



Faculteit Economische, Sociale en Politieke
Wetenschappen & Solvay Business School

Departement Communicatiewetenschappen

Reclamecreativiteit & Jongeren

*De invloed van creativiteit in audiovisuele reclame op het
consumentengedrag van Generatie Y.*

Maximiliaan Fauconnier

Rolnummer: 96978

Promotoren:

Prof. Dr. Caroline Pauwels

Prof. Fons Van Dyck

Masterproef ingediend tot het behalen van de graad van Master of
Science in de Communicatiewetenschappen



Hierbij verklaar ik plechtig dat ik, Maximiliaan Fauconnier, de masterproef, “Reclamecreativiteit en jongeren: de invloed van creativiteit in audiovisuele reclame op het consumentengedrag van Generatie Y”, zelf heb geschreven.

Ik ben op de hoogte van de regels i.v.m. plagiaat en heb hier rekening mee gehouden tijdens het schrijven van deze masterproef.

Datum

Naam + Handtekening

Abstract

Abstract voor opname in de gangbare lijsten van verhandelingen in de Belgische vaktijdschriften.

Auteur: Maximiliaan Fauconnier

Titel: Reclamecreativiteit & jongeren: De invloed van creativiteit in audiovisuele reclame op het consumentengedrag van Generatie Y.

Universiteit: Vrije Universiteit Brussel

Promotor: Prof. Dr. Caroline Pauwels

Co-Promotor: Prof. Fons Van Dyck

Academiejaar: 2013 – 2014

Er bestaat heel wat discussie over de effectiviteit van reclamespots op televisie. Deze thesis probeert een bijdrage te leveren aan dit debat door te onderzoeken in welke mate creativiteit in audiovisuele reclame invloed heeft op het consumentengedrag van jongeren. De doelgroep van dit onderzoek is Generatie Y. Eerdere studies hebben reeds aangetoond dat deze generatie kritisch staat ten aanzien van reclame en marketing. Toch werd deze doelgroep nog nooit onderzocht binnen deze specifieke context. Uit de resultaten van deze thesis blijkt dat creativiteit in combinatie met een effectief bereik bij de doelgroep de succesformule vormen voor een impactvolle campagne. Daarnaast blijkt dat reclamecreativiteit een oplossing kan bieden voor een aantal van de huidige problemen waar de reclame- en televisiesector momenteel mee geconfronteerd worden.

Kernwoorden: Reclame, creativiteit, Generatie Y, advertising avoidance, televisie, effectiviteit, consumentengedrag, aandacht, merkinteresse, merkverlangen, aankoopintentie, merkloyaliteit, word-of-mouth, viral, sociale media, communicatie, marketing.

Aantal woorden: 20 653

Inhoudstafel

A. ALGEMENE INLEIDING	6
1. INTRODUCTIE	6
2. RELEVANTIE	10
B. LITERATUURSTUDIE	12
1. CREATIVITEIT IN RECLAME	12
1.1. CREATIVITEIT	12
1.2. RECLAMECREATIVITEIT	13
1.3. WIE VINDT WAT CREATIEF?	15
1.4. DIMENSIES VAN CREATIVITEIT	17
2. GENERATIE Y	22
2.1. WIE IS GENERATION Y?	22
2.2. GENERATIE Y EN RECLAMECREATIVITEIT	33
3. CONSUMENTENGEDRAG	36
3.1. WAT IS CONSUMENTENGEDRAG?	36
3.2. DE INVLOED VAN CREATIEVE RECLAME OP HET CONSUMENTENGEDRAG	41
4. ADVERTISING AVOIDANCE	50
4.1. WAT IS ADVERTISING AVOIDANCE?	50
4.2. WAAROM SPOELEN MENSEN RECLAME DOOR?	51
C. EMPIRISCH ONDERZOEK	53
1. METHODOLOGIE	53
1.1. Q-SORT METHODE	53
1.2. BETWEEEN SUBJECTS ONDERZOEK	55
2. EMPIRISCHE ONDERZOEKSOPZET	57
2.1. POPULATIE & STEEKPROEF	57
2.2. SELECTIE VAN FILMPJES	59
2.3. METHODE VAN VRAGENSTELLEN	60
3. RAPPORTERING	61
3.1. CREATIVITEIT	61
3.2. H1: STUDENTEN KIJKEN AANDACHTIGER NAAR CREATIEVE RECLAMEFILMPJES DAN NIET-CREATIEVE RECLAMEFILMPJES.	63
3.3. H2: CREATIEVE RECLAMEFILMPJES ZORGEN VOOR MEER MERKINTERESSE BIJ STUDENTEN DAN NIET-CREATIEVE CAMPAGNES.	65
3.4. H3: CREATIEVE RECLAMEFILMPJES STIMULEREN HET VERLANGEN VAN STUDENTEN OM EEN PRODUCT TE KOPEN MEER DAN NIET-CREATIEVE CAMPAGNES.	67
3.5. H4: CREATIEVE RECLAMEFILMPJES HEBBEN EEN POSITIEVERE INVLOED OP HET KOOPGEDRAG VAN STUDENTEN DAN NIET-CREATIEVE CAMPAGNES.	69
3.6. H5: CREATIEVE RECLAMEFILMPJES ZORGEN VOOR MEER MERKLOYALITEIT BIJ STUDENTEN DAN NIET-CREATIEVE CAMPAGNES.	72
3.7. H6: CREATIEVE RECLAMEFILMPJES ZORGEN VOOR MEER WOM (WORD OF MOUTH) BIJ STUDENTEN DAN NIET-CREATIEVE RECLAMEFILMPJES.	78
3.8. H7: STUDENTEN ZULLEN CREATIEVE RECLAME MINDER SNEL DOORSPOELEN DAN NIET-CREATIEVE RECLAME.	82
E. CONCLUSIES & AANBEVELINGEN	85
F. AANBEVELINGEN VOOR VERDER ONDERZOEK	88
G. BIBLIOGRAFIE	89
H. BIJLAGE	96
1. Q-SORT METHODE	96
2. SURVEY	98

Lijst van Figuren

Figuur 1: Generaties

Figuur 2: Verschil creativiteit tussen reclamefilmmpjes

Figuur 3: Verschil merkherinnering tussen creatieve en niet-creatieve filmmpjes.

Figuur 4: Correlatie tussen creativiteit en merkherinnering

Figuur 5: Verschil merkinteresse tussen creatieve reclame en niet-creatieve reclame

Figuur 6: Correlatie tussen creativiteit en merkinteresse

Figuur 7: Verschil in merkverlangen tussen creatieve en niet-creatieve reclamefilmmpjes

Figuur 8: Correlatie tussen creativiteit en merkverlangen

Figuur 9: Verschil koopintentie tussen creatieve en niet-creatieve filmmpjes

Figuur 10: Correlatie tussen creativiteit en koopintentie

Figuur 11: Correlatie tussen koopintentie en de dimensies van creativiteit

Figuur 12: Verschil merkattitude van klanten tussen creatieve en niet-creatieve reclamefilmmpjes

Figuur 13: Correlatie tussen merkattitude bij klanten en creativiteit

Figuur 14: Verschil in herhalingsaankopen tussen creatieve en niet-creatieve reclamefilmmpjes

Figuur 15: Correlatie tussen herhalingsaankopen en creativiteit

Figuur 16: Verschil merkloyaliteit tussen creatieve en niet-creatieve reclamefilmmpjes

Figuur 17: Correlatie tussen merkloyaliteit en creativiteit

Figuur 18: Verschil WOM tussen creatieve en niet-creatieve reclamefilmmpjes

Figuur 19: Correlatie tussen WOM & Creativiteit

Figuur 20: Verschil online delen tussen creatieve en niet-creatieve reclamefilmmpjes

Figuur 21: Correlatie tussen online delen van filmmpjes en creativiteit

Figuur 22: Waarom spoelen VUB-studenten reclame door?

Figuur 23: Indien de reclame creatiever zou zijn, zou u dan wel kijken naar de reclame?

Figuur 24: Verschil doorspoelen tussen creatieve en niet-creatieve filmmpjes.

Figuur 25: Correlatie tussen doorspoelen van filmmpjes en creativiteit

A. Algemene Inleiding

1. Introductie

Properly practiced creativity can make one ad do the work of ten. – Bill Bernbach¹

Aan hoeveel reclameboodschappen een consument dagelijks wordt blootgesteld, is niet helemaal duidelijk. Sommige bronnen spreken over 3000 boodschappen per dag, andere bronnen nuanceren dit en spreken over 'slechts' 377 advertenties.² Wat er ook van aan is, niemand is in staat om zoveel informatie te verwerken, laat staan om er iets mee aan te vangen. Reken dan nog eens dat het aantal (digitale) media steeds toeneemt en je begrijpt dat consumenten door de bomen het bos niet meer zien. Ook voor adverteerders wordt het steeds moeilijker om op te vallen in deze enorme massa. Nieuwe technologieën die het het toelaten om reclame te vermijden, maken de zaken nog complexer.

Sommige adverteerders proberen de dalende impact van hun campagnes te compenseren door zoveel mogelijk mediaruimte te kopen.³ Kwantiteit boven kwaliteit. Zo lang de boodschap maar zo consistent mogelijk wordt overgebracht op zoveel mogelijk mensen. *Cause there's no such thing as bad publicity*. Met als resultaat dat Donald Muylle en de darmtransit van Activia ondertussen tot ons collectief geheugen behoren. Mission accomplished! Of toch niet?

Veel mensen hebben een hekel aan reclame. Uit eerdere onderzoeken blijkt dat irritante advertenties ervoor zorgen dat mensen inherent negatief staan ten aanzien van reclame.^{4 5} Bovendien is 'slechte' reclame de belangrijkste reden voor kijkers om de reclame door te

¹ NOMEN NIHIL. Bill Bernbach: creative revolutionary, in *Adweek*, 08/08/2011 (Online geraadpleegd) <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/bill-bernbach-creative-revolutionary-133901?page=2> Zie digitale bijlage [24.03.2014]

² MIRANDE (Roderick). *We zien 377 reclames per dag*, In *Adformatie*, 09/03/2012 (Online geraadpleegd) <http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/we-zien-377-reclames-per-dag> Zie digitale bijlage [04.04.2014]

³ PIETERS (Rik), ROSBERGEN (Edward) & WEDEL (Michel), Breaking through the cluster: benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory, in *Management Science*, 2002, Vol. 48, Nr. 6, P. 765-781.

⁴ WANG (Chingning), ZHANG (Ping), CHOI (Risook) & D'EREDITA (Michael). Understanding Consumers Attitude Towards Advertising, in *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 2002, P. 1143-1148.

⁵ ROJAS-MENDEZ (José), DAVIES (Gary) & MADRAN (Canan). Universal differences in advertising avoidance behaviour: a cross-cultural study, in *Journal of Business Research*, 2009, Vol. 62, P. 947-954.

spoelen.^{6 7} En laat dit nu net één van de problemen zijn waar de tv-industrie momenteel het meest mee worstelt. Het gaf aanleiding tot een aantal opiniestukken in Vlaamse media waarin reclame-experts creativiteit als sleutel zien voor de oplossing van dit probleem. Creatieve reclame in combinatie met een goede mediaplanning zou zorgen voor een meer impactvolle campagne.^{8 9}

Maar is dit wel zo? In het kader van de bachelorproef van dezelfde auteur als dit eindwerk werden experts in deze materie geïnterviewd. Hieruit bleek dat er duidelijk twee posities zijn in deze discussie. Aan de ene kant zijn er de commerciële zenders die niet geloven dat creativiteit een doorslaggevende factor is, zeker niet op vlak van reclamevermijding. Aan de andere kant zijn er de creatieve reclamemakers die geloven dat creatieve reclame nog steeds de beste manier is om de onverschilligheid van de kijker te doorbreken.¹⁰

Een grootschalig onderzoek naar de invloed van creativiteit in audiovisuele reclame is tot op heden uitgebleven. Saffert en Reinartz kwamen vorig jaar tot de conclusie dat creativiteit wel degelijk een positieve invloed heeft op het aankoopgedrag van consumenten.¹¹ Over andere mogelijke effecten van creatieve reclame bleven ze eerder op de vlakte. Bovendien werd er nooit eerder onderzoek verricht naar de invloed van creativiteit op de huidige generatie jongeren, de eerste die is opgegroeid met digitale media: Generatie Y. Deze generatie doorziet als geen ander de trukendoos van marketing en reclame. Paradoxaal genoeg zijn het diezelfde kritische jongeren die grappige of leuke reclamefilmpjes via sociale media delen met hun vrienden.¹²

⁶ SPECK (Paul) & ELLIOTT (Michael). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. In *Journal of Advertising*, 1997, Vol. 14, Nr. 3, P. 69-73.

⁷ BOEHME (Jeff) & LORENTZEN (Mitzi). Minimize ad avoidance, In *Admap*, 2011, Vol. 46, Nr. 1, P. 10-12.

⁸ VAN DYCK (Fons). Hoera, reclame!, *De Standaard*, 25/09/12, p.33

⁹ FAUCONNIER (Marc). Slechte reclame op tv? Maar allez!, *De Standaard online*, 15/11/2012. (online geraadpleegd) http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=DMF20120914_00296567 Zie digitale bijlage [03.04.2014]

¹⁰ FAUCONNIER (Max). *De toekomstvisies van de commerciële zenders en reclamebureaus in het digitale landschap*, Bachelorpaper communicatiewetenschappen, Letteren en wijsbegeerte, Vrije Universiteit Brussel, 55 P.

¹¹ SAFFERT (Peter) & REINARTZ (Werner). Creativity in advertising: when it works, when it doesn't, in *Harvard Business Review*, 2013, p. 107-122.

¹² VAN DEN BERGH (Joeri) & BEHRER (Mattias). *Maak je merk cool: branding naar de nieuwe generatie*. België, Lannoo Campus, 2011, p. 61

Dit brengt ons bij de algemene onderzoeksvraag van deze masterthesis. **Wat is de invloed van creativiteit in audiovisuele reclame op het consumentengedrag van Generatie Y?**

Deze onderzoeksvraag is bewust algemeen geformuleerd zodat we meerdere effecten van creatieve reclame kunnen onderzoeken. Consumentengedrag wordt daarom in deze thesis onderverdeeld in aandacht, interesse, verlangen, aankoopintentie, loyaliteit & word-of-mouth. Dit gebeurt op basis van het AIDA-model en het meer hedendaagse ADIA-model. Daarnaast wordt ook de invloed van creativiteit op 'advertising avoidance' onderzocht.

Creativiteit is een zeer algemeen en subjectief begrip. Daarom we onderscheiden originaliteit, relevantie, artistieke waarde, humor en positieve gevoelens als dimensies van creativiteit. Dit onderzoek beperkt zich tot audiovisuele reclame. Dit kan zowel een televisiecommercial als een reclamefilmje op het internet zijn.

Deze thesis bestaat uit een literatuurstudie en een empirisch onderzoek. In de literatuurstudie worden op basis van wetenschappelijke onderzoeken de belangrijkste concepten en begrippen van deze thesis uitgebreid uitgelegd. Eerst wordt er uitleg gegeven bij het begrip reclamecreativiteit. Vervolgens wordt Generatie Y duidelijk afgebakend. We overlopen een aantal opmerkelijke eigenschappen van deze generatie. Daarnaast bespreken we ook de invloed van reclame en creativiteit op deze jongeren. In het derde deel van de literatuurstudie verduidelijken we de term consumentengedrag. We onderscheiden zes verschillende aspecten van consumentengedrag die de basis zullen vormen voor het empirisch onderzoek. Ten slotte onderzoeken we het fenomeen 'advertising avoidance'. Deze term wordt uitgelegd en er wordt onderzocht waarom mensen reclame doorspoelen. Samengevat proberen we in de literatuurstudie een antwoord te bieden op een aantal deelvragen:

- Wat houdt de term reclamecreativiteit in? Welke dimensies kunnen we onderscheiden?
- Hoe en op welke vlakken onderscheidt Generation Y zich van zijn voorgangers?
- Wat is consumentengedrag? Welke invloed heeft creatieve reclame hierop?
- Wat is 'advertising avoidance' en waarom stellen mensen dit gedrag?

Het tweede deel van deze thesis bestaat uit het empirisch onderzoek. We maken gebruik van twee verschillende onderzoeksmethoden: een Q-sort en een between-subjects onderzoek. In

het eerste hoofdstuk van dit deel worden de gekozen onderzoeksmethoden toegelicht, alsook de voor- en nadelen van deze methoden toegelicht. Vervolgens geven we uitleg bij de onderzoeksopzet. Hier wordt de ondermeer de wijze van dataverzameling, data-analyse en de selectie van de steekproef toegelicht. Het is nu al belangrijk om te vermelden dat dit onderzoek niet representatief zal zijn voor Generatie Y, maar wel voor 13000 VUB-studenten. Ten slotte worden de resultaten van het onderzoek gerapporteerd. Hier formuleren we een antwoord op onderstaande hypothesen. Op basis van het literatuuronderzoek werden zeven hypothesen opgesteld en vier subhypothesen. Ten slotte sluiten we deze thesis af met een algemene conclusie van de resultaten en een reeks aanbevelingen voor adverteerders en reclamemakers. Daarnaast worden er ook openingen gelaten voor verder onderzoek.

Hypotheses	
H1	Studenten kijken aandachtiger naar creatieve reclamefilmmpjes dan niet-creatieve reclamefilmmpjes.
H2	Creatieve reclamefilmmpjes zorgen voor meer merkinteresse bij studenten dan niet-creatieve campagnes.
H3	Creatieve reclamefilmmpjes stimuleren het verlangen van studenten om een product te kopen meer dan niet-creatieve campagnes.
H4	Creatieve reclamefilmmpjes hebben een positievere invloed op het koopgedrag van studenten dan niet-creatieve campagnes.
H5	Creatieve reclamefilmmpjes zorgen voor meer merkloyaliteit bij studenten dan niet-creatieve campagnes.
H5a	<i>Creatieve reclamefilmmpjes zorgen voor een betere merkattitude bij studenten die reeds klant zijn van het merk dan niet-creatieve reclamefilmmpjes.</i>
H5b	<i>Creatieve reclamefilmmpjes stimuleren een herhalingsaankoop door studenten meer dan niet-creatieve reclamefilmmpjes.</i>
H6	Creatieve reclamefilmmpjes zorgen voor meer WOM (word of mouth) bij studenten dan niet-creatieve reclamefilmmpjes.
H6a	<i>Creatieve reclame zet studenten ertoe aan om te praten over een reclamefilmmpjes (WOM) met vrienden en familie.</i>
H6b	<i>Studenten zullen een creatief reclamefilmpje sneller delen op sociale media dan een niet-creatief reclamefilmpje.</i>
H7	Studenten zullen creatieve reclame minder snel doorspoelen dan niet-creatieve reclame.

2. Relevantie

Maatschappelijke relevantie

Deze thesis levert een bijdrage aan het debat over creatieve (audio-visuele) reclame als mogelijke oplossing voor een aantal actuele problemen in het medialandschap. Dit onderwerp was eerder al voer voor discussie in de Vlaamse media.

Dit biedt in eerste instantie een interessant perspectief voor reclamemakers en adverteerders. Indien blijkt dat creativiteit wel degelijk een positieve invloed heeft op consumentengedrag, kunnen reclamebureaus deze studie gebruiken en voorleggen aan hun klanten als legitimering van hun inspanningen. Dit kan ervoor zorgen dat de kwaliteit van televisiereclame op termijn toeneemt en de reclame-irritatie afneemt. Dit zou in het belang zijn van alle betrokken partijen: adverteerders, reclamebureaus, commerciële zenders en consumenten.

Ook de opdeling van creativiteit in specifieke dimensies levert een nuttige bijdrage aan het reclamevak. Indien het empirisch onderzoek aantoont dat bepaalde dimensies beter werken dan anderen, kunnen reclamemakers hun campagnes hier beter op afstemmen.

Ten slotte is het in kaart brengen van effecten van reclame op het consumentengedrag van jongeren ook relevant voor deze doelgroep. Op deze manier kunnen jongeren bewuster en kritischer omgaan met audiovisuele merkboodschappen.

Wetenschappelijke relevantie

Dit onderzoek levert een bijdrage aan het veld van de communicatiewetenschappen en aan het domein marketingonderzoek. Er zijn reeds al enkele studies gevoerd naar de impact van creativiteit in reclame. Deze onderzoeken worden behandeld in de literatuurstudie. Deze thesis gaat echter verder dan voorgaande studies naar deze materie. Er worden verschillende effecten van reclamecreativiteit behandeld die voordien nooit samen onderzocht werden. Bovendien werd de invloed van reclamecreativiteit op klanten nooit eerder onderzocht.

Daarnaast biedt de focus op Generatie Y een bijkomende wetenschappelijke relevantie. Deze doelgroep is in deze problematiek nog niet uitvoerig onderzocht. Door dieper in te gaan op Generatie Y onderscheidt deze thesis zich van voorgaand onderzoek naar reclamecreativiteit. Daarom is dit werk een nuttige aanvulling bij eerder wetenschappelijk onderzoek.

Deze thesis is verkennend en claimt geen representativiteit voor de volledige doelgroep. Daarvoor zijn de tijd en de middelen te beperkt. Dit werk biedt vooral een opening voor verder empirisch onderzoek naar deze specifieke materie en doelgroep.

B. Literatuurstudie

1. Creativiteit in Reclame

1.1. Creativiteit

In 2004 werd het kunstwerk 'Fountain' van Marcel Duchamps verkozen door 500 kunstkenneren tot meest invloedrijke werk van de 20^{ste} eeuw. Door een hedendaags object uit zijn vertrouwde context te halen legde Duchamps de basis voor de hedendaagse kunst. Voor de doorsnee burger is dit iconisch kunstwerk echter niet meer dan een ordinaire 'pispot'.

Dit voorbeeld zou weinig ter zake doen moest het de enorme subjectiviteit van het begrip creativiteit niet aantonen. De ene persoon kan een bepaald reclamespotje heel origineel en grappig vinden, terwijl iemand anders hetzelfde spotje ervaart als irritant en storend. Het spreekt dan ook voor zich dat de wetenschappelijke waarde van dit onderzoek staat of valt met een goede afbakening van deze term.

Robert E. Franken publiceerde in 1982 een boek met de belangrijkste theorieën en feiten over menselijke motivatie. Hij definieert hierin creativiteit als het vermogen om ideeën, alternatieven of mogelijkheden te herkennen of genereren die kunnen bijdragen tot het oplossen van problemen, communiceren met anderen of het plezieren van mensen.

*"Creativity is defined as the tendency to generate or recognize ideas, alternatives, or possibilities that may be useful in solving problems, communicating with others, and entertaining ourselves and others."*¹³

Een gelijkaardige definitie vinden we terug in *The Encyclopedia Britannica*:

*"The ability to make or otherwise bring into existence something new, whether a new solution to a problem, a new method or device, or a new artistic object or form."*¹⁴

¹³ FRANKEN (Robert). *Human Motivation*. USA, Brooks Cole, 1982, p. 396.

¹⁴ SMITH (Robert) & YANG (Xiaojing). Towards a general theory of creativity in advertising: examining the role of divergence, in *Marketing theory*, 2004, vol 4, ½, p. 31-58.

Beide definities onderstrepen de twee belangrijkste fundamenteën van creativiteit. In de eerste plaats is er steeds een innovatieve of **unieke** dimensie.¹⁵ Dit blijkt ook uit de definitie van Saffert en Reinartz waarin creativiteit omschreven wordt als het vermogen om een ongebruikelijke en niet voor de hand liggende oplossing te bedenken voor een probleem.¹⁶

West en El-Murad sluiten zich hier bij aan, maar halen terecht aan dat uniciteit een vereiste, maar ontoereikende conditie is voor creativiteit. Het moet steeds gepaard gaan met een zekere waarde of **relevantie**.¹⁷ Hoewel er nog steeds nieuwe onderzoeken gevoerd worden naar creativiteit, is de noodzaak van deze twee elementen algemeen aanvaard binnen academische kringen. Zo definieert Sternberg in ‘The Handbook of Creativity’ creativiteit als het vermogen om werk te produceren dat zowel vernieuwend als toepasselijk is.¹⁸

1.2. Reclamecreativiteit

In de jaren 90 van vorige eeuw verschenen er heel wat invloedrijke artikels waarin de dalende creativiteit in reclame werd betreurd. Reid, King en DeLorme besloten in 1998 deze stelling te onderzoeken. Op basis van voorgaande onderzoeken werd een nauwkeurige definitie van creativiteit geformuleerd.

*“For comparative purposes, we define advertising creativity as original and imaginative thought designed to produce goal-directed and problem-solving advertisements and commercials.”*¹⁹

Uit deze definitie blijken duidelijk de specifieke kenmerken van reclamecreativiteit. In tegenstelling tot ‘creativiteit’ is niet uniciteit, maar **originaliteit** een cruciale eigenschap voor ‘reclamecreativiteit’. Dit subtiel nuanceverschil lijkt misschien onbelangrijk, maar voor heel wat experts is het combineren van twee bestaande objecten, ideeën, gedachten of concepten

¹⁵ SMITH (Robert) & YANG (Xiaojing). Towards a general theory of creativity in advertising: examining the role of divergence, in *Marketing theory*, 2004, vol 4, nr. 1/2, p. 31-58.

¹⁶ SAFFERT (Peter) & REINARTZ (Werner). Creativity in advertising: when it works, when it doesn't, in *Harvard Business Review*, 2013, p. 107-122.

¹⁷ EL-MURAD (Jaafar) & WEST (Douglas). The definition and measurement of creativity: What do we know?, in *Journal of advertising research*, 2014, vol. 44, nr. 2, p. 188-201

¹⁸ STERNBERG (Robert). *Handbook of creativity*. USA, Cambridge University Press, 1999, p. 3-4.

¹⁹ REID (Leonard), KING (Karen) & DELORME (Denise). Top-level agency creatives look at advertising creativity then end now, in *Journal of advertising*, 1998, vol. 27, nr. 2, p. 1-15.

op een nieuwe manier net de essentie van reclamecreativiteit. Leo Burnett bijvoorbeeld definieert reclamecreativiteit als de kunst om een product in een nieuw daglicht te stellen door betekenisvolle relaties te verwezenlijken tussen twee ongerelateerde objecten op een relevante, geloofwaardige en smaakvolle manier.²⁰

Daarnaast stellen Reid, King & DeLorme dat doelgerichtheid (goal-directed) en het oplossen van een probleem (problem-solving) de twee belangrijkste elementen zijn waarop reclame zich onderscheidt van andere creatieve industrieën.²¹ Toch bleek uit vorig hoofdstuk over creativiteit dat beide elementen deel uitmaken van wat we eerder hebben gedefinieerd als relevantie. De doelen en problemen mogen dan wel verschillend zijn in de reclame, het zijn twee elementen die ook aanwezig zijn in andere vormen van creativiteit.

De specificiteit van reclamecreativiteit ligt veeleer in de intentie. De doelstelling is daarbij steeds het realiseren van bepaalde objectieven ingegeven door derden of opdrachtgevers. In andere creatieve industrieën zoals film en televisie is creativiteit in zijn opzet geslaagd wanneer het resultaat in zekere zin vermakelijk (pleasing) is. In de reclame-industrie daarentegen is vermaken niet noodzakelijk, laat staan voldoende om het doel te verwezenlijken. Succesvolle reclame moet in de eerste plaats opgemerkt worden en vervolgens een bepaald effect op de kijker hebben.²² Het is ook daarom dat binnen reclamebureaus er bijna steeds een strategisch proces voorafgaat aan creatie. Of zoals Jeff I. Richards het mooi formuleert: *'Creative without strategy is called 'art.' Creative with strategy is called 'advertising'*.²³

²⁰ EL-MURAD (Jaafar) & WEST (Douglas). The definition and measurement of creativity: What do we know?, in *Journal of advertising research*, 2014, vol. 44, nr. 2, p. 188-201

²¹ REID (Leonard), KING (Karen) & DELORME (Denise). Top-level agency creatives look at advertising creativity then and now, in *Journal of advertising*, 1998, vol. 27, nr. 2, p. 1-15.

²² EL-MURAD (Jaafar) & WEST (Douglas). The definition and measurement of creativity: What do we know?, in *Journal of advertising research*, 2014, vol. 44, nr. 2, p. 188-201

²³ THORSON (Esther) & DUFFY (Margaret). *Advertising Age: the principles of advertising and marketing communication at work*. USA, Cengage learning, 2011, p. 75.

Sommige onderzoeken naar creativiteit in reclame gaan nog een stap verder en spreken over een derde cruciale eigenschap van creativiteit: *effectiviteit*. Volgens deze bronnen moet een creatieve advertentie naast origineel en relevant ook de vooropgestelde doelen verwezenlijken.²⁴ *If it doesn't sell, it isn't creative.* Dixit David Ogilvy.²⁵

Over deze stelling bestaat heel wat discussie. Volgens andere onderzoeken is effectiviteit veeleer een doelstelling dan een vereiste van reclamecreativiteit. Ook in dit onderzoek wordt geopteerd voor deze laatste benadering.²⁶ In deze thesis willen we namelijk onderzoeken of creativiteit resulteert in effectiviteit. Het opnemen van effectiviteit als een vereiste voor creativiteit zou de hele opzet van deze thesis ondermijnen. Daarom concluderen we dat effectiviteit, productiviteit en impact geen deel uitmaken van de afbakening van reclame creativiteit in dit onderzoek.

