

Creative Media Advertising: Het begin van het einde van de groeibende plastic soep?

Ellis Okkema

University of Amsterdam
ellisokkema@gmail.com

ABSTRACT

De huidige studie onderzocht de effectiviteit van *creative media advertising* (CMA) in vergelijking met *traditional media advertising* (TMA) in sociale marketing rondom milieuproblemen door plasticgebruik. Met behulp van een online experiment ($N = 107$) is gekeken of CMA tot een milieuvriendelijkere gedragsintentie leidt dan TMA en of deze relatie gemedieerd wordt door bewustzijn van het probleem. Er is een direct positief effect gevonden van CMA versus TMA op milieuvriendelijke gedragsintentie met betrekking tot eenmalig plasticgebruik bij consumenten. Echter bleek dat bewustzijn van het probleem dit effect niet medieert. In alle analyses werd gecontroleerd voor de covariaat milieu-zelfidentiteit, die significant samenhangt met zowel probleembewustzijn als gedragsintentie.

Keywords

Creative media advertising, traditional media advertising, plastic soep, experiment, social marketing.

INTRODUCTIE

Jaarlijks wordt er 311 miljoen ton nieuw plastic geproduceerd, waarvan de helft na eenmalig gebruik direct wordt weggegooid. Iedere seconde komt er 250 kilo plastic in de oceanen terecht. De snelgroeibende plastic soep is een direct gevolg van ons eigen consumptiegedrag en is een complex milieugevaar geworden. Het is dan ook hoog tijd dat consumenten milieubewuster omgaan met het gebruik van plastic. Echter is de overvloed aan traditionele reclames een obstakel voor adverteerders om consumenten met hun boodschap te bereiken. Bij traditional media advertising (TMA) kun je denken aan billboards of tijdschriften als campagnemedium. Een gevolg van deze hoeveelheid reclame is afname in aandacht bij de consument (Rosengren, 2008). De vraag is dan ook: hoe krijgen we consumenten toch zo ver om minder plastic te gebruiken?

Een strategie die een oplossing kan bieden is Creative Media Advertising. Bij CMA wordt een object gebruikt als medium om de boodschap van de campagne te communiceren. Het object versterkt bovendien de boodschap doordat er een associatieve overlap is tussen het campagnemedium en de boodschap (Dahlen, 2005). Een voorbeeld van CMA is de campagne omtrent huidkanker van *Friends of Cancer Patients*, waarbij handdoeken in de vorm van een doodsdoek werden uitgedeeld op het strand. De handdoek is een metafoor voor de boodschap dat onbeschermd zonnen tot de dood kan leiden.

Het huidige onderzoek is maatschappelijk relevant, omdat het adverteerders inzicht kan geven in de effectiviteit van CMA in sociale marketing. Bovendien kan CMA de consument mogelijk aansporen tot milieuvriendelijker gedrag en meer bewustzijn van de schadelijke effecten van

plasticgebruik, waardoor plasticvervuiling tegen kan worden gegaan. De vraagstelling luidt: *'In hoeverre heeft CMA een positieve invloed op een milieuvriendelijke gedragsintentie bij consumenten in vergelijking met TMA en in hoeverre wordt dit effect gemedieerd door bewustzijn van het probleem?'*

THEORETISCH KADER

Uit onderzoek is gebleken dat CMA effectiever is het in het trekken van aandacht van de consument dan TMA (Hutter, 2015; Hutter & Hoffmann, 2014). Wat CMA effectief maakt, is dat door het gebruik van een niet-traditioneel campagnemedium het advertentieschema niet wordt geactiveerd (Rauwers & Van Noort, 2016). Het gebruikte medium is immers niet eerder gebruikt om mee te adverteren en is dus niet congruent met de informatie in het advertentieschema, wat ook wel schema-incongruentie wordt genoemd (Dahlén, 2005). Door de schema-incongruentie zal de consument de boodschap niet identificeren als 'reclame' waardoor het minder weerstand oproept. Dit is belangrijk, omdat CMA adverteerders zo de mogelijkheid biedt om de *advertising clutter* te doorbreken en consumenten met hun boodschap te bereiken.

