

Bachelorproef

Hoe beïnvloeden AI-gegenereerde virtuele influencers de merkperceptie en aankoopintentie van de jongere consumenten binnen influencer marketingcampagnes?

VERTROUWELIJK

Bacheloropleiding
Cluster Bedrijfskunde

Bachelorproef aangeboden door
Assiya El Youssfi
tot het behalen van de graad van bachelor
Bedrijfsmanagement Marketing

Interne bachelorproefbegeleider: Elize Baron
Externe bachelorproefmentor: Astrid Jacobs

Academiejaar 2024-2025

Woord vooraf

Na drie jaar vol inzet, leermomenten en groei is het zover: het laatste onderdeel van mijn opleiding Bedrijfsmanagement – Marketing is afgerond. Tijdens mijn opleiding groeide mijn interesse voor het marketingveld, vooral door de levendigheid en diversiteit van de sector. Marketing is iets dat overal leeft en die brede toepasbaarheid heeft me steeds aangesproken. Deze bachelorproef vormt de bekroning van een boeiend traject waarin theorie en praktijk samenkomen. Met dit onderzoek hoop ik niet alleen mijn diploma te behalen, maar ook een waardevolle bijdrage te leveren aan een actueel en snel evoluerend marketingdomein.

De opkomst van artificiële intelligentie verandert de manier waarop merken communiceren ingrijpend. Tijdens mijn stage bij AKQA Brussels PR, een communicatiebureau dat onder andere campagnes uitvoert voor Philips, kwam ik in contact met de realiteit van influencer marketing en digitale strategieën. Vanuit een persoonlijke interesse in technologische innovatie en de groeiende rol van artificiële intelligentie in marketing, besloot ik mijn bachelorproef te wijden aan een relatief nieuw fenomeen: virtuele influencers; digitale personages die merken inzetten op sociale media.

Deze bachelorproef onderzoekt hoe jongeren tussen 18 en 30 jaar reageren op deze nieuwe vorm van beïnvloeding, met specifieke aandacht voor merkperceptie en aankoopintentie binnen hypothetische campagnes voor Philips, uitgevoerd door AKQA.

Dit project had ik nooit kunnen realiseren zonder de hulp en steun van een aantal belangrijke mensen. In de eerste plaats wil ik mijn interne mentor Elize Baron hartelijk bedanken voor haar begeleiding, eerlijke feedback en motiverende woorden tijdens het hele proces. Ze was altijd bereikbaar als ik vastzat of twijfelde, en wist me telkens gerust te stellen. Dit heeft me heel erg geholpen tijdens de stressvolle momenten.

Mijn oprechte dank gaat ook naar mijn externe mentor Astrid Jacobs bij AKQA Brussels PR. Dankzij haar kreeg ik de kans om mee te draaien in een professioneel team, wat mijn blik op communicatie en marketing echt heeft verruimd. Ze gaf me waardevolle feedback, hielp me kritisch te blijven en liet me zien hoe theorie en praktijk samen tot leven komen.

Daarnaast wil ik ook mijn moeder bedanken voor haar geduld en steun bij het nalezen van mijn teksten, zelfs als het de zoveelste versie was. Haar oog voor detail en steun betekende veel voor mij. Een warme dankjewel gaat ook uit naar mijn vrienden, familie en alle respondenten die meewerkten aan de enquête. Hun hulp en enthousiasme vormden de solide basis van dit onderzoek.

Dankjewel aan iedereen die op een of andere manier een steentje heeft bijgedragen.

Inhoudsopgave

INHOUDSOPGAVE	3
ABSTRACT	5
1 LITERATUURSTUDIE	8
1.1 Inleiding	8
1.2 Begrippenkader	8
1.2.1 De rol van AI in marketing	8
1.2.2 Definitie van virtuele influencers	9
1.2.3 Theoretische modellen voor consumentengedrag	9
1.3 Consumentenperceptie van AI	10
1.3.1 Vertrouwen in AI-technologieën	10
1.3.2 Risico en negativiteitsbias	11
1.4 Merkperceptie en aankoopintentie	12
1.4.1 De rol van sociale verbondenheid en authenticiteit in de perceptie van virtuele influencers	12
1.4.2 Invloed van AI-content op aankoopintentie	13
1.5 Effectiviteit van virtuele influencers	13
1.5.1 Voordelen en nadelen van virtuele influencers	13
1.6 Vergelijking: menselijke versus virtuele influencers	14
1.6.1 Geloofwaardigheid en authenticiteit	14
1.6.2 Interactiepatronen en engagement	15
1.6.3 Technologische toepassingen van AI	15
1.7 AKQA Brussels en hun rol in influencer marketing	15
1.8 Philips en de inzet van AI in marketing	16
1.9 Slot	16
2 ONDERZOEKSVRAAG EN DOELSTELLING	17
2.1 Onderzoeksvraag	17
2.2 Deelvragen:	17
2.2.1 Onderzoeksdoel	17
3 ONDERZOEKSMETHODE	18
4 ONDERZOEKSRESULTATEN	20
4.1 Inleiding	20
4.2 Profielanalyse	20
4.3 Analyses	24
4.3.1 Deelvraag 1: Welke factoren beïnvloeden de merkperceptie van jongeren met betrekking tot virtuele influencers in marketingcampagnes?	24
4.3.2 Deelvraag 2: Wat is de invloed van virtuele influencers op de aankoopintentie van jongeren binnen marketingcampagnes?	29
4.3.3 Deelvraag 3: Hoe verhoudt de impact van virtuele influencers zich tot die van menselijke influencers.	31
4.3.4 Deelvraag 4: Welke implicaties heeft de inzet van virtuele influencers voor de toekomst van influencer marketing bij AKQA Brussels en Philips?	34
5 CONCLUSIES	38
5.1 DEELVRAAG 1: Welke factoren beïnvloeden de merkperceptie van jongeren met betrekking tot virtuele influencers in marketingcampagnes?	38
5.2 DEELVRAAG 2: Wat is de invloed van virtuele influencers op de aankoopintentie van jongeren binnen marketingcampagnes?	38
5.3 DEELVRAAG 3: Hoe verhoudt de impact van virtuele influencers zich tot die van menselijke influencers?	39

5.4	DEELVRAAG 4: Welke implicaties heeft de inzet van virtuele influencers voor de toekomst bij AKQA en Philips?	39
5.5	ONDERZOEKSVRAAG: Hoe beïnvloeden AI-gegenereerde virtuele influencers de merkperceptie en aankoopintentie van jongere consumenten binnen influencer marketingcampagnes?	40
6	AFWERKING: AANBEVELINGEN	41
6.1	Actieplan voor AKQA Brussels PR	41
6.2	Aanbevelingen voor Philips	42
6.3	Slotaanbeveling voor beide partijen	42
	Literatuurlijst	44
	BIJLAGEN	47
	Bijlage 1: Gebruiks van AI-tools	47
	Toepassingsgebied van AI	47
	Gebruikte AI-tools	48
	Reflectie	53
	Bijlage 2: Enquêtevragen	54

Abstract

Kern-/ trefwoorden bachelorproef:

- Virtuele influencers
- Kunstmatige intelligentie
- Merkperceptie
- Aankoopintentie
- Jongerenmarketing

Onderzoeksvraag:

“Wat is de potentiële impact van AI-gegenereerde virtuele influencers op de merkperceptie en aankoopintentie van jongeren binnen potentiële influencer marketingcampagnes voor Philips, uitgevoerd door AKQA Brussels PR?”

Korte samenvatting bachelorproef:

Deze bachelorproef onderzocht de impact van AI-gegenereerde virtuele influencers op de merkperceptie en aankoopintentie van jongeren (18-30 jaar), in het kader van mogelijke influencer marketingcampagnes voor Philips, uitgevoerd door AKQA Brussels PR.

Uit de literatuur blijkt dat virtuele influencers strategische voordelen bieden zoals controle, visuele perfectie en technologische innovatie. Tegelijkertijd worden ze bekritiseerd vanwege hun beperkte authenticiteit, emotionele afstand en het risico op een ‘Uncanny Valley’-effect. Vooral jongeren verwachten transparantie, herkenbare content en een gevoel van sociale verbondenheid. Volgens modellen als het Technology Acceptance Model spelen waargenomen gebruiksgemak en bruikbaarheid een belangrijke rol in de acceptatie van AI-gedreven technologieën.

Via een kwantitatieve enquête bij 388 jongeren werd gepeild naar hun perceptie van virtuele versus menselijke influencers. De resultaten tonen dat jongeren overwegend de voorkeur geven aan menselijke influencers, die zij als geloofwaardiger en aantrekkelijker ervaren. Toch blijkt dat een technologisch onderlegd subsegment van Generatie Z wel openstaat voor virtuele profielen, op voorwaarde dat deze creatief en transparant worden gepositioneerd, en niet proberen menselijk over te komen.

De impact van virtuele influencers op aankoopintentie blijft voorlopig beperkt, maar ze kunnen wel effectief zijn in visueel gedreven campagnes gericht op innovatie, technologie of digitale cultuur. Herhaald contact met virtuele content leidt niet automatisch tot meer vertrouwen: dit moet worden opgebouwd via inhoudelijke consistentie en duidelijke framing.

De meerwaarde van deze bachelorproef ligt in het combineren van academische inzichten met praktijkgerichte aanbevelingen voor AKQA en Philips. Concreet biedt het onderzoek een actieplan voor het geloofwaardig inzetten van virtuele influencers binnen hybride formats, gericht op AI-

positieve jongeren. Daarnaast draagt deze studie bij aan het bredere debat rond de rol van artificiële intelligentie in influencer marketing, en vormt ze een waardevolle referentie voor bedrijven, bureaus en onderzoekers die op zoek zijn naar strategische toepassingen van virtuele profielen.

Referentielijst:

Som de 5 belangrijkste referenties op die je gebruikt hebt in je bachelorpoef. Doe dit volgens de geziene richtlijnen.

- Davlembayeva, M., Chari, S., & Papagiannidis, S. (2024). *Virtual influencers in consumer behavior: A social influence theory perspective*. *British Journal of Management*.
- Labajová, M. (2023). *AI and consumer behavior: Challenges and opportunities* [Master's thesis, Universiteit van Göteborg].
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2023). *Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers*. *Journal of Advertising*, 52(4), 540–557.
- Zhang, Y., & Wei, L. (2021). *Influencer marketing and the rise of virtual influencers*. *Business and Human Rights Review*, 6(4), 501–514.
- Kim, A., Giroux, M., & Lee, C. (2021). *When do you trust AI? The effect of number presentation detail on consumer trust*. *Psychology & Marketing*, 38(6), 973–989.

E-mailadres:assi290704@gmail.com

Inleiding

De opmars van artificiële intelligentie (AI) verandert het marketinglandschap fundamenteel. Merken experimenteren steeds vaker met innovatieve technologieën om hun doelgroep op effectievere en creatievere manieren te bereiken. Een van de opvallendste ontwikkelingen hierin is de opkomst van **virtuele influencers**: digitaal gecreëerde personages die als merkambassadeurs optreden op sociale media. In tegenstelling tot menselijke influencers kunnen deze AI-gegenereerde figuren volledig worden afgestemd op de merkidentiteit, waardoor bedrijven maximale controle behouden over de branding en de communicatie.

Hoewel virtuele influencers nog relatief nieuw zijn, groeit hun aanwezigheid op platformen zoals Instagram, TikTok en Snapchat snel. Tegelijk roept deze innovatie vragen op over hun geloofwaardigheid, effectiviteit en de manier waarop consumenten – met name jongeren, zoals de doelgroep in dit onderzoek – hen ervaren. Generatie Z en Millennials vormen een interessante doelgroep: we gaan ervan uit dat zij openstaan voor technologische vernieuwing, maar hechten ook veel waarde aan transparantie, authenticiteit en ethische merkcommunicatie.

In de context van mijn stage bij **AKQA Brussels PR**, een communicatiebureau gespecialiseerd in public relations en influencer marketing voor klanten zoals **Philips**, ontstond de vraag hoe virtuele influencers strategisch kunnen worden ingezet. Aangezien er nog weinig wetenschappelijke inzichten bestaan over hun impact op merkperceptie en aankoopintentie, vooral in door technologie gedreven sectoren, wil dit onderzoek die kennislacune mee helpen opvullen.

Dit sluit nauw aan bij mijn opleiding Bedrijfsmanagement Marketing, waarin de focus ligt op het vertalen van marktinzichten naar innovatieve strategieën en het kritisch analyseren van consumentengedrag in een digitale context. Deze bachelorproef vormt dan ook een praktijkgerichte toepassing van mijn marketingkennis binnen een snel evoluerend werkveld.

Daarom wordt in deze studie onderzocht hoe jongeren tussen 18 en 30 jaar reageren op virtuele influencers binnen hypothetische Philips-campagnes ontwikkeld door AKQA. Het doel is om te begrijpen welke factoren hun perceptie, vertrouwen en koopintentie beïnvloeden. Op basis van deze inzichten worden gerichte aanbevelingen geformuleerd voor de strategische inzet van virtuele influencers in toekomstige campagnes van Philips, uitgevoerd door AKQA.

De centrale onderzoeksvraag luidt:
“Wat is de potentiële impact van AI-gegenereerde virtuele influencers op de merkperceptie en aankoopintentie van jongeren binnen potentiële influencer marketingcampagnes voor Philips, uitgevoerd door AKQA Brussels PR?”

1 Literatuurstudie

1.1 Inleiding

De evolutie van technologie heeft de marketingwereld ingrijpend veranderd. Kunstmatige intelligentie speelt hierin een steeds grotere rol, met toepassingen zoals door data gedreven marketing, personalisatie en geavanceerde consumentenanalyses (*Ramachandran et al., 2024; Labajová, 2023*). Een van de meest recente innovaties binnen AI in marketing is de opkomst van virtuele influencers: digitaal gecreëerde personages die als merkambassadeurs fungeren op sociale media (*Galetzka & Voorn, 2022*).

Virtuele influencers winnen aan populariteit doordat ze merken in staat stellen volledige controle te behouden over hun branding en merkidentiteit. Hierdoor kunnen bedrijven hun positionering nauwkeurig sturen zonder de risico's van menselijke influencers, zoals schandalen of inconsistent gedrag. Door hun geprogrammeerde consistentie vermijden virtuele influencers onvoorspelbaar gedrag en kunnen merken hun engagement strategisch beheren via geoptimaliseerde sociale media content, afgestemd op de doelgroep voorkeuren en dit aan de hand van algoritmes. Dit biedt voordelen voor de merkreputatie, maar roept tegelijkertijd vragen op over authenticiteit, sociale verbondenheid en effectiviteit ten opzichte van menselijke influencers (*Davlembayeva et al., 2024; Lou et al., 2023*).

Uit onderzoek blijkt dat jongeren consumenten, zoals Generatie Z (geboren tussen 1997 en 2012) en Millennials (geboren tussen 1981 en 1996), een cruciale rol spelen in de adoptie van virtuele influencers. Deze doelgroepen staan vaak open voor digitale trends en door technologie gedreven interacties, maar hebben tegelijkertijd specifieke verwachtingen over de authenticiteit en de transparantie in merkcommunicatie (*Amagsila et al., 2022; Zhang & Wei, 2021*). De manier waarop zij virtuele influencers percipiëren, bepaalt in grote mate hun effectiviteit als marketinginstrument.

Hoewel er al enkele studies zijn verschenen over de opkomst van virtuele influencers, is er nog beperkt onderzoek beschikbaar naar hun daadwerkelijke effectiviteit in marketingstrategieën gericht op merkperceptie en aankoopintentie. Dit onderzoek tracht deze lacune te vullen door te analyseren hoe virtuele influencers worden waargenomen en welke invloed zij hebben op consumentenbeslissingen.

1.2 Begrippenkader

Om de impact van virtuele influencers te analyseren, is het belangrijk om de centrale begrippen en onderliggende theorieën te verduidelijken. In dit kader worden eerst de rol van AI in marketing en de definitie van virtuele influencers besproken, gevolgd door een toelichting op relevante consumentengedragsmoedellen.

1.2.1 De rol van AI in marketing

AI wordt steeds vaker ingezet voor consumentensegmentatie, door data gedreven besluitvorming en personalisatie van marketingcampagnes. Deze technologie stelt merken in staat om dynamische en gepersonaliseerde content te creëren, en opent de deur naar interactieve, op maat gemaakte marketingstrategieën (*Ramachandran et al., 2024; Han, 2024*). Ook bij virtuele influencers speelt AI een centrale rol: hier wordt gebruik gemaakt van technologieën zoals natuurlijke taalverwerking en machine learning-algoritmes om hun interacties met consumenten geloofwaardiger te laten lijken, bijvoorbeeld door hun reacties continu te verfijnen en te personaliseren op basis van gebruiksgedrag en voorkeuren.

1.2.2 Definitie van virtuele influencers

Virtuele influencers zijn volledig digitaal gecreëerde persoonlijkheden die actief zijn op sociale media-platformen zoals Instagram, TikTok en Snapchat. Ze worden beheerd door merken of creatieve bureaus en zijn ontworpen om een specifieke doelgroep aan te spreken (*Galetzka & Voorn, 2022; Zhang & Wei, 2021*). Virtuele influencers worden versterkt door AI-algoritmen, die hen in staat stellen om te reageren op trends, interacties met volgers te simuleren en gepersonaliseerde boodschappen te verspreiden (*Labajová, 2023; Oyekunle et al., 2024*).

Hun populariteit groeit door de voordelen die ze bieden, zoals visuele perfectie, consistentie en de afwezigheid van schandalen die menselijke influencers kunnen treffen. Daarnaast zijn virtuele influencers kostenefficiënt op lange termijn, vereisen ze minder logistieke planning en kunnen ze snel en flexibel ingezet worden in uiteenlopende campagnes. Tegelijkertijd worden ze bekritiseerd vanwege hun gebrek aan authenticiteit en emotionele connectie met de consumenten (*Lou et al., 2023; Davlembayeva et al., 2024*). Onderzoek suggereert dat deze factoren een significante invloed hebben op de perceptie en effectiviteit van virtuele influencers binnen marketingstrategieën.

1.2.3 Theoretische modellen voor consumentengedrag

Het Technology Acceptance Model (TAM) verklaart hoe consumenten nieuwe technologieën accepteren door te kijken naar twee kernfactoren: waargenomen bruikbaarheid (Perceived Usefulness, PU) en waargenomen gebruiksgemak (Perceived Ease of Use, PEOU) (*Labajová, 2023*). Waargenomen bruikbaarheid verwijst naar de mate waarin een technologie wordt gezien als nuttig en effectief voor een specifiek doel, terwijl waargenomen gebruiksgemak aangeeft hoe eenvoudig en intuïtief een technologie in gebruik is. Hoe hoger beide factoren worden beoordeeld, hoe groter de kans dat een consument de technologie accepteert en gebruikt (*Labajová, 2023; Davis, 1989*).

