



Influencer marketing en het volgggedrag van de Nederlandse Instagrammer in 2018.

Bachelor Thesis
Erasmus University Rotterdam
Erasmus School of Economics

By:
Capitein, R.
417201

Supervisor:
Havranek, G. W.

Abstract:

Influencer marketing is een opkomend fenomeen. Instagrammers die een redelijk aantal volgers hebben vergaard worden gebruikt om producten en diensten aan te bieden via hun Instagramkanaal. Er wordt gezegd door hun continue interactie een hogere mate van vertrouwen wordt gerealiseerd met hun volgers. In dit onderzoek is d.m.v. een enquête gekeken naar welk soort producten het beste waar kunnen worden aangeboden via Instagram in Nederland. Hieruit is gevonden dat Mode, en Beauty & Makeup als onderwerpen en producten vooral onder vrouwen zeer populair zijn en Fitness & Gezondheid dat vooral voor mannen is. Entertainment is een ander groot onderwerp en is onder beiden groepen populair. Voedsel is als product zeer toegankelijk en daarom populair onder beide geslachten maar als onderwerp niet. Het beste kunnen binnen deze onderwerpen jongere mensen bereikt proberen te worden omdat deze meer tijd op Instagram besteden en ook meer influencers volgen.

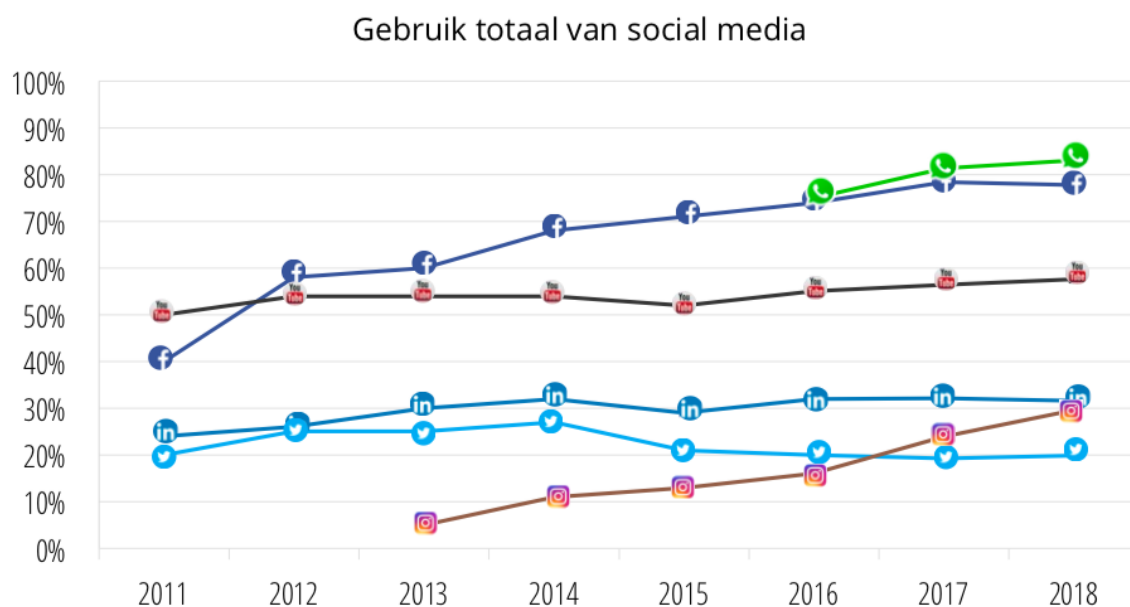
Inhoudsopgave

1. Introductie	3.
2. Influencer Marketing	4.
3. Theoretisch Kader	6.
4. Data & Methodologie	8.
5. Resultaten	11.
6. Conclusie	16.
7. Vervolgonderzoek	17.
8. Bibliografie	18.
9. Appendix	20.

1. Introductie

Met de ontwikkeling van smartphones is het internetgebruik enorm gestegen. Voeg hierbij toe de ontwikkeling van sociale netwerken en iedereen kan 24/7 worden bereikt met een paar klikken op het toetsenbord. Telefoons zijn niet meer weg te denken uit het straatbeeld en waar je ook loopt zie je mensen met een hoofd naar beneden gebogen kijkend naar hun smartphone in plaats van om zich heen. Sociale media gebruik groeit gestaag en dat is te merken in de cijfers. Van alle Nederlanders ouder dan 12 jaar heeft in 2017 97,1% toegang tot internet en is het percentage Nederlanders dat in het bezit is van een mobiele telefoon of smartphone gestegen met 32,5% sinds 2012 (CBS, 2018). Met de stijging van het aantal smartphones is ook het sociale media gebruik gestegen van 48% in 2012 naar 63,5% in 2017 (CBS, 2018).

Onder de sociale media vallen verschillende varianten. De chat-applicatie Whatsapp welke met 8.3 miljoen dagelijkse gebruikers de grootste is van alle sociale media (Newcom Research & Consultancy B.V., 2018). Verder bestaat er de sociale netwerk variant. Hieronder vallen de bekende Facebook, Instagram, en Twitter. Als laatste is er LinkedIn, welke voor professionele doeleinden wordt gebruikt, en daarom dus onder een andere categorie valt. Al deze zijn meegenomen in onderstaande tabel welke de groei laat zien over de afgelopen 8 jaar. Hierin is te zien dat Instagram in 2018 de grootste stijger is en Facebook een lichte daling ondervindt (Newcom Research & Consultancy B.V., 2018).



Figuur 1. Groei van sociale media gebruik (CBS, 2012)

De kracht van sociale media zit hem in het feit dat iedereen een eigen netwerk creëert, door andere mensen of zelfs bedrijven te volgen en vrienden met hen te worden. Al deze mensen creëren hun eigen content en dit verspreid zich over al deze netwerken. De ontwikkeling hiervan noodzaakt een verandering in de manier waarop bedrijven hun potentiële klanten willen bereiken en ook behouden. Hiervoor is een interactie nodig met de consument en netwerkplatformen zoals Facebook en Instagram geven hier een oplossing voor (Jahn & Kunz, 2012). Waar met gewone advertenties er geen invloed is op welke soorten personen bereikt worden en ook niet of wel de potentiële klant bereikt wordt is dit anders wanneer er gebruik wordt gemaakt van sociale media. Elke consument kan er zelf voor kiezen een bedrijf te volgen en hun geplaatste materiaal leuk te vinden.

Hanna, Rohm en Crittenden (2011) stellen hierbij dat marketing door middel van sociale mediakanalen op zich niet genoeg is. Doordat de meeste bedrijven zich tegenwoordig wagen op dit platform, is een combinatie van oorspronkelijke en sociale media marketing nodig, welke samen een ervaring teweegbrengen welke zorgt voor interactie met de consument. Hierdoor moeten advertenties als minder vervelend worden ervaren omdat klanten kunnen meedelen in deze interactie (Jahn & Kunz, 2012).

Al deze berichten van verschillende bedrijven en merken zorgen daarentegen voor dat consumenten worden platgegooid met indirecte advertenties, wat een averechts effect kan hebben op de relatie met deze consument (Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2016). Hierbij is het belangrijk om een karakter te geven aan je merk of bedrijf. Consumenten moeten het bedrijf zien als een “vriend” in hun tijdlijn.

2. Influencer Marketing

Een manier om dit voor elkaar te krijgen is om gebruik te maken van het opkomende “influencer” marketing. Influencers kunnen omschreven worden als bekende personen op in termen van sociale media bekendheid (Abidin, 2016). Zij werven volgers met het in kaart brengen van hun dagelijkse leven in de vorm van foto's (Instagram), video's (Youtube) en blogs (Facebook). Om op deze bekendheid in te spelen, zorgen bedrijven ervoor dat deze influencers hun producten promoten. Deze vorm van marketing is veel effectiever dan bijvoorbeeld de betaalde advertenties omdat ze via die influencers een vergrote geloofwaardigheid meedragen. Mensen volgen deze influencers door hun dagelijkse leven en staan daardoor veel meer open voor deze marketing (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Een ander voordeel hiervan komt doordat deze kunnen influencers opereren in verschillende soorten onderwerpen. Denk hierbij aan reizen, fitness, gezondheid, mode, fotografie, en nog veel meer. Een bedrijf dat producten verkoopt welke passen binnen een bepaalde doelgroep kunnen hierdoor veel makkelijker gepromoot worden bij mensen met juist die interesses. Dit kan daardoor positieve effecten hebben op de verkoop van die producten.

