

Marketing meets *social influencers*

*Een onderzoek naar de invloed van social influencers op Instagram op het
consumentengedrag van Instagram-gebruikers*

ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM

Erasmus School of Economics

Marketing

BACHELORSRIPTIE 2018

Student: Fleur de Buvry de Mauregnault

Studentnummer: 410321

Begeleider: G. Havranek

Datum: 06-06-18

Samenvatting

De opkomende nieuwe *social influencer*-gemeenschap oefent een aanzienlijke macht uit op de perceptie van merken, grotendeels aangedreven door vertrouwen en nabijheid (directe interactie) met hun volgers, oftewel de consument. De "nobodies" uit het verleden zijn nu de nieuwe "somebodies". Dit is een onderzoek hoe deze nieuwe "personages" worden geïdentificeert en vast te stellen welke invloed zij daadwerkelijk hebben op de consument. Er is gekozen om dit in kaart te brengen omdat in de recente wetenschappelijke literatuur een GAP aanwezig is wat betreft dit onderwerp. Er is wetenschappelijke literatuur beschikbaar wat betreft *social influencers* en invloed maar nog niet in combinatie met het social media platform Instagram.

Bovenstaande leidde tot de volgende centrale vraag: *In welke mate kunnen social influencers het consumentengedrag van Instagram-gebruikers beïnvloeden?*

Voor dit onderzoek is zowel gebruik gemaakt van exploratief onderzoek en beschrijvend onderzoek. Het opvallendste resultaat van dit onderzoek is dat ondanks tegenstrijdige argumenten, mensen in de meeste gevallen toch zullen terugvallen op de *cues* van, onder andere, hun vrienden of andere personen in hun directe omgeving, voornamelijk als de betrokkenheid bij een onderwerp zeer hoog is.

Al met al blijkt dat hoe geloofwaardiger de influencer, hoe aantrekkelijker de consument de Instagrampost vond en hoe positiever de houding tegenover het gepromote merk was. Verder bleek dat hoe positiever deze houding, hoe hoger de viraliteit en de aankoopintenties. Kortom, er komt dus naar voren dat *social influencers* werkelijk 'iets' doen met hun volgers. De *social influencers* kunnen ingrijpen op verschillende fases van het consumentengedrag (voornamelijk fase 1), mits bedrijven die deze *social influencers* inzetten een aantal aspecten in het oog houden. Echter is wel van belang dat een Instagram-gebruiker, de *social influencer* kan vertrouwen.

Voorwoord

Voor u ligt een scriptie welke het resultaat is van een onderzoek naar de mate waarin *social influencers* invloed kunnen hebben op consumenten, op het social media platform Instagram. Met deze scriptie zal ik mijn bachelor Economie & Bedrijfseconomie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam afronden. Omdat ik veel *social influencers* in mijn omgeving persoonlijk ken, wilde ik hierover graag meer kennis vergaren. Na eerst een interessant en leerzaam werkcollege Marketing te hebben gevolgd bij Gherard Havranek, heeft meneer Havranek mij vervolgens begeleid in het schrijven van mijn bachelorscriptie. Dank hiervoor! Ook voor de fijne samenwerking, en vele kennis die ik bij u heb opgedaan van een *first-hand* expert.

“Technology may change the way we communicate, but the relationship-building truths will always stay the same” - E. Walter

Fleur de Buvry de Mauregnault

Rotterdam,

6 juni 2018

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
Voorwoord	3
1 Inleiding	6
1.1 Introductie onderwerpen	6
1.2 Aanleiding / Probleemdefinitie	7
1.3 Centrale vraag	7
1.4 Deelvragen	8
1.5 Methodologie	8
1.5.1 Type onderzoek	8
1.5.2 Deskresearch	8
1.6 Vooruitblik	9
2 Social influencer marketing	10
2.1 Social media	10
2.2 Instagram	10
2.3 Social influencer	11
2.4 Influencer marketing	11
2.5 Sociale invloed	13
2.5.1 Informationele sociale invloed	14
2.5.2 Normatieve sociale invloed	14
2.6 Top-downschool (influencers)	15
2.7 Bottom-upschool (beïnvloedbaren)	16
3 Consumentengedrag (o.a. beïnvloedingsfactoren)	18
3.1 Vier fases	18
3.1.1 Fase 1: Communicatiegedrag	19
3.1.2 Fase 2: Aankoopgedrag	19

3.1.3	Fase 3: Gebruiksgedrag	19
3.1.4	Fase 4: Afdankgedrag	19
3.2	Beïnvloedingsfactor 1: betrokkenheid	20
3.3	Beïnvloedingsfactor 2: bereik	22
3.4	Beïnvloedingsfactor 3: geloofwaardigheid	22
3.5	Beïnvloedingsfactor 4: vertrouwen	24
4	Conclusie	26
4.1	Beantwoording deelvragen	26
4.2	Beantwoording centrale vraag	27
4.3	Aanbevelingen	28
4.4	Discussie	28
4.4.1	Beperkingen	28
4.4.2	Suggesties	28
5	Literatuurlijst	29

1 Inleiding

1.1 **Introductie onderwerpen**

Tegenwoordig zijn *social media* niet meer weg te denken uit het dagelijks leven van met name jongvolwassenen. Deze groep maakt namelijk het meest gebruik van social media-applicaties (Van Noort et al., 2012).

Social media hebben de machtsverhoudingen tussen klanten en merken fundamenteel veranderd, stelt Wong (2014) in het tijdschrift *Forbes*. Wong voegt hieraan toe dat peer-aanbevelingen op social media veel invloed hebben op aankoopbeslissingen en dat marketing geïnspireert door mond-tot-mond reclame meer dan tweemaal zoveel verkoop genereert als betaalde advertenties. *Social influencers*, mensen met een relatief groot aantal volgers op Instagram die de aankoopbeslissingen van hun volgers kunnen beïnvloeden (Forbes, 2017), zijn beter in staat te communiceren met een nichesegment omdat ze een zeer belangrijke rol spelen bij het stimuleren van productbetrokkenheid (Barker, 2016). Dat is de reden waarom *social influencer* marketing een spraakmakend onderwerp is in de marketingliteratuur.

Social influencer marketing wordt gezien als een nieuwe trend in marketing (Singh et al., 2017). In 87% van de gevallen is het doel van deze vorm van marketing om naamsbekendheid en zichtbaarheid te vergroten en om voor een merk en/of product een positieve positie te genereren door middel van zogenoemde '*social influencers*' (Chung et al., 2016).

Beroemdheden worden al heel lang in advertenties gebruikt (Kaikati, 1987), maar volgens Saxton & Waters (2014) vermijdt de consument tegenwoordig liever berichten via de traditionele media (tv, print en radio). Door collega's gecreëerde sociale inhoud of door gebruikers gegenereerde inhoud wordt meer vertrouwd dan andere soorten media (Barker, 2016). Via *social media* zijn consumenten dichterbij de beroemdheden en beïnvloeders gekomen. In de loop van de tijd kan er een relatie worden gevormd op basis van vertrouwen.

De effectiviteit van een samenwerking met een merk wordt grotendeels bepaald door de populariteit van de *social influencer* bij de consument, De populariteit van een *social influencer* wordt onder andere geïdentificeerd door de hoeveelheid vind-ik-leuks op het geplaatste content (Luarn et al., 2015).

Dit onderzoek is bedoeld om de percepties van *social influencers* marketing, vanuit het oogpunt van de consument uit te leggen.

1.2 Aanleiding / Probleemdefinitie

Uit onderzoek blijkt dat de houding richting een merk een belangrijke rol speelt in de koopintentie van een consument (Lu et al., 2014). Ook is onderzocht welke factoren van invloed zijn op consumentengedrag (Pinki, 2014). Maar binnen het onderzoeksgebied van *social influencers* op Instagram is deze relatie nog niet onderzocht. Deze scriptie richt zich daarom op *social influencers* en mogelijke aspecten die het gedrag van de consument beïnvloeden op het *social media* platform Instagram. Vooral op dit snelgroeiende mobiele photo-sharing platform (Miles, 2014) worden *social influencers* ingezet door bedrijven om hun merk te promoten.

Daarnaast zijn er verscheidende artikels op internet geschreven over *social influencers* en *social influencer* marketing de afgelopen twee jaar (Tapinfluence 2017; Smart Insights 2017) , maar nog niks wetenschappelijks.

Tot op heden is er wel wetenschappelijke literatuur beschikbaar over het effect van geplaatste content door een *beroemdheden* op social media en wat dit doet met de houding van de consument naar het merk toe en de aankoopintenties (Pradhan et al., 2016). Het is vooralsnog niet onderzocht hoe de vier elementen: *social influencers*, invloed, Instagram en consumentengedrag, zich tot elkaar verhouden. Oftewel: in welke mate bestaat er een verband hiertussen? Dit onderzoek bekijkt daarom in hoeverre aan de hand van de al reeds bestaande artikels en wetenschappelijke literatuur dit aan te vullen is, in een overkoepelend aspect.

1.3 Centrale vraag

Aan de hand van bovenstaande is de volgende centrale vraag:

In welke mate kunnen social influencers het consumentengedrag van Instagram-gebruikers beïnvloeden?