Toegepast op virtuele influencers kunnen we ervan uitgaan dat het waargenomen gebruiksgemak (PEOU) relatief hoog ligt. Consumenten hoeven namelijk geen nieuwe vaardigheden aan te leren of gedragsveranderingen door te voeren om virtuele influencers te 'gebruiken'; ze worden op dezelfde manier geconsumeerd als menselijke influencers, via bekende kanalen zoals Instagram, TikTok en Snapchat. De waargenomen bruikbaarheid (PU) daarentegen zou lager kunnen liggen, omdat de toegevoegde waarde van virtuele influencers voor de consument minder vanzelfsprekend is. Consumenten zullen mogelijk niet onmiddellijk een duidelijke link leggen tussen de aanwezigheid van een virtuele influencer en een verbetering in merkperceptie of een verhoogde aankoopintentie. Dit kan leiden tot een tragere of voorzichtige adoptie van deze technologie binnen marketingcontexten (*Labajová, 2023; Kim et al., 2021*).

Naast deze factoren spelen vertrouwen en sociale acceptatie een cruciale rol in de adoptie van AI-gestuurde marketingtools zoals virtuele influencers. Vertrouwen beïnvloedt de perceptie van betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van AI-technologieën, wat essentieel is voor consumenten om deze technologie te omarmen. Wanneer AI-systemen als transparant en voorspelbaar worden gezien, neemt de kans op acceptatie toe (*Kim et al., 2021*). Daarnaast bepaalt sociale acceptatie hoe consumenten reageren op AI, op basis van hoe de pers, andere menselijke influencers en de bredere samenleving het gebruik van AI-technologieën percipiëren. Indien AI-gestuurde influencers als gangbaar en positief ervaren worden binnen sociale netwerken, zal de adoptiebereidheid verder toenemen (*Jiang et al., z.d.*).

Een ander relevant model is de Social Identity Theory, die stelt dat consumenten zich identificeren met influencers die overeenkomen met hun waarden en identiteit (*Hassan & Shaikh, 2022*). Met virtuele influencers kan men inspelen op deze dynamiek door deze visueel en inhoudelijk af te stemmen op de voorkeuren van specifieke doelgroepen.

We kunnen dus besluiten dat AI een steeds grotere rol kan spelen in marketing door consumentensegmentatie, door datagedreven besluitvorming en personalisatie van campagnes mogelijk te maken. Alsook door virtuele influencers, volledig digitaal gecreëerde persoonlijkheden, die worden ingezet op sociale mediaplatformen zoals Instagram, TikTok en Snapchat om specifieke doelgroepen aan te spreken. Op deze manier kunnen merken of creatieve bureaus, door gebruik te maken van AI-algoritmen, beter trends opvolgen, interacties met volgers simuleren en gepersonaliseerde boodschappen verspreiden zonder de risico's van eventuele schandalen die men wel heeft bij menselijke influencers (*Ramachandran et al., 2024; Lou et al., 2023; Galetzka & Voorn, 2022*). Virtuele influencers maken dit mogelijk op een tijds- en kostenefficiënte manier, met volledige controle over content en zonder de logistieke uitdagingen of reputatierisico's die menselijke influencers met zich meebrengen. Hun populariteit groeit eveneens door voordelen zoals visuele perfectie en consistentie, maar ze worden bekritiseerd vanwege hun gebrek aan authenticiteit en emotionele connectie met consumenten (*Davlembayeva et al., 2024; Hwang, 2023*). Tenslotte stellen we vast dat enerzijds Generatie Z- en Millennial-consumenten een belangrijke rol kunnen spelen in de adoptie van virtuele influencers omdat zij open staan voor digitale trends (*Zhang & Wei, 2021; Amagsila et al., 2022*). Anderzijds, is er nog maar weinig onderzoek gedaan naar de effectiviteit van virtuele influencers en weten we dus niet echt of ze hun doel daadwerkelijk gaan bereiken. We hopen met dit onderzoek bij te dragen tot bevestiging van de eerste inzichten of nieuwe inzichten op te leveren.

1.3 Consumentenperceptie van AI

De integratie van AI in marketing heeft een fundamentele impact op hoe consumenten merkboodschappen waarnemen en vertrouwen ontwikkelen in merken. AI-gestuurde technologieën, zoals virtuele influencers, transformeren marketingstrategieën door interacties met consumenten te automatiseren en te personaliseren. Uit onderzoek blijkt dat Generatie Z en Millennials hier verschillend op reageren.

Generatie Z staat over het algemeen meer open voor technologie en AI-gebaseerde interacties, zolang deze voldoen aan hun verwachtingen van authenticiteit en transparantie (*Lou et al., 2023*). Millennials daarentegen, die zijn opgegroeid met de opkomst van sociale media, hebben een andere benadering en tonen meer scepsis tegenover AI, waarbij zij ethische overwegingen en echtheid belangrijker vinden (*Amagsila et al., 2022*).

1.3.1 Vertrouwen in AI-technologieën

Vertrouwen speelt een sleutelrol bij de acceptatie van AI-gedreven marketing. Jongeren consumenten staan enerzijds open voor innovatieve technologieën, maar stellen tegelijkertijd hogere eisen aan de transparantie en authenticiteit van AI-gestuurde influencers (*Sandeep, z.d.; Oyekunle et al., 2024*).

Sociale invloeden en transparantie:

Onderzoek toont aan dat transparantie over het gebruik van AI een sterke invloed heeft op de acceptatie van virtuele influencers. Generatie Z beschouwt transparantie als een standaard verwachting, terwijl Millennials eerder geneigd zijn om AI-inhoud te wantrouwen als er geen duidelijke uitleg bij wordt gegeven (*Han & Seoungmin, 2024*). Sociale beïnvloeding speelt hierin een versterkende rol.

Jongeren baseren hun aankoopbeslissingen vaak op aanbevelingen van vrienden en sociale kringen (*Sandeep, z.d.*). Virtuele influencers kunnen dus alleen succesvol zijn als ze worden gepresenteerd binnen een sociale context die vertrouwen wekt. Dit betekent dat hun geloofwaardigheid wordt versterkt wanneer ze worden geassocieerd met bekende merken, ondersteund worden door bestaande influencers, en actief interageren met hun volgers op een authentieke manier. Studies tonen aan dat consumenten AI-gebaseerde technologieën sneller accepteren als deze ingebed zijn in een omgeving waarin anderen ze al gebruiken en vertrouwen, zoals blijkt uit sociale media-interacties, peer reviews en influencer-aanbevelingen. (*Jiang et al., n.d.; Lou et al., 2023*)

Effect van disclaimers en authenticiteit:

Hoewel disclaimers over de digitale aard van een influencer bijdragen aan transparantie, kunnen ze ook leiden tot een afname van het gevoel van authenticiteit. Studies tonen aan dat Generatie Z minder problemen heeft met digitale influencers, zolang hun content consistent is en aansluit bij hun belevingswereld. Millennials daarentegen verwachten meer menselijke interactie en emotionele betrokkenheid, zoals herkenbare persoonlijke verhalen, spontane interacties en non-scripted content, en kunnen daardoor terughoudender zijn in hun vertrouwen in AI-gecreëerde content (*Oyekunle et al., 2024; Ramachandran et al., 2024*).

1.3.2 Risico en negativiteitsbias

Hoewel AI en virtuele influencers innovatieve marketingkansen bieden, brengen ze ook risico's met zich mee. Vooral privacy-zorgen en het gebrek aan menselijke authenticiteit, zoals hierboven reeds vermeld, kunnen de acceptatie van AI-gebaseerde marketing beperken. Millennials hechten doorgaans meer waarde aan privacy en databeveiliging dan Generatie Z, wat hun perceptie van AI-influencers kan beïnvloeden (*Frank et al., 2022*).

Perceptie van risico's bij AI: Onderzoek toont aan dat consumenten risico's vaak zwaarder laten doorwegen dan voordelen bij het evalueren van nieuwe technologieën (*Labajová, 2023*).

Negativiteitsbias en technologie-adoptie: De neiging om risico's zwaarder te laten doorwegen dan voordelen kan een obstakel zijn bij de adoptie van AI-gebaseerde marketing (*Labajová, 2023*). Generatie Z is sneller geneigd om AI te omarmen als een geavanceerde tool, terwijl Millennials eerder geneigd zijn om te focussen op de potentiële nadelen.

De conclusie is dat de perceptie van AI in marketing dus sterk verschilt tussen Generatie Z en Millennials. Waar Generatie Z meer openstaat voor AI-gebaseerde communicatie, hechten Millennials meer belang aan authenticiteit, ethiek en transparantie. Vertrouwen, sociale beïnvloeding en risico-inschatting spelen een centrale rol bij de acceptatie van virtuele influencers. Misschien kunnen we de positieve ervaringen van de Generatie Z consumenten met virtuele influencers gebruiken om de Millennials warm te maken voor virtuele influencers. Als we dan tegelijkertijd ook inspelen op de bezorgdheden van de Millennials tegenover AI-trends dan kunnen we waarschijnlijk een duurzame verandering bij hen teweegbrengen in hun perceptie van virtuele influencers. De Millennials kunnen op hun beurt dan weer de oudere generaties positief beïnvloeden omdat zij een soort van scharnierpositie innemen: opgegroeid, en dus vertrouwd met sociale media maar beschikken ook over een gezonde dosis kritische ingesteldheid tegenover digitale trends (Oyekunle et al., 2024; Frank et al., 2022; Ramachandran et al., 2024).

1.4 Merkperceptie en aankoopintentie

Merkperceptie en aankoopintentie zijn twee sleuteldimensies in influencer marketing. Hoe consumenten een merk ervaren, beïnvloedt rechtstreeks hun bereidheid om een product te kopen. In deze sectie wordt onderzocht hoe virtuele influencers deze percepties kunnen vormgeven, en in welke mate factoren zoals authenticiteit, sociale verbondenheid en gepersonaliseerde content daarbij een rol spelen.

1.4.1 De rol van sociale verbondenheid en authenticiteit in de perceptie van virtuele influencers

1.4.1.1 Sociale verbondenheid en authenticiteit

Sociale verbondenheid verwijst naar het gevoel van connectie en betrokkenheid dat mensen ervaren met anderen, inclusief merken en influencers. In de context van influencer marketing ontstaat dit wanneer volgers een emotionele of psychologische connectie voelen met een influencer, gebaseerd op gedeelde waarden, herkenbaarheid en interactie (Chen et al., 2024).

Virtuele influencers kunnen dit gevoel moeilijker opwekken, omdat hun interacties geprogrammeerd en voorspelbaar zijn. Dit kan hun geloofwaardigheid en sociale impact beïnvloeden in vergelijking met menselijke influencers. Hoewel ze consistent en visueel aantrekkelijk zijn, roept hun gebrek aan spontane emoties en echte persoonlijke ervaringen vragen op over hoe effectief ze zijn in het opbouwen van vertrouwen en merkloyaliteit (Lou et al., 2023; Davlembayeva et al., 2024).

1.4.1.2 Relevantie voor Generatie Z en Millennials

De mate waarin consumenten openstaan voor AI-gebaseerde influencers verschilt per doelgroep. Generatie Z ziet virtuele influencers als een innovatieve marketingstrategie, zolang ze goed geïntegreerd zijn in hun digitale leefwereld. Deze groep is opgegroeid met technologie en is gewend aan digitale interacties, waardoor ze minder moeite hebben met AI-gebaseerde content. Millennials zijn doorgaans sceptischer en hechten meer waarde aan persoonlijke connecties en authentieke merkverhalen. Zij ontwikkelen vaker een parasociale relatie met menselijke influencers – een eenzijdige connectie waarbij ze het gevoel hebben de influencer persoonlijk te kennen, ondanks het ontbreken van wederzijdse interactie (Davlembayeva et al., 2024). Millennials verwachten dat merken ethisch verantwoord en

transparant omgaan met AI-influencers en kunnen afhaken als een influencer te onpersoonlijk of kunstmatig overkomt (*Amagsila et al., 2022*).

1.4.2 Invloed van AI-content op aankoopintentie

Onderzoek wijst uit dat AI-gebaseerde marketing de aankoopintentie kan verhogen wanneer consumenten het gevoel hebben dat de technologie waarde toevoegt aan hun koopproces (*Kim et al., 2021*).

1.4.2.1 Precisie en framing in AI-aanbevelingen

AI maakt het mogelijk om marketingboodschappen op maat te maken voor individuele consumenten. AI-algoritmen analyseren consumentengedrag en gebruiken deze inzichten om gepersonaliseerde aanbevelingen te doen. Dit verhoogt de kans dat consumenten de boodschap als relevant ervaren en overgaan tot aankoop (*Kim et al., 2021*).

Belangrijk hierbij is hoe die boodschap wordt gebracht. Onderzoek wijst uit dat consumenten positiever reageren op AI-gegenereerde aanbevelingen wanneer deze worden gepresenteerd als een persoonlijke suggestie in plaats van een generieke advertentie (*Kim et al., 2021*). Dit benadrukt het belang van menselijke elementen en empathie in AI-gestuurde marketing om de effectiviteit te maximaliseren.

Onze conclusie is dat virtuele influencers positief kunnen bijdragen aan merkperceptie en aankoopintentie, mits ze inspelen op het ontbreken van sociale verbondenheid en op de juiste verwachtingen. Voor Generatie Z betekent dit een goede integratie in hun digitale leefwereld. Millennials hechten meer waarde aan echtheid en emotionele connectie en dus zijn de juiste gepersonaliseerde framing en ook AI-content essentieel voor succes (*Kim et al., 2021; Chen et al., 2024*).

1.5 Effectiviteit van virtuele influencers

Virtuele influencers worden steeds vaker ingezet in marketingcampagnes vanwege hun controleerbaarheid, visuele aantrekkingskracht en innovatieve uitstraling. In een wereld waarin digitale interacties steeds belangrijker worden, bieden zij merken een strategisch voordeel (*Galetzka & Voorn, 2022; Zhang & Wei, 2021*).

1.5.1 Voordelen en nadelen van virtuele influencers

1.5.1.1 Controle en consistentie voor merken

Een van de grootste voordelen van virtuele influencers is de mate van controle en consistentie die merken hebben over hun boodschap. In tegenstelling tot menselijke influencers, die ongeplande controverses of inconsistenties kunnen veroorzaken, kunnen virtuele influencers volledig worden afgestemd op de merkwaarden van een bedrijf (*Donggyu & Wang, 2024*).

Vooraf in de sector van consumentenelektronica, waar betrouwbaarheid en innovatie cruciaal zijn, biedt dit een belangrijk voordeel (*Davlembayeva et al., 2024*).

1.5.1.2 Innovatie en visuele aantrekkelijkheid

Virtuele influencers kunnen visueel perfect en consistent worden gecreëerd, wat ze zeer geschikt maakt voor merken die een futuristische en innovatieve uitstraling nastreven. Onderzoek toont aan dat jongeren consumenten, zoals Generatie Z, gevoelig zijn voor esthetiek en digitale perfectie, waardoor virtuele influencers vaak als aantrekkelijk worden ervaren (*Zhang & Wei, 2021; Ramachandran et al., 2024*).

1.5.1.3 Gebrek aan authenticiteit en parasociale interacties

Een nadeel van virtuele influencers is het gebrek aan authenticiteit en de moeilijkheid om een sterke parasociale band met consumenten op te bouwen (*Lou et al., 2023*). Een parasociale band is een eenzijdige, psychologische relatie waarbij consumenten het gevoel krijgen dat ze een influencer persoonlijk kennen en vertrouwen, ondanks dat er geen echte, wederzijdse interactie plaatsvindt. Onderzoek toont aan dat consumenten emotioneel meer verbonden raken met menselijke influencers, omdat deze echte ervaringen en emoties delen, waardoor de parasociale relatie sterker en geloofwaardiger wordt (*Lou et al., 2023*). Millennials, die authenticiteit hoger waarderen dan Generatie Z, kunnen sceptischer zijn tegenover virtuele influencers. (*Hwang, 2023*).

1.5.1.4 De Uncanny Valley-theorie

Hyperrealistische virtuele influencers kunnen ongemak oproepen bij consumenten, een fenomeen dat bekendstaat als de Uncanny Valley theorie (*Hwang, 2023*). Deze theorie stelt dat hoe realistischer een kunstmatige figuur wordt, hoe meer positieve gevoelens mensen erbij hebben tot op een bepaald punt. Wanneer een virtuele influencer te menselijk oogt, en enkel nog maar subtiele onnatuurlijke kenmerken vertoont (zoals stijve gezichtsuitdrukkingen of een gebrek aan spontane emotie), kan dit juist afkeer of ongemak oproepen. Dit is vooral problematisch in campagnes waarin emotionele connecties essentieel zijn, zoals campagnes die inspelen op merkloyaliteit en consumentenvertrouwen.

Virtuele influencers bieden aldus strategische voordelen zoals controle en visuele perfectie, maar kampen met beperkingen op vlak van authenticiteit en menselijke connectie. Hoewel hun effectiviteit toeneemt in digitale contexten en hun voordeel vooral speelt in de sector van consumentenelektronica, blijft het belangrijk om rekening te houden met doelgroep gevoeligheden inzake esthetiek zoals beschreven in de Uncanny Valley theorie (*Galetzka & Voorn, 2022; Zhang & Wei, 2021; Hwang, 2023*).

1.6 Vergelijking: menselijke versus virtuele influencers

Hoewel virtuele influencers strategische voordelen bieden, zijn menselijke influencers nog steeds effectiever in het opbouwen van emotionele connecties en merkvertrouwen. Dit hangt sterk samen met de doelgroep en de doelstellingen van een marketingcampagne (*Donggyu & Wang, 2024; Looi & Kahlor, 2024*).

1.6.1 Geloofwaardigheid en authenticiteit

Menselijke influencers worden als geloofwaardiger en authentieker beschouwd vanwege hun persoonlijke verhalen en echte interacties (*Davlembayeva et al., 2024*). Virtuele influencers compenseren dit door foutloze branding en volledige controle over de boodschap, wat hen geschikt maakt voor langdurige en risicoloze campagnes.

1.6.2 Interactiepatronen en engagement

Menselijke influencers genereren over het algemeen meer engagement, zoals likes en reacties, omdat volgers zich met hen kunnen identificeren (*Looi & Kahlor, 2024*). Virtuele influencers daarentegen zijn effectiever in het consequent overbrengen van merkboodschappen.

1.6.3 Technologische toepassingen van AI

AI maakt gebruik van machine-learning, datamining en voorspellende analyses om consumentengedrag te analyseren en content te personaliseren (*Ramachandran et al., 2024*). Virtuele influencers kunnen daardoor op een datagedreven manier inspelen op de interesses en voorkeuren van verschillende doelgroepen.

Menselijke en virtuele influencers vullen zodoende elk andere rollen in binnen marketing. Waar menselijke influencers sterker zijn in emotionele binding en geloofwaardigheid, bieden virtuele influencers controle, precisie en technologische meerwaarde. Een hybride aanpak kan in veel gevallen het meest effectief zijn (*Jiemin & Kahlor, 2024; Donggyu & Wang, 2024*).

Mijn aanbeveling is om die hybride strategie creatief te benutten, bijvoorbeeld door menselijke en virtuele influencers afwisselend of complementair in te zetten, ze samen te laten interageren of elkaar zelfs speels uit te dagen via humoristische content. Door in te spelen op elkaars sterktes en zwaktes ontstaat er een dynamisch geheel dat zowel geloofwaardigheid als innovatie uitstraalt, wat zeker bij jongere doelgroepen impactvol kan zijn (*Ramachandran et al., 2024*).

