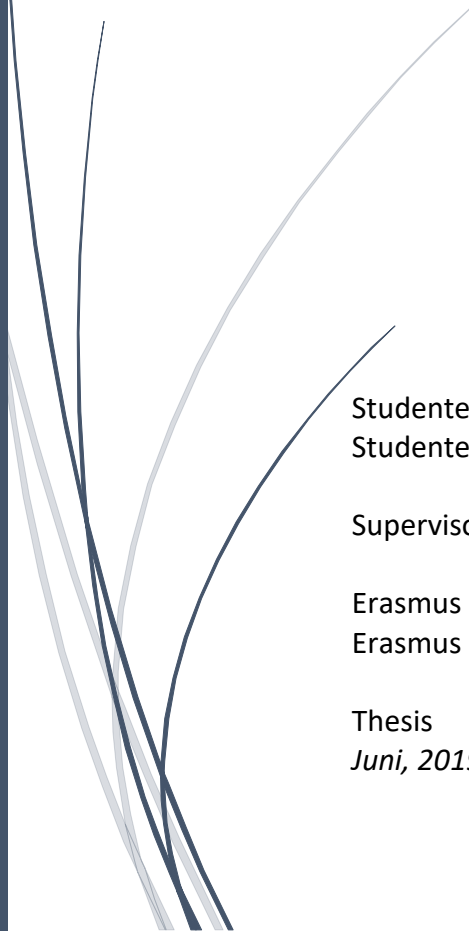


A dark blue vertical bar on the left side of the page. A blue arrow points to the right from the bar, containing the date.

27-6-2019

De kracht van *#beïnvloeders*

De effectiviteit van influencer marketing op Instagram en de invloed daarvan op merkattitude en aankoopintentie

Several thin, curved, light blue lines that sweep upwards from the bottom left towards the center of the page.

Studentennaam:
Studentennummer:

Marit van de Poll
483666

Supervisor:

Dr. Bernadette Kester

Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus Universiteit Rotterdam

Thesis
Juni, 2019

De kracht van *#beïnvloeders*

ABSTRACT

In dit thesisonderzoek worden de werking en de effecten van influencer marketing op Instagram onderzocht. De invloed en werking van drie influencers en drie verschillende Instagramposts zijn getoetst met betrekking tot de merkattitude en aankoopintentie van de consument. Instagram is gekozen omdat het een van de meest opvallende platforms voor influencer marketing is.

Het onderzoek geeft een meer gedetailleerd beeld van de achtergrond van de thesis in influencer marketing en introduceert diverse concepten als Instagram en de stijgende populariteit van beeldcultuur, influencer marketing, mond-tot-mondreclame, merkattitude en aankoopintentie. Er is een combinatie gebruikt van een kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksmethode om de kennis en voorkeur van de respondenten en de influencers te onderzoeken. Er is een enquête afgenomen onder 275 respondenten en er zijn diepte-interviews afgenomen onder de drie influencers die in het onderzoek centraal staan. Het onderzoek heeft primaire gegevens verzameld in de vorm van een online vragenlijst en interviews, evenals secundaire gegevensbronnen, waaronder tijdschriften, boeken en artikelen. Influencer marketing heeft een gemengde perceptie van de Instagramgebruikers. De visuele elementen van Instagram zijn een onmisbaar kenmerk van het platform. Uit de analyse blijkt dat er een relatie bestaat tussen het gebruik van Instagram en de aankoopintentie van de consument. Ook blijkt dat er een positieve relatie bestaat tussen de influencers en de merkattitude en aankoopintentie van de consument. Betrouwbaarheid en geloofwaardigheid zijn twee belangrijke aspecten die consumenten meenemen in hun beslissingen in het aankoopproces.

Tot op heden is er nog weinig onderzoek uitgevoerd dat het effect en de rol van influencer marketing op Instagram bestudeert. De resultaten van dit thesisonderzoek geven dan ook belangrijke inzichten in deze manier van marketing voor bedrijven en wetenschappers.

KERNWOORDEN: influencer marketing, Instagram, merkattitude, online aankoopgedrag, Instagramgebruikers

Voorwoord

Na een aantal maanden hard, maar met veel plezier te hebben gewerkt, ligt de thesis 'De kracht van *#beïnvloeders*' voor u op tafel. Het onderzoek naar het effect van influencer marketing via Instagram op de merkattitude en aankoopintentie van Instagramvolgers is uitgevoerd bij drie verschillende influencers en bij 275 Instagramgebruikers. De thesis is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de Erasmus Universiteit te Rotterdam voor de Master Media & Journalistiek. Vanaf november 2018 tot juni 2019 heb ik mij voor de volle honderd procent ingezet om het thesisonderzoek tot een goed einde te brengen.

Sinds mijn intrede in de wereld van bloggers en influencers is mij steeds meer duidelijk geworden hoe groot de invloed is geweest van de digitale ontwikkelingen. Steeds meer merken vervangen de traditionele marketingtechnieken met het inzetten van influencers. Grote evenementen worden georganiseerd en sociale media staan er vol mee; influencer marketing is hot en happening.

De onderzoeksvraag is tot stand gekomen na vele waardevolle gesprekken met mijn scriptiebegeleidster, Bernadette Kester. Vooraf bleek het soms lastig te zijn omdat het onderwerp niet geheel bekend was bij de (uiteindelijke) lezers van mijn scriptie. Maar deze hindernis heb ik overwonnen door veel informatie te delen zodat iedereen op de hoogte was van het onderwerp en de laatste ontwikkelingen. Na een mix van een kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethode is het antwoord op de onderzoeksvraag tot stand gekomen. Tijdens het onderzoek stond mijn begeleidster, Bernadette Kester, altijd voor mij klaar; via de mail, telefoon en op de universiteit. Ook Nel Ruigrok heeft mij te allen tijde geholpen bij het analyseren van de kwantitatieve gegevens. Door de hulp van deze twee powervrouwen heb ik mijn scriptie af kunnen ronden.

Ook wil ik de drie influencers, Lizzy Perridon, Sabine Schendstok en Judith Noordzij, bedanken voor hun input tijdens de interviews en alle respondenten voor het meewerken aan het onderzoek. Zonder de hulp van deze partijen had ik mijn scriptie niet kunnen voltooien. Daarnaast wil ik ook mijn omgeving bedanken voor de hulp wanneer ik het even niet meer zag zitten. Een peptalk hier en daar heeft mij er telkens weer bovenop geholpen.

Ik wens u veel plezier met het lezen van mijn scriptie.

Marit van de Poll

Rotterdam, 7 juni 2019

Inhoudsopgave

Figuren- en tabellenlijst	6
Figuren.....	6
Tabellen.....	6
Inleiding	7
Relevantie.....	8
Theoretisch kader	11
Medialandschap anno 2019	11
Instagram en beeldcultuur.....	12
Influencer marketing	13
Mond-tot-mondreclame	18
Merkattitude	19
Aankoopintentie	19
Methode	23
Methodiek	23
Enquête	23
Diepte-interviews.....	25
Participanten	26
Influencers	26
Instagramgebruikers.....	27
Verantwoording dataverzameling	28
Validiteit en betrouwbaarheid	29
Resultaten	31
Demografische gegevens	31
Relatie Instagramgebruik en ervaring met aankopen.....	32
Relatie elementen Instagrampost en online koopgedrag consument	34
Effect Instagramposts op aankoopintentie	34
Aankoopintentie naar aanleiding van elementen Instagrampost	40
Merkattitude influencers.....	41
Score advertentie look-a-like.....	41
Mate aan opdringerigheid	42
Duidelijk merk in beeld	42
Betrouwbaarheid influencer.....	43
Match merk en influencer	43
Expertise influencer	44
Ervarenheid influencer	44
Identificatie met influencer	44
Relatie advertentie en opdringerigheid	45
Relatie advertentie en betrouwbaarheid.....	46
Relatie betrouwbaarheid en match merk en influencer	46
Merkattitude emoties	47
Conclusie	48
Beperkingen huidig onderzoek.....	51
Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek	51
Literatuurlijst.....	52
Bijlagen	59
Bijlage 1 Uitvoering enquêtevragen- en concepten.....	59

Bijlage 2 Instagramposts influencers	62
Bijlage 2A Instagrampost Lizzy Perridon.....	62
Bijlage 2B Instagrampost Sabine Schendstok.....	63
Bijlage 2C Instagrampost Judith Noordzij.....	64

Figuren- en tabellenlijst

Figuren

<i>Figuur 1. Verschillende niveaus van influencers (Sigala & Gretzel, 2018)</i>	16
<i>Figuur 2. Intentie aankoop Instagram</i>	33

Tabellen

<i>Tabel 1. Instagram influencers in het onderzoek</i>	27
<i>Tabel 2. Leeftijdscategorieën respondenten</i>	31
<i>Tabel 3. Onderwijsniveau respondenten</i>	32
<i>Tabel 4. Verdeling gebruik Instagram en ervaring aankoop Instagram</i>	33
<i>Tabel 5. Percentage wel/niet overgaan tot een aankoop</i>	34
<i>Tabel 6. Redenen wel overgaan tot een aankoop</i>	35
<i>Tabel 7. Top 3 redenen overgaan tot een aankoop</i>	35
<i>Tabel 8. Redenen niet overgaan tot een aankoop</i>	37
<i>Tabel 9. Top 3 redenen niet overgaan tot een aankoop</i>	38
<i>Tabel 10. Aankoopintentie respondenten</i>	40
<i>Tabel 11. Gemiddelden acht stellingen merkattitude respondenten</i>	42
<i>Tabel 12. Top 4 emoties Instagrampost</i>	47

Inleiding

Anno 2019 is de samenleving steeds meer een digitale omgeving en is een groot deel van de wereld overgeschakeld naar sociale media. Elk moment van de dag komen we op sociale mediakanalen als Facebook, Instagram en YouTube allerlei soorten advertenties tegen. In het nieuwe medialandschap zijn we naast een tijdperk van interruptiemarketing, waarbij adverteerders de media-activiteiten van mensen onderbreken om een merkboodschap in hun onderbewustzijn te planten, ook terecht gekomen op een plek waar community en mond-tot-mondreclame een veel belangrijkere rol zijn gaan spelen, met name influencer marketing (Backaler, 2018). In dit thesisonderzoek staat de rol van sociale media in het bedrijfsleven centraal. Een sociaal mediumkanaal dat steeds meer stijgt in de populariteit, ook voor marketeers, is Instagram. Instagram is een mobiele applicatie voor het delen van foto's en video's, waarbij gebruikers afbeeldingen en korte videoclips uploaden die op hun account worden geplaatst en met hun volgers worden gedeeld (Cavazos-Rehg, Krauss, Sowles, & Beirut, 2016). Onderzoek van Shuman en McNickle (2019) verklaart dat Instagram sinds de lancering in 2010 nu wereldwijd meer dan 1 miljard actieve gebruikers bezit. In deze stroom van gebruikers bevinden zich influencers waarvan de Instagram-feeds functioneren als realtime billboards om producten bij enthousiaste en oplettende consumenten aan de man/vrouw te brengen (Abidin, 2016). Steeds meer bedrijven en organisaties maken massaal gebruik van Instagram. Instagram raakt steeds meer bekend als een sociaal mediaplatform waarop influencer marketing floreert.

