>3.25</i>	<i>1.92</i>
Gemiddelde	4.60	1.39

Multizintuiglijk-Congruent

Tabel 10. Mate waarin zintuiglijke kenmerken passen bij pure chocoladereep met mangostukjes

Kenmerk	<i>M</i>	<i>SD</i>
Krachtige smaak	6.00	0.00
Kleurrijke mangostukjes	5.43	0.73
Rijke geur	4.71	2.12
Korrelige textuur	5.00	1.00
Zacht geluid	4.50	0.50
Gemiddelde	5.13	0.87

Tabel 11. Mate waarin zintuiglijke kenmerken passen bij zoete aardappelchips met ui

Kenmerk	<i>M</i>	<i>SD</i>
Knapperig geluid	6.57	0.49
Krokante textuur	6.43	0.49
Kruidige geur	5.86	2.03
Hartige smaak	5.75	1.09
Oranje	5.57	1.59
Gemiddelde	6.04	1.14

Tabel 12. Mate waarin zintuiglijke kenmerken passen bij schepijs met groene thee-smaak

Kenmerk	<i>M</i>	<i>SD</i>
Koud	5.57	0.49
Lichtgroen	6.29	0.45
Frisse smaak	6.00	0.71
Fruitige geur	4.14	1.25
Subtiel geluid van lepel door het ijs	4.14	1.88
Gemiddelde	5.23	0.96

Multizintuiglijk-Incongruent

Tabel 13. Mate waarin zintuiglijke kenmerken passen bij pure chocoladereep met mangostukjes

Kenmerk	<i>M</i>	<i>SD</i>
Pittige smaak	2.50	2.06
Krakend geluid	3.00	1.69
Kleurloze mangostukjes	3.00	2.00
Hartige geur	3.50	2.50
Romige textuur	3.57	2.06
Gemiddelde	3.31	2.15

Tabel 14. Mate waarin zintuiglijke kenmerken passen bij zoete aardappelchips met ui

Kenmerk	<i>M</i>	<i>SD</i>
Zacht geluid	2.00	1.00
Subtiele smaak	2.00	0.71
Fruitige geur	2.00	1.00
Gladdere textuur	3.00	1.00
Glimmende kleur	3.50	0.50
Gemiddelde	2.40	0.80

Tabel 15. Mate waarin zintuiglijke kenmerken passen bij schepijs met groene thee-smaak

Kenmerk	<i>M</i>	<i>SD</i>
Knapperig geluid	2.00	1.00
Korrelige textuur	3.50	0.50
Hartige geur	3.50	2.50
Wit	4.00	1.00
Hartige smaak	2.25	1.30
Gemiddelde	3.05	1.26

Bijlage III: Resultaten factoranalyses

Tabel 16. Factoren en factorladingen voor ‘Chalet pure chocoladereep met mangostukjes’

Item	Factor			
	1	2	3	4
Duidelijk	.482		.446	
Gedetailleerd	.423			.671
Wazig		.829		
Zwak		.857		
Vaag		.911		
Levendig		-.684		
Scherp		-.766		
Goed omschreven		-.732		
Ik ervoer echt 1 beeld van het product		-.419		
Ik stelde me meerdere dingen voor bij het product			.872	
Er kwamen veel beelden in me			.773	

op met betrekking tot het product	
Ik fantaseerde over het product	.412
Ik beeldde me in hoe het zou zijn om het product te gebruiken	.553
Ik beeldde me in hoe het product aan zou voelen tijdens het eten	.597
Ik beeldde me in hoe het product eruit zou zien	.594
Ik beeldde me in hoe het product zou ruiken	.933
Ik beeldde me in hoe het product zou klinken	.793
Ik beeldde me in hoe het product zou smaken	.557

Tabel 17. Factoren en factorladingen voor 'Delisio zoete aardappelchips met ui'

Item	Factor			
	1	2	3	4
Duidelijk	.426		-.483	
Gedetailleerd			.877	
Wazig		.767		
Zwak		.775		
Vaag		.777		
Levendig			.774	
Scherp			.721	
Goed omschreven			.729	
Ik ervoer echt 1 beeld van het product			-.427	
Ik stelde me meerdere dingen voor bij het product	.468			
Er kwamen veel beelden in me op met betrekking tot het product	.501			

Ik fantaseerde over het product	.648	
Ik beeldde me in hoe het zou zijn om het product te gebruiken	.815	
Ik beeldde me in hoe het product aan zou voelen tijdens het eten	.855	
Ik beeldde me in hoe het product eruit zou zien	.753	
Ik beeldde me in hoe het product zou ruiken	.637	
Ik beeldde me in hoe het product zou klinken	.771	
Ik beeldde me in hoe het product zou smaken		-.439

Bijlage IV: Vragenlijst

Introductie

Beste deelnemer,

In het kader van mijn masterscriptie voor de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit in Nijmegen doe ik een onderzoek naar verschillende voedingsproducten.