1.4 Deelvragen

Bovenstaande centrale vraag heeft geleid tot drie deelvragen:

1. Hoe is consumentengedrag te beïnvloeden?
2. Hoe kunnen *social influencers* consumentengedrag beïnvloeden?
3. Hoe kan het gedrag van Instagram-gebruikers worden beïnvloed?

1.5 Methodologie

1.5.1 Type onderzoek

Baarda, De Goede en Teunissen (2009) stellen verschillende typen onderzoek vast, waaronder toetsend, exploratief, beschrijvend en toegepast. Die eerste soort toetst hypothesen op basis van theorie om die vervolgens te accepteren of verwerpen. Het tweede type exploreert (o.a.) een vooralsnog niet in kaart gebracht 'gebied' zoals verklaringen voor verschillen of een niet-bestudeerde samenhang. Beschrijvend onderzoek omschrijft (bv.) een samenloop van omstandigheden. Toegepast onderzoek heeft als onderwerp de praktijk: het resulteert in conclusies en aanbevelingen die een opdrachtgever (lees: bedrijf of organisatie) kan toepassen ten behoeve van haar bedrijfsvoering. Eveneens is het mogelijk dat een onderzoek bestaat uit een combinatie van deze elementen.

Dat laatste is hier het geval: dit onderzoek is exploratief en beschrijvend onderzoek om twee redenen. Ten eerste verkent het een 'onbekend gebied'. Immers, vooralsnog is geen onderzoek gedaan naar de gevolgen van *social influencers* op consumentengedrag. Ten tweede is hier sprake van een beschrijvend onderzoek omdat het ook een literatuuronderzoek is naar bepaalde variabelen (Baarda et al., 2009).

1.5.2 Deskresearch

Door middel van literatuuronderzoek zal antwoord gegeven worden op de onderzoeksvraag en deelvragen. De literatuur die gebruikt zal worden, draait zowel om *social influencers*, als om *social influencers* marketing, invloed en consumentengedrag. Dit zal variëren van onderzoeken, boeken, tijdschriften, kranten, rapporten tot nieuwsbronnen.

1.6 Vooruitblik

Verschillende fases zullen doorlopen worden om de onderzoeksvraag te beantwoorden, in het eerste hoofdstuk zal achtergrondinformatie worden besproken, evenals de onderzoeksvraag, deelvragen en methodologie. In hoofdstuk twee zal er een reeds (voorlopige) definitie gegeven worden van *social influencers*, wordt de stand van de beschikbare literatuur besproken en zal er meer inzicht worden verkregen over wat de mogelijke lacune is in dit onderzoeksgebied met betrekking tot de invloed van *social influencers* op het *social media* platform Instagram. Daarnaast zal het begrip 'invloed' besproken worden, dit zal aan de hand van verschillende theorieën in kaart worden gebracht. Het derde hoofdstuk zal de verschillende fases in het consumentengedrag toelichten, evenals de beïnvloedingsfactoren van *social influencers* op de consument. Ten slotte, zal in het laatste hoofdstuk een algehele conclusie worden getrokken en vastgesteld worden welke factoren doorslaggevend zijn bij de invloed van *social influencers* op het consumentengedrag, evenals beperkingen en suggesties voor verder onderzoek.

2 Social influencer marketing

In dit hoofdstuk zullen er eerst definities gegeven worden van belangrijke concepten die in dit onderzoek aan bod komen zoals: *social media*, Instagram, *social influencers*, *influencer marketing*. Daarna wordt aan de hand van de twee theorieën: top-downschool en bottom-upschool, het begrip invloed uitgelegd en welke soorten invloeden er zijn.

Het aantal Instagram-gebruikers in Nederland is volgens het Nationale Social media Onderzoek (2018) sinds 2016 met bijna 50% gestegen, van 2,1 miljoen in 2016 naar 4,1 miljoen in 2018. Er worden netwerken gebouwd op Instagram waarmee binnen enkele stappen een grote groep mensen bereikt kan worden. 'gewone' mensen zijn nu in staat om gemakkelijk een groot publiek te beïnvloeden, ze groeien uit van 'nobodies' tot 'somebodies'. De *social influencer* is ter wereld gebracht.

2.1 Social media

Social media vormt een kans voor een merk om de toon te zetten, een verhaal te vertellen en/of het merk te versterken door bepaalde indrukken te creëren (Vaynerchuck, 2013). Om effectief te opereren op sociale media moet een bedrijf luisteren naar de consument en deelnemen aan het gesprek (Labrecque, 2014). Een belangrijk aspect van *social media* is de mogelijkheid voor een merk om dichterbij de klant te komen (Kumar et al., 2017). De kracht is verschoven van bedrijven naar klanten, *social media* is een kanaal voor tweerichtingscommunicatie.

Er zijn veel verschillende platformen op sociale media. Deze studie concentreert zich op Instagram, waarop de meeste *social influencers* actief zijn (Boekee et al., 2018).

2.2 Instagram

Instagram is een sociaal platform met een visuele gerichtheid en is bedoeld om via een reeks foto's, op een leuke en eigenzinnige manier je 'leven' te delen met anderen. Het platform wordt gebruikt voor visuele verhalen, van beroemdheden, redactiekamers en merken tot tieners, muzikanten en iedereen met een creatieve passie (Boekee et al., 2018). Instagram biedt mogelijkheden om de foto's te bewerken en plaatsen, dit maakt het gebruik van dit platform gemakkelijk (Bakshy, 2012).

Instagram is onderdeel van het bedrijf Facebook, het heeft dan ook dezelfde data en *targeting* opties als Facebook (Forbes, 2017). Adverteren werd mogelijk gemaakt op Instagram in september 2015 (Augure et al., 2015). Merken hebben nog steeds een sterke positie op Instagram zonder te adverteren, door middel van *influencer marketing* (Ranjan & Read, 2016). Aangezien consumenten alleen de voor hun interessante merken en *social influencers* kunnen volgen op Instagram, die ze zelf kiezen, komt dit niet over als advertenties (Kumar et al., 2017). Daarnaast is de hoeveelheid content die geplaatst wordt op Instagram vele malen minder dan bijvoorbeeld op Facebook (Boekee et al., 2018). Kortom, Instagram is een anders werkend medium in vergelijking met andere *social media* platforms (Forbes, 2017).

2.3 Social influencer

Social media gebruikers met een groot bereik, die invloedrijk en overtuigend zijn naar andere *social media* gebruikers toe; ook wel *social influencers* genoemd (Li et al., 2011).

Dit zijn 'gewone' mensen die online populair zijn geworden en geïdentificeerd kunnen worden door te kijken naar de hoeveelheid vind-ik-leuks en het aantal volgers, dat deze 'nobodies' ontvangen op een geplaatste content, waardoor zij een 'somebody' worden met een 'beroemde' online status (Miles, 2014). Echter, zijn er geen relatieve getallen bekend wat betreft de hoeveelheid vind-ik-leuks en het aantal volgers. *Social influencers* zijn in staat om een specifieke groep te bereiken door een bericht te plaatsen op hun online communicatiekanaal in een bepaalde categorie, zoals bijvoorbeeld mode. Bedrijven bieden de *social influencers* gratis producten en/of geld aan om in ruil daarvoor hun merken te verwerken in hun stukje geplaatste content (Lu et al., 2014). Hierdoor willen deze bedrijven graag positieve (elektronische) word-of-mouth stimuleren (Mutum & Wang, 2010).

2.4 Influencer marketing

Influencer marketing is een kind van zijn tijd, grootgebracht door het internet. De digitale revolutie heeft communicatie gedemocratiseerd (Rutten, 2007). Iedereen staat vandaag de dag in contact met iedereen, als zender en als ontvanger.

Volgens Wong (2014) kan *influencer marketing* losjes worden gedefinieerd als een marketingvorm die individuen identificeert en door middel van invloed target op potentiële

kopers. Deze marketingtechniek is van de grond gekomen en populair geworden in de reclamewereld. Manago (2016) stelt hierover dat *social influencers* tegenwoordig een belangrijk onderdeel zijn van wat merken tegenwoordig doen. De vraag van klanten is niet: 'We willen iets doen met *social influencers*; wat denk je?' Het is: 'Wat is de strategie hiervoor?'" Momenteel investeert een kwart 30% tot 75% van de adverteerders in *social influencers*, volgens een onderzoek van Schlesing Associates voor Augure (2015). Het verwacht daarnaast dat 84% van alle marketing- en communicatieprofessionals wereldwijd tenminste één campagne met een *social influencer* zal gaan lanceren in de komende 12 maanden. Naast de toenemende inzet van *social influencers*, groeien de budgetten hiervoor ook. Uit het onderzoek van Augure (2015) bleek ook dat 61% van de Amerikaanse marketeers van plan zijn om de marketingbudgetten voor *social influencers* te verhogen.