1.3. Wie vindt wat creatief?

Het spreekt voor zich dat een onderzoek naar de creatieve waarde van 'Fountain' zeer verschillende resultaten zou opleveren wanneer enkel kunstkeners of toevallige voorbijgangers bevroegd zouden worden. Ook de perceptie van creativiteit in reclame is sterk afhankelijk van de bevroegde partij.

In deze optiek onderscheiden Smith & Yang drie vormen van reclamecreativiteit. In de eerste plaats is er de visie van de reclameproducent zelf (*personal creativity*). Daartegenover staat de gepercipieerde creativiteit van de ontvanger. Deze laatste groep moet opgedeeld worden in de vooropgestelde doelgroep (ad creativity) en andere ontvangers die aan de reclameboodschap worden blootgesteld (consumer creativity). De fundamentele eigenschappen van creativiteit (originaliteit en relevantie) zijn hier nog wel van toepassing, maar krijgen afhankelijk van de context een verschillende invulling.²⁷

²⁴ SMITH (Robert) & YANG (Xiaojing). Towards a general theory of creativity in advertising: examining the role of divergence, in *Marketing theory*, 2004, vol 4, nr. ½, p. 31-58.

²⁵ OGLIVY (David). *Ogilvy on advertising*. USA, Knopf Doubleday, 1985, p. 224.

²⁶ SMITH (Robert) & YANG (Xiaojing). Towards a general theory of creativity in advertising: examining the role of divergence, in *Marketing theory*, 2004, vol. 4, nr. ½, p. 31-58.

²⁷ IDEM

West, Cover en Cuarana onderzochten in 2008 de visie van consumenten en reclamemakers op reclamecreativiteit. Hieruit bleek een duidelijk verschil in perceptie tussen deze twee groepen. Het publiek hecht in de eerste plaats veel belang aan persoonlijke relevantie. Ook originaliteit en artistieke uitwerking zijn belangrijke factoren voor creativiteit. Daarnaast rekenen sommige consumenten ook humor en doelmatigheid tot reclame creativiteit. Mensen uit de reclamesector zelf daarentegen vinden het verwezenlijken van de klant zijn doelstellingen de belangrijkste factor.²⁸

Voorgaande onderzoeken spreken telkens over reclamemakers al een homogeen geheel. Koslow, Sasser & Riordan merken terecht op dat er binnen de groep van reclameproducenten ook verschillende opvattingen heersen over creativiteit.²⁹ Adverteerders en ‘account executives’ zullen reclame eerder beoordelen op relevantie en effectiviteit. Daartegenover staan de creatieve teams of individuen die reclame vaak zien als een kans om hun vaardigheden en artistiek talent te demonstreren in functie van hun carrière.³⁰ De moeilijke relatie tussen creatie en klant/account is eigen aan het reclamevak. John Gillard omschreef het ooit als “*Managing creatives is like herding cats*”. Paradoxaal genoeg ligt de interactie tussen deze twee conflicterende standpunten vaak aan de basis voor de meest succesvolle campagnes.³¹

²⁸ WEST (Douglas), KOVER (Arthur) & CARUANA (Albert). Practitioner and customer views of advertising, in *Journal of advertising*, 2008, vol. 37, nr. 4, p. 35-45.

²⁹ KOSLOW (Scott), SASSER (Sheila) & RIORDAN (Edward). What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies, in *Journal of advertising research*, 2003, vol. 43, nr. 1, p. 96-110.

³⁰ EL-MURAD (Jaafar) & WEST (Douglas). The definition and measurement of creativity: What do we know?, in *Journal of advertising research*, 2014, vol. 44, nr. 2, p. 188-201

³¹ IDEM

1.4. Dimensies van creativiteit

Creativiteit is een subjectief begrip dat onlosmakelijk verbonden is met de context. In deze thesis zal echter worden geopteerd voor het standpunt van de consument, meer bepaald Generatie Y. Eerder in deze paper werd een academische uiteenzetting gegeven over de betekenis van creativiteit in reclame. In het empirisch gedeelte van deze paper worden jongeren uit ‘Generatie Y’ bevroegd over creativiteit. Het is daarom noodzakelijk om deze term onder te verdelen in verschillende dimensies. Op basis van wetenschappelijke literatuur onderscheiden we vijf dimensies: originaliteit, relevantie, emotie, artistieke waarde en humor.

NOTE: In dit werk wordt vaak verwezen naar het gelijkaardige onderzoek van Reinartz en Saffert.³² Drie van de vijf dimensies van creativiteit die in dit Duits onderzoek (flexibiliteit, uitwerking & synthese) worden onderscheiden zullen echter niet gebruikt worden in het empirisch onderzoek van deze paper. Deze dimensies zijn namelijk te complex om te testen op consumenten. Daarnaast is uit literatuur gebleken dat relevantie een cruciale parameter voor creativiteit is.

Originaliteit

Een dimensie die in elke definitie van creativiteit terugkomt is originaliteit. Een originele reclame bevat niet voor de hand liggende elementen die afwijken van andere advertenties. De focus ligt hier op het unieke karakter van het idee of de combinatie van twee ongerelateerde elementen.³³

Een voorbeeld van een originele reclame is het “Dumb Ways to Die” filmpje voor de Metro in Melbourne. McCann Melbourne kreeg de opdracht om een campagne te maken die aandacht creëerde voor de vele (dodelijke) accidenten met passagiers op de sporen. Het uiteindelijke resultaat was een tekenfilmpje waarin ludieke figuurtjes zingen over absurde manieren om te sterven. Deze originele manier om een probleem aan te kaarten werd een enorm succes.

³² SAFFERT (Peter) & REINARTZ (Werner). Creativity in advertising: when it works, when it doesn't, in *Harvard Business Review*, 2013, p. 107-122.

³³ IDEM

Relevantie

Eerder zagen we dat de meeste definities stellen dat een bepaalde toepasselijkheid vereist is om te spreken over creativiteit.³⁴ In deze paper duiden we dit aan met de term ‘relevantie’. Bij reclamecreativiteit is het steeds belangrijk om relevant te zijn voor zowel het product/merk als voor de consument.

Ang, Lee & Leong maken hier een onderscheid tussen product- of merkrelevantie (meaningfulness) en identificatie (connectedness). Wanneer we spreken over product- of merkrelevantie betekent dit dat een reclameboodschap informatie moet bevatten die rechtstreeks van toepassing is voor het geadverteerde product of merk. Daarnaast moeten de reclame-elementen georganiseerd zijn op een consistente manier zodat de boodschap eenduidig interpreteerbaar is.³⁵

Eind 2013 ging een youtube-filmpje van Volvo viraal op het internet. In het filmpje zie je hoe acteur Jean-Claude Van Damme een perfecte ‘split’ doet tussen twee rijdende Volvo-camions. Dit filmpje is uiteraard origineel, maar tegelijk ook uiterst relevant voor het product. Het toont namelijk de stabiliteit en precisie aan van de Volvo’s vrachtwagens.

Bij reclame is het ook steeds belangrijk dat de ontvanger zich aangesproken voelt. Consumenten moeten zich kunnen identificeren met het product of de inhoud van de reclame. De advertentie moet dus met andere woorden niet alleen relevant zijn voor het product (productrelevantie), maar ook relevant zijn voor de beoogde doelgroep (identificatie).³⁶ In het empirisch onderzoek van deze paper zal deze laatste vorm van relevantie onderzocht worden.

³⁴ STERNBERG (Robert). Handbook of creativity. USA, Cambridge University Press, 1999, p. 3-4.

³⁵ ANG (Swee), LEE (Yih) & LEONG (Siew). The ad creativity cube: conceptualization and initial validation, in *Academy of Marketing Science*, 2007, vol. 35, p. 220-232.

³⁶ IDEM

Artistieke waarde

Wat er ook van zij, creativiteit is steeds verbonden met bepaalde esthetische elementen. Een idee is heel belangrijk in een reclame, maar wanneer dit slecht uitgevoerd of in beeld wordt gebracht is het nog maar weinig waard. *Execution becomes content in a work of genius*. Aldus Bill Bernbach.³⁷

Daarom onderscheiden Koslow, Sasser en Riordan naast originaliteit en relevantie nog een derde dimensie van creativiteit: artistiekheid (artistry).³⁸ Op basis van het onderzoek van Saffert & Reinartz definiëren we dit in deze paper als **artistieke waarde**.

Advertenties met een hoge artistieke creativiteit bevatten verbale, visuele of vocale elementen met een sterke esthetische waarde. Het gaat hier onder meer over productiekwaliteit, sterke dialogen, mooie kleuren en aangrijpende muziek. Sommige reclamefilmpjes zijn dan ook echte kunstwerkjes.³⁹

Een mooi voorbeeld hiervan is het meest recente reclamefilmpje van het populaire computerspel 'Call of Duty'. Voor deze spraakmakende campagne werd er niet op een euro meer of minder gekeken. Zo was de regie in handen van Hollywood-regisseur James Mangold en vertolkte Megan Fox voor de gelegenheid de rol van actieheldin. Het resultaat is een aaneenschakeling van indrukwekkende special effects op de tonen van Frank Sinatra's 'I'm Gonna Live Till I Die'. Artistieke waarde om u tegen te zeggen.

³⁷ AITCHISON (Jim). *Cutting edge advertising*, Signapore, Prentice hall, 2008, p. 48-95

³⁸ KOSLOW (Scott), SASSER (Sheila) & RIORDAN (Edward). What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies, in *Journal of advertising research*, 2003, vol. 43, nr. 1, p. 96-110.

³⁹ SAFFERT (Peter) & REINARTZ (Werner). Creativity in advertising: when it works, when it doesn't, in *Harvard Business Review*, 2013, p. 107-122.

Humor

Het eerste onderzoek naar humor in reclame dateert reeds van 1973 en werd gevoerd door Sternthal & Craig. Hieruit bleek reeds dat het publiek wel degelijk appreciatie toont voor humoristische reclame.⁴⁰ Recenter onderzoek van West, Cover & Caruana naar de visie van de consument op creatieve reclame bevestigt deze stelling. Naast relevantie, originaliteit en artistieke uitwerking werd ook humor, weliswaar in mindere mate, aangehaald als één van de elementen in creatieve reclame.⁴¹

Smith en Yang stellen ook dat humor een deel van creativiteit is, maar beschouwen het als een parameter van originaliteit. Ze definiëren humor als het vermogen om op een komische manier mensen te amuseren en aan het lachen te brengen. In tegenstelling tot Yang en Smith wordt in dit onderzoek 'humor' wel als een onafhankelijke dimensie van creativiteit beschouwd.⁴²

In 2012 ging het wereldbekende filmpje 'Push to Add Drama' van televisiezender TNT viraal. In het filmpje duwen toevallige voorbijgangers op een rode knop met als bijschrift 'push to add drama'. Het vervolg is een aaneenschakeling van komische gebeurtenissen. Ondanks het verpletterende succes van de campagne, wezen critici op de zwakke verkoopcijfers van het merk. Een jaar later besloot TNT zich terug te trekken uit de Belgische markt.⁴³ Een opmerkelijk voorbeeld dat het onderzoeken van deze parameter voor creativiteit extra interessant maakt.

⁴⁰ STERNTHAL (Brian) & CRAIG (Samuel). Humor in advertising, in *Journal of Marketing*, 1973, vol. 37, p. 12-18.

⁴¹ WEST (Douglas), KOVER (Arthur) & CARUANA (Albert). Practitioner and customer views of advertising, in *Journal of advertising*, 2008, vol. 37, nr. 4, p. 35-45.

SMITH (Robert) & YANG (Xiaojing). Towards a general theory of creativity in advertising: examining the role of divergence, in *Marketing theory*, 2004, vol. 4, nr. ½, p. 31-58.

⁴² IDEM

⁴³ NOMEN NIHIL. Dramazender TNT geeft België alweer op, in *De tijd*, 28/10/2013 (online geraadpleegd) http://www.tijd.be/nieuws/ondernemingen_media/Dramazender_TNT_geeft_Belgie_alweer_op.9424685-3120.art Zie digitale bijlage [24.03.2014]

Emotie

Ang en Low onderzochten de invloed van creativiteit op de aankoopintentie, merkattitude en reclameattitude van de consument. Volgens hen is een creatieve advertentie betekenisvol, nieuw en bevat het positieve gevoelens. Reclamecreativiteit werd hier opgedeeld in drie dimensies: voorspelbaarheid, relevantie en emotie. De resultaten van het onderzoek tonen aan dat emoties, meerbepaald positieve gevoelens, een bepalende invloed hebben op de consument. Voorspelbaarheid blijkt enkel een bepalende factor te zijn wanneer de advertentie ook positieve gevoelens genereert.⁴⁴ Zo zal bijvoorbeeld een originele en relevante anti-rook campagne weinig effect hebben wanneer de kijker negatieve gevoelens ervaart.

Ook Yang en Smith benadrukken het belang van positieve gevoelens in reclame. Zij definieerden creativiteit echter als afwijkend en relevant. Volgens hen zijn positieve gevoelens eerder een gevolg van reclamecreativiteit.⁴⁵ In deze thesis zal emotie echter worden meegerekend als een dimensie van creativiteit. We definiëren emotie als de positieve gevoelens die gegenereerd worden door een bepaalde reclame.⁴⁶ We houden geen rekening met de invloed van negatieve gevoelens op de consument. Dit kan een interessante opening zijn voor verder onderzoek.

Coca-Cola begrijpt het belang van positieve gevoelens in reclame al jaren. Het frisdrankmerk lanceerde recent de 'Reasons to Believe' campagne. In een kort filmpje toont het aan dat voor elke negatieve gebeurtenis in de wereld, een veelvoud aan positieve elementen aanwezig zijn. *For every tank being built, there are 1000s of mums baking cakes.*

⁴⁴ ANG (Swee) & LOW (Sharon). Exploring the dimensions of ad creativity, in *Psychology & Marketing*, 2000, vol. 17, nr. 10, p. 835-854.

⁴⁵ SMITH (Robert) & YANG (Xiaojing). Beyond attention effects: Modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity, in *Marketing Science*, 2009, Vol. 28, nr. 5, p. 935-949.

⁴⁶ ANG (Swee) & LOW (Sharon). Exploring the dimensions of ad creativity, in *Psychology & Marketing*, 2000, vol. 17, nr. 10, p. 835-854.

2. Generatie Y

Deze thesis wil onderzoeken welke invloed creatieve reclame heeft op het consumentengedrag van Generatie Y. Deze huidige generatie jongeren wijkt op bepaalde aspecten af van vorige generaties. Dit zorgt er soms voor dat deze jongeren verkeerd benaderd worden door adverteerders. Vooraleer we kunnen overgaan tot de essentie van dit onderzoek, moeten de specifieke karakteristieken van deze generatie uitgelicht worden. In dit hoofdstuk zal worden onderzocht hoe Generatie Y zich onderscheidt van zijn voorlopers.

2.1. Wie is Generation Y?

Generation Y, of de Millennials, is de opvolger van Generation X. Over deze generatie is al heel wat gezegd en geschreven. Consensus over de juiste afbakening van deze huidige groep jongeren is er niet. Dit onderzoek baseert zich op de demografische afbakening van Generation Y door het toonaangevende werk *'Millennials Rising: The Next Great Generation'* van de Amerikaanse wetenschappers William Strauss en Neil Howe. Hier wordt iedereen die geboren is tussen 1982 en 2000 toegeschreven aan Generation Y.⁴⁷

Figuur 1: Generaties ⁴⁸

Description	Born
Seniors	Before 1925
Builders	1926 - 1945
Boomers	1946 - 1964
Generation X	1965 - 1981
Generation Y	1982 - 2000
Generation Z	2001 +

⁴⁷ STRAUSS (William) & HOME (Neil). *Millennials rising: the next great generation*. New York, Vintage Books, 2009, p. 84-89.

⁴⁸ MCCRINDLE (Mark). Understanding Generation Y, in *Principial Matters*, 2003, nr. 55, p. 28-31

De Millennials (Y) zijn verschillend van voorgaande generaties. Deze generatie is beter opgeleid en meer welstellend. Daarnaast kent Generatie Y een enorme etnische diversiteit.⁴⁹ Net zoals elke generatie heeft Y zijn eigen karakteristieken. In het verdere verloop van dit hoofdstuk zullen de specifieke kenmerken en waarden waarop Y zich onderscheidt van haar voorgangers worden besproken.

Individualisme Vs. Collectivisme

Is de jeugd van tegenwoordig egoïstisch, individualistisch of egocentristisch? Of hechten deze jongeren juist veel belang aan de groep, familie en vriendschap? Er bestaat hierover heel wat discussie in de literatuur. We geven een korte uiteenzetting van de verschillende standpunten.

Generation WE

Y hecht veel waarde aan vriendschap en familie. Ze willen begrepen, geaccepteerd, gerespecteerd en betrokken worden binnen een bepaalde gemeenschap. Jongeren werken hard om te voldoen aan de verwachtingen van hun omgeving of peers. Hun zelfbeeld is vaak afhankelijk van het aanzien dat ze genieten in hun (sub)groep.⁵⁰ Ondanks het feit dat jongeren tegenwoordig de klok rond met elkaar virtueel in contact staan, primeert 'echte' ontmoeting nog steeds.⁵¹

Dat de 'Millennials' veel waarde hechten aan het collectief belang, blijkt uit onderzoek van Strauss en Howe. Zij stellen vast dat jongeren vandaag de dag gekenmerkt zijn door een vorm van persoonlijke belangeloosheid. De waarden van deze generatie zijn gebaseerd op collegialiteit, steun aan civiele organisaties en het actief verrichten van goede daden. Deze jongeren plaatsen de gemeenschap voorop het eigenbelang.⁵²

⁴⁹ STRAUSS (William) & HOME (Neil). *Millennials rising: the next great generation*. New York, Vintage Books, 2009, p. 84-89.

⁵⁰ MCCRINDLE (Mark). Understanding Generation Y, in *Principial Matters*, 2003, nr. 55, p. 28-31

⁵¹ DE BRUYCKERE (Pedro) & SMITS (bert). *De Jeugd is tegenwoordig*. België, Lannoo Campus, 2011, p. 73-82.

⁵² STRAUSS (William) & HOME (Neil). *Millennials rising: the next great generation*. New York, Vintage Books, 2009, p. 269-271.

*“Free- market incentives, individualism, and the search for inner fulfillment are all the rage for many Boomer adults, but less so for their kids- who are constantly told that what they need are selfless values. Rather than resist this message, kids seem to accept it. On the whole, they’re not as eager to grow up putting self ahead of community the way their parents did.”*⁵³

Greenberg en Weber spreken over ‘Generation WE’. Volgens hen doet deze generatie historisch gezien het meest aan vrijwilligerswerk. Ze zijn voortdurend op zoek naar manieren om de wereld te verbeteren en onder impuls van sociaal ondernemerschap en nieuwe creatieve manieren van business sloopt deze generatie de grenzen tussen werk, educatie, overheid, vrijwilligerswerk en politiek.⁵⁴

*“Generation We is deeply concerned about the common good. They also believe in social change—and they are ready, even eager, to play their role in making positive changes happen.”*⁵⁵

Greenberg en Weber stellen dat nieuwe communicatietechnologieën een cruciale rol gespeeld hebben in de ontwikkeling van Generation WE. Ze gebruiken deze nieuwe media om de wereld te veranderen op een manier dat zelfs de ontwikkelaars van deze technologieën nooit hadden voorzien. Één van de meest frappante voorbeelden is de transformatie die de entertainmentindustrie heeft moeten ondergaan door het gebruik van peer-to-peer technologie door de Millennials ⁵⁶

“For decades, record companies had controlled the production and distribution of recorded music, charging prices that many consumers viewed as excessive and forcing them to buy the same music in multiple formats—vinyl albums, cassettes, eight-track tapes, CDs—as delivery systems evolved. The creation of the broadband-enabled Internet and peer-to-peer (P2P) file-sharing technology opened the door for an entirely new, non-centralized system for distributing music. As implemented by companies such as Napster (founded in May 1999),

⁵³ STRAUSS (William) & HOME (Neil). *Millennials rising: the next great generation*. New York, Vintage Books, 2009, p. 269.

⁵⁴ GREENBERG (Eric) & WEBER (Karl). *Generation WE*. USA, Pachatusan, 2008, p. 109 - 115

⁵⁵ IDEM P. 31

⁵⁶ IDEM P. 109 - 115

*P2P technology lets computer users exchange files—including files of digitized music—quickly and easily via the Internet. Within months, songs by the billion were being traded cost-free through cyberspace, and CD sales began a decline that has still not halted.”*⁵⁷

Met de opkomst van sociale media lijkt het niet meer dan logisch dat de zogenaamde ‘digital natives’ meer sociaal gericht zijn dan voorgaande generaties. Natuurlijk zijn veel van de ‘Facebook vrienden’ eerder oppervlakkige contacten en geen echte vrienden. Dunbar Number haalt terecht aan dat het neurologisch onmogelijk is om meer dan 150 sociale contacten te onderhouden. Volgens Stefana Broadbent hebben jongeren dan ook maar gemiddeld 6 ‘echte’ vrienden online. Dit zijn mensen waar je zeer intensieve, dagelijkse contacten mee onderhoudt. Toch concludeert Broadbent dat sociale media, zoals Facebook en Twitter, ervoor gezorgd hebben dat de kwaliteit van deze relaties opmerkelijk verbeterd is.⁵⁸

Ook uit een grootschalig onderzoek van BBDO bleek dat jongeren technologie in de eerste plaats gebruiken om interactieve gemeenschappen, of ‘communities’, te creëren. Deze generatie wil voortdurend in verbinding staan met anderen en hun sociaal leven delen met de buitenwereld. Op deze manier komen ze in contact met mensen met dezelfde hobby’s en interesses. Deze nieuwe gemeenschappen verrijken het leven van deze jongeren en bieden nieuwe mogelijkheden. Mensen die bijvoorbeeld gek zijn van pokeren kunnen het nu ook online tegen elkaar opnemen.⁵⁹ Ethan Watters verwees reeds naar deze nieuwe ‘communities’ met de term ‘Urban Tribes’. Tribes bieden een alternatief voor traditionele familiestructuren en hebben voor een volledig nieuwe dimensie gezorgd binnen sociale relaties.⁶⁰

⁵⁷ GREENBERG (Eric) & WEBER (Karl). *Generation WE*. USA, Pachatusan, 2008, p. 110

⁵⁸ DE BRUYCKERE (Pedro) & SMITS (bert). *De Jeugd is tegenwoordig*. België, Lannoo Campus, 2011, p. 80 – 81.

⁵⁹ BBDO. *Generation Y: De nieuwe pragmatici*, Sine Loco, BBDO research, 2005

⁶⁰ WATTERS (Ethan). *Urban Tribes: Are friends the new family?*. USA, Bloomsbury, 2004, p. 40-69

Generation ME

Toch is niet iedereen het eens met de collectivistisch benadering van Generatie Y. ‘Generation We’ heeft doorheen de jaren heel wat kritiek gekregen. Jean Twenge gaat in haar boek ‘Generation ME’ radicaal in tegen de overtuiging dat collectivisme primeert bij Y. Op basis van persoonlijkheidsonderzoek bij leden van deze generatie concludeert Twenge’s dat jongeren vandaag de dag narcistischer zijn dan ooit en in de eerste plaats belang hechten aan individuele voorkeuren. Het torenhoge zelfvertrouwen dat deze generatie kenmerkt ligt aan de basis van deze individualistische trend. Ze stelt dan ook openlijk de collectivistische maatschappij van Strauss en Howe in vraag en voorspelt een samenleving gekenmerkt door isolatie en eenzaamheid.⁶¹

“Today, few of these rules apply. We are driven instead by our individual needs and desires. We are told to follow our dreams, to pursue happiness above all else. It’s OK to be different, and you should do what’s right for you. - This is the social trend- so strong it’s really a revolution- that ties all of the generational changes together in a neat, tight bundle: do what makes you happy, and don’t worry about what other people think. It is enormously different from the cultural ethos of previous decades, and it is a philosophy that GenMe takes entirely for granted. ‘As long as I believe in myself, I really do not care what others think?’ Says Rachel, 21.”⁶²

Het BBDO onderzoek naar Generation Y spreekt over het ‘Me Project’. Jongeren willen tijdens hun leven een eigen, unieke identiteit opbouwen. Sterk in je schoenen staan en weten wat je wil is de grootste uitdaging voor deze generatie. The ‘Millennials’ plaatsen zichzelf in het midden van hun eigen universum. In tegenstelling tot Twenge wordt in deze studie dit ‘egocentrisme’ niet als negatief ervaren. Dit toont eerder het pragmatische karakter van deze jongeren aan. Ze geloven dat ze controle hebben over succes en dat ze hun toekomst zelf in handen hebben.⁶³

⁶¹ TWENGE (Jean). *Generation ME: Why today’s young Americans are more confident, assertive, entitled and more miserable than ever before*. USA, Simon and Shcuster, 2006, P. 19 – 22.

⁶² IDEM

⁶³ BBDO. *Generation Y: De nieuwe pragmatici*, Sine Loco, BBDO research, 2005

Ook uit andere onderzoeken blijkt de drang tot individuele verwezenlijking van Y. Wanneer ‘Millennials’ op arbeidsmarkt komen plaatsen ze steeds individuele aspecten voorop. Ze willen snel opklimmen binnen een bedrijf en willen zoveel mogelijk nieuwe vaardigheden aanleren. Daarnaast verlangen ze buiten de werkvloer ook nog naar een waardevol en bevredigend privéleven.⁶⁴

Freeman, Twenge en Campbell vergeleken, op basis van drie studies, Generatie Y met voorgaande generaties op vlak van ambitie, zorg voor anderen en inburgering. Uit de resultaten bleek dat ‘Millennials’ individualistische waarden zoals geld, aanzien en bekendheid hoger inschatten dan collectieve waarden zoals gemeenschap en betrokkenheid. Daarnaast was er ook een, weliswaar kleine, daling in het belang dat gehecht wordt aan zorg voor anderen en inburgering (politieke participatie, interesse in sociale problematiek, geloof in overheid en milieubescherming). Ook in dit onderzoek wordt naar Y verwezen met de term ‘Me Generation’.⁶⁵

En-en-generatie

Opvallend is dat al deze onderzoeken naar Generatie Y steeds een vrij extreem individualistisch of collectivistisch standpunt innemen. Deze schijnbare tegenstellingen lijken op het eerste zicht onverenigbaar. Toch blijkt uit het onderzoek van BBDO dat jongeren vandaag de dag zowel individualistisch als sociaal gericht en solidair zijn. Ze willen zich onderscheiden van anderen en een unieke identiteit opbouwen. Deze generatie weet wat ze wil. Tegelijk hecht ze veel belang aan de gemeenschap, familie en vrienden. Deze jongeren zijn bereid om actie te ondernemen en zo sociale doelen te verwezenlijken. Ze zijn niet bang om op te komen voor hun overtuigingen.⁶⁶ Deze paradoxale generatie wordt door Van Dyck de en-en-generatie genoemd.⁶⁷

⁶⁴ NG (Eddy), SCHWEITZER (Linda) & LYONS (Sean). New generation, great expectations: A field study of the millennial generation, in *Journal of Business and Psychology*, 2010, vol. 25, nr. 2, p. 281-292.

⁶⁵ TWENGE (Jean), CAMPBELL (Keith) & FREEMAN (Elise). Generational Differences in young adults' life goals, concern for others and civic orientation, in *Journal of personality and social psychology*, 2012, nr. 102, pg. 1045-1062.

⁶⁶ BBDO. *Generation Y: De nieuwe pragmatici*, Sine Loco, BBDO research, 2005.

⁶⁷ VAN DYCK (Fons). *Het Merk mens*. België, Lannoo Campus, 2009, p. 125.

“In de eenentwintigste eeuw worden die paradigma’s grondig overhoop gehaald. De platte wereld wordt gekenmerkt door grote economische, technologische en financiële mobiliteit. Die mobiliteit zet zich ook door in de waarden en de persoonlijkheid van de nieuwe consument. Van de kookpot tot de politiek wordt wat gisteren onverzoenbaar leek vandaag probleemloos gecombineerd. Mensen willen namelijk vooral het beste voor zichzelf én hun omgeving. Het en/en-tijdperk is de nieuwe werkelijkheid.”⁶⁸

In ‘Het Merk Mens’ stelt Van Dyck dat het menselijk gedrag in de 21^{ste} eeuw getypeerd wordt door negen drijfveren: empowerment, authenticiteit, anti-establishment, verbondenheid, synthese, vrouwelijkheid, beleving, vernuftigheid en zingeving. De eerste drie vertrekken duidelijk vanuit een individualistisch standpunt. Jongeren geloven sterk in hun eigen mogelijkheden en hebben enorm veel zelfvertrouwen. Verbondenheid, synthese en vrouwelijkheid zijn dan weer collectivistisch drijfveren. De moderne mens streeft naar harmonie met zowel zichzelf als zijn omgeving.⁶⁹

De discussie tussen aanhangers van het collectivistische standpunt, zoals Strauss en Howe, en aanhangers van het individualistische standpunt, zoals Twenge, is eigenlijk een non-debat. Beide visies zijn in zekere zin juist. Jongeren hechten vandaag de dag zowel belang aan het welzijn van zichzelf als dat van hun omgeving. De ‘Millenials’ zijn dus geen ME of WE generatie, maar veeleer een En-en-generatie.