Je krijgt zo twee advertenties van verschillende voedingsproducten te lezen. **Lees eerst de instructie en beantwoord dan de vragen.**

Het is van belang om de vragen zo nauwkeurig mogelijk te beantwoorden. Er zijn daarbij geen goede of foute antwoorden. Ik ben alleen benieuwd naar je mening.

De deelname aan dit onderzoek is volledig anoniem en de data zullen niet voor andere doeleinden worden gebruikt. De deelname is vrijwillig en je bent op ieder moment vrij om te stoppen met de vragenlijst. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 5-10 minuten.

Mocht je vragen hebben over dit onderzoek, dan kun je een e-mail sturen naar l.bakkes@student.ru.nl. Wanneer je een klacht hebt over dit onderzoek, kun je een e-mail sturen naar m.vanbeuningen@let.ru.nl.

Door te klikken op 'Ik ga akkoord' geef je aan dat je:

- De bovenstaande informatie hebt gelezen
- Vrijwillig meedoet aan het onderzoek
- 18 jaar of ouder bent

Als je niet mee wilt doen aan het onderzoek, kun je op 'Ik wil niet meedoen' klikken.

Alvast bedankt voor je deelname!

Ik ga akkoord (doorgaan naar de vragenlijst)

o Ik wil niet meedoen

Instructie

Je krijgt nu twee advertenties voor verschillende voedingsproducten te lezen. Dit zijn producten die relatief onbekend zijn voor de Nederlandse consument en die als nieuwe producten op de Nederlandse markt kunnen worden gebracht.

Er wordt onderzocht of de advertenties geschikt kunnen zijn als radiocommercial. In een goede radiocommercial wordt de tekst op een rustige en duidelijke manier uitgesproken. Het is daarom van belang om deze teksten te lezen met in het achterhoofd de gedachte dat het een radiocommercial is.

Na het lezen van de eerste advertentie wordt er een aantal vragen gesteld over deze advertentie. Vervolgens krijg je de tweede advertentie te lezen, waar ook vragen over worden gesteld.

Let op: tijdens het beantwoorden van de vragen kun je niet meer terug om de desbetreffende advertentie te lezen. Lees elke advertentie dus goed. Per advertentie kun je na 45 seconden verder klikken naar de volgende pagina om de vragen te beantwoorden. Deze timer geeft **niet** aan dat je de advertentie binnen 45 seconden gelezen moet hebben. Langer de tijd nemen om de advertentie te lezen mag namelijk ook.

Vragen

Productattitude

Wat vind je van het geadverteerde product ‘Chalet pure chocoladereep met mangostukjes’/ ‘Delisio zoete aardappelchips met ui’?³ Ik vind het product:

Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Helemaal niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erg leuk

³ De vragen in de vragenlijst gingen apart in op 1 van de producten

Onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aangenaam
-------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------

Van lage kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Van hoge kwaliteit
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Aankoopintentie

Kies de optie die het meest van toepassing is.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik heb beslist de intentie om 'Chalet pure chocoladereep met mangostukjes'/ 'Delisio zoete aardappelchips met ui' te kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik overweeg absoluut 'Chalet pure chocoladereep met mangostukjes'/ 'Delisio zoete aardappelchips met ui' te gaan kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben absoluut van plan om 'Chalet pure chocoladereep met mangostukjes'/ 'Delisio zoete aardappelchips met ui' te gaan kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mentale verbeelding: levendigheid

Kies de optie die het meest van toepassing is. Tijdens het lezen van de advertentie was de voorstelling die ik maakte van het product ‘Chalet pure chocoladereep met mangostukjes’/ ‘Delisio zoete aardappelchips met ui’:

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
Duidelijk	0	0	0	0	0	0
Gedetailleerd	0	0	0	0	0	0
Wazig	0	0	0	0	0	0
Vaag	0	0	0	0	0	0
Zwak	0	0	0	0	0	0
Levendig	0	0	0	0	0	0
Scherp	0	0	0	0	0	0
Goed omschreven	0	0	0	0	0	0