Influencer marketing kent een exponentiële groei, wat resulteert in nieuwe vormen van digitale praktijken bij vooral jonge vrouwen (Abidin, 2016). Influencers zijn op zoek naar continue betrokkenheid bij doelgerichte consumenten via verschillende kanalen van het sociale web (Booth & Matic, 2011) en doen dit door middel van het delen van beelden en teksten van hun persoonlijke, dagelijkse leven waarop advertorials voor producten en services zijn gebaseerd (Abidin, 2016). Influencer marketing in combinatie met Instagram is dan ook een nieuw en belangrijk middel voor organisaties en merken om hun publiek te laten groeien, meer bereik te genereren en de verkoop via sociale media te verbeteren en te stimuleren (Jackson, 2018). Influencer marketing is niet iets splinternieuws en revolutionairs, maar heeft al jarenlang een reputatie opgebouwd (Backaler, 2018) in de periode waarin pr-bureaus een hoge vlucht namen en Hollywoodsterren prominent gekoppeld werden aan merken om op deze manier meer waarde en geloofwaardigheid aan het merk te geven (Vergouw, 2016).

De digitale ontwikkelingen hebben een samenleving mogelijk gemaakt die steeds meer gebaseerd lijkt te zijn op digitaal tot stand gekomen relaties (Vargo & Lusch, 2004). De komst van sociale media heeft in belangrijke mate aan deze verschuiving bijgedragen, het is voor de consument steeds gemakkelijker om met anderen te communiceren. Ook voor organisaties en bedrijven is het

steeds belangrijker geworden om aan deze conversatie deel te nemen. Onder meer door middel van influencers wordt de relatie met de consument onderhouden (Brown, Broderick, & Lee, 2017). In dit thesisonderzoek wordt de invloed van influencer marketing gemeten aan de hand van twee concepten: merkattitude en aankoopintentie. Merkattitude staat voor de houding van het publiek ten opzichte van een product of service van een specifiek merk. Het gaat hierbij om de kennis en overtuiging die het publiek heeft van het desbetreffende merk of de persoon (Ajzen & Fishbein, 1977). Bij aankoopintentie draait het om het plan van de consument om ook daadwerkelijk over te gaan tot een aankoop van een product na het zien van een advertentie over het product of alleen overwegen iets aan te schaffen (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Spears & Singh, 2004).

Verder onderzoek van Pescher, Reichhart, en Spann (2014) toont aan dat de mate waarin een marketingcampagne succesvol is, afhangt van de consumenten die waarde hechten aan een bepaalde post die zij te zien krijgen en van degene waarvan deze post afkomstig is. Dit thesisonderzoek richt zich daarom ook op het vertrouwen dat het publiek in de influencer heeft en hoe deze vertrouwensband ervoor zorgt dat het publiek daadwerkelijk overgaat naar een aankoop. Met behulp van dit onderzoek wordt nagegaan of een post op Instagram van een bepaalde influencer effect heeft op de merkattitude en aankoopintentie van het publiek, al dan niet met positief effect. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag en deelvragen:

Wat is het effect van influencer marketing via Instagram op de merkattitude en aankoopintentie van de volgers van influencers op Instagram?

Deelvraag 1: Op welke manier beïnvloeden influencers met hun Instagramposts de merkattitude van het publiek?

Deelvraag 2: Welke elementen bevat een Instagrampost die – volgens de volgers van influencers – leiden tot een aankoop?

Deelvraag 3: In hoeverre voelen consumenten zich overtuigd door de influencers om het product te kopen nadat ze hun Instagramberichten hebben bekeken?

Relevantie

Tot op heden zijn er een aantal gelijksoortige onderzoeken gedaan naar de aanwezigheid van influencer marketing op Instagram en het effect daarvan op het publiek. Er bestaat in dit onderzoek enige overlap met onderzoeken uit andere scripties van Wijnen (2017), Ten Berge (2018) en Bastiaen (2018) waarin zij de nadruk leggen op het effect van wel en niet gesponsorde berichten via Instagram op de merkattitude, aankoopintentie en het zelfvertrouwen van de consument. Desondanks deze overlap, wijkt het huidige onderzoek op een aantal gebieden af vergeleken met voorgaande onderzoeken. In deze thesis wordt geen onderscheid gemaakt tussen wel en niet gesponsorde posts,

maar juist gekeken naar het onderwerp influencer marketing, het effect daarvan in brede zin, naar de overtuigingen van consumenten om over te gaan tot een aankoop en dan vooral welke specifieke elementen een rol spelen bij de aantrekkingskracht van influencers op Instagram. Ook wordt er in dit onderzoek geen onderscheid gemaakt tussen earned en paid media, maar wordt er alleen gewerkt met betaalde Instagramposts, dus paid media. Dit komt mede doordat influencer marketing, vergeleken met jaren geleden, allerlei nieuwe vormen heeft aangenomen en het daarmee mogelijk is dat andere elementen een rol zijn gaan spelen. Ondanks het feit dat Instagram een van de snelst groeiende online sociale service is en de meest populaire toepassing voor het vastleggen en delen van foto's en video's, is het academische onderzoek met betrekking tot deze media beperkt. Instagram verdient aandacht van onderzoekers die vergelijkbaar is met de aandacht die wordt besteed aan Twitter en andere sociale mediaplatforms. Een goed begrip van Instagram en influencer marketing is belangrijk omdat het ons helpt om inzicht te krijgen in sociale en culturele kwesties over de activiteiten van mensen.

Verder identificeert dit onderzoek meer de patronen van consumentengedrag gerelateerd aan de influencers die gevolgd worden op Instagram en onderzoekt het de factoren die het koopgedrag van Instagramgebruikers beïnvloeden. Academisch onderzoek gewijd aan Instagram is tot op heden beperkt gebleven. Dit werk geeft meer inzicht in het gebruik ervan. Er is weinig onderzoek uitgevoerd om sociale identificatie en werking van influencer marketing van en op Instagramgebruikers te begrijpen en hoe influencers invloed uitoefenen op het koopgedrag en de merkattitude van consumenten (zoals dit in de onderzoeksvraag is geformuleerd).

Daarnaast zijn de resultaten van dit onderzoek wellicht ook bruikbaar voor bedrijven omdat er meer informatie bekend wordt over het effect van deze nieuwe manier van adverteren en marketing. Bedrijven krijgen meer informatie over de effectiviteit van het gebruiken van influencers in marketinguitingen. Het gaat hierbij om bewustwording van het fenomeen, of dit een effectief middel is voor bedrijven en hoe het fenomeen overkomt op de doelgroep van enerzijds de organisatie en anderzijds de influencers. Als de relatie tussen de merkattitude van het publiek ten aanzien van Instagramberichten geplaatst door influencers en de intentie tot aankoop positief blijkt te zijn, zouden de door influencers gesponsorde berichten een invloedrijk online medium zijn en een belangrijk hulpmiddel voor marketeers.

Uiteindelijk zal dit onderzoek een bijdrage leveren aan de academische en praktische sector bij het onderzoeken van de impact van digitale platforms op de voorkeur en houding van de consument. Steeds meer bedrijven en marketeers investeren tijd, geld en ruimte in influencer marketing. Deze ontwikkeling maakt het relevant om te kijken of dit een krachtiger effect als resultaat tot gevolg heeft. Deze verandering maakt het interessant om te onderzoeken of dit zorgt voor sterkere en effectievere effecten. Tot op heden is onvoldoende bewezen of samenwerkingen

met influencers daadwerkelijk beter werken dan de traditionele manier van adverteren. Afgezien daarvan moedigt dit onderzoek merken en marketeers aan om het belang van influencers en digitale platforms te beseffen en te erkennen en deze als nieuwe manier van marketing te beschouwen.

Vervolgens kan er naar aanleiding van dit thesisonderzoek ook advies worden gegeven aan influencers hoe zij het beste hun doelgroep kunnen bereiken, evenals aan bedrijven die een kijkje krijgen 'in' het hoofd van de doelgroep. Ook kunnen de onderzoeksresultaten bijdragen aan meer informatie met betrekking tot (gesponsorde) posts (lees: publicaties) op Instagram en het effect op het publiek. Er bestaat op dit moment wel onderzoek naar pr-reclame en reclame-uitingen maar nog niet naar reclame via Instagram. Des te interessanter is het om een antwoord te geven op de vraag of reclame via Instagram en influencer marketing effectiever werkt dan via de traditionele weg.

In de volgende hoofdstukken komen diverse onderwerpen en concepten aan bod. Allereerst wordt het theoretisch kader besproken waarin diverse concepten centraal staan; het medialandschap anno 2019, de werking van Instagram en de stijgende populariteit van de beeldcultuur, het effect van mond-tot-mondreclame en de werking en het effect van influencer marketing. Vervolgens worden ook de twee begrippen merkattitude en aankoopintentie besproken die zijn gekoppeld aan de voorgaande concepten. Verder wordt de methode waarmee het onderzoek is uitgevoerd nader toegelicht aan de hand van theorieën over enquêtes en interviews. Ook de doelgroep van het onderzoek en de dataverzameling worden besproken. Naar aanleiding van het uitvoeren van het onderzoek worden de resultaten besproken en gekoppeld aan de theoretische concepten en bevindingen uit eerder onderzoek. Tot slot, worden de belangrijkste bevindingen in de conclusie besproken, beperkingen in het onderzoek aangehaald en een advies voor toekomstig onderzoek gegeven.

Theoretisch kader

Medialandschap anno 2019

De afgelopen decennia hebben de digitalisering en de commercialisering van de samenleving de media danig veranderd en vice versa. Enerzijds heeft de commercialisering ervoor gezorgd dat er een marktgeoriënteerd klimaat is ontstaan waarin de focus steeds meer ligt op advertenties (Ruigrok, Kester, Scholten, Ismaïli, & Goudswaard, 2008). Anderzijds, is het internet uitgegroeid tot het conversatiemedium bij uitstek waarbij de gebruiker zelf bepaalt wat, waar en wanneer hij informatie tot zich neemt (Ruigrok et al., 2008). Het consumptiegebruik van het internet en sociale media is in de afgelopen jaren aanzienlijk toegenomen. Deze toename heeft geleid tot het gebruik van sociale media als een manier voor mensen om zichzelf te uiten. Ook vervullen sociale media een grote rol bij het hebben van invloed op de voorkeur en houding van de consument. Tegenwoordig hebben consumenten te maken met een breed scala aan beschikbare bronnen om informatie te vinden in hun aankoopbeslissingsproces (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Het internet en de opkomst van sociale media hebben het mogelijk gemaakt, om grote hoeveelheden informatie in zeer korte tijd en zonder substantiële kosten, voor de gebruiker toegankelijk te maken (De Veirman et al., 2017).

Met de snelle ontwikkeling van internettechnologie zijn er verschillende nieuwe mediaplatforms ontstaan die consequenties hebben voor vele aspecten van ons leven. De opkomst van verschillende media- en communicatieplatforms veranderde de manier waarop mensen informatie uitwisselen, veranderde de toenmalige eenrichtingscommunicatie in tweerichtingscommunicatie en legde de basis voor de ontwikkeling van verschillende sociale media (Woojin & Lee, 2019). Steeds meer consumenten geven de voorkeur aan informatie van online (video en foto) websites in plaats van traditionele media zoals televisie en radio. Bovendien zorgen consumenten ook voor een sterke 'emotionele band' op sociale media op basis van emotionele uitwisseling die voorheen alleen mogelijk was in offline settings.

Een van de krachtigste hulpmiddelen voor promotie van advertenties in dit digitale tijdperk is zonder twijfel het internet. Het internet heeft mensen gefaciliteerd om zich zonder grenzen uit te drukken op sociale media als Instagram en YouTube. Sociale media en het internet zijn van enorme invloed op de voorkeur van de consument en werken even krachtig als mond-tot-mondreclame (Ananda & Wandebori, 2016).