⁶⁸ VAN DYCK (Fons). *Het Merk mens*. België, Lannoo Campus, 2009, p. 125.

⁶⁹ IDEM p. 81-83.

The Experience Economy

Generatie Y is opgegroeid in een consumptiemaatschappij waar ze geconfronteerd wordt met een overaanbod aan technologische gadgets en de bijkomende marketing. Het lijkt vanzelfsprekend dat deze ‘verwende’ generatie materialistischer is dan zijn voorgangers. Verschillende onderzoeken spreken deze stelling echter tegen. Millennials hebben hun ouders hard zien werken in ruil voor huizen, auto’s en luxe. De tol voor dit succes was echter hoog: echtscheidingen, afwezige ouders en een heleboel stress-gerelateerde aandoeningen. Daarom hechten jongeren vandaag de dag veel minder belang aan geld dan vroeger. Wanneer leden van Y werden bevraagd naar wat ze belangrijk vinden bij een job primeerden zowel training, managementstijl, flexibiliteit, werknemersactiviteiten en niet-financiële beloningen op het salaris.⁷⁰

“The young people of this generation do not live to work- but rather they work to live. A job merely provides the income to do what they want to do. They are on a search for fun, for quality friendships, for a fulfilling purpose, and for spiritual meaning. There are more voices than ever trying to win over a cause-seeking generation. Whether it is environmentalism, social issues, human rights, or volunteering, young people are getting increasingly involved.”⁷¹

In 1998 schreven Joseph Pine en James Gilmore het boek ‘The Experience Economy’. Na de agrarische, industriële en diensteneconomie spreken ze nu over een ervaringseconomie. Pine en Gilmore stellen dat bedrijven zich moeten focussen op de ervaring die het product of dienst met zich mee brengt. Mensen hechten vandaag de dag meer belang aan herinneringen dan aan materiële goederen.⁷² Het onderzoek van BBDO naar Generatie Y sluit zich hier bij aan. Jongeren zijn niet langer materialistisch in de traditionele zin van het woord. Ze willen niet langer alles hebben, maar willen alles gedaan hebben.⁷³

⁷⁰ MCCRINDLE (Mark). Understanding Generation Y, in *Principial Matters*, 2003, nr. 55, p. 28-31

⁷¹ IDEM

⁷² PINE (Joseph) & GILMORE (James). *The Experience Economy*, Boston, Harvard Business School, 1999, p. 1-27.

⁷³ BBDO. *Generation Y: De nieuwe pragmatici*, Sine Loco, BBDO research, 2005.

Ook Pedro De Bruyckere & Bert Smits merken op dat de jeugd van tegenwoordig geen luxepaardjes zijn. Uiteraard zijn er nog steeds een heleboel jongeren die hun geld uitgeven aan luxeproducten. Toch valt het op dat maar liefst 70 procent, en dan vooral de jongste groep, hun geld spaart voor later. Tijd is namelijk de echte luxe. Jongeren willen tijd om levenservaringen op te doen en bij voorkeur in het buitenland. Dit verklaart ook waarom tegenwoordig zoveel jongeren voor of na hun studies gaan reizen of een sabbatjaar nemen in de vroegste fase van hun carrière.⁷⁴ Generatie Y is op zoek naar een betekenisvol leven, een bloeiende carrière en veel geld is in dit opzicht bijzaak.

Pragmatisch Optimisme

Fons Van Dyck stelt in 'Het Merk Mens' vast dat jongeren vandaag de dag zeer optimistisch zijn. Hij baseert zich hiervoor op onderzoek van Vettenburg, Deklerck en Siongers naar de leefwereld van Vlaamse jongeren tussen 12 en 30 jaar. Daaruit blijkt dat slechts 10 procent van de huidige jongeren negatieve verwachtingen hebben voor de toekomst. Een significante meerderheid is uiterst optimistisch. Vooral op professioneel vlak is er een sterk geloof in eigen kunnen.⁷⁵

Toch is het niet zo dat de Millennials lui en afwachtend zijn vanwege het geloof in een goede afloop. Claire Raines beschrijft deze generatie als optimistisch, doch praktisch. Ze geloven in de toekomst en in de maakbaarheid van succes. Ze geloven dat ze de capaciteiten hebben om hun ambities te verwezenlijken, maar weten ook dat ze hiervoor de nodige inspanningen zullen moeten leveren.⁷⁶ Resultaten van een onderzoek van het reclamebureau Euro RSCG tonen aan dat jongeren hard werken als de enige weg zien naar succes.⁷⁷

⁷⁴ DE BRUYCKERE (Pedro) & SMITS (bert). *De Jeugd is tegenwoordig*. België, Lannoo Campus, 2011, p. 95-99.

⁷⁵ VAN DYCK (Fons). *Het Merk mens*. België, Lannoo Campus, 2009, p. 73.

⁷⁶ RAINES (Claire). *Connecting generations: the sourcebook for a new workplace*. USA, Crisp Publications, 2013, P. 189.

⁷⁷ DE BRUYCKERE (Pedro) & SMITS (bert). *De Jeugd is tegenwoordig*. België, Lannoo Campus, 2011, p. 88-94.

Het beeld dat jongeren lui zijn en hun dagen slijten achter de televisie of computer is dan ook fundamenteel verkeerd. Uit onderzoek van het onderzoeks- en informatiecentrum van verbruiksorganisaties (OIVO) blijkt dat in 2009 maar liefst zeventig procent van de zeventienjarigen een vakantiejob had. Dit is een stijging van zestien procent in vergelijking met 2003 en toont aan dat de jongeren er duidelijk niet lui op worden.⁷⁸ Ook De Bruyckere en Smits spreken over een jeugd die niet bang is om de handen uit de mouwen te steken. Ze baseren zich hiervoor op onderzoeken van ondermeer Joeri Van Den Bergh & Matthias Bremer en een Europees waardeonderzoek. Hieruit blijkt dat jongeren beschikken over een betere werkeethos dan de gemiddelde volwassene. Ze associëren luiheid met falen en beseffen maar al te goed dat geluk niet zomaar vanzelf komt.⁷⁹

Zowat elk onderzoek naar Generatie Y dat werd behandeld in deze thesis spreekt over een generatie met veel zelfvertrouwen. Dit geloof in eigen kunnen vertaalt zich in een zeer optimistische generatie. Toch zijn deze jongeren niet lui en beseffen ze maar al te goed dat succes enkel bereikt kan worden door hard te werken. Daarom spreken we in deze thesis over een pragmatisch optimisme dat eigen is aan deze generatie.

Mediagedrag: Digital Natives?

Jongeren zijn vandaag de dag opgegroeid met nieuwe (digitale) technologieën. Zo beschikt op 12-jarige leeftijd zo goed als elk kind reeds over een eigen gsm. Ze sturen hiermee gemiddeld zo een 120 sms'en per week.⁸⁰ Daarnaast heeft 99 procent toegang tot internet en beschikt maar liefst 80 procent over een eigen computer. Gemiddeld zijn deze jongeren meer dan drie uur per dag online op het internet.⁸¹ Indrukwekkende cijfers en er wordt dan ook vaak met de term 'digital natives' verwezen naar deze generatie van techneuten. Marc Prenzky lanceerde deze term in 2001 en doelt hiermee op een generatie jongeren die opgegroeid is in een digitale

⁷⁸ VETENBURG (Nicole), DEKLERCK (Johan) & SIONGERS (Jessy). Jongeren in cijfers en letter: bevindingen uit de JOP-monitor 2. Leuven, Acco, 2011, p. 32-33.

⁷⁹ DE BRUYCKERE (Pedro) & SMITS (bert). *De Jeugd is tegenwoordig*. België, Lannoo Campus, 2011, p. 88-94.

⁸⁰ VERBEYLEN (Wouter). Zijn onze jongeren gsm-verslaafd? in *Campuskrant KUL*, 2012, jg. 24, nr. 1, p.1 (online) <http://nieuws.kuleuven.be/node/11291>, Zie digitale bijlage [07.03.2014]

⁸¹ KLEIN (Anabelle) et all. *Compulsief internetgebruik bij Belgische jongeren in het middelbaar onderwijs*. Leuven, Departement sociologie KUL, 2013. (online) http://soc.kuleuven.be/web/files/11/97/Fact_sheet_Compulsief_internetgebruik_bij_Belgische_volwassenen.pdf, Zie digitale bijlage [07.03.2014]

wereld en die nooit iets anders gekend heeft. Dit is in schril contrast met de Babyboomers en Generation X'ers, die hij 'digital immigrants' noemt.⁸²

*"Digital natives are fluent in the language and culture of ICT, adjusting easily to changes in technology and using ICT in creative and innovative ways. Digital immigrants, those born before the rapid infusion of digital technology, always speak with an accent and struggle to learn and apply new ICT."*⁸³

Er bestaat echter wat discussie omtrent deze zogenaamde 'Digital natives'. Technologie gebruiken is één ding, weten hoe ermee om te gaan iets anders.⁸⁴ Verschillende onderzoeken tonen namelijk aan dat deze generatie minder digitaal aangelegd is dan aanvankelijk verwacht werd. Het is een feit dat het bijna de volledige populatie van Generatie Y toegang heeft tot nieuwe technologieën zoals internet en mobiele telefonie. Er zijn echter op vlak van mediageletterdheid heel wat verschillen binnen Generatie Y tussen de verschillende leeftijdsgroepen en sociaal-economische achtergronden. Het vertrouwd zijn met nieuwe media en technologieën is dus verre van universeel.^{85 86 87}

*"A proportion of young people are highly adept with technology and rely on it for a range of information gathering and communication activities. However, there also appears to be a significant proportion of young people who do not have the levels of access or technology skills predicted by proponents of the digital native idea. Such generalizations about a whole generation of young people thereby focus attention on technically adept students. With this comes the danger that those less interested and less able will be neglected, and that the potential impact of socio-economic and cultural factors will be overlooked. It may be that there is as much variation within the digital native generation as between the generations."*⁸⁸

⁸² PRENSKY (Marc). Digital Natives, Digital immigrants", in *The horizon*, 2011, vol. 9, nr. 5, pg.1-6.

⁸³ CONSIDINE (David), HORTON (Julie) & MOORMAN (Gary). Teaching and reading the millennial generation through media literacy, in *Journal of adolescent and adult literacy*, 2009, vol. 52, nr. 6, pg. 471-481.

⁸⁴ IDEM

⁸⁵ KENNEDY (Gregor) et al. First year students' experiences with technology: are they really digital natives?, in *Australasian journal of education technology*, 2008, vol. 24, nr. 1, p. 108-122

⁸⁶ MARGARYAN (Anoush), LITTLEJOHN (Alisson), VOJT (Gabrielle). Are digital natives a myth or reality? University students' use of digital technologies, in *Computers and education*, 2011, vol. 56, p. 429-440

⁸⁷ BENNETT (Sue), MATON (Karl) & KERVIN (Lisa). The digital natives debate: A critical review of the evidence, in *British journal of educational technology*, 2008, vol. 39, nr. 5, p. 775-786.

⁸⁸ IDEM P. 778-779

Generatie Y is duidelijk geen homogene groep op vlak van technologie. Boanaerts en Siongers onderzochten in het kader van een grootschalig onderzoek naar jongeren in Vlaanderen het mediagebruik van deze groep. Daaruit blijkt dat er op vlak van toegang tot technologie weinig significante verschillen merkbaar zijn tussen sociaal-economische groepen. Opvallend is wel dat de jongere leden van Generatie Y meer toegang hebben tot het internet dan de oudere leden. Op vlak van internetgebruik daarentegen zijn er wel heel wat sociaal-economische verschillen. Zo surfen hooggeschoolden heel wat meer dan midden- of laaggeschoolde jongeren.⁸⁹

Generatie Y kan niet omschreven worden als een verzameling van ‘digital natives’. Binnen deze groep bestaan heel wat verschillen op vlak van technologie- en mediageletterdheid. De interne verschillen binnen deze generatie zijn minstens even groot als tussen de verschillende generaties.⁹⁰ Deze generatie maakt gebruik van meer technologieën en media, maar is daarom niet meer technologie- en mediageletterd.

2.2. Generatie Y en Reclamecreativiteit

Generatie Y is kritisch en moeilijk te overtuigen. Deze jongeren stellen zich steeds de vraag ‘Waarom?’. Ze willen de waarheid en niets anders dan de waarheid. En als het even kan ondersteund door betrouwbare data en feiten. Deze generatie staat kritisch ten aanzien van marketing en reclame: eerst zien en dan geloven. Ze zijn ook merkbewust en vooral zeer merktrouw.⁹¹ Onderzoek toont aan dat eens jongeren een voorkeur hebben voor een merk, het uiterst moeilijk is om hen te overtuigen een concurrerend merk te proberen.⁹² Deze factoren maken het moeilijk om via reclametechnieken het aankoopgedrag van jongeren te beïnvloeden. Is creatieve reclame dan wel zo cruciaal bij een doelgroep waar feiten en ervaringen (zie eerder) primeren?

⁸⁹ VETENBURG (Nicole), DEKLERCK (Johan) & SIONGERS (Jessy). *Jongeren in cijfers en letter: bevindingen uit de JOP-monitor 2*. Leuven, Acco, 2011, p. 135-158.

⁹⁰ BENNETT (Sue), MATON (Karl) & KERVIN (Lisa). The digital natives debate: A critical review of the evidence, in *Britisch journal of educational technology*, 2008, vol. 39, nr. 5, p. 775-786.

⁹¹ GOLDGEHN (Leslie). Generation Who, What, Y? What you need to know about generation Y. In *International journal of educational advancement*, 2004, vol. 5, nr. 1, p. 24-34.

⁹² IDEM

Jongeren worden wel degelijk beïnvloed door creatieve reclame. Bij een aankoop door 16 tot 21-jarigen primeren bijna uitsluitend persoonlijke belangen. Het gaat hier vooral over snacks, frisdranken, mode en eventueel alcohol. Jongeren verkiezen hier vooral merken die ‘cool’ zijn. De waardering van de reclame voor een merk speelt hier een belangrijke rol. Maar mensen worden nu eenmaal ouder en het gevoel van vrijheid en belangenloosheid maakt plaats voor een hele reeks verantwoordelijkheden. Zo moeten volwassenen bij een aankoop rekening houden met een partner en kinderen. Elke ouder wil enkel het beste voor zijn gezin. Ze zijn bereid om hun persoonlijke gevoelens opzij te zetten en een aankoop te verrichten op basis van productkwaliteit. De invloed van creativiteit is hier beduidend lager dan bij adolescenten.⁹³

Van Den Bergh en Behrer onderstrepen het belang van een merk om ‘cool’ te zijn voor Generatie Y. Deze generatie is de meest kritische generatie ooit ten aanzien van reclame en marketing. Zo zegt maar liefst 73 procent van de jongeren dat ze kritisch zijn voor advertenties. 71 procent is van mening dat er te veel reclame is in de wereld.⁹⁴ Het zijn dan ook enkel de ‘coole’ merken die toegang krijgen tot deze nieuwe generatie. Maar hoe wordt je als merk cool? Creativiteit speelt hier een belangrijke rol. 36 procent van de jongeren gelooft dat ‘goede’ reclame een merk helpt om cool te worden.⁹⁵ Daarnaast geeft 92 procent aan te houden van humor (en in iets mindere mate van ‘ironie’) in advertenties.⁹⁶ Ook uit onderzoek van de Stichting ter Promotie en Optimalisatie van Televisiereclame (SPOT) blijkt dat grote merken gewilder en aantrekkelijker worden door creatieve televisiereclame. Bij kleinere merken zorgt het vooral voor een grotere merkbekendheid.⁹⁷

⁹³ MCDEVITT (DAN). *What makes a brand appeal to Generation y?*, Sine loco, Woot! Media, 2013

⁹⁴ VAN DEN BERGH (Joeri) & BEHRER (Mattias). *Maak je merk cool: branding naar de nieuwe generatie*. België, Lannoo Campus, 2011, p. 61

⁹⁵ IDEM p.103

⁹⁶ IDEM p.61

⁹⁷ SPOT, *Hoe kan televisiereclame effectiever?*, Sine Loco, Stichting ter promotie en optimalisatie van televisiereclame, 2007. (IN PRESS: De tijd, 18/04/2007, p. 16)

Toch mogen we één belangrijk aspect niet over het hoofd zien. Het zijn niet de adverteerders zelf, laat staan de juryleden op het reclamefestival van Cannes, die beoordelen welke reclame creatief is. Vandaag zijn het meer dan ooit de jongeren zelf die bepalen welke merken en advertenties ‘cool’ zijn. Globaal gezien beschikt maar liefst 70 procent van de jongeren over één of meerdere sociale media profielen. Deze profielen gebruiken ze ondermeer om leuke content te delen met vrienden, familie en kennissen. Creatieve campagnes worden al snel duizenden tot miljoenen keren gedeeld.⁹⁸ In een digitaal tijdperk zijn deze zogenaamde ‘virals’ de ultieme waardemeter van creativiteit.

Communiceren met Generatie Y via creatieve reclame is voordelig voor een merk op twee manieren. Ten eerste geven jongeren meer dan ooit de voorkeur aan ‘coole’ merken. Creatievere reclame draagt bij tot dit ‘cool’ imago. Ten tweede volstaat het niet langer om als merk zo luid mogelijk te roepen hoe cool en creatief je wel niet bent. Jongeren baseren zich op het oordeel van vrienden en kennissen.⁹⁹ Mond-tot-mondreclame, zowel traditioneel als viraal, heeft een enorme impact op het koopgedrag van Generatie Y.¹⁰⁰ Merken die kiezen voor creatieve reclame hebben een grotere kans om toegang te krijgen tot deze offline en online conversaties.

⁹⁸ VAN DEN BERGH (Joeri) & BEHRER (Mattias). *Maak je merk cool: branding naar de nieuwe generatie*. België, Lannoo Campus, 2011, p. 33

⁹⁹ SMITH (Katherine). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting the Millennials. In *Journal of consumer marketing*, 2012, vol. 29, nr.2, p. 86-92.

¹⁰⁰ VAN DEN BERGH (Joeri) & BEHRER (Mattias). *Maak je merk cool: branding naar de nieuwe generatie*. België, Lannoo Campus, 2011, p. 69-70

3. Consumentengedrag

3.1. Wat is consumentengedrag?

Vooraleer we kunnen onderzoeken welke invloed creatieve reclame heeft op het consumentengedrag van jongeren, moeten we deze term duidelijk afbakenen. Wierenga en Van Raaij definiëren consumentengedrag als: *Alle handelingen van personen die direct te maken hebben met het verwerven, gebruiken en afdanken van producten en diensten ter bevrediging van hun behoeften*. Consumentengedrag gaat hier niet enkel over de aankoop van het product zelf, maar om elke handeling die hier bij komt kijken. De term producten kan zeer ruim geïnterpreteerd worden en heeft naast fysieke commerciële producten ook betrekking op diensten en gratis of non-profit producten.¹⁰¹

AIDA-Model

Om consumentengedrag te onderzoeken baseren we ons op twee modellen: het traditionele AIDA-model van Edward Strong¹⁰² en het vernieuwde ADIA-model van Joseph Jaffe.¹⁰³ Het AIDA-model werd reeds in 1925 geïntroduceerd en staat voor Attention (of awareness), Interest, Desire en Action. Vrij vertaald naar het Nederlands betekent dit aandacht, interesse, verlangen en actie. Het is het bekendste model voor consumentengedrag en staat voor het proces dat de consument doorloopt vooraleer hij overgaat tot de aankoop, of actie. We geven hieronder een korte uiteenzetting van deze vier stappen.

Aandacht (Attention)

Wanneer de consument een product nog niet kent is het in de eerste plaats belangrijk om aandacht voor dit product te creëren. In vaktermen noemt men dit ‘awareness’. Sommige spotjes hebben enkel en alleen tot doel om aandacht of bekendheid voor een bepaalde product te creëren. Op deze manier probeert de communicator naamsbekendheid voor zijn product op te bouwen.¹⁰⁴

¹⁰¹ WIERENGA (Berend) & VAN RAAIJ (Fred). *Consumentengedrag: Theorie, analyse en toepassing*. Leiden, Stenfort Kroese, 1988, p. 3-4.

¹⁰² STRONG (Edward). Theories of selling, in *Journal of applied Psychology*, 1925, vol. 9, p.75-86.

¹⁰³ JAFFE (Joseph). *Flip the funnel*, USA, John Wiley & Sons, 2010, p. 47-157.

¹⁰⁴ KOTLER (Philip). *Principes van Marketing*. Amsterdam, Pearson Education, 2006, P. 660 - 661

Interesse

Aandacht voor een bepaald product is een belangrijke stap, maar het is niet voldoende om mensen effectief een product te doen kopen. De adverteerder probeert hier om de interesse van de consument aan te wakkeren door de consument te wijzen op de positieve eigenschappen of voordelen van een product of merk. Op deze manier probeert hij de consument te overtuigen van zijn product en hoopt hij dat deze uiteindelijk het verlangen krijgt om het product effectief te kopen.¹⁰⁵

Verlangen (Desire)

Iemand mag dan wel geïnteresseerd zijn in een product, vooraleer de consument tot actie overgaat moet hij de wens hebben om een bepaald product te bezitten. In deze fase zal de reclame vaak gericht zijn op het overtuigen van de potentiële koper dat een bepaald product voor hem of haar het best geschikt is.¹⁰⁶

Actie

Deze fase wordt ook wel de gedragsfase genoemd. Een consument kan een verlangen hebben voor een bepaald product, dit wil nog niet zeggen dat hij onmiddellijk zal overgaan tot aankoop. Zo heeft de potentiële koper misschien de tijd of kans nog niet gekregen of laat zijn economische situatie de aankoop niet toe. Hier moet de adverteerder de consument proberen te overtuigen om de laatste stap te zetten. Dit kan hij ondermeer doen door actieprijsen of promoties.¹⁰⁷

ADIA-Model

Joseph Jaffe uit in zijn boek 'Flip the Funnel' kritiek op het AIDA-model. Hij haalt terecht aan dat dit model uit 1925 verouderd is. Mensen zijn geen lineair, voorspelbaar en rationele wezens. Zeker wanneer we de karakteristieken van Generatie Y in beschouwing nemen, komt dit model op vele vlakken tekort. Jaffe stelt dan ook dat dit model simplistisch is en drie cruciale stappen over het hoofd ziet: onderzoek, test en voldoening. Deze word-of-mouth en word-of-mouse generatie informeert zich eerst bij zijn peers of via andere kanalen. Daarnaast

¹⁰⁵ KOTLER (Philip). Principes van Marketing. Amsterdam, Pearson Education, 2006, P.660-661

¹⁰⁶ IDEM

¹⁰⁷ IDEM

probeert een consument ook vaak eerst een product uit alvorens over te gaan tot aankoop. Denk maar aan de talloze samples of ‘testdrives’ waar bedrijven ons mee overspoelen. Ten slotte houdt het model ook geen rekening met voldoening. Het al of niet tevreden zijn over een product is een cruciale factor voor een eventuele herhalingsaankoop.¹⁰⁸

Daarom introduceert Jaffe een alternatief of aanvullend model: ADIA. Dit staat voor Acknowledgment, Dialogue, Incentivization en Activation. De nadruk ligt hier op de tevredenheid van huidige klanten. Zorg ervoor dat klanten een positieve attitude hebben ten aanzien van het merk. Op die manier zal de consument het product opnieuw aankopen en zijn positieve ervaringen delen met zijn vrienden, familie en peers. We geven een uiteenzetting van de verschillende stappen in dit model.

Erkenning (Acknowledgment)

Mensen houden van erkenning. Wanneer iemand iets voor een ander doet volstaat vaak een bedankje om deze persoon tevreden te stellen. Dit is bij consumenten niet anders. Vaak vergeten bedrijven de relaties met hun cliënteel te onderhouden nadat de aankoop is verricht. Erkenning bieden aan je klanten en hun belang en waarde benadrukken kan van onschatbare waarden zijn voor klantentevredenheid en merkloyaliteit. Daarnaast willen consumenten ook gerust worden gesteld dat ze de juiste keuze gemaakt hebben.¹⁰⁹

Dat trouwe klanten erkenning willen heeft Telenet enkele maanden geleden aan der lijven ondervonden. Het telecombedrijf lanceerde een campagne waarbij het nieuwe klanten gratis een gloednieuwe Ipad mini aanbood bij het aanschaffen van een abonnement. Een verontwaardigde klant van Telenet startte een Facebookpagina met als titel ‘Telenet. Wij, vaste klanten, willen ook wel eens een cadeau’. Heel wat andere Telenet-klanten deelde deze frustratie en op het moment van schrijven telde deze pagina maar liefst honderdvijftigduizend likes.¹¹⁰ Een mooi voorbeeld dat het belang van klantenerkenning benadrukt.

¹⁰⁸ JAFFE (Joseph). *Flip the funnel*, USA, John Wiley & Sons, 2010, p. 8-10.

¹⁰⁹ IDEM P. 58-64.

¹¹⁰ FORMESYN (Lynn). Telenet-actie met Ipad schiet in het verkeerde keelgat, in *De Tijd*, 04/11/2013. (Online) <http://www.demorgen.be/dm/nl/5400/Tech/article/detail/1734909/2013/11/04/Telenet-actie-met-iPad-schiet-in-het-verkeerde-keelgat.dhtml>, Zie digitale bijlage [13.03.2014]

Conversatie (Dialogue)

Internet en sociale media hebben ervoor gezorgd dat consumenten in conversatie kunnen treden met andere consumenten, maar ook met bedrijven zelf. Het is dan ook noodzakelijk dat merken in conversatie treden met hun klanten. Wanneer klanten met hun vragen makkelijk terecht kunnen bij een bedrijf voelen ze zich gewaardeerd en dit bevordert de attitude ten aanzien van een merk.¹¹¹ Mobile Vikings is hier een mooi voorbeeld. De Belgische gsm-operator is een enorm sterk merk en het heeft dit ondermeer te danken aan zijn uitstekende klantenservice. Via sociale media of telefoon krijg je onmiddellijk antwoord op al je vragen. Dit is in schril contrast met andere Belgische operatoren die uitblinken in eindeloze wachttonen en onvriendelijke klantenbediening.

Beloning (Incentivization)

In deze fase zijn je klanten tevreden en voelen ze zich gewaardeerd. Ze delen hun positieve ervaringen met anderen en promoten op die manier je merk gratis en voor niets. Als bedrijf mag je in deze fase niet bij de pakken blijven zitten en moet je trouwe klanten belonen voor hun loyaliteit en voor het verkopen van je product aan familie, vrienden en kennissen. Het belonen van klanten zorgt ervoor dat de mond-aan-mond reclame en de merkloyaliteit enkel maar zal toenemen.¹¹² Ook hier is Mobile Vikings een schoolvoorbeeld. Nieuwe klanten kunnen steeds aangeven wie hen overtuigd heeft om te kiezen voor de operator. Vervolgens beloont Mobile Vikings de klant in kwestie met een gratis herlaadbeurt ter waarde van 15 euro. Het spreekt voor zich dat dit consumenten motiveert om nog meer nieuwe klanten te werven.

¹¹¹ JAFFE (Joseph). *Flip the funnel*, USA, John Wiley & Sons, 2010, p. 64-71.