Mentale verbeelding: kwantiteit

Kies de optie die het meest van toepassing is. Tijdens het lezen van de advertentie:

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
Ervoer ik echt één beeld van het product ‘Chalet pure chocoladereep met mangostukjes’/ ‘Delisio zoete aardappelchips met ui’	0	0	0	0	0	0
Stelde ik me meerdere dingen voor bij het product ‘Chalet	0	0	0	0	0	0

pure chocoladereep met
mangostukjes'/ 'Delisio zoete
aardappelchips met ui'

Kwamen er veel beelden in me op met betrekking tot het product 'Chalet pure chocoladereep met mangostukjes'/ 'Delisio zoete aardappelchips met ui'	0	0	0	0	0	0
---	---	---	---	---	---	---

Mentale verbeelding: elaboratie

Kies de optie die het meest van toepassing is.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik fantaseerde over 'Chalet pure chocoladereep met mangostukjes'/ 'Delisio zoete aardappelchips met ui'	0	0	0	0	0	0
Ik beeldde me in hoe het zou zijn om 'Chalet pure chocoladereep met mangostukjes'/ 'Delisio zoete aardappelchips met ui' te gebruiken	0	0	0	0	0	0
Ik beeldde me in hoe 'Chalet pure chocoladereep met	0	0	0	0	0	0

mangostukjes’/ ‘Delisio zoete
aardappelchips met ui’ aan
zou voelen tijdens het eten

Ik beeldde me in hoe ‘Chalet pure chocoladereep met mangostukjes’/ ‘Delisio zoete aardappelchips met ui’ eruit zou zien	o	o	o	o	o	o
---	---	---	---	---	---	---

Ik beeldde me in hoe ‘Chalet pure chocoladereep met mangostukjes’/ ‘Delisio zoete aardappelchips met ui’ zou ruiken	o	o	o	o	o	o
---	---	---	---	---	---	---

Ik beeldde me in hoe ‘Chalet pure chocoladereep met mangostukjes’/ ‘Delisio zoete aardappelchips met ui’ zou klinken tijdens het eten	o	o	o	o	o	o
---	---	---	---	---	---	---

Ik beeldde me in hoe ‘Chalet pure chocoladereep met mangostukjes’/ ‘Delisio zoete aardappelchips met ui’ zou smaken	o	o	o	o	o	o
---	---	---	---	---	---	---

Attitude advertentie

Wat vind je van de advertentie? Ik vind de advertentie:

Erg slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erg goed
Erg ongunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erg gunstig
Helemaal niet creatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erg creatief
Erg onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erg aantrekkelijk

Manipulatiecheck: mate van zintuiglijkheid

Welke zintuigen werden in de advertentie gebruikt om het product 'Chalet pure chocoladereep met mangostukjes' / 'Delisio zoete aardappelchips met ui' te beschrijven? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

<input type="radio"/>	Smaakzin (proeven)
<input type="radio"/>	Tastzin (voelen)
<input type="radio"/>	Gehoor (horen)
<input type="radio"/>	Reukzin (ruiken)
<input type="radio"/>	Gezichtsvermogen (zien)

Manipulatiecheck: congruentie

Wat vind je van de combinatie van de informatie in de advertentie en het product 'Chalet pure chocoladereep met mangostukjes' / 'Delisio zoete aardappelchips met ui'? De combinatie van de informatie en het product is:

Helemaal niet passend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal wel passend
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------

Controlevraag: informatiedichtheid

Kies de optie die het meest van toepassing is.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
De advertentie was informatief	o	o	o	o	o	o

Controlevraag: complexiteit

Kies de optie die het meest van toepassing is.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
De advertentie was complex	o	o	o	o	o	o

Demografische gegevens: leeftijd

Wat is je leeftijd?

Demografische gegevens: geslacht

Wat is je geslacht?

<input type="radio"/>	Man
<input type="radio"/>	Vrouw

Demografische gegevens: opleidingsniveau

Wat is je hoogst genoten opleiding?

<input type="radio"/>	Geen
<input type="radio"/>	Lagere school
<input type="radio"/>	Vmbo
<input type="radio"/>	Havo

- Vwo
 - Mbo
 - Hbo
 - Wo
-

Einde

Dit is het einde van de vragenlijst. Bedankt voor je deelname! Klik op het pijltje om je antwoorden te versturen.