De toenemende belangstelling voor klantbetrokkenheid loopt parallel aan de voortdurende evolutie van het internet en het ontstaan van nieuwe digitale technologieën en hulpmiddelen die Web 2.0 is genoemd, met name sociale media zoals microblogsites als Twitter en socialenetwerksites als Instagram en Facebook (Sashi, 2012). Het interactieve karakter van sociale media met het

vermogen om gesprekken te voeren tussen individuen en bedrijven bij het genereren van content en het creëren van extra waarde, heeft professionals enthousiast gemaakt om klanten beter van dienst te kunnen zijn en aan hun behoeften te voldoen. Het interactieve karakter van deze digitale media stelt niet alleen verkopers in staat om informatie met hun klanten te delen en uit te wisselen, maar het stelt ook klanten in staat om elkaar te helpen en te beïnvloeden. Via sociale media kunnen organisaties een band vormen met bestaande en nieuwe klanten. Maar ook kunnen consumenten communities vormen die actief samenwerken om problemen te identificeren en te begrijpen en om oplossingen voor bedrijven te ontwikkelen (Sashi, 2012).

Instagram en beeldcultuur

Anno 2019 zijn beelden en videoclips een steeds grotere rol gaan spelen in de wereld van sociale media. Instagram is een online sociaal platform dat gebruikers in staat stelt om beelden te plaatsen en met hun volgers te delen (Cavazos et al., 2016) en is sinds de sterke groei naar voren gekomen als een opvallend nieuw medium (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). Het sociale medianetwerk geeft het publiek de kans om vrienden een kijkje te geven in bepaalde momenten uit hun leven. De groei van Instagram gaat door en hierbij is een groot deel van de Instagramgebruikers tussen de 18 en 39 jaar en van het vrouwelijk geslacht (Shuman & McNickle, 2019). Ook Djafarova en Rushworth (2017) stellen dat vooral het koopgedrag van jonge vrouwelijke gebruikers te beïnvloeden is door influencers op Instagram. De groeiende interesse van marketeers om Instagram te gebruiken voor reclame heeft te maken met het grote bereik van dit mobiele platform wereldwijd. Dit suggereert een steeds breder publiek voor merken en retailers en biedt meer mogelijkheden voor merkspecifieke onderwerpen waarin adverteerders mogelijk geïnteresseerd zijn (Djafarova & Rushworth, 2017).

Instagram biedt de ideale mogelijkheden voor influencer marketing; influencers krijgen de kans om meer naamsbekendheid te genereren, meer engagement te creëren, om de zichtbaarheid bij een nieuwe productlancering te verhogen en voor het promoten van bestaande sociale mediakanalen (Kahrmanovic, 2017). Engagement wordt gedefinieerd als het delen van berichten en reageren op berichten via sociale media (Sashi, 2012). Hierbij zijn de opties om hashtags te gebruiken, foto's te liken, op foto's te reageren en het eindeloos delen van foto's en video's een krachtige combinatie en maken Instagram op het moment het meest populaire sociale medium (Kahrmanovic, 2017). De dagelijkse Instagramgebruikers beginnen zichzelf te modelleren naar influencers via tags en reposts. Met de opkomst van Instagram richten influencers zich op het verbeteren van de kwaliteit van hun advertorials – advertenties geschreven in de vorm van opinie-editoriaal en diep verweven met influencers die verslag deden van hun dagelijks leven (Abidin, 2006).

Er zijn veel influencers die Instagram hun werkplek noemen. Steeds meer bedrijven bieden influencers een partnerschap aan om hun product op het Instagramaccount van de influencer te promoten (Ananda & Wandebori, 2016). Uiteindelijk wint de influencer populariteit en roem, maar ook een bepaald geldbedrag, in ruil voor de samenwerking. De hype van het consumptiegedrag van de sociale netwerken in combinatie met de populariteit van beelden, heeft geleid tot de oprichting van influencers en communities op Instagram.

Ook in het dagelijks bestaan spelen visuele media een steeds belangrijkere rol in het interpreteren van gebeurtenissen in ons leven (Pauwels & Peters, 2005). De beeldcultuur bestond al ver voor het schrift, maar sinds de twintigste eeuw is de term 'beeldcultuur' steeds dominanter geworden, vooral als het gevolg van de digitale technologieën (Spoormans, 2005). Tegenwoordig wordt visuele beeldvorming in reclame gezien als een essentieel, complex, betekenisvol en cultureel ingebed kenmerk van hedendaagse marketingcommunicatie (McQuarrie & Mick, 1999). In de nieuwe sociale mediakanalen spelen visuele elementen een cruciale rol, vooral omdat de meerderheid van de influencers van sociale media wordt ondersteund met afbeeldingen.

Ook Instagram staat bekend om de mogelijkheden tot het 'posten' (lees: publiceren) van beelden en deze te delen met een (groot) publiek. Belangrijk om te vermelden is dat visuele media niet altijd de maatschappelijke 'realiteit' weerspiegelen. De beelden op Instagram geven niet altijd een directe toegang tot de werkelijkheid, maar deze beelden bieden hooguit een aantal mogelijke 'versies' van deze zogenaamde realiteit (Pauwels & Peters, 2005). Het zijn vaak de zenders, de samenwerkende partijen, achter een beeld die bewust of onbewust bepaalde beslissingen nemen om op deze manier een bepaald (al dan niet vertekend) beeld van de werkelijkheid aan het publiek aan te bieden (Pauwels & Peters, 2005). Beelden bezitten een bepaalde aantrekkingskracht waardoor ze soms werkelijker dan de werkelijkheid zijn (Spoormans, 2005). Ook de reclame- en marketinguitingen die op Instagram plaatsvinden door middel van het delen van beelden, hebben een sterke associatieve overtuigingskracht met een specifieke en persoonlijke boodschap.

Influencer marketing

In het mediaklimaat van nu zijn er andere vormen van adverteren bijgekomen, namelijk influencer marketing. Na de diverse digitale ontwikkelingen in de afgelopen jaren, is influencer marketing een digitale marketingtrend die van belangrijke waarde wordt geacht. Ook met de komst en snelle groei van online marketing is het fenomeen influencer marketing steeds belangrijker geworden. Influencer marketing is een bepaalde vorm van brand placement die via sociale netwerken plaatsvindt en zich beetje bij beetje wortelt in de samenleving anno 2019 (Gosse, 2018). Influencer marketing staat ook wel bekend als 'native advertising' waarmee merken en producten in de organische inhoud worden

geplaatst, waardoor consumenten een aangename ervaring krijgen en het een krachtiger marketingmiddel is voor merken (Augure, 2015). Onlangs ontdekten merken de verreikende impact en het virale groeipotentieel van het aangaan van samenwerkingen met sociale media influencers om hun merken aan te prijzen onder hun doelgroep (De Veirman et al., 2017). In het huidige medialandschap is het voor het publiek steeds normaler geworden dat een (on)bekend persoon het verhaal doet namens een bedrijf om op deze manier de verkoop te stimuleren. Deze ontwikkeling is ontstaan doordat deze manier van marketing als 'gewoon' wordt gezien en het publiek niet meer gek op kijkt van deze ontwikkelingen (Gillin, 2007).

Er zijn een aantal factoren die influencer marketing relevanter maken dan in het verleden. Ten eerste, hebben de dagelijkse consumenten een groeiend wantrouwen jegens merken en een afkeer van traditionele marketingtechnieken gekregen zoals de inbreuk op toegang tot gratis inhoud (Backaler, 2018). Aangezien steeds meer merken traditionele advertentietechnieken verlaten, zijn de inspanningen in toenemende mate gericht op de influencer om producten onder hun volgers en daarbuiten aan te bieden. De verhalen van influencers worden waarschijnlijk geïnterpreteerd als zeer geloofwaardige elektronische mond-tot-mondreclame in plaats van de betaalde advertenties, omdat ze regelmatig onmerkbaar nauw verbonden zijn met de dagelijkse verslagen die influencers posten op eigen Instagramaccounts (Abidin, 2016). Een significant verschil met traditionele celebrity-goedkeuring is, dat de marketeer doorgaans de kracht van het creëren van content aan de influencer geeft en daardoor de volledige controle over de content verliest (Huang, Shen, Lin & Chang, 2017), terwijl in traditionele advertenties de content wordt gecreëerd door marketing- en reclamespecialisten, en de adverteerder dus de volledige controle houdt. Bovendien heeft de consument op sociale media zelf besloten om de influencer te volgen, dus is de kans aanwezig dat er een connectie aanwezig is tussen de consument en influencer.

Ten tweede, bevinden veel merken zich in een vicieuze cirkel in een wereld met zoveel content en mediakanalen waarin ze meer uitgeven en steeds minder media-aandacht terugkrijgen. Hoewel veel traditionele advertenties effectief blijven, is het van cruciaal belang voor de moderne marketeer om zich te concentreren op het opbouwen van communities en zich te richten op positieve mond-tot-mondreclame, een proces waar influencers een belangrijk onderdeel van zijn (Backaler, 2018).

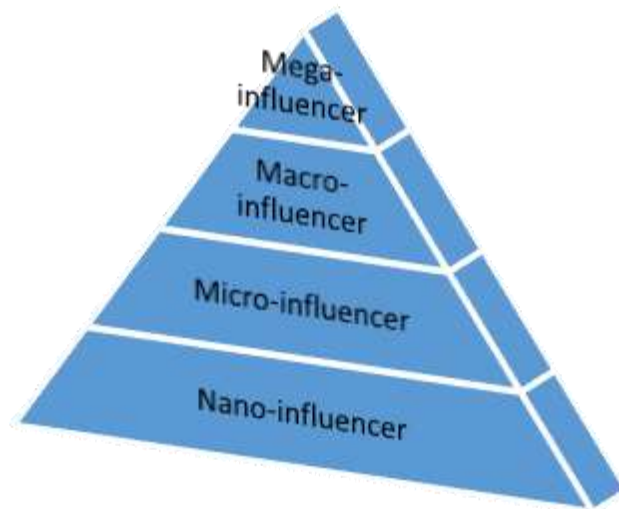
Ten derde bleven influencers ooit beperkt tot beroemdheden, maar naarmate sociale media het publiek bereikten en meer middelen om hoogwaardige content te creëren beschikbaar kwamen, is er een nieuwe generatie influencers ontstaan. Beroemdheden waren voorheen degenen die door merken werden ingehuurd om de meningen van het reguliere publiek te beïnvloeden en als onderdeel te fungeren van een schijnbaar autoritaire, top-down reclameaanpak (Backaler, 2018). De wereldwijde acceptatie van smartphones en het gebruik van talloze sociale mediaplatforms, heeft

traditionele barrières doorbroken en een nieuwe generatie influencers in staat gesteld hun boodschap te delen met een uitgebreid publiek van online gebruikers (Backaler, 2018). Eerder hadden individuen toestemming van 'poortwachters' nodig om toegang te krijgen tot een groot publiek, maar vandaag kan een individu via sociale media, waaronder blogs en Instagram, een groot actief publiek bereiken en opbouwen door zijn of haar eigen inspanningen (Backaler, 2018). Poortwachters bestaan nog steeds, maar vormen niet langer een barrière zoals ze ooit deden. In de afgelopen jaren is er een toename ontstaan in nieuwe soorten 'digitale' celebrities, zoals bloggers, vloggers en 'Instafamous' persoonlijkheden (Chahal, 2016). Ook het grenzeloze karakter van internet, evenals de wereldwijde acceptatie van sociale media, betekent dat bijna iedereen in realtime toegang heeft tot dezelfde informatie en dat influencers over de hele wereld een community kunnen opbouwen (Backaler, 2018). Niet-traditionele beroemdheden, zoals mensen waarvan hun profielen op Instagram beroemd zijn geworden of bloggers, zijn echter krachtiger, omdat consumenten ze als geloofwaardiger beschouwen en zich hiermee kunnen identificeren in plaats van meer traditionele beroemdheden (Djafarova & Rushworth, 2017).