¹¹² IDEM P.71-75

Activatie

De laatste stap van het ADIA-model is het creëren van een (online) community van tevreden klanten. In de vorige fases van het proces werd steeds gefocust op het individu en op one-to-one communicatie. Op dit punt is het tijd om deze verschillende individuen samen te brengen en het collectieve potentieel te activeren. Hierdoor creëer je een bepaalde structuur die zorgt voor een veelvoud aan connecties tussen zowel klanten als werknemers. Sociale media en internet zijn hier het ideale instrument voor. Jaffe haalt het voorbeeld van Panasonic aan. In 2008 lanceerde het Japanse elektronikamerk een wedstrijd waarbij families auditie konden doen voor een programma genaamd Living in High Definition (LiHD). De winnende families werden omringd door verschillende producten in hoge resolutie zoals een televisie, fototoestel, etc. De families deelden hun ervaringen in een online community. Dit platform werd later verder uitgebreid en is vandaag enorm populair bij Panasonic klanten. Mensen delen hier hun ervaringen, tips en kunnen hier tegelijk terecht met al hun vragen en problemen. Het spreekt voor zich dat dit soort van gemeenschap van goudwaarde is voor een merk.¹¹³

Indien merken en bedrijven het ADIA-model volgen heeft dit een aantal positieve gevolgen. In de eerste plaats zal het zorgen voor merkloyaliteit bij de huidige klanten. Ze zullen hun aankopen vaker herhalen en zullen minder snel geneigd zijn om te veranderen van merk. Daarnaast zorgt het ook voor word-of-mouth reclame. Zoals we eerder aanhaalden is dit zeker bij Generatie Y één van de belangrijkste bronnen voor informatie. Jaffe pleit dan ook voor een combinatie van beide modellen. Het proces voor de aankoop is uiteraard nog steeds cruciaal, maar het proces na de aankoop is minstens even belangrijk.¹¹⁴

In het vervolg van deze thesis zullen we de invloed van creatieve reclame op het consumentengedrag van Generatie Y onderzoeken. Hiervoor zal geopteerd worden voor een combinatie van het AIDA-model en het ADIA-model. Op basis van deze modellen worden zes dimensies van consumentengedrag onderscheiden: **Aandacht, interesse, verlangen, aankoopgedrag, merkloyaliteit en word-of-mouth.**

¹¹³ JAFFE (Joseph). *Flip the funnel*, USA, John Wiley & Sons, 2010, p. 75-79.

¹¹⁴ IDEM

3.2. De invloed van creatieve reclame op het consumentengedrag

Deze thesis focust zich op de doelgroep Generatie Y. In het verleden is er al onderzoek gevoerd naar de invloed van creatieve reclame op consumentengedrag in het algemeen. In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de belangrijkste bevindingen uit voorgaand wetenschappelijk onderzoek naar creativiteit en reclame. Dit hoofdstuk is ingedeeld op basis van de dimensies van consumentengedrag die we in het vorige hoofdstuk hebben onderscheiden. Op basis van deze onderzoeken worden de hypothesen geformuleerd voor het empirisch onderzoek.

Aandacht (Attention)

Mensen worden overspoeld door een toenemende golf van commerciële boodschappen. Uit een studie van het onderzoeksbureau Insites blijkt dat 40 procent van de Belgen en Nederlanders zich ergeren aan het enorme aantal reclameboodschappen waar ze dagelijks aan blootgesteld worden.¹¹⁵ Een reclamefilmje zal dan ook zelden succesvol zijn indien het niet onmiddellijk de aandacht kan grijpen en vasthouden van de consument. Op deze manier creëert de consument een link tussen het geadverteerde merk en de productklasse.¹¹⁶

In 2002 voerde Pieters, Wedel en Rosenbergen een eerste onderzoek naar de invloed van originaliteit op de aandacht van consumenten. Hieruit bleek dat originele advertenties opvallend meer aandacht creëerden voor het geadverteerde merk bij consumenten. Daarnaast stelden ze ook vast dat originaliteit ervoor zorgt dat consumenten de campagne op een later ogenblik herinneren.¹¹⁷ Latere onderzoeken naar creativiteit en merkaandacht bevestigen deze resultaten. De rode draad doorheen deze onderzoeken is dat de creatieve advertenties sneller

¹¹⁵ BERTE (Katrien). *Reclame in een digitaal medialandschap*. Sine loco, Universiteit van Gent, 2010, P. 116 - 118

¹¹⁶ SMITH (Robert), CHEN (Jiemiao) & YANG (Xiaojing). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects, in *Journal of advertising*, 2008, vol. 27, nr. 4, pg. 47-61.

¹¹⁷ PIETERS (Rik), ROSBERGEN (Edward) & WEDEL (Michel), Breaking through the cluster: benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory, in *Management Science*, 2002, Vol. 48, Nr. 6, . 765-781.

in het oog springen van consumenten die voortdurend geconfronteerd wordt met een overaanbod aan reclameboodschappen.^{118 119 120}

Ook John Hallward stelt dat creatieve elementen in reclame cruciaal zijn om de aandacht te grijpen van consumenten. Hij verklaart dit aan de hand van het menselijke brein. Onze hersenen werken namelijk zo dat ongewone stimuli sneller worden opgemerkt en alledaagse stimuli makkelijker worden genegeerd. Zo zal een origineel spotje sneller onze aandacht grijpen dan een doorsnee commercial.¹²¹

“Advertising creative that is likeable, entertaining, unique, and engaging tends to earn greater ad breakthrough and memorable ad recall. This is consistent with our genetic tendencies to notice irregular stimuli, to engage the brain when it is exposed to something new, and to burn in enriched, engaging stimuli. Conversely, being safe, familiar, nondescript, and sticking with the status quo tends to get unnoticed. Our brains have a tendency to be lazy (energy efficient) and will not engage unless confronted to be engaged.”¹²²

Toch mag het belang van creativiteit, wanneer het op aandacht aankomt, niet overroepen worden. Uit onderzoek van Donald Gunn blijkt dat de merkattributie vooral afhankelijk is van het aantal keer iemand een commercial te zien krijgt. Creativiteit is in dit opzicht niet zozeer een cruciale factor. Hij stelt wel vast dat creativiteit een significante invloed heeft op merkbekendheid. Een adverteerder kan aandacht kopen via mediaruimte, maar merkbekendheid daarentegen is afhankelijk van creatieve reclamecontent.¹²³

¹¹⁸ TILL (Brian) & BAACK (Daniel). Recall and persuasion: Does creativity matter?, in *Journal of Advertising*, 2005, vol. 34, nr. 3, p. 47-57.

¹¹⁹ SMITH (Robert) et al. Modeling the determinants and effects of creativity in advertising, in *Marketing Science*, 2007, vol. 26, nr. 6, p. 819-833.

¹²⁰ SMITH (Robert), CHEN (Jiemiao) & YANG (Xiaojing). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects, in *Journal of advertising*, 2008, vol. 27, nr. 4, pg. 47-61

¹²¹ HALLWARD (John). *Gimme! The human nature of successful marketing*. USA, John Wiley & Son, 2007, p. 171.

¹²² IDEM

¹²³ GUNN (Donald). *Do award winning commercials sell? A worldwide study*. Sine loco, Leo Burnett company, 1996, p. 54-58.

Jongeren worden tegenwoordig overal geconfronteerd met reclameboodschappen. Een campagne moet opvallen om de aandacht te grijpen van deze doelgroep. Uit onderzoek blijkt dat creativiteit in reclame, weliswaar geen noodzakelijk, maar stimulerend element is om de aandacht te grijpen van de consument. Op basis van de aangehaalde literatuur kunnen we een eerste hypothese opstellen. Bij de formulering van de onderzoeksopzet leggen we later in deze thesis uit waarom we ons richten op studenten.

Hypothese 1: Studenten kijken aandachtiger naar creatieve reclamefilmmpjes dan niet-creatieve reclamefilmmpjes.

Interesse

Aandacht creëren voor een merk is één ding, de consument moet ook nog interesse hebben in een merk alvorens eventueel over te gaan tot een aankoop. De vraag is of ook hier creativiteit een rol van betekenis speelt. Eerdere onderzoeken antwoorden resoluut ja op deze vraag.^{124 125} Creativiteit doet de consument veronderstellen dat een merk iets interessants te bieden heeft. Het stimuleert de gepercipieerde kwaliteit van het merk of product. Het resultaat is dat creativiteit de interesse van de consument opwekt. Dahlén, Rosengren en Törn vergeleken twee groepen waarvan één groep creatieve reclame te zien kreeg en de andere groep minder creatieve reclame. De interesse voor het geadverteerde merk was bij de groep die aan creatieve reclame werd blootgesteld significant hoger dan bij de andere groep. Daarnaast kwamen ze ook tot de conclusie dat creativiteit een positieve invloed heeft op de gepercipieerde kwaliteit van een merk.¹²⁶ We formuleren een tweede hypothese:

Hypothese 2: Creatieve reclamefilmmpjes zorgen voor meer merkinteresse bij studenten dan niet-creatieve reclamefilmmpjes.

¹²⁴ DAHLEN (Michael), ROSENGREN (Sara) & TORN (Frederik). Advertising Creativity matters, in *Journal of Advertising Research*, 2008, vol. 48, nr. 3, P. 392-403.

¹²⁵ TILL (Brian) & BAACK (Daniel). Recall and persuasion: Does creativity matter?, in *Journal of Advertising*, 2005, vol. 34, nr. 3, p. 47-57.

¹²⁶ DAHLEN (Michael), ROSENGREN (Sara) & TORN (Frederik). Advertising Creativity matters, in *Journal of Advertising Research*, 2008, vol. 48, nr. 3, P. 392-403.

Verlangen & Koopgedrag

De volgende stap van het aankoopproces is de wens om een product te kopen en vervolgens de effectieve aankoop zelf. Deze twee stappen liggen dicht bij elkaar en daarom worden ze in dit hoofdstuk samen besproken. Eerder onderzoek heeft reeds uitgewezen dat creatieve reclame de aankoopintentie van een consument stimuleert.^{127 128 129} Volgens Amerikaans onderzoek heeft vooral relevantie (dimensie van creativiteit) invloed op de aankoopintentie van consumenten. De originaliteit van een advertentie daarentegen had eerder invloed op het merkbewustzijn en in mindere mate op de aankoopintentie.¹³⁰

Toch is er tot op heden nog niet veel onderzoek gevoerd naar de invloed van creatieve reclamespotjes op het aankoopgedrag van consumenten. Het meest toonaangevende onderzoek naar deze materie werd in 2013 gevoerd door Saffert en Reinartz. Zij kwamen tot de conclusie dat creativiteit meestal een positieve impact heeft op het koopgedrag van consumenten. Zo heeft een euro die geïnvesteerd wordt in een creatieve campagne gemiddeld dubbel zoveel impact heeft op de verkoopcijfers dan een euro die gespendeerd wordt aan een niet-creatieve campagne.¹³¹

Toch moeten deze resultaten enigszins genuanceerd worden. Creativiteit is een ruim begrip en niet elke dimensie heeft evenveel invloed op het koopgedrag van consumenten. Zo bleek ondermeer uit het onderzoek van Saffert en Reinartz dat de impact van originaliteit op het koopgedrag eerder beperkt is. Originaliteit had wel impact op verkoopcijfers, maar enkel in combinatie met andere dimensies van creativiteit. In deze thesis onderscheiden we naast

¹²⁷ SMITH (Robert) et al. Modeling the determinants and effects of creativity in advertising, in *Marketing Science*, 2007, vol. 26, nr. 6, p. 819-833.

¹²⁸ KOVER (Arthur), GOLDENBERG (Stephen) & WILLIAM (James). Creativity Vs. Effectiveness? An Integrative Classification for Advertising, in *Journal of Advertising Research*, 1995, Vol. 35, P.29-38.

¹²⁹ SMITH (Robert), CHEN (Jiemiao) & YANG (Xiaojing). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects, in *Journal of advertising*, 2008, vol. 27, nr. 4, pg. 47-61.

¹³⁰ SMITH (Robert) et al. Modeling the determinants and effects of creativity in advertising, in *Marketing Science*, 2007, vol. 26, nr. 6, p. 819-833.

¹³¹ SAFFERT (Peter) & REINARTZ (Werner). Creativity in advertising: when it works, when it doesn't, in *Harvard Business Review*, 2013, p. 107-122.

originaliteit ook relevantie, artistieke waarde, humor en positieve gevoelens. Het verschil tussen deze dimensies op vlak van invloed wordt onderzocht in het empirisch gedeelte.¹³²

De effectiviteit van creatieve reclame is ook sterk afhankelijk van de productcategorie. Zo wordt bij frisdrankmerken vaker gekozen voor creatieve reclame. Toch blijkt dat bij deze productcategorie de invloed van creativiteit eerder laag is. Paradoxaal genoeg is de invloed van creativiteit wel groot bij merken die eerder geassocieerd worden met ‘slechte’ reclame. Shampoo en schoonheidsproducten zijn hier voorbeelden van. Tijdens ons onderzoek moeten we zeker rekening houden met de productcategorie van het geadverteerde merk.¹³³

Toch lijkt creativiteit in het algemeen een positieve invloed te hebben op de verkoopcijfers. Het lijkt opportuun voor adverteerders om minder geld uit te geven aan zendtijd en dit geld te investeren in creatieve reclame. Dit kan een positieve invloed hebben op de effectiviteit van de campagne.¹³⁴ Dit blijkt ook ondermeer uit onderstaande citaat van Donald Gunn.¹³⁵

“If the creatively-awarded campaigns in the IPA Databank had enjoyed the same level of ESOV (Excess share of voice) as the non-awarded campaigns, they would have resulted in two times more market share growth than the non-awarded campaigns achieved. The difference in terms of return on investment is likely to be much greater than this.”¹³⁶

Verschillende onderzoeken naar de invloed van creativiteit stellen een positieve invloed vast op het merkverlangen en koopgedrag van consumenten.¹³⁷ ¹³⁸ Op basis hiervan worden er gelijkaardige resultaten verwacht in ons onderzoek naar Generatie Y. We formuleren een derde en vierde hypothese.

¹³² SAFFERT (Peter) & REINARTZ (Werner). Creativity in advertising: when it works, when it doesn't, in *Harvard Business Review*, 2013, p. 107-122.

¹³³ IDEM

¹³⁴ IDEM

¹³⁵ GUNN (Donald). *Do award winning commercials sell? A worldwide study*. Sine loco, Leo Burnett company, 1996, p. 54-58.

¹³⁶ IDEM

¹³⁷ ANG (Shee) & LOW (Sharon). Exploring the dimensions of ad creativity, in *Psychology & Marketing*, 2000, Vol. 17, nr. 10, P. 835-845

¹³⁸ TILL (Brian) & BAACK (Daniel). Recall and persuasion: Does creativity matter?, in *Journal of Advertising*, 2005, vol. 34, nr. 3, p. 47-57.

Hypothese 3: Creatieve reclamefilmpjes stimuleren het verlangen van studenten om een product opnieuw te kopen meer dan niet-creatieve reclamefilmpjes.

Hypothese 4: Creatieve reclamefilmpjes hebben een positievere invloed op het koopgedrag van studenten dan niet-creatieve reclamefilmpjes.

Merkloyaliteit

Het belang van merkloyaliteit wordt in marketingonderzoek al decennia erkend.^{139 140} Niet alleen zorgt merktrouw voor meer inkomsten, maar het heeft ook heel wat marketingvoordelen zoals nieuwe klanten, betere merkwaarde, lagere marketingkosten, meer mond-aan-mond reclame, etc.¹⁴¹ Vreemd genoeg is er nauwelijks onderzoek gevoerd naar de invloed van creatieve reclame op de merkloyaliteit van klanten.

Merkloyaliteit kan opgedeeld worden in twee aspecten: aankoop loyaliteit en attitude loyaliteit.¹⁴² Ook over de invloed van creativiteit op deze componenten van merkloyaliteit is weinig te vinden. Eerder in dit hoofdstuk werd al heel wat literatuur aangehaald die erop wijst dat creatieve reclame een positieve invloed heeft op het koopgedrag van consumenten. Daarnaast zijn er ook verschillende onderzoeken die aantonen dat reclamecreativiteit de

¹³⁹ HOWARD (John) & SHETH (Jagdish). *The theory of buyer behavior*. New York, John Wiley & Sons, 1969, P.232.

¹⁴⁰ DICK (Alan) & BASU (Kunal). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, in *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, Vol. 22, P.99-113.

¹⁴¹ AAKER (David). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, The Free Press, 2000, P.299.

¹⁴² CHAUDHURI (Arjun) & HOLBROOK (Morris). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance, in *Journal of Marketing*, 2001, Vol. 65, P. 81-93.

attitude van mensen ten aanzien van een merk bevordert.^{143 144 145 146} Dit effect mag dan wel niet enkel bij klanten getest zijn, toch lijkt het ons plausibel dat creativiteit ook een positieve invloed zal hebben op de merkattitude en het koopgedrag van klanten, en bij gevolg op de merkloyaliteit. Dit zal onderzocht worden in het empirisch gedeelte van deze thesis. Hiertoe formuleren we de volgende hypotheses.

Hypothese 5: Creatieve reclamefilmpjes zorgen voor meer merkloyaliteit bij studenten dan niet-creatieve reclamefilmpjes.

- ***Hypothese 5a: Creatieve reclamefilmpjes zorgen voor een betere merkattitude bij studenten die reeds klant zijn van het merk dan niet-creatieve reclamefilmpjes.***
- ***Hypothese 5b: Creatieve reclamefilmpjes stimuleren een herhalingsaankoop meer dan niet-creatieve reclamefilmpjes.***

¹⁴³ KOVER (Arthur), GOLDENBERG (Stephen) & WILLIAM (James). Creativity Vs. Effectiveness? An Integrative Classification for Advertising, in *Journal of Advertising Research*, 1995, Vol. 35, P.29–38.

¹⁴⁴ ANG (Shee) & LOW (Sharon). Exploring the dimensions of ad creativity, in *Psychology & Marketing*, 2000, Vol. 17, nr. 10, P. 835-845.

¹⁴⁵ YANG (Xiaojing) & SMITH (Robert). Beyond attention effects: Modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity, in *Marketing Science*, 2009, Vol. 28, nr. 5, p. 935-949.

¹⁴⁶ TILL (Brian) & BAACK (Daniel). Recall and persuasion: Does creativity matter?, in *Journal of Advertising*, 2005, vol. 34, nr. 3, p. 47-57.

Word-of-mouth

‘Word-of-mouth’, of mond-aan-mond, is het informeel overdragen van ideeën, commentaren, opinies en informatie tussen minstens twee mensen.¹⁴⁷ Heel wat literatuur heeft reeds de belangrijke invloed van deze vorm van communicatie aangetoond op het aankoopproces van consumenten.^{148 149 150 151} Zeker bij Generatie Y is het belang van word-of-mouth enorm. Deze generatie hecht het meeste belang aan de mening van vrienden, familie en peers.¹⁵² Daar komt dan nog eens bij dat deze generatie het niet zal nalaten om hun mening over een merk online te delen met vrienden of volgers.¹⁵³

WOM reclame is dus niet langer uitsluitend een orale vorm van communicatie. Internet en sociale media hebben het pad geëffend voor een nieuwe vorm van WOM reclame waarbij individuen communiceren over een merk, product of dienst op een niet-orale manier, maar via een computergestuurd communicatiesysteem. Deze vorm van online WOM reclame noemt men in vaktermen ‘virale marketing’.¹⁵⁴ Bekende voorbeelden van deze nieuwe reclametrend zijn ‘Push to Add Drama’ van TNT, ‘Dumb Ways to Die’ van de Australische Metro’s en ‘Real Beauty Sketches’ van Dove.

Toch moeten we een belangrijke kanttekening maken bij de effectiviteit van virale marketing. Uit een onderzoek van het Ehrenberg-Bass institute blijkt dat 90 procent van de mensen die een viraal filmpje te zien krijgt dit niet zal delen met anderen.¹⁵⁵ Bovendien heeft recent

¹⁴⁷ BLACKWELL (Roger), MINIARD (Paul) & ENGEL (James). *Consumer Behavior*. Orlando, Harcourt College Publishers, 2005, P. 570.

¹⁴⁸ MAXHAM (James) & NETEMEYER (Richard). A Longitudinal Study of Complaining Customers’ Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts, in *Journal of Marketing*, 2002, Vol. 66, No. 4, P. 57-71.

¹⁴⁹ DICHTER (Ernest), How Word-of-Mouth Advertising Works, in *Harvard Business Review*, 1966, Vol. 44, nr. 6, P. 147-166.

¹⁵⁰ GREMLER (Dwayne) & BROWN (Stephen). The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. In *International Journal of Service Industry Management*, 1999, Vol.10, nr.3, P.271-291.

¹⁵¹ RICHINS (Marsha). Negative word of mouth by dissatisfied customers: a pilot study, in *Journal of Marketing*, 1983, Vol. 47, nr. 1, P.68-78.

¹⁵² SMITH (Katherine). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting the Millennials. In *Journal of consumer marketing*, 2012, vol. 29, nr.2, p. 86-92.

¹⁵³ VAN DEN BERGH (Joeri) & BEHRER (Mattias). *Maak je merk cool: branding naar de nieuwe generatie*. België, Lannoo Campus, 2011, p. 69-70

¹⁵⁴ ECKLER (Petya) & BOLLS (Paul). Spreading the virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes, in: *Journal of Interactive Advertising*, 2011, vol. 11, nr. 2, P. 1- 11.

¹⁵⁵ NELSON-FIELD (Karen). *Viral Marketing: The science of sharing*, UK, Oxford University, 2013, P.128

Nederlands onderzoek aangetoond dat mensen die wel al eens een viral delen, later vaak geen idee hebben over welk merk of product het gaat. De auteurs pleiten dan ook voor een ‘Trojan Horse strategie’. Hiermee bedoelen ze dat het merk of het product integraal deel moet uitmaken van de verhaallijn van de commercial. Alleen op deze manier kan een viral zorgen voor marktsucces.¹⁵⁶

In deze thesis wordt de vraag gesteld of creatieve (audiovisuele) reclame een positieve invloed heeft op zowel traditionele WOM reclame als op virale marketing. Onder virale marketing verstaan we hier vooral het delen van reclamefilmpjes via sociale media. Eerder onderzoek heeft reeds aangetoond dat de reclamecontent wel degelijk een cruciale rol speelt bij (online) WOM reclame.^{157 158 159 160} Mensen delen namelijk content waarvan ze denken dat anderen het leuk zullen vinden of content die nuttig kan zijn voor anderen.¹⁶¹ Op basis van deze bevindingen komen we tot de volgende hypothesen.

Hypothese 6: Creatieve reclamefilmpjes zorgen voor meer WOM (word of mouth) bij studenten dan niet-creatieve reclamefilmpjes.

- ***Hypothese 6a: Creatieve reclame zet studenten ertoe aan om te praten over reclamefilmpjes (WOM) met vrienden en familie.***
- ***Hypothese 6b: Studenten delen makkelijker een creatief reclamefilmpje dan een niet-creatief reclamefilmpje.***

¹⁵⁶ AKPINAR (Ezgi) & BERGER (Johan). *Valuable Virality*. Amsterdam, Vrije Universiteit Amsterdam, 2013.

¹⁵⁷ CHIU (Hung-Chang), HSIEH (Yi-Ching), KAO (Ya-Hui) & LEE (Monle). The determinants of email receivers' disseminating behaviors on the Internet, In *Journal of Advertising Research*, 2007, Vol 47, nr. 4, P. 524-535.

¹⁵⁸ PHELPS (Joseph) et al. Viral Marketing or Electronic Word-of- Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email, in *Journal of Advertising Research*, 2004, Vol. 44, Nr. 4, P. 333-48.

¹⁵⁹ WALSH (Gianfranco), GWINNER (Kevin) & SWANSON (Scott). What Makes Mavens Tick? Exploring the Motives of Market Mavens' Initiation of Information Diffusion, in *Journal of Consumer Marketing*, 2004, Vol. 21, Nr. 2, P. 109-22.

¹⁶⁰ ECKLER (Petya) & BOLLS (Paul). Spreading the virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes, in: *Journal of Interactive Advertising*, 2011, vol. 11, nr. 2, P. 1- 11.

¹⁶¹ CHIU (Hung-Chang), HSIEH (Yi-Ching), KAO (Ya-Hui) & LEE (Monle). The determinants of email receivers' disseminating behaviors on the Internet, In *Journal of Advertising Research*, 2007, Vol 47, nr. 4, P. 524-535.

4. Advertising Avoidance

Advertising avoidance mag dan wel geen nieuw fenomeen zijn, toch heeft digitale televisie een volledig nieuwe dimensie gegeven aan het ontwijken van reclame. Met één simpele druk op de knop spoel je een volledig reclameblok door. Het resultaat is dat vandaag ruim de helft van alle Vlaamse digitale televisiekijkers reclame doorspoelt.¹⁶² Deze ontwikkelingen vormen een struikelblok voor commerciële zenders. Dergelijke mogelijkheden om commerciële boodschappen te ontwijken gaan lijnrecht in tegen een businessmodel dat vooral afhankelijk is van reclame-inkomsten.¹⁶³

Deze actuele problematiek maakt de opzet van deze paper des te interessanter. Zeker bij een generatie die opgegroeid is met digitale televisie is het interessant om inzicht te krijgen in de motieven van deze jongeren om reclame door te spoelen. Uit onderzoek blijkt namelijk dat jonge televisiekijkers reclame vaker doorspoelen dan oudere generaties.¹⁶⁴ Daarnaast kan de vraag gesteld worden of creatieve reclame ervoor kan zorgen dat jongeren wel naar reclame kijken. Deze laatste stellingen zullen worden onderzocht in het empirisch gedeelte van deze thesis. In het vervolg van dit hoofdstuk wordt een uiteenzetting geven over het fenomeen ‘advertising avoidance’.

4.1. Wat is Advertising Avoidance?

Het actief vermijden van reclame door de consument wordt in vaktermen ‘advertising avoidance’ genoemd. We definiëren in deze thesis advertising avoidance als alle acties door mediagebruikers waarbij de blootstelling aan commerciële content afneemt.¹⁶⁵ Aangezien er in deze paper gefocust wordt op audiovisuele communicatie, zullen andere vormen van advertising avoidance niet aan bod komen.

¹⁶² DE MOOR (Sabine), SCHUURMAN (Dimitri) & DE MAREZ (Lieven). *Digimeter 2013*. België, 2013, iMinds, P.7

¹⁶³ WILBUR (Kenneth). How the digital video recorder changes traditional television advertising, In *Journal of Advertising*, 2008, Vol. 37, Nr. 1, P. 143-149.

¹⁶⁴ ROJAS-MENDEZ (José), DAVIES (Gary) & MADRAN (Canan). Universal differences in advertising avoidance behaviour: a cross-cultural study, in *Journal of Business Research*, 2009, Vol. 62, P. 947-954.

¹⁶⁵ IDEM

Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen drie soorten van advertising avoidance bij televisiereclame. Ten eerste kan je reclame gedragsmatig vermijden. Hier probeert de kijker de reclame bewust te vermijden door de ruimte te verlaten. Ten tweede is er ook cognitieve reclamevermijding. De kijker laat hier de reclame wel afspelen, maar zijn of haar aandacht wordt afgeleid door iets of iemand in de kamer. Ten slotte is er ook mechanische reclamevermijding. Bij deze vorm gebruikt de kijker de afstandsbediening tijdens de onderbreking om van zender te veranderen. Digitale televisie heeft het echter mogelijk gemaakt om programma's uitgesteld te bekijken en vervolgens de reclame door te spoelen. Deze nieuwe vorm van 'advertising avoidance' is een tussenvorm van gedragsmatig en mechanisch vermijdingsgedrag.¹⁶⁶

4.2. Waarom spoelen mensen reclame door?

Op deze vraag is geen eenduidig antwoord mogelijk. Er zijn namelijk verschillende redenen waarom mensen reclame vermijden. Alles begint bij de attitude die een individu heeft ten aanzien van reclame in zijn geheel. Heel wat mensen staan inherent negatief tegenover reclame omdat ze misleidend, beledigend zou zijn of mensen zou overtuigen om producten te kopen die ze eigenlijk niet nodig hebben. Een positieve attitude daarentegen zorgt ervoor dat mensen minder doorspoelen omdat ze geloven dat reclame informatief is en het keuzeprocess vereenvoudigt.¹⁶⁷

Uit onderzoek blijkt dat het vooral de inhoud van een reclamefilmpje ervoor zorgt dat mensen reclame doorspoelen. Zo vermijden televisiekijkers reclame vooral omdat ze een spotje storend of vervelend vinden.¹⁶⁸ De kijker moet eerst een negatieve emotionele reactie hebben alvorens door te spoelen of van kanaal te wisselen. Andere redenen waarom kijkers

¹⁶⁶ NAM (Yoonyae), KYONGHEE (KWON) & SUNGJOON (Lee), Does it really matter that people zip through ads? Testing the effectiveness of simultaneous presentation advertising in an IDTV environment, In *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2010, Vol.13, Nr.2, P.225-229.

¹⁶⁷ ROJAS-MENDEZ (José), DAVIES (Gary) & MADRAN (Canan). Universal differences in advertising avoidance behaviour: a cross-cultural study, in *Journal of Business Research*, 2009, Vol. 62, P. 947-954.

¹⁶⁸ SPECK (Paul) & ELLIOTT (Michael). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. In *Journal of Advertising*, 1997, Vol. 14, Nr. 3, P. 69-73.

doorspoelen is omdat ze geen interesse hebben in de productcategorie of omdat de reclameboodschap voor hem of haar niet relevant is.¹⁶⁹

De lage kwaliteit van een reclame lijkt de belangrijkste reden voor kijkers om door te spoelen. Maar kunnen we dit ook omdraaien? Indien reclame creatiever zou zijn, zouden consument dan ook reclame minder snel doorspoelen? Naar deze stelling is tot op heden opvallend weinig onderzoek gevoerd.¹⁷⁰ Daarom zal in het empirisch gedeelte van deze paper advertising avoidance en de invloed van creativiteit bij studenten onderzocht worden. Op basis van literatuur formuleren we de zevende en laatste hypothese.