Steven Woods deed onderzoek naar de opkomst van influencer marketing, en zei dat influencers de oplossing waren tot het missen van advertentiekansen via sociale media (Woods, 2016). Dit principe wordt daarom al door een groot aantal bedrijven met succes toegepast. Zo is MVMT, spreek uit als Movement, het snelst groeiende horlogemerkt van het moment, met 400% jaarlijkse groei (Taylor, 2017). Dit is puur bereikt door het gebruik van sociale media als Instagram en dit terwijl de horlogemarkt redelijk volwassen is. Dit laat zien wat voor impact sociale media kan hebben (Taylor, 2017).

Hun sociale media aanpak luidt als volgt. Ze begonnen met 62 volgers met een gemiddelde van 47.000 volgers elk. Hiermee plaatsten ze 73 foto's, waarmee ze een bereik haalden van een kleine 3 miljoen mensen (Duczeminski, 2017). Hiermee creëerde ze 100.000 likes en 2.800 reacties in een week. Daarentegen maakte Timex, een ander horlogemerkt, gebruik van minder influencers, maar daarbij hadden deze influencers gemiddeld wel 2 keer zoveel volgers als bij MVMT (Mediakix, 2017). Hierbij creëerden zij relatief gezien wel meer reacties en likes dan MVMT maar daarentegen bereikten ze minder mensen.

Het grootste vraagstuk bij het besluit om te beginnen met influencer marketing, is de vraag: "wie is/zijn de geschikte influencer om ons merk te vertegenwoordigen?" Hierbij moet gekeken worden naar verschillende factoren. Allereerst is het belangrijk om een influencer te gebruiken die een goede vertegenwoordiging is voor het merk. Hierbij moet zich afgevraagd worden wat een bedrijf wil uitstralen; avontuurlijk en riskant, of willen ze bijvoorbeeld meer stabiliteit en vastigheid uitstralen. Een ander punt is het aantal volgers van deze influencer. Hoe hoger het aantal volgers, hoe groter het bereik is. Kies je hierbij voor meer influencers met minder volgers of minder influencers maar met meer volgers. Al eerder is onderzoek gedaan naar de invloed van het aantal volgers op hoe influencers worden ervaren door consumenten. Hierbij vonden De Veirman et al. (2017) dat een groot aantal volgers een positief effect heeft op de populariteit en geloofwaardigheid van deze influencer.

Omdat influencer marketing nog een redelijk opkomend fenomeen is, is er nog niet veel onderzoek naar gedaan. Waar wel onderzoek gedaan is naar de invloed van het aantal volgers en naar influencer marketing binnen doelgroepen als sport, is nog niet gekeken naar

verschillen tussen deze verschillende doelgroepen. Dit onderzoek zal daarom een poging doen om te bepalen welke doelgroepen momenteel populair ofwel “trending” zijn. Hierbij zal worden gekeken naar influencers op Instagram, omdat dit platform momenteel de meeste stijging ondervindt, maar ook omdat consumenten op Instagram meer communiceren met bedrijven. Facebook heeft wel de meeste gebruikers in absolute aantallen maar 36% van gebruikers heeft maar regelmatig interactie met merken en/of bedrijven tegenover 68% op Instagram (“Why Brands Should Embrace,” 2015). Daarbij komt kijken dat Instagrams algoritme zo in elkaar zit dat berichten, waar veel op gereageerd worden en berichten welke relevant zijn voor de consument, eerder worden gezien. Dit is het tegenovergestelde van wat Facebook doet, waarbij deze berichten juist op een lagere orde van belang worden gezet. Dit omdat Facebook zoekt in communicatie tussen vrienden en familie in plaats van met bedrijven (Ellis, 2018).

Dit onderzoek zal daarom proberen om uit te zoeken welke doelgroepen van influencers op Instagram het meest interessant zijn voor bedrijven. Hierbij is de volgende onderzoeksvraag leidend:

“Bij welke doelgroepen kunnen het beste producten op Instagram worden gepositioneerd in de opkomende influencer marketingstrategie binnen Nederland?”

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden wordt gebruik gemaakt van de volgende deelvragen:

- Hoeveel Influencers volgt de Nederlander gemiddeld?
- Hoe veel tijd besteedt de gemiddelde Nederlander per dag op Instagram?
- Welke soorten onderwerpen volgen de Nederlandse Instagrammers voornamelijk?
- Welke soort producten kunnen het beste worden aangeboden.

3. Theoretisch kader

Sociale media influencers worden door De Veirman, et al. (2017) omschreven als mensen die een aanzienlijk netwerk hebben opgebouwd van mensen die hem/haar volgen. Hierin wordt nog geen onderscheid gemaakt tussen soorten influencers zelf. Een Dwayne Johnson ofwel The Rock met bijna 115 miljoen volgers heeft niet dezelfde invloed als fitnessguru Steve Cook wie ruim 2 miljoen volgers onder zich telt. Cruz (2018) heeft daarom de verschillende categorieën van influencers gebaseerd op volgersaantallen. Hierbij worden 6 groepen gebruikt en als volgt ingedeeld:

Influencer	Micro	Small	Medium	Large	Mega	Celebrity
Followers	5.000	25.000	100.000	250.000	1.000.000	7.000.000+
	– 25.000	– 100.000	– 250.000	– 1.000.000	– 7.000.000	

Tabel 1: Soorten Influencers op basis van volgersaantallen (Cruz, 2018).

Tussen deze categorieën zitten de verschillen vooral in het engagement ratio. Dit wil zeggen het aantal likes en reacties onder het geplaatste bericht gewogen over het aantal volgers van de influencer. Wanneer men kijkt naar deze ratio's van bovenstaande zien we dat The Rock een engagement ratio heeft van 0,67% waar Steve Cook een ratio van 3,40% heeft (Micro-influencers vs. Celebrities, 2017). Dit komt vooral omdat de kleinere influencers vaak een hogere geloofwaardigheid met zich meedragen ten opzichte van een grote ster. Influencer marketing bedrijf Markerly (2016) bevestigt dit uit eigen onderzoek door te stellen dat volgersaantallen tegenover het aantal likes en het aantal reacties beiden een rechtsscheve verdeling volgen (Appendix A). De oorzaak hiervan is dat de kleinere influencers worden gevolgd door mensen die echt betrokken zijn bij wat deze influencers post en niet alleen omdat die een grote ster is (Markerly, 2016). In dit onderzoek wordt het hele begrip aan influencers meegenomen. Hierin wordt geen onderscheid gemaakt tussen micro-influencers of een celebrity. Dit is gekozen omdat deze grote sterren met heel veel volgers nog steeds influencers kunnen zijn maar andere sterktes en zwaktes hebben ten opzichte van de micro-influencers. In de enquête wordt gevraagd om te kiezen tussen 4 categorieën ingedeeld van 0-10 influencers, 10-30, 30-50 en 50+. Voor dit onderzoek wordt geschat dat de grootste groep tussen de 10 en 30 influencers volgt.

Hypothese 1:

Oudere mensen volgen minder Influencers dan jongere mensen.

Voor de tweede deelvraag zal worden gekeken naar hoeveel tijd per dag de gemiddelde Nederlander besteedt op Instagram. Volgens Newcom Research & Consultancy B.V. (2018) wordt het percentage personen dat Instagram gebruikt steeds kleiner tegenover de leeftijd. Dit is helemaal zo wanneer in plaats van naar totaal gebruik wordt gekeken naar dagelijks gebruik. Hier is er een sterke daling van groep 2 (20-39 jaar) naar de groepen erna. In dit onderzoek wordt gekeken of deze daling in tijd per dag ook aanwezig is naarmate de personen ouder worden.