De onderliggende processen verrassing en het opwekken van een positief gevoel door CMA zijn belangrijk, omdat deze een katalyserende werking hebben op effecten die verder in de hiërarchie van effecten liggen (Eelen & Seiler, 2016). Omdat CMA in staat is om positievere gedachten en gevoelens op te wekken dan TMA, is CMA ook beter in staat om positieve gevoelens ten aanzien van de boodschap op te wekken, wat vervolgens weer kan overslaan op gedragsintentie. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat CMA versus TMA een direct positief effect heeft op gedragsintentie tot het kopen van een product (Dahlén, Granlund & Grenros, 2008; Rosengren et al., 2015; Wottrich & Voorveld, 2016).

De afhankelijke variabele in het huidige onderzoek is milieuvriendelijke gedragsintentie. Steg en Vlek (2009) definiëren milieuvriendelijk gedrag als gedrag dat het milieu zo min mogelijk schaadt of dat het milieu zelfs ten goede komt. Eerdergenoemde onderzoeken over de effectiviteit van CMA versus TMA op gedragsintentie zijn gericht op commerciële campagnes. Het huidige onderzoek richt zich op een milieucampagne waarin de boodschap over de plastic soep centraal staat. In lijn met onderzoeken met betrekking tot commerciële marketing, wordt verwacht dat CMA een positieve invloed heeft op milieuvriendelijke gedragsintentie.

Hypothese 1: CMA leidt tot een milieuvriendelijkere gedragsintentie dan TMA.

In lijn met resultaten uit bestaand onderzoek naar sociale marketing omtrent bewustzijn van plasticvervuiling en milieuvriendelijke gedragsintentie (Stern, 2000; Veiga et al., 2016), wordt verwacht dat milieuvriendelijke gedragsintentie verklaard wordt door probleembewustzijn.

Hypothese 2: CMA zorgt voor een milieuvriendelijkere gedragsintentie dan TMA en dit effect wordt gemedieerd door bewustzijn van het probleem.

METHODE

Participanten en design

Om te onderzoeken of CMA ingezet kan worden om consumenten aan te sporen minder eenmalig plastic te gebruiken, is een experiment gedaan. Er is gebruik gemaakt van een één-factorieel (campagnemedium: CMA versus TMA) *between-subjects* design. Aan het experiment deden 107 participanten mee, afkomstig uit Nederland ($M_{leeftijd} = 34.41$, $SD_{leeftijd} = 13.81$, 56.50 % vrouw).

De participanten zijn verworven met een *convenience* steekproef, via de Facebook van de onderzoekster. De boodschap die in beide campagnes centraal stond was: "Als we zo doorgaan, bevatten de oceanen in 2050 meer plastic dan vis." (Ellen McArthur Foundation)

Procedure

Alle participanten kregen één van de twee onderstaande campagnes te zien. Het creatieve medium was een (met plastic vervuild) aquarium. Het aquarium in SeaLife communiceert impliceert de boodschap dat als we zo doorgaan met ons plasticgebruik, we in 2050 meer plastic dan vis in onze oceanen hebben. Het traditionele medium was een reclamebord met een poster met dezelfde boodschap. De participanten werd gevraagd om zich in te beelden dat ze zelf op de locatie van de campagne waren. Na het zien van de campagne kregen alle participanten dezelfde vragenlijst voorgelegd. Er werden onder andere vragen gesteld over milieuvriendelijke gedragsintenties met betrekking tot eenmalig plasticgebruik.



Figuur 1: CMA campagne



Figuur 2: TMA campagne

Meetinstrument

Bewustzijn van het probleem

De mediator bewustzijn van het probleem werd gemeten aan de hand van drie concepten: bewustzijn van milieuproblemen, milieu urgentie en milieubewustzijn van negatieve consequenties (Arlt, Hoppe & Wolling, 2011). Alle drie de concepten zijn specifiek ingezet voor het probleem door plasticvervuiling. Bij bewustzijn van milieuproblemen gaat het om bewustzijn en algemene