Hypothese 7: Studenten zullen creatieve reclame minder snel doorspoelen dan niet-creatieve reclame.

¹⁶⁹ BOEHME (Jeff) & LORENTZEN (Mitzi). Minimize ad avoidance, In *Admap* , 2011, Vol. 46, Nr. 1, P. 10-12.

¹⁷⁰ YANG (Xiaojing) & SMITH (Robert). Beyond attention effects: Modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity, in *Marketing Science*, 2009, Vol. 28, nr. 5, p. 935-949.

C. Empirisch onderzoek

1. Methodologie

Om een antwoord te kunnen geven op de centrale onderzoeksvraag en de hypotheses van deze thesis werd geopteerd voor twee onderzoeksmethoden: een between-subjects onderzoek en een Q-sort. De resultaten van dit onderzoek zullen vooral gebaseerd worden op het between-subjects onderzoek. De Q-sort heeft in deze thesis vooral een exploratief karakter en wordt gebruikt om de reclamefilmpjes te bepalen die in het between subjects gebruikt zullen worden. In het verdere verloop van dit hoofdstuk wordt een toelichting gegeven bij deze twee wetenschappelijke onderzoeksmethoden.

1.1. Q-sort methode

Q-sort is een methode die mensen bepaalde objecten laat ordenen en zo inzicht geeft in de prioriteiten of voorkeuren van respondenten. Deze werd uitgevonden door William Stephenson in 1953 en werd oorspronkelijk enkel gebruikt in de psychologie. Vandaag is het ook een methode die wordt gehanteerd in verschillende sociale wetenschappen. Het is ondermeer een veelgebruikte methode in communicatie- en marketingonderzoek. De Q-sort methode wordt beschouwd als een combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek.¹⁷¹

Arie Van Peet definieert deze methode als volgt:

“De Q-sort is een manier om objecten (bv. stimuli, uitspraken, attitudes, woorden, foto's, opstelkenmerken, persoonlijkheidstrekken, etc. etc.) door één of meer personen te laten rangordenen. De resultaten van één of meer Q-sorteringen kunnen objectief geanalyseerd worden.”¹⁷²

¹⁷¹ TEN KLOOSTER (Peter), DE JONG (Menno) & VISSER (Martijn). Comparing two image research instruments: The Q-Sort method versus the Likert questionnaire, In *Food Quality & Preference*, 2008, Vol. 19, nr. 5, P. 511-518.

¹⁷² VAN PEET (Arie). *KG- publicatie 16, Q-sort: een rangorde*. Utrecht, Hogeschool Utrecht, 2008.

Tijdens het onderzoek wordt aan de respondenten gevraagd om een aantal variabelen te rangschikken op basis van een individuele voorkeur of mening. Vervolgens kan er een objectieve analyse gemaakt worden van de voorkeuren van bepaalde respondenten. Wanneer je de resultaten bij elkaar optelt kan je een totaalbeeld krijgen van de prioriteiten van een bepaalde groep respondenten.¹⁷³

Deze methode is zeer handig wanneer je een groot aantal objecten of stellingen bij een kleine groep mensen wil bevragen. Het geeft inzicht in de voorkeuren van je respondenten en kan de basis leggen voor het vervolgonderzoek. Op die manier heb je relatief weinig respondenten nodig en kan je een relatief nauwkeurige vergelijking maken tussen een groot aantal variabelen. Bovendien vinden de meeste participanten het leuk om bepaalde objecten te ordenen. Dit zorgt ervoor dat de respondenten zich niet te snel gaan vervelen en langer aandachtig blijven.¹⁷⁴

Er zijn echter ook enkele nadelen aan deze methode verbonden. Door het beperkte aantal respondenten zijn de resultaten niet overdraagbaar naar andere groepen. Dit vormt in deze thesis geen probleem aangezien deze methode vooral gebruikt zal worden als een exploratief onderzoek. Daarnaast is deze methode ook vrij lastig om af te nemen bij een grote groep mensen. Één van de belangrijkste redenen hiervoor is het tijdrovende karakter van deze onderzoeksmethode.¹⁷⁵

In deze thesis wordt deze methode gehanteerd om verschillende reclamefilmpjes voor drie verschillende merken (Coca-Cola, Volkswagen en Dove) te beoordelen op de verschillende dimensies van creativiteit. Op deze manier kan er voor elk merk een creatief en een minder creatief filmpje geselecteerd worden. Dit is noodzakelijk voor het vervolgonderzoek van deze thesis. De respondenten die voor dit onderzoek geselecteerd werden waren allemaal jongeren (N = 16) die studeren in Brussel. De resultaten zijn niet representatief voor een grotere groep.

¹⁷³ JEDELOO (Susan) & VAN STAA (Anneloes). Q-methodologie, een werkelijke mix van kwalitatief en kwantitatief onderzoek?, in *Kwalon*, 2009, Vol. 14, Nr. 2, P. 5-15.

¹⁷⁴ TEN KLOOSTER (Peter), DE JONG (Menno) & VISSER (Martijn). Comparing two image research instruments: The Q-Sort method versus the Likert questionnaire, In *Food Quality & Preference*, 2008, Vol. 19, nr. 5, P. 511-518.

¹⁷⁵ JEDELOO (Susan) & VAN STAA (Anneloes). Q-methodologie, een werkelijke mix van kwalitatief en kwantitatief onderzoek?, in *Kwalon*, 2009, Vol. 14, Nr. 2, P. 5-15.

1.2. Between subjects onderzoek

In dit onderzoek bekijken we de invloed van creativiteit in audiovisuele reclame op het consumentengedrag van generatie Y. Men zou kunnen inbrengen dat er enkel bindende uitspraken over invloed mogelijk zijn wanneer er ook een nulmeting heeft plaatsgevonden. Gezien de beperkte tijd en middelen van dit onderzoek was dit niet mogelijk. Dit probleem kan echter omzeild worden door een between-subjects onderzoek te verrichten. Bij deze onderzoeksmethode is er, in tegenstelling tot een within-subjects onderzoek, geen sprake van zogenaamde “carry over” effecten.¹⁷⁶

Een between-subjects onderzoek veronderstelt dat elke participant wordt blootgesteld aan slechts één aspect van één bepaalde variabele. In deze thesis krijgen de respondenten (N = 281) steeds drie filmpjes te zien die ofwel creatief zijn, of juist niet creatief. Dit onderscheid werd gemaakt op basis van de voorafgaande Q-sort. Creativiteit is hier de onafhankelijke variabele en is ofwel negatief of positief. Men spreekt over een between-subjects onderzoek omdat elke participant per merk slechts één creatief of niet-creatief filmpje te zien krijgt. Vervolgens kunnen er twee onafhankelijke groepen worden opgesteld die kunnen worden vergeleken. Op basis hiervan kunnen uitspraken gedaan worden over de invloed van de onafhankelijke variabele, in dit geval creativiteit.¹⁷⁷ Deze methode werd al eerder gebruikt in een gelijkaardig onderzoek naar de invloed van creativiteit op het doorsturen van e-mails met een commerciële inhoud.¹⁷⁸

Een between-subjects onderzoek is de tegenhanger van een within-subjects onderzoek. Deze laatste methode wordt het meest gebruikt bij experimentele onderzoeken. De belangrijkste reden hiervoor is dat het minder respondenten vereist dan een between-subjects onderzoek. Er wordt namelijk een voor- en nameting bij eenzelfde groep participanten afgenomen. Een between-subjects onderzoek vereist twee verschillende groepen respondenten. Daarnaast zijn

¹⁷⁶ MACKENZIE (Scott). *Human-computer interaction: an empirical research perspective*. USA, Morgan Kaufmann, 2012, P. 370.

¹⁷⁷ SMITS (Tim) et al. *Food endorsed by characters: An overview of child targeted persuasion effects*. Leuven, KUL, 2013, P. 6.

¹⁷⁸ CHIU (Hung-Chang), HSIEH (Yi-Ching), KAO (Ya-Hui) & LEE (Monle). The determinants of email receivers' disseminating behaviors on the Internet, In *Journal of Advertising Research*, 2007, Vol 47, nr. 4, P. 524-535.

de resultaten ook iets minder betrouwbaar, omdat de respondenten van de twee groepen verschillen van elkaar. De moeilijkheid om twee homogene groepen te selecteren is het grootste nadeel van deze methode. Daarnaast kunnen ook contextuele factoren een vertekening van de resultaten opleveren.¹⁷⁹ Een mogelijke manier om dit te omzeilen is met controlegroepen werken. Deze thesis had hiervoor nog de tijd, nog de middelen. Dit onderzoek is dan ook een pre-experimenteel ontwerp tussen twee verschillende groepen, met enkel een nameting.¹⁸⁰

Een nadeel van experimentele onderzoeken is dat de onderzoeker moeilijk grote groepen van mensen kan bevragen.¹⁸¹ Hierdoor zijn de resultaten weinig representatief voor een grotere groep mensen. Om dit probleem te omzeilen werden de respondenten bevroegd via een online survey. Er werden echter twee verschillende surveys opgesteld. In de ene survey (N = 122) kregen de respondenten voor drie verschillende merken uit drie verschillende productklassen (Volkswagen, Coca-Cola en Dove) twee creatieve filmpjes (VW en Dove) en één niet-creatief filmpje (Coca-Cola) te zien. In de tweede survey (N = 159) kregen de respondenten drie reclamefilmpjes te zien voor dezelfde merken als bij groep 1. Het verschil hier is echter dat deze groep twee niet-creatieve filmpjes (Dove en Volkswagen) en één creatief filmpje (Coca-Cola) voorgelegd kreeg.

Het voordeel van deze manier van bevragen is dat je een grote externe validiteit hebt. Indien de steekproef juist en representatief is, kan je de resultaten generaliseren. In dit geval kunnen we de resultaten generaliseren naar de volledige populatie van VUB-studenten (13 000 studenten). Verder in deze thesis wordt meer toelichting gegeven hierover. Het relatief groot aantal onderzoekseenheden (N = 281) zorgt ook voor een hoge betrouwbaarheid. Daarnaast is deze manier ook de snelste en meest efficiënte manier van onderzoeken. Dit is handig aangezien het hier over een masterthesis gaat.¹⁸²

¹⁷⁹ MACKENZIE (Scott). *Human-computer interaction: an empirical research perspective*. USA, Morgan Kaufmann, 2012, P. 370.

¹⁸⁰ BAARDA (Dick) & DE GOEDE (Martijn). *Basisboek methoden en technieken: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek*. Groningen, Wolters-Noordhoff, 2006, P. 118.

¹⁸¹ KORZILIUS (Hubert). *De kern van survey-onderzoek*. Assen, Van Gorcum & Comp., 2000, P. 121-122.

¹⁸² IDEM

Toch zijn er ook enkele nadelen verbonden aan deze methode van bevraging. Het waarom van de antwoorden blijft namelijk meestal onbekend. Zo hebben de resultaten slechts een geringe diepgang. Er wordt gebruikt gemaakt van een gestandaardiseerde methode en deze simplificeert de nuance. Daarnaast hebben we bij deze methode ook geen controle over de omgevingsfactoren. Ten slotte is het ook een eenmalige bevraging zonder voor- en nametingen. Er kunnen dan ook geen causale uitspraken gedaan worden.¹⁸³ Dit probleem doet zich in deze thesis echter niet voor aangezien we twee verschillende groepen bevragen, waarbij de onafhankelijke variabele ‘creativiteit’ verschilt. Op deze manier kunnen er wel uitspraken gedaan worden over de invloed van deze variabele.

2. Empirische onderzoeksopzet

2.1. Populatie & Steekproef

Deze thesis onderzoekt de invloed van creativiteit op het consumentengedrag van Generatie Y. Deze doelgroep is zeer breed en het is voor dit eindwerk onmogelijk om een representatief onderzoek te voeren naar deze populatie. Daarom werd in deze thesis geopteerd voor een representatief onderzoek naar alle studenten aan de Vrije Universiteit Brussel. De studenten aan deze universiteit verschillen op vlak van leeftijd, afkomst, sociale klasse, religie en politieke overtuiging. Uiteraard gaat het hier over hoogopgeleide jongeren en kunnen we niet generaliseren naar de volledige populatie ‘Generatie Y’. Hier moet rekening mee gehouden worden bij de interpretatie van de resultaten. De resultaten kunnen wel indicatief zijn voor de totale populatie, Generatie Y.

Aan de Vrije Universiteit Brussel studeren 13 000 mensen. We opteerde voor een systematische steekproef met aselekt begin. Dit wil zeggen dat de respondenten willekeurig gekozen zijn en allemaal een gelijke kans hebben om in de steekproef terecht te komen.¹⁸⁴ Op basis van de studentenlijsten op het online studentenplatform van de VUB ‘Pointcarré’ werd

¹⁸³ KORZILIUS (Hubert). *De kern van survey-onderzoek*. Assen, Van Gorcum & Comp., 2000, P. 121-122.

¹⁸⁴ BAARDA (Dick) & DE GOEDE (Martijn). *Basisboek methoden en technieken: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek*. Groningen, Wolters-Noordhoff, 2006, P.155

steeds de tiende persoon aangeschreven. De eerste 650 kregen enquête 1 opgestuurd, de andere 650 kregen enquête 2 opgestuurd.

De enquêtes werden uitgestuurd op 12 maart en werden afgesloten op 24 maart. Hierbij werd gebruikt gemaakt van het programma Limesurvey, dat als standaard programma wordt gebruikt op de VUB. De resultaten van dit programma kunnen veilig en betrouwbaar worden ingevoerd in het statistische programma SPSS. Dit statistisch programma werd doorheen het onderzoek gebruikt voor de data-analyse. De eerste enquête werd volledig ingevuld door 122 respondenten, de tweede enquête door 159 studenten. De totale steekproefgrootte (N) is 281. Hierbij werden enkel de respondenten opgenomen die de enquête volledig afgewerkt hebben. Wanneer we een spreiding van 50 procent, een betrouwbaarheidsniveau van 95 procent en een foutenmarge van 6 procent in rekening nemen, is deze steekproef representatief voor de volledige populatie VUB-studenten (13 000).

Profiel respondenten

Alle respondenten studeren aan de Vrije Universiteit Brussel. Uit de resultaten blijkt een relatief goede verdeling tussen het aantal mannelijke respondenten (43,6%) en het aantal vrouwelijke respondenten (56,4%). Ook wanneer we de twee groepen individueel bekijken komen we tot een gelijkaardige verdeling op vlak van geslacht. Op vlak van studierichting is de steekproef minder goed verdeeld. Zo zijn niet alle richtingen gelijk vertegenwoordigd. De richtingen communicatiewetenschappen, rechten, handelsingenieurs, toegepaste economisch wetenschappen, politieke wetenschappen en agogische wetenschappen zijn oververtegenwoordigd. De thematiek van dit onderzoek lijkt relevanter voor deze richtingen dan voor de andere studierichtingen op de VUB. Dit is waarschijnlijk de verklaring voor deze oververtegenwoordiging. Ten slotte is de gemiddelde leeftijd van de respondenten 20,6. Bij groep 1 ligt de gemiddelde leeftijd iets hoger (21,1) en bij groep 2 iets lager (20,1). In de totale steekproef zijn de 21-jarige respondenten het meest vertegenwoordigd, gevolgd door de 18-jarigen en de 22-jarigen.

2.2. Selectie van filmpjes

Tijdens de Q-sort kregen de 16 respondenten steeds vijf filmpjes te zien voor drie verschillende merken: Volkswagen, Coca-Cola en Dove. Deze merken vertegenwoordigen drie verschillende productklassen. Coca-Cola behoort tot de productklasse ‘frisdranken’. Uit eerder onderzoek naar creativiteit bleek dat deze categorie vaak geassocieerd wordt met creatieve reclame.¹⁸⁵ Toch had creativiteit in deze productklasse niet altijd een grote impact op het aankoopgedrag van consumenten. Verzorging- en schoonheidsproducten daarentegen worden eerder geassocieerd met niet-creatieve reclame. Opvallend was dat de invloed van creativiteit hier opmerkelijk groter was dan bij frisdranken.¹⁸⁶ We kozen het merk ‘Dove’ uit de productklasse verzorging- en schoonheidsproducten. Dit zorgt ervoor dat we al zeker twee polariserende productklassen hebben op vlak van creativiteit. Ten slotte werd ook nog geopteerd voor de productklasse vervoer, en meer bepaald voor de productgroep auto’s. In tegenstelling tot frisdranken en schoonheidsproducten, zijn auto’s geen fast moving consumer goods. Het is geen alledaagse aankoop en juist daarom is het interessant om ook hier de invloed van creativiteit te gaan onderzoeken. Binnen deze productcategorie zal het merk ‘Volkswagen’ onderzocht worden.

Voor elk merk werden vijf reclamefilmpjes uit 2013 geselecteerd. Vervolgens werd aan de respondenten gevraagd om deze filmpjes te ordenen van laag naar hoog. Deze ordening gebeurde op basis van de verschillende dimensies van creativiteit: originaliteit, artistieke waarde, humor en positieve gevoelens. Enkel relevantie werd niet bevraagd, omdat de respondenten zelf aangaven dat ze het moeilijk vonden om vijf filmpjes van hetzelfde product te sorteren op basis van persoonlijke relevantie. Om een vertekend beeld te vermijden werd deze dimensie dan ook niet bevraagd. Uiteindelijk werd er voor elk filmpje een totaal gemiddelde berekend. In bijlage vindt u deze resultaten.¹⁸⁷ De filmpjes met de laagste en de hoogste score van elk merk werden geselecteerd voor het vervolgonderzoek.

¹⁸⁵ SAFFERT (Peter) & REINARTZ (Werner). Creativity in advertising: when it works, when it doesn’t, in *Harvard Business Review*, 2013, p. 107-122.

¹⁸⁶ IDEM

¹⁸⁷ ZIE BIJLAGE P. 98

2.3. Methode van vragenstellen

Om de resultaten van dit onderzoek juist te kunnen interpreteren is het opportuun om kennis te hebben over de manier van bevraging. De respondenten (N=281) zijn verdeeld over twee groepen. Op basis van het Q-sort onderzoek kregen de respondenten van de eerste groep twee creatieve filmpjes (Dove en Volkswagen) te zien en één minder creatief filmpje (Coca-Cola). De tweede groep respondenten kreeg slechts één creatief filmpje te zien (Coca-Cola) en twee minder creatieve filmpjes (Dove en Volkswagen).

De respondenten kregen steeds eerst een reclamefilmpje te zien, vervolgens moesten ze dit filmpje beoordelen op de verschillende dimensies van creativiteit: originaliteit, relevantie, artistieke waarde, humor en positieve gevoelens. Hiervoor werd een omgekeerde 5-punts Likertschaal gebruikt, waarbij de respondenten steeds een score van 1 tot 5 moesten geven (1. Volledig oneens, 2. Eerder oneens, 3. Neutraal, 4. Eerder eens, 5. Volledig eens).¹⁸⁸ Vervolgens werd er aan de respondenten gevraagd of ze klant waren van het merk. Klanten moesten stellingen beantwoorden die te maken hadden met merkloyaliteit, koopgedrag, merkattitude, word of mouth en advertising avoidance. Bijvoorbeeld: ik heb een positieve attitude ten aanzien van dit merk. Ook hier werd geopteerd voor een 5-punts Likertschaal. Respondenten die nog geen klant waren kregen stellingen voorgelegd over merkbekendheid, merkinteresse, merkverlangen, aankoopgedrag, word of mouth en advertising avoidance. De volledige vragenlijst kunt u terugvinden in bijlage.¹⁸⁹

¹⁸⁸ TEN KLOOSTER (Peter), DE JONG (Menno) & VISSER (Martijn). Comparing two image research instruments: The Q-Sort method versus the Likert questionnaire, In *Food Quality & Preference*, 2008, Vol. 19, nr. 5, P. 511-518.

¹⁸⁹ Zie bijlage P. 98

3. Rapportering

3.1. Creativiteit

Vooraleer we kunnen beginnen met het onderzoeken van de vooropgestelde hypotheses, moeten we eerst de verschillen in creativiteit tussen de reclamefilmpjes onderzoeken. De twee groepen van respondenten kregen steeds drie verschillende filmpjes te zien. Door middel van een Q-sort werd er voor elk merk steeds een meer en minder creatief filmpje van hetzelfde merk geselecteerd. De ene groep van respondenten kreeg twee creatieve filmpjes en één minder creatief filmpje, de andere groep kreeg twee minder creatieve filmpjes en één creatief filmpje. De respondenten moesten zelf ook nog eens elk filmpje op een schaal van 1 tot 5 (Volledig oneens, eerder oneens, neutraal, eerder eens, volledig eens) beoordelen op de verschillende dimensies van creativiteit. Door de dimensies vervolgens bij elkaar op te tellen en een gemiddelde te berekenen werd een totaalscore voor creativiteit opgesteld. De homogeniteitsindex alpha was 0,86 en we kunnen dus spreken over een sterk homogene schaal.

Wanneer we het verschil bekijken (Mann-Whitney U) tussen de verschillende filmpjes op vlak van creativiteit blijkt dat er zowel op creativiteit als op de individuele dimensie één groep steeds significant hoger scoort. Hieruit kunnen we met andere woorden concluderen dat er steeds sprake is van één creatief filmpje en één minder creatief filmpje. Dit is positief en maakt het onderzoeken van de hypotheses makkelijker. Daarnaast blijkt ook dat het verschil in creativiteit tussen de filmpjes het grootst was bij Dove en het kleinste bij Coca-Cola. Deze resultaten zijn gevisualiseerd in figuur 2.

Figuur 2: Verschil in creativiteit tussen reclamefilmpjes

Totaal	Creativiteit	Originaliteit	Relevantie	Artistiek	Humor	PosGevoel
Mann-Whitney U	31103,500	29110,500	63820,500	38716,500	57677,000	40234,500
Wilcoxon W	124199,500	122206,500	156916,500	131812,500	150773,000	133330,500
Z	-15,906	-17,008	-6,556	-14,141	-8,426	-13,660
Asymp. Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Grouping Variable: Filmpje (creatief vs niet-creatief)

Volkswagen	Creativiteit	Originaliteit	Relevantie	Artistiek	Humor	PosGevoel
Mann-Whitney U	3746,500	4454,500	6992,000	5309,500	4326,000	4553,000
Wilcoxon W	15836,500	16544,500	19082,000	17399,500	16416,000	16643,000
Z	-8,646	-7,935	-3,913	-6,529	-7,992	-7,652
Asymp. Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Grouping Variable: Groep (Groep 1 vs Groep 2)

Coca-Cola	Creativiteit	Originaliteit	Relevantie	Artistiek	Humor	PosGevoel
Mann-Whitney U	5046,500	4610,500	7282,000	6367,500	6101,500	6773,500
Wilcoxon W	12549,500	12113,500	14785,000	13870,500	13604,500	14276,500
Z	-6,626	-7,657	-3,332	-4,935	-5,185	-4,253
Asymp. Sig. (1-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000

a. Grouping Variable: Groep (Groep 1 vs Groep 2)

Dove	Creativiteit	Originaliteit	Relevantie	Artistiek	Humor	PosGevoel
Mann-Whitney U	1866,500	1213,000	7030,000	1655,500	7737,500	2732,000
Wilcoxon W	13801,500	13148,000	18965,000	13590,500	19672,500	14667,000
Z	-11,456	-12,752	-3,689	-12,050	-2,696	-10,402
Asymp. Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,007	,000

a. Grouping Variable: Groep (Groep 1 vs Groep 2)

3.2. H1: Studenten kijken aandachtiger naar creatieve reclamefilmpjes dan niet-creatieve reclamefilmpjes.

Het eerste doel van een reclamefilmpje is de aandacht grijpen van de kijker. Eerder onderzoek heeft aangetoond dat aandacht onderzocht kan worden via merkherinnering. Dit is het vermogen van een persoon om het merk of product te herinneren op een later tijdstip.¹⁹⁰ In het kader van dit éénmalig onderzoek konden we de herinnering niet bevragen op een later tijdstip. Daarom besloten we om te vragen of studenten verwachten dat ze het geadverteerde merk in de toekomst zullen blijven onthouden.

De resultaten van het onderzoek (Mann-Whitney U) bevestigen gedeeltelijk onze eerste hypothese. Wanneer we creativiteit¹⁹¹ in zijn geheel (originaliteit, relevantie, artistieke waarde, humor, positieve gevoelens) als variabele rekenen is er steeds bij het creatievere filmpje een significant hogere merkherinnering merkbaar. Bij zowel Dove (gemiddelde rangordescor 128 vs 96)¹⁹² als Volkswagen (gemiddelde rangordescor 73 vs 44)¹⁹³ is er sprake van een significant verschil tussen het creatieve filmpje en het minder creatieve filmpje. De kans dat deze verschillen op toeval berusten is miniem. Bij Coca-Cola is het verschil kleiner (gem rangordescor 75 vs 65)¹⁹⁴. Hier is de kans dat dit verschil op toeval berust echter reëel. Het verschil in creativiteit tussen de twee filmpjes van Coca-Cola is ook opmerkelijk kleiner dan bij de andere merken. Dit kan hier een mogelijke verklaring voor zijn. Wanneer we de verschillende filmpjes voor de verschillende merken samen nemen in een totaalscore, merken we een duidelijk significant verschil in merkherinnering tussen de creatievere filmpjes en de minder creatieve filmpjes.¹⁹⁵ Dit wordt weergegeven in Figuur 3.

¹⁹⁰ MEHTA (Abhilasha) & PURVIS (Scott). Reconsidering recall and emotion in advertising, in Journal of Advertising research, 2006, Vol. 46, Nr. 1, P. 49-56.

¹⁹¹ Compute => (Originaliteit + Relevantie + Artistieke waarde + Humor + Goed gevoel) / 5

¹⁹² Dove (U = 750, 500 ; p < 0,001)

¹⁹³ Volkswagen (U = 4316 ; p < 0,001)

¹⁹⁴ Coca-Cola (U = 1990 ; p < 0,1)

¹⁹⁵ Totaal (U = 19901,000 ; p < 0,001)

Figuur 3: Verschil merkherinnering tussen creatieve en niet-creatieve filmpjes (recall)

	Recall Totaal*	Recall VW**	Recall Cola**	Recall Dove**
Mann-Whitney U	19901,000	4316,000	1990,000	750,500
Wilcoxon W	47631,000	11697,000	3316,000	2766,500
Z	-5,776	-3,787	-1,444	-4,923
Asymp. Sig. (1-tailed)	,000	,000	,149	,000

* Grouping Variable: Filmpje (creatief vs niet-creatief)

** Grouping Variable: Groep (Groep 1 vs Groep 2)

Vervolgens hebben we de correlatie (Spearman rangcorrelatie) berekend tussen creativiteit en merkherinnering. Hieruit blijkt dat er een significante samenhang bestaat tussen deze twee variabelen.¹⁹⁶ Deze resultaten werden bevestigd wanneer we de correlatie berekenen voor elk merk afzonderlijk. Bij de Dove-reclames stellen we de sterkste positieve samenhang vast, maar ook bij Coca-Cola en Volkswagen is er duidelijk sprake van samenhang tussen de variabelen.^{197 198 199}

Figuur 4: Correlatie tussen creativiteit & merkherinnering (recall)

		Creativiteit	Originaliteit	Relevantie	Artistiek	Humor	PosGevoel
Spearman's rho	Correlation Coefficient	0,540**	0,443**	0,421**	0,381**	0,403**	0,465**
Recall	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	476	476	476	476	476	476

** Correlation is significant at the 0,01 level (1-tailed)

Uit figuur 4 kunnen we de samenhang afleiden tussen de verschillende dimensies van creativiteit. Hieruit blijkt dat elke dimensie in meer of mindere mate een significante samenhang vertoont met merkherinnering. Positieve gevoelens en originaliteit lijken het meeste samenhang te vertonen. Artistieke waarde blijkt dan weer de zwakste dimensie te zijn. Toch is dit zeer verschillend per productcategorie. Bij zowel Coca-Cola als Dove is humor de sterkste parameter. Bij Dove daarentegen is humor net de dimensie met de laagste correlatie.

¹⁹⁶ Totaal ($r_s = 0,54$; $p < 0,001$; ééNZijdig)

¹⁹⁷ Volkswagen ($r_s = 0,54$; $p < 0,001$; ééNZijdig)

¹⁹⁸ Coca-Cola ($r_s = 0,56$; $p < 0,001$; ééNZijdig)

¹⁹⁹ Dove ($r_s = 0,62$; $p < 0,001$; ééNZijdig)

De variabele creativiteit kent steeds de hoogste correlatie coëfficiënt. Dit toont aan dat de combinatie van de verschillende dimensies een sterkere samenhang met merkherinnering vertoont dan de individuele dimensies op zich.