Influencers zijn contentmakers die een solide basis van volgers hebben verzameld en die op digitale platforms zoals Instagram ambitieuze figuren worden die een belangrijke rol spelen bij de (im)materiële verlangens van het publiek. Een algemene moderne influencer heeft een loyale online aanhang van fans die met hun inhoud omgaan, hun advies opvatten en producten kopen die zij aanbevelen (Backaler, 2018). Influencers zijn individuen die de macht hebben om aankoopbeslissingen van anderen te beïnvloeden vanwege hun (echte of vermeende) autoriteit, kennis, positie of relatie. Door het maken van content in de vorm van blogs of vlogs op Instagram, geven de influencers een kijkje in hun leven met eigen persoonlijke details, belevingen en opinies.

Er bestaan verschillende niveaus van influencers: nano-influencer, micro-influencer, macro-influencer en mega-influencer (Sigala & Gretzel, 2018). Deze niveaus worden in Figuur 1 weergegeven. Nano-influencers zijn vaak alledaagse Instagramgebruikers met een bereik vanaf 1.000 volgers en zijn specifiek geïnteresseerd in een bepaald onderwerp waardoor zij sneller als betrouwbaar worden gezien door volgers en meer ruimte hebben om een vertrouwensband op te bouwen (Sigala & Gretzel, 2018). Micro-influencers hebben een bereik vanaf 5.000 volgers, een hogere mate aan engagement doordat de relevantie en resonantie een stuk hoger ligt bij het publiek en bouwen hiermee wederzijds vertrouwen op in een bepaalde niche (Sigala & Gretzel, 2018). Macro-influencers zijn professionele bloggers of vloggers met een bereik vanaf 50.000 volgers en zijn vaak zeer relevant in bepaalde categorieën als lifestyle, food of mode. Mega-influencers bevinden zich aan de top van de piramide en zijn vaak bekende acteurs, artiesten of sociale mediasterren met een bereik over de 100.000 volgers. Deze influencers hebben van Instagram en influencer marketing

hun beroep gemaakt en kunnen grote bekendheid creëren voor een merk onder een groot publiek (Sigala & Gretzel, 2018).



Figuur 1. Verschillende niveaus van influencers (Sigala & Gretzel, 2018)

Een influencer is vaak bekend in een bepaalde doelgemeenschap en in staat om de acties van deze groep te beïnvloeden. Bij influencer marketing ziet het publiek vaak een 'pay-to-pay' bericht van influencers. Een voorbeeld hiervan is het betalen van een influencer door hotels om afbeeldingen van het resort op Instagram te publiceren. De vergoeding voor het publiceren van een gesponsorde post bestaat uit diverse vormen, waaronder contant geld, kortingsbonnen, gratis samples en deelname aan exclusieve activiteiten (Lu, Chang & Chang, 2014). Sociale media vormen een steeds belangrijkere manier voor bedrijven om in verbinding te staan met interessante doelgroepsegmenten (Murdough, 2009). In relatief korte tijd hebben marketeers sociale media en influencer marketing omarmd voor verschillende marketingdoeleinden, waaronder branding, onderzoek, klantrelatiebeheer, service en verkooppromoties (Murdough, 2009).

Merken zetten vaak en sneller influencers in om hun boodschap te verspreiden, doordat een influencer als bron verschillende effecten teweegbrengt. Het publiek voelt zich namelijk sneller geïdentificeerd met een persoon waarin zij overeenkomsten zien tussen de ander en zichzelf (Bandura & Huston, 1961). Wanneer een consument zich geïdentificeerd voelt met de influencer, is de kans groter dat de consument gemakkelijker te beïnvloeden is. Consumenten zijn vaak op zoek naar meningen en adviezen van anderen om hen te helpen bij bepaalde beslissingen (Moore, 2010) waarbij influencers invloed kunnen uitoefenen, omdat zij in tegenstelling tot merken sneller worden meegenomen in dit proces. Influencers worden in dit proces als onafhankelijke entiteiten gezien door de consument waarin zij geen commercieel doel voor ogen hebben (Djafarova & Rushworth, 2017). Er kan ook worden beweerd dat reclame via een influencer of beroemdheid nuttig is om merkwaarde te creëren (Keller, 2005).

Ook wijzen diverse onderzoeken uit dat de mate aan geloofwaardigheid van consumenten in merken duidt op een afname wanneer consumenten een mismatch tussen de beroemdheid en het merk waarnemen (Paul & Bhaker, 2017). In het onderzoek wordt ervan uitgegaan dat dezelfde bevindingen ook gelden voor (bekende) influencers die in het huidige onderzoek centraal staan en deze aanname wordt ook getoetst in de enquête en interviews. Het onderzoek van Paul en Bhaker (2017) toont aan dat als consumenten ervaren dat de influencer gemotiveerd is om het merk alleen voor het geld te promoten, dat er een negatief effect zal optreden bij de koopintentie en de merkattitude van de consument. De bevindingen van Kulkarni, Otnes, Ruth en White (2008) verklaren ook dat wanneer er een match aanwezig is tussen het bedrijf en de influencer, de mate aan congruentie verhoogd. Een goede match tussen de influencer en het merk leidt tot effectieve reclamewerking, wat het beoogde resultaat is voor het product waarvoor geadverteerd wordt (Paul & Bhaker, 2017) en is effectiever voor het generen van positieve advertentie-evaluaties van de consumenten die de geloofwaardigheid vergroten (Min, Chang, Jai & Ziegler, 2017). Het is belangrijk dat er congruentie bestaat bij de campagne van een influencer en merk, dat ervoor zorgt dat consumenten de boodschap makkelijker verwerken dan wanneer er incongruentie voorkomt (Reber, Winkielman & Schwarz, 1998). Ook De Vries en Carlson (2014) concluderen dat wanneer bepaalde content van een influencer aansluit bij een merk, dit een positief effect op het engagement tot gevolg heeft. Evenals met het onderzoek van Wolny en Mueller (2013) kan er worden geconcludeerd dat een relatief hoge score aan congruentie leidt tot meer geloofwaardigheid in de influencer, een positievere attitude en een hogere mate aan engagement.

Onderzoek wijst uit dat informatie geloofwaardiger wordt geacht wanneer het wordt afgeleverd door een influencer in plaats van een beroemdheid (Djafarova & Rushworth, 2017). Volgens Wiley (2014) genieten traditionele beroemdheden niet meer de kracht die ze ooit hebben gehad; de productrecensies van online bloggers zijn nu veel invloedrijker omdat deze als authentiek en toegankelijker worden ervaren. Influencer-outreach zal in de toekomst een toenemende focus van bedrijven worden. Daarbij is het essentieel dat de influencer in overeenstemming is met het merk en de manier waarop de influencer deze portretteert aan het publiek (Chahal, 2016). Het concept authenticiteit is tegenwoordig een van de belangrijkste in marketing (Brown, Kozinets & Sherry, 2003) en de toenemende commercialisering veranderde de manier waarop consumenten authenticiteit in de hedendaagse wereld waarnemen (Holt, 2002). Omdat influencers meestal over onderwerpen schrijven die voor hen interessant zijn, worden ze door de ontvangers als experts gezien, waardoor ze geloofwaardiger overkomen en een betere expertise hebben dan beroemdheden (Brown et al., 2003). Authenticiteit vormt de uniciteit van de influencer, omdat consumenten authenticiteit in zowel bedrijven als merken zoeken.

Mond-tot-mondreclame

Het informatietijdperk heeft plaats gemaakt voor de belevingseconomie waarin consumenten de producten en diensten proberen naar aanleiding van aanbevelingen van anderen die ervaring hebben met het product of het merk (Cakim, 2012). Dit is vaak een gevolg van het feit dat het voor consumenten niet (economisch) haalbaar is om alles wat ze horen in de media te testen, en daarom zijn ze vaak afhankelijk van de aanbevelingen van anderen (Cakim, 2012). De Instagrampagina's van (beroemde) influencers hebben veelal een hoge positie op Instagram als het gaat om de pagina's met de meeste volgers en worden veelal gebruikt om marketingcommunicatieberichten aan hun volgers te bezorgen (Djafarova & Rushworth, 2017). Deze Instagramprofielen met de meeste volgers worden door de consumenten gezien als erg betrouwbaar. Mond-tot-mondreclame is een van de meest waardevolle informatiebronnen voor consumenten over merken, producten en diensten (Cakim, 2012). Mond-tot-mondreclame wordt ook wel omschreven als het opzettelijk beïnvloeden van consumenten-tot-consumentencommunicatie door professionele marketingtechnieken (Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010).

Mond-tot-mondreclame is een bijzonder prominente functie op het internet en in dit geval Instagram. Het internet biedt talloze gelegenheden voor consumenten om hun meningen, voorkeuren of ervaringen met anderen te delen, evenals mogelijkheden voor bedrijven om voordeel te halen uit mond-tot-mondmarketing. Een typische socialenetwerksite als Instagram, stelt een gebruiker in staat om een netwerk van vrienden op te bouwen en te onderhouden voor sociale of professionele interactie. Op socialenetwerksites wordt een 'online vriend' een effectief medium voor informatieverspreiding. Mond-tot-mondreclame genereert een netwerk van consumenten die met elkaar zijn verbonden. Meninge die worden gevormd door een sterke sociale connectie op sociale mediaplatforms, zoals Instagram, worden door volgers van groot belang geacht (Djafarova & Rushworth, 2017). Diverse literatuur over marketing- en consumentengedrag erkennen dat mond-tot-mondreclame een grotere rol speelt bij het nemen van beslissingen door het publiek dan de traditionele advertentietechnieken (De Veirman et al., 2017).

Het is bewezen dat traditionele (offline) mond-tot-mondreclame van grote invloed is bij de aankoopbeslissingen door klanten en er wordt maar liefst tachtig procent van alle aankoopbeslissingen door iemands directe aanbeveling beïnvloed (Voss, 1984). Influencers zijn sterk afhankelijk van mond-tot-mondreclame, omdat de influencer deze gebruikt om een marketingboodschap aan zijn of haar volgers te verspreiden met een stimulans van bedrijven die mond-tot-mondreclame implementeren.

Merkattitude

De manier waarop een merk terugkomt in de uiting van een influencer, kan verschillende psychologische effecten hebben op het publiek. Vaak spelen verschillende factoren een rol als het er om gaat of het publiek het merk achter een post van een influencer herinnert, en de boodschap die zij hierbij naar buiten brengen (Bryan, Chilcoat, & Morrison, 2012). Eerdere studies naar influencer marketing wijzen uit dat de Instagramuitingen van influencers vaak van invloed zijn op de houding ten opzichte van het merk en de aankoopintentie van consumenten (Djafarova & Rushworth, 2017). Lee en Koo (2012) beweren dat consumenten meer vertrouwen hebben in peerconsumenten dan in bedrijven en dat ze waarschijnlijk informatie van andere consumenten gebruiken om producten en services te evalueren voordat ze een aankoopbeslissing nemen. Het onderzoek van Petty en Andrews (2008) wijst uit dat influencers die contante betalingen ontvangen als minder geloofwaardig worden beschouwd door consumenten dan degenen die gratis samples of kortingsbonnen als compensatie aannemen.