In het Strategic Direction-interview (2012) stelt Schaefer voorts dat mensen het beu zijn om via advertenties benaderd te worden. Ze zijn altijd op zoek naar mensen die behulpzaam zijn, die hen kunnen helpen geld te besparen en tijd en plezier te winnen in hun leven. Goed uitgevoerde *social media influencer* marketing kan deze doelen helpen bereiken. Mensen volgen het leven van *social influencers* via Instagram, hierdoor lijkt *influencer* marketing een natuurlijk onderdeel van hun leven in plaats van reclame. Daarbij is het zeer belangrijk dat bedrijven een beroep doen op relevante *social influencers*, zij die een band hebben met het merk en potentiële kopers positief kunnen beïnvloeden, want deze *social influencers* hebben een groeiende impact op het imago en de reputatie van het bedrijf (Gillin, 2008).

Social influencers die berichten plaatsen over merken en producten op hun Instagram-profiel worden door hun volgers meestal gezien als medegebruikers van *social media*, hierdoor wordt de boodschap van de merken als geloofwaardiger en betrouwbaarder gezien (Smart Insights, 2017). Kassoway (2015) stelt dat langetermijnrelaties tussen *social influencers* en de consument de sleutel tot succes zijn in de sociale wereld van vandaag, onder andere het positief beïnvloeden van de aankoopintenties.

Maar invloed hebben is meer dan alleen maar veel volgers hebben. Het gaat hierbij om drie dingen: de band die de *social influencer* heeft met zijn of haar volgers, de expertise, en de geloofwaardigheid van de *social influencer* (Smart Insights, 2017).

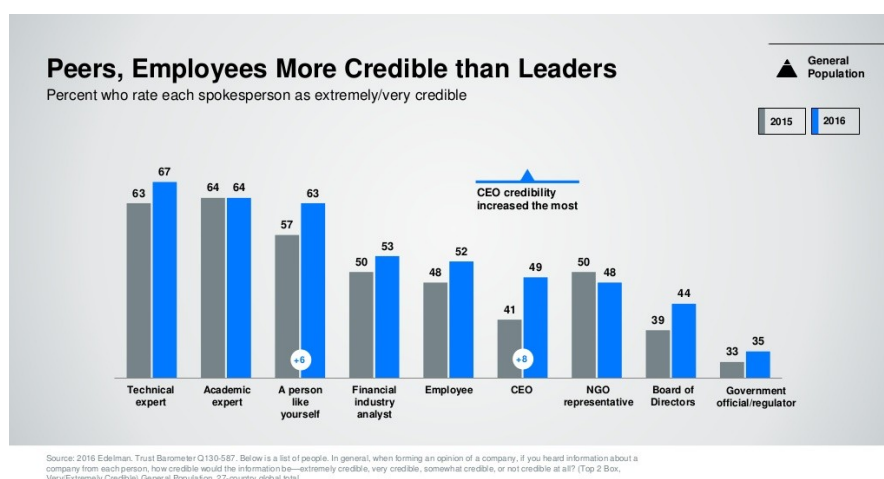
Social media influencer marketing heeft voeten aan de grond gezet. Het biedt een marketeer een kans om het merk voor de ogen van huidige en mogelijke nieuwe klanten te

brengen op een manier die eigen is aan het consumptiegedrag van de gebruikers, hierbij gaat het om bepaalde aspecten van dit gedrag zoals het inwinnen van informatie en/of de afweging van alternatieven (Pinki, 2014).

2.5 Sociale invloed

Sociale invloed betekent dat daden, woorden of aanwezigheid van andere mensen effect hebben op ons gedrag, gevoelens, attitudes of gedachten (Van Reijmersdal et al., 2007).

De manier waarop we zelf tegen iets aan kijken is van belang voor ons gedrag, maar ook de mening van anderen speelt een rol. Deze meningen van anderen zorgen ervoor dat wij ons gedrag aanpassen. ‘Anderen’ kunnen gedefinieerd worden als ‘voor ons belangrijke personen in de sociale omgeving’, dit zijn meestal familie, vrienden, docenten en trainers (Goel et al., 2012). Invloed kan op verschillende manieren worden uitgeoefend. Er kunnen verwachtingen letterlijk worden uitgesproken of door regels op te stellen (Leskovec et al., 2007), maar ook door het goede voorbeeld te geven of bepaald gedrag af te keuren of te steunen. Uit onderzoek van Leskovec, Adamic & Huberman (2007) is gebleken dat bij het naleven van een bepaald gedragscode, de kans groter is dat dit daadwerkelijk gebeurt als de sociale omgeving achter dit gedrag staat. In onderstaande figuur 2.1 zie je dat consumenten zich sneller laten beïnvloeden door experts (bijv. CEO) of mensen zoals zichzelf. De Edelman Barometer laat dat duidelijk naar voren komen. Experts, vrienden of vriendinnen of zogeheten rolmodellen zijn mensen die we sneller volgen.



Figuur 2.1: De Edelman Barometer

Binnen sociale invloed kan onderscheid worden gemaakt tussen informationele sociale invloed en normatieve sociale invloed (Leskovec et al., 2006).

2.5.1 *Informationele sociale invloed*

Informationele sociale invloed betekent dat de invloed van anderen wordt gezien als een bron van informatie. (Watts & Dodds, 2007). Dit wordt mogelijk gebruikt in onduidelijke situaties om ons gedrag op aan te passen. Het omstandereffect zou een mogelijk voorbeeld kunnen zijn van informationele sociale invloed (Watts, 2004). Hierbij grijpen omstanders niet in bij een misdaad of ongeval, omdat ze zien dat andere ook niet ingrijpen en dus zelf ook niet hiervan afwijken (Watts & Peretti, 2007).

2.5.2 *Normatieve sociale invloed*

De invloed die anderen op ons uitoefenen kan ook normatief zijn. Om sociaal geaccepteerd te worden, zullen mensen zich aanpassen. Een passend voorbeeld hierbij is het fenomeen roken om 'erbij te horen' (Petty et al., 1981).

De mate van sociale invloed zal in iedere situatie voor iedereen anders zijn, toch zijn hiervoor ook algemene kenmerken te benoemen (Khan, 2007). Zo zal de invloed van ouders vele malen groter zijn bij een heel jong kind dan bij een puber (Katona et al. 2011). Voor een puber is de mening van vrienden juist erg belangrijk en is de mening van ouders juist de reden om het tegenovergestelde te doen (Belch & Belch, 2014). Vaak komt in dit kader de term groepsdruk voor. Toch speelt groepsdruk in alle leeftijdscategorieën een rol (Vaynerchuk, 2013). Er is een grote hoeveelheid aan sociale experimenten die aantonen dat de sociale omgeving onbewust invloed uitoefent. Zelfs een groep onbekenden kan gedrag beïnvloeden. Om bepaald gedrag te beïnvloeden wordt vaak gebruikgemaakt van rolmodellen, hierbij is het wel van belang dat de juiste persoon wordt ingezet als rolmodel (Keng et al., 2013).

Voordat we duidelijk kunnen maken onder welke voorwaarden de inzet van *social media influencer* marketing effectief is, moet eerst duidelijk worden wat precies onder invloed verstaan wordt in deze context. Hierover bestaan verschillende theorieën, bijvoorbeeld de top-downschool en bottom-upschool, die allebei een andere benadering hebben.

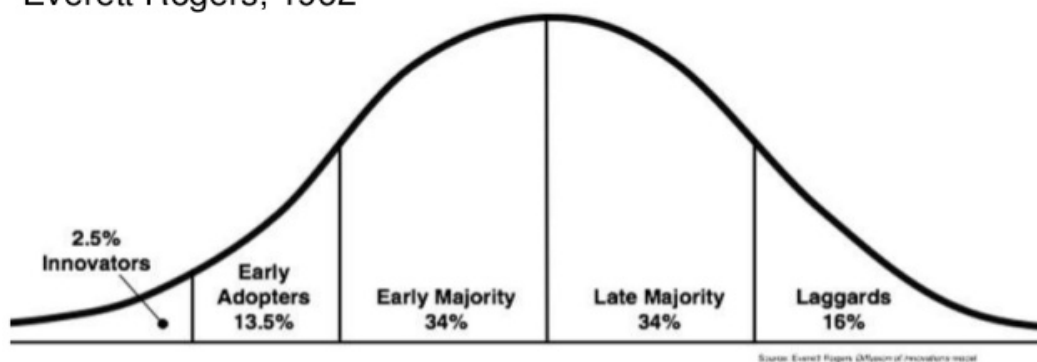
2.6 Top-downschool (influencers)

Berelson, Gaudet en Lazarsfeld (1948), de bedenkers van de two-step flowtheorie, zijn van mening dat speciale, machtige mensen (oftewel opinieleiders) die het nieuws als eerste verkrijgen, anderen (de ontvankelijken) vervolgens daarover informeren en beïnvloeden. Later kwam Katz (1955) met de stelling dat die opinieleider afhankelijk was van het onderwerp.

Ook Rogers (1962) was aanhanger van het principe dat het adopteren van informatie via de top-downschool ging. Hij stelde dat dit verliep van innovators naar early adopters, naar de early majority, de late majority en uiteindelijk bij de laggards. Onderstaande figuur 2.6 geeft deze theorie visueel weer. Van belang is wel dat een cruciaal verschil bestaat tussen de eerste twee groepen en die daarna volgen (Probst et al., 2013). Dit verschil bestaat eruit dat twee groepen innovators en early adopters voornamelijk geïnteresseerd zijn in wat nieuw is, omdat het nieuw is. De andere drie groepen zijn alleen geïnteresseerd in nieuwe dingen als die een bestaand probleem verhelpen (Bakshy et al., 2011).