Hypothese 2:

Oudere mensen besteden minder tijd per dag op Instagram.

Voor de derde deelvraag zal worden gekeken naar de verschillende onderwerpen die de Nederlandse Instagrammers vooral volgen. In de enquête is gevraagd in welke van een tiental onderwerpen zij (semi-)bekende Instagrammers volgen. Elke Influencer is anders en vertelt wat anders en kan opereren binnen een ander segment dan de volgende influencer. Dit onderzoek probeert te bepalen welk volggedrag de Nederlandse Instagrammers hebben en binnen welke onderwerpen zij vooral Influencers ofwel bekende mensen volgen. Er is veel diversiteit in welke onderwerpen het meest populair zijn en daarom wordt in dit onderzoek een lijst van 10 punten opgesteld en gecombineerd uit meerdere bronnen. Allereerst is er Mediakix (2016), welke een lijst heeft opgesteld van de volgens hun 11 meest populaire onderwerpen met betrekking tot merken, adverteerders en andere cliënten. Hieruit kwamen de volgende onderwerpen naar voren.

- Beauty & Makeup
- "CEP" (Comedy, Entertainment, Personality)
- Design & Illustratie
- Mode
- Voedsel & Recepten
- Gezondheid & Fitness
- Lifestyle
- Mannen
- Huisdieren
- Fotografie
- Reizen & Avontuur

Volgens Mediakix (2016) zijn de meest populaire categorieën uit deze lijst: Mode, Fotografie en Lifestyle. Mode is uit dit onderzoek de grootste evenals uit het onderzoek van Newswhip (2018) waar Mode ook veruit de meest voorkomende branche was. In deze onderzoeken wordt geen onderscheid gemaakt tussen mannen en vrouwen.

Hypothese 3 luidt daarom:

Er is een verschil in gevolgde onderwerpen tussen mannen en vrouwen.

Influencers kunnen hierbij foto's en berichten posten welke vallen in meerdere onderwerpen. Dit is 39% van de gevallen zo, waarbij het bij 34% gaat over twee onderwerpen en in 5% over 3 of meer (Mediakix, 2016). Hierbij gaat het nog steeds om interesses van de Instagram gebruiker welke leidt tot het volgen van de desbetreffende influencer.

Influencermarketing bedrijf Hellosociety.com deelt op haar site haar eigen influencers in op de volgende categorieën: Travel & Outdoors, Art & Design, Fashion & Beauty, Food & Drinks, Family & Kids, Lifestyle, en Animals. In dit onderzoek worden deze twee gecombineerd en verkort tot 10 punten. Deze punten denken wij dat het meest totale beeld geven van het veld waarin influencers opereren. Uit de lijst van Mediakix (2016) wordt "CEP" verkort tot simpel "Entertainment" omdat deze ook entertainment als in comedy kan omvatten en dergelijke persoonlijkheden in die sfeer. *Voedsel & Recepten*, en *Food & Drinks* wordt verkort tot slechts Voedsel, en Mannen zal niet worden weggenomen, omdat deze mannen vaak in andere

gebieden ook representatief zijn en alleen mannen een verkeerd beeld zal geven. Huisdieren zal worden verkort tot alleen dieren om ook andere dieren eraan toe te voegen. En Bovendien zal Accessoires bij mode worden toegevoegd. Uiteindelijk ontstaat dan de volgende lijst:

- Beauty & Makeup
- Entertainment
- Reizen & Avontuur
- Mode en Accessoires
- Design en Illustratie
- Gezondheid & Fitness
- Voedsel
- Fotografie
- Dieren
- Lifestyle

Via influencers in deze onderwerpen worden verschillende soorten producten gepromoot. Tussen deze producten zitten ook verschillen en dus moeten ook onderscheiden worden in verschillende productgroepen. In dit onderzoek worden de volgende productgroepen gebruikt aan de hand van de gepresenteerde productgroepen in de top gesponsorde berichten van Instagram tussen 1 januari en 15 maart 2018 (Newswhip, 2018). Hierin staat mode (Fashion) ver bovenaan gevolgd door Beauty & Makeup (zie appendix B). Een aantal hiervan zijn weggelaten en of vertaald naar productsoorten gerelateerd aan de influencer onderwerpen. In dit onderzoek gebruiken wij: Schoonheidsproducten, Mode, Tech & Gadgets, Voedsel & Drinken, Reisaccessoires, Fitness & Gezondheidsproducten, Sieraden & Horloges, en Huisdieraccessoires.

Sieraden & Horloges is hier apart genomen van Mode & Accessoires uit de onderwerpenlijst omdat deze toch in een heel ander prijssegment zitten waardoor hier onderlinge verschillen in kunnen voorkomen. Als laatste is huisdieraccessoires toegevoegd om ook dat onderwerp toe te voegen. Hier wordt verwacht dat vrouw georiënteerde producten zoals schoonheidsproducten en mode vaak populairder zijn onder vrouwen en Tech & Gadgets populairder is onder mannen. Hypothese 4:

Er is een verschil in populariteit van productsoorten onder mannen en vrouwen.

4. Data en Methodologie

Om te achterhalen welk volgedrag de Nederlandse Instagrammers hanteren, is een survey opgesteld en verspreid onder 148 Nederlanders tussen de 15 en 71 jaar. De belangrijkste gegevens die in deze survey zijn verzameld zijn de volgende:

- Leeftijd (Open)
- Geslacht (Man/Vrouw/Anders)
- Opleidingsniveau (4 categorieën)
- Onderwerpen (10 onderwerpen waarbij ja/nee wordt geantwoord op gevolgd)
- Hoeveel tijd op Instagram (3 categorieën)
- Productsoorten (8 soorten ingedeeld van 1-8 op interesse)

Een volledig overzicht van de enquête staat in Appendix C.

Instagram gebruik in Nederland is zo verdeeld dat voornamelijk de grootste groep gebruikers tussen de 15 en 19 jaar is, gevolgd door de groep met leeftijd van 20 tot en met 39 (Newcom Research & Consultancy B.V., 2018). De groepen hierna hebben opeenvolgend een steeds kleiner percentage gebruikers. In dit onderzoek is de verdeling als volgt:

	Voor Correctie	Na Correctie
Geslacht (percentage mannen)	43,2%	41,8%
Leeftijd in jaren (gemiddeld)	28,69	27,43
Opleidingsniveau (Middelbaar)	15,5%	16,4%
(MBO)	30,4%	32,0%
(HBO)	30,4%	29,5%
(WO)	23,6%	22,1%

Tabel 2: Demografische informatie van de sample

Hierbij is gecorrigeerd voor Nederlanders die geen gebruik maken van Instagram. Hierdoor houden we van de 148 Nederlanders er nog 122 over. Zoals verwacht ligt de gemiddelde leeftijd lager voor Instagram gebruik maar niet veel lager in deze dataset. Zoals te zien is in Appendix D zijn voor de grootste groepen de verdeling tussen man en vrouw nagenoeg gelijk verdeeld. Opleidingsniveau is redelijk gelijk verdeeld met de grootste groepen van het MBO en het HBO.

Voor hypothese 1 en 2 worden multinomiale regressie uitgevoerd. Voor hypothese 1 wordt de afhankelijke variabele van het aantal gevolgde (semi-)bekende mensen door Nederlanders. Voor hypothese 2 is dat de variabele gemiddelde tijd per dag op Instagram. Als onafhankelijke variabelen zijn voor beide hypothesen gekozen voor Leeftijd en Geslacht. Er is gekozen voor multinomiale regressies omdat de afhankelijke variabelen in beiden gevallen van nominale categorie zijn. Hierbij worden de nominale variabele geslacht en scale variabele leeftijd als onafhankelijke variabelen gebruikt. Aan de assumpties van multinomiale regressie is voldaan. Er is geen correlatie tussen leeftijd en geslacht en er zijn ook geen outliers voor deze variabelen.