‘Attitude’ wordt gedefinieerd als de positieve of negatieve gevoelens over een bepaald object (Bernstein, 1984) en als de beoordeling of mening van een persoon over bijvoorbeeld objecten of advertenties (Min et al., 2017). Merkbekendheid is een onderdeel van merkattitude. Als consumenten kennis hebben van een bepaald merk, of deze kennis actief of passief wordt verkregen, is de naamsbekendheid met betrekking tot een bepaald product of service hoog (Lu et al., 2014). Lu et al. (2014) gebruiken hierbij twee dimensies, merkherkenning en merkherinnering, om de term merkattitude te definiëren en te suggereren dat deze twee dimensies niet gelijktijdig optreden wanneer het niveau van merkbewustheid wordt geëvalueerd. Merkherkenning verwijst naar de bekwaamheid van het publiek om een merknaam te herkennen wanneer een merknaam als een ‘hint’ gegeven wordt, terwijl merkherinnering staat voor de bekwaamheid van het publiek om een merknaam te herinneren in het geheugen wanneer het de productcategorie voor zich krijgt (Lu et al., 2014). Als de gesponsorde posts van influencers een erg bekend zijn, zullen consumenten positiever aankijken tegen de betaalde Instagrampost, ongeacht of de Instagrampost reclame is (Lu et al., 2014). Hoe positiever het publiek tegen een merk aankijkt, hoe hoger de kans is dat zij overgaan tot een aankoop (Jang & Park, 2015). Bovendien zijn attitudes ten opzichte van het merk een belangrijke indicator bij het voorspellen van toekomstige koopintenties van consumenten.

Aankoopintentie

Daarnaast wordt de aankoopintentie gedefinieerd als het potentiële transactiegedrag en als de waarschijnlijkheid dat hij/zij naar een bepaald product in de toekomst zal zoeken en deze ook zal aanschaffen, in antwoord op zijn of haar behoefte aan het product, kennis over het product,

meningen over het product en het merk (Min et al., 2017). De aantrekkelijkheid die wordt gecreëerd door de bekendheid van de influencer en de aantrekkelijkheid van het product, is van grote invloed op de koopintentie van de consument (Min et al., 2017). De online aankoopintentie gaat om de bereidheid van het publiek om een product via online mediaplatformen aan te schaffen. Hoewel de materiële connectie tussen de influencers en het sponsorbedrijf zichtbaar is in de posts, is het mogelijk dat consumenten geen negatieve houding hebben ten opzichte van dergelijke gesponsorde posts (Lu et al., 2014). Een mogelijke reden kan zijn dat consumenten vinden dat de berichten, die eerlijk onthullen dat het een gesponsord artikel is, hen het gevoel geven dat ze niet misleid of belazerd worden. Lu et al. (2014) laten dus zien dat het niet belangrijk is welke voordelen de influencer ontvangt. Deze aannames worden verder in het onderzoek getest. Als consumenten de inhoud van een gesponsorde post én de influencer vertrouwen, zullen ze het voornemen hebben om het merk dat in de Instagrampost naar voren komt, te kopen. Bovendien heeft de invloed van influencers ook effect op de merkbekendheid en de waargenomen kwaliteit van een bepaald merk (Ananda & Wandebori, 2016). Deze factoren houden verband met de koopintentie van consumenten bij het kiezen van het product dat zij willen aanschaffen. Ongeveer twee derde van de internetgebruikers heeft ooit een online aankoop gedaan, waarvan een meerderheid in de leeftijdscategorie van 16 tot 24 jaar en 25 tot 54 jaar valt (Eurostat, 2016).

Ohanian (1990) heeft het Source Credibility Model bedacht waarbij een aantal variabelen de koopintentie beïnvloeden. De variabelen betrouwbaarheid, expertise en aantrekkelijkheid worden geprojecteerd in de algemene houding van de consument om de impact van de aankoopintentie te bepalen. Volgens Ohanian (1990) is betrouwbaarheid het niveau van overtuiging van het publiek in de influencer en het bericht. Een groot deel van de betrouwbaarheid ligt in de sympathie van de influencer. Betrouwbaarheid en geloofwaardigheid zijn twee van de belangrijkste factoren bij overreding, vooral in een online setting waarin de consument niet de mogelijkheid heeft om het product daadwerkelijk te voelen en aan te raken (Chu & Kamal, 2008). Bovendien is geloofwaardigheid belangrijk voor de influencers, omdat het hun effectiviteit voedt en hun eigen mediabeeld versterkt. Eerder onderzoek laat zien dat er een relatie bestaat tussen de aankoopintentie van de consument en de geloofwaardigheid van een influencer (Djafarova & Rushworth, 2016). Er zou namelijk een grote kans aanwezig zijn dat het publiek de aanbevelingen van influencers in acht nemen. Ook onderzoek van Lisichkova en Othman (2017) laat zien dat er een positief verband bestaat tussen de aankoopintentie en geloofwaardigheid van een influencer, namelijk dat betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en authenticiteit de belangrijkste kenmerken zijn die van invloed kunnen zijn op de aankoopintentie van het publiek.

Verder verwijst de expertise naar de mate in hoeverre informatiebronnen goed zijn geïnformeerd over hun vakgebied en beschikken over nauwkeurige kennis (Ohanian, 1990). De

expertise van een influencer is ook direct gekoppeld aan de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid en het vermogen van een influencer om geldige uitspraken te doen (Chu & Kamal, 2008). De ontvangers evalueren de expertise van informatiebronnen op basis van hun eigen ervaringsniveau, intelligentie, prestatie, status en kennis over een gegeven onderwerp of kwestie (Ohanian, 1990). Consumenten reageren gunstiger wanneer de informatiebron professioneel lijkt op het relevante interessegebied (Woojin & Lee, 2019).

De derde variabele, aantrekkelijkheid, is een combinatie van gelijkenis, bekendheid en sympathie. Ook heeft de variabele aantrekkelijkheid te maken met sociale waarden. Influencers die als aantrekkelijk worden ervaren, hebben meer kans om de koopintentie van de consument te leiden (Ananda & Wandebori, 2016). Er bestaat een fysieke en psychologische aantrekkelijkheid. Fysieke aantrekkelijkheid wordt gedefinieerd als een mooi en aantrekkelijk beeld van de influencer en het product, terwijl psychologische aantrekkelijkheid de mate betekent waarin consumenten zich vertrouwd voelen met de informatiebron of de mate waarin consumenten de informatiebron zelf ervaren (Ohanian, 1990).

Om het risico en de onzekerheid in het koopproces te verminderen, zoeken consumenten gewoonlijk naar meningen of aanbevelingen van anderen om alternatieven te evalueren (Bayazit, Durmus, & Yildirim, 2017). Ook influencers doen vaak een beroep op een gemeenschappelijke referentiegroep. Referentiegroep wordt gedefinieerd als een persoon of groep van mensen die als een referentie voor een individu fungeren bij het creëren van betekenissen en houdingen, en speelt hierbij een belangrijke rol in hun aankoopbeslissingen (Djafarova & Rushworth, 2017). Steeds vaker zijn dit niet meer de bekende profielen van beroemdheden, maar de Instagramprofielen van niet-traditionele beroemdheden die online beroemd kunnen worden bevonden (Scott, 2015). Aankoopintentie laat zien dat het publiek de eigen belevingen, prioriteiten en externe omgeving inschakelen en op deze manier gegevens vergaren, alternatieven beoordelen en hun aankoopbeslissingen nemen (Chi, Yeh & Tsai, 2011). Daarnaast is het vertrouwen gemeten als de meest kritische factor bij het stimuleren van klanten om aankopen via internet uit te voeren (Fishbein & Ajzen, 1975).

Verder kan een influencer ervoor kiezen om de sponsorvermelding prominent in beeld te brengen of deze op de achtergrond te plaatsen. In de huidige studie is het relevant om te bestuderen wat het aandeel is van de sponsorvermeldingen bij de merkattitude en aankoopintentie van de doelgroep van de influencer. Een positieve merkattitude en een sterke aankoopintentie vanuit de volgers van de influencer volgt vaak vanuit een mate aan geloofwaardigheid. Het publiek biedt vaak minder weerstand tegen de posts van influencers dan wanneer deze berichten door merken worden verspreid (De Vries, Gensler, & Leeflang 2012).

Verder bestaan er wel degelijk verschillende resultaten vanuit diverse onderzoeken die laten zien dat er ook negatief op influencers wordt gereageerd. Deze eerdere bevindingen worden in dit onderzoek getest. Onderzoek van Hwang en Jeong (2016) laat zien dat sponsorvermelding bij een post toch ook vaak een negatieve uitwerking heeft op de geloofwaardigheid van een influencer. Via het Persuasion Knowledge Model wordt verklaard dat posts sneller een negatief effect op het publiek overbrengen wanneer het publiek het gevoel heeft dat zij worden beïnvloed, waardoor ze sneller weerstand hiertegen bieden (Friestad & Wright, 1994). Dit effect zou sneller worden geactiveerd wanneer de sponsorvermelding prominent in een bericht naar voren komt. Ook is de mate aan geloofwaardigheid van de bron van belang voor het publiek. De geloofwaardigheid van een influencer is van invloed op de online informatie die zij verspreiden en tegelijkertijd op de geloofwaardigheid van het merk dat zij uitdragen (Elberse & Verleun, 2012). Vrouwelijke gebruikers zijn zich bewust van de intenties van influencers en volgen liever Instagramprofielen die opzettelijk positieve beelden uitbeelden en bemoedigende beoordelingen geven (Djafarova & Rushworth, 2017).

Online winkelen wint aan enorme populariteit en wordt breed geaccepteerd als aankooptool voor producten en diensten. Met de opkomst van de e-commerce komen online aankopen naar voren als een nieuw fenomeen en wordt deze manier van winkelen de toekomst van commercie in de digitale wereld (Bourlakis, Papagiannidis, & Fox, 2008). Mede daarom zijn sociale media een cruciale bron geworden voor het wereldwijd communiceren van marketingberichten, waardoor organisaties, onderzoekers en marketeers meer geïnteresseerd zijn in de waarden van reclame en de kans om van belang te zijn op meerdere platforms (Saxena & Khanna, 2013).

Methode

Methodiek

Consumenten worden vaak zonder het zelf door te hebben beïnvloed door de werking van influencer marketing op Instagram. Dit onderzoek richt dan ook op de invloed van influencer marketing op de houding ten opzichte van het gedrag en aankoopintentie van de volgers van een aantal invloedrijke influencers. Met behulp van het onderzoek wordt er meer inzicht verkregen in de motieven van aankopen en houdingen van het publiek ten opzichte van influencers.

Het onderzoek wordt online en offline uitgevoerd door middel van een enquête onder de volgers van influencers. Daarnaast worden ook diepte-interviews gehouden met de influencers die centraal staan in het thesisonderzoek. Oftewel een combinatie van een kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksmethode.

Enquête

Enquêtes zijn een objectief middel voor het verzamelen van informatie over kennis, attitudes en overtuigingen van personen (Boynton & Greenhalgh, 2004). Voordelen van een enquête als kwantitatieve onderzoeksmethode zijn dat deze relatief goedkoop is, snel veel mensen bereikt, effectief veel resultaten te verwerken zijn, en de kans kleiner is dat respondenten gevoeliger zijn voor het geven van sociaal-wenselijke antwoorden (Korzilius, 2000). Een enquête is geschikt voor dit onderzoek omdat het mogelijk is om met deze methode meer te weten te komen over bepaalde sociale verschijnselen in de digitale samenleving (Matthews & Ross, 2010). Vooraf is het mogelijk dat de non-respons bij de enquête erg hoog komt te liggen, waardoor er niet genoeg respondenten worden verzameld. Om dit risico te verkleinen is de influencers zelf gevraagd om mee te werken om onder hun volgers de enquête te delen.