De vooropgestelde hypothese wordt aangenomen. Eerder onderzoek heeft aangetoond dat aandacht kan onderzocht worden via merkherinnering.²⁰⁰ Ons onderzoek toont aan dat creativiteit een positieve invloed heeft op de merkherinnering van VUB – studenten. Daarnaast blijkt ook aan dat elke individuele dimensie in meer of mindere mate samenhangt met merkherinnering. Er zijn echter wel verschillen merkbaar tussen de onderzochte productklassen. We onderzochten echter slechts één merk uit drie verschillende productklassen. Ons onderzoek is dan ook te beperkt om hier verdere uitspraken over te formuleren. Dit kan eventueel een opening zijn voor verder onderzoek.

3.3. H2: Creatieve reclamefilmpjes zorgen voor meer merkinteresse bij studenten dan niet-creatieve campagnes.

Voor deze hypothese vroegen we na elk filmpje aan de respondenten die nog geen klant waren bij het geadverteerde product of het filmpje hun interesse in het product of merk stimuleerde. Uit de resultaten van een Mann-Whitney U-toets blijkt dat er een significant verschil merkbaar is tussen het creatievere filmpje en het minder creatieve filmpje op vlak van merkinteresse. Indien deze resultaten niet op toeval berusten, wat vrij onwaarschijnlijk is, betekent dit dat creativiteit invloed heeft op de merk- of productinteresse van studenten.²⁰¹ ²⁰² ²⁰³ ²⁰⁴ In vergelijking met de eerste hypothese (aandacht) is de totale invloed echter iets kleiner.

²⁰⁰ MEHTA (Abhilasha) & PURVIS (Scott). Reconsidering recall and emotion in advertising, in Journal of Advertising research, 2006, Vol. 46, Nr. 1, P. 49-56.

²⁰¹ Totaal (U = 20120,000 ; p < 0,01)

²⁰² Volkswagen (U = 4157,500 ; p < 0,001)

²⁰³ Coca-Cola (U = 1858,500 ; p < 0,05)

²⁰⁴ Dove (U = 1023 ; p < 0,01)

Figuur 5: Verschil merkinteresse tussen creatievere reclame en niet-creatieve reclame

	Interesse Totaal*	Interesse VW**	Interesse Cola**	Interesse Dove**
Mann-Whitney U	20120,000	4157,500	1858,500	1023,000
Wilcoxon W	47850,000	11538,500	3184,500	3039,000
Z	-5,658	-4,197	-2,031	-3,318
Asymp. Sig. (1-tailed)	,000	,000	,042	,001

* Grouping Variable: Filmpje (creatief vs niet-creatief)

** Grouping Variable: Groep (Groep 1 vs Groep 2)

Ook de resultaten van de correlatieberekening (Spearman) ondersteunen de vooropgestelde hypothese. De samenhang is zowel in het totaalbeeld als bij de verschillende productklassen relatief sterk.²⁰⁵ In tegenstelling tot merkherinnering noteren we hier een sterkere samenhang met relevantie. Zeker bij het filmpje van Coca-Cola merken we een sterke correlatie tussen de variabelen.²⁰⁶ Dit zou kunnen betekenen dat relevantie een belangrijkere factor is bij merkinteresse dan bij merkherinnering. Een stelling die op het eerste zich wel logisch lijkt en ook eerder werd bevestigd in de literatuur.²⁰⁷ Daarnaast is het ook opvallend dat originaliteit, zeker bij Dove en Coca-Cola, één van de lagere correlaties heeft. Ten slotte blijkt ook hier dat creativiteit steeds een sterkere samenhang vertoont dan de individuele dimensies. Een combinatie van verschillende creatieve dimensies lijkt dan ook opportuun voor reclamemakers. De totale samenhang met de verschillende dimensies is gevisualiseerd in figuur 6.

Figuur 6: Correlatie tussen creativiteit en merk- en productinteresse

		Creativiteit	Originaliteit	Relevantie	Artistiek	Humor	PosGevoel
Spearman's rho Interesse	Correlation Coefficient	0,585**	0,432**	0,491**	0,426**	0,420**	0,505**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	476	476	476	476	476	476

** Correlation is significant at the 0,01 level (1-tailed)

²⁰⁵ Totaal ($r_s = 0,585$; $p < 0,001$; éénzijdig)

²⁰⁶ Coca-Cola Relevantie ($r_s = 0,623$; $p < 0,001$; éénzijdig)

²⁰⁷ SMITH (Robert) et al. Modeling the determinants and effects of creativity in advertising, in *Marketing Science*, 2007, vol. 26, nr. 6, p. 819-833.

Deze resultaten bevestigen de tweede hypothese van dit onderzoek. Er is wel degelijk een significant verschil op vlak van merk- en productinteresse tussen de creatievere reclamefilmmpjes en de minder creatieve reclamefilmmpjes. Hieruit kunnen we concluderen dat creativiteit een invloed heeft op de merk- en productinteresse bij VUB-studenten. Wanneer we de individuele dimensies bekijken zijn er duidelijke verschillen merkbaar. Positieve gevoelens blijft de belangrijkste dimensie, maar originaliteit lijkt in te boeten aan belang tov de vorige hypothese (aandacht). Relevantie daarentegen hangt sterker samen met interesse. Ook hier zien we op dit vlak verschillen tussen de productklassen. Zoals eerder aangehaald is dit onderzoek te beperkt om hier uitspraken over te formuleren. We laten dit dan ook open voor verder onderzoek.

3.4. H3: Creatieve reclamefilmmpjes stimuleren het verlangen van studenten om een product te kopen meer dan niet-creatieve campagnes.

De derde fase van het AIDA model bestaat uit de wens om een product te kopen. Dit is een belangrijke fase die voorafgaat op de effectieve aankoop. Om deze hypothese te kunnen onderzoeken werd aan de respondenten gevraagd of ze na het bekijken van het filmpje het verlangen hadden om het product te kopen. Ook deze hypothese werd enkel aan respondenten voorgelegd die nog geen klant waren van het geadverteerde merk.

Op basis van het onderzoek (Mann-Whitney U) wordt deze hypothese aangenomen. Zowel bij het totaalplaatje (gem rangordescor 269,85 vs 206,35)²⁰⁸ als bij de individuele merken is er een significant verschil tussen de creatieve en niet-creatieve filmmpjes.^{209 210 211} Het verschil is wel kleiner dan bij de vorige hypothesen. Hieruit kunnen we besluiten dat de invloed van creativiteit op het verlangen kleiner is dan op de merkinteresse en aandacht. Dit neemt niet weg dat er wel degelijk sprake is van een invloed.

²⁰⁸ Totaal (U = 20763,00 ; p < 0,001)

²⁰⁹ Volkswagen (U = 4316,500 ; p < 0,001)

²¹⁰ Coca-Cola (U = 1917,500 ; p < 0,05)

²¹¹ Dove (U = 1069,000 ; p < 0,01)

Figuur 7: Verschil in merk- en productverlangen tussen creatieve en niet-creatieve reclamefilmpjes

	Verlangen Totaal*	Verlangen VW**	Verlangen Cola**	Interesse Dove**
Mann-Whitney U	20763,000	4316,500	1917,500	1096,000
Wilcoxon W	48493,000	11697,500	3243,500	3112,000
Z	-5,292	-3,902	-1,784	-2,932
Asymp. Sig. (1-tailed)	,000	,000	,074	,003

* Grouping Variable: Filmpje (creatief vs niet-creatief)

** Grouping Variable: Groep (Groep 1 vs Groep 2)

Vervolgens werd de correlatie (Spearman) berekend tussen creativiteit en merk- en productverlangen. Uit deze resultaten blijkt dat er een significante samenhang is tussen deze variabelen.^{212 213 214 215} De samenhang is hier wel iets lager dan bij de vorige twee hypothesen. Net zoals bij merkinteresse en in tegenstelling tot merkherinnering is relevantie één van de dimensies die de sterkste samenhang vertoont. Originaliteit daarentegen lijkt weer een minder belangrijke factor te zijn. Humor vertoont de zwakste samenhang. Dit is echter een vertekend beeld aangezien het verschil op vlak van humor tussen de verschillende productcategorieën sterk varieert.

Figuur 8: Correlatie tussen creativiteit en merk of productverlangen

		Creativiteit	Originaliteit	Relevantie	Artistiek	Humor	PosGevoel
Spearman's rho Verlangen	Correlation Coefficient	0,512**	0,367**	0,448**	0,381**	0,348**	0,454**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	476	476	476	476	476	476

** Correlation is significant at the 0,01 level (1-tailed)

²¹² Totaal (rs = 0,512 ; p < 0,001 ; éézijdig)

²¹³ Volkswagen (rs = 0,506 ; p < 0,001 ; éézijdig)

²¹⁴ Coca-Cola (rs = 0,501 ; p < 0,001 ; éézijdig)

²¹⁵ Dove (rs : 0,523 ; p < 0,001 ; éézijdig)

Creativiteit heeft invloed op het merk- en productverlangen van consumenten. Zowel het verschil tussen de reclamefilmpjes als de samenhang tussen creativiteit en verlangen resulteert in een significante uitkomst. De hypothese dat creatieve reclamefilmpjes een invloed hebben op het merk- en productverlangen van VUB-studenten wordt aangenomen. Daarnaast blijkt ook uit de correlatieberekening dat relevantie en positieve gevoelens de sterkste dimensies van creativiteit zijn bij deze hypothese. Originaliteit daarentegen lijkt ook hier een minder belangrijke factor. Ten slotte kunnen we nog concluderen dat creativiteit minder invloed heeft op het verlangen dan op de aandacht en interesse van VUB-studenten.

3.5. H4: Creatieve reclamefilmpjes hebben een positievere invloed op het koopgedrag van studenten dan niet-creatieve campagnes.

Om deze hypothese te testen peilden we naar de aankoopintentie van onze respondenten. We vroegen of het filmpje hun stimuleerde om in de nabije toekomst het product te kopen. We onderzochten deze hypothese enkel bij respondenten die nog geen klant waren van het respectievelijke merk. In een latere hypothese zal het koopgedrag van klanten onderzocht worden.

De resultaten tonen een significant verschil (Mann-Whitney U) aan op vlak van koopintentie tussen de creatieve filmpjes en de minder creatieve filmpjes (gem. rangordescore 268,92 vs 207,30).²¹⁶ Deze resultaten bevestigen de hypothese dat creativiteit in audiovisuele reclame invloed heeft op het koopgedrag van VUB-studenten. Wanneer we de resultaten van elk merk individueel bekijken doen we een opvallende vaststelling.^{217 218 219} Het verschil tussen de filmpjes van Volkswagen was het grootst. Dit is opmerkelijk aangezien Volkswagen, in tegenstelling tot Dove en Coca-Cola, geen fast moving consumer good is. Daarnaast is het ook niet zo evident dat de gemiddelde student aangeeft een duur product zoals Volkswagen te willen kopen. Aangezien enkel de mensen die nog geen klant waren van het merk bevraagd

²¹⁶ Totaal (U = 20985,500 ; p < 0,001)

²¹⁷ Volkswagen (U = 4185,500,500 ; p < 0,001)

²¹⁸ Coca-Cola (U = 2017,000 ; p < 0,2)

²¹⁹ Dove (U = 1056,000 ; p < 0,01)

werden, waren er bij Volkswagen wel meer respondenten dan bij Coca-Cola en Dove. Het is daarom ook interessant om de correlatie te gaan bekijken.

Figuur 9: Verschil koopintentie tussen creatieve en niet-creatieve filmpjes.

	Koopintentie Totaal*	Koopintentie VW**	Koopintentie Cola**	Koopintentie Dove**
Mann-Whitney U	20985,500	4185,500	2017,000	1056,000
Wilcoxon W	48715,500	11566,500	3343,000	3072,000
Z	-5,117	-4,187	-1,343	-3,130
Asymp. Sig. (1-tailed)	,000	,000	.179	,002

* Grouping Variable: Filmpje (creatief vs niet-creatief)

** Grouping Variable: Groep (Groep 1 vs Groep 2)

Uit de samenhang (Spearman) blijkt een significante samenhang tussen creativiteit en koopintentie.²²⁰ Ook wanneer we de samenhang van elk merk individueel onderzoeken blijkt dat er steeds sprake is van een significante samenhang. Coca-Cola²²¹ en Volkswagen²²² kennen de sterkste samenhang.²²³ Ook hieruit blijkt dat creativiteit wel degelijk samenhangt met het aankoopintentie van Volkswagen. Uiteraard is dit onderzoek te beperkt om hier verdere uitspraken over te doen. Toch is dit een opmerkelijk resultaat.

Figuur 10: Correlatie tussen creativiteit en koopintentie

		Creativiteit Totaal	Creativiteit Volkswagen	Creativiteit Coca-Cola	Creativiteit Dove
Spearman's rho	Correlation Coefficient	0,510**	0,547**	0,550**	0,483**
Koopedrag	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	476	221	142	113

** Correlation is significant at the 0,01 level (1-tailed)

Vervolgens is het interessant om te kijken naar de samenhang tussen koopintentie en de verschillende dimensies van creativiteit op zich. Hieruit blijkt dat elke dimensie een significante samenhang vertoont met koopintentie. Daarnaast tonen de resultaten ook aan dat,

²²⁰ Totaal ($r_s = 0,510$; $p < 0,001$; éézijdig)

²²¹ Coca-Cola ($r_s = 0,550$; $p < 0,001$; éézijdig)

²²² Volkswagen ($r_s = 0,547$; $p < 0,001$; éézijdig)

²²³ Dove ($r_s = 0,483$; $p < 0,001$; éézijdig)

net zoals bij interesse en verlangen, relevantie en positieve gevoelens de sterkste correlatie coëfficiënt kennen. Ook hier scoort originaliteit lager.

Figuur 11: Correlatie tussen koopintentie en de dimensies van creativiteit

		Creativiteit	Originaliteit	Relevantie	Artistiek	Humor	PosGevoel
Spearman's rho	Correlation Coefficient	0,510**	0,381**	0,428**	0,384**	0,363**	0,428**
Koopgedrag	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	476	476	476	476	476	476

** Correlation is significant at the 0,01 level (1-tailed)

Op basis van de resultaten van ons onderzoek wordt de hypothese dat creativiteit in audiovisuele reclame invloed heeft op het koopgedrag van VUB-studenten aanvaard. We onderzochten dit door naar de koopintentie van onze respondenten te vragen. Hieruit bleek dat respondenten die het creatieve filmpje te zien kregen meer geneigd waren om het product te kopen dan de respondenten die het niet-creatieve filmpje zagen. De invloed is echter wel kleiner dan de voorgaande stappen in het AIDA-model. Dit toont aan dat de invloed van creativiteit daalt naarmate het koopproces vordert. Daarnaast blijkt ook bij deze hypothese dat positieve gevoelens en relevantie de belangrijkste dimensies van creativiteit zijn. We hebben hier echter wel enkel de samenhang berekend en mogen dus geen uitspraken doen over enige causaliteit tussen deze dimensies en koopgedrag. Tot slot is het ook opmerkelijk dat het grootste verschil in koopgedrag bestond tussen de twee filmpjes van Volkswagen. Ook op vlak van samenhang vertoonde Volkswagen een relatief sterke correlatie. Zeker voor studenten zijn de producten van dit merk duur en zeker geen dagelijkse aankoop. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat creativiteit minder invloed heeft op de aankoop van dagdagelijkse producten dan op een weloverwogen aankopen. Toch is het te voorbarig om op basis van dit onderzoek dergelijke conclusies te formuleren. Het kan eventueel interessant zijn voor andere studenten om deze stelling verder te onderzoeken.

3.6. H5: Creatieve reclamefilmpjes zorgen voor meer merkloyaliteit bij studenten dan niet-creatieve campagnes.

Bestaande klanten worden bij reclameonderzoek regelmatig over het hoofd gezien. Ook het AIDA-model dat we tot nu toe gebruikt hebben, houdt geen rekening met consumenten die reeds klant zijn bij een merk. Het inspireerde Joseph Jaffe om het ADIA-model te ontwikkelen. Dit model werd eerder in deze thesis reeds uitgebreid besproken. In dit onderzoek wordt het effect van creativiteit in audiovisuele reclame op het consumentengedrag van studenten ook bij bestaande klanten onderzocht. Een eerste hypothese die we daarom onderzoeken is of creativiteit in audiovisuele reclame een invloed heeft op de merkloyaliteit van klanten. Om deze hypothese te testen onderscheiden we twee subhypotheses.

H5a: Creatieve reclamefilmpjes zorgen voor een betere merkattitude bij studenten die reeds klant zijn van het merk dan niet-creatieve reclamefilmpjes.

We vroegen onze respondenten die reeds klant waren van het merk naar hun merkattitude. De respondenten moesten op een schaal van 1 tot 5 (volledig oneens tot volledig eens) aangeven of ze een positieve attitude hadden ten aanzien van het merk. De resultaten van de Mann-Whitney U-toets tonen een significant attitudeverschil tussen de twee verschillende groepen van respondenten.²²⁴ (gem. rangordescore 205,70 vs 152,99) We stellen vast dat de attitude steeds hoger ligt bij de groep die het creatievere filmpje te zien kreeg.²²⁵ ²²⁶ Enkel bij Coca-Cola²²⁷ is dit verschil niet significant. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het verschil in creativiteit tussen de twee filmpjes bij Coca-Cola het laagst is. Maar ook de enorme merkbekendheid van Coca-Cola bij jongeren kan hier een bepalende factor zijn geweest.

²²⁴ Totaal (U = 10722,500 ; p < 0,001)

²²⁵ Volkswagen (U = 180,000 ; p < 0,01)

²²⁶ Dove (U = 1947,500 ; p < 0,001)

²²⁷ Coca-Cola (U = 1972,000 ; p < 0,3) => Niet significant

Figuur 12: Verschil in merkattitude van klanten tussen creatieve en niet-creatieve reclamefilmmpjes

	Attitude Totaal*	Attitude VW**	Attitude Cola**	Attitude Dove**
Mann-Whitney U	10722,500	180,000	1972,000	1947,500
Wilcoxon W	29832,500	741,000	4528,000	6133,500
Z	-5,074	-3,321	-1,233	-4,764
Asymp. Sig. (1-tailed)	,000	,001	,218	,000

* Grouping Variable: Filmpje (creatief vs niet-creatief)

** Grouping Variable: Groep (Groep 1 vs Groep 2)

Daarnaast blijkt uit de resultaten dat er een significante samenhang (Spearman) bestaat tussen merkattitude en creativiteit.²²⁸ Ook de individuele merken vertonen telkens een significante verband.^{229 230 231} Hieruit kunnen we besluiten dat creativiteit samenhangt met merkattitude. Positieve gevoelens en artistieke waarde waren over het algemeen de sterkste dimensies. Het verschil in correlatie tussen de dimensies was echter beduidend klein waardoor we hier niet verder op ingaan.

Figuur 13: Correlatie tussen merkattitude bij klanten en creativiteit

		Creativiteit Totaal	Creativiteit Volkswagen	Creativiteit Coca-Cola	Creativiteit Dove
Spearman's rho	Correlation Coefficient	0,506**	0,537**	0,472**	0,566**
Attitude	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	352	55	134	163

** Correlation is significant at the 0,01 level (1-tailed)

Op basis van de resultaten uit ons onderzoek aanvaarden we deze eerste deelhypothese. Er is zowel een significant verschil als een significante samenhang merkbaar. Ook bij de individuele merken, met uitzondering van Coca-Cola, bestaat er steeds een significant verschil tussen het creatievere filmpje en het minder creatieve filmpje. Bij Coca-Cola was er echter wel sprake van een significante samenhang tussen creativiteit en merkattitude. We concluderen dat creativiteit in reclamefilmmpjes invloed heeft op de merkattitude van VUB-studenten die klant zijn bij het geadverteerde merk.

²²⁸ Totaal (rs = 0,506 ; p < 0,001 ; éézijdig)

²²⁹ Volkswagen (rs = 0,537 ; p < 0,001 ; éézijdig)

²³⁰ Coca-Cola (rs = 0,472 ; p < 0,001 ; éézijdig)

²³¹ Dove (rs = 0,566 ; p < 0,001 ; éézijdig)

H5b: Creatieve reclamefilmpjes stimuleren een herhalingsaankoop door studenten meer dan niet-creatieve reclamefilmpjes.

Eerder in deze thesis onderzochten we de invloed van creativiteit in reclamefilmpjes op het koopintentie van potentiële klanten. Het is echter ook interessant om te gaan onderzoeken of de koopintentie van de huidige klanten beïnvloed wordt. Het lijkt ons niet onwaarschijnlijk dat mensen die één of meerdere producten van een merk reeds aangekocht hebben zich in de eerste plaats gaan baseren op hun ervaring met het merk. Toch verwachten we op basis van onze literatuurstudie dat creativiteit een invloed zal hebben op het verrichten van een herhalingsaankoop bij studenten.

De resultaten tonen een significant verschil (Mann-Whitney U) aan tussen de creatievere reclames en de minder creatieve reclames. Dit wil met andere woorden zeggen dat er wel degelijk sprake is van invloed. Toch blijkt ook uit de resultaten dat in tegenstelling tot al de voorgaande hypothesen het verschil opmerkelijk kleiner is (gem rangordescore 194,04 vs 162,38).²³² Ook wanneer we de verschillende merken afzonderlijk bestuderen blijkt dat er steeds een verschil aanwezig is. In vergelijking met de vorige hypothesen zijn deze verschillen echter relatief klein en is de kans dat het op toeval berust opmerkelijk groter.^{233 234 235}

Figuur 14: Verschil in herhalingsaankopen tussen creatieve en niet-creatieve filmpjes

	Herhalingsaankoop Totaal*	Attitude VW**	Attitude Cola**	Attitude Dove**
Mann-Whitney U	12554,500	252,500	1844,500	2826,500
Wilcoxon W	31664,500	813,500	4400,500	7012,500
Z	-3,030	-2,009	-1,836	-1,570
Asymp. Sig. (1-tailed)	,002	,045	,066	,116

* Grouping Variable: Filmpje (creatief vs niet-creatief)

** Grouping Variable: Groep (Groep 1 vs Groep 2)

²³² Totaal (U = 12554,500 ; p < 0,01)

²³³ Volkswagen (U = 252,500 ; p < 0,05)

²³⁴ Coca-Cola (U = 1844,500 ; p < 0,1)

²³⁵ Dove (U = 2826,500 ; p < 0,12)

Er is daarnaast ook een licht significante samenhang (Spearman)²³⁶ tussen creativiteit en herhalingsaankopen, maar ook hier zijn de resultaten heel wat minder sterk dan bij de voorgaande hypothesen. Enkel relevantie vertoont een gemiddeld sterke samenhang. Dit is vrij logisch aangezien consumenten normaal geen aankopen doen die voor hen persoonlijk niet relevant zijn.²³⁷ De individuele merken hebben elk een iets sterkere samenhang met creativiteit dan het totaalplaatje.^{238 239 240} Ook hier is zijn de correlaties echter lager dan bij de voorgaande hypothesen.

Figuur 15: Correlatie tussen herhalingsaankopen en creativiteit

		Creativiteit	Originaliteit	Relevantie	Artistiek	Humor	PosGevoel
Spearman's rho	Correlation Coefficient	0,394**	0,259**	0,449**	0,252**	0,260**	0,336**
Herhalingsaankoop	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	352	352	352	352	352	352

** Correlation is significant at the 0,01 level (1-tailed)

Uit onze resultaten blijkt dat de koopintentie van klanten die een creatief filmpje te zien kregen hoger lag dan bij de klanten die een niet creatief filmpje zagen. Toch is het verschil eerder klein en is de kans dat deze resultaten op toeval berusten reëel. Daarom verwerpen we deze hypothese. Enkel de dimensie relevantie toonde een gemiddeld sterke samenhang. We kunnen dus wel spreken over een positief verband tussen relevantie in audiovisuele reclame en de koopintentie van klanten.

²³⁶ Totaal (rs = 0,394 ; p < 0,001 ; ééenzijdig)

²³⁷ Relevantie totaal (rs = 0,449 ; p < 0,001)

²³⁸ Volkswagen (rs = 0,456 ; p < 0,001)

²³⁹ Coca-Cola (rs = 0,419 ; p < 0,001)

²⁴⁰ Dove (0,406 ; p < 0,001)

H5: Creatieve reclamefilmpjes zullen zorgen voor meer merkloyaliteit bij studenten dan niet-creatieve campagnes.

Uit onze vorige resultaten bleek dat de invloed van creativiteit kleiner lijkt te zijn op het consumentengedrag van klanten dan op andere consumenten. Ook wanneer we de respondenten vroegen na het bekijken van een filmpje naar hun loyaliteit ten aanzien van het merk blijkt de invloed van creativiteit eerder beperkt. (gem. rangordescor 194,47 vs 162,03) Zeker bij Coca-Cola is het verschil verwaarloosbaar en is de kans dat dit op toeval berust zeer reëel.

Figuur 16: Verschil in merkloyaliteit tussen creatieve en minder creatieve reclame^{241 242 243 244}

	Klantentrouw Totaal*	Klantentrouw Volkswagen**	Klantentrouw Coca-Cola**	Klantentrouw Dove**
Mann-Whitney U	12486,500	249,500	2149,500	2441,000
Wilcoxon W	31596,500	810,500	4705,500	6627,000
Z	-3,114	-2,030	-,408	-2,950
Asymp. Sig. (1-tailed)	,002	,042	,684	,003

* Grouping Variable: Filmpje (creatief vs niet-creatief)

** Grouping Variable: Groep (Groep 1 vs Groep 2)

Ook de samenhang (Spearman) is eerder aan de lage kant.²⁴⁵ Er is wel sprake van een significante samenhang, maar de correlatie coëfficiënt is relatief laag. In tegenstelling tot herhalingsaankopen is relevantie niet de sterkste dimensie, maar wel positieve gevoelens. Ten slotte vertonen de individuele merken op zich een significante samenhang tussen de twee variabelen. Ook hier is de samenhang echter lager dan bij de andere hypothesen.^{246 247 248}

²⁴¹ Totaal (U = 12486,500 ; p < 0,01)

²⁴² Volkswagen (U = 249,500 ; p < 0,05)

²⁴³ Coca-Cola (U = 2149,500 ; Niet significant)

²⁴⁴ Dove (U = 2441,000 ; p < 0,01)

²⁴⁵ Totaal (rs = 0,376 ; p < 0,001 ; ééenzijdig)

²⁴⁶ Volkswagen (rs = 0,351 ; p < 0,01 ; ééenzijdig)

²⁴⁷ Coca-Cola (rs = 0,323 ; p < 0,001 ; ééenzijdig)

²⁴⁸ Dove (rs = 0,433 ; p < 0,001 ; ééenzijdig)

Figuur 17: Correlatie tussen merkloyaliteit en creativiteit

		Creativiteit	Originaliteit	Relevantie	Artistiek	Humor	PosGevoel
Spearman's rho Merkloyaliteit	Correlation Coefficient	0,376**	0,293**	0,347**	0,298**	0,160**	0,352**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	352	352	352	352	352	352

** Correlation is significant at the 0,01 level (1-tailed)

In dit hoofdstuk werd de invloed van creativiteit op de klantenloyaliteit van VUB-studenten onderzocht. Hiervoor vroegen we aan onze respondenten na het bekijken van een commercial naar hun merkattitude, intentie om een herhalingsaankoop te verrichten en hun merkloyaliteit. Op basis van onze resultaten kunnen we enkel onze eerste subhypothese bevestigen. Creativiteit heeft een positieve invloed op de merkattitude van klanten. Onze tweede subhypothese en de algemene hypothese van dit hoofdstuk worden echter verworpen. Er is zowel bij de aankoopintentie van klanten als bij de klantentrouw een verschil waarneembaar tussen creatieve filmpjes en niet-creatieve filmpjes. Dit verschil is echter klein, zeker in vergelijking met de eerder behandelde hypothesen. Bovendien is de kans dat dit verschil op toeval berust bij sommige bevraagde merken groot.

Uit de eerder onderzoek naar Generatie Y is gebleken dat deze generatie meer belang hecht aan de ervaring dat een merk met zich mee brengt dan de materiële waarde ervan.²⁴⁹ Het is dan ook goed mogelijk dat de invloed van creativiteit op het consumentengedrag van klanten lager is omdat ze reeds een positieve of negatieve ervaring hebben gehad met het product zelf.

²⁴⁹ PINE (Joseph) & GILMORE (James). *The Experience Economy*, Boston, Harvard Business School, 1999, p. 1-27.

3.7. H6: Creatieve reclamefilmpjes zorgen voor meer WOM (word of mouth) bij studenten dan niet-creatieve reclamefilmpjes.

Consumenten proberen reclame steeds vaker te vermijden. Het wordt dan ook voor adverteerders steeds moeilijker om een zo groot mogelijke groep te bereiken. Paradoxaal genoeg delen consumenten meer dan ooit reclamefilmpjes met vrienden, familie en peers. Word of mouth is uiteraard niets nieuws, maar het heeft in het tijdperk van Web 2.0 wel een nieuwe invulling gekregen. In dit hoofdstuk wordt onderzocht of creativiteit invloed heeft op de mond-aan-mond reclame bij VUB-studenten. Om deze hypothese te testen onderscheiden we twee subhypothesen. In de eerste subhypothese wordt traditionele WOM reclame onderzocht. Vervolgens onderzoeken we ook de invloed van creativiteit op viral marketing ofwel, het delen van filmpjes via internet en sociale media.