1.7 AKQA Brussels en hun rol in influencer marketing

AKQA Brussels PR, voorheen bekend als Famous Relations PR, is een toonaangevend influencer communicatiebureau dat gespecialiseerd is in public relations en influencer marketing. Het bureau ondersteunt grote merken bij het ontwikkelen van creatieve campagnes die gericht zijn op zichtbaarheid, geloofwaardigheid en engagement via earned media en strategische samenwerkingen met influencers. Binnen hun aanpak staat het benutten van digitale trends centraal, waaronder de integratie van nieuwe technologieën in communicatiestrategieën.

AKQA Brussels PR onderzoekt daarbij actief hoe AI een rol kan spelen binnen influencer marketing, onder meer via de inzet van virtuele influencers. Hun focus ligt op het ontwikkelen, implementeren en evalueren van zulke innovatieve formats, waarbij ze de impact op merkperceptie en consumentenvertrouwen nauwgezet opvolgen.

Aangezien virtuele influencers een relatief nieuw fenomeen zijn binnen de PR-wereld, is er nog weinig theoretisch kader dat hun effectiviteit verklaart. Dit onderzoek biedt een bijdrage door te analyseren hoe AKQA Brussels PR virtuele influencers strategisch zou kunnen inzetten, en hoe jongeren als doelgroep hierop zouden reageren.

1.8 Philips en de inzet van AI in marketing

Philips is een wereldwijd bekend merk in de consumentenelektronica en gezondheidstechnologie, met een sterke focus op innovatie en digitale marketing. Het bedrijf past AI-gebaseerde technologieën toe in verschillende marketingstrategieën, waaronder influencer marketing en persoonlijke productaanbevelingen via data gestuurde systemen. Generatie Z en Millennials vormen een belangrijke doelgroep voor Philips, omdat zij actief zijn op sociale media en openstaan voor digitale beïnvloeding via influencers (*Hassan & Shaikh, 2022*).

Onderzoek toont aan dat jongeren consumenten gevoelig zijn voor technologische innovatie, zolang deze aansluit bij hun verwachtingen van authenticiteit en transparantie (*Chen et al., 2024*). Voor Philips bieden virtuele influencers dus kansen om op innovatieve wijze hun jonge doelgroepen te bereiken. Tegelijk blijven er vragen bestaan over hoe deze technologieën concreet bijdragen aan merkvertrouwen en aankoopintentie, wat het belang van verder onderzoek onderstreept.

Daarom onderzoekt deze studie hoe jongeren consumenten zouden reageren op virtuele influencers binnen Philips-campagnes en in hoeverre deze strategieën bijdragen aan merkvertrouwen en engagement. Dit onderzoek biedt Philips waardevolle inzichten over de rol van AI in marketing en hoe het bedrijf deze kan optimaliseren voor zijn doelgroepen (*Chen et al., 2024; Hassan & Shaikh, 2022; Ramachandran et al., 2024*).

1.9 Slot

Virtuele influencers zijn digitaal gecreëerde persoonlijkheden die worden ingezet op sociale mediaplatformen zoals Instagram, TikTok en Snapchat om specifieke doelgroepen aan te spreken. Hoewel hun populariteit groeit door voordelen zoals visuele perfectie en consistentie, worden ze bekritiseerd vanwege hun gebrek aan authenticiteit en emotionele connectie met consumenten (*Zhang & Wei, 2021; Galetzka & Voorn, 2022; Labajová, 2023; Davlembayeva et al., 2024*). Generatie Z en Millennial-consumenten spelen een belangrijke rol in de adoptie van virtuele influencers omdat zij openstaan voor digitale trends. Echter, er is nog beperkt onderzoek gedaan naar de effectiviteit van virtuele influencers en hun daadwerkelijke impact op merkperceptie en aankoopintentie (*Amagsila et al., 2022; Lou et al., 2023*). AI speelt een steeds grotere rol in marketing door consumentensegmentatie, data gedreven besluitvorming en personalisatie van campagnes mogelijk te maken. Virtuele influencers bieden strategische voordelen zoals controle en visuele perfectie, maar kampen met beperkingen op vlak van authenticiteit en menselijke connectie (*Ramachandran et al., 2024; Han, 2024*).

Bijgevolg is dit onderzoek, naast voor Philips en AKQA, ook relevant voor andere stakeholders binnen het marketing- en AI-technologieveld. Bedrijven en hun marketing-, communicatie- en innovatieafdelingen, die overwegen om virtuele influencers in te zetten, kunnen via dit onderzoek inzicht krijgen in hoe verschillende doelgroepen hierop reageren. Daarnaast biedt het waardevolle input voor bureaus die zich specialiseren in digitale strategieën, zoals social mediaplanning, contentcreatie en merkpositionering, en influencer marketing, alsook voor ontwikkelaars van virtuele influencers en AI-gedreven contenttools. Ook academici en studenten binnen marketing, communicatie en digitale innovatie kunnen baat hebben bij dit onderzoek als aanvulling op de bestaande wetenschappelijke literatuur (*Laskziewicz, 2024; Kalla, 2022*). Door deze bredere relevantie draagt het onderzoek bij aan zowel praktijkgerichte toepassingen als het theoretisch kader rond AI-influencers, en kan het bovendien waardevolle input leveren voor beleidsvoering en toekomstig mediabeleid rond het gebruik van artificiële intelligentie in marketing (*Chen et al., 2024; Hassan & Shaikh, 2022*).

2 Onderzoeksvraag en doelstelling

Op basis van de inzichten uit de literatuurstudie, waarin onder andere het belang van authenticiteit, sociale verbondenheid en AI-acceptatie werd onderstreept, blijkt dat er toch nog onduidelijkheid bestaat over hoe jongeren virtuele influencers precies ervaren en in hoeverre deze profielen invloed uitoefenen op hun perceptie en consumentengedrag. Deze kennislacune vormt het vertrekpunt van de onderzoeksvraag en het onderzoeksdoel.

2.1 Onderzoeksvraag

“Wat is de potentiële impact van AI-gegenereerde virtuele influencers op de merkperceptie en aankoopintentie van jongeren binnen potentiële influencer marketingcampagnes voor Philips, uitgevoerd door AKQA Brussels PR?”

2.2 Deelvragen:

- Welke factoren beïnvloeden de merkperceptie van jongeren met betrekking tot virtuele influencers in marketingcampagnes?
- Wat is de invloed van virtuele influencers op de aankoopintentie van jongeren binnen marketingcampagnes?
- Hoe verhoudt de impact van virtuele influencers zich tot die van menselijke influencers in marketingcampagnes?
- Welke implicaties heeft de inzet van virtuele influencers voor de toekomst van influencer marketing bij AKQA Brussels en Philips?

2.2.1 Onderzoeksdoel

De opkomst van door AI-gegenereerde virtuele influencers roept vragen op over hun effectiviteit binnen influencer marketing, vooral bij jongeren consumenten die gevoelig zijn voor digitale trends. Hoewel virtuele influencers steeds vaker opduiken in marketingcampagnes, is er nog beperkt wetenschappelijk onderzoek naar hun impact op merk perceptie en aankoopintentie. Dit onderzoek tracht deze kennislacune te verkleinen door inzicht te verkrijgen in hoe jongeren (18 – 30 jaar) reageren op virtuele influencers binnen mogelijke toekomstige campagnes voor Philips, uitgevoerd door AKQA Brussels.

Voor AKQA Brussels PR, een bureau dat sterk inzet op innovatieve marketingstrategieën, is het essentieel om te begrijpen of en hoe virtuele influencers kunnen bijdragen aan hun influencer marketingcampagnes. Philips, als klant van AKQA, heeft eveneens baat bij dit onderzoek, aangezien zij zich richten op jonge consumenten, zoals studenten en starters, die gevoelig zijn voor digitale beïnvloeding en nieuwe technologieën. Door **inzicht te krijgen in de factoren die perceptie en aankoopintentie beïnvloeden**, kunnen beide partijen hun strategie verfijnen en anticiperen op digitale evoluties in de markt.

Het onderzoek heeft een verklarend karakter en maakt gebruik van een kwantitatieve methode. Via een enquête wordt onderzocht welke elementen bijdragen aan het vertrouwen in en de effectiviteit van virtuele influencers. Het uiteindelijke doel is om AKQA Brussels PR te adviseren over hoe virtuele influencers doelgericht en geloofwaardig kunnen worden ingezet om merkbetrokkenheid bij jongeren te versterken.

3 Onderzoeksmethode

Dit onderzoek heeft een verklarend karakter en combineert desk research met een kwantitatieve enquête. De gekozen methodologie biedt zowel een theoretisch onderbouwde als empirisch verantwoorde basis om de impact van virtuele influencers op merkperceptie en aankoopintentie bij jongeren te analyseren. Elk van de vier deelvragen wordt beantwoord aan de hand van specifieke onderzoeksmethoden en -activiteiten. Hieronder wordt per deelvraag toegelicht welke aanpak werd gehanteerd, bij wie het onderzoek werd uitgevoerd, en met welke instrumenten.

Deelvraag 1: Welke factoren beïnvloeden de merkperceptie van jongeren met betrekking tot virtuele influencers in marketingcampagnes?

- **Desk research:** bestaande literatuur, wetenschappelijke studies en praktijkcases werden geanalyseerd om inzicht te krijgen in perceptie, geloofwaardigheid en authenticiteit.
- **Enquêtevragen:** respondenten beantwoordden vragen over factoren zoals transparantie, geloofwaardigheid, herkenbaarheid, sociale beïnvloeding en visuele voorkeur. Deze kwantitatieve gegevens geven inzicht in welke elementen bijdragen aan een positieve of negatieve merkperceptie.

Deelvraag 2: Wat is de invloed van virtuele influencers op de aankoopintentie van jongeren binnen marketingcampagnes?

- **Enquêtevragen:** via scenario-based stellingen kregen respondenten advertenties te zien met zowel menselijke als virtuele influencers. Ze werden gevraagd of ze geneigd zouden zijn om een product te kopen en waarom. Dit liet toe om aankoopintentie te meten in relatie tot verschillende beïnvloedingsfactoren.

Deelvraag 3: Hoe verhoudt de impact van virtuele influencers zich tot die van menselijke influencers in marketingcampagnes?

- **Enquête:** een vergelijkende component werd geïntegreerd in de vragenlijst. Respondenten kregen content van zowel virtuele als influencers te zien en gaven aan wie ze geloofwaardiger, aantrekkelijker en overtuigender vonden, en bij wie ze sneller zouden overgaan tot aankoop.

Deelvraag 4: Welke implicaties heeft de inzet van virtuele influencers voor de toekomst van influencer marketing bij AKQA Brussels en Philips?

- **Desk research** ondersteunde deze deelvraag met inzichten over technologische trends, toekomstscenario's in influencer marketing en veranderend consumentengedrag.
- **Enquête:** de antwoorden van jongeren over voorkeuren, percepties en koopintentie worden geanalyseerd in functie van strategische aanbevelingen voor AKQA en Philips.

Onderzoekspopulatie en steekproef: De doelgroep bestaat uit **jongeren van 18 tot 30 jaar**, actief op sociale media.

- Voor de **kwantitatieve enquête** werd een minimumsteekproef van **385 respondenten** bepaald op basis van een foutenmarge van 5% en betrouwbaarheidsniveau van 95%.

Onderzoeksinstrumenten:

- **Enquête:** opgesteld in Qualtrics, bevatte gesloten en open vragen, multiple choice, schaalvragen en visuele stimuli zoals zes verschillende influencers (menselijk en virtueel). De volledige vragenlijst is opgenomen in **bijlage 2**.

Motivatie van de methodologische keuzes:

De combinatie van desk research en een kwantitatieve enquête is bewust gekozen om het onderzoeksdoel zo volledig mogelijk te benaderen

- Desk research biedt de noodzakelijke theoretische en strategische basis en laat toe om bestaande inzichten te synthetiseren.
- De enquête levert **statistisch onderbouwde gegevens** op over hoe jongeren virtuele influencers waarnemen, erop reageren en of deze figuren hen aanzetten tot koopgedrag.

Deze aanpak ondersteunt een verklarend onderzoeksontwerp waarin verbanden tussen perceptie, vertrouwen en gedrag in kaart worden gebracht. De verzamelde inzichten dienen als basis voor concrete aanbevelingen voor AKQA Brussels en Philips, én voor bredere toepassingen binnen het marketing- en AI-landschap.

4 Onderzoeksresultaten

4.1 Inleiding

Voor dit onderzoek werd gebruik gemaakt van een kwantitatieve onderzoeksmethode in de vorm van een online enquête, opgesteld in Qualtrics. De verzamelde data werden geanalyseerd met behulp van het programma SPSS. Er werd voornamelijk gewerkt met frequentieanalyses, gemiddelden en kruistabellen, om inzichten te verkrijgen in hoe de respondenten de impact van virtuele influencers ervaren in relatie tot merkperceptie en aankoopintentie.

De populatie van dit onderzoek bestaat uit jongeren tussen 18 en 30 jaar in België, een groep van 1.831.436 personen volgens het Belgisch statistiekbureau (Statbel). Uit deze populatie werd een niet-probabilistische steekproef getrokken. Op basis van een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een foutenmarge van 5% werd de minimum steekproefgrootte berekend op 385 respondenten. In totaal namen 388 respondenten deel aan het onderzoek, wat de betrouwbaarheid van de steekproef ondersteunt.

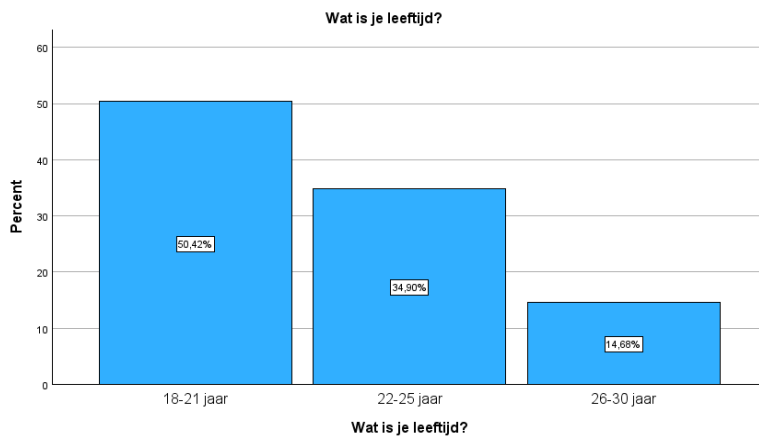
Bij de verwerking van de data werd eerst een profielanalyse uitgevoerd op basis van de demografische en gedragsvariabelen. Deze profilering vormt de basis voor de interpretatie van de latere resultaten. Vervolgens werden de enquêtevragen systematisch gekoppeld aan de 4 vooraf opgestelde deelvragen. Op die manier kon per deelvraag gericht worden geanalyseerd, zonder overlap of dubbel werk, en met aandacht voor de meest relevante inzichten.

De kwantitatieve analyses werden voornamelijk uitgevoerd in SPSS. Voor bepaalde kruistabellen of visualisaties waarbij SPSS ontoereikend bleek, werd aanvullend Microsoft Excel gebruikt.

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het veldonderzoek gestructureerd weergegeven op basis van de vier deelvragen die eerder werden geformuleerd. In paragraaf 4.2 wordt het profiel van de respondenten besproken, gevolgd door een thematische bespreking van de resultaten per deelvraag.

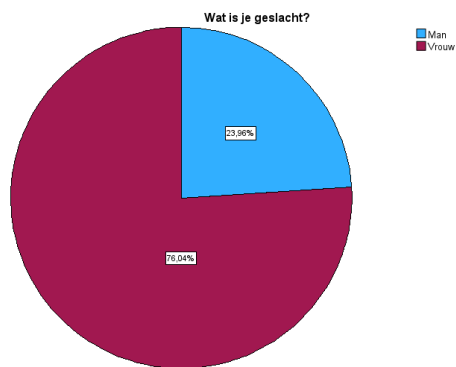
4.2 Profielanalyse

Zoals weergegeven in **figuur 1**, bestaat de steekproef voornamelijk uit respondenten van 18 tot 21 jaar (50,42%). Daarnaast is 34,9% tussen 22 en 25 jaar, en 14,68% is 26 jaar of ouder. De keuze voor jongeren respondenten sluit aan bij het onderzoeksonderwerp, aangezien deze leeftijdsgroep het meest actief is op sociale media en gevoelig is voor digitale beïnvloeding.



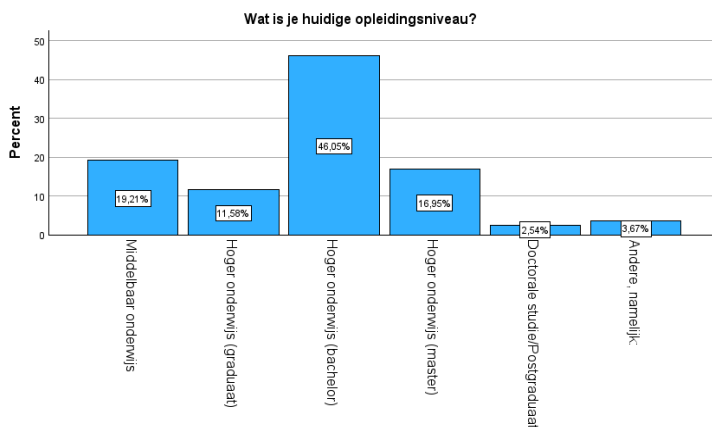
Figuur 1 Leeftijdverdeling van de respondenten

Wat betreft de genderverdeling (zie **figuur 2**) identificeert 76,04% van de respondenten zich als vrouw en 23,96% als man. De steekproef is dus sterk vrouwelijk getint, wat interessant kan zijn bij het analyseren van voorkeuren en percepties omtrent virtuele influencers.



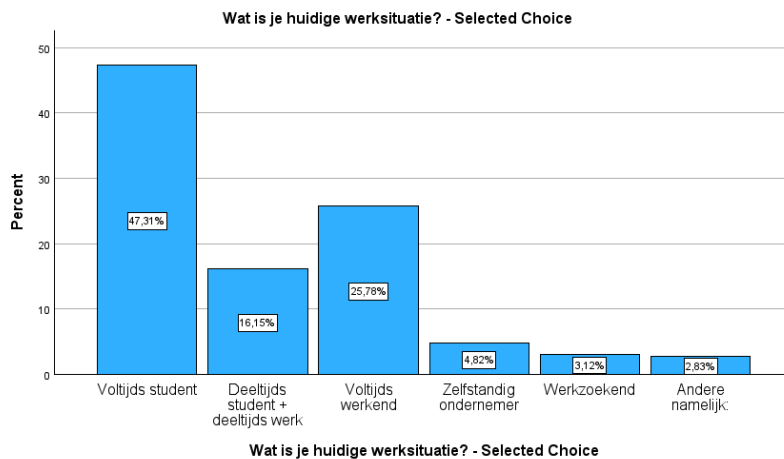
Figuur 2 Genderverdeling van de respondenten

Het opleidingsniveau van de deelnemers is gevarieerd. Zoals te zien is in **figuur 3**, heeft het grootste deel van de respondenten als huidige opleidingsniveau een bacheloropleiding (46,05%), gevolgd door een masteropleiding (16,95%). De overige 37% van de deelnemers heeft een graduaat, middelbaar onderwijs, een doctoraat of gaf een alternatief antwoord.