De vragen in de enquête zijn gebaseerd op het theoretisch kader en zijn gestandaardiseerd (Boynton & Greenhalgh, 2004). Er zijn meerdere testfases uitgevoerd om de vragenlijst te pre-testen, zodat de kans groter is dat verkeerde (volgordes van) vragen zijn uitgesloten (Babbie, 2010). In de enquête is gebruik gemaakt van een combinatie van open en gesloten vragen. Door open vragen te stellen verkrijg je 'rijke' antwoorden die effectiever zijn om achter bepaalde informatie te komen, maar ook zijn deze vragen vaak lastiger te analyseren (Boynton & Greenhalgh, 2004).

Voorafgaand aan de survey is medegedeeld dat de enquête ongeveer tien minuten in beslag neemt en dat de gegevens anoniem en strikt vertrouwelijk worden verwerkt. Vervolgens kregen de respondenten een korte introductie van iedere influencer, hun expertise in influencer marketing en de Instagrampost zodat voor iedereen duidelijk was wat er volgde. In de enquête staan diverse concepten centraal die door middel van diverse vragen en stellingen zijn getest onder de doelgroep

(zie Bijlage 1). Ook de concepten merkattitude en aankoopintentie zijn met behulp van diverse Instagramposts van influencers getest onder de doelgroep. Het is van belang om alle concepten in de vragenlijst uitzonderlijk duidelijk te definiëren zodat er geen misverstanden ontstaan bij de interpretaties van de respondenten. De concepten die zijn gemeten in het onderzoek zijn met behulp van gevalideerde schalen gemeten. Deze schalen zijn al in eerder onderzoek, met betrekking tot andere onderwerpen, gebruikt (Lu, Zhao, & Wang, 2010). De concepten zijn gemeten aan de hand van gesloten vragen met meerkeuzeantwoorden die elkaar uitsluiten, en open vragen die zich voornamelijk richten op hun mening over influencer marketing in brede zin. De gehele enquête is te vinden in een aparte bijlage genaamd 'Qualtrics enquête influencer marketing'. De enquête bestaat in totaal uit 28 vragen en deze zijn in diverse concepten onderverdeeld (zie Bijlage 1). Het concept dat zich richt op Instagram en influencer marketing in het algemeen wordt getoetst in vraag 1, 2 en 25. De vragen 3, 4, 5, 6, 9, 11, 12, 13, 16, 18, 19, 20 en 23 richten zich op de aankoopintentie en het online koopgedrag van de Instagram-volgers. Het concept merkattitude wordt in vraag 7, 8, 14, 15, 21 en 22 getoetst. Verder wordt de expertise van de influencer getest in vraag 7, 14 en 21. Het concept mond-tot-mondreclame wordt getoetst in vraag 10, 17 en 24. De vragen 26 t/m 28 richten zich op de demografische kenmerken van de respondenten. De meeste concepten zijn getest door gebruik te maken van de Purchase Intention Scale van Baker en Churchill (1977). Bij de geloofwaardigheid van een influencer en een merk, en de invloed hiervan op het voornemen van de Instagramvolgers om over te gaan op een aankoop, zijn de vragen door middel van de Source Credibility Scale van Ohanian (1990) onderzocht.

Het *online koopgedrag van de consument* richt zich op de intenties tot het doen van een aankoop van de consument. Het gaat hier om de vragen over de intentie van de klant om over te gaan tot een aankoop na blootgesteld te zijn aan een Instagrambericht van een influencer en welke elementen van de post hen daartoe hebben gebracht. Hierbij staat de dimensie 'gedrag' centraal.' De *merkattitude van de consument* (houding ten opzichte van het merk en de influencer) wordt onderzocht met behulp van diverse vragen over het vertrouwen in en de deskundigheid van de influencer. Daarnaast richt de *deskundigheid van de influencer* zich op de manier waarop een merk wordt aangeprezen door de influencer via een gesponsorde post op Instagram en focust zich voornamelijk op de dimensies 'kennis' en 'houding' van het publiek.

De enquête eindigt met een aantal demografische vragen zodat de respondent zijn aandacht vasthoudt bij de belangrijkste vragen van het onderzoek en niet wordt afgeleid. Ook zijn demografische vragen gemakkelijker te stellen en door de respondenten in te vullen, aan het eind van een vragenlijst, omdat deze vaak gevoelige informatie bevatten (Hughes, Camden, & Yangchen, 2016). Deze vragen worden ook wel aangeduid als controle vragen. De vragen die gerelateerd zijn aan de leeftijd en het geslacht meten relevante kenmerken van de sample.

Samengevat, is de enquête erop gericht om te achterhalen wat doorslaggevend is voor de volgers van de influencers om een aankoop te doen. Hierin staat enerzijds centraal waarom de volgers zich aangetrokken voelen tot de influencers, en anderzijds wat hen aantrekt in de post zelf om over te gaan tot een aankoop.

Diepte-interviews

De diepte-interviews zijn een kwalitatieve onderzoeksmethode en worden afgenomen onder de drie influencers die centraal staan in het thesisonderzoek; Lizzy Perridon, Sabine Schendstok en Judith Noordzij. De interviews worden ingezet ter ondersteuning en versterking van de enquête om te testen of de antwoorden van de respondenten overeenkomen met de intenties van de influencers. Maar ook om vervolgens een advies te kunnen geven, welke manier van influencer marketing het meest effectief werkt voor Instagramvolgers. Door de concepten en thema's eerst bij de influencers te testen door middel van gesprekken via telefonische interviews, is er ook om verduidelijking gevraagd van bepaalde acties op Instagram (Matthews & Ross, 2010). De interviews zijn gebruikt om de betekenissen van de Instagramposts en intenties van de influencers te verkennen en naar de achterliggende gedachten van de influencers te vragen. Door deze vragen telefonisch aan de influencers te stellen, ontstaat er een breder beeld van de manier waarop zij influencer marketing toepassen op het sociale medium Instagram. De interviews richten zich op de motivaties en intenties van de influencers achter de Instagramposts die zij naar hun Instagramvolgers zenden. Hierbij is het belangrijk om erachter te komen met welk doel zij bepaalde posts delen op Instagram zodat deze antwoorden kunnen worden vergeleken met die van hun doelgroep.

De interviews zijn thematisch gecodeerd aan de hand van de theorie van Boeije (2010) en Braun en Clarke (2006) om de belangrijkste thema's en concepten op een rijtje te krijgen. Dit houdt in dat terugkerende thema's worden achterhaald om op deze wijze patronen te identificeren (Braun & Clarke, 2006). Maar ook om een duidelijk verschil aan te duiden tussen de drie influencers en hun werkwijze op Instagram. Hierin wordt gezocht naar onderliggende ideeën, assumpties en concepten die een antwoord geven op de hoofdvraag en deelvragen. Door mogelijke (dominante) thema's te vinden in de data en die te relateren aan de impact van influencer marketing die tot uiting komt in de merkattitude en aankoopintentie, kan een zo goed mogelijk antwoord worden gegeven op de uiteindelijke onderzoeksvraag. Een voordeel van het toepassen van een thematische analyse is dat een grote hoeveelheid data goed kan worden samengevat en dat de methode flexibel is (Braun & Clarke, 2006).

Boeije (2010) beschrijft in haar methode drie niveaus van coderen: open, axiaal en selectief coderen. In dit onderzoek is het open coderen toegepast om ervoor te zorgen dat uit de data

verschillende betekenissen worden gehaald om ze vervolgens een bepaalde code en bepaald concept toe te wijzen. Met behulp van deze manier van coderen kan de analyse duidelijk en overzichtelijk worden gemaakt en wordt er uiteindelijk meer inzicht verkregen in de tekstuele data van de interviews.

Ook zorgen de interviews voor een hogere mate van betrouwbaarheid van het onderzoek doordat de concepten vooraf zijn getest bij de influencers en uitgebreid zijn voorgelegd zodat de concepten uiteindelijk op de juiste wijze en op dezelfde manier zijn voorgelegd aan de respondenten. De interviews met de influencers zijn van belang, omdat zo dieperliggende motivaties achter een Instagrampost duidelijker worden, dan door alleen het zien van een afbeelding. Er kan in de interviews wat meer doorgevraagd worden naar de motivaties waarom de influencers bepaalde merken of producten wel of niet delen met hun Instagramvolgers.

Participanten

Influencers

De doelgroep van de diepte-interviews zijn de drie influencers die centraal staan in het thesisonderzoek. De drie influencers houden zich bezig met diverse uitingen in de mode-, lifestyle- en sportwereld en hebben allen een ander aantal volgers op Instagram. Lizzy Perridon valt onder de categorie mega-influencer en Sabine Schendstok en Judith Noordzij onder de categorie micro-influencers. Allen onderscheiden zich op een specifiek vakgebied en een bepaalde manier van werken op Instagram (Möller, 2018). De drie influencers die in dit onderzoek centraal staan, staan ook kort weergegeven in Tabel 1.

Lizzy Perridon is een mega-influencer, erg bekend onder haar volgers en andere bekende influencers en beroemdheden en deelt vrijwel alles in haar dagelijks leven wat met mode te maken heeft. Lizzy vindt het belangrijk dat de beelden die zij deelt op haar Instagramaccount er professioneel uitzien en veel mensen aanspreekt (zie transcripten). De tweede influencer is Sabine Schendstok. Sabine is een micro-influencer en heeft dan ook aanzienlijk minder volgers, maar specificeert zich weer op een heel ander vakgebied. Zij is vooral bekend als model en heeft hier haar mogelijkheden als influencer aan gekoppeld. Zij deelt vooral haar leven in het buitenland, gerelateerd aan modeshows. Sabine vindt het ook belangrijk dat haar beelden er goed uitzien, maar vindt het toch belangrijker dat zij iets teweeg kan brengen onder haar volgers zonder dat het alleen om het uiterlijk vertoon gaat (zie transcripten). Tot slot, onderscheidt de derde influencer, Judith Noordzij, zich sterk van Lizzy en Sabine, omdat zij zich totaal niet bezighoudt met mode, make-up of andere beautyactiviteiten. Judith richt zich echter op een leven waarin sport en voeding belangrijk zijn, maar ook haar ervaring met een burn-out waarmee ze vooral mensen iets bij wil brengen in

plaats van mensen iets verkopen. Het gaat haar meer om het verhaal achter haar leven in plaats van mensen een dagelijkse update te geven van haar dagelijkse activiteiten. Judith geeft niet minder om de kwaliteit van haar beelden, maar vindt het erg belangrijk dat de boodschap erachter goed over wordt gebracht op haar volgers (zie transcripten).

Tabel 1. Instagram influencers in het onderzoek

Instagram influencers & aantal volgers	Kenmerken
Lizzy Perridon @lizzyperridon 137.000 volgers	Mode-influencer, deelt foto's en video's van haar dagelijks leven met styling tips en fashion trends.
Sabine Schendstok @sabinecs 32.600 volgers	Deelt foto's van haar dagelijks leven waarin zij de wereld rondreist en festivals afgaat, ook is zij model en deelt dit met haar volgers.
Judith Noordzij @junoordzij 39.900 volgers	Sport-influencer, deelt momenten uit haar dagelijks leven waarin zij veel sport en tips geeft over gezond en fit leven en haar burn-out verhaal deelt

Instagramgebruikers

De doelgroep die in het onderzoek centraal staat zijn (vooral) millennials, mensen tussen de 15 en 30 jaar oud, die in dit onderzoek een belangrijke consumentengroep zijn om te bestuderen, omdat ze erg dichtbevolkt zijn en actief zijn op de markt met een immense koopkracht (Min et al., 2017). Deze generatie consumenten is opgegroeid in een door media verzadigde en consumptie gedreven samenleving en deze generatie zijn zeer marktbewuste en merkbewuste consumenten (Min et al., 2017).