zorgen over milieuproblematiek door plasticgebruik. Bij milieu urgentie is het belangrijk dat het gaat om een staat waarin aandacht en directe actie nodig is, omdat de situatie anders verslechtert. Bij milieubewustzijn van negatieve consequenties gaat het om het bewustzijn van de negatieve effecten van plasticgebruik. Participanten werd gevraagd zeven stellingen over bewustzijn te beoordelen, waaronder: "Het is belangrijk dat er op korte termijn iets gedaan wordt om vervuiling in de oceanen door ons plasticverbruik tegen te gaan" gemeten op een Likertschaal die loopt van 1 (*helemaal mee oneens*) tot 7 (*helemaal mee eens*). Uit een betrouwbaarheidsanalyse bleek dat er een betrouwbare schaal voor bewustzijn geconstrueerd kon worden, Cronbach's alpha = .93 ($M = 6.36$, $SD = 0.60$).

Milieuvriendelijke gedragsintentie

De afhankelijke variabele milieuvriendelijke gedragsintentie is in dit onderzoek toegepast op plasticconsumptie. De stellingen zijn gebaseerd op items voor gedragsintentie uit het onderzoek van Barr (2007). Het concept bestaat uit twee dimensies: *recycle* intentie en *re-use/reduce* intentie (Barr, 2007). Participanten gaven bij tien items op een 7-punts Likertschaal (1 = *helemaal mee oneens*; 7 = *helemaal mee eens*) aan in hoeverre ze door het zien van de campagne eerder bereid waren om bijvoorbeeld: "Een herbruikbare boodschappentas mee te nemen wanneer ik naar de winkel ga, in plaats van nieuwe plastic tassen te gebruiken". Uit een betrouwbaarheidsanalyse bleek dat er een betrouwbare schaal voor milieuvriendelijke gedragsintentie geconstrueerd kon worden, Cronbach's alpha = .91 ($M = 5.38$, $SD = 1.04$).

Dit waren de twee belangrijkste variabelen om te bespreken in dit paper, het volledige meetinstrument kan opgevraagd worden bij de onderzoekster.

RESULTATEN

Randomisatiecheck

Allereerst is een randomisatiecheck uitgevoerd op de demografische kenmerken geslacht, opleidingsniveau en leeftijd. De randomisatie bleek op alle kenmerken te zijn geslaagd (geslacht: $\chi^2(1) = 0.20$, $p = .652$; opleidingsniveau: $\chi^2(4) = 2.54$, $p = .638$). Als laatste bleek uit een t-toets voor onafhankelijke steekproeven dat ook leeftijd gelijk over de CMA-conditie ($M = 35.51$; $SD = 13.67$) en de TMA-conditie ($M = 33.44$; $SD = 14.06$) was verdeeld, $t(105) = -0.77$, $p = .443$, 95% CI [-7.38, 3.25].

Manipulatiecheck

Uit een t-toets voor onafhankelijke steekproeven bleek dat de participanten in de CMA-conditie de campagne significant verrassender ($M = 4.46$, $SD = 1.26$) vonden dan in de TMA-conditie ($M = 3.06$, $SD = 1.04$), $t(105) = -6.26$, $p < .001$, 95% CI [-1.84, -0.96]. Er is sprake van een zeer groot effect van campagnemedium op verrassing ($d = 1.21$). Bovendien vonden participanten in de CMA conditie de campagne significant congruenter ($M = 5.75$, $SD = 1.32$) dan in de TMA conditie ($M = 4.42$, $SD = 1.71$), $t(96.07) = -4.46$, $p < .001$, 95% CI [-1.91, -0.73], $d = 0.87$. Er is sprake van een groot effect van campagnemedium op congruentie. De manipulatie is daarom geslaagd.

Milieuvriendelijke gedragsintentie

Allereerst werd verwacht dat CMA tot een milieuvriendelijkere gedragsintentie leidt dan TMA. Uit de Levene's F toets bleek dat er uit mocht worden gegaan van gelijke varianties binnen de groepen, $F(1,105) = 3.28, p = .073$. Zoals verwacht werd beïnvloedde de covariaat milieu-zelfidentiteit de milieuvriendelijke gedragsintentie van consumenten, $F(1, 104) = 12.05, p = 0.001$. Uit een ANCOVA met milieu-zelfidentiteit als covariaat bleek dat participanten in de CMA-conditie ($M = 5.66, SD = 0.85$) een significant milieubewustere gedragsintentie hadden dan in de TMA-conditie ($M = 5.08, SD = 1.14$), $F(1, 104) = 5.81, p = .018, \eta^2 = .07$. Er is sprake van een positief klein direct effect van CMA op milieuvriendelijke gedragsintentie. Participanten die een creatief campagnemedium te zien kregen, hadden een sterkere milieuvriendelijke gedragsintentie dan participanten die een traditioneel campagnemedium te zien kregen. Hypothese 1 wordt dan ook bevestigd.