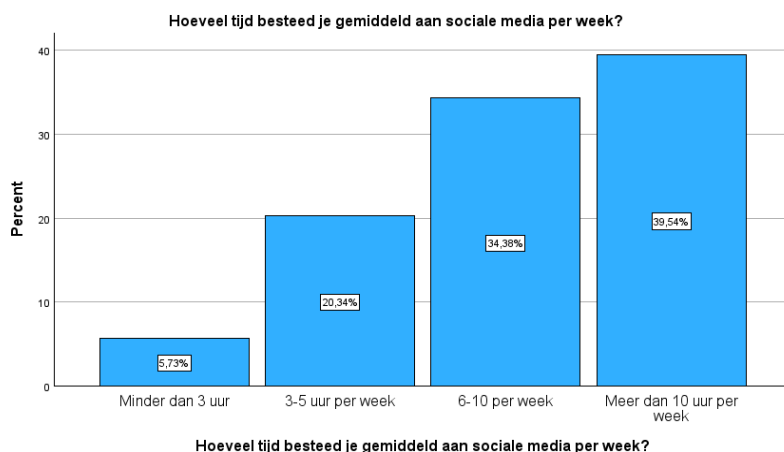
Figuur 3 Opleidingsniveau van de respondenten

Op vlak van de werksituatie (zie **figuur 4**) is de grootste groep voltijds student (47,31%), gevolgd door voltijds werkenden (25,78%). De overige 24,09% bestaat uit respondenten die studeren én werken, zelfstandig zijn of werk zoeken. Deze spreiding toont een evenwichtige mix van studenten en jonge professionals. Eerder onderzoek toont dat jongeren, zoals Generatie Z en Millennials, vaker openstaan voor digitale trends en AI-gebaseerde communicatie (*Amagsila et al., 2022; Lou et al., 2023*). De doelgroep van deze studie sluit daar nauw bij aan, gezien hun sterke aanwezigheid op sociale media en hun vertrouwdheid met AI.



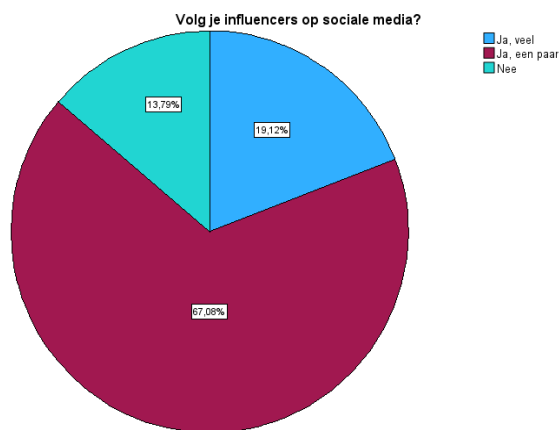
Figuur 4 Professionele situatie van de respondenten

Sociale media zijn prominent aanwezig in het dagelijks leven van de doelgroep. Zoals te zien is in **figuur 5**, geeft 39,54% van de respondenten aan meer dan 10 uur per week op sociale media actief te zijn. Nog eens 34,38% spendeert tussen 6 en 10 uur per week, wat betekent dat 73,92% van de steekproef minstens 6 uur per week online is. Slechts 5,73% gebruikt sociale media minder dan 3 uur per week.



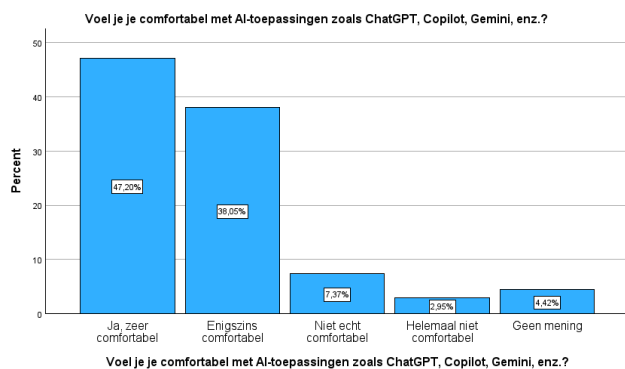
Figuur 5 Gemiddeld aantal uren per week op sociale media

Influencer content maakt duidelijk deel uit van deze online tijdsbesteding: 67,08% van de respondenten volgt enkele influencers, 19,12% volgt er veel, en slechts 13,79% geeft aan geen influencers te volgen (**figuur 6**).

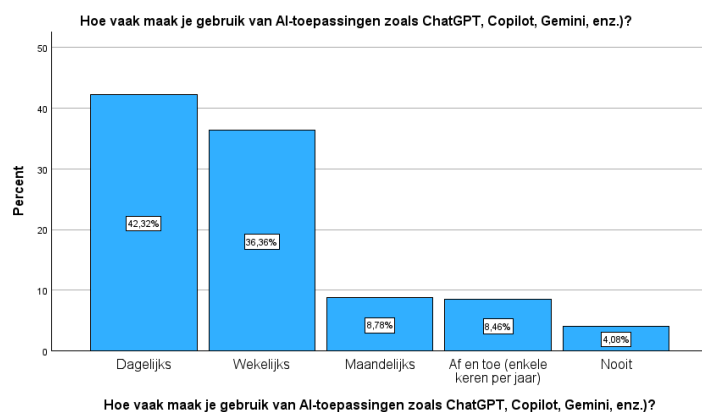


Figuur 6 Aantal gevolgde influencers op sociale media

In het kader van AI-toepassingen werd eveneens gepeild naar comfort en gebruik. Zoals te zien is in **figuur 7**, voelen 47,2% van de respondenten zich zeer comfortabel met AI-tools zoals ChatGPT of Copilot, en 38,05% enigszins comfortabel. Slechts een kleine minderheid voelt zich er niet comfortabel bij. AI-gebruik is bovendien erg frequent: 42,32% gebruikt AI-toepassingen dagelijks en nog eens 36,36% doet dat wekelijks (**figuur 8**). Deze cijfers wijzen op een doelgroep die vertrouwd is met technologische innovaties en digitale tools, wat een relevante context biedt voor het verder analyseren van hun houding tegenover virtuele influencers.



Figuur 7 Comfortniveau met AI-toepassingen



Figuur 8 Gebruik van AI-toepassingen

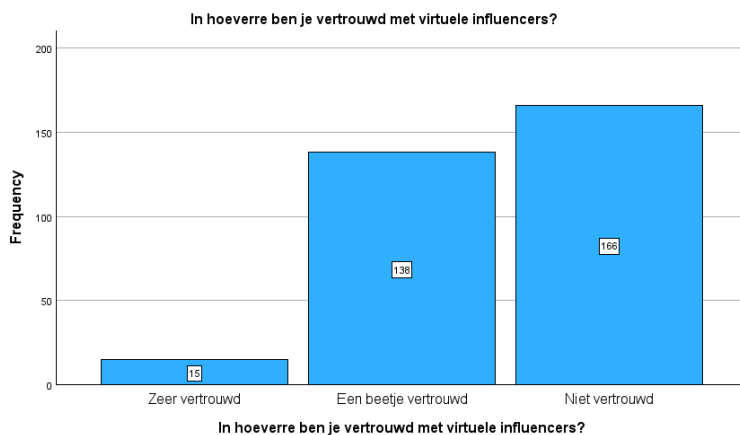
De profielanalyse bevestigt dus dat de steekproef sterk overeenkomt met de doelgroep jongeren die intensief gebruikmaken van sociale media, vertrouwd zijn met AI en regelmatig influencer content consumeren. Dit vormt een solide basis om in de volgende paragrafen diepgaander in te gaan op hun houding ten opzichte van virtuele influencers, aangezien ze zowel ervaring hebben met technologische innovaties als met het volgen van (menselijke) influencers.

4.3 Analyses

4.3.1 Deelvraag 1: Welke factoren beïnvloeden de merkperceptie van jongeren met betrekking tot virtuele influencers in marketingcampagnes?

Vertrouwdheid met virtuele influencers:

Een eerste factor die de merkperceptie mogelijk positief beïnvloedt, is de mate waarin de respondenten vertrouwd zijn met virtuele influencers. Zoals te zien is in **figuur 9**, geeft iets meer dan de helft, namelijk 166 respondenten, aan *niet vertrouwd* te zijn met virtuele influencers. 138 respondenten voelen zich een *beetje vertrouwd*, en slechts 15 *zeer vertrouwd*. 319 van de 388 respondenten hebben deze vraag beantwoord.



Volgens eerdere studies bepaalt de mate van vertrouwdheid met virtuele influencers mee hoe consumenten hun geloofwaardigheid inschatten. Gebrek aan vertrouwdheid kan leiden tot wantrouwen of scepsis (Davlembayeva et al.; 2024; Oyekunle et al., 2024).

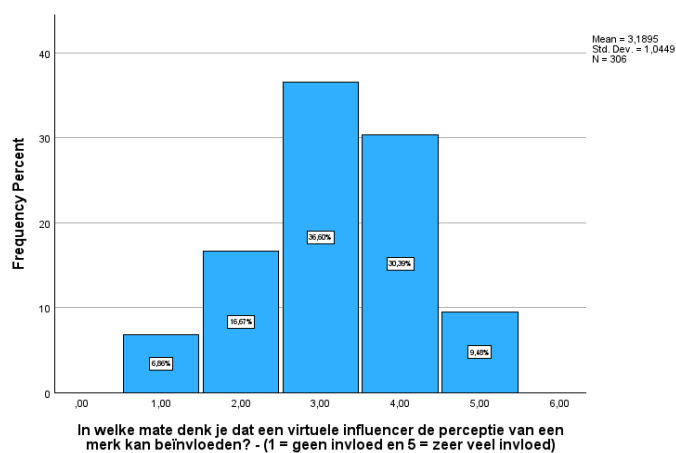
Figuur 9 Vertrouwdheid met virtuele influencers

Op de vraag “In welke mate denk je dat een virtuele influencer de perceptie van een merk kan beïnvloeden?”, werd gebruik gemaakt van een 5 puntenschaal waarbij 1 overeenkomt met *geen invloed* en 5 *zeer veel invloed*. Zoals weergegeven in **tabel 1**, bedraagt het gemiddelde 3,19 op 5, met een standaardafwijking van 1,04.

Tabel 1 Gemiddelde invloed van virtuele influencers op merkperceptie

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
In welke mate denk je dat een virtuele influencer de perceptie van een merk kan beïnvloeden? - (1 = geen invloed en 5 = zeer veel invloed)	306	1,00	5,00	3,1895	1,04490
Valid N (listwise)	306				

De meeste respondenten kozen een score van 3 of 4, wat te zien is in de frequentie grafiek in **figuur 10**.



Figuur 10 Perceptie van invloed virtuele influencers

Daarnaast werd deze vraag gekoppeld aan het comfortniveau met AI. De kruistabel in **tabel 2** toont dat de respondenten die zich *zeer comfortabel* voelen met AI, vaker invloed scores 3 of 4 geven dan respondenten met een lager comfortniveau.

Tabel 2 Verband tussen AI-comfort en waargenomen invloeden van virtuele influencers

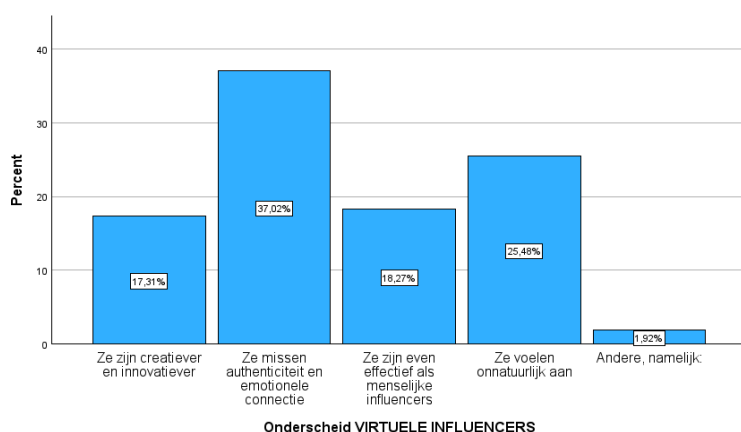
Voel je je comfortabel met AI-toepassingen zoals ChatGPT, Copilot, Gemini, enz.?		In welke mate denk je dat een virtuele influencer de perceptie van een merk kan beïnvloeden? - (1 = geen invloed en 5 = zeer veel invloed) Crosstabulation					
		In welke mate denk je dat een virtuele influencer de perceptie van een merk kan beïnvloeden? - (1 = geen invloed en 5 = zeer veel invloed)					
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	Total
Voel je je comfortabel met AI-toepassingen zoals ChatGPT, Copilot, Gemini, enz.?	Ja, zeer comfortabel	Count	11	24	50	40	16
	% within Voel je je comfortabel met AI-toepassingen zoals ChatGPT, Copilot, Gemini, enz.?	7,8%	17,0%	35,5%	28,4%	11,3%	100,0%
Enigszins comfortabel	Count	7	19	51	36	10	123
	% within Voel je je comfortabel met AI-toepassingen zoals ChatGPT, Copilot, Gemini, enz.?	5,7%	15,4%	41,5%	29,3%	8,1%	100,0%
Niet echt comfortabel	Count	0	5	8	12	0	25
	% within Voel je je comfortabel met AI-toepassingen zoals ChatGPT, Copilot, Gemini, enz.?	0,0%	21,7%	26,1%	52,2%	0,0%	100,0%
Helemaal niet comfortabel	Count	0	0	1	4	2	7
	% within Voel je je comfortabel met AI-toepassingen zoals ChatGPT, Copilot, Gemini, enz.?	0,0%	0,0%	14,3%	57,1%	28,6%	100,0%
Geen mening	Count	3	3	4	1	1	12
	% within Voel je je comfortabel met AI-toepassingen zoals ChatGPT, Copilot, Gemini, enz.?	25,0%	25,0%	33,3%	8,3%	8,3%	100,0%
Total		Count	21	51	112	93	29
		% within Voel je je comfortabel met AI-toepassingen zoals ChatGPT, Copilot, Gemini, enz.?	6,9%	16,7%	36,6%	30,4%	9,5%

Waargenomen kenmerken van virtuele influencers:

Respondenten kregen vervolgens de vraag: “In welke mate vind jij dat virtuele influencers zich onderscheiden van menselijke influencers?” (meerdere antwoorden mogelijk). In **figuur 11** is te zien dat 37,02% van de respondenten vindt dat virtuele influencers *authenticiteit* en *emotionele connectie* missen. 25,48% vindt ze *onnatuurlijk*, terwijl 17,31% hen *creatiever en innovatiever* vindt. 18,27% beschouwt ze als *even effectief als menselijke influencers*, en 1,92% selecteerde *andere*.

Uit de literatuur blijkt dat virtuele influencers vaak als visueel aantrekkelijk en innovatief worden gezien, maar tegelijk kritiek krijgen op hun gebrek aan authenticiteit en emotionele connectie (Lou et al., 2023; Galetzka & Voorn, 2022). Dit komt overeen met de bevindingen uit deze enquête.

Een kruistabel (**tabel 3**) met geslacht toont dat 70,1% van de vrouwelijke respondenten vindt dat virtuele influencers authenticiteit missen, tegenover 29,9% van de mannelijke respondenten.



Figuur 11 Waargenomen kenmerken van virtuele influencers

Tabel 3 Waargenomen gebrek aan authenticiteit van virtuele influencers per geslacht

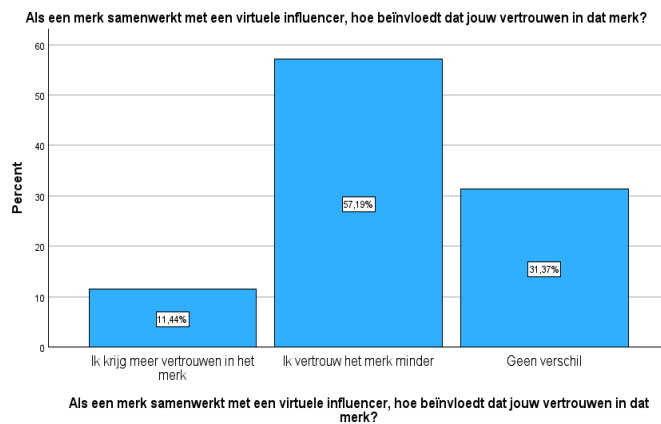
In welke mate vind jij dat virtuele influencers zich onderscheiden van menselijke influencers? (Meerdere antwoorden mogelijk) - Selected Choice Ze missen authenticiteit en emotionele connectie * Wat is je geslacht? Crosstabulation

		Wat is je geslacht?		
		Man	Vrouw	Total
In welke mate vind jij dat virtuele influencers zich onderscheiden van menselijke influencers? (Meerdere antwoorden mogelijk) - Selected Choice Ze missen authenticiteit en emotionele connectie	Count	23	54	77
	% of Total	29,9%	70,1%	100,0%
Total	Count	23	54	77
	% of Total	29,9%	70,1%	100,0%

Vertrouwen in merken die met virtuele influencers werken

In **figuur 12** is te zien dat maar liefst 57,19% van de respondenten aangeeft *minder vertrouwen* te hebben in een merk dat samenwerkt met een virtuele influencer. 11,44% voelt meer vertrouwen, en 31,37% ervaart geen verschil.

Uit de kruistabel (**tabel 4**) blijkt dat 59% van de respondenten die niet vertrouwd zijn met virtuele influencers minder vertrouwen hebben in zo'n merk. Bij respondenten die *zeer vertrouwd* zijn, zijn er duidelijk minder met dit vertrouwensprobleem (respectievelijk 35,7%).



Figuur 12 Vertrouwen in merken die samenwerken met virtuele influencers

Tabel 4 Vertrouwen in merken in functie van vertrouwdheid met virtuele influencers

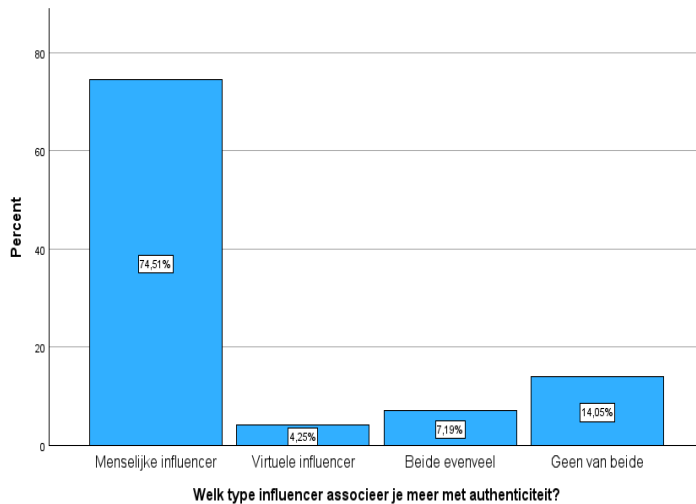
In hoeverre ben je vertrouwd met virtuele influencers? * Als een merk samenwerkt met een virtuele influencer, hoe beïnvloedt dat jouw vertrouwen in dat merk? Crosstabulation			Als een merk samenwerkt met een virtuele influencer, hoe beïnvloedt dat jouw vertrouwen in dat merk?			
			Ik krijg meer vertrouwen in het merk	Ik vertrouw het merk minder	Geen verschil	Total
In hoeverre ben je vertrouwd met virtuele influencers?	Zeer vertrouwd	Count	6	5	3	14
		% within In hoeverre ben je vertrouwd met virtuele influencers?	42,9%	35,7%	21,4%	100,0%
	Een beetje vertrouwd	Count	15	75	41	131
		% within In hoeverre ben je vertrouwd met virtuele influencers?	11,5%	57,3%	31,3%	100,0%
	Niet vertrouwd	Count	14	95	52	161
		% within In hoeverre ben je vertrouwd met virtuele influencers?	8,7%	59,0%	32,3%	100,0%
Total	Count	35	175	96	306	
	% within In hoeverre ben je vertrouwd met virtuele influencers?	11,4%	57,2%	31,4%	100,0%	

Associatie met authenticiteit

De voorkeur voor menselijke influencers op vlak van authenticiteit is ook in eerder onderzoek aangetoond. Jongeren associëren authenticiteit vaker met echte personen die spontaan en herkenbaar communiceren (*Lou et al., 2023; Davlembayeva et al., 2024*).