In de enquête bestaan de respondenten (vooral) uit vrouwen tussen de 15 en 35 jaar. Het blijkt dat er ook een aantal mannen vallen onder de Instagramvolgers van de influencers; deze zijn ook meegenomen in het onderzoek, maar blijken geen afwijkende antwoorden te geven dan de vrouwen. De doelgroep is geïnteresseerd in onderwerpen als: lifestyle, beauty en mode, levens van anderen zoals influencers, en volgen hun dagelijkse activiteiten via Instagram. Deze respondenten zijn geselecteerd aan de hand van een "purposive sampling" waarin centraal staat dat wordt gezocht naar mensen die geschikt zijn op basis van kennis of ervaring met het thema en de concepten uit het onderzoek (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016). Een vereiste in het onderzoek is dat de respondenten aanwezig moeten zijn op Instagram en kennis hebben van een (of meer) van de drie influencers.

De respondenten zijn gekozen door een selectie te maken van de volgers van de sociale media-accounts van de influencers. Van alle volgers van de drie influencers is een steekproef gekozen van 100 volgers per influencer. Er is een random steekproef gekozen uit de volgers door steeds om de tien volgers een respondent te kiezen tot er een aantal van 100 respondenten bestaat per influencer en in totaal een aantal van 400. Er is getracht om minimaal een aantal van 250 respondenten te verzamelen met uiteindelijk een bereik van 275 respondenten. Om meer zekerheid te hebben dat het gewenste aantal respondenten werd behaald, is er ook een niet random steekproef gekozen door op diverse Instagramaccounts de link naar de website van de enquête te delen zodat de kans groter was dat het onderzoek qua participanten betrouwbaar kon worden bevonden. In de omschrijving bij de link werd aangegeven dat de respondent kennis moest hebben van een van de drie influencers en aanwezig moest zijn op Instagram.

Verantwoording dataverzameling

Vooraf is het belangrijk om te vermelden dat de vragen in de enquête elk een ander aantal respondenten bevatten. Dit kan veroorzaakt zijn doordat mensen tijdens de vragenlijst zijn afgehaakt of gestoord en de enquête hierdoor niet af hebben kunnen maken. Daarom is ervoor gezorgd dat de laatste vraag een legitiem aantal respondenten omvat zodat het onderzoek nog steeds valide en betrouwbaar is uitgevoerd. Ook zijn de 'missing values' niet bij de berekeningen betrokken en buiten verder onderzoek gelaten. Het meetmoment van de enquête duurde in totaal 39 dagen en er hebben 275 respondenten meegewerkt aan de enquête. Verder hebben drie influencers meegewerkt aan de interviews met betrekking tot influencer marketing op Instagram.

De verschillende concepten uit het onderzoek zijn toegelicht met de bijhorende vragen uit de vragenlijst. Bij iedere vraag wordt het aantal respondenten vermeld, zodat er telkens met een 'nieuw' percentage van 100 procent is gemeten. De belangrijkste thema's die tijdens het onderzoek zijn geïdentificeerd, hebben betrekking op de volgende onderwerpen: patronen van influencers op Instagram, de invloed van mond-tot-mondreclame op het koopgedrag van consumenten, de geloofwaardigheid en invloed van verschillende influencers en de invloed van Instagram. Deze onderwerpen staan in relatie tot de concepten merkattitude en aankoopintentie, die zijn gemeten in de verschillende methoden.

In de enquête zijn diverse Instagramposts van drie influencers voorgelegd aan de respondenten. Deze Instagramposts zijn in een tijdsperiode van een jaar uitgekozen zodat de posts nog 'fris' in het geheugen liggen bij de Instagramvolgers van de influencers. De Instagrampost van Lizzy Perridon is van 19 maart, de post van Sabine Schendstok van 9 februari en de Instagram-post van Judith Noordzij van 4 april 2019. De drie Instagramposts bevinden zich in Bijlage 2. De

respondenten worden gevraagd naar hun attitude en gedrag ten opzichte van de posts die zij te zien krijgen. Op de drie posts wordt een merk en/of een product gepromoot door de influencers. Zij doen dit allen op ongeveer dezelfde manier, namelijk door zelf in het beeld te staan met het product erbij. Ook de beschrijvingen bij de foto's omschrijven de merken en producten die in het beeld centraal staan. De drie influencers hebben allen een eigen manier van communiceren. Dit wordt versterkt door de informatie die zij hebben gegeven in de diepte-interviews.

De bevindingen van de enquête zijn met behulp van het programma Qualtrics verwerkt en geëxporteerd naar Excel om zo een duidelijk overzicht te krijgen van alle antwoorden van de respondenten. Vervolgens zijn de resultaten in SPSS geanalyseerd zodat er diverse berekeningen zijn uitgevoerd om duidelijke adviezen te geven met betrekking tot het onderwerp. De testen die zijn uitgevoerd, zijn verder toegelicht in het hoofdstuk resultaten.

Validiteit en betrouwbaarheid

In het thesisonderzoek is gebruik gemaakt van een kwantitatieve en kwalitatieve methode om diverse data te verzamelen voor het onderzoek, ook wel methoden triangulatie genoemd (Creswell, 2003). Alle data zijn afkomstig van literatuuronderzoek en van de resultaten van de enquête en interviews. De resultaten van het onderzoek zijn enkel te gebruiken voor de doelgroep Instagramgebruikers en niet voor een andere doelgroep.

Daarnaast zijn in de diepte-interviews geen sturende vragen gesteld zodat de influencers niet in een bepaalde richting zijn gestuurd. De onderzoeker is volledig objectief geweest in het stellen van vragen in de enquête en interviews. Met name bij de enquête heeft er geen bewuste beïnvloeding plaatsgevonden doordat de onderzoeker niet aanwezig is geweest op het moment van invulling van de vragen door de participanten. Ook hebben de participanten van de enquête volledig zelf mogen bepalen waar en wanneer zij de enquête invulden zodat zij niet het gevoel kregen dat zij ergens toe werden gedwongen. Met de influencers is afgesproken dat de resultaten achteraf worden teruggekoppeld zodat zij ook op de hoogte zijn van hun antwoorden die worden gedeeld en de resultaten die hieruit voortkomen. Ook zijn de telefonische interviews opgenomen met behulp van een recorder zodat achteraf geen misstanden ontstaan over wat er wel of niet zou zijn gecommuniceerd tussen de onderzoeker en de onderzochte. Na het afnemen van de interviews is iedere opname direct getranscribeerd om de resultaten zo snel mogelijk uit te kunnen werken zodat geen kostbare informatie verloren gaat. De kwantitatieve gegevens uit de enquête zijn met behulp van de kwalitatieve informatie aangevuld om bepaalde keuzes te verantwoorden, te weerleggen of te ondersteunen. Er is een hoge mate aan betrouwbaarheid doordat de interviews en enquêtes op dezelfde manier en door dezelfde onderzoeker zijn afgenomen. Ook is alle data systematisch

geanalyseerd door diverse tabellen, figuren en formules te gebruiken en door deze bevindingen onder diverse thema's onder te verdelen.

Resultaten

Uit de theorie bleek dat er een relatie bestaat tussen het gebruik van Instagram en de aankoopintentie van de consument, een eerste constatering die we verder onderzoeken. Daarnaast rijst de vraag welke elementen van een Instagrampost een rol spelen bij het overgaan tot een aankoop en bij de merkattitude van de consument ten opzichte van de influencers. Het gaat hier voornamelijk om de eigenschappen van een Instagrampost die de consument overhalen om over te gaan tot een aankoop na het zien van de post. In dit hoofdstuk worden alle bevindingen uit het onderzoek weergegeven die beginnen bij de demografische gegevens van de respondenten. Verder in het onderzoek worden er geen analyses uitgevoerd met deze gegevens, maar zijn de data vooral belangrijk om een beeld te krijgen van de deelnemers van het onderzoek.

Demografische gegevens

Allereerst is gekeken naar de demografische gegevens van de respondenten. In totaal hebben 164 respondenten antwoord gegeven op de drie demografische vragen. Van de doelgroep is 86,6% vrouw, 12,2% man en gaf 1,2% aan het geslacht liever niet te vermelden. Onderzoek van Djafarova en Rushworth (2017) bevestigt de resultaten waarin het overgrote deel van de respondenten vrouw is, dat vooral vrouwelijke gebruikers zich op Instagram bevinden.

De verdeling in de leeftijdscategorieën is in Tabel 2 weergegeven. Uit de tabel is op te maken dat het grootste percentage respondenten tussen de 20 en 29 jaar ligt. Dit komt ook overeen met eerder onderzoek van Hu et al. (2014), die verklaren dat met de groei van Instagram de meerderheid van de gebruikers jonge vrouwen zijn.

Tabel 2. Leeftijdscategorieën respondenten

Leeftijdscategorie	Percentage respondenten
15 – 19 jaar	7,9 procent
20 – 24 jaar	51,2 procent
25 – 29 jaar	32,9 procent
30 – 34 jaar	3,0 procent
35 – 40 jaar	0,6 procent
Ouder dan 40 jaar	4,3 procent

Tot slot, is ook het onderwijsniveau van de respondenten getoetst. Deze gegevens zijn weergegeven in Tabel 3. Uit de tabel is op te maken dat het grootste deel van de respondenten uit het hoger beroepsonderwijs en wetenschappelijk onderwijs afkomstig is. Deze resultaten zijn niet sterk representatief voor Instagram, omdat er ook veel Instagramgebruikers bestaan van andere onderwijsniveaus maar deze zijn niet verder opgenomen in dit onderzoek.

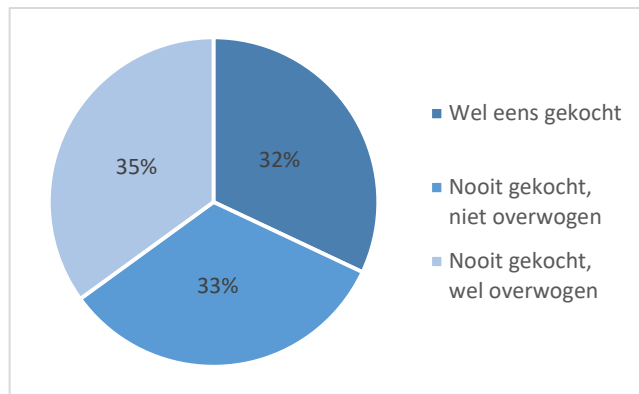
Tabel 3. Onderwijsniveau respondenten

Onderwijsniveau	Percentage respondenten
Hoger algemeen voortgezet onderwijs (havo)	1,8 procent
Hoger beroepsonderwijs (hbo)	44,5 procent
Lager / voorbereidend beroepsonderwijs (lbo / vmbo)	3,0 procent
Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)	12,2 procent
Voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (vwo)	3,0 procent
Wetenschappelijk onderwijs (wo)	35,4 procent

Relatie Instagramgebruik en ervaring met aankopen

Voorafgaand aan het onderzoek is de doelgroep gedefinieerd als Instagramgebruikers. Het percentage van 96,4 procent aan dagelijkse en wekelijkse gebruikers laat zien dat aan deze eis is voldaan. Aan de hand van vraag 1 is er vastgesteld hoe Instagram door de respondenten is gebruikt. Van de 275 respondenten zijn 94,2% dagelijkse Instagram-gebruikers, 3,6% wekelijkse gebruikers en 2,2% gebruikers die nooit tot zelden Instagram gebruiken.