Voor hypothese 3 en 4 worden onafhankelijke t-testen uitgevoerd. Hierbij wordt de groep variabele geslacht gebruikt om te onderzoeken of er verschil is binnen de verschillende onderwerpen en productsoorten voor mannen en vrouwen.

5. Resultaten:

Hypothese 1:

Uit de multinomiale regressie komen de volgende resultaten naar boven. In Appendix D zijn tabellen van Goodness of Fit en Likelihood Ratio Test weergegeven. In de Tabel hieronder staan de Parameter Estimates. In de eerste tabel van Appendix E (Goodness of Fit) wordt onder de Pearson test een significantielevel van 0.757 gegeven wat groter is dan 0.05. Dit houdt in dat deze data goed past binnen dit model. In de tweede tabel van Appendix E (Likelihood Ratio test) wordt alleen de variabele leeftijd als significant bevonden. Hiermee wordt aangegeven dat alleen Leeftijd een effect heeft op het aantal (semi-)bekende mensen dat wordt gevolgd.

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval for Exp(B)		
Hoeveel (semi-)bekende mensen volgt u? ^a		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Lower Bound	Upper Bound
0 - 10	Intercept	-6,572	2,284	8,280	1	,004			
	Wat is uw Leeftijd?	,370	,113	10,788	1	,001	1,448	1,161	1,806
	[Wat is uw geslacht?=0]	-,073	,680	,012	1	,915	,930	,245	3,526
	[Wat is uw geslacht?=1]	0 ^b	.	.	0
10 - 30	Intercept	-6,301	2,294	7,543	1	,006			
	Wat is uw Leeftijd?	,334	,113	8,758	1	,003	1,397	1,120	1,744
	[Wat is uw geslacht?=0]	,126	,709	,032	1	,859	1,134	,283	4,552
	[Wat is uw geslacht?=1]	0 ^b	.	.	0
30-50	Intercept	-5,686	2,380	5,706	1	,017			
	Wat is uw Leeftijd?	,279	,117	5,754	1	,016	1,322	1,052	1,662
	[Wat is uw geslacht?=0]	,286	,774	,136	1	,712	1,331	,292	6,070
	[Wat is uw geslacht?=1]	0 ^b	.	.	0

a. The reference category is: > 50.

b. This parameter is set to zero because it is redundant.

Tabel 3: Parameter Estimates: Aantal (semi-)bekende mensen vs Geslacht en Leeftijd

In de tabel hierboven staan de uitkomsten van de Parameter Estimates. Hierin wordt de categorie > 50 (als in meer dan 50 (semi-)bekende mensen) gebruikt als referentie categorie. Onder significantie zien we in alle drie de categorieën van volgersaantallen een significante waarde staan. In de categorie 0-10 betekent dit dat wanneer leeftijd met waarde 1 toeneemt dit een positief effect heeft van 0.370 op de kans dat wordt gekozen voor deze categorie ten opzichte van de categorie > 50.

Deze kans is 0.334 groter voor de groep 10 – 30 ten opzichte van de groep > 50. Tot slot is de kans 0.279 groter voor de groep 30-50 ten opzichte van > 50. Gezien kan worden is dat de vergroting van de kans steeds kleiner wordt naarmate met een hogere orde groep wordt vergeleken. Dit kan worden verklaard doordat oudere mensen sneller een kleinere groep als 0-10, of 10-30 kiezen dan een groep 30-50.

Voor Hypothese 2 wordt ook een multinomiale regressie uitgevoerd met als afhankelijke variabele het dagelijkse gebruik van Nederlanders. Als onafhankelijke variabelen worden de

Leeftijd (Covariate) en Geslacht gekozen. In Appendix F zijn de afzonderlijke tabellen weergegeven met de Goodness of Fit, Likelihood Ratio Test. Hieronder is tabel met Parameter Estimates te zien.

De eerste van de 3 tabellen geeft onder Pearson een niet significante waarde aan ($0.422 > 0.05$) wat aangeeft dat deze data goed past binnen dit model.

Bij de Likelihood Ratio test worden voor Leeftijd ($0.000 < 0.05$) en Geslacht ($0.046 < 0.05$) beiden significante waarden gevonden. In de Parameter Estimates tabel (tabel 4) is als referentie categorie de gebruikscategorie >2 uur per dag genomen. Alleen voor leeftijd wordt in de categorie <1 uur per dag een significante waarde gevonden. Dit houdt in dat wanneer de leeftijd met waarde 1 toeneemt, de kans dat wordt gekozen voor categorie 1: <1 uur per dag met 0,114 (coefficient B) toeneemt ten opzichte van de categorie >2 uur per dag wanneer alle andere variabelen in het model constant worden gehouden. Dit houdt dus in dat oudere mensen over het algemeen minder uur per dag op Instagram besteden. Iets wat overeenkomt met de verwachting.

De andere variabelen in het model zijn niet significant en dus kunnen deze niet worden geïnterpreteerd. Omdat de coëfficiënt leeftijd in de categorie 1 – 2 uur per dag ten opzichte van >2 uur per dag niet significant is kan de hypothese 3, oudere mensen besteden minder tijd per dag op Instagram niet worden aangenomen en wordt deze dus verworpen.

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval for Exp(B)		
Hoeveel tijd besteedt u gemiddeld per dag op Instagram? ^a		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Lower Bound	Upper Bound
< 1 uur per dag	Intercept	-1,256	1,063	1,397	1	,237			
	Wat is uw Leeftijd?	,114	,045	6,425	1	,011	1,120	1,026	1,223
	[Wat is uw geslacht?=0]	-,991	,602	2,705	1	,100	,371	,114	1,209
	[Wat is uw geslacht?=1]	0 ^b	.	.	0
1 – 2 uur per dag	Intercept	1,301	1,164	1,249	1	,264			
	Wat is uw Leeftijd?	-,019	,051	,149	1	,699	,981	,888	1,083
	[Wat is uw geslacht?=0]	,092	,586	,025	1	,875	1,097	,348	3,461
	[Wat is uw geslacht?=1]	0 ^b	.	.	0

a. The reference category is: >2 uur per dag.

b. This parameter is set to zero because it is redundant.

Tabel 4: Parameter Estimates: Tijd per dag op Instagram vs Geslacht en Leeftijd

Hypothese 3 wordt beantwoord aan de hand van een Independent samples t-test met de tien verschillende onderwerpen als afhankelijke variabelen gemeten over de twee geslachtsgroepen. De volledige uitkomsttabel staat in Appendix G. Hiermee wordt gekeken of er voor de verschillende onderwerpen verschil is in het volgen van het desbetreffende onderwerp tussen mannen en vrouwen. Voor de Levene's test voor gelijke varianties worden bij Entertainment, Mode & Accessoires, Beauty & Makeup, Huisdieren, en Gezondheid & Fitness significante uitkomsten gevonden ($\text{sig} < 0.05$). Dit houdt in dat bij deze onderwerpen wordt aangenomen dat er hierbij geen sprake is van gelijkheid in varianties. Bij deze wordt

daarom dan ook gekeken naar de onderste rij van in de tabel. Voor de andere onderwerpen zal worden aangenomen dat er wel sprake is van gelijkheid in varianties.

Hierna kijken we naar de significantie van de verschillen in het gemiddelde voor mannen en vrouwen.

Reizen & Avontuur: Het verschil van gemiddelde is niet significant ($0.773 > 0.05$). Daardoor kunnen we niet stellen dat het verschil in gemiddelde ook echt zo is.

Mode & Accessoires: Het verschil in gemiddelde is hier wel significant ($0.000 < 0.05$). Gemiddeld volgen dus 35,6% meer vrouwen dit onderwerp.