De associatie met authenticiteit werd bevraagd via de vraag: “Welk type influencer associeer je meer met authenticiteit?”. Zoals te zien is in **figuur 13** geeft 74,51% van de respondenten aan dat zij *menselijke influencers* eerder associëren met authenticiteit. Slechts 4,25% kiest voor virtuele influencers, maar 7,19% vindt beide even authentiek, en 14,05% kiest zelfs voor *geen van beide*.

De kruistabel (**tabel 5**) met het niveau van vertrouwdheid toont dat respondenten die niet vertrouwd zijn met virtuele influencers vaker kiezen voor menselijke profielen als het aankomt op authenticiteit (73,3%), terwijl de kleine groep zeer vertrouwde respondenten iets meer spreiding toont in hun antwoorden.



Figuur 13 Associatie tussen type influencer en authenticiteit

Tabel 5 Associatie authenticiteit per niveau van vertrouwdheid met virtuele influencers

In hoeverre ben je vertrouwd met virtuele influencers? - Welk type influencer associeer je meer met authenticiteit?								
Crosstabulation								
		Welk type influencer associeer je meer met authenticiteit?						
		Menselijke influencer	Virtuele influencer	Beide evenveel	Geen van beide	Total		
In hoeverre ben je vertrouwd met virtuele influencers?	Zeer vertrouwd	Count	8	3	1	2	14	
		% within In hoeverre ben je vertrouwd met virtuele influencers?	57,1%	21,4%	7,1%	14,3%	100,0%	
	Een beetje vertrouwd	Count	102	5	9	15	131	
		% within In hoeverre ben je vertrouwd met virtuele influencers?	77,9%	3,8%	6,9%	11,5%	100,0%	
	Niet vertrouwd	Count	118	5	12	26	161	
		% within In hoeverre ben je vertrouwd met virtuele influencers?	73,3%	3,1%	7,5%	16,1%	100,0%	
	Total		Count	228	13	22	43	306
			% within In hoeverre ben je vertrouwd met virtuele influencers?	74,5%	4,2%	7,2%	14,1%	100,0%

Kwalitatieve antwoorden (open vraag)

Uit de open vraag blijkt dat respondenten virtuele influencers vaak omschrijven met termen als “eng”, “onnatuurlijk”, “niet menselijk”, “te fake” of “onbetrouwbaar”. Enkele respondenten geven wel aan dat zij virtuele profielen kunnen appreciëren als deze transparant zijn of passen binnen een creatieve context.

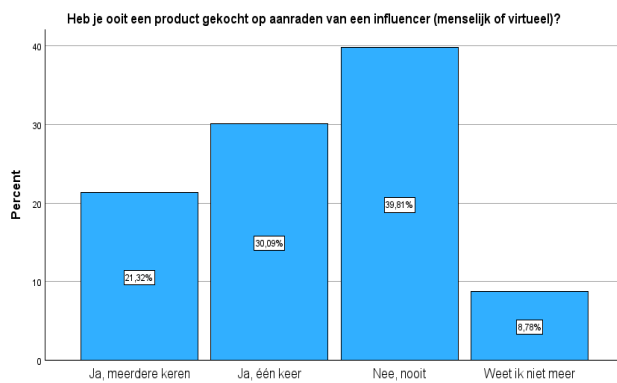
Voorbeeldquotes:

- “Ik vertrouw ze meer als ik duidelijk zie dat ze virtueel zijn.”
- “De meeste virtuele influencers die mij echt beïnvloed hebben om een product te kopen, zijn degene die transparant zijn en een herkenbare levensstijl tonen.” Vertaald van het Frans
- “Het zou een goed idee kunnen zijn, maar dat emotionele gebrek maakt me wat sceptisch.” Vertaald van het Frans

4.3.2 Deelvraag 2: Wat is de invloed van virtuele influencers op de aankoopintentie van jongeren binnen marketingcampagnes?

Ervaringen met influencer aanbevelingen

Er werd gevraagd aan de respondenten of zij ooit een product gekocht hebben op aanraden van een influencer (menselijk of virtueel). Zoals weergegeven in **figuur 14**, gaf 21,32% aan dit meerdere keren gedaan te hebben, 30,09% één keer, en 39,81% nooit. Een klein aandeel (8,78%) gaf aan dit zich niet meer te herinneren.



Figuur 14 Aankopen op aanraden van een influencer

Deze vraag werd gekoppeld aan de vraag of respondenten influencers volgen op sociale media. Uit **tabel 6** blijkt dat aankoopintentie sterk samenhangt met het aantal influencers dat de respondenten volgen. Van de respondenten die veel influencers volgen, heeft 73,8% (44,3% meerdere keren, en 29,5% één keer) ooit een product gekocht op hun aanraden. Bij respondenten die een paar influencers volgen, ligt dat aandeel op 50,5%. Onder de respondenten die geen influencers volgen, heeft slechts 25% minstens één keer een aankoop gedaan op aanraden van een influencer.

Tabel 6 Aantal gevolgde influencers x aankoop op aanbeveling

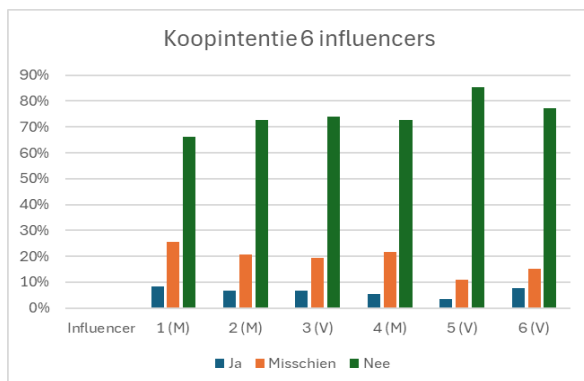
Volg je influencers op sociale media? * Heb je ooit een product gekocht op aanraden van een influencer (menselijk of virtueel)? Crosstabulation							
			Heb je ooit een product gekocht op aanraden van een influencer (menselijk of virtueel)?				Total
			Ja, meerdere keren	Ja, één keer	Nee, nooit	Weet ik niet meer	
Volg je influencers op sociale media?	Ja, veel	Count	27	18	14	2	61
		% within Volg je influencers op sociale media?	44,3%	29,5%	23,0%	3,3%	100,0%
	Ja, een paar	Count	37	71	88	18	214
		% within Volg je influencers op sociale media?	17,3%	33,2%	41,1%	8,4%	100,0%
	Nee	Count	4	7	25	8	44
		% within Volg je influencers op sociale media?	9,1%	15,9%	56,8%	18,2%	100,0%
Total	Count	68	96	127	28	319	
	% within Volg je influencers op sociale media?	21,3%	30,1%	39,8%	8,8%	100,0%	

Deze resultaten bevestigen dat aankoopintentie bij jongeren nauw samenhangt met hun betrokkenheid op sociale media. Jongeren die meer influencers volgen, lijken ontvankelijker voor aanbevelingen, wat in lijn ligt met eerdere literatuur over sociale beïnvloeding en de rol van gepersonaliseerd content in AI-marketing (Kim et al., 2021; Labajová, 2023).

Koopintentie per influencerprofiel

In de tweede fase van de enquête kregen de respondenten 6 afbeeldingen te zien: 3 van virtuele influencers (V) en 3 van menselijke influencers (M). Per profiel werd gevraagd: “Zou je sneller geneigd zijn om een product te kopen dat deze persoon promoot?”.

De resultaten zijn weergegeven in **figuur 15**. Daaruit blijkt dat de menselijke profielen gemiddeld hoger scoren op “ja”-antwoorden. Het hoogste “ja”-percentage (8,23%) werd toegekend aan influencer 1 (menselijk). De laagste score (3,54%) werd gegeven aan influencer 5 (virtueel). Bij alle profielen werd echter vaker “nee” gekozen dan “ja” of “misschien”.



Figuur 15 Koopintentie per getoond influencerprofiel

De lagere koopintentie bij virtuele profielen wordt bevestigd in de literatuur: hoewel visueel aantrekkelijk, missen virtuele influencers vaak de overtuigingskracht die nodig is om aankoopgedrag te stimuleren (Zhang & Wei, 2021; Hwang, 2023).

Geslacht als beïnvloedende factor

Geslachtsverschillen werden verder geanalyseerd voor twee profielen. In **tabel 7 en 8**, zien we dat het geslacht geen invloed heeft op de voorkeur van deze influencers.

Tabel 7 Geslacht en koopintentie bij influencer 1 (menselijk)

Wat is je geslacht? * Zou je sneller geneigd zijn om een product te kopen dat deze persoon promoot? Crosstabulation			Zou je sneller geneigd zijn om een product te kopen dat deze persoon promoot?			Total
			Ja	Misschien	Nee	
Wat is je geslacht?	Man	Count	7	19	52	78
		% within Wat is je geslacht?	9,0%	24,4%	66,7%	100,0%
	Vrouw	Count	19	62	157	238
		% within Wat is je geslacht?	8,0%	26,1%	66,0%	100,0%
Total		Count	26	81	209	316
		% within Wat is je geslacht?	8,2%	25,6%	66,1%	100,0%

Tabel 8 Geslacht en koopintentie bij influencer 5 (virtueel)

Wat is je geslacht? * Zou je sneller geneigd zijn om een product te kopen dat deze persoon promoot? Crosstabulation					
		Zou je sneller geneigd zijn om een product te kopen dat deze persoon promoot?			Total
		Ja	Misschien	Nee	
Wat is je geslacht?	Man	Count	4	11	61
		% within Wat is je geslacht?	5,3%	14,5%	80,3%
	Vrouw	Count	7	23	205
		% within Wat is je geslacht?	3,0%	9,8%	87,2%
Total		Count	11	34	266
		% within Wat is je geslacht?	3,5%	10,9%	85,5%

Meest inspirerende influencer

Na het bekijken van alle profielen werd gevraagd “Welke Van de 6 influencers sprak jou het meest aan?”. Uit de resultaten blijkt dat 41,6% van de respondenten influencer 1 (menselijk) aanduidde als het meest inspirerende profiel (**tabel 9**). Influencer 3 (virtueel) werd aangeduid door 18,8%. De overige 4 profielen haalden lagere percentages.

Tabel 9 Meest inspirerende influencers volgens respondenten

Welke van de zes influencers sprak jou het meeste aan?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	128	33,0	41,6	41,6
	2	38	9,8	12,3	53,9
	3	58	14,9	18,8	72,7
	4	43	11,1	14,0	86,7
	5	9	2,3	2,9	89,6
	6	32	8,2	10,4	100,0
	Total	308	79,4	100,0	
Missing	System	80	20,6		
Total		388	100,0		

Kwalitatieve antwoorden

In de open vraag “Waarom?” motiveerden respondenten hun voorkeur met woorden zoals “authentiek”, “vertrouwd”, “realistisch” en “natuurlijk”. Verschillende respondenten gaven aan zich te identificeren met influencers die hen qua levensstijl of thema’s aanspreken.

Sommige respondenten gaven aan dat zij virtuele influencers niet per definitie afwijzen, zolang de content geloofwaardig is. Bijvoorbeeld:

- “Hoewel het om een virtuele influencer gaat, is het wel het soort content dat ik bekijk en dat me dus aantrekt.” Vertaald van het Frans

4.3.3 Deelvraag 3: Hoe verhoudt de impact van virtuele influencers zich tot die van menselijke influencers.

Zoals reeds aangegeven hierboven, kregen de respondenten 6 afbeeldingen te zien van verschillende influencers: 3 rituele en 3 menselijke. Bij elk profiel werd gevraagd of ze deze persoon zouden volgen, en of zij de influencer als menselijk of virtueel inschatten.

Volgintentie

Zoals weergegeven in de resultaten van influencer 1 (menselijk), gaf 9,2% van de respondenten aan deze persoon zeker te willen volgen, en 26,3% misschien (**tabel 10**). Bij influencer 5 (virtueel) gaf 4,4% aan de influencer zeker te willen volgen, en 20,6% misschien (**tabel 11**). Het aandeel “neen”-antwoorden lag bij de virtuele profielen hoger dan bij de menselijke.

Over het algemeen kregen alle profielen meer “neen”- dan “ja”-antwoorden. De cumulatieve volgintentie (ja + misschien) lag gemiddeld hoger bij de menselijke profielen dan bij de virtuele.

De literatuur wijst uit dat menselijke influencers meer engagement opwekken omdat ze herkenbaarder en geloofwaardiger zijn voor volgers (*Jiemin & Kahlor, 2024*). Virtuele profielen worden vaker als ‘onbetrouwbaar’ of ‘onmenselijk’ ervaren, wat de lagere volgintentie kan verklaren.

Tabel 10 Volgintentie bij influencer 1 (menselijk)

Is dit een persoon die jij zou volgen op sociale media?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	29	7,5	9,2	9,2
	Misschien	83	21,4	26,3	35,4
	Nee	204	52,6	64,6	100,0
	Total	316	81,4	100,0	
Missing	System	72	18,6		
Total		388	100,0		

Tabel 11 Volgintentie bij influencer 5 (virtueel)

Is dit een persoon die jij zou volgen op sociale media?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	9	2,3	2,9	2,9
	Misschien	45	11,6	14,5	17,4
	Nee	257	66,2	82,6	100,0
	Total	311	80,2	100,0	
Missing	System	77	19,8		
Total		388	100,0		

Beïnvloeding door ervaring met het volgen van influencer

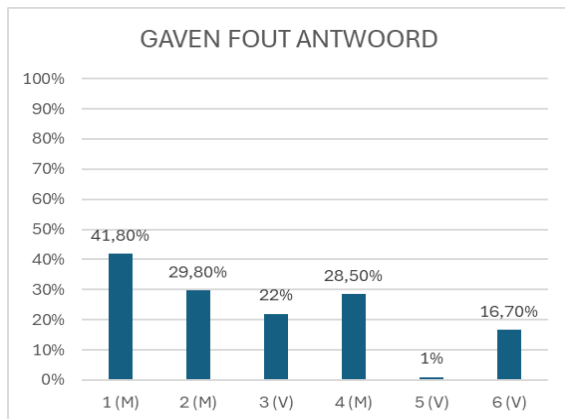
Tabel 12 toont de tabel van influencer 5 (virtueel) gekruist met het aantal gevolgde influencers. In alle subgroepen geeft een grote meerderheid aan deze influencer niet te willen volgen: 82,5% van de respondenten die veel influencers volgen, 82,4% van wie er een paar volgt en 84,1% bij wie geen influencers volgt.

Tabel 12 Aantal gevolgde influencers x volgintentie bij influencer 5

Volg je influencers op sociale media? * Is dit een persoon die jij zou volgen op sociale media?						
Crosstabulation						
			Is dit een persoon die jij zou volgen op sociale media?			
			Ja	Misschien	Nee	Total
Volg je influencers op sociale media?	Ja, veel	Count	3	7	47	57
		% within Volg je influencers op sociale media?	5,3%	12,3%	82,5%	100,0%
	Ja, een paar	Count	4	33	173	210
		% within Volg je influencers op sociale media?	1,9%	15,7%	82,4%	100,0%
	Nee	Count	2	5	37	44
		% within Volg je influencers op sociale media?	4,5%	11,4%	84,1%	100,0%
Total	Count	9	45	257	311	
	% within Volg je influencers op sociale media?	2,9%	14,5%	82,6%	100,0%	

Inschatting virtueel of menselijk

De foutieve inschattingen zijn samengebracht in **figuur 16**. Hieruit blijkt dat respondenten vaker onterecht denken dat menselijke profielen virtueel zijn, dan omgekeerd. Zo werd influencer 1 (menselijk) door 41,8% van de respondenten als virtueel ingeschat, terwijl slechts 1% van de respondenten dacht dat influencer 5 (virtueel) een mens was.



Figuur 16 Inschatting menselijk of virtueel per influencerprofiel

Volgens de Uncanny-Valley-theorie voelen mensen zich ongemakkelijk bij virtuele figuren die nét niet realistisch genoeg zijn. Dit fenomeen verklaart waarom sommige menselijke profielen foutief als virtueel worden ingeschat, of andersom (Hwang, 2023).

Open antwoorden over merkervaringen

In de open vraag over ervaringen met virtuele influencers gaf ongeveer 2/3 van de respondenten aan hier een negatieve of sceptische houding tegenover te hebben. Typische omschrijvingen waren “fake”, “onnatuurlijk”, “onbetrouwbaar” en “raar”.

Enkele respondenten gaven aan dat ze minder vertrouwen hebben in merken die virtuele profielen gebruiken, met reacties zoals:

- “Ik zou wel teleurgesteld zijn.”
- “Hangt ervan af of het duidelijk is en hoe het uitgevoerd is.”
- “Ik zou hen minder vertrouwen want waarom geen menselijke influencers gebruiken?”
- “Hangt ervan af of het duidelijk is en hoe het uitgevoerd is.”

Een kleiner aantal respondenten gebruikte positieve termen zoals “innovatief”, “meegaan met de tijd” of “creatief”.

Authenticiteitsperceptie

Er werd ook gevraagd welk type influencer respondenten het meest associëren met authenticiteit. Uit **tabel 13** blijkt dat zelfs respondenten die regelmatig of wekelijks content van virtuele influencers zien, in de meerderheid van de gevallen nog steeds menselijke influencers als authentiekere percipiëren. Herhaalde blootstelling leidt dus niet automatisch tot een verschuiving in hun voorkeur voor virtuele influencers.