Diffusion of Innovation

Everett Rogers, 1962



Figuur 2.6: Diffusion of Innovation

Malcolm Gladwell (2000), wordt tegenwoordig gezien als de meeste bekende aanhanger van de top-downschool (Ranjan & Read, 2016). Gladwell introduceerde in 2000 de 'Law of the Few', die hij verder uitwerkt in zijn boek 'The Tipping Point'. Hij stelt hierin dat grote veranderingen, ook wel 'epidemic changes', het gevolg kunnen zijn van een bepaalde groep mensen die invloed uitoefenen op anderen. Deze groep verdeelde Gladwell

onder in drie groepen; de connectors, de mavens en de persuaders. De connectors hebben veel contact met anderen, de mavens zijn de starters van de 'word-of-mouth epidemics', omdat zij zulke bekwame communicatoren zijn. Ten slotte identificeert hij de salesmen, ook wel persuaders genoemd.

Aan de hand van deze top-downschool theorie, komt er dus naar voren dat de beïnvloeding verloopt van een selecte groep mensen naar de massa.

2.7 Bottom-opschool (beïnvloedbaren)

De bottom-opschool biedt een tegengesteld perspectief op beïnvloeding. Deze theorie hanteert, in tegenstelling tot de top-downschool, dat juist de minder *connected* mensen de meeste invloed hebben wat betreft het verspreiden van informatie. Deze minder *connected* mensen geven binnen hun netwerk informatie door van de ene groep naar de andere (Granovetter, 1983). Zo verbindt deze groep mensen de verschillende groepen met elkaar, ook wel 'weak tie bridges' (Granovetter, 1977).

Duncan Watts (2004, 2007), wetenschapper en baas van Microsoft Research, is de meest fanatieke aanhanger van deze theorie. In 2008 beargumenteerde hij, aan de hand van aanzienlijk veel data, waarom 'The Law of the Few' van Gladwell in de praktijk niet werkte. Watts bracht zijn onderzoek in 2008 uit; 'Is the Tipping Point Toast?' Hierin stelt Watts dat de uitgave van één miljard dollar per jaar aan *social influencers*, door marketeers, weggegooid geld was. De zogenaamde 'weak ties' die de groepen verbinden met elkaar, vervullen een cruciale rol.

In vele sociale netwerk studies en onderzoeken kwam naar voren dat de verspreiding van informatie van de sociale laag in netwerken naar de andere sociale laag zeer beperkt was in zowel diepte als omvang (Bakshy, 2012). *Social influencers* veroorzaakten volgens deze onderzoeken vaak een stop op de doorgang van informatie, in tegenstelling tot de 'weak tie bridges'. Dit vanwege het feit dat *social influencers* een te groot aantal contacten hadden (Bernstein et al., 2013), de top-downschool theorie stelt namelijk dat een kleine groep mensen de massa beïnvloed. De bottom-opschool stelt juist dat de massa juist invloed uitoefent. Oftewel, *social influencers* kun je vergelijken met Amsterdam Centraal Station tijdens spitsuur, rond dit tijdstip passeren er veel treinen.

Vanuit deze twee theorieën kan de effectiviteit van *influencer* marketing op twee manieren geëvalueerd worden. Er kan vanuit de top-downschool worden gesteld dat *social*

influencers meer invloed hebben op mensen wanneer zij dingen gemeen hebben met hun sociale netwerk. Daarnaast speelt in de bottom-upschool de gevoeligheid voor *social proof* en status van dit sociale netwerk zeker een rol in de hoeveelheid invloed. Kortom, *social Influencers* kun je het beste beschouwen als online adverteerders binnen hun eigen sociale netwerk, dit kan op verschillende manieren. Van 'adverteren uit de naam van' tot productmemo's (Voorn, 2013). Om meer bereik binnen een specifiek sociaal netwerk te creëren, is hier een *social influencer* een mogelijke tool voor.

Samengevat, social media vormt een kans voor een merk om de toon te zetten, een verhaal te vertellen en/of het merk te versterken door bepaalde indrukken te creëren (Vaynerchuck, 2013). Instagram is een sociaal platform met een visuele gerichtheid en is bedoeld om via een reeks foto's, op een leuke en eigenzinnige manier je 'leven' te delen met anderen. *Social influencers* zijn in staat om een specifieke groep te bereiken door een bericht te plaatsen op hun online communicatiekanaal in een bepaalde categorie, zoals bijvoorbeeld mode.

Bedrijven bieden de *social influencers* gratis producten en/of geld aan om in ruil daarvoor hun merken te verwerken in hun stukje geplaatste content. Invloed is een groot begrip, bij dit onderzoek beperken we ons tot de sociale invloed. Binnen sociale invloed bestaat er informationele sociale invloed en normatieve invloed. Met betrekking tot *social influencers* zijn er twee benaderingen die toegepast kunnen worden: de top-downschool en de bottom-upschool. Het verschil tussen deze twee is de groep die wordt beschouwd als beïnvloeders; bij de top-downschool is dit een select groepje terwijl bij de bottom-up school is dit de massa. In het volgende hoofdstuk wordt er ingegaan op daadwerkelijk gedaan onderzoek naar deze effectiviteit.

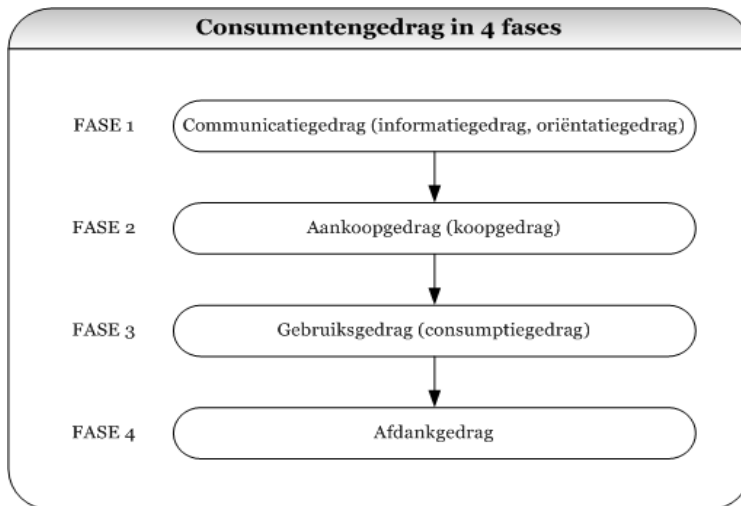
3 Consumentengedrag (o.a. beïnvloedingsfactoren)

In dit hoofdstuk zal eerst consumentengedrag worden uiteengelegd aan de hand van een model. Daarna wordt er verder ingegaan op de verschillende fases, welke beïnvloedingsfactoren hierbij van toepassing zijn voor *social influencers* op het consumentengedrag.

3.1 Vier fases

Er bestaan verschillende modellen die consumentengedrag weergeven. Er is voor dit model gekozen aangezien dit het meest ongecompliceerde model is. Het bevat vier fases, die verderop in deze paragraaf besproken zullen worden. Elke consument doorloopt altijd alle fases, behalve bij herhalingsaankopen is dit niet het geval (Goel et al., 2012). Daarnaast is er wetenschappelijk onderzoek gedaan binnen elke fase, naar de invloed van *social influencers* op Instagram in die fase (Hsu et al., 2013; Goodwin et al., 2014; Kassoway & Anthony, 2014).

Consumentengedrag is onder te verdelen in vier fases; communicatiegedrag, aankoopgedrag, gebruiksgedrag en afdankgedrag (zie figuur 3.1) (Blech & Belch, 2014). Om invloed te willen en kunnen uitoefenen moet de marketeer eerst beoordelen in welke fase hij dit wil doen (Gillin, 2008). Consumentengedrag is waarneembaar, aangezien het alles is wat de consument doet en zegt bij het kiezen, kopen, gebruiken en vervangen van producten, online is dit echter moeilijker. Maar wat niet waarneembaar is, is hoe dit gedrag tot stand is gekomen (Bakshy, 2012). Er zijn drie belangrijke groepen factoren die hier effect op hebben: sociale invloeden (zoals andere mensen), maatschappelijke invloeden (zoals de economie, cultuur en politiek) en verkoopbevorderende invloeden (zoals reclame) (Hovland et al., 1953). Iedere consument is anders, dit kan afgeleid worden uit hun gedrag. Verschillende factoren kunnen hier van toepassing zijn, zoals het bestedingspatroon, normen en waarden (Chakim, 2007). Hoeveel heeft een consument te besteden? Komt deze consument meer reclame tegen dan de ander? De ene consument schaft eerder een nieuwe auto aan dan de ander.



Figuur 3.1: Consumentengedrag in vier fases

3.1.1 Fase 1: Communicatiegedrag

3.1.2 Fase 2: Aankoopgedrag

3.1.3 Fase 3: Gebruiksgedrag

3.1.4 Fase 4: Afdankgedrag

De informatie die de consument zoekt, verwerkt en/of doorgeeft voor de aankoop van een product wordt communicatiegedrag genoemd, ook wel informatiegedrag of oriëntatiegedrag (Chaiken, 1980). Iemand die bijvoorbeeld een nieuw telefoon wil kopen, kijkt eerst rond op het internet, vergelijkt websites en gaat daarna langs bij een telefoonwinkel.