Beauty & Makeup: Het verschil in gemiddelde is ook hier significant ($0.000 < 0.05$). Gemiddeld is het percentage vrouwen dat het onderwerp Beauty & Makeup volgt 38,9% hoger dan het percentage mannen.

Entertainment: Voor het onderwerp Entertainment is het verschil in gemiddelde significant ($0.004 < 0.05$). 26,1% meer mannen volgen dit onderwerp ten opzichte van vrouwen.

Design & Illustratie: Voor dit onderwerp is er ook geen significant verschil in de gemiddelde voor mannen en vrouwen ($0.711 > 0.05$).

Gezondheid & Fitness: Het percentage mannen het onderwerp Gezondheid & Fitness volgt is 25,3 groter met een significantie van $0.005 < 0.05$.

Voedsel: Tussen mannen en vrouwen is voor het onderwerp voedsel geen significant verschil in het gemiddelde percentage volgers ($0.819 > 0.05$).

Fotografie: In dit onderwerp is er geen significant verschil en kan dit dus niet worden verklaard ($0.344 > 0.05$).

Huisdieren: Het verschil in gemiddelde is significant ($0.026 < 0.05$). Gemiddeld volgt 11,6% meer vrouwen ook dit onderwerp.

Lifestyle: Het verschil tussen het percentage mannelijke en vrouwelijke volgers is hier niet significant ($0.499 > 0.05$).

De verschillen in percentages voor de onderwerpen Entertainment, Mode & Accessoires, Beauty & Makeup, Huisdieren, en Gezondheid & Fitness. Dit zegt daarentegen niet alles. Bij het onderwerp huisdieren volgen namelijk wel 11,6 procentpunten meer vrouwen maar het percentage vrouwen dat dit onderwerp volgt is maar 16% op zich. Dit is niet veel dus over populariteit op zich zegt dit niet veel. In de tabel hieronder zijn de gemiddelde volgerspercentages weergegeven waarbij de significante verschillen groen zijn gemaakt.

Group Statistics			
	Wat is uw geslacht?	N	Mean
onderwerpen - Reizen/Avontuur	Vrouw	71	,37
	Man	51	,39
onderwerpen - Mode & Accessoires	Vrouw	71	,59
	Man	51	,24
onderwerpen - Beauty & Makeup	Vrouw	71	,41
	Man	51	,02
onderwerpen - Entertainment	Vrouw	71	,46
	Man	51	,73
Onderwerpen - Design/Illustratie	Vrouw	71	,14
	Man	51	,12
onderwerpen - Gezondheid & Fitness	Vrouw	71	,30
	Man	51	,55
Onderwerpen - Voedsel	Vrouw	71	,25
	Man	51	,24
Onderwerpen - Fotografie	Vrouw	71	,18
	Man	51	,25
Onderwerpen - Huisdieren	Vrouw	71	,15
	Man	51	,04
Onderwerpen - Lifestyle	Vrouw	71	,41
	Man	51	,47

Tabel 5: Volgpercentages van Onderwerpen voor mannen en vrouwen

Hierbij zien we goed dat Entertainment vooral onder mannen populair is en daarbij een hoog percentage mannelijke volgers. Dit geldt ook in mindere mate voor Gezondheid & Fitness. De onderwerpen Mode & Accessoires, Beauty & Makeup, en Huisdieren zijn onder vrouwen significant populairder. Daarentegen is het percentage vrouwen bij Huisdieren maar 16%. Relatief gezien is dus onder vrouwen dus een goed doel maar in absolute termen is 16% nog steeds heel weinig en is een onderwerp als mode veel gunstiger. Daarom wordt voor de onderwerpen Entertainment, Mode & Accessoires, Beauty & Makeup en Huisdieren Hypothese 2 aangenomen. Voor de onderwerpen Reizen & Avontuur, Design & Illustratie, Voedsel, Fotografie, en Lifestyle wordt deze hypothese 2 verworpen.

Hypothese 4:

Bij deze analyse worden de gemiddelde waarden vergeleken voor mannen en vrouwen. Personen moesten in dit onderdeel de 8 productsoorten indelen op welk zij het snelst zouden overwegen om te kopen. De soort die het snelst wordt overwogen krijgt score 1, gevolgd door de tweede productsoort welke score 2 krijgt. De productsoort met de laagste score wordt dus gemiddeld het snels verkozen. Uit de Independent Samples t-test worden de volgende resultaten verkregen. Bij de Levene's test voor gelijkheid in varianties worden bij de volgende productsoorten significante waarden gevonden; Schoonheidsproducten, Huisdieraccessoires. Dit houdt in dat bij deze productsoorten wordt uitgegaan van ongelijke varianties. Bij de overige 6 onderwerpen worden wel gelijke varianties aangenomen. Vervolgens worden de verschillende productsoorten op zich geanalyseerd aan de hand van de tabel uit Appendix H.

Mode: Deze productsoort is significant verschillende voor mannen en vrouwen ($0.000 < 0.05$). Vrouwen geven dit onderdeel gemiddeld 1,275 minder punten. Dit kiezen zij dus sneller dan mannen dit zouden doen.

Schoonheidsproducten: Voor schoonheidsproducten geldt hetzelfde als bij Mode. Ook hier is een significantielevel van 0.000 gevonden wat lager is dan 0.05. Hierbij geven vrouwen dit zelf 2,954 minder punten dan mannen.

Tech & Gadgets: Bij deze productsoort is het juist andersom. Mannen kiezen dit juist vaker en geven het daarom 2,784 punten minder dan vrouwen.

Fitness & Gezondheidsproducten: Deze productsoort is ook gemiddeld populairder onder mannen met 1,672 punten met significantie van $0.000 < 0.05$.

Voor de productsoorten Voedsel, Reisaccessoires, Sieraden & Horloges, Huisdieraccessoires worden geen significante verschillen gevonden tussen mannen en vrouwen. Bij deze productsoorten zijn de significantielevels allen hoger dan 0.05. In de tabel hieronder worden alle onderwerpen met hun gemiddelde scores weergegeven.

Group Statistics

	Wat is uw geslacht?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prod - Mode	Vrouw	71	2,35	1,596	,189
	Man	51	3,63	1,876	,263
Prod - Schoonheidsproducten	Vrouw	71	3,73	2,014	,239
	Man	51	6,69	1,421	,199
Prod - Tech en Gadgets	Vrouw	71	5,45	2,055	,244
	Man	51	2,67	1,936	,271
Prod - Voedsel	Vrouw	71	4,11	2,214	,263
	Man	51	3,53	1,891	,265
Prod - Reisaccessoires	Vrouw	71	4,99	1,894	,225
	Man	51	4,78	1,701	,238
Prod - Fitness- en gezondheidsproducten	Vrouw	71	5,44	2,068	,245
	Man	51	3,76	2,303	,322
Prod - Sieraden en Horloges	Vrouw	71	3,58	1,925	,228
	Man	51	4,16	1,953	,273
Prod - Huisdieraccessoires	Vrouw	71	6,35	1,868	,222
	Man	51	6,78	1,361	,191

Tabel 6: Scores voor productsoorten voor mannen en vrouwen (Lage score is beter)

Te zien is dat Mode voor zowel mannen als vrouwen populair is en lage scores krijgt, en dat schoonheidsproducten alleen voor vrouwen populair zijn. Andersom geldt dit voor Tech & Gadgets welke gemiddeld de laagste score heeft van alle onderwerpen voor mannen. Hiermee kan dus worden gezegd dat hypothese 4; er is een verschil in populariteit van productsoorten voor mannen en vrouwen, kan worden verworpen omdat dit niet zo is voor alle onderwerpen.

Er zijn dus producten die voor zowel mannen als vrouwen populair zijn en waarmee dus zowel beiden groepen kunnen worden aangesproken. Dit geldt voor Voedsel, en Sieraden & Horloges welke beiden lage scores krijgen van mannen en vrouwen.