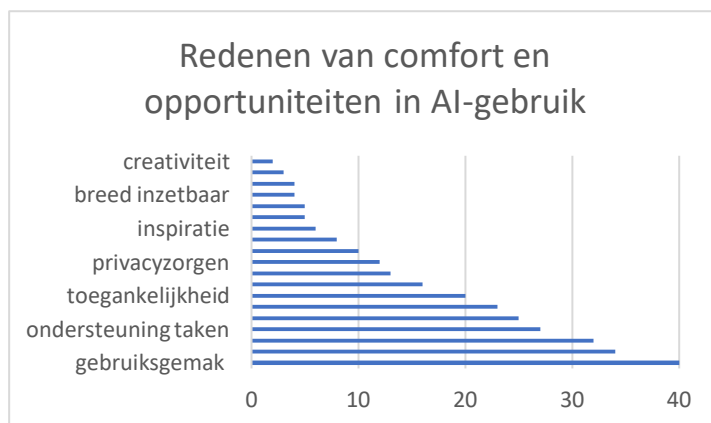
Tabel 13 Blootstelling aan virtuele influencers x authenticiteitsperceptie

Hoe vaak denk je content van virtuele influencers te zien op sociale media? * Welk type influencer associeer je meer met authenticiteit? Crosstabulation							
			Welk type influencer associeer je meer met authenticiteit?				
			Menselijke influencer	Virtuele influencer	Beide evenveel	Geen van beide	Total
Hoe vaak denk je content van virtuele influencers te zien op sociale media?	Nooit	Count	12	2	1	1	16
		% within Hoe vaak denk je content van virtuele influencers te zien op sociale media?	75,0%	12,5%	6,3%	6,3%	100,0%
	Zelden (minder dan 1x per maand)	Count	44	2	4	6	56
		% within Hoe vaak denk je content van virtuele influencers te zien op sociale media?	78,6%	3,6%	7,1%	10,7%	100,0%
	Regelmatig (1-4x per maand)	Count	29	4	5	6	44
		% within Hoe vaak denk je content van virtuele influencers te zien op sociale media?	65,9%	9,1%	11,4%	13,6%	100,0%
	Vaak (wekelijks of meer)	Count	25	0	0	4	29
		% within Hoe vaak denk je content van virtuele influencers te zien op sociale media?	86,2%	0,0%	0,0%	13,8%	100,0%
Total		Count	110	8	10	17	145
		% within Hoe vaak denk je content van virtuele influencers te zien op sociale media?	75,9%	5,5%	6,9%	11,7%	100,0%

4.3.4 Deelvraag 4: Welke implicaties heeft de inzet van virtuele influencers voor de toekomst van influencer marketing bij AKQA Brussels en Philips?

De resultaten, zoals eerder aangegeven in **figuur 7**, tonen dat jongeren overwegend positief staan tegenover AI wanneer ze deze toepassingen zelf gebruiken. Uit de enquête blijkt dat 85% zich (enigszins) comfortabel voelt bij het gebruik van AI-toepassingen zoals ChatGPT, Copilot of Gemini. Slechts 10,3% voelt zich (helemaal) niet comfortabel.

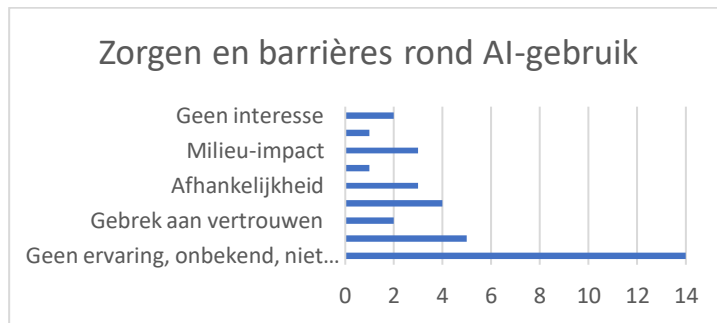
Figuur 17 toont dat de respondenten vooral gebruiksgemak, snelheid, ondersteuning bij studie en tijdswinst als voordelen van AI benoemen.



Figuur 17 Voordelen van AI volgens respondenten

Het Technology Acceptance Model stelt dat waargenomen gebruiksgemak en bruikbaarheid bepalen of consumenten AI-gebaseerde technologieën zullen aanvaarden (Labajová, 2023). De hoge gebruiksvriendelijkheid van tools zoals ChatGPT draagt dus bij tot positieve attitudes tegenover AI.

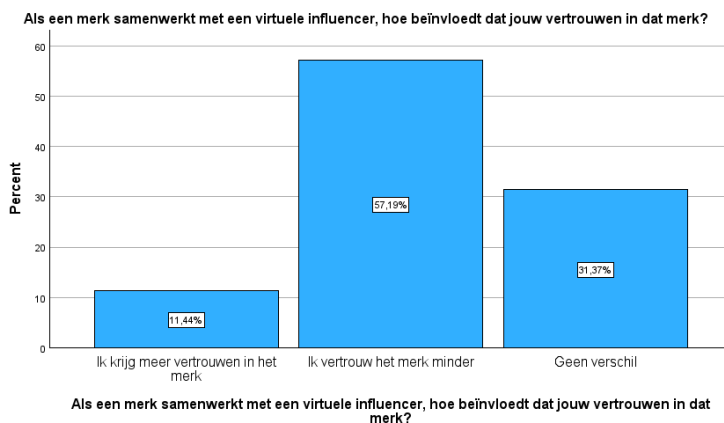
Figuur 18 toont dat een kleinere groep respondenten (ongeveer 10%) zich minder comfortabel voelt met AI. Zij benoemen onder andere: gebrek aan ervaring, moeilijkheid in gebruik, privacyzorgen, angst voor afhankelijkheid, milieuzorg en jobverlies.



Figuur 18 Nadelen of zorgen rond AI volgens respondenten

Deze zorgen zijn in lijn met bestaande inzichten over de negativiteitsbias: de deelnemers aan de enquête laten de potentiële risico's van AI, zoals afhankelijkheid en verlies aan menselijke interactie, vaak zwaarder doorwegen dan de voordelen als transparantie ontbreekt (Frank et al., 2022; Labajová, 2023).

Wat betreft vertrouwen in merken die samenwerken met virtuele influencers blijkt het volgende (**figuur 19**):



Figuur 19 Vertrouwen in merken met virtuele influencers

Vertrouwen is een kritische succesfactor voor AI-marketing. Eerder onderzoek toont dat transparantie en sociale beïnvloeding hierbij een grote rol spelen. Wanneer AI-content ingebed is in een vertrouwde sociale context, verhoogt de acceptatie (Sandeep, z.d.; Jiang et al., n.d.).

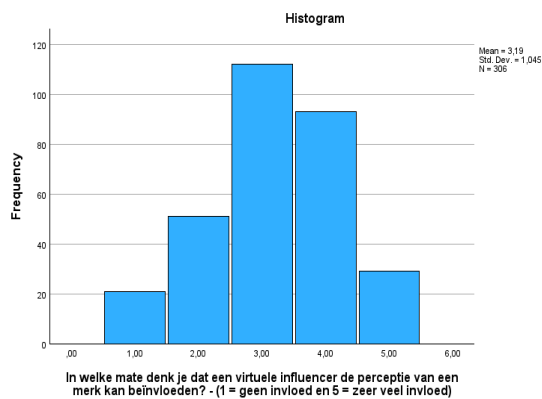
De kruistabel met AI-comfort (**tabel 14**) toont dat de mate van comfort geen invloed heeft op het al of niet vertrouwen in een merk dat samenwerkt met een virtuele influencer.

Tabel 14 AI-comfort x vertrouwen in merken met virtuele influencers

Voel je je comfortabel met AI-toepassingen zoals ChatGPT, Copilot, Gemini, enz.? * Als een merk samenwerkt met een virtuele influencer, hoe beïnvloedt dat jouw vertrouwen in dat merk? Crosstabulation

		Als een merk samenwerkt met een virtuele influencer, hoe beïnvloedt dat jouw vertrouwen in dat merk?			Total
		Ik krijg meer vertrouwen in het merk	Ik vertrouw het merk minder	Geen verschil	
Voel je je comfortabel met AI-toepassingen zoals ChatGPT, Copilot, Gemini, enz.?	Ja, zeer comfortabel	Count 14 % within Voel je je comfortabel met AI-toepassingen zoals ChatGPT, Copilot, Gemini, enz.? 9,9%	78 55,3%	49 34,8%	141 100,0%
	Enigszins comfortabel	Count 15 % within Voel je je comfortabel met AI-toepassingen zoals ChatGPT, Copilot, Gemini, enz.? 12,2%	76 61,8%	32 26,0%	123 100,0%
	Niet echt comfortabel	Count 3 % within Voel je je comfortabel met AI-toepassingen zoals ChatGPT, Copilot, Gemini, enz.? 13,0%	13 56,5%	7 30,4%	23 100,0%
	Helemaal niet comfortabel	Count 2 % within Voel je je comfortabel met AI-toepassingen zoals ChatGPT, Copilot, Gemini, enz.? 28,6%	4 57,1%	1 14,3%	7 100,0%
	Geen mening	Count 1 % within Voel je je comfortabel met AI-toepassingen zoals ChatGPT, Copilot, Gemini, enz.? 8,3%	4 33,3%	7 58,3%	12 100,0%
	Total	Count 35 % within Voel je je comfortabel met AI-toepassingen zoals ChatGPT, Copilot, Gemini, enz.? 11,4%	175 57,2%	96 31,4%	306 100,0%

Op de vraag in welke mate virtuele influencers de merkperceptie kunnen beïnvloeden (schaal 1-5), geven de respondenten gemiddeld een score van 3,19 op 5 (**figuur 20**). De meeste respondenten kiezen voor score 3 of 4.



Figuur 20 Waargenomen invloed van virtuele influencers op merkperceptie (1-5 schaal)

Volgens de kruistabel (**tabel 15**) geven de respondenten met minder AI-comfort iets vaker hogere scores op deze vraag dan respondenten met meer AI-comfort.

Tabel 15 AI-comfort x waargenomen invloed van virtuele influencers

Voel je je comfortabel met AI-toepassingen zoals ChatGPT, Copilot, Gemini, enz.? * In welke mate denk je dat een virtuele influencer de perceptie van een merk kan beïnvloeden? - (1 = geen invloed en 5 = zeer veel invloed) Crosstabulation		In welke mate denk je dat een virtuele influencer de perceptie van een merk kan beïnvloeden? - (1 = geen invloed en 5 = zeer veel invloed)					Total	
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Voel je je comfortabel met AI-toepassingen zoals ChatGPT, Copilot, Gemini, enz.?	Ja, zeer comfortabel	Count	11	24	50	40	16	141
		% within Voel je je comfortabel met AI-toepassingen zoals ChatGPT, Copilot, Gemini, enz.?	7,8%	17,0%	35,5%	28,4%	11,3%	100,0%
	Enigszins comfortabel	Count	7	19	51	36	10	123
		% within Voel je je comfortabel met AI-toepassingen zoals ChatGPT, Copilot, Gemini, enz.?	5,7%	15,4%	41,5%	29,3%	8,1%	100,0%
	Niet echt comfortabel	Count	0	5	6	12	0	23
		% within Voel je je comfortabel met AI-toepassingen zoals ChatGPT, Copilot, Gemini, enz.?	0,0%	21,7%	26,1%	52,2%	0,0%	100,0%
	Helemaal niet comfortabel	Count	0	0	1	4	2	7
		% within Voel je je comfortabel met AI-toepassingen zoals ChatGPT, Copilot, Gemini, enz.?	0,0%	0,0%	14,3%	57,1%	28,6%	100,0%
	Geen mening	Count	3	3	4	1	1	12
		% within Voel je je comfortabel met AI-toepassingen zoals ChatGPT, Copilot, Gemini, enz.?	25,0%	25,0%	33,3%	8,3%	8,3%	100,0%
	Total	Count	21	51	112	93	29	306
		% within Voel je je comfortabel met AI-toepassingen zoals ChatGPT, Copilot, Gemini, enz.?	6,9%	16,7%	36,6%	30,4%	9,5%	100,0%

Opvallend is dat jongeren die zich minder comfortabel voelen met AI-toepassingen, vaker hogere scores geven aan de invloed van virtuele influencers op merkperceptie. Dit lijkt in te gaan tegen de verwachtingen vanuit het Technology Acceptance Model, waar hogere gebruiksaacceptatie doorgaans samenhangt met een positievere evaluatie. Mogelijk speelt hier mee dat minder vertrouwde gebruikers AI als krachtiger of ingrijpender ervaren, wat tot een hogere gepercipieerde impact lei (Labajová 2023; Frank et al., 2022).

5 Conclusies

5.1 DEELVRAAG 1: Welke factoren beïnvloeden de merkperceptie van jongeren met betrekking tot virtuele influencers in marketingcampagnes?

De resultaten tonen aan dat de merkperceptie van jongeren in geval van virtuele influencers sterk wordt beïnvloed door drie factoren: vertrouwdheid met virtuele influencers, authenticiteit en vertrouwen in het merk. Meer dan de helft van de respondenten voelt zich niet vertrouwd met virtuele profielen, wat wijst op een technologie in vroege adoptie (*Labajová, 2023*). Deze onbekendheid beïnvloedt de geloofwaardigheid van de virtuele influencers negatief (*Davlembayeva et al., 2024*).

Authenticiteit blijkt een doorslaggevend criterium te zijn. Bijna 4 op de 10 respondenten vinden dat virtuele influencers authenticiteit en emotionele connectie missen. Dit sluit aan bij de literatuur die stelt dat jongeren vooral vertrouwen op spontane en herkenbare communicatie (*Lou et al., 2023*). Virtuele profielen worden vaak omschreven als “nep”, “onbetrouwbaar” of “emotieloos”, wat hun overtuigingskracht beperkt.

Toch geven jongeren die zich comfortabel voelen met AI gemiddeld hogere invloedsscores aan virtuele profielen. Volgens het TAM zijn PEOU en PU belangrijke voorwaarden voor technologische acceptatie (*Labajová, 2023; Kim et al., 2021*). Toch blijft ook binnen deze groep scepsis bestaan.

Slechts 11,44% geeft aan meer vertrouwen te hebben in merken die samenwerken met virtuele influencers. Vooral jongeren zonder ervaring met virtuele content tonen weinig vertrouwen, wat bevestigt dat ervaring en framing belangrijk zijn voor een genuanceerde beoordeling.

Enkele jongeren geven aan dat zij virtuele profielen wel kunnen waarderen als deze transparant worden gepositioneerd in een herkenbare context. Dit ondersteunt de literatuur die stelt dat framing en openheid cruciaal zijn voor geloofwaardigheid (*Oyekunle et al., 2024*).

De meeste jongeren blijven menselijke influencers als authentiekker percipiëren, zelfs wanneer zij vertrouwd zijn met virtuele profielen. De parasociale band die ontstaat bij menselijke influencers is moeilijk te vervangen door AI. Virtuele influencers lijken dus vooral geschikt voor campagnes waarbij controle, innovatie of visuele branding belangrijk zijn (*Galetzka & Voorn, 2022; Hwang, 2023*).

5.2 DEELVRAAG 2: Wat is de invloed van virtuele influencers op de aankoopintentie van jongeren binnen marketingcampagnes?

Menselijke influencers hebben een duidelijk sterkere impact op de aankoopintentie. De “ja”-stemmen op de vraag “Is dit een persoon die jij zou volgen op sociale media?” liggen consequent hoger bij menselijke profielen, wat wijst op meer overtuigingskracht. Toch blijkt uit de resultaten dat virtuele influencers niet volledig worden afgewezen.

Een kleiner segment jongeren staat wel open voor virtuele content, vooral wanneer deze herkenbaar, geloofwaardig en thematisch aansluit bij hun interesses. Dit bevestigt de literatuur rond het belang van personalisatie en relevante framing (*Kim et al., 2021*).

Bovendien blijkt uit de data dat jongeren die veel influencers volgen ook vaker een aankoop deden op basis van een aanbeveling van een influencer. Herhaling en interactie lijken dus vertrouwen en koopintentie te versterken. Geslacht speelt hierbij geen rol.

Hoewel de meerderheid terughoudend blijft, kan een goed gepositioneerd virtueel profiel alsnog positieve respons uitlokken bij een nichepubliek dat technologische affiniteit heeft.

5.3 DEELVRAAG 3: Hoe verhoudt de impact van virtuele influencers zich tot die van menselijke influencers?

De voorkeur voor menselijke profielen komt duidelijk naar voren: zij worden als aantrekkelijker, geloofwaardiger en authentieker ervaren. Jongeren willen hen vaker volgen en schrijven hen meer overtuigingskracht toe. Volgens de Social Identity Theory identificeren consumenten zicht het sterkst met personen die hun waarden weerspiegelen (*Hassan & Shaikh, 2022*).

Virtuele profielen blijven hierin achter. Zelfs AI-positieve jongeren tonen een gelijkaardig patroon: lagere volgintentie, lagere inschatting van geloofwaardigheid en beperkte emotionele connectie.

Opvallend is dat jongeren vaak menselijke profielen fout inschatten als virtueel, wat het belang van natuurlijke uitstraling benadrukt boven uiterlijke realiteit. Volgens de Uncanny Valley-theorie roept een figuur die nét niet menselijk genoeg oogt ongemak op (*Hwang, 2023*).

Herhaalde blootstelling leidt niet automatisch tot meer vertrouwen, zoals blijkt uit de analyse van volgintentie en authenticiteitsperceptie bij frequente gebruikers. Zelf jongeren die regelmatig content van virtuele influencers consumeren, blijven menselijke profielen als authentieker ervaren. Deze bevinding ondersteunt eerdere literatuur die stelt dat vertrouwen niet louter ontstaat door gewenning, maar opgebouwd via inhoudelijke consistentie en transparantie (*Lou et al., 2023; Jiang et al., n.d.*).

Tegelijkertijd wijzen de resultaten op een nichepotentieel voor virtuele profielen binnen visueel gedreven, innovatieve campagnes. Respondenten herkennen hun toegevoegde waarde in termen als “creatief” en “innovatief”, zolang hun positionering duidelijk blijft. Toch bevestigen zowel de enquête als de literatuur dat menselijke influencers momenteel effectiever blijven in het opwekken van vertrouwen, verbondenheid en sociale beïnvloeding (*Davlembayeva et al., 2024; Galetzka & Voorn, 2022; Hwang, 2023*).

5.4 DEELVRAAG 4: Welke implicaties heeft de inzet van virtuele influencers voor de toekomst bij AKQA en Philips?

Een ruime meerderheid van de jongeren (meer dan 85%) voelt zich comfortabel met AI-tools zoals ChatGPT, wat wijst op algemeen technologisch vertrouwen. Deze houding wordt verklaard door perceived usefulness en ease of use, zoals gesteld in het TAM-model (*Labajová, 2023*).

Toch vertaalt deze AI-positiviteit zich niet automatisch in vertrouwen tegenover merken die samenwerken met virtuele influencers. Slechts 9,9% voelt meer vertrouwen, terwijl 55,3% minder vertrouwen ervaart. Zelfs jongeren met een hoog AI-comfort zijn hierin kritisch (*Frank et al., 2022*).

Vertrouwen moet dus opgebouwd worden via transparantie, herkenbare contexten en sociale validatie, zoals aanbevolen door Sandeep (z.d.) en Jian et al. (n.d.).

Virtuele profielen kunnen relevant zijn voor AKQA en Philips in segmenten waar visuele branding en innovatie primeren. Denk aan niches zoals gaming, design of digitale cultuur. In dergelijke contexten kunnen virtuele persona strategisch ingezet worden, zolang hun virtuele aard expliciet en creatief gepositioneerd blijft.

5.5 ONDERZOEKSVRAAG: Hoe beïnvloeden AI-gegenereerde virtuele influencers de merkperceptie en aankoopintentie van jongere consumenten binnen influencer marketingcampagnes?

De onderzoeksresultaten tonen aan dat AI-gegenereerde virtuele influencers een beperkte, en genuanceerde impact hebben op de merkperceptie en aankoopintentie van jongeren. De voornaamste obstakels zijn een gebrek aan authenticiteit, emotionele connectie en vertrouwen. Jongeren geven duidelijk de voorkeur aan menselijke influencers, die zij als betrouwbaarder, herkenbaarder en aantrekkelijker ervaren.