Het aankoopgedrag, ofwel koopgedrag, heeft betrekking op de feitelijke aankoop van producten, het gedrag op weg naar de plaats van aankoop en de frequentie van de aankopen (Katz & Lazarsfeld, 1955). Op de website van een telefoon provider kiest de consument voor een aanbieding van een telefoon met de voordeligste bundel.

Eigenlijk getuigen we gedurende de gehele dag van gebruiksgedrag (consumptiegedrag). Dit gedrag heeft betrekking op het gebruik of verbruik van een product. Zelfs als je slaapt, gebruik je nog een bed en een woning, en vertoon je dus gebruiksgedrag.

Als laatste het afdankgedrag, dit heeft betrekking op het stoppen met het gebruik van een product. Zodra het moment komt dat een consument stopt met het gebruiken van een gebruiksartikel, kan een nieuw koopgedrag worden ingeluid in de oriëntatiefase, fase

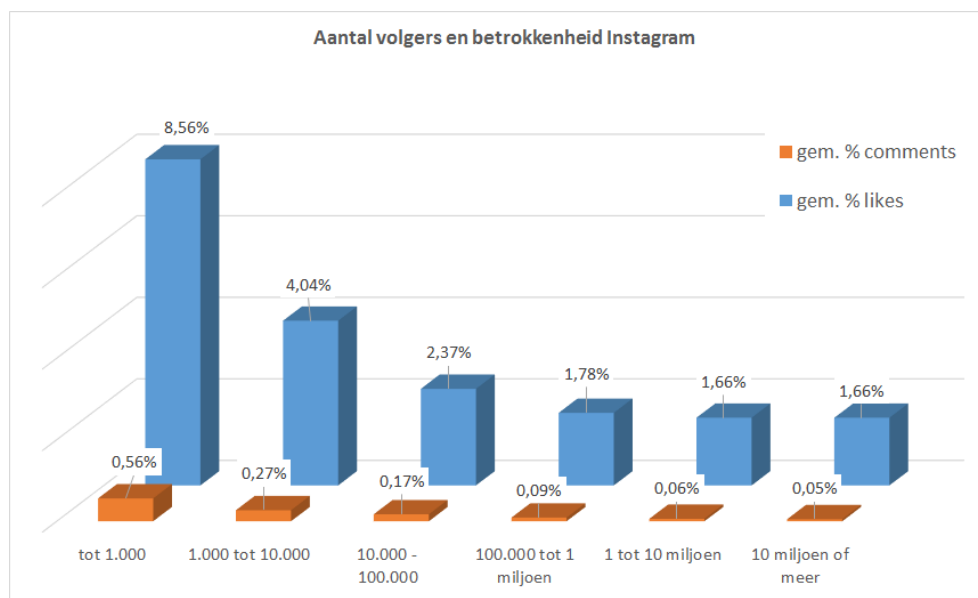
een, en is de cirkel weer rond (Berelson et al., 1948). Bijvoorbeeld het plaatsen van je telefoon op marktplaats.

Kortom, het meest effectieve zou zijn als marketeers hun informatie verspreiden in voornamelijk de eerste fase zodat de 'weak tie bridges' en gewone mensen bereikt worden. De reden hiervoor is omdat de intentie en de voorafgaande afweging de momenten zijn waarop informatie heel belangrijk is (Bakshy et al., 2011; Guerini et al., 2011). Nog een reden hiervoor is het feit dat informatie binnen een sociaal netwerk acht keer meer wordt gedeeld als de bron een mens is in plaats van een bedrijf (Bakshy, 2012). Want mensen worden namelijk meer vertrouwd dan bedrijven (Goh et al., 2013).

3.2 Beïnvloedingsfactor 1: betrokkenheid

In deze paragraaf wordt uitgelegd hoe de mate van betrokkenheid van de consument bij het consumentengedrag van belang is voor de rol die een *social influencers* kan spelen bij het vormen van de aankoopintentie.

De betrokkenheid van men, bij het onderwerp, speelt een belangrijke rol (Chaiken, 1980; Petty et al., 1981). Uit onderzoek is ook gebleken dat de betrokkenheid van men afneemt naarmate de *social influencer* meer volgers heeft (zie figuur 3.4).



Figuur 3.4: Aantal volgers en betrokkenheid Instagram

Verschillende factoren spelen hierbij een rol, voornamelijk in fase een en twee van het consumentengedrag, zoals de betrokkenheid van de consument, de geloofwaardigheid

van de *social influencer*, de houding tegenover de Instagram post, de houding tegenover het gepromote merk, de *viral intentions* en de aankoopintenties van de consumenten (Hsu et al., 2013). *Viral intentions* betekent de mate waarin een consument de intentie heeft om een Instagram post te sharen, te liken of erover te vertellen (Lu et al., 2014). Volgens Lin et al. (2013) is de '*purchase decision involvement*' leidend in de relatie tussen aankoopintenties en advertenties. *Purchase decision involvement* betekent de mate waarin er een beslissing wordt gemaakt om een bepaald product aan te schaffen (Booth & Matic, 2011). Tegenwoordig promoten *social influencers* allerlei producten op Instagram. Echter, een verschil is aanwezig in het soort product dat aangeprezen wordt, neem deze drie producten: een auto, een broek en een smoothie. Alle drie hebben ze een andere *purchase decision involvement* niveau. De aanschaf van een auto bijvoorbeeld brengt veel meer overwegingen teweeg dan de aanschaf van een broek. Een auto wordt daarom gezien als een high involvement-product, een broek daarentegen als een medium involvement product (Mutum & Wang, 2010).

Ook de mate van risico wordt meegenomen in welke soort 'involvement' een product wordt geplaatst (Goel et al., 2012). De mogelijke consumptie van een smoothie, vergt veel minder nadenken en brengt minder risico met zich mee dan de aanschaf van een auto, aangezien de consequenties van verkeerde beslissing (een verkeerde smoothie) gering zijn. In het slechtste geval wordt de smoothie direct in de prullenbak 'afgedankt'. Uit onderzoek van Wong (2014) is gebleken dat als een *social influencer* een high involvement-product promoot dit ongeloofwaardiger overkomt dan wanneer er een low of medium involvement product wordt aanbevolen. Dit wegens het feit dat consumenten bij de aanschaf van een auto, liever zelf naar een autodealer gaan om informatie te vergaren bij experts. Low of medium involvement producten, zoals de detox thee van het Amerikaanse bedrijf Fit Tea, lenen zich wel goed voor veelvuldig gebruik van *social influencers* voor promotie. Oftewel, campagnes op Instagram via *social influencers* met low of medium involvement product zullen naar waarschijnlijkheid meer gewenst resultaat leveren dan high-involvement producten. Verder bleek dat hoe positiever de houding van de consument naar de Instagram-post van de *social influencer*, hoe hoger de viraliteit en de aankoopintenties.

Eigenlijk is het meer dan alleen adverteren, maar ook *endorsen* om zo extra vertrouwen te realiseren bij de consument (Probst et al., 2013).

3.3 Beïnvloedingsfactor 2: bereik

Social influencers hebben veel bereik in hun eigen netwerk, meestal zijn dit groepen mensen die een bedrijf slecht kan bereiken via andere mediakanalen (Wong, 2014). Daarnaast zijn ze via *social influencers* ook frequenter te bereiken. Tevens speelt het onderwerp waarin de *social influencers* gespecialiseerd zijn, de mate van openheid van hun volgers en de wijze waarop hun content geplaatst is een belangrijke rol (Hwang & Jeong, 2016). Dit kan onder andere bijdragen aan de viraliteit van een post en indirect van een merk (Kassoway & Anthony, 2014).

Het gewenste bereik, bijvoorbeeld een bepaalde doelgroep, van een *social influencer* hangt af van de specifieke doelstellingen die een bedrijf wil bereiken met een *social influencer* (Labrecque, 2014). Dit kan variëren van vertrouwen, bekendheid creëren of verstevigen bij een bepaalde groep, merkassociaties genereren of aanpassen, implementatie-intenties en attitudes beïnvloeden (Rice et al., 2012). Als eerste gaat de consument af op de inhoudelijke kwaliteit van de bron, daarna komt het intuïtief aspect om de hoek kijken zoals de expertise, aantrekkelijkheid en subjectieve geloofwaardigheid van de bron (Hovland et al., 1953). Dit tweede aspect is meer doorslaggevend dan het eerste, aangezien onze energie en ons denkvermogen beperkt zijn en we het grootste deel van de dag vooral op automatische piloot door het leven surfen (Dijksterhuis, 2007). Desondanks, zullen mensen in de meeste gevallen toch terugvallen op de *cues* van onder andere wat vrienden doen of hun omgeving doet, voornamelijk als de betrokkenheid bij een onderwerp zeer hoog is (Chaiken & Maheswaren, 1994). Met andere woorden het door bedrijven gewenste bereik van een *social influencer* binnen een bepaalde groep mensen is een belangrijk criterium (Kotano et al., 2011). Het gaat er namelijk niet alleen en per se om hoe groot het bereik is, maar om het juiste bereik. Zo kan een micro-influencer met een uniek bereik soms efficiënter een doelgroep bereiken dan een macro-influencer met een groot maar niet uniek bereik (Chen, 2016).