6. Conclusie

Er kan geconcludeerd worden dat het vooral de jongeren zijn die de meeste tijd besteden op Instagram en ook de meeste (semi-)bekende mensen volgen. Hiermee kan worden gezegd dat wanneer een bedrijf zoekt naar een Influencer, zorgvuldig zal moeten worden gekeken naar welke doelgroep zij willen aanspreken in termen van leeftijd. Jongeren mensen volgen meer Influencers en besteden ook meer tijd op Instagram dus grote en algemene populariteit speelt een mindere rol dan wanneer wordt gekeken naar ouderen. Zij volgen minder mensen dus het is een doel om te zorgen dat die influencer wordt gekozen die die persoon volgt. Bovendien zal wanneer iemand minder tijd op Instagram doorbrengt het belangrijk zijn dat iemand juist wil weten wat die influencer doet op dat moment.

De onderzoeksvraag luidt:

“Bij welke doelgroepen kunnen het beste welke producten op Instagram worden gepositioneerd in de opkomende influencer marketingstrategie binnen Nederland?”

Het eerste deel van de onderzoeksvraag kan met bovenstaande beantwoord worden. Het zijn vooral de jongere mensen die het makkelijkst en in grote getalen bereikt kunnen worden. Doelgroepen houdt ook in de verschillende interesses van de Instagrammers. Dit is beantwoord met hypothese 3. Hieruit blijkt dat er een verschil is tussen de verschillende gevolgde onderwerpen tussen mannen en vrouwen. Vrouwen kunnen het best bereikt worden via influencers die zich focussen op Mode en Beauty & Makeup. Mannen kunnen het best bereikt worden via Gezondheid en Fitness kanalen. Entertainment bevat een goede representatie van mannen en vrouwen hoewel de mannen hier toch significant overheersen.

Het laatste deel van de onderzoeksvraag omvat de verschillende productsoorten die gepromoot kunnen worden. Hierin kiezen vrouwen wederom voornamelijk voor Mode en Schoonheidsproducten. Interessant is hier wel dat Mannen ook sterk geïnteresseerd zijn in Mode. De beste productsoort om mannen aan te trekken is Tech & Gadgets. Deze scoort bijna een punt lager dan alle andere categorieën.

Voedsel is hier voor beiden interessant. Dit kan te maken hebben met het feit dat voedsel over het algemeen een lage prijs voert en dus veel toegankelijker is voor de gemiddelde Nederlander dan bijvoorbeeld Sieraden & Horloges.

7. Vervolgonderzoek

Voor vervolgonderzoek zal er onderzoek gedaan moeten worden naar onderliggende gedachtes van Instagrammers. Welke aspecten van foto's die influencers plaatsen zorgen ervoor dat ze juist hiervoor kiezen om zich verder te verdiepen. In dit onderzoek is onderzocht door middel van een enquête en hier kon zelf worden ingevuld hoe zij zichzelf beoordeelden. Hier is niet gekeken naar welke aspecten ervoor zorgen dat zij zich verder gingen verdiepen in het product. Zijn dit fototechnische aspecten zoals plaatsing van het onderwerp op de foto of hoe die influencers zichzelf weergeeft. Of heeft de tekst die eronder staat er bijvoorbeeld mee te maken. Interessant hierbij is om te kijken naar welke punten van het bericht als eerst wordt gekeken.

Een ander idee voor vervolgonderzoek is om te kijken wat de invloed van bekende mensen is op Instagram. Hierbij kan gedacht worden aan het laten beoordelen van een specifiek product op verschillende kenmerken wanneer het wordt gebruikt door een semibekend iemand of wanneer een heel bekend iemand het draagt. Hiermee kan het verschil in invloed tussen de verschillende influencer categorieën uit tabel 1 worden verklaard. Vooralsnog is daar alleen gekeken naar de betrokkenheidsratio maar nog niet naar de echte invloed wanneer er een product wordt aangeboden.

Tot slot is het handig om te onderzoeken wat de werkelijke stijging zal zijn in websitebezoeken of zelf verkopen wanneer verschillende influencers dit posten. Likes en Reacties zeggen op zich niks over hoeveel er daadwerkelijk verkocht zal worden naar aanleiding van een dergelijk product.

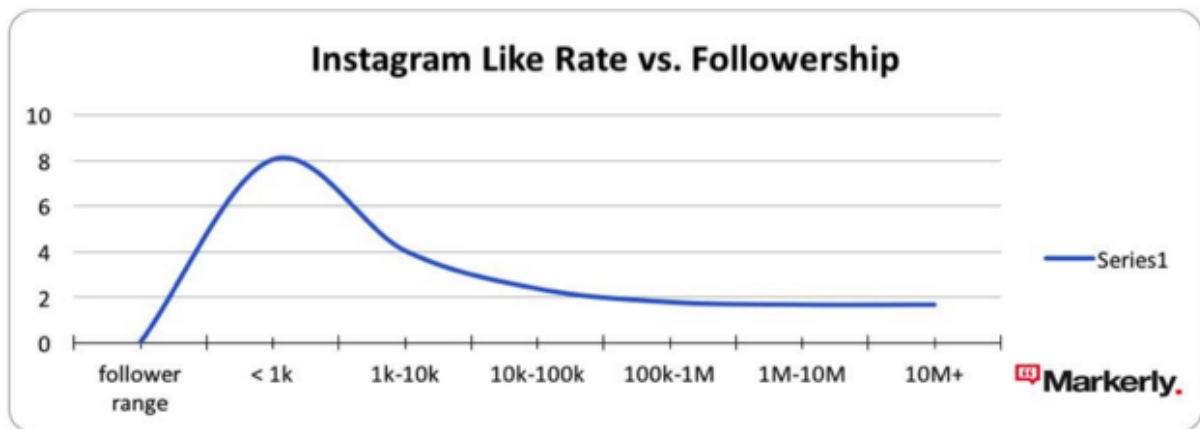
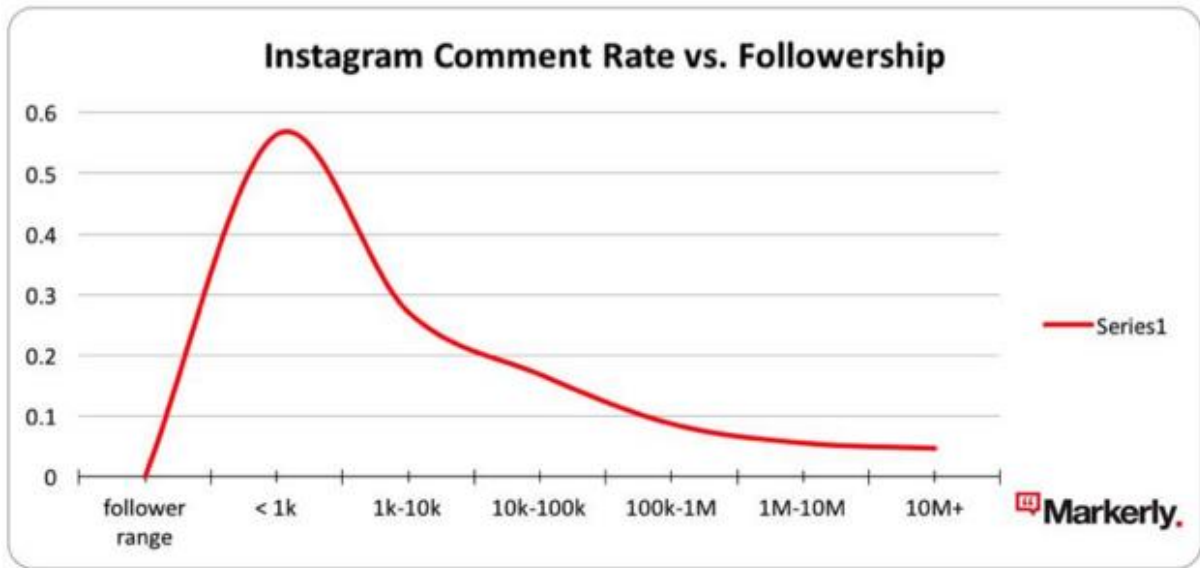
8. Bibliografie