Toch is er geen sprake van volledige afwijzing. Bij jongeren met een hoog AI-comfort groeit de ontvankelijkheid, vooral wanneer virtuele profielen geloofwaardig, relevant en transparant worden gepresenteerd. Ook visueel aantrekkelijke profielen die niet proberen menselijk te lijken, maar juist functioneel of creatief gepositioneerd worden, kunnen effectief zijn.

Daarnaast tonen de resultaten ook aan dat er potentieel zit in niches zoals technologie, gaming, design of digitale kunst, waar visuele branding en innovatie belangrijker zijn dan menselijke nabijheid. Toch toont de data ook dat herhaald contact met virtuele content niet automatisch leidt tot meer geloofwaardigheid: het vertrouwen moet opgebouwd worden via transparantie, framing en inhoud.

Samengevat beïnvloeden virtuele influencers merkperceptie en aankoopintentie van jongeren vooral onder de volgende voorwaarden:

- De doelgroep is vertrouwd met AI en staat open voor digitale innovaties en;
- De content wordt authentiek, relevant en transparant gepresenteerd en;
- De virtuele profielen proberen niet menselijk te zijn, maar functioneren als creatieve persona binnen een duidelijke context.

Voor AKQA en Philips betekent dit dat virtuele influencers op dit moment geen volwaardig alternatief vormen voor menselijke profielen, maar wel een strategische meerwaarde kunnen bieden binnen specifieke segmenten zoals technologische early adopters en jongeren actief in niches als gaming, design of digitale cultuur – op voorwaarde dat de content inhoudelijk relevant, transparant en visueel overtuigend is gepositioneerd.

6 Afwerking: aanbevelingen

Op basis van de onderzoeksresultaten en de literatuurstudie worden hieronder concrete acties voorgesteld voor AKQA Brussels PR (als uitvoerend bureau) en Philips (als adverterend merk). Deze aanbevelingen zijn gericht op directe toepassing in toekomstige campagnes en communicatiekeuzes.

6.1 Actieplan voor AKQA Brussels PR

Doel: Virtuele influencers strategisch inzetten als creatieve aanvulling binnen thema's zoals innovatie en technologie, zonder ze te positioneren als vervanging van menselijke profielen, en dit om zo het vertrouwen in virtuele influencers te verhogen en hun sociale acceptatie te versterken.

Stap 1: Thematische selectie en doelgroep segmentatie

- Gebruik virtuele profielen enkel in campagnes die gaan over: smart tech, gaming, design, duurzaamheid of innovatie
- Vermijd hun inzet bij campagnes rond empathie, gezondheid of maatschappelijke thema's.
- Stel persona op van AI-positieve jongeren (op basis van interesses zoals tech, gadgets, visuele cultuur) en richt content specifiek op hen.

Stap 2: Hybride formats opzetten

- Ontwikkel co-creaties met menselijke influencers, zoals:
 - o Duoposts en reels
 - o "Meet my virtual friend"-formats
 - o Questions & answers (Q&A) tussen een echte en een virtuele influencer

Stap 3: Transparant positioneren

- Voeg in alle biografieën en captions van virtuele influencers een duidelijke vermelding toe dat het om een virtueel personage gaat (vb. "Virtual Creator by AKQA").
- Zorg dat de visuele stijl licht artificieel blijft (vb. cartooneske of grafische stijl) om het Uncanny Valley-effect te vermijden.

Stap 4: Structurele zichtbaarheid creëren

- Zet virtuele influencers in binnen meerdere touchpoints in één campagne (Instagram, TikTok, Snapchat, event visuals).
- Herhaal hun aanwezigheid in meerdere golven of campagnes (vb. seasonal of per productcategorie), zodat herkenbaarheid en engagement kunnen groeien.

Stap 5: Performantie opvolgen en bijsturen

- Voer systematisch A/B-testen uit met drie opstellingen:
 - o Enkel menselijke influencer
 - o Enkel virtuele influencer
 - o Hybride samenwerking
- Meet engagement, click through rate (CTR), sentiment in reacties.
- Voeg polls toe aan stories of posts om feedback van jongeren actief te verzamelen.

6.2 Aanbevelingen voor Philips

Doel: Virtuele influencers inzetten in productlijnen die innovatie uitstralen, maar altijd met behoud van merkvertrouwen en relevantie voor AI-positieve jongeren.

Stap 1: Productselectie op basis van innovatiegraad

- Start met virtuele influencers bij technologische consumentenproducten met een duidelijke innovatiegraad, zoals smart-home producten, grooming devices voor mannen, slimme keukenhulpmiddelen.
- Vermijd hun inzet bij babyverzorging, gezondheid, medische technologie, lifestyle-producten zonder duidelijke innovatie-focus

Stap 2: Gerichte targeting en storytelling

- Gebruik social ads en organische posts om AI-positieve jongeren te bereiken.
- Zet virtuele profielen in als gids of uitlegfiguur in video's, productdemos en interactieve formats.
- Vertel hun verhaal: introduceer wie ze zijn, wat hun link is met de technologie of het design, en waarom ze passen binnen de wereld van Philips.

Stap 3: Contentstrategie afstemmen op merkwaarden

- Link virtuele profielen aan de centrale waarden van Philips zoals innovatie, gezondheid, duurzaamheid
- Laat deze profielen content maken die dit expliciet uitdraagt, zoals tips, achter-de-schermen content of facts over de technologie in het product.

Stap 4: Langetermijnstrategie ontwikkelen

- Creëer één of meerdere terugkerende virtuele karakters (brand persona) die telkens terugkomen in campagnes.
- Ontwikkel een herkenbare visuele stijl en tone of voice.
- Plan jaarlijkse campagnes rond deze profielen met telkens nieuwe contentformats.

Stap 5: Feedback verzamelen en strategie bijsturen

- Organiseer jaarlijks een jongerenpanel of online bevraging via social media of community platformen.
- Pols naar vertrouwen in, herkenning van en voorkeuren met betrekking tot virtuele versus menselijke influencers.
- Gebruik deze inzichten om campagnes strategisch en inhoudelijk bij te sturen.

6.3 Slotaanbeveling voor beide partijen

Beide partijen doen er goed aan de inzet van virtuele influencers niet enkel als creatieve stunt te zien, maar als structurele innovatie in het influencerlandschap en hun marketingstrategieën. Dit vraagt om een combinatie van transparantie omtrent het gebruik van virtuele influencers, relevantie qua content, en continue feedback vanuit de doelgroep.

Concreet:

- Formuleer Key Performance Indicators (KPI's) per campagne: authenticiteitsscore, engagement rate, doorklikratio.
- Combineer kwantitatieve meetpunten (A/B-testen, interactie) met kwalitatieve input (open vragen, jongerenpanels).
- Blijf alert voor evoluerende gevoeligheden bij jongeren over AI, privacy, geloofwaardigheid en marketingethiek.

Literatuurlijst

- Amagsila, R., Cadavis, A., Callueng, B., & Manio, Q. (2022). *The impact of influencer marketing on consumers.*
 - o [Merkperceptie & aankoopintentie Paper+19+\(2022.4.2\)+The+Impact+of+Influencer+Marketing+on+Consumers.pdf](#)
- Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. A. (2024). *Brand perception & purchase intention. Behavioral Sciences, 14(2), 243.*
 - o [Merkperceptie & aankoopintentie behavsci-14-00243-v2.pdf](#)
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2023). Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers. *Journal of Advertising, 52(4), 540-557.*
 - o [Effectiviteit van virtu influ Authentically Fake How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers.pdf](#)
- Davlembayeva, M., Chari, S., & Papagiannidis, S. (2024). *Virtual influencers in consumer behavior: A social influence theory perspective. British Journal of Management.*
 - o [Mens VS virtu influ + AI & virtu influ in marketing British J of Management - 2024 - Davlembayeva - Virtual Influencers in Consumer Behaviour A Social Influence Theory.pdf](#)
- Donggyu, C., & Wang, Y. (2024). *Comparison of human and virtual influencers in marketing.*
 - o [Vergelijking menselijke & virtuele influencers 1-s2.0-S2949882124000604-main.pdf](#)
- Frank, P., Chrysochou, P., & Mitkidis, P. (2022). *The paradox of technology: Negativity bias in consumer adoption of innovation. Psychology & Marketing.*
 - o [AI en cons. gedrag Psychology and Marketing - 2022 - Frank - The paradox of technology Negativity bias in consumer adoption of innovative.pdf](#)
- Galetzka, M., & Voorn, B. (2022). *Effectiveness of virtual influencers in branding campaigns.*
 - o [Effectiviteit virtuele influencers Wolff MA BMS .pdf](#)
- Han, S. (2024). *AI and consumer behavior: A case study from Seoul. ITS-Seoul Conference Papers.*
 - o [AI & cons. gedrag ITS-Seoul-2024-paper-090.pdf](#)
- Hassan, S., & Shaikh, M. (2022). *Brand perception and purchase intention in AI-driven marketing.*
 - o [Merkperceptie & aankoopintentie 3.pdf](#)
- Hwang, S. (2023). *Uncanny valley effect in virtual influencers: Implications for marketing campaigns.*
 - o [Effectiviteit virtu infl. serimh Tepper 2023.pdf](#)
- Jiang, L., Wu, T., & Yu, S. (n.d.). *AI-generated content and its effect on consumer trust.*
 - o [Merkperceptie & aankoopintentie iAzX6aFvS8U1S5GOfc5uedxkcXudpIbN8RkOI0EV.pdf](#)
- Jiemin, L., & Kahlor, L. A. (2024). *Artificial intelligence in influencer marketing: A mixed-method comparison of human and virtual influencers on Instagram.*
 - o [Mens VS virtu influ. Artificial Intelligence in Influencer Marketing A Mixed-Method Comparison of Human and Virtual Influencers on Instagram.pdf](#)
- Kalla, L. (2022). *Ethical considerations and transparency in AI-driven influencer marketing.*
 - o [AI & virtu influ in marketing MA LK Final Corrections 19.05.2022.pdf](#)
- Kim, A., Giroux, M., & Lee, C. (2021). *When do you trust AI? The effect of number presentation detail on consumer trust. Psychology & Marketing.*
 - o [Merkperceptie & aankoopintentie Psychology and Marketing - 2021 - Kim - When do you trust AI The effect of number presentation detail on consumer trust.pdf](#)
- Labajová, M. (2023). *AI and consumer behavior: Challenges and opportunities.*

- [AI & cons. gedrag FULLTEXT02.pdf](#)
- Laskiewicz, M. (2024). *AI-driven influencer marketing and its impact on younger generations.*
 - [AI & virtu influ in marketing 193-Łaskiewicz.pdf](#)
- Oyekunle, D., Matthew, U. O., Preston, D., & Boohene, D. (2024). *Consumer trust in AI: A study on virtual influencers.*
 - [AI & cons. gedrag ssrn-4879031.pdf](#)
- Ramachandran, K. K., Suma, S., Banerjee, D., Mathew, B., Cheepurupalli, N. R., & Mohan, C. R. (2024). *The role of AI in virtual influencer marketing: A multi-disciplinary approach.*
 - [AI & virtu influ in marketing 10+ABDC+35.pdf](#)
- Sandeep, R. (n.d.). *AI and consumer behavior: The role of social influence and transparency.*
 - [AI en consumentengedrag 516-688-1-SM.pdf](#)
- Zhang, Y., & Wei, L. (2021). *Influencer marketing and the rise of virtual influencers.*
 - [Effectiviteit van virtu influ BHR Zhang-Wei Influencer-Marketing OCT.21.pdf](#)

Afkortingenlijst

- AI: Artificiële Intelligentie
- TAM: Technology Acceptance Model
- PU: Perceived Usefulness
- PEOU: Perceived Ease of Use
- Statbel: Belgisch statistiekbureau
- KPI's: Key Performance Indicators
- Q&A: Question & answer
- CTR: Click Through Rate

Bijlagen

Bijlage 1: Gebruiks van AI-tools

Toepassingsgebied van AI

In het kader van mijn bachelorproef heb ik ChatGPT op verschillende manieren ingezet ter ondersteuning van mijn schrijf- en onderzoeksproces:

Literatuurstudie:

- Hulp bij het samenvatten van wetenschappelijke bronnen.
- Uitleg en vereenvoudiging van academische concepten in de bronnen
- Structuurvoorstellen voor het uitwerken van de literatuurstudie.
- Hulp bij het formuleren van definities en het maken van bruggen tussen concepten.

Onderzoeksvraag & doelstelling:

- Herformuleren en aanscherpen van mijn onderzoeksvraag op basis van feedback.
- Voorstellen doen voor hoe de doelstelling duidelijker en specifieker kan geformuleerd worden.

Opstellen van enquêtevragen:

- Suggesties voor schaaltypes en volgorde vraagblokken
- Feedback op vraagformulering zodat ze neutraal en begrijpelijk bleven.

Feedback verwerken:

- Hulp bij het interpreteren van feedback van mijn mentor/stagebegeleider en het omzetten in concrete aanpassingen.
- Controle of bepaalde aanpassingen duidelijk en academisch genoeg geformuleerd.

Onderzoeksresultaten formuleren:

- Ondersteuning bij het analyseren en correct verwoorden van de resultaten, vooral bij complexe kruistabellen en interpretatie die ik zelf minder goed begreep of waarbij ik twijfelde aan mijn redenering.
- Suggesties voor duidelijke en beknopte weergave van verbanden, met oog voor wetenschappelijke relevantie.

Conclusies:

- Hulp bij het academisch en objectief formuleren van conclusies.
- Ondersteuning bij het verwerken van feedback van mijn docent over formulering, focus en schrijfstijl.

Aanbevelingen:

- Hulp bij het omzetten van conclusies in heldere en bruikbare aanbevelingen.
- Ondersteuning bij het uitwerken van een concreet actieplan, op basis van de feedback over praktische toepasbaarheid voor de opdrachtgever.

Opmaak & structuur:

- Voorstellen voor overzichtelijke lay-out van hoofdstukken en logische overgang tussen paragrafen.
- Checklist voor academische structuur consistentie

Creatie van visuele elementen:

- Ideeën gegenereerd voor hoe virtuele influencers eruit zouden kunnen zien ter illustratie van mijn enquêtevragen.

Optimalisatie van schrijfstijl:

- Suggesties gevraagd voor meer academische formuleringen, samenhang tussen zinnen en het vermijden van herhaling, waarna ik de voorgestelde teksten steeds herschreef in mijn eigen stijl.

Gebruikte AI-tools

Naam tool: ChatGPT (OpenAI)

Hoe: Ik gebruikte ChatGPT als ondersteunend hulpmiddel om mijn teksten zo academisch mogelijk te formuleren, inhoudelijk scherper te structureren en efficiënter feedback te verwerken tijdens het schrijven van mijn bachelorproef

Wanneer: Vanaf februari 2025 (bij opstart literatuurstudie) – eind mei 2025 (afsluiting bachelorproef)

Doel: Het doel was om mijn schrijfproces te verbeteren, de academische kwaliteit te verhogen en complexere inzichten duidelijk en gemakkelijk te verwoorden.

Voorbeelden prompts en output:

- Literatuurstudie PROMPT

ben bezig met een literatuurstudie voor mijn bachelorproef over de impact van AI-gegenereerde virtuele influencers op merkperceptie en aankoopintentie bij jongeren.

kan je me helpen door wetenschappelijke bronnen over dit thema kort samenvatten en complexe concepten zoals parasociale interactie, authenticiteit, vertrouwen, 'Technology Acceptance Model (TAM)' en 'uncanny valley' duidelijk uit te leggen in academische stijl? Graag ook hulp bij het formuleren van correcte definities, het verbinden van concepten (zoals vertrouwen en aankoopintentie) en maken van inhoudelijke overgangen tussen paragrafen.

!!!!!!Let daarbij op schrijfstijl, ik wil helder en academisch schrijven, zonder te abstract te worden
Vermijd herhaling en stel structuur of opbouwsuggesties voor waar nodig

- Literatuurstudie OUTPUT

Natuurlijk! Hier zijn enkele samenvattingen, definities en inhoudelijke suggesties die je kunt gebruiken in je literatuurstudie over de impact van AI-gegenereerde virtuele influencers op merkperceptie en aankoopintentie bij jongeren:

Kerninzichten uit relevante literatuur:

- **Lou et al. (2023)** benadrukken het belang van *authenticiteit* en *transparantie* voor jongeren. Virtuele influencers worden geloofwaardiger gepercipieerd wanneer ze niet proberen om menselijk over te komen, maar creatief worden gepositioneerd als digitale persona's in een innovatieve context.
- **Labajová (2023)** koppelt acceptatie van virtuele profielen aan technologische vertrouwdheid. Jongeren met een hoger AI-comfort tonen meer bereidheid om AI-gegenereerde content te accepteren, op voorwaarde dat de technologie als nuttig en gebruiksvriendelijk wordt ervaren – vol ↓ ; het *Technology Acceptance Model* (TAM).

Conceptuele definities (helder en academisch):

- **Parasociale interactie:** een eenzijdige psychologische relatie waarbij een individu zich verbonden voelt met een publiek figuur, ondanks het ontbreken van echte wederzijdse communicatie. Bij menselijke influencers versterkt dit de geloofwaardigheid en merkverbondenheid.
- **Authenticiteit:** de perceptie dat een persoon of boodschap oprecht, geloofwaardig en consistent is met persoonlijke of merkwaarden. Bij virtuele influencers komt dit vaak onder druk te staan door hun artificiële aard.
- **Vertrouwen:** het geloof dat een influencer of merk eerlijk, transparant en betrouwbaar is. Vertrouwen speelt een centrale rol als mediator tussen de waargenomen authenticiteit en de bereidheid tot aankoop.
- **Technology Acceptance Model (TAM):** een theoretisch model dat de acceptatie van nieuwe technologie verklaart aan de hand van twee factoren: perceived usefulness (nuttigheid) en perceived ease of use (gebruiksgemak).
- **Uncanny Valley:** een psychologisch effect waarbij virtuele figuren die bijna-menselijk ogen, ongemak of afkeer oproepen omdat ze niet volledig natuurlijk overkomen.

Verbinding tussen concepten:

- Authenticiteit versterkt vertrouwen, en vertrouwen heeft op zijn beurt een positief effect op aankoopintentie. Deze relatie is vooral zichtbaar bij influencers (virtueel of menselijk) die herhaaldelijk positieve interacties opwekken.
- Parasociale interactie ondersteunt merkperceptie via emotionele betrokkenheid. Bij virtuele profielen is deze band moeilijker op te bouwen, tenzij de content strategisch inspeelt op herkenning, openheid en creativiteit.
- Jongeren met technologische affiniteit zijn vatbaarder voor AI-content, maar alleen wanneer die inhoudelijk relevant is. Vertrouwen wordt daarbij versterkt door transparantie en framing (Labajová, 2023; Oyekunle et al., 2024).

Suggestie voor opbouw van je literatuurstudie:

1. **Inleiding:** situering van virtuele influencers binnen het bredere marketinglandschap.
2. **Merkperceptie en vertrouwen:** bespreek wat merkperceptie inhoudt en hoe vertrouwen daarbij een rol speelt.