Mediatie analyse

Als laatste is met alle variabelen samen een meervoudige regressieanalyse uitgevoerd (Baron & Kenny, 1986). De onafhankelijke variabelen waren campagnemedium, bewustzijn van het probleem en milieu-zelfidentiteit en milieuvriendelijke gedragsintentie was de afhankelijke variabele. Hieruit bleek dat het regressiemodel significant was, $F(3, 103) = 8.36, p < .001$. Het regressiemodel verklaart voor 20% de variantie in milieuvriendelijke gedragsintentie ($R^2 = .20$).

Uit de meervoudige regressieanalyse bleek dat CMA versus TMA een significant positief matig direct effect heeft op gedragsintentie, gecontroleerd voor de mediator probleembewustzijn en milieu-zelfidentiteit, $b = 0.46, se = 0.19, \beta = 0.22, t = 2.45, p = .016, 95\% \text{ CI}[0.08, 0.83]$. Bovendien bleek dat de controlevariabele milieu-zelfidentiteit redelijk samenhang met milieuvriendelijke gedragsintentie, $b = 0.19, se = 0.09, \beta = 0.23, t = 2.12, p = .036, 95\% \text{ CI}[0.01, 0.36]$.

Echter bleek dat een hoger probleembewustzijn, onder constanthouding van campagnemedium en milieu-zelfidentiteit, niet tot een hogere milieuvriendelijke gedragsintentie leidt, $b = 0.29, se = 0.18, \beta = .17, t = 1.61, p = .111, 95\% \text{ CI}[-0.07, 0.65]$. Er is dus geen sprake van een indirect effect van campagnemedium op milieuvriendelijke gedragsintentie via bewustzijn van het probleem. Dit blijkt ook uit Sobel's Z toets, $Z = -0.10, SE = 0.03, p = .920$. De mediatiehypothese wordt dan ook verworpen.

CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Deze studie onderzocht de effectiviteit van CMA versus TMA op milieuvriendelijke gedragsintentie en de rol die bewustzijn van de plastic soep daarbij speelt. Uit de resultaten van het online experiment blijkt dat het soort campagnemedium een direct positief klein effect heeft op milieuvriendelijke gedragsintentie. Dit is in lijn met de resultaten uit bestaand onderzoek naar CMA in commerciële campagnes op gedragsintentie (Dahlén, Granlund & Grenros, 2008; Rosengren et al., 2015; Wottrich & Voorveld, 2016).

Daarentegen bleek dat het soort campagnemedium geen effect heeft op bewustzijn van het probleem en dat bewustzijn van het probleem ook geen mediërende rol speelt. Op basis van bestaande literatuur omtrent sociale marketing met traditionele campagnes en bewustwording van milieuproblematiek, werd verwacht dat bewustzijn van het probleem een belangrijke antecedent is voor milieuvriendelijke gedragsintentie (Stern, 2000; Veiga et al., 2016). Een mogelijke verklaring dat er geen verschil werd gevonden op probleembewustzijn tussen CMA en TMA, is het plafondeffect op bewustzijn bij zowel CMA als TMA.

Een suggestie voor vervolgonderzoek is om een controleconditie mee te nemen in het experiment, waarin de participanten niet worden blootgesteld aan het stimulusmateriaal. Zo kan beter in kaart worden gebracht hoe effectief het adverteren over de plastic soep überhaupt is. Wellicht wordt er lager gescoord op bewustzijn van het probleem en milieuvriendelijke gedragsintentie wanneer er helemaal niet geadverteerd wordt, en maakt het niet enorm veel uit of het nou met een creatief of een traditioneel medium gebeurt.