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- CBS, (2018, 3 maart). *Internet; toegang, gebruik en faciliteiten*, [Dataset]. Geraadpleegd van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/83429NED/table?dl=91F4>
- Cruz, F. (2018, Mei 16). Influencers: Micro & Macro. Opgehaald van Tapinfluence: <https://www.tapinfluence.com/influencers-micro-macro/>
- Duczeminski, M. (2017, November 21). *How MVMT Grew From \$1m to \$60m In Sales In Less Than Four Years*. Opgehaald van Sales & Orders: <https://blog.salesandorders.com/mvmt-growth-strategies>
- Ellis, M. (2018). Instagram vs. Facebook: What's the Better Marketing Avenue? Geraadpleegd op 28 juli 2018, van <https://99designs.nl/blog/business/instagram-vs-facebook-marketing/>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). *How to transform consumers into fans of your brand*. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361.
- Markerly. (2016, 11 April). Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? Geraadpleegd op 17 augustus 2018, van <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>
- Mediakix. (2016, September 15). Case Study: The Top 100 Instagram Influencers' Engagement Rates. Geraadpleegd op 18 augustus 2018, van <http://mediakix.com/2016/09/top-100-instagram-influencers-marketing-case-studyintro/#gs.Nqnl7nU>
- Mediakix. (2017, Juli 21). *Case Study: Comparing How TIMEX & MVMT Watches Market With Instagrammers*. Opgehaald van Mediakix: <http://mediakix.com/2017/07/timex-mvmt-watches-instagram-marketing-case-study/#gs.1f5PNAw>
- Micro-influencers vs. Celebrities. (2017). Geraadpleegd op 13 augustus 2018, van <https://influencermarketinghub.com/micro-influencers-vs-celebrities/>
- Newcom Research & Consultancy B.V., (2018, 29 januari). *Nationale Social Media Onderzoek 2018*. Geraadpleegd van <https://www.newcom.nl/socialmedia2018?page=socialmedia2018>

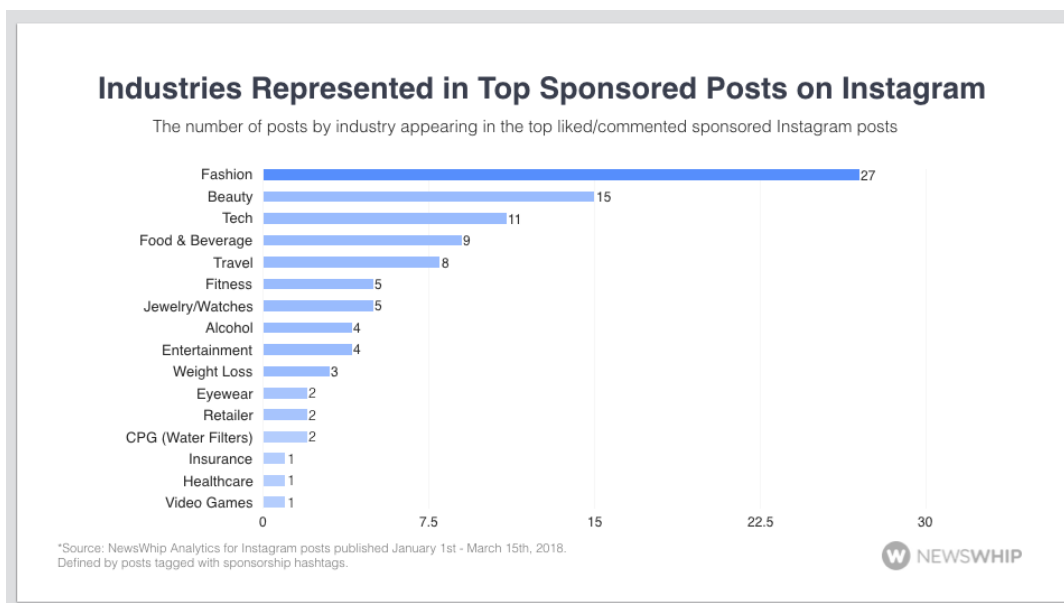
- Newswhip. (2018, 28 maart). These are the top influencers on Instagram in 2018. Geraadpleegd op 18 augustus van <https://www.newswhip.com/2018/03/top-influencers-instagram/>
- Taylor, P. L. (2017, Februari 16). *How Two Millennial College Dropouts Started The World's Fastest Growing Watch Brand*. Opgehaald van Forbes: <https://www.forbes.com/sites/petertaylor/2017/02/16/how-two-millennial-college-dropouts-started-the-worlds-fastest-growing-watch-brand/#62d142b9419f>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Why Brands Should Embrace Instagram Instead of Facebook. (2015). Geraadpleegd op 28 Juli 2018, van <https://www.ecommerceceo.com/why-brands-should-embrace-instagram-instead-of-facebook/>
- Woods, S. (2016). # Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing.

9. Appendix

A.



B.



C.

Q1 Wat is uw geslacht?



Man



Vrouw

Geen van bovenstaande

Q2 Wat is uw Leeftijd?



Q3 Wat is uw hoogst genoten opleiding?



Middelbare School



MBO

HBO

WO

Q4 Hoe vaak koopt u producten via internet?



Nooit, ik koop alleen in de winkel

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

Altijd

10

Q5 Maakt u gebruik van Instagram?



Ja



Nee



Condition: Nee Is Selected. Skip To: End of Survey.

Options ▾

----- Page Break -----

Q6 Hoeveel tijd besteedt u gemiddeld per dag op Instagram?



< 1 uur per dag



1 - 2 uur per dag

>2 uur per dag

Q7



Hoeveel (semi-)bekende mensen volgt u?

(met bekende mensen worden in dit onderzoek mensen bedoeld die bekendheid gewerkt hebben en dus als een soort beroemdheden kunnen worden gezien. Hierbij horen ook mensen die bijvoorbeeld via Instagram bekend zijn geworden. Zogeheten Instafamous.)

- 0 - 10
- 10 - 30
- 30-50
- > 50

Q8



In hoeverre voelt u zich betrokken bij deze (semi-)bekende mensen die u volgt op Instagram?

Totaal niet Heel erg

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9



In welke onderwerpen volgt u deze (semi-)bekende mensen?

(Meerdere antwoorden mogelijk)

- Reizen/Avontuur
- Mode & Accessoires
- Beauty & Makeup
- Entertainment
- Design/Illustratie
- Gezondheid & Fitness
- Voedsel
- Fotografie
- Huisdieren
- Lifestyle