3. **Authenticiteit en parasociale interactie:** leg de rol uit van emotionele connectie en herkenbaarheid.
4. **Technologische acceptatie (TAM):** bespreek het belang van AI-comfort, gebruiksgemak en nuttigheid.
5. **Visuele perceptie en de Uncanny Valley:** focus op het visuele aspect en hoe dat de geloofwaardigheid beïnvloedt.
6. **Samenvatting en conceptueel model:** verbind de inzichten en leid naar jouw onderzoeksdoelstelling.

Laat me weten of je ook overgangszinnen of bruggen tussen deze paragrafen nodig hebt!



– Onderzoeksvraag & deelvragen PROMPT

Ik probeer mijn onderzoeksvraag en doelstelling beter te maken op basis van deze feedback van mijn leerkracht: Oke, maar te beperkt. Enkele tips:

Schets concreter wat de aanleiding was om je onderzoek uit te voeren.

Voeg je deelvragen toe. Idealiter heb je 3-5 deelvragen onder je hoofdvraag.

Geef aan op welke manier je jouw onderzoeksvraag gaat beantwoorden. Wat is de onderzoeksmethode die je zal gebruiken.

Kun je mij tips geven om oorspronkelijke formulering herwerken zodat ze concreter, vollediger en duidelijk academisch is? Graag ook voorstellen voor deelvragen maar wijk niet af van mijn oorspronkelijk

– Onderzoeksvraag & deelvragen OUTPUT

Zeker! Hieronder vind je kort en concreet advies om je **onderzoeksvraag, doelstelling** en **deelvragen** te herwerken op basis van de feedback van je leerkracht:

♦ Tips voor je herwerking

1. Aanleiding concreter maken:

Verwijs kort naar de opkomst van AI in influencer marketing en het feit dat bureaus zoals AKQA Brussels PR ermee experimenteren. Dit maakt je onderwerp actueel én relevant.

2. Onderzoeksvraag vollediger formuleren:

Gebruik termen als *impact op merkperceptie en aankoopintentie*, geef de doelgroep aan (*jongeren*) en verwijs kort naar de context (*influencer marketingcampagnes met AI-profielen*).

3. Onderzoeksmethode benoemen:

Vermeld dat je gebruikmaakt van een **mixed method-aanpak** (literatuurstudie, survey, interviews), zodat je aanpak meteen duidelijk is.

♦ Herwerking – voorbeeld

Onderzoeksvraag:

Hoe beïnvloeden AI-gegenereerde virtuele influencers de merkperceptie en aankoopintentie van jongeren (18-30 jaar) binnen influencer marketingcampagnes, en onder welke voorwaarden zijn ze strategisch inzetbaar?

Doelstelling:

Dit onderzoek wil nagaan hoe jongeren virtuele influencers percipiëren, en welke invloed deze profielen hebben op hun houding en aankoopintentie. Door de resultaten te analyseren via literatuur, enquête en interviews worden aanbevelingen geformuleerd voor AKQA Brussels PR en Philips omtrent het effectief inzetten van virtuele influencers.

♦ Deelvragen (voorstel op maat)

1. Welke factoren beïnvloeden de merkperceptie van jongeren bij virtuele influencers?
2. Wat is de impact van virtuele influencers op de aankoopintentie van jongeren?
3. Hoe verschilt de effectiviteit van virtuele influencers ten opzichte van menselijke influencers?
4. Welke rol spelen authenticiteit, vertrouwen en AI-comfort in deze perceptie?
5. Welke kansen en beperkingen zien professionals (AKQA/Philips) in het gebruik van virtuele profielen?

– Opstellen enquêtevragen PROMPT

ben bezig met enquête opstellen voor mijn bachelorproef rond virtuele influencers help me met het logisch opbouwen van de vraagstructuur en bepalen van de volgorde van vraagblokken?

thema's zijn: gebruik van sociale media, houding tegenover AI, ervaring met influencers, perceptie van virtuele influencers en aankoopintentie. Geef ook suggesties voor schaaltypes per blok en kijk mee of mijn formulering neutraal, duidelijk en academisch blijft. Ik toon je era wat ik al heb maar ik wil nu eerst jouw output checken met wat ik al heb zodat ik zie of ik op de juiste weg ben

– Opstellen enquêtevragen OUTPUT

Zeker! Hier is een kort en helder voorstel voor de opbouw van je enquête, met logische volgorde, bijpassende schaaltypes en algemene tips voor formulering:

Aanbevolen volgorde van vraagblokken:

1. Gebruik van sociale media

- Doel: context schetsen en segmenteren op gedrag
- Schaaltype: meerkeuze + frequentieschaal (bijv. dagelijks / wekelijks / nooit)

2. Ervaring met influencers

- Doel: inschatten van interactie met (menselijke/virtuele) influencers
- Schaaltype: ja/nee + frequentieschaal

3. Houding tegenover AI

- Doel: peilen naar AI-comfort en algemene houding
- Schaaltipe: Likert-schaal (1 = helemaal niet akkoord – 5 = helemaal akkoord)

4. Perceptie van virtuele influencers

- Doel: inzicht krijgen in geloofwaardigheid, herkenbaarheid, aantrekkelijkheid
- Schaaltipe: Likert-schaal of semantische differentiaal (bijv. geloofwaardig – ongeloofwaardig)

5. Aankoopintentie

- Doel: bereidheid tot aankoop op basis van virtuele influencers meten
- Schaaltipe: intentieschaal (bijv. zeer waarschijnlijk – helemaal niet waarschijnlijk)

Formuleringstips:

- Gebruik korte, duidelijke zinnen zonder vakjargon.
- Vermijd sturende woorden (zoals "slechts", "echte", "neppe").
- Wees consequent in antwoordschalen (bijv. altijd 5-puntsschalen indien mogelijk).
- Begin bij voorkeur met neutrale, toegankelijke vragen (zoals socialemediagebruik), en bouw op naar complexere onderwerpen (AI en perceptie).

Laat gerust weten wat je al hebt gemaakt, dan kijk ik of alles logisch en consistent is opgebouwd.



– Onderzoeksresultaten analyseren PROMPT

Volg je influencers op sociale media? Heb je ooit een product gekocht op aanraden van een influencer (menselijk of virtueel)? Crosstabulation

		Heb je ooit een product gekocht op aanraden van een influencer (menselijk of virtueel)?				Total
		Ja, meerdere keren	Ja, één keer	Nee, nooit	Wet ik niet meer	
Volg je influencers op sociale media?	Ja, veel	Count 27 39.7%	Count 19 16.8%	Count 14 11.3%	Count 2 7.1%	61 100.0%
	Ja, een paar	Count 37 54.4%	Count 71 74.0%	Count 60 66.3%	Count 18 64.3%	214 67.1%
	Nee	Count 4 5.9%	Count 7 7.3%	Count 25 19.7%	Count 8 28.8%	44 13.8%
Total		Count 68 100.0%	Count 96 100.0%	Count 127 100.0%	Count 28 100.0%	319 100.0%

heb volgende kruistabel geanalyseerd, maar ik begrijp de cijfers en verbanden niet helemaal. Kun je me helpen om de tabel correct te interpreteren en Let op dat je helder uitlegt wat opvalt, hoe de percentages verdeeld zijn per antwoordcategorie en wat betekent voor mijn

onderzoeksvragen. Ik wil absoluut vermijden dat ik fout interpreteer of te simplistisch redeneer. dat is wat ik soms doe of dat ik niet duidelijke verbanden leg

– Onderzoeksresultaten analyseren OUTPUT

Vragen in de kruistabel:

- Rijvariabele: *Volg je influencers op sociale media?*
- Kolomvariabele: *Heb je ooit een product gekocht op aanraden van een influencer (menselijk of virtueel)?*

Belangrijkste inzichten:

1. Wie volgt influencers veel en koopt ook effectief op hun aanraden?

- Van de respondenten die **veel influencers volgen**, heeft:
 - 39,7% *meerdere keren* een aankoop gedaan op aanraden van een influencer.
 - 18,8% *één keer* iets gekocht.

- 11% *nog nooit* iets gekocht.

- **Interpretatie:** Jongeren die veel influencers volgen, zijn relatief vaak beïnvloed: bijna 60% heeft minstens één keer iets gekocht. Toch is dat minder dan je misschien zou verwachten, wat kan wijzen op kritische selectiviteit.

2. Wat met mensen die een paar influencers volgen?

- Van deze groep heeft:
 - 54,4% *meerdere keren* iets gekocht (dat is de hoogste van alle rijen!).
 - 74% heeft *één keer* iets gekocht.
- **Interpretatie:** Deze groep is het meest vatbaar voor influencer-aanbevelingen. Ze volgen minder intensief dan de eerste groep, maar lijken meer actie te ondernemen op aanbevelingen. Mogelijk omdat ze  volgen wie ze echt vertrouwen?

3. Wat met mensen die geen influencers volgen?

- Slechts 5,9% heeft *meerdere keren* iets gekocht.
- 19,7% heeft nog nooit iets gekocht.
- 28,6% weet het niet meer.
- **Interpretatie:** Logisch gevolg: wie geen influencers volgt, wordt ook zelden beïnvloed. Maar het is opvallend dat toch 7,3% zelfs dan *één keer* iets kocht — mogelijk via advertenties of via influencers die ze niet bewust volgen.

4. Wat betekent dit voor jouw onderzoek?

- Volgedrag beïnvloedt aankoopgedrag duidelijk, maar niet lineair.
- De groep die *een paar* influencers volgt, toont de sterkste koopintentie.
- Je kan dus stellen dat **selectief volgen leidt tot meer impact**, terwijl overmatige blootstelling ("veel volgen") mogelijk tot afvlakking leidt of meer scepticisme.
- **Voor jouw hoofdvraag** rond de invloed van virtuele influencers: dit toont dat **interesse in influencers wél gekoppeld is aan aankoopgedrag** — maar het *vertrouwen* of de *herkenbaarheid* (zoals je in je literatuur aanhaalt) speelt vermoedelijk een nog grotere rol.

Reflectie

Hoe AI jouw onderzoek heeft beïnvloed: ChatGPT heeft mijn onderzoeksproces vooral versterkt op vlak van tekstuele verwerking. Hoewel alle inhoudelijke keuzes en interpretaties volledig bij mezelf lagen bood de tool veel ondersteuning bij het duidelijker formuleren van mijn ideeën en het structureren van complexe stukken. Dit hielp mij persoonlijk mentaal ook veel wanneer ik in de war zat. Bij het verwerken van feedback hielp het me erg om de feedback goed te verstaan, herformulering en het verbeteren van leesbaarheid.

Welke voordelen het heeft opgeleverd: Ik kon efficiënter werken, sneller alternatieven overwegen, meer inspiratie opdoen, mentaal rustiger en gestructureerder werken en mijn academische stijl verfijnen. Bij de overgang tussen paragrafen of het maken van samenvattingen van literatuur geraakte ik vaak in de war en daar was ChatGPT een echte houvast.

Eventuele uitdagingen die je bent tegengekomen: Het bewaken van mijn eigen schrijfstijl en de gegenereerde teksten kritisch gebruiken waren de twee grote uitdagingen die ik doorheen heel het proces ben tegengekomen. Sommige output kan soms te algemeen of te “perfect” aanvoelen. Ik heb daarom telkens tekstvoorstellen herschreven, nagelezen en dit heeft mijn moeder ook gedaan omdat zij mijn schrijfstijl goed kent.

Wat je hebt geleerd van het integreren van AI in jouw functioneren: Ik heb geleerd hoe ik AI op een constructieve manier kan inzetten als ondersteuning zonder afhankelijk te worden. Het helpt enorm om sneller tot de juiste formulering of structuur te komen en teksten te verwoorden wanneer ik zelf geen duidelijkheid meer had in mijn hoofd. Daarentegen moest ik wel leren om kritisch te blijven en bewust na te denken over hoe ik schrijf, formuleer en structureer. AI hielp me als een soort handleiding.

Bijlage 2: Enquêtevragen

Welkom en alvast bedankt voor je deelname!

Ik ben Assiya, laatstejaarsstudente Bedrijfsmanagement - Marketing, en doe voor mijn bachelorproef onderzoek naar een actueel thema: de invloed van virtuele (AI-gegenereerde) influencers op merkperceptie en aankoopintentie bij jongeren.

Met deze enquête wil ik graag weten hoe jij virtuele influencers ervaart.

Praktisch:

- Duurtijd: 7 à 10 minuten.
- Deelname is vrijwillig en anoniem.
- Alle antwoorden worden enkel gebruikt voor academisch onderzoek.
- Sommige open vragen zijn verplicht, omdat jouw toelichting essentieel is voor diepere inzichten - bedankt voor je moeite!

Door op het pijltje te klikken, ga je akkoord om deel te nemen.

Dankjewel!

Wat is je leeftijd?

- 18-21 jaar
- 22-25 jaar
- 26-30 jaar

Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is je huidige opleidingsniveau?

- Middelbaar onderwijs
- Hoger onderwijs (graduaat)
- Hoger onderwijs (bachelor)
- Hoger onderwijs (master)

- Doctorale studie/postgraduaat
- Andere, namelijk:

Wat is je huidige werksituatie?

- Voltijds student
- Deeltijd student + deeltijds werk
- Voltijds werkend
- Zelfstandig ondernemer
- Werkzoekend
- Andere namelijk:

Hoeveel tijd besteed je gemiddeld aan sociale media per week?

- Minder dan 3 uur
- 3-5 uur per week
- 6-10 per week
- Meer dan 10 uu per week

Welke sociale media platformen gebruik je het meest? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Facebook
- X/Twitter
- Snapchat
- Andere, namelijk:

Voor welk doel gebruik je sociale media het meest? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Contact met vrienden/familie
- Volgen van influencer/celeberties
- Producten ontdekken of kopen
- Nieuws & trends opvolgen
- Creatieve inspiratie
- Ontspanning
- Andere, namelijk:

Hoe vaak koop je producten online?

- Meerdere keren per week
- Ongeveer één keer per week
- Enkele keren per maand
- Enkele keren per jaar
- Nooit

Voel je je comfortabel met AI-toepassingen zoals ChatGPT, Copilot, Gemini, enz.?

- Ja, zeer comfortabel
- Enigszins comfortabel
- Niet echt comfortabel
- Helemaal niet comfortabel
- Geen mening

FILTERVRAAG

Wat maakt dat je je (enigszins) comfortabel voelt met AI-toepassingen zoals ChatGPT, Copilot, Gemini,...?

FILTERVRAAG

Wat maakt dat je je niet (echt) comfortabel voelt met AI-toepassingen zoals ChatGPT, Copilot, Gemini,...?

Hoe vaak maak je gebruik van AI-toepassingen zoals ChatGPT, Copilot, Gemini, enz.)?

- Dagelijks
- Wekelijks
- Maandelijks
- Af en toe (enkele keren per jaar)
- Nooit

Voor welke doeleinden gebruik je AI meestal? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Voor studiegerelateerde taken
- In een professionele context (bv. werk of stage)
- Voor persoonlijke doeleinder (bv. entertainment, lifestyle, gezondheid, social media, etc.)
- Ik gebruik geen AI

Influencers zijn mensen die via sociale media content delen en producten promoten. Merken werken vaak met hen samen om een bepaald publiek te bereiken. Virtuele influencers lijken op echte mensen, maar zijn volledig digitaal ontworpen. Ze gedragen zich online zoals echte influencers en promoten ook producten, maar bestaan niet in het echte leven.

Volg je influencers op sociale media?

- Ja, veel
- Ja, een paar
- Nee

Heb je ooit een product gekocht op aanraden van een influencer (menselijk of virtueel)?

- Ja, meerdere keren
- Ja, één keer
- Nee, nooit
- Weet ik niet meer

In hoeverre ben je vertrouwd met virtuele influencers?

- Zeer vertrouwd
- Een beetje vertrouwd
- Niet vertrouwd

FILTERVRAAG:

In welke mate vind jij dat virtuele influencers zich onderscheiden van menselijke influencers? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Ze zijn creatiever en innovatiever
- Ze missen authenticiteit en emotionele connectie
- Ze zijn even effectief als menselijke influencers
- Ze voelen onnatuurlijk aan
- Andere, namelijk:

Hoe vaak denk je content van virtuele influencers te zien op sociale media?

- Nooit
- Zelden (minder dan 1x per maand)
- Regelmatig (1-4x per maand)
- Vaak (wekelijks of meer)

SCENARIO-BASED VRAGEN:

Influencer 1: Afbeelding

Denk je dat deze influencer menselijk of virtueel is?

- Menselijk
- Virtueel
- Weet ik niet

Is dit een persoon die jij zou volgen op sociale media?

- Ja
- Misschien
- Nee

Zou je sneller geneigd zijn om een product te kopen dat deze persoon promoot?

- Ja
- Misschien
- Nee

Influencer 2: Afbeelding

Denk je dat deze influencer menselijk of virtueel is?

- Menselijk
- Virtueel
- Weet ik niet

Is dit een persoon die jij zou volgen op sociale media?

- Ja
- Misschien
- Nee

Zou je sneller geneigd zijn om een product te kopen dat deze persoon promoot?

- Ja
- Misschien
- Nee

Influencer 3: Afbeelding

Denk je dat deze influencer menselijk of virtueel is?

- Menselijk
- Virtueel
- Weet ik niet

Is dit een persoon die jij zou volgen op sociale media?

- Ja

- Misschien
- Nee

Zou je sneller geneigd zijn om een product te kopen dat deze persoon promoot?

- Ja
- Misschien
- Nee

Influencer 4: Afbeelding

Denk je dat deze influencer menselijk of virtueel is?

- Menselijk
- Virtueel
- Weet ik niet

Is dit een persoon die jij zou volgen op sociale media?

- Ja
- Misschien
- Nee

Zou je sneller geneigd zijn om een product te kopen dat deze persoon promoot?

- Ja
- Misschien
- Nee

Influencer 5: Afbeelding

Denk je dat deze influencer menselijk of virtueel is?

- Menselijk
- Virtueel
- Weet ik niet

Is dit een persoon die jij zou volgen op sociale media?

- Ja
- Misschien
- Nee

Zou je sneller geneigd zijn om een product te kopen dat deze persoon promoot?

- Ja
- Misschien
- Nee

Influencer 6: Afbeelding

Denk je dat deze influencer menselijk of virtueel is?

- Menselijk
- Virtueel
- Weet ik niet

Is dit een persoon die jij zou volgen op sociale media?

- Ja
- Misschien
- Nee

Zou je sneller geneigd zijn om een product te kopen dat deze persoon promoot?

- Ja
- Misschien
- Nee

MEEST AANSPREKENDE INFLUENCER VRAGEN

Hieronder zie je nog eens de 6 influencers met nummers.

Welke van de zes influencers sprak jou het meeste aan?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Waarom?

Wat wil je verder kwijt over jouw ervaring of mening over virtuele influencers?

In welke mate denk je dat een virtuele influencer de perceptie van een merk kan beïnvloeden? (1 = geen invloed, 5 = zeer veel invloed)

Welk type influencer associeer je meer met authenticiteit?

- Menselijke influencer
- Virtuele influencer
- Beide evenveel
- Geen van beide

Als een merk samenwerkt met een virtuele influencer, hoe beïnvloedt dat jouw vertrouwen in dat merk?

- Ik krijg meer vertrouwen in het merk
- Ik vertrouw het merk minder
- Geen verschil

Indien je een merk kent dat samenwerkt met een virtuele influencer, hoe ervaar je dat?