3.4 Beïnvloedingsfactor 3: geloofwaardigheid

In de wetenschappelijke literatuur is nog niet heel veel geschreven en onderzocht wat betreft de effecten van *influencer* marketing (TapInfluence, 2017). Echter, een zoektocht naar *influence*, *endorsers* en redenen waarom mensen dingen overnemen van anderen,

levert veel resultaten op. Er is vroeger namelijk veel onderzoek gedaan naar de vraag aan de hand van welke factoren mensen vaststellen of een boodschap geloofwaardig is, maar nog niet in relatie tot *influencer* marketing. Aan de hand van de lijst met factoren van Goodwin, Piazza en Rozin (2014) kan bepaald worden of een *social influencer* geloofwaardig overkomt. Dit zijn respectievelijk: *moral character*, warmte en competentie. Moral character wil zeggen hoe integer en betrouwbaar de persoon is, warmte omvat goedmoedigheid en vriendelijkheid en competentie houdt in of iemand zijn beloften na komt (Booth & Matic, 2011).

Of een bron wordt gezien als aantrekkelijk speelt naast deze aspecten ook mee. Zoals wordt omschreven in een literatuuronderzoek door Voorn (2013). Meerdere onderzoeken stellen dat een bron aantrekkelijk en effectief is op het moment dat er een passende fit bestaat tussen het product en de *endorser* (Rice et al., 2012; Till & Busler, 2000). Indien er een lagere weerspiegeling bestaat tussen de bron en het product, zal het product een lagere waardering krijgen evenals de reclamewaardering (Fransen & Van den Putte, 2012).

Zodra het leven van een *social influencer* als aantrekkelijk wordt beschouwd, krijgt het een hogere waardering. Kortom, al deze bovengenoemde factoren spelen een rol bij het bepalen van een geschikte *social influencer*, passend bij de geformuleerde marketing-(communicatie)doelstellingen. Engagement en het aantal likes zijn daar niet onderdeel van, dit zijn immers zaken die alleen van belang voor de *social influencer* zelf, echter is dit ook te relateren aan de doelstellingen van een bedrijf. Een bedrijf wil weten in hoeverre de content effectief is in het bereiken van de marketing(communicatie)doelstellingen.

Er moet onderscheid worden gemaakt tussen het aantal 'followers' en 'followees'; het aantal followers houdt in hoeveel volgers de *social influencer* heeft, het aantal followees houdt in hoeveel mensen de *social influencer* zelf volgt. Naar aanleiding hiervan kan worden vastgesteld dat een hoog aantal followers leidt tot een hogere geloofwaardigheid, daarentegen een hoog aantal followees leidt tot een lagere geloofwaardigheid (Miles, 2014). Nauwkeuriger gezegd, een *social influencer* met een hoog aantal followers en laag aantal followees wordt ervaren als meest geloofwaardig (Talaverna, 2015). Gevolgd door een *social influencer* met een medium aantal followers en laag aantal followees. Consumenten zullen handelen zoals hun peers of herkenbare personen, ze zullen automatisch een *social*

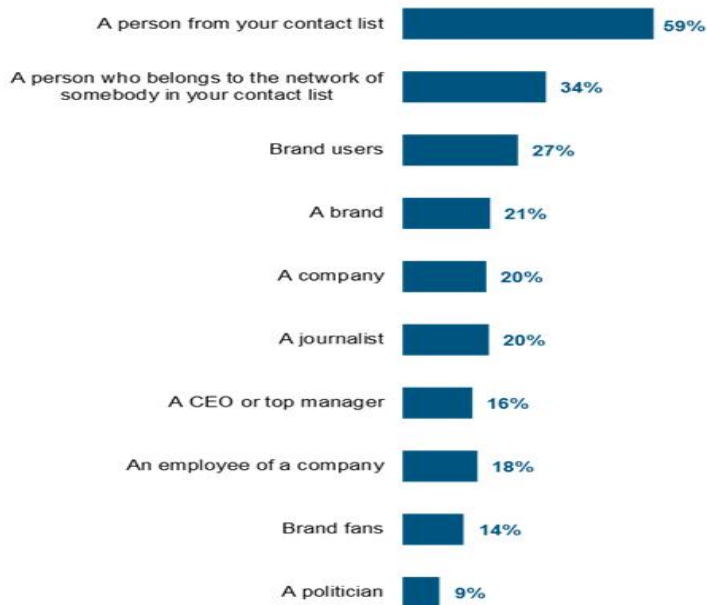
influencer voor meer ervaren en oprecht aanzien als ze zien dat veel personen deze *social influencer* volgen. Daarbij zullen consumenten een *social influencer* met een hoog aantal followees ervaren als een ‘volgersbasis’ die is opgebouwd uit volgers die de *social influencer* als het ware heeft ‘gewerfd’ aangezien de *social influencer* hen als eerste ging volgen (Smart Insights, 2017). Aldus, door meer followers neemt aan de ene kant de geloofwaardigheid toe, maar neemt de betrokkenheid af.

Ook Xue en Phelps (2004) beweren dat de geloofwaardigheid van de geplaatste content een sociale relatie van belang is. Want als een *social influencer* wordt gezien als geloofwaardig, heeft dat een positief effect op de merkattitude van de consument, waar uiteindelijk het merk van profiteert (Colliander & Dahlén, 2011; Hovland et al., 1953; Ohanian, 1990; Rifon et al., 2004).

3.5 Beïnvloedingsfactor 4: vertrouwen

Als laatste belangrijke aspect met betrekking tot het consumentengedrag, is de mate van vertrouwen in de *social influencer*. Vertrouwen wordt gecreëerd op basis van verschillende aspecten. Allereerst, moet de *social influencer* niet te veel commerciële content produceren (Voorn, 2013). Daarnaast is eerlijkheid over de sponsoring ook belangrijk. Ten derde is de inhoud en authentieke wijze waarop de content gepresenteerd wordt bepalend. Vertrouwen is het grootste kapitaal van een *social influencer*, het merendeel zal naar waarschijnlijkheid deze vertrouwensband dan ook koesteren en hun echtheid willen beschermen (Augure, 2015).

Doordat *social influencers* een sterke band met hun volgers proberen te ontwikkelen, zien volgers de *social influencer* zelfs als ‘echte vriend’ (Labrecque, 2014). Zoals in figuur 3.5 wordt weergegeven, vertrouwt 69% een boodschap van een persoon uit haar of zijn contactenlijst. Doordat de consument minder snel wordt geassocieerd met een persuasieve intentie (Hwang & Jeong, 2016; Petty & Andrews, 2008) door de ontvanger van een bericht, worden berichten die gedeeld zijn vanuit een bedrijf als minder geloofwaardig en invloedrijk gezien in vergelijking met berichten van een *social influencer* (Cakim, 2007; Colliander & Dahlen, 2011; Gillin, 2008; Goh et al., 2013; Hsu et al., 2013). Zodra meer vertrouwen aanwezig is, zijn consumenten eerder geneigd om een boodschap aan te nemen (Aguirre et al., 2014).



Figuur 3.5: Mate van vertrouwen

Kort samengevat, *social influencers* kunnen ingrijpen op verschillende fases van het consumentengedrag (voornamelijk fase 1), mits bedrijven die deze *social influencers* inzetten een aantal aspecten in het oog houden. Echter is wel van belang dat een Instagram-gebruiker, de *social influencer* kan vertrouwen. Dit wordt tot stand gebracht als de *social influencer* op authentieke wijze content plaatst en niet teveel commerciële content plaatst. Daarnaast is het bereik van een *social influencer* van belang, want een *social influencer* kan beter dan andere social media platformen een specifieke doelgroep bereiken, dit hangt echter samen met de doelstellingen van een merk. Daarnaast is er een verschil in het aantal followers en followees wat weer in verband staat met de geloofwaardigheid van de *social influencer*. Zodra een *social influencer* meer followees heeft dan followers, wordt deze gezien als minder geloofwaardig. Dus, een *social influencer* met een hoog aantal followers wordt gezien als geloofwaardiger maar desalniettemin neemt de betrokkenheid van de consument af naarmate het aantal followers toeneemt.

4 Conclusie

4.1 Beantwoording deelvragen

In de eerste deelvraag werd gevraagd hoe het consumentengedrag beïnvloed kan worden. Er zijn drie belangrijke groepen factoren die hier effect op hebben: sociale invloeden (zoals andere mensen), maatschappelijke invloeden (zoals de economie, cultuur en politiek) en verkoopbevorderende invloeden (zoals reclame). Om invloed te willen en kunnen uitoefenen moet de marketeer eerst beoordelen in welke fase hij dit wil doen. Consumentengedrag is waarneembaar, aangezien het alles is wat de consument doet en zegt bij het kiezen, kopen, gebruiken en vervangen van producten. Maar wat niet waarneembaar is, is hoe dit gedrag tot stand is gekomen (Bakshy, 2012).