Q13

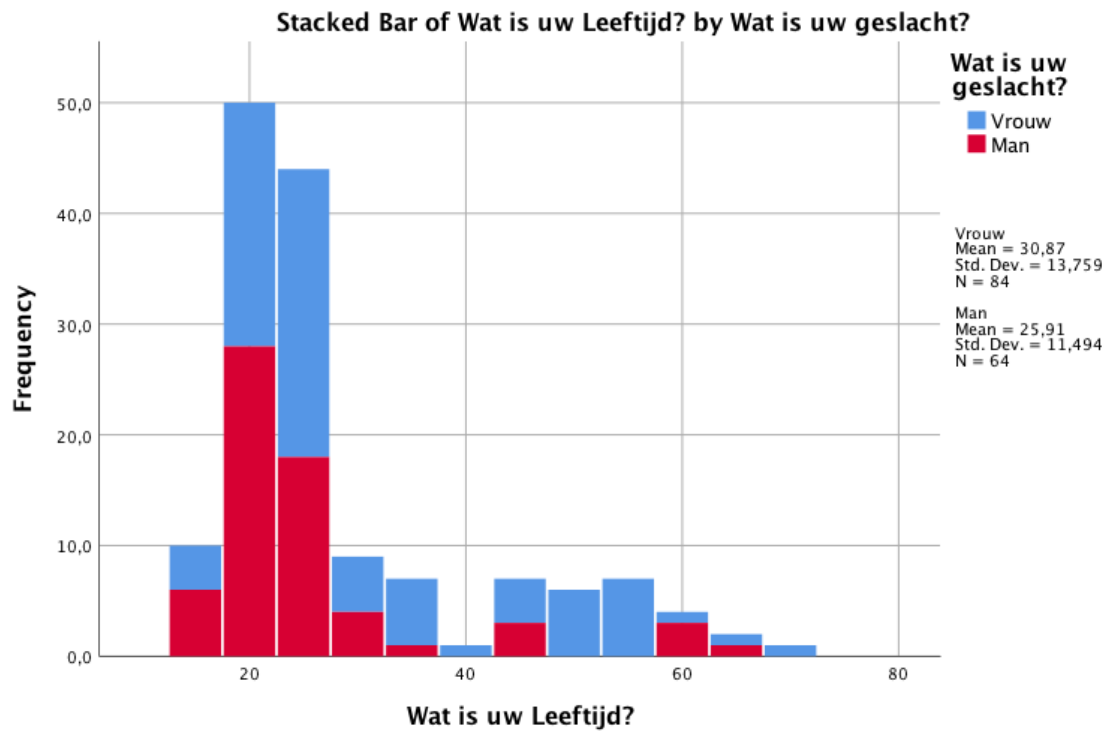


Welke productsoorten zou u het snelst overwegen om te proberen/kopen naar aanleiding van het zien van een Instagrambericht van een (semi-)bekend persoon?

(Zet in volgorde met bovenste als snelst overwegen te proberen en onderste als minst snel)

- | | |
|----------------------------------|---|
| Mode | 1 |
| Schoonheidsproducten | 2 |
| Tech en Gadgets | 3 |
| Voedsel en Drinken | 4 |
| Reisaccessoires | 5 |
| Fitness- en gezondheidsproducten | 6 |
| Sieraden en Horloges | 7 |
| Huisdieraccessoires | 8 |

D.



E.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	108,908	120	,757
Deviance	113,203	120	,657

Likelihood Ratio Tests

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	167,355 ^a	,000	0	.
Wat is uw Leeftijd?	192,829	25,474	3	,000
Wat is uw geslacht?	167,805	,450	3	,930

F.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	81,829	80	,422
Deviance	71,157	80	,750

Likelihood Ratio Tests

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	118,849 ^a	,000	0	.
Wat is uw Leeftijd?	150,422	31,573	2	,000
Wat is uw geslacht?	125,012	6,163	2	,046

G.

Group Statistics

	Wat is uw geslacht?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
onderwerpen - Reizen/Avontuur	Vrouw	70	,37	,487	,058
	Man	51	,39	,493	,069
onderwerpen - Mode & Accessoires	Vrouw	70	,59	,496	,059
	Man	51	,24	,428	,060
onderwerpen - Beauty & Makeup	Vrouw	70	,41	,496	,059
	Man	51	,02	,140	,020
onderwerpen - Entertainment	Vrouw	70	,47	,503	,060
	Man	51	,73	,451	,063
Onderwerpen - Design/Illustratie	Vrouw	70	,14	,352	,042
	Man	51	,12	,325	,046
onderwerpen - Gezondheid & Fitness	Vrouw	70	,29	,455	,054
	Man	51	,55	,503	,070
Onderwerpen - Voedsel	Vrouw	70	,26	,440	,053
	Man	51	,24	,428	,060
Onderwerpen - Fotografie	Vrouw	70	,19	,392	,047
	Man	51	,25	,440	,062
Onderwerpen - Huisdieren	Vrouw	70	,16	,367	,044
	Man	51	,04	,196	,027
Onderwerpen - Lifestyle	Vrouw	70	,41	,496	,059
	Man	51	,47	,504	,071

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
									Lower	Upper	
onderwerpen – Reizen/Avontuur	Equal variances assumed	,205	,652	-,230	119	,818	-,021	,090	-,199	,158	
	Equal variances not assumed			-,230	107,076	,819	-,021	,090	-,200	,158	
onderwerpen – Mode & Accessoires	Equal variances assumed	17,990	,000	4,059	119	,000	,350	,086	,179	,521	
	Equal variances not assumed			4,154	115,526	,000	,350	,084	,183	,517	
onderwerpen – Beauty & Makeup	Equal variances assumed	499,286	,000	5,517	119	,000	,395	,072	,253	,536	
	Equal variances not assumed			6,319	83,534	,000	,395	,062	,270	,519	
onderwerpen – Entertainment	Equal variances assumed	16,560	,000	-2,866	119	,005	-,254	,089	-,430	-,079	
	Equal variances not assumed			-2,915	113,913	,004	-,254	,087	-,427	-,081	
Onderwerpen – Design/Illustratie	Equal variances assumed	,653	,420	,401	119	,689	,025	,063	-,099	,150	
	Equal variances not assumed			,406	112,465	,685	,025	,062	-,098	,148	
onderwerpen – Gezondheid & Fitness	Equal variances assumed	9,687	,002	-3,007	119	,003	-,263	,088	-,437	-,090	
	Equal variances not assumed			-2,961	101,362	,004	-,263	,089	-,440	-,087	
Onderwerpen – Voedsel	Equal variances assumed	,302	,584	,273	119	,786	,022	,080	-,137	,181	
	Equal variances not assumed			,274	109,543	,785	,022	,080	-,136	,180	
Onderwerpen – Fotografie	Equal variances assumed	3,231	,075	-,911	119	,364	-,069	,076	-,220	,081	
	Equal variances not assumed			-,894	100,177	,373	-,069	,077	-,223	,084	
Onderwerpen – Huisdieren	Equal variances assumed	21,053	,000	2,089	119	,039	,118	,056	,006	,230	
	Equal variances not assumed			2,281	110,342	,024	,118	,052	,015	,220	
Onderwerpen – Lifestyle	Equal variances assumed	1,086	,299	-,612	119	,542	-,056	,092	-,238	,126	
	Equal variances not assumed			-,611	106,898	,543	-,056	,092	-,239	,126	

H.

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
									Lower	Upper	
Prod – Mode	Equal variances assumed	2,245	,137	-4,045	120	,000	-1,275	,315	-1,900	-,651	
	Equal variances not assumed			-3,939	96,801	,000	-1,275	,324	-1,918	-,633	
Prod – Schoonheidsproducten	Equal variances assumed	8,876	,003	-8,986	120	,000	-2,954	,329	-3,605	-2,303	
	Equal variances not assumed			-9,498	119,974	,000	-2,954	,311	-3,570	-2,338	
Prod – Tech en Gadgets	Equal variances assumed	1,161	,283	7,561	120	,000	2,784	,368	2,055	3,513	
	Equal variances not assumed			7,636	111,519	,000	2,784	,365	2,062	3,506	
Prod – Voedsel	Equal variances assumed	1,186	,278	1,524	120	,130	,583	,383	-,175	1,341	
	Equal variances not assumed			1,564	116,368	,121	,583	,373	-,155	1,322	
Prod – Reisaccessoires	Equal variances assumed	,571	,451	,605	120	,546	,202	,333	-,458	,861	
	Equal variances not assumed			,616	114,078	,539	,202	,327	-,447	,850	
Prod – Fitness- en gezondheidsproducten	Equal variances assumed	1,232	,269	4,199	120	,000	1,672	,398	,884	2,460	
	Equal variances not assumed			4,125	100,603	,000	1,672	,405	,868	2,476	
Prod – Sieraden en Horloges	Equal variances assumed	,096	,757	-1,630	120	,106	-,579	,355	-1,283	,124	
	Equal variances not assumed			-1,626	106,922	,107	-,579	,356	-1,286	,127	
Prod – Huisdieraccessoires	Equal variances assumed	6,371	,013	-1,405	120	,162	-,432	,308	-1,041	,177	
	Equal variances not assumed			-1,478	119,965	,142	-,432	,292	-1,011	,147	