H6a: Creatieve reclame zet studenten ertoe aan om te praten over een reclamefilmpjes (WOM) met vrienden en familie.

We vroegen aan al onze respondenten na het bekijken van een reclamefilmpje of ze over het filmpje zouden praten met vrienden of familie. Het verschil (Mann-Whitney U) tussen de creatieve filmpjes en de niet-creatieve filmpjes blijkt hier enorm groot te zijn (gem rangordescore 515,18 vs 317,96).²⁵⁰ Op basis hiervan kunnen we concluderen dat creativiteit een sterke positieve invloed heeft op traditionele WOM reclame. Ook tussen de filmpjes van de individuele merken is er een significant verschil.²⁵¹ ²⁵² Vooral tussen de twee filmpjes van Dove is het verschil opmerkelijk groot. (Z-score -10,345)²⁵³ Ten slotte stellen we ook vast dat de invloed van creativiteit op WOM groter is bij klanten van het merk dan bij studenten die nog geen klant zijn.

²⁵⁰ Totaal (U = 44168,500 ; p < 0,001)

²⁵¹ Volkswagen (U = 5937,500 ; p < 0,001)

²⁵² Coca - Cola (U = 6023,000 ; p < 0,001)

²⁵³ Dove (2951,500 ; p < 0,001)

Figuur 18: Verschil in WOM tussen creatievere en minder creatieve reclamefilmpjes

	WOM Totaal*	WOM VW**	WOM Cola**	WOM Dove**
Mann-Whitney U	44168,500	5937,500	6023,000	2951,500
Wilcoxon W	136403,500	17872,500	13404,000	14886,500
Z	-12,527	-5,689	-5,007	-10,345
Asymp. Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000

* Grouping Variable: Filmpje (creatief vs niet-creatief)

** Grouping Variable: Groep (Groep 1 vs Groep 2)

Vervolgens hebben we de correlatie (Spearman) berekend tussen WOM en creativiteit. De resultaten tonen een sterke correlatie aan.²⁵⁴ Opvallend is ook dat originaliteit hier de belangrijkste dimensie blijkt te zijn. Bij de vorige hypothesen, op merkherinnering na, was originaliteit steeds één van de zwakkere dimensies. Net zoals bij de andere consumentengedragingen is er een sterke samenhang met positieve gevoelens. Relevantie lijkt dan weer een minder belangrijke dimensie te zijn. Humor scoort het laagst, maar zoals eerder aangehaald is dit een vertekend beeld. Bij Volkswagen bijvoorbeeld is humor de sterkste dimensie, maar bij Dove veruit de zwakste.^{255 256} De filmpjes van Dove vertonen overigens de sterkste samenhang met creativiteit.²⁵⁷

Figuur 19: Correlatie tussen WOM en creativiteit

		Creativiteit	Originaliteit	Relevantie	Artistiek	Humor	PosGevoel
Spearman's rho WOM	Correlation Coefficient	0,649**	0,558**	0,450**	0,531**	0,371**	0,536**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	824	824	824	824	824	824

** Correlation is significant at the 0,01 level (1-tailed)

²⁵⁴ Totaal (rs = 0,649 ; p < 0,001 ; éézijdig)

²⁵⁵ Volkswagen (rs = 0,531 ; p < 0,001 ; éézijdig)

²⁵⁶ Coca – Cola (rs = 0,593 ; p < 0,001 ; éézijdig)

²⁵⁷ Dove (rs = 0,755 ; p < 0,001 ; éézijdig)

H6b: Studenten zullen een creatief reclamefilmpje sneller delen op sociale media dan een niet-creatief reclamefilmpje.

Door de opkomst van Web 2.0. kunnen mensen nu ook filmpjes delen met hun peers op het internet en via sociale media. Wanneer dit filmpje een reclamefilmpje is spreekt men over viral marketing. Tijdens het onderzoek vroegen we aan onze respondenten of ze het reclamefilmpje zouden delen via Twitter, Facebook of andere sociale media. Niet geheel onverwacht blijkt er een sterk significant verschil (Mann-Whitney U) te zijn tussen creatievere filmpjes en minder creatieve filmpjes (gem rangordescor 498,53 vs 333,29).^{258 259} Hieruit kunnen we concluderen dat creativiteit een sterke invloed heeft op het online delen van reclame filmpjes door studenten. De invloed van creativiteit is hier echter wel net iets lager dan bij traditionele WOM. Ook tussen de filmpjes van de merken op zich merken we steeds een significant verschil. Het creatievere filmpje van Dove heeft de grootste gemiddelde rangordescor van alle filmpjes (185,45) en ook het verschil tussen de twee filmpjes van dit merk is het grootst. Dit is niet verwonderlijk aangezien het creatieve filmpje van Dove (Real Beauty Sketches) het meest gedeelde reclamefilmpje van 2013 was. Ten slotte blijkt dat invloed van creativiteit groter was bij klanten dan bij niet-klanten. Jongeren zijn trots op de 'coole' merken waarbij ze klant en ze onderstrepen dit door creatieve filmpjes van dit merk te delen.

Figuur 20: Verschil online delen tussen creatievere en niet-creatieve reclame filmpjes

	Viral Totaal*	Viral VW**	Viral Cola**	Viral Dove**
Mann-Whitney U	50746,000	6984,500	6443,500	3666,500
Wilcoxon W	142981,000	18919,500	13824,500	15601,500
Z	-10,993	-4,514	-4,418	-9,456
Asymp. Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000

* Grouping Variable: Filmpje (creatief vs niet-creatief)

** Grouping Variable: Groep (Groep 1 vs Groep 2)

²⁵⁸ Totaal (U = 50746,000 ; p < 0,001)

²⁵⁹ Volkswagen (U = 6984,000 ; p < 0,001)

²⁶⁰ Coca - Cola (U = 6443,500 ; p < 0,001)

²⁶¹ Dove (U = 3666,500 ; p < 0,001)

Er is een sterke samenhang (Spearman) aanwezig tussen creativiteit en het delen van filmpjes online (viral).²⁶² Net zoals bij traditionele WOM zijn originaliteit en positieve gevoelens de sterkste dimensies. Wat echter wel verschilt is dat positieve gevoelens primeren op originaliteit bij het delen van virals. Relevantie vertoont, op humor na, de zwakste correlatie. Het verschil tussen de correlaties van de verschillende dimensies is wel relatief klein. Ten slotte blijkt ook dat er bij elk merk afzonderlijk een significante samenhang bestaat tussen de twee variabelen.^{263 264 265}

Figuur 21: Correlatie tussen het online delen van filmpjes en creativiteit

		Creativiteit	Originaliteit	Relevantie	Artistiek	Humor	PosGevoel
Spearman's rho	Correlation Coefficient	0,619**	0,504**	0,490**	0,495**	0,316**	0,529**
Viral	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	824	824	824	824	824	824

** Correlation is significant at the 0,01 level (1-tailed)

H6: Creatieve reclamefilmpjes zorgen voor meer WOM (word of mouth) bij studenten dan niet-creatieve reclamefilmpjes.

Op basis van onze resultaten kunnen we zowel de twee subhypotheses als de algemene hypothese van dit hoofdstuk aanvaarden. Zoals verwacht werd heeft creativiteit in audiovisuele reclame een sterke invloed op zowel traditionele als online WOM van VUB-studenten. De invloed van creativiteit is hier veel groter dan bij de eerder behandelde consumentengedragingen. De dimensies originaliteit en positieve gevoelens hangen het sterkst samen met WOM. Dit impliceert dat een goede viral in de eerste plaats origineel moet zijn en positieve gevoelens moet opwekken. Relevantie lijkt hier iets minder belangrijk. Daarnaast blijkt ook dat creatieve reclames sneller gedeeld worden door klanten van een merk dan door studenten die nog geen klant zijn.

²⁶² Totaal (rs = 0,619 ; p < 0,001 ; éézijdig)

²⁶³ VW (rs = 0,479 ; p < 0,001 ; éézijdig)

²⁶⁴ Coca-Cola (rs = 0,611 ; p < 0,001 ; éézijdig)

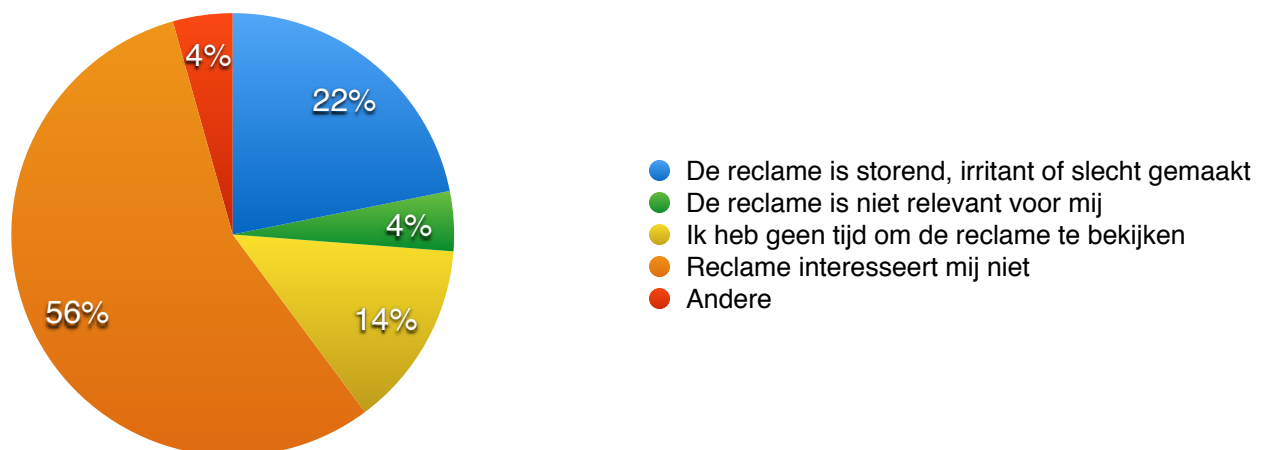
²⁶⁵ Dove (rs = 0,703 ; p < 0,001 ; éézijdig)

Deze resultaten kunnen gesitueerd worden binnen een actueel debat. Er bestaat namelijk heel wat discussie omtrent de effectiviteit van virale campagnes. Dit onderzoek is echter te beperkt om hierop een antwoord te bieden. Wel blijkt dat een creatieve campagne vele malen meer gedeeld wordt dan een niet-creatieve campagne. Dit zorgt er voor dat creatieve campagnes een groter bereik hebben. Op deze manier kunnen adverteerders eventueel het verlies in bereik door advertising avoidance recupereren. Daarnaast is het ook mogelijk dat creatieve reclame minder snel zal worden doorgespoeld. Deze hypothese wordt behandeld in het volgende hoofdstuk.

3.8. H7: Studenten zullen creatieve reclame minder snel doorspoelen dan niet-creatieve reclame.

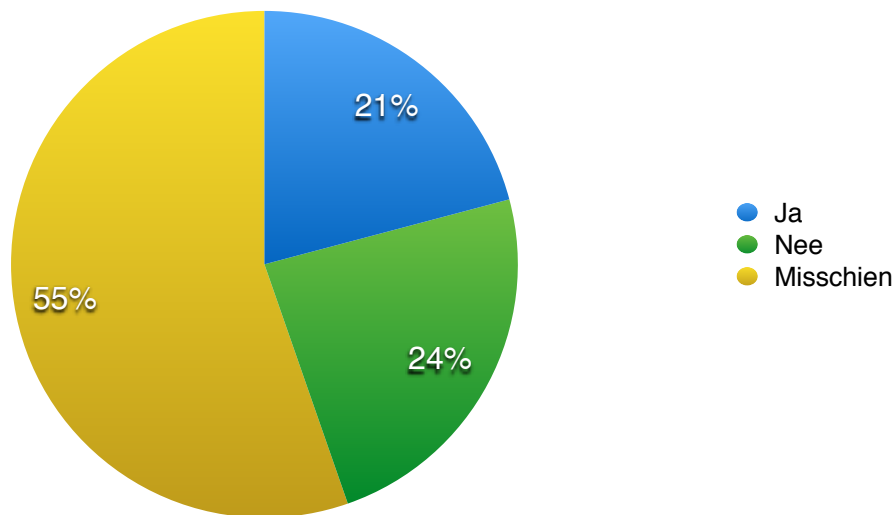
Digitale televisie heeft het mogelijk gemaakt om programma's uitgesteld te bekijken en vervolgens de reclame met één druk op de knop door te spoelen. Jongeren maken steeds vaker gebruik van deze technologie. In ons onderzoek zegt maar liefst 99 procent van de respondenten met digitale televisie dat ze reclame wel eens doorspoelen. De meerderheid (60%) spoelt reclame zelfs altijd door wanneer ze een programma uitgesteld bekijken. De belangrijkste reden (56%) waarom deze jongeren reclame doorspoelen is omdat de reclame hen onverschillig laat. Ook irritante of storende reclame (22%) is een reden voor studenten om door te spoelen.

Figuur 22: Waarom spoelen VUB-studenten reclame door?



Uit figuur 22 blijkt dat onverschilligheid bij jongeren en storende reclame belangrijke redenen zijn om door te spoelen. Kan creatieve reclame ervoor zorgen dat jongeren minder doorspoelen? Om deze hypothese te testen vroegen we onze respondenten of ze reclame nog steeds zouden doorspoelen indien deze van betere kwaliteit zou zijn. Zoals in figuur 23 staat afgebeeld, geeft 21 procent van de studenten aan dat ze reclame niet zou doorspoelen indien deze creatiever zou zijn. Daarnaast zegt 55 procent dat ze reclame misschien zou doorspoelen. Slechts 24 procent van de respondenten antwoordt resoluut nee op de vraag.

Figuur 23: Indien de reclame creatiever zou zijn, zou u dan wel kijken naar de reclame?



Na het bekijken van een reclamefilmpje vroegen we aan onze respondenten of ze indien mogelijk het filmpje zouden doorspoelen op televisie. Uit Mann-Whitney U-toets blijkt dat de minst creatieve reclamefilmpjes veel vaker worden doorgespoeld dan de creatievere commercials (gem. rangordescore 342,43 vs 478,46).²⁶⁶ We kunnen hieruit afleiden dat creativiteit een positieve invloed heeft op het doorspoelen van commercials. Met andere woorden: hoe creatiever het filmpje, hoe kleiner de kans dat het filmpje wordt doorgespoeld. Bovendien bleek dat het langste filmpje (Dove 3 min.) het minst werd doorgespoeld.^{267 268 269}

²⁶⁶ Totaal (U = 56942,500 ; p < 0,001)

²⁶⁷ Volkswagen (U = 6826,500 ; p < 0,001)

²⁶⁸ Coca-Cola (U = 6840,500 ; p < 0,001)

²⁶⁹ Dove (U = 5441,500 ; p < 0,001)

Figuur 24: Verschil doorspoelen tussen creatievere en niet-creatieve reclamefilmmpjes

	Doorspoelen Totaal*	Doorspoelen Volkswagen**	Doorspoelen Coca- Cola**	Doorspoelen Dove**
Mann-Whitney U	56942,500	6826,500	6840,500	5411,500
Wilcoxon W	135945,500	14329,500	18775,500	12792,500
Z	-8,465	-3,990	-3,883	-6,189
Asymp. Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000

* Grouping Variable: Filmpje (creatief vs niet-creatief)

** Grouping Variable: Groep (Groep 1 vs Groep 2)

Ten slotte is er ook een negatieve samenhang (Spearman) tussen creativiteit en doorspoelen.^{270 271 272 273} Hoe hoger een spotje scoort op creativiteit, hoe lager de score op doorspoelen. De sterkste dimensie is hier wederom positieve gevoelens, gevolgd door artistieke waarde en originaliteit. Net zoals bij figuur 22 blijkt dat een gebrek aan relevantie niet de voornaamste rede is waarom jongeren doorspoelen. Bij Volkswagen is humor de sterkste dimensie, maar bij Dove de zwakste. Dit toont aan dat humor een stimulerende, maar niet noodzakelijke factor is om te blijven kijken naar de reclame.

Figuur 25: Correlatie tussen doorspoelen van filmmpjes en creativiteit

		Creativiteit	Originaliteit	Relevantie	Artistiek	Humor	PosGevoel
Spearman's rho	Correlation Coefficient	-0,548**	-0,428**	-.0404**	-0,440**	-0,342**	-0,465**
Viral	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	825	825	825	825	825	825

** Correlation is significant at the 0,01 level (1-tailed)

Uit ons onderzoek blijkt dat de slechte kwaliteit van reclame en onverschilligheid bij jongeren de voornaamste redenen zijn om door te spoelen. Daarnaast blijkt dat jongeren creatieve reclame veel minder doorspoelen dan niet-creatieve reclame. We kunnen onze hypothese aanvaarden. Studenten zullen creatieve reclame minder doorspoelen dan niet-creatieve reclame. We moeten deze resultaten wel enigszins nuanceren. Een reclameblok bestaat uit meerdere commercials en één creatief spotje zal er waarschijnlijk niet voor zorgen dat een volledig reclameblok wordt uitgekeken.

²⁷⁰ Totaal (rs = -0,548 ; p < 0,001 ; éézijdig)

²⁷¹ Volkswagen (rs = -0,473 ; p < 0,001 ; éézijdig)

²⁷² Coca-Cola (rs = -0,515 ; p < 0,001 ; éézijdig)

²⁷³ Volkswagen (rs = -0,608 ; p < 0,001 ; éézijdig)

E. Conclusies & Aanbevelingen

In deze thesis werd getracht een antwoord te bieden op de algemeen onderzoeksvraag: *”Wat is de invloed van creativiteit in audiovisuele reclame op het consumentengedrag van Generatie y?”*. Om een antwoord te formuleren op deze onderzoeksvraag werd een literatuurstudie, een vooronderzoek (Q-sort) en een between-subjects onderzoek gedaan bij 281 studenten aan de Vrije Universiteit Brussel. De steekproef werd zo getrokken dat deze resultaten representatief zijn voor de 13 000 studenten van de Vrije Universiteit Brussel. Bij het interpreteren van de resultaten moet rekening gehouden worden met het feit dat deze resultaten niet representatief zijn voor de volledige populatie Generatie Y. De resultaten kunnen echter wel indicatief zijn voor deze doelgroep. In deze conclusie overlopen we de belangrijkste resultaten van dit onderzoek en formuleren we concrete aanbevelingen voor adverteerders en reclamemakers.

De kijker moet reclame in de eerste plaats gezien hebben alvorens deze überhaupt een effect kan hebben op zijn gedrag. Dit is tegenwoordig niet meer zo vanzelfsprekend. Consumenten worden dagelijks aan een enorme hoeveelheid reclameboodschappen blootgesteld. Slechts een minieme hoeveelheid van deze boodschappen dringen door tot het bewustzijn van de consument. Bovendien maken nieuwe technologieën het steeds makkelijker voor consumenten om reclame te vermijden. Kan creativiteit de impact en de invloed van een reclamefilmje vergroten?

Uit onze onderzoeken blijkt dat een creatief reclamefilmje op verschillende manieren zorgt voor een grotere impact bij studenten. In de eerste plaats blijkt dat zowel de aandacht als de merkherinnering significant groter is bij een creatief reclamefilmje dan bij minder creatieve reclamefilmjes. Vooral originele filmjes die de kijker met een positief gevoel achterlaten hebben de grootste kans om opgepikt te worden en bij te blijven. Indien adverteerders bij Generatie Y willen opvallen in het overaanbod aan reclame is dit een noodzakelijke voorwaarde.

Een reclamespot kan natuurlijk enkel impact hebben op de kijker wanneer het hier de kans toe krijgt. Uit ons onderzoek blijkt namelijk dat 99 procent van de jongeren die beschikken over

digitale televisie, reclame ook doorspoelt. Ze ontwikkelen deze 'reflex' uit gebrek aan interesse of zelfs ergernis over reclame. Het goede nieuws is dan weer dat creatieve reclame de intentie tot doorspoelen doet dalen, zoals blijkt uit ons onderzoek. Positieve gevoelens, artistieke waarde en originaliteit bleken hier de belangrijkste dimensies te zijn van creativiteit. Het is opvallend dat een gebrek aan relevantie geen bepalende factor is om door te spoelen. Jongeren kijken vooral naar een reclamefilmje omdat het 'entertaining' is en niet zozeer vanwege de relevantie van het product.

Maar één zwaluw maakt de lente niet. Indien een reclameblok maar één of twee creatieve spotjes bevat, is het de vraag of dat voldoende is om de 'doorspoel-reflex' tegen te gaan. Er is een brede en fundamentele mentaliteitswijziging nodig bij adverteerders en bureau's om reclamevermijding op termijn effectief te doen afnemen. Deze thesis hoopt hier alvast een bijdrage aan te leveren.

Het is cruciaal voor adverteerders om de distributie van hun reclamespots te herdenken. 'Paid media' volstaan bij Generatie Y niet meer om een breed bereik op te bouwen. Deze groep deelt filmjes vooral met vrienden en familie via Facebook, Twitter en andere sociale media. Op voorwaarde dat ze 'entertaining' zijn. Dat geldt ook voor commercials. Uit ons onderzoek blijkt dat jongeren praten met leeftijdsgenoten over creatieve reclamefilmjes via zowel face-to-face communicatie als via sociale media. Het verschil op vlak van word-of-mouth tussen creatieve filmjes en niet-creatieve filmjes is significant. Vooral originele en emotionele filmjes maken het meeste kans om gedeeld te worden. Toch moeten we een belangrijke kanttekening maken bij deze resultaten. Een filmje kan wel veel gedeeld worden, dit wil niet zeggen dat het ook leidt naar gedrag. Soms weet men niet eens voor welk merk het reclamefilmje is. Het is noodzakelijk voor adverteerders om het merk een prominente rol te geven in de verhaallijn.

Een groot bereik volstaat echter niet om te kunnen spreken over een impactvolle campagne. Een adverteerder kan enorm veel mediaruimte opkopen en op die manier een grote groep mensen bereiken. Dit wil niet zeggen dat deze campagne ook commercieel succesvol zal zijn. Daarom onderzochten we of creativiteit ook invloed heeft op het aankoopproces. Uit onze

resultaten blijkt dat creativiteit een positieve invloed heeft op zowel de merkinteresse, het merkverlangen en het koopgedrag van onze respondenten. Vooral emotionele reclamefilmmpjes die positieve gevoelens opwekken bij de kijker stimuleren het aankoopproces. Dit is een noodzakelijke, maar geen voldoende voorwaarde om effectief te zijn. Het product zelf moet ook relevant zijn voor de kijker. Het spreekt voor zich dat een 21-jarige mannelijke student geen cosmetica gaat kopen vanwege een creatief reclamefilmpje. Het is dan ook zeer belangrijk om de juiste doelgroep te bereiken. Goede mediaplanning is cruciaal, maar het is ook zeker interessant om te investeren in technologieën die gepersonaliseerde reclame mogelijk maken. Creativiteit in combinatie met een effectief bereik bij de doelgroep zijn de succesformule voor een impactvolle campagne.

Ten slotte hebben we de invloed van creatieve reclamefilmmpjes bij de eigen klanten onderzocht. Deze groep wordt in marketingonderzoek regelmatig over het hoofd gezien. Uit ons onderzoek blijkt dat creativiteit in audiovisuele reclame vooral de band met het eigen merk versterkt (merkattitude), maar dat de relatie met herhaalaankopen relatief klein is. Creativiteit als hefboom naar gedrag lijkt dus minder belangrijk voor klanten dan voor niet-klanten. Uit de literatuurstudie bleek al dat Generatie Y niet echt materialistisch is, maar vooral veel belang hecht aan ervaringen. Jongeren baseren hun oordeel in de eerste plaats op eerdere persoonlijke ervaringen met het merk. Ze laten zich dan ook minder beïnvloeden door creatieve reclame bij herhaalaankopen. Indien adverteerders de band met hun klanten willen versterken blijft creatieve reclame een rol spelen, maar het is nog belangrijker om de ervaring bij de aankoop en de consumptie te optimaliseren.

Tot besluit kunnen we stellen dat creativiteit in commercials meestal een positieve invloed heeft op het consumentengedrag van jongeren. Deze zorgt voor een grotere impact, meer marktsucces en een grotere klantentevredenheid. Het is dan ook opportuun voor reclamemakers en adverteerders om te kiezen voor creatieve campagnes. Toch is creativiteit geen voldoende voorwaarde tot succes. Een goede integratie van het product in de verhaallijn, een effectief bereik bij de juiste doelgroep en een positieve aankoopervaring zijn net zo belangrijk.

F. Aanbevelingen voor verder onderzoek

De resultaten van dit onderzoek creëren evenveel vragen als antwoorden. Om een goed inzicht te krijgen in de impact van creatieve reclame op het consumentengedrag van Generatie Y is verder onderzoek noodzakelijk.

Dit onderzoek was één van de eerste studies naar de invloed van creativiteit op het consumentengedrag van klanten. Klanten werden nooit uitvoerig bestudeerd in deze materie en onze resultaten tonen aan dat dit wel noodzakelijk is. De invloed van creativiteit bleek namelijk heel wat lager bij klanten dan bij niet-klanten. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de ervaring van de aankoop primeert op creatieve reclame. Toch is het opportuun om verder onderzoek te verrichten naar klantentevredenheid en de rol van creativiteit bij ervaringen.

Daarnaast hebben we ook enkel de invloed van reclamecreativiteit in audiovisuele reclame onderzocht. Andere reclamemedia zoals print, internet reclame, radio, etc werden niet opgenomen in deze studie. Het is interessant om ook de impact van creativiteit op Generatie Y in andere reclamemedia te gaan onderzoeken.

Uit de literatuurstudie bleek de invloed van reclamecreativiteit sterk afhankelijk is van de productklasse. Dit bleek ook uit de resultaten van deze studie. We onderzochten echter maar drie merken (Volkswagen, Coca-Cola, Dove) uit drie verschillende productklassen. Dit onderzoek is dan ook veel te beperkt om hier verdere uitspraken over te formuleren. Het is dan ook opportuun om verder onderzoek te verrichten naar het verschil tussen productklassen op vlak van creativiteit. Dit kan ervoor zorgen dat adverteerders en reclamemakers in de toekomst een campagne perfect kunnen afstemmen op de productklasse.

Ten slotte is dit onderzoek enkel representatief voor de studenten aan de Vrije Universiteit van Brussel. Deze groep vertegenwoordigt uiteraard niet de volledige doelgroep Generatie Y. Om echte waterdichte resultaten te bekomen is het noodzakelijk dat deze studie opnieuw wordt onderzocht op grotere schaal.

G. Bibliografie

AAKER (David). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, The Free Press, 2000, 299 P.

AITCHISON (Jim). *Cutting edge advertising*, Signapore, Prentice hall, 2008, 337 P.

AKPINAR (Ezgi) & BERGER (Johan). *Valuable Virality*. Amsterdam, Vrije Universiteit Amsterdam, 2013.

ANG (Swee), LEE (Yih) & LEONG (Siew). The ad creativity cube: conceptualization and initial validation, in *Academy of Marketing Science*, 2007, vol. 35, p. 220-232.

ANG (Swee) & LOW (Sharon). Exploring the dimensions of ad creativity, in *Psychology & Marketing*, 2000, vol. 17, nr. 10, p. 835-854.

BAARDA (Dick) & DE GOEDE (Martijn). *Basisboek methoden en technieken: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek*. Groningen, Wolters-Noordhoff, 2006, 376 P.

BBDO. *Generation Y: De nieuwe pragmatici*, Sine Loco, BBDO research, 2005

BENNETT (Sue), MATON (Karl) & KERVIN (Lisa). The digital natives debate: A critical review of the evidence, in *Britisch journal of educational technology*, 2008, vol. 39, nr. 5, p. 775-786.

BERTE (Katrien). *Reclame in een digitaal medialandschap*. Sine loco, Universiteit van Gent, 2010, p. 116 - 118

BLACKWELL (Roger), MINIARD (Paul) & ENGEL (James). *Consumer Behavior*. Orlando, Harcourt College Publishers, 2005, 570 P.

BOEHME (Jeff) & LORENTZEN (Mitzi). Minimize ad avoidance, In *Admap* , 2011, Vol. 46, Nr. 1, p. 10-12.

CHAUDHURI (Arjun) & HOLBROOK (Morris). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance, in *Journal of Marketing*, 2001, Vol. 65, p. 81-93.

CHIU (Hung-Chang), HSIEH (Yi-Ching), KAO (Ya-Hui) & LEE (Monle). The determinants of email receivers' disseminating behaviors on the Internet, In *Journal of Advertising Research*, 2007, Vol 47, nr. 4, p. 524-535.

CONSIDINE (David), HORTON (Julie) & MOORMAN (Gary). Teaching and reading the millennial generation through media literacy, in *Journal of adolescent and adult literacy*, 2009, vol. 52, nr. 6, p. 471-481.