In de tweede deelvraag werd gevraagd hoe *social influencers* dit consumentengedrag kunnen beïnvloeden. *Social influencers* kunnen door middel van bereik binnen een specifiek sociaal netwerk invloed uitoefenen, hierdoor kunnen ze zich ook op een specifieke target groep focussen. Met andere woorden bereik binnen een bepaalde groep mensen is een belangrijk criterium voor invloed. Het gaat er namelijk niet om hoe groot het bereik is, maar om het juiste bereik. Zo kan een micro-influencer met een uniek bereik soms efficiënter een doelgroep bereiken dan een macro-influencer met een groot maar niet uniek bereik. Maar ook de geloofwaardigheid van de content is van belang. Een advies aan een *social influencer* zou voornamelijk zijn dat hij/zij zorgt dat consumenten in hem/haar blijven vertrouwen en de content zo geloofwaardig mogelijk overkomt. Dit kan door dicht bij zichzelf te blijven; iedere *social influencer* heeft zijn eigen unieke manier van content plaatsen en uniek netwerk. Daarnaast zijn mensen het beu zijn om constant advertenties te zien, maar ze zijn tegelijkertijd altijd op zoek naar mensen die behulpzaam zijn, die hen kunnen helpen geld te besparen en tijd en plezier te winnen in hun leven. Een 'goede' *social influencer* kan dit bereiken. Mensen volgen het leven van *social influencers* in sociale media en door de juiste uitvoering lijkt *influencer* marketing een natuurlijk onderdeel van hun leven in plaats van reclame.

Als derde en laatste deelvraag werd gevraagd hoe het gedrag van Instagram-gebruikers in staat is beïnvloed te worden. Middels vertrouwen, betrokkenheid en geloofwaardigheid kan er invloed verricht worden. De Instagram-gebruiker moet wel betrokken zijn bij het onderwerp waartoe de geplaatste content behoort. Daarnaast moet

vertrouwen zijn vanuit de instagram-gebruiker. Pas dan is de kans aannemelijk dat de instagram-gebruiker gaat kopen of 'delen' (online of offline).

4.2 Beantwoording centrale vraag

Aan de hand van bovenstaande beantwoording van de deelvragen is de centrale vraag te beantwoorden. Deze luidde als volgt: *"In welke mate kunnen social influencers het consumentengedrag van Instagram-gebruikers beïnvloeden?"*

Er kan gesteld worden dat *social influencers* meer invloed hebben op mensen wanneer zij dingen gemeen hebben met hun sociale netwerk. Daarnaast spelen de gevoeligheid voor *social proof* en status van dit sociale netwerk zeker een rol in de hoeveelheid invloed. Berichten die gedeeld zijn vanuit een bedrijf worden als minder geloofwaardig en invloedrijk gezien in verlijking met berichten van een *social influencer*. Zodra er meer vertrouwen is, zijn consumenten eerder geneigd om een boodschap aan te nemen.

Een uitkomst van dit onderzoek was ook dat het aannemelijk is dat consumenten zullen handelen conform hun peers of herkenbare personen, ze zullen automatisch een *social influencer* als meer ervaren en oprecht aanzien als ze zien dat veel personen deze *social influencer* volgen. Zodra het leven van een *social influencer* als aantrekkelijk wordt beschouwd, wordt het gezien als meer geloofwaardig. Geloofwaardigheid is gebaseerd op: *moral character*, warmte en competentie.

De term *social influencers* is eigenlijk een goed bedachte benaming en zegt met andere woorden dat er 'gewone' / 'nobodies' of juist 'speciale' mensen / 'somebodies' zijn die via sociale media kanalen invloed kunnen uitoefenen op anderen.

Aan de hand van de top-downschool theorie, komt er dus naar voren dat *social influencers* werkelijk 'iets' doen met anderen. De bottom-upschool verklaart echter ook dat *social influencers* 'iets' kunnen doen met anderen. Het verschil in deze twee benaderingen is de 'groep' die wordt gezien als de beïnvloeders.

Social Influencers zijn effectief in het bereiken van een bepaalde marketingdoelstelling, voornamelijk in de eerste fase van het consumentengedrag, als aan de volgende voorwaarden wordt voldaan: betrokkenheid, bereik, vertrouwen en geloofwaardigheid.

4.3 Aanbevelingen

Deze bachelorscriptie is uitsluitend gebaseerd op literatuuronderzoek. Daarom wordt aanbevolen dat verder onderzoek nodig is om de theorie te testen en dat dit empirisch moet zijn, gebaseerd op kwantitatieve analyse, om de proposities die dit onderzoek heeft opgeleverd, in de praktijk te testen. Bovendien leidt dit huidige onderzoek tot een bepaald conceptueel model waarin alle concepten (fasese, factoren, bedrijfsdoelstellingen) overzichtelijk met elkaar worden verbonden. Vervolgonderzoek kan aan de slag gaan met dit model en kan, in het bijzonder voor Instagram, verifiëren of de relaties in dit model kloppen.

4.4 Discussie

4.4.1 Beperkingen

Hieronder wordt een twee redenen besproken voor de beperkingen van dit onderzoek.

Ten eerste heeft dit onderzoek de focus gelegd op het *social media* platform Instagram, echter veel andere *social media* platformen waarvan *social influencers* gebruikmaken, vervolgonderzoek kan zich ook richten op deze platformen en de uitkomsten van het huidige onderzoek controleren op geldigheid binnen deze context.

Ten tweede is er nog weinig tot geen recente wetenschappelijke literatuur beschikbaar over dit onderwerp. Voornamelijk tussen 2010 en 2016, en vanaf 2016 tot heden zijn het met name internetbronnen.

4.4.2 Suggesties

Hieronder zijn een tweetal suggesties voor vervolgonderzoek geformuleerd.

Invloed en consumentengedrag met betrekking tot *social influencers* worden meer in dit onderzoek besproken dan Instagram. Dit komt omdat deze onderwerpen al meer onderzocht zijn dan Instagram. Het is echter voor vervolgonderzoek aanbevolen om een balans te vinden tussen deze onderwerpen voor een objectiever resultaat. Ten slotte zijn sommige bronnen in dit onderzoek niet wetenschappelijk. Gegevens uit recente literatuur worden meestal verkregen van het voorgaande jaar en kunnen aanzienlijk zijn veranderd als gevolg van de snelle ontwikkeling in *social media*. Daarom wordt geadviseerd om de nieuwste kwalitatieve gegevens in het volgende onderzoek te betrekken en te beoordelen in

hoeverre de hier ontwikkelde conclusies een momentopname betreffen of een longitudinaal karakter hebben.

5 Literatuurlijst

- Aguirre Lopez, E., Mahr, F. D., Grewal, D., de Ruyter, J. C., & Wetzels, M. G. M. (2014). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49. Doi: 10.1016/j.jretai.2014.09.005
- Augure, A. (2015, 18 juni). The State Of Influencer Engagement In 2015 [Blogpost]. Geraadpleegd op 5 mei 2018, van <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/state-influencer-engagement>
- Baarda, D. B., De Goede, M. P. M., & Teunissen, J. (2009). Basisboek kwalitatief onderzoek. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.
- Bakshy, E. (2012). Rethinking Information Diversity in Networks. [Facebookbericht]. Geraadpleegd op 5 mei 2018, van from <https://www.facebook.com/notes/facebook-datateam/rethinkinginformation-diversity-in-networks/10150503499618859>
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). *Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter*. Paper gepresenteerd op de Fourth ACM international conference on Web search and data mining, Hong Kong, China. Doi: 10.1145/1935826.1935845
- Barker, S. (2016). Reaching the Masses: The Secret Guide To Instagram Influencer Marketing. Business.com. Carlsbad. URL: <http://www.business.com/social-media-marketing/the-secret-guide-to-instagram-influencer-marketing/>.
- Belch, M. A., & Belch, G. E. (2014). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (10e ed.). Columbus, Verenigde Staten: McGraw-Hill Higher Education.
- Berelson, B., Lazarsfeld, P. F., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* (2e ed.). New York, Verenigde Staten: Columbia University Press.
- Bernstein, M. S., Bakshy, E., Burke, M., & Karrer, B. (2013). Quantifying the invisible audience in social networks. *Conference paper*. Doi: 10.1145/2470654.2470658

- Boekee, S., Van der Veer, N., Hoekstra, H., & Peters, O. (2018). Nationale Social Media Onderzoek. Geraadpleegd van <https://www.bindinc.nl/wp-content/uploads/2018/04/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2018-3.pdf>
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions.. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(3), 184-191. Doi:10.1108/13563281111156853
- Chakim, I. (2007). Online opinion leaders: a predictive guide for viral marketing campaigns. In J. Kirby, & P. Marsden (Eds.), *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* (pp. 107-119). Geraadpleegd van https://scholar.google.nl/scholar?q=Chakim,+I.+&hl=nl&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752-766.
- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of personality and social psychology*, 66(3), 460-461.
- Chen, Y. (2016, 27 april). The rise of 'micro-influencers' [Instagram]. Geraadpleegd op 5 mei 2018 van DIGIDAY UK.
- Chung, T. S., Wedel, M., & Rust, R. T. (2016). Adaptive personalization using social networks. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 66-87.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of advertising research*, 51(1), 313-320, doi: 10.2501/JAR-51-1-313-320.
- Dijksterhuis, A. P. (2007). *Het slimme onbewuste*. Prometheus
- Forbes.com, (2017), Forbes Welcome. [online] Available at: <https://www.forbes.com/sites/tomward/2017/02/13/5-influencer-marketing-trends-that-will-dominate-2017/#158a4255293a>
- Fransen, M., & Van den Putte, B. (2012). *Persuasieve Communicatie*. Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux.