Een tweede limitatie is dat participanten een afbeelding van de CMA of de TMA conditie te zien kregen, terwijl het bij CMA met name gaat om het verrassende effect van het in de omgeving tegenkomen van campagnes. In het experiment kregen de participanten namelijk een foto van het aquarium te zien. Echter is uit onderzoek gebleken dat het zien van een foto van een CMA campagne op *social media* net zo effectief is als het zien van een CMA campagne in *real life* (Wottrich & Voorveld, 2016). Een suggestie voor vervolgonderzoek is om een veldexperiment uit te voeren. Als bijvoorbeeld SeaLife dit ontwerp echt zou uitvoeren, kan onderzocht worden of het ook voor sociale marketing geldt dat het effect van een foto van een CMA campagne hetzelfde is als de campagne in *real life* zien.

De conclusie dat bewustzijn van het probleem, onder constant houding van campagnemedium en milieu-zelfidentiteit, niet tot een hogere gedragsintentie leidt is niet in lijn met voorgaand onderzoek (Stern, 2000; Veiga et al., 2016). Wellicht komt dit omdat er in het huidige onderzoek is gecontroleerd voor milieu-zelfidentiteit. Zoals verwacht werd uit bestaand onderzoek, was er sprake van een redelijke sterke samenhang tussen milieu-zelfidentiteit en milieuvriendelijk gedrag (Whitmarsh & O'Neill, 2010). Zonder te controleren op milieu-zelfidentiteit was het effect van bewustzijn op gedragsintentie namelijk wel significant. Het effect van probleembewustzijn op gedragsintentie wordt dus niet verklaart door het bewustzijn van het probleem, maar door milieu-zelfidentiteit van de consument. Echter is een limitatie hiervan wel dat de controlevariabele pas na het zien van de experimentele stimulus werd gemeten, waardoor het zou kunnen dat dit effect heeft gehad op de resultaten op milieubewustzijn. De reden dat hier toch voor gekozen is, is dat het meten van milieu-zelfidentiteit voor het zien van de experimentele stimulus, de consumenten al zou kunnen sturen in hun gedachten, wat vervolgens de resultaten op de hoofdvariabelen zou kunnen vertekenen.

Het significante effect van de controlevariabele milieu-zelfidentiteit verdient meer aandacht in toekomstig onderzoek. Er zou bijvoorbeeld gekeken kunnen worden of milieu-zelfidentiteit het effect van CMA op probleembewustzijn en gedragsintentie modereert. Bovendien is het interessant om te onderzoeken of consumenten hun milieu-zelfidentiteit groter wordt door campagnes over milieuproblematiek. Volgens de zelfperceptietheorie van Bem (1972) worden mensen zich bewust van hun interne staat door hun eigen gedrag te observeren. Dit suggereert dat eerder gedrag omtrent het milieu kan beïnvloeden hoe mensen zichzelf zien. Uit onderzoek blijkt bovendien dat wanneer mensen herinnerd worden aan hun eerdere gedrag omtrent milieu, dit milieu-zelfidentiteit en daarmee ook milieuvriendelijke gedrag beïnvloedt (Steg & Vlek, 2009). Bij mensen die de campagne zagen en door de vraag “Hoeveel plastic verbruik jij?” herinnerd werden aan hun gedrag omtrent plasticgebruik in het verleden, zal dit de milieu-zelfidentiteit beïnvloeden, en daarmee ook het gedrag. Dus het herinneren van mensen in de campagne aan hun gedrag in het verleden, kan belangrijk zijn om toekomstig gedrag te veranderen. Hier zou in vervolgonderzoek nader onderzoek naar moeten worden gedaan.

Tot nog toe, is er relatief weinig onderzoek dat zich richt op *creative media advertising*. Ondanks de limitaties, dragen de resultaten van het huidige onderzoek bij aan de wetenschappelijke kennis door te laten zien dat CMA een positief effect heeft op gedragsintentie, ook wanneer deze relatie gecontroleerd wordt voor milieu-zelfidentiteit. Bovendien draagt het bij aan de uitbreiding van kennis over de inzetbaarheid van CMA voor verschillende doeleinden. Naast de effectiviteit in commerciële marketing, is CMA ook effectief in het beïnvloeden van gedragsintentie in sociale marketing omtrent milieuproblematiek. Dit komt waarschijnlijk omdat mensen door het gebruik van een creatief medium meer aandacht voor de boodschap hebben en de boodschap ook beter zullen verwerken.