DAHLEN (Michael), ROSENGREN (Sara) & TORN (Frederik). Advertising Creativity matters, in *Journal of Advertising Research*, 2008, vol. 48, nr. 3, p. 392-403.

DE BRUYCKERE (Pedro) & SMITS (bert). *De Jeugd is tegenwoordig*. België, Lannoo Campus, 2011, p. 73-82.

DE MOOR (Sabine), SCHUURMAN (Dimitri) & DE MAREZ (Lieven). *Digimeter 2013*. België, 2013, iMinds, 22 P.

DICHTER (Ernest), How Word-of-Mouth Advertising Works, in *Harvard Business Review*, 1966, Vol. 44, nr. 6, p. 147–166.

DICK (Alan) & BASU (Kunal). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, in *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, Vol. 22, p. 99-113.

ECKLER (Petya) & BOLLS (Paul). Spreading the virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes, in: *Journal of Interactive Advertising*, 2011, vol. 11, nr. 2, p. 1- 11.

EL-MURAD (Jaafar) & WEST (Douglas). The definition and measurement of creativity: What do we know?, in *Journal of advertising research*, 2014, vol. 44, nr. 2, p. 188-201

FAUCONNIER (Marc). Slechte reclame op tv? Maar allez!, *De Standaard online*, 15/11/2012. (online geraadpleegd) http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=DMF20120914_00296567 Zie digitale bijalge [03.04.2014]

FAUCONNIER (Max). *De toekomstvisies van de commerciële zenders en reclamebureaus in het digitale landschap*, Bachelorpaper communicatiewetenschappen, Letteren en wijsbegeerte, Vrije Universiteit Brussel, 55 P.

FORMESYN (Lynn). Telenet-actie met Ipad schiet in het verkeerde keelgat, in *De Tijd*, 04/11/2013. (Online) <http://www.demorgen.be/dm/nl/5400/Tech/article/detail/1734909/2013/11/04/Telenet-actie-met-iPad-schiet-in-het-verkeerde-keelgat.dhtml>, Zie digitale bijalge [13.03.2014]

FRANKEN (Robert). *Human Motivation*. USA, Brooks Cole, 1982, 396 P.

GOLDGEHN (Leslie). Generation Who, What, Y? What you need to know about generation Y. In *International journal of educational advancement*, 2004, vol. 5, nr. 1, p. 24-34.

GREENBERG (Eric) & WEBER (Karl). Generation WE. USA, Pachatusan, 2008, 247 P.

GREMLER (Dwayne) & BROWN (Stephen). The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. In *International Journal of Service Industry Management*, 1999, Vol.10, nr.3, P.271–291.

GUNN (Donald). *Do award winning commercials sell? A worldwide study*. Sine loco, Leo Burnett company, 1996, 61 P.

HALLWARD (John). *Gimme! The human nature of successful marketing*. USA, John Wiley & Son, 2007, 240 P.

HOWARD (John) & SHETH (Jagdish). *The theory of buyer behavior*. New York, John Wiley & Sons, 1969, 458 P.

JAFFE (Joseph). *Flip the funnel*, USA, John Wiley & Sons, 2010, 304 P.

JEDELOO (Susan) & VAN STAA (Anneloes). Q-methodologie, een werkelijke mix van kwalitatief en kwantitatief onderzoek?, in *Kwalon*, 2009, Vol. 14, Nr. 2, P. 5-15.

KENNEDY (Gregor) et all. First year students' experiences with technology: are they really digital natives?, in *Australasian journal of education technology*, 2008, vol. 24, nr. 1, p. 108-122

KLEIN (Anabelle) et all. *Compulsief internetgebruik bij Belgische jongeren in het middelbaar onderwijs*. Leuven, Departement sociologie KUL, 2013. (online) http://soc.kuleuven.be/web/files/11/97/Fact_sheet_Compulsief_internetgebruik_bij_Belgische_volwassenen.pdf, Zie digitale bijalge [07.03.2014]

KORZILIUS (Hubert). *De kern van survey-onderzoek*. Assen, Van Gorcum & Comp., 2000, 138 P.

PHELPS (Joseph) et all. Viral Marketing or Electronic Word-of- Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email, in *Journal of Advertising Research*, 2004, Vol. 44, Nr. 4, P. 333-48.

KOSLOW (Scott), SASSER (Sheila) & RIORDAN (Edward). What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies, in *Journal of advertising research*, 2003, vol. 43, nr. 1, p. 96-110.

KOTLER (Philip). *Principes van Marketing*. Amsterdam, Pearson Education, 2006, 928 P.

KOVER (Arthur), GOLDENBERG (Stephen) & WILLIAM (James). Creativity Vs. Effectiveness? An Integrative Classification for Advertising, in *Journal of Advertising Research*, 1995, Vol. 35, P. 29–38.

MARGARYAN (Anoush), LITTLEJOHN (Alisson), VOJT (Gabrielle). Are digital natives a myth or reality? University students' use of digital technologies, in *Computers and education*, 2011, vol. 56, p. 429-440

MACKENZIE (Scott). *Human-computer interaction: an empirical research perspective*. USA, Morgan Kaufmann, 2012, 370 P.

MAXHAM (James) & NETEMEYER (Richard). A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts, in *Journal of Marketing*, 2002, Vol. 66, No. 4, P. 57-71.

MCCRINDLE (Mark). Understanding Generation Y, in *Principial Matters*, 2003, nr. 55, p. 28-31

MCDEVITT (DAN). *What makes a brand appeal to Generation y?*, Sine loco, Woot! Media, 2013

MEHTA (Abhilasha) & PURVIS (Scott). Reconsidering recall and emotion in advertising, in *Journal of Advertising research*, 2006, Vol. 46, Nr. 1, P. 49-56.

MIRANDE (Roderick). *We zien 377 reclames per dag*, In *Adformatie*, 09/03/2012 (Online geraadpleegd) <http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/we-zien-377-reclames-per-dag>, Zie digitale bijlage [04.04.2014]

NAM (Yoonyae), KYONGHEE (KWON) & SUNGJOON (Lee), Does it really matter that people zip through ads? Testing the effectiveness of simultaneous presentation advertising in an IDTV environment, In *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2010, Vol.13, Nr.2, P. 225-229.

NELSON-FIELD (Karen). *Viral Marketing: The science of sharing*, UK, Oxford University Press, 2013, 128 P.

NG (Eddy), SCHWEITZER (Linda) & LYONS (Sean). New generation, great expectations: A field study of the millennial generation, in *Journal of Business and Psychology*, 2010, vol. 25, nr. 2, p. 281-292.

NOMEN NIHIL. Bill Bernbach: creative revolutionary, in *Adweek*, 08/08/2011 (Online geraadpleegd) <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/bill-bernbach-creative-revolutionary-133901?page=2> Zie digitale bijlage [24.03.2014]

NOMEN NIHIL. Dramazender TNT geeft België alweer op, in *De tijd*, 28/10/2013 (online geraadpleegd) http://www.tijd.be/nieuws/ondernemingen_media/Dramazender_TNT_geeft_Belgie_alweer_op.9424685-3120.art, Zie digitale bijlage [24.03.2014]

PIETERS (Rik), ROSBERGEN (Edward) & WEDEL (Michel), Breaking through the cluster: benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory, in *Management Science*, 2002, Vol. 48, Nr. 6, . 765-781.

PINE (Joseph) & GILMORE (James). *The Experience Economy*, Boston, Harvard Business School, 1999, 272 P.

PRENSKY (Marc). Digital Natives, Digital immigrants”, in *The horizon*, 2011, vol. 9, nr. 5, pg.1-6.

RAINES (Claire). *Connecting generations: the sourcebook for a new workplace*. USA, Crisp Publications, 2013, 208 P.

REID (Leonard), KING (Karen) & DELORME (Denise). Top-level agency creatives look at advertising creativity then end now, in *Journal of advertising*, 1998, vol. 27, nr. 2, P. 1-15.

RICHINS (Marsha). Negative word of mouth by dissatisfied customers: a pilot study, in *Journal of Marketing*, 1983, Vol. 47, nr. 1, P. 68-78.

ROJAS-MENDEZ (José), DAVIES (Gary) & MADRAN (Canan). Universal differences in advertising avoidance behaviour: a cross-cultural study, in *Journal of Business Research*, 2009, Vol. 62, P. 947-954.

SAFFERT (Peter) & REINARTZ (Werner). Creativity in advertising: when it works, when it doesn't, in *Harvard Business Review*, 2013, p. 107-122.

SMITH (Katherine). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting the Millennials. In *Journal of consumer marketing*, 2012, vol. 29, nr.2, p. 86-92.

SMITH (Robert), CHEN (Jiemiao) & YANG (Xiaojing). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects, in *Journal of advertising*, 2008, vol. 27, nr. 4, P. 47-61.

SMITH (Robert) et al. Modeling the determinants and effects of creativity in advertising, in *Marketing Science*, 2007, vol. 26, nr. 6, p. 819-833.

SMITH (Robert) & YANG (Xiaojing). Beyond attention effects: Modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity, in *Marketing Science*, 2009, Vol. 28, nr. 5, p. 935-949.

SMITH (Robert) & YANG (Xiaojing). Towards a general theory of creativity in advertising: examining the role of divergence, in *Marketing theory*, 2004, vol 4, ½, p. 31-58.

SMITS (Tim) et al. *Food endorsed by characters: An overview of child targeted persuasion effects*. Leuven, KUL, 2013, 24 P.

SPECK (Paul) & ELLIOTT (Michael). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. In *Journal of Advertising*, 1997, Vol. 14, Nr. 3, p. 69-73.

SPOT, *Hoe kan televisiereclame effectiever?*, Sine Loco, Stichting ter promotie en optimalisatie van televisiereclame, 2007. (IN PRESS: De tijd, 18/04/2007, p. 16)

STRAUSS (William) & HOME (Neil). *Millennials rising: the next great generation*. New York, Vintage Books, 2009, 432 P.

STERNBERG (Robert). *Handbook of creativity*. USA, Cambridge University Press, 1999, 490 P.

STERNTHAL (Brian) & CRAIG (Samuel). Humor in advertising, in *Journal of Marketing*, 1973, vol. 37, p. 12-18.

STRONG (Edward). Theories of selling, in *Journal of applied Psychology*, 1925, vol. 9, p.75-86.

TEN KLOOSTER (Peter), DE JONG (Menno) & VISSER (Martijn). Comparing two image research instruments: The Q-Sort method versus the Likert questionnaire, In *Food Quality & Preference*, 2008, Vol. 19, nr. 5, p. 511-518.

THORSON (Esther) & DUFFY (Margaret). *Advertising Age: the principles of advertising and marketing communication at work*. USA, Cengage learning, 2011, 169 P.

TILL (Brian) & BAACK (Daniel). Recall and persuasion: Does creativity matter?, in *Journal of Advertising*, 2005, vol. 34, nr. 3, p. 47-57.

TWENGE (Jean). *Generation ME: Why today's young Americans are more confident, assertive, entitled and more miserable than ever before*. USA, Simon and Shcuster, 2006, 304 P.

VAN DEN BERGH (Joeri) & BEHRER (Mattias). *Maak je merk cool: branding naar de nieuwe generatie*. België, Lannoo Campus, 2011, 271 P.

VAN DYCK (Fons). *Het Merk mens*. België, Lannoo Campus, 2009, 267 P.

VAN DYCK (Fons). Hoera, reclame!, *De Standaard*, 25/09/12, p.33

VAN PEET (Arie). *KG- publicatie 16, Q-sort: een rangorde*. Utrecht, Hogeschool Utrecht, 2008.

VERBEYLEN (Wouter). Zijn onze jongeren gsm-verslaafd? in *Campuskrant KUL*, 2012, jg. 24, nr. 1, p.1 (online) <http://nieuws.kuleuven.be/node/11291>, Zie digitale bijalge [07.03.2014]

VETENBURG (Nicole), DEKLERCK (Johan) & SIONGERS (Jessy). Jongeren in cijfers en letter: bevindingen uit de JOP-monitor 2. Leuven, Acco, 2011, 328 P.

WALSH (Gianfranco), GWINNER (Kevin) & SWANSON (Scott). What Makes Mavens Tick? Exploring the Motives of Market Mavens' Initiation of Information Diffusion, in *Journal of Consumer Marketing*, 2004, Vol. 21, Nr. 2, p. 109-22.

WANG (Chingning), ZHANG (Ping), CHOI (Risook) & D'EREDITA (Michael). Understanding Consumers Attitude Towards Advertising, in *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 2002, p. 1143-1148.

WATTERS (Ethan). *Urban Tribes: Are friends the new family?*. USA, Bloomsbury, 2004, 272 P.

WEST (Douglas), KOVER (Arthur) & CARUANA (Albert). Practitioner and customer views of advertising, in *Journal of advertising*, 2008, vol. 37, nr. 4, p. 35-45.

WIERENGA (Berend) & VAN RAAIJ (Fred). *Consumentengedrag: Theorie, analyse en toepassingen*. Leiden, Stenfert Kroese, 1988, 291 P.

WILBUR (Kenneth). How the digital video recorder changes traditional television advertising, In *Journal of Advertising*, 2008, Vol. 37, Nr. 1, p. 143-149.

H. Bijlage

De bijlagen van dit onderzoek is niet volledig opgenomen in de gedrukte versie van de thesis. De SPSS output, dataset en de schermafbeeldingen van internet artikels zijn terug te vinden in de digitale bijlage. De resultaten van de Q-sort (zonder individuele antwoorden) en de survey zijn wel in de papieren bijlage opgenomen.

1. Q-sort methode

Volkswagen

- Filmpje 1: <http://www.youtube.com/watch?v=36nHCFQDbAI>
- Filmpje 2: http://www.youtube.com/watch?v=_rR4p7dMzzA
- Filmpje 3: http://www.youtube.com/watch?v=5c_onhzgvcY
- Filmpje 4: <http://www.youtube.com/watch?v=hyAcQnu0Bfg>
- Filmpje 5: <http://www.youtube.com/watch?v=65Rrl6Lka18>

Coca-Cola

- Filmpje 1: <http://www.youtube.com/watch?v=MJgqQ-fSQEs>
- Filmpje 2: <http://www.youtube.com/watch?v=2VcHLf2FwGE>
- Filmpje 3: <http://www.youtube.com/watch?v=0WUzsykS-dg>
- Filmpje 4: http://www.youtube.com/watch?v=pGNkHF_nXLA&list=UUNfe_BugMWDot0PI87I5QZA&feature=share&index=10
- Filmpje 5: <http://www.youtube.com/watch?v=EvtVxcEsojc>

Dove

- Filmpje 1: <https://www.youtube.com/watch?v=c-K29F3WU5Q>
- Filmpje 2: <https://www.youtube.com/watch?v=qvQVhWS4meA>
- Filmpje 3: https://www.youtube.com/watch?v=90v2mMbbb_M
- Filmpje 4: <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>
- Filmpje 5: <https://www.youtube.com/watch?v=LRyf9OKVIWo>

Gemiddelde score na bevraging

Filmpje	Volkswagen	Coca-Cola	Dove
1	3,6	2,0	4,3
2	1,3	2,3	2,7
3	1,8	2,4	2,4
4	4,5	4,2	4,5
5	3,9	4,1	1,2

Respondent 1

Naam:

Leeftijd:

Rangschik de volgende filmpjes van 1 tot 5 (1 = minst, 5 = meest) op de volgende criteria.

Volkswagen	Originaliteit	Artistieke waarde	Humor	Positieve gevoelens
Filmpje 1				
Filmpje 2				
Filmpje 3				
Filmpje 4				
Filmpje 5				

Coca-Cola	Originaliteit	Artistieke waarde	Humor	Positieve gevoelens
Filmpje 1				
Filmpje 2				
Filmpje 3				
Filmpje 4				
Filmpje 5				

Dove	Originaliteit	Artistieke waarde	Humor	Positieve gevoelens
Filmpje 1				
Filmpje 2				
Filmpje 3				
Filmpje 4				
Filmpje 5				

Volledig ingevulde vragenlijsten per respondenten in digitale bijlage.

2. Survey

Reclame en Creativiteit

Hallo,

Voor mijn thesis doe ik onderzoek naar de invloed van reclame op het consumentengedrag van jongeren. Om dit te testen doe ik een onderzoek bij studenten. In het vervolg van deze enquête zullen drie commercials getoond worden. Vervolgens worden hier een paar vragen over gesteld. Deze enquête duurt hooguit 10 minuten en je doet er mij een enorm plezier mee. Uiteraard is anonimiteit verzekerd. Wanneer het onderzoek is afgelopen zullen tien deelnemers beloond worden met gratis filmtickets.

Alvast bedankt,

Max

Informatie deelnemer

1. Wat is uw geslacht?

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- Vrouwelijk
- Mannelijk

2. Hoe oud bent u?

Vul uw antwoord hier in:

() jaar

3. Welke richting studeert u?

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden?

- Agogische Wetenschappen
- Bio-ingenieurswetenschappen
- Biologie

- Biomedische Wetenschappen
- Chemie
- Communicatiewetenschappen
- Computerwetenschappen (informatica)
- Criminologische Wetenschappen
- Farmaceutische Wetenschappen
- Fysica en Sterrenkunde
- Geneeskunde
- Geografie
- Geschiedenis
- Industriële Wetenschappen
- Ingenieurswetenschappen
- Ingenieurswetenschappen: Architectuur
- Kunstwetenschappen en Archeologie
- Lichamelijke opvoeding en Bewegingswetenschappen
- Politieke Wetenschappen
- Psychologie
- Rechten
- Revalidatiewetenschappen en Kinesithérapie
- Sociologie
- Toegepaste Taalkunde
- Taal- en Letterkunde: Twee Talen
- Toegepaste Economische Wetenschappen
- Toegepaste Economische Wetenschappen: Handelsingenieur
- Wijsbegeerte en Moraalwetenschappen
- Wiskunde
- Andere:

3. Wat is uw e-mailadres? Dit is niet verplicht en is enkel van belang indien u kans wil maken op filmtickets.

Vul uw antwoord hier in: ()

Mediagebruik

4. Hoeveel uur per week kijkt u televisie?

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- Minder dan 2u per week
- 2 - 10 uur
- 11 - 20 uur
- 21 - 30 uur
- Meer dan 30 uur per week

5. Heeft u thuis digitale televisie?

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- Ja
- Nee

6. Maakt u gebruik van bepaalde functies om programma's uitgesteld te bekijken? Vb: opnemen of 'op aanvraag'.

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

=> Antwoord was 'Ja' bij vraag '5' (Heeft u thuis digitale televisie?)

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- Ja
- Nee

7. Wanneer u programma's uitgesteld bekijkt, spoelt u de reclame dan door?

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

=> Antwoord was 'Ja' bij vraag '6' (Maakt u gebruik van bepaalde functies om programma's uitgesteld te bekijken?)

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- Ik spoel reclame NOOIT door. Ik spoel reclame NOOIT door.
- Ik spoel reclame SOMS door. Ik spoel reclame SOMS door.
- Ik spoel reclame MEESTAL door. Ik spoel reclame MEESTAL door.
- Ik spoel reclame ALTIJD door. Ik spoel reclame ALTIJD door.

8. Wat is voor u de belangrijkste rede om reclame door te spoelen?

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

=> Antwoord was ' Ik spoel reclame ALTIJD door. '

=> OF Ik spoel reclame SOMS door.'

=> OF ' Ik spoel reclame MEEESTAL door.

bij vraag '7' (Wanneer u programma's uitgesteld bekijkt, spoelt u de reclame dan door?)

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- De reclame is irritant, storend of slecht gemaakt.
- De reclame is niet relevant voor mij.
- Ik heb geen tijd om reclame te bekijken.
- De reclame interesseert mij niet.
- Andere

9. Indien reclame van betere kwaliteit zou zijn (grappig, leuk, goed gemaakt, ...), zou u dan wel kijken naar de reclame?

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

=> *Antwoord was 'Ik spoel reclame SOMS door.'*

=> *OF 'Ik spoel reclame MEESTAL door.'*

=> *OF 'Ik spoel reclame ALTIJD door. b*

Bij vraag '7' (Wanneer u programma's uitgesteld bekijkt, spoelt u de reclame dan door?)

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- Ja
- Nee
- Misschien

10. Bent u actief op één of meerdere sociale media?

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- Ja
- Nee

11. Op welke sociale media bent u actief?

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

=> *Antwoord was 'Ja' bij vraag '11 [10]' (Bent u actief op één of meerdere sociale media?)*

Selecteer alle mogelijkheden:

- Twitter
- Facebook
- LinkedIn
- Google +
- Andere:

Filmpje 1 Creativiteit (Volkswagen)

Filmpje 1, respondenten groep 1: <http://www.youtube.com/watch?v=hyAcQnu0Bfg>

Filmpje 2, respondenten groep 2: http://www.youtube.com/watch?v=_rR4p7dMzZA

13. Bekijk dit filmpje aandachtig en beantwoord vervolgens onderstaande vragen.

Kies het toepasselijkste antwoord voor elk onderdeel.

	Volledig oneens	Eerder oneens	Neutraal	Eerder eens	Volledig eens
Dit filmpje is origineel					
Dit filmpje is relevant voor mij					
Dit filmpje is artistiek of goed gemaakt					
Dit filmpje is grappig					
Dit filmpje geeft mij een goed gevoel					

Filmpje 1 Consumentengedrag

14. Bent u of één van uw gezinsleden klant bij Volkswagen?

Kies a.u.b. een van de volgende antwoordmogelijkheden:

- Ja
- Nee

15. In welke mate bent u het eens met volgende stellingen? (niet-klanten)

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

=> Antwoord was 'Nee' bij vraag '14' (Bent u of één van uw gezinsleden klant bij Volkswagen?)

Kies het toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

	Volledig oneens	Eerder oneens	Neutraal	Eerder eens	Volledig eens
Door dit filmpje zal ik dit merk of product in de toekomst beter herinneren					
Dit filmpje wekt mijn interesse voor het product of merk					
Dit filmpje zorgt ervoor dat ik het product of merk wil hebben of consumeren					
Dit filmpje zorgt ervoor dat ik het product makkelijker ga kopen.					
Ik zou dit filmpje delen met mijn vrienden via Facebook, Twitter of andere sociale media.					
Ik zou over dit filmpje praten met mijn vrienden of familie.					
Indien ik de mogelijkheid zou hebben om dit filmpje door te spoelen, zou ik dit doen.					

16. In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen? (klanten)

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

=> Antwoord was 'Ja' bij vraag '14' (Bent u of één van uw gezinsleden klant bij Volkswagen?)

Kies het toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

	Volledig oneens	Eerder oneens	Neutraal	Eerder eens	Volledig eens
Dit filmpje zorgt ervoor dat ik het product nog eens ga kopen.					
Ik zou dit filmpje delen met mijn vrienden via Facebook, Twitter of andere sociale media.					
Ik zou over dit filmpje praten met mijn vrienden of familie.					
Dit filmpje zorgt ervoor dat ik positiever sta ten opzichte van het merk					
Dit filmpje verhoogt mijn trouw aan het merk					
Indien ik de mogelijkheid zou hebben om dit filmpje door te spoelen, zou ik dit doen.					

Filmpje 2 creativiteit (Coca-Cola)

Filmpje 2, respondenten groep 1: <http://www.youtube.com/watch?v=MJgqQ-fSQEs>

Filmpje 2, respondenten groep 2: http://www.youtube.com/watch?v=pGNkHF_nXLA&list=UUNfe_BugMWDot0PI87I5QZA&feature=share&index=10

17. Bekijk dit filmpje aandachtig en beantwoord vervolgens onderstaande vragen.

Kies het toepasselijkste antwoord voor elk onderdeel.

	Volledig oneens	Eerder oneens	Neutraal	Eerder eens	Volledig eens
Dit filmpje is origineel					
Dit filmpje is relevant voor mij					
Dit filmpje is artistiek of goed gemaakt					
Dit filmpje is grappig					
Dit filmpje geeft mij een goed gevoel					

Filmpje 2 consumentengedrag

18. Hoe vaak drinkt u coca-cola?

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- Zelden of nooit (minder dan één keer per maand)
- Soms (één of twee keer per maand)
- Regelmatig (wekelijks)
- Vaak (Dagelijks of meerdere keren per week)

19. In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen? (niet-klanten)

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

=> Antwoord was ' Zelden of nooit (minder dan één keer per maand)'

=> OF ' Soms (één of twee keer per maand)'

bij vraag '18' (Hoe vaak drinkt u coca-cola?)

Kies het toepasselijk onderdeel voor elk onderdeel:

	Volledig oneens	Eerder oneens	Neutraal	Eerder eens	Volledig eens
Door dit filmpje zal ik dit merk of product in de toekomst beter herinneren					
Dit filmpje wekt mijn interesse voor het product of merk					

	Volledig oneens	Eerder oneens	Neutraal	Eerder eens	Volledig eens
Dit filmpje zorgt ervoor dat ik het product of merk wil hebben of consumeren					
Dit filmpje zorgt ervoor dat ik het product makkelijker ga kopen.					
Ik zou dit filmpje delen met mijn vrienden via Facebook, Twitter of andere sociale media.					
Ik zou over dit filmpje praten met mijn vrienden of familie.					
Indien ik de mogelijkheid zou hebben om dit filmpje door te spoelen, zou ik dit doen.					

20. In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen? (Klanten)

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

=> Antwoord was ' Regelmatig (wekelijks)'

=> OF' Vaak (Dagelijks of meerdere keren per week)'

bij vraag '18' (Hoe vaak drinkt u coca-cola?)

Kies het toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

	Volledig oneens	Eerder oneens	Neutraal	Eerder eens	Volledig eens
Dit filmpje zorgt ervoor dat ik het product nog eens ga kopen.					

	Volledig oneens	Eerder oneens	Neutraal	Eerder eens	Volledig eens
Ik zou dit filmpje delen met mijn vrienden via Facebook, Twitter of andere sociale media.					
Ik zou over dit filmpje praten met mijn vrienden of familie.					
Dit filmpje zorgt ervoor dat ik positiever sta ten opzichte van het merk					
Dit filmpje verhoogt mijn trouw aan het merk					
Indien ik de mogelijkheid zou hebben om dit filmpje door te spoelen, zou ik dit doen.					

Filmpje 3 creativiteit (Dove)

Filmpje 3, respondenten groep 1: <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>

Filmpje 3, respondenten groep 2: <https://www.youtube.com/watch?v=LRyf9OKVIWo>

21. Bekijk dit filmpje aandachtig en beantwoord vervolgens onderstaande vragen.

Kies het toepasselijkste antwoord voor elk onderdeel.

	Volledig oneens	Eerder oneens	Neutraal	Eerder eens	Volledig eens
Dit filmpje is origineel					
Dit filmpje is relevant voor mij					

	Volledig oneens	Eerder oneens	Neutraal	Eerder eens	Volledig eens
Dit filmpje is artistiek of goed gemaakt					
Dit filmpje is grappig					
Dit filmpje geeft mij een goed gevoel					

Filmpje 3 Consumentengedrag

22. Koopt u reeds producten van Dove?

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- Ja
- Nee

23. In welke mate bent u het eens met volgende stellingen? (Niet-klanten)

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

=> Antwoord was 'Nee' bij vraag '22' (Koopt u reeds producten van Dove?)

Kies het toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

	Volledig oneens	Eerder oneens	Neutraal	Eerder eens	Volledig eens
Door dit filmpje zal ik dit merk of product in de toekomst beter herinneren					
Dit filmpje wekt mijn interesse voor het product of merk					
Dit filmpje zorgt ervoor dat ik het product of merk wil hebben of consumeren					
Dit filmpje zorgt ervoor dat ik het product makkelijker ga kopen.					

	Volledig oneens	Eerder oneens	Neutraal	Eerder eens	Volledig eens
Ik zou dit filmpje delen met mijn vrienden via Facebook, Twitter of andere sociale media.					
Ik zou over dit filmpje praten met mijn vrienden of familie.					
Indien ik de mogelijkheid zou hebben om dit filmpje door te spoelen, zou ik dit doen.					

24. In welke mate bent u het eens met volgende stellingen? (Klanten)

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

=> Antwoord was 'Ja' bij vraag '22' (Koopt u reeds producten van Dove?)

Kies het toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

	Volledig oneens	Eerder oneens	Neutraal	Eerder eens	Volledig eens
Dit filmpje zorgt ervoor dat ik het product nog eens ga kopen.					
Ik zou dit filmpje delen met mijn vrienden via Facebook, Twitter of andere sociale media.					
Ik zou over dit filmpje praten met mijn vrienden of familie.					
Dit filmpje zorgt ervoor dat ik positiever sta ten opzichte van het merk					

	Volledig oneens	Eerder oneens	Neutraal	Eerder eens	Volledig eens
Dit filmpje verhoogt mijn trouw aan het merk					
Indien ik de mogelijkheid zou hebben om dit filmpje door te spoelen, zou ik dit doen.					

Hartelijk dank voor uw medewerking. Indien u nog vragen heeft kan u contact opnemen met mfauconn@vub.ac.be.