- Gillin, P. (2008). *Secrets of Social Media Marketing: How to Use Online Conversations and Customer Communities to Turbo-Charge Your Business!*. Fresno, Verenigde Staten: Quill Driver Books.
- Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point: How little things can make a big difference*. Little Brown and Company, Boston.
- Goel, S., Watts, D. J., & Goldstein, D. G. (2012). *The structure of online diffusion networks*. Paper gepresenteerd op de 13th ACM Conference on Electronic Commerce, Valencia, Spanje. doi:10.1145/2229012.2229058
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Journal of Information Systems Research*, 24(1), 88-107. Doi: 10.1287/isre.1120.0469
- Goodwin, G. P., Piazza, J., & Rozin, P. (2014). Moral character predominates in person perception and evaluation. *Journal of personality and social psychology*, 106(1), 148-149
- Granovetter, M. S. (1977). The Strength of Weak Ties. In S. Leinhardt (Red.), *Social Networks A Developing Paradigm* (pp. 347-367). Doi: 10.1016/B978-0-12-442450-0.50025-0
- Granovetter, M. (1983). *The strength of weak ties: A network theory revisited*. *Sociological theory*, 1(1), 201-233.
- Guerini, M., Strapparava, C., & Ozbal, G. (2011). Exploring Text Virality in Social Networks. Paper gepresenteerd op de He Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Barcelona, Spanje. Geraadpleegd van arXiv:1203.5502
- Hovland, C. L., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, Verenigde Staten: Yale University Press.
- Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. S. (2013). *The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions*. *Internet Research*, 23(1), 69-88. Doi: 10.1108/10662241311295782
- Hwang, Y., & Jeong, S. H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": *The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts*. *Computers in Human Behavior*, 62, 528-535. Doi: 10.1016/j.chb.2016.04.026

- Influencer Marketing Is Rapidly Gaining Popularity Among Brand Marketers. (2016, 9 februari). Geraadpleegd van <http://www.emarketer.com/Article/Influencer-Marketing-Rapidly-Gaining-Popularity-Among-Brand-Marketers/1013563>
- Kaikati, J. G. (1987). *Celebrity Advertising: A Review and Synthesis*. International Journal of Advertising, 6(2), 93-105. Doi: 10.1080/02650487.1987.11107007
- Kassoway, A. & Anthony, E. 2014. *Social Influence, Marketing's new frontier*. Accessed on 5 Mei 2018. Retrieved from <http://corp.crowdtap.com/socialinfluence.php?submitted=1>
- Katona, Z., Zubcsek, P. P., & Sarvary, M. (2011). *Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network*. Journal of Marketing Research, 48(3), 425-443.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, Verenigde Staten: Free press.
- Keng, C. Tran. V. D, Leeti. T. M (2013). *Relationships among Brand Experience, Brand Personality, And Customer Experiential Value*. Journal of Contemporary Management Research. 9 (3), 247-262.
- Khan, M. (2007). *Consumer and Advertising*. New Delhi, India: New Age International Publishers.
- Kumar, V., Choi, J. B., & Green, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 268-288.
- Labrecque, L. I. (2014). *Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction*. Journal of Interactive Marketing, 28(2), 134-148, doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.003
- Li, Y. M., Lai, C. Y., & Chen, C. W. (2011). *Discovering influencers for marketing in the blogosphere*. Information Sciences, 181(23), 5143-5157. Doi: 10.1016/j.ins.2011.07.023
- Lin, C. Y., Chuang, C. C., Hua, T. E., Chen, C. C., Dickson, B. J., Greenspan, R. J., & Chiang, A. S. (2013, 30 mei). A comprehensive wiring diagram of the protocerebral bridge for visual information processing in the Drosophila brain. *Elsevier Science*, 3(5), 39-53.
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *Journal ACM Transactions on the Web*, 1(1), 5. Doi:10.1145/1232722.1232727

- Leskovec, J., Singh, A., & Kleinberg, J. (2006). *Patterns of influence in a recommendation network*. Paper gepresenteerd op de 10th Pacific-Asia conference on Advances in Knowledge Discovery and Data Mining, Singapore, Singapore. Doi:10.1007/11731139_44
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). *Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness*. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. Doi: 10.1016/j.chb.2014.02.007
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). *Influence of Facebook brand-page posts on online engagement*. *Online Information Review*, 39(4), 505-519. Doi: 10.1108/OIR-01-2015-0029
- Ohanian, R. (1990). *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness*. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. Doi: 10.1080/00913367.1990.10673191
- Miles, J. G. (2014). *Instagram power. Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. The United States of America: McGraw-Hill Education.
- Mutum, D., & Wang, Q. (2010). *Consumer generated advertising in blogs*. Doi: 10.4018/978-1-4666-1598-4.ch013
- Petty, R. D., & Andrews, J. C. (2008). *Covert marketing unmasked: A legal and regulatory guide for practices that mask marketing messages*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 7-18. Doi: 10.1509/jppm.27.1.7
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855. Doi: 10.1037/0022-3514.41.5.847
- Pinki, R (2014). *Factors influencing consumer behavior*. *International Journal of Research and Academic Review*; 2(9) 52-61.
- Pradhan, D., Durairandian, I., and Sethi, D., (2016). Celebrity endorsement: How celebrity– brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22 (5), 456-473.
- Probst, F., Grosswiele, D. K. L., & Pflieger, D. K. R. (2013). *Who will lead and who will follow: Identifying Influential Users in Online Social Networks*. *Business & Information Systems Engineering*, 5(3), 179-193.

- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315.
- Rice, D. H., Kelting, K., & Lutz, R. J. (2012). Multiple endorsers and multiple endorsements: The influence of message repetition, source congruence and involvement on brand attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 249-259. Doi: 10.1016/j.jcps.2011.06.002
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42. Doi: 10.1080/00913367.2004.10639151
- Rutten, P. (2007). *Digitalisering en dynamiek*. Leiden, Nederland: Randy Lemaire.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York, Verenigde Staten: Free press.
- Saxton, G. D., & Waters, R. D. (2014). What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community- Building Messages. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 280–299. Doi: 10.1080/1062726X.2014.908721
- Schaefer, M. W. (2012). Create a buzz around your business through influence marketing. *Strategic Direction*, 28(9), 33-36. Doi: 10.1108/02580541211256549
- Singh, J., Quamina, L. T., & Xue, T. (2017). *Ten Million Followers and Counting: How Digital Brand Alliances Between Online Influencers and Brands Impact Consumer Value: An Abstract Perceptions*. Doi: 10.1007/978-3-319-66023-3_239
- Smart Insights, (2017), Key Influencer Marketing Trends for 2017 | Smart Insights. [online] Available at: <http://www.smartinsights.com/online-pr/influencer-marketing/key-influencer-marketing-trends-2017/>
- Talaverna, M. (2015, 14 juli). 10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing. Geraadpleegd op 5 mei 2018, van <https://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>
- Tapinfluence, (2017). W** is influencer marketing? Geraadpleegd op 5 mei 2018, van https://www.tapinfluence.com/tp_resource/wtf-influencer-marketing/
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13. Doi: 10.1080/00913367.2000.10673613

- Van Noort, G., Antheunis, M. L., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 39-53. Doi: 10.1080/13527266.2011.620764
- Van Reijmersdal, E., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). *Effects of television brand placement on brand image*. *Psychology & marketing*, 24(5), 403-420.
- Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. New York, Verenigde Staten: HarperCollins Publishers Inc.
- Voorn, R.J.J. (2013). Node Hopping: How to increase the dissemination of branded content on social media and social network sites in particular? Workingpaper Psychology of online media. University of Twente, Enschede
- Voorn, S.N.J. (2013). Het effect van celebrity endorsers in reclame op reclame-attitude, merkattitude en koopintentie. Ongepubliceerde workingpaper, UvA, Amsterdam
- Watts, D. J. (2004). *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. New York, Verenigde Staten: Ww Norton & Company.
- Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441-458
- Watts, D. J., & Peretti, J. (2007, 1 mei). Viral Marketing for the Real World. *Harvard Business Review*, 85(2), 22-23. Geraadpleegd van <https://hbr.org/2007/05/viral-marketing-for-the-real-world>
- Wong, K. (2014, 10 september). The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You. Geraadpleegd op 5 mei 2018, van <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#4a064a6c52ac>
- Xue, F., & Phelps, J. E. (2004). Internet-facilitated consumer-to-consumer communication: The moderating role of receiver characteristics. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(2), 121-136. Doi: 10.1504/IJIMA.2004.004016