De bevindingen zijn niet alleen relevant voor de wetenschap omtrent CMA, maar ook voor adverteerders en organisaties die milieuproblematiek aan willen pakken en consumenten willen overtuigen om zich milieuvriendelijker te gaan gedragen. De resultaten laten namelijk zien dat het gebruik van een creatief medium om een campagne te communiceren, een sterker effect heeft op de gedragsintentie van consumenten dan een traditioneel medium. Bovendien zijn de bevindingen relevant, omdat het kan bijdragen aan milieuvriendelijker gedrag bij consumenten. Wat vervolgens voor minder plastic vervuiling in de oceanen zal gaan zorgen. Dus voor iedereen die een begin wil maken aan de beëindiging van de groeiende plastic soep: begin met Creative Media Advertising!

‘Permission to make digital or hard copies of all or part of this work for personal or classroom use is granted under the conditions of the Creative Commons Attribution-Share Alike (CC BY-SA) license and that copies bear this notice and the full citation on the first page’

SRC 2018, November 9, 2018, The Netherlands

ROLE OF THE STUDENT (MANDATORY)

Ellis Okkema is een communicatiewetenschap student die onder begeleiding van Marijn Meijers haar onderzoek heeft uitgevoerd. Ellis heeft de campagne bedacht, uitgewerkt en ontworpen met Photoshop. Ook de vragenlijst en de rest van het onderzoek is door de student zelf uitgevoerd, met hier en daar hulp van de begeleidster.

REFERENCES

1. Arlt, D., Hoppe, I., & Wolling, J. (2011). Climate change and media usage: Effects on problem awareness and behavioral intentions. *International Communication Gazette*, 73(1-2), 45-63. doi:10.1177/1748048510386741
2. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
3. Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6, pp. 1-62). Academic Press.
4. Dahlén, M. (2005). The medium as a contextual cue: Effects of creative media choice. *Journal of Advertising*, 34(3), 89-98.
5. Dahlén, M., Granlund, A., & Grenros, M. (2008). The consumer-perceived value of non-traditional media: Effects of brand reputation, appropriateness and expense. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 155-163. doi:10.1108/07363760910954091
6. Hutter, K. (2015). Unusual location and unexpected execution in advertising: A content analysis and test of effectiveness in ambient advertisements. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), 33-47.
7. Hutter, K., & Hoffmann, S. (2014). Surprise, surprise: Ambient media as promotion tool for retailers. *Journal of Retailing*, 90(1), 93-110. doi:10.1016/j.jretai.2013.08.001
8. Rauwers, F., & van Noort, G. (2016). The underlying processes of creative media advertising. In P. W. J. Verlegh, H. A. M. Voorveld & M. Eisend (Eds), *Advances in Advertising Research (Vol. VI). The Digital, the Classic, the Subtle and the Alternative* (pp. 309-323). Wiesbaden: Springer.
9. Rosengren, S. (2008). Publicity vs. Advertising in a cluttered environment effects on attention and brand identification. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* (CTC Press), 30 (2): 27-35.
10. Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317. doi:10.1016/j.jenvp.2008.10.004
11. Stern, P. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424. doi:10.1111/0022-4537.00175
12. Veiga, J. M., Vlachogianni, T., Pahl, S., Thompson, R. C., Kopke, K., Doyle, T. K., ...Alampei, I. (2016). Enhancing public awareness and promoting co-responsibility for marine litter in Europe: The challenge of MARLISCO. *Marine pollution bulletin*, 102(2), 309-315.
13. Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 305-314. doi:10.1016/j.jenvp.2010.01.003
14. Wottrich, V. M., & Voorveld, H. A. (2016). Creative vs. traditional media choice: effects on word-of-mouth and purchase intention. In *Advances in Advertising Research (Vol. VI)* (pp. 325-335). Springer Gabler, Wiesbaden.