Vervolgens is er gekeken naar de verdeling van het aantal mensen dat ooit weleens een product heeft gekocht dat door een influencer op Instagram is aangeprezen. Van de 275 respondenten hebben 239 mensen vraag 3 ingevuld (of zij ooit weleens een aankoop via Instagram hebben gedaan dat door een influencer werd aangeprezen). In Figuur 2 is te zien dat 32% ooit een product heeft gekocht dat op Instagram door een influencer is aangeprezen, dat 33% nog nooit een product heeft gekocht naar aanleiding van een influencer promotie op Instagram en dat ook niet heeft overwogen en dat 35% nog nooit een aankoop heeft gedaan dat door een influencer werd aangeprezen, maar het wel heeft overwogen. Deze bevindingen komen overeen met de theorie van Ohanian (1990) die betrekking heeft op elektronische mond-tot-mondreclame. Dit betekent inderdaad dat mond-tot-mondreclame gekoppeld is aan de aankoopbeslissingen van de respondenten. Een meerderheid van de respondenten geeft aan weleens iets gekocht te hebben dat door een influencer werd aangeprezen of dit heeft overwogen alleen vanwege het vertrouwen dat de influencer met het product op Instagram wekte (Ohanian, 1990). Mond-tot-mondreclame is een van de meest waardevolle informatiebronnen voor consumenten om via internet informatie te verkrijgen over producten en merken (Cakim, 2012) en dat is in dit geval wat influencers doen richting consumenten. Ook onderzoek van Ananda en Wandebori (2016) verklaart dat sociale media en het internet een rol spelen bij de voorkeur van het publiek en bevestigt de bevinding van het onderzoek.



Figuur 2. Intentie aankoop Instagram

Vervolgens is er gekeken naar de relatie tussen vraag 1 en 3; de mate van het gebruik van Instagram en de ervaring met een aankoop via Instagram. Er is gekeken naar de kans dat influencers de merkattitude van het publiek beïnvloeden met behulp van hun Instagramposts. Van de 239 mensen die vraag 1 en 3 beide hebben ingevuld, zijn 226 respondenten dagelijkse gebruikers, negen wekelijkse gebruikers en vier die zelden tot nooit Instagram gebruiken maar wel een account hebben. In Tabel 4 is de relatie weergegeven in de mate waarin iemand Instagram gebruikt en wel of niet een aankoop heeft gedaan naar aanleiding van een Instagram-post van een influencer.

Tabel 4. Verdeling gebruik Instagram en ervaring aankoop Instagram

	Dagelijkse gebruikers	Wekelijkse gebruikers	Zelden tot nooit gebruikers
Wel een aankoop gedaan	76	0	0
Nog nooit een aankoop gedaan en ook niet overwogen	69	6	3
Nog nooit een aankoop gedaan, maar wel overwogen	81	3	1
Totaal:	226	9	4

Uit Tabel 4 kan worden geconcludeerd dat hoe vaker Instagram wordt gebruikt, des te groter de kans is dat mensen een product kopen dat is gepromoot op een Instagrampost door een influencer. Deze bevinding bevestigt de theorie van De Veirman et al. (2017) die verklaren dat de digitale platforms een steeds belangrijker rol zijn gaan spelen in het beïnvloeden van de voorkeur en houding van het publiek. De uitkomst bevestigt evenals de theorieën van Ananda en Wandebori (2016) waarin zij verklaren dat sociale media van invloed zijn op de voorkeur van het publiek. Uit de analyse en de theorie kan worden afgeleid dat er een relatie bestaat tussen het gebruik van Instagram en de aankoopintentie van de consument.

Relatie elementen Instagrampost en online koopgedrag consument

Verder is er gekeken naar de manier waarop de drie gekozen influencers de aankoopintentie van het publiek beïnvloeden met behulp van hun Instagramposts. Het gaat hier om de elementen die – volgens de Instagramgebruikers – leiden tot een aankoop. Deze analyse richt zich dan ook op de tweede deelvraag: welke elementen bevat een Instagrampost die – volgens de volgers van influencers – leiden tot een aankoop? De Instagramposts van de drie influencers zijn met elkaar vergeleken.

Effect Instagramposts op aankoopintentie

Er is onderzocht of de Instagramgebruikers het product dat Lizzy Perridon, Sabine Schendstok en Judith Noordzij aanprijzen op hun Instagrampost, wel of niet zouden kopen. Tabel 5 laat zien dat een meerderheid van de Instagramgebruikers het product van Lizzy Perridon, een lippenstift van Mac Cosmetics, niet zou kopen, dat een meerderheid van de respondenten verklaart het product van Sabine Schendstok, een muts van Malibunation, wel aan te schaffen en een meerderheid van de respondenten bereid is het product van Judith Noordzij, een waterfles van Be O, wel aan te schaffen.

Tabel 5. Percentage wel/niet overgaan tot een aankoop

	Lizzy Perridon	Sabine Schendstok	Judith Noordzij
Respondenten die het product wel kopen	98 (45%)	98 (55%)	99 (60%)
Respondenten die het product niet kopen	121 (55%)	79 (45%)	67 (40%)
Totaal:	219 (100%)	177 (100%)	166 (100%)

Redenen wel overgaan tot een aankoop

Vervolgens zijn de redenen getoetst waarom het product zou worden aangeschaft op basis van de Instagrampost van de drie influencers. De respondenten kregen de keus uit zeven opties om aan te geven waarom zij het product van de influencer zouden kopen. De verdeling onder de zeven opties is weergegeven in Tabel 6.

Tabel 6. Redenen wel overgaan tot een aankoop

	Lizzy Perridon	Sabine Schendstok	Judith Noordzij
Het beeld roept positieve emoties op	16 (17%)	35 (36%)	12 (12%)
Ik vind de tekst bij het beeld aantrekkelijk	4 (4%)	5 (5%)	5 (5%)
Ik vind haar betrouwbaar overkomen	6 (6%)	1 (1%)	50 (51%)
Ik vind haar overtuigend	4 (4%)	3 (3%)	22 (22%)
Ik vind het beeld aantrekkelijk	44 (46%)	41 (42%)	1 (1%)
Ik vind Lizzy Perridon/Sabine Schendstok/Judith Noordzij leuk.	10 (10%)	6 (6%)	8 (8%)
Anders, namelijk:	12 (13%):	7 (7%):	1 (1%)
- Ik ben geïnteresseerd in het product.	- 8 (9%)	- 6 (6%)	- 1 (1%)
- Ik ben fan van het merk.	- 4 (4%)		
- Ik vind de influencer een leuke meid.		- 1 (1%)	
Totaal:	96 (100%)	98 (100%)	99 (100%)

Naar aanleiding van de zeven opties om over te gaan tot een aankoop, is er bij iedere influencer een top drie samengesteld van de meest voorkomende redenen voor het kopen van het product dat zij promoten op hun Instagrampost. De top 3 van iedere influencer is weergegeven in Tabel 7.

Tabel 7. Top 3 redenen overgaan tot een aankoop

	Lizzy Perridon	Sabine Schendstok	Judith Noordzij
Top 1	Ik vind het beeld aantrekkelijk (46%)	Ik vind het beeld aantrekkelijk (42%)	Ik vind haar betrouwbaar overkomen (51%)
Top 2	Het beeld roept positieve emoties op (17%)	Het beeld roept positieve emoties op (36%)	Ik vind haar overtuigend (22%)
Top 3	Anders, namelijk: ik vind het product/de lippenstift mooi (13%)	Anders, namelijk: ik vind het product/de muts leuk (7%)	Het beeld roept positieve emoties op (12%)

De bevindingen die voortkomen uit de relatie tussen vraag 4 en 5 verklaren bij Lizzy Perridon en Sabine Schendstok dat een Instagrampost het meest effectief wordt bevonden om tot een aankoop

over te gaan wanneer het beeld van de post aantrekkelijk is en deze ook positieve emoties oproept. Wel is te zien dat de top 3 bij Lizzy uit 76% van de respondenten bestaat tegenover een percentage van 85 bij Sabine en Judith. Dit komt voornamelijk doordat de respondenten bij Lizzy Perridon meerdere verschillende redenen hebben aangegeven bij de optie 'Anders, namelijk' en bij Sabine en Judith overduidelijk een meerderheid een vooraf gegeven reden aangaf om tot een aankoop over te gaan.

De bevindingen komen overeen met de theorie van Djafarova en Rushworth (2017), die verklaren dat beelden en videoclips anno 2019 online een steeds grotere rol zijn gaan spelen wanneer het gaat over het beïnvloeden van de aankoopintentie van de consument. Ook Instagram zelf heeft bijgedragen aan de steeds dominantere rol die beelden aannemen (Spoormans, 2005). Ook bevestigen de bevindingen eerder onderzoek van Pauwels en Peters (2005), namelijk dat visuele media een steeds belangrijkere rol spelen in het dagelijks bestaan als het gaat om het interpreteren van levensgebeurtenissen in het proces waarin de consument zich laat beïnvloeden. "De sfeer van het beeld vind ik bepalend", is ook hetgeen dat een respondent aangeeft. Naast eerdere onderzoeken, bevestigen de resultaten ook de intenties van Lizzy Perridon en Sabine Schendstok die zij hebben met hun Instagramaccount (zie transcripten). Lizzy vindt het belangrijk dat haar foto's op Instagram er goed uitzien en dat de kwaliteit hoog is, maar dat het ook haar taak is om professionele foto's te maken als merken haar betalen om foto's online te zetten van een bepaald product. Lizzy geeft aan dat haar manier van foto's maken haar ook onderscheidt van andere influencers. Aangezien bijna de helft van de respondenten die aangeven het product te kopen, aangeven dat zij het beeld aantrekkelijk vinden, kan worden geconcludeerd dat het beeldmateriaal op Instagram van Lizzy en Sabine goed overkomt bij het publiek.

Verder laten de resultaten bij Judith Noordzij duidelijk andere bevindingen zien dan bij de andere twee influencers. 51% van de respondenten vindt Judith Noordzij betrouwbaar overkomen in haar Instagrampost. Dit komt ook overeen met de verklaringen die Judith heeft gegeven over haar manier van werken op haar Instagramaccount (zie transcripten). Judith staat alleen achter merken die bij haar passen en waar zij zich volledig in kan vinden. Zij staat voor een eerlijke en betrouwbare manier van werken op haar Instagramaccount en gaat alleen samenwerkingen met merken aan die net als zij bewuste keuzes maken en eerlijk zijn over hun reclame-uitingen. Dit doet zij erg effectief aangezien de helft van de respondenten haar overtuigend en betrouwbaar vindt overkomen in haar Instagrampost. Het onderzoek van Djafarova en Rushworth (2017) sluit dan ook aan op de bevindingen waarmee zij verklaren dat informatie geloofwaardig wordt geacht wanneer het wordt afgeleverd door een influencer. Ook onderzoek van Lee en Koo (2012) beweert dat er meer vertrouwen bestaat in een influencer of andere consumenten dan in een merk en dat consumenten deze informatie gebruiken om hun aankoopbeslissing in acht te nemen.

Redenen niet overgaan tot een aankoop

Verder worden de redenen getoetst waarom het product niet zou worden aangeschaft op basis van de Instagrampost. Van de 121 mensen die aangaven het product van Lizzy Perridon niet te kopen, hebben 119 respondenten een reden gegeven, van de 79 mensen van Sabine Schendstok hebben 77 respondenten een reden gegeven en bij Judith Noordzij hebben alle 67 mensen een reden gegeven. De verdeling onder de zeven opties is weergegeven in Tabel 8.

Tabel 8. Redenen niet overgaan tot een aankoop

	Lizzy Perridon	Sabine Schendstok	Judith Noordzij
Het beeld roept negatieve emoties op	1 (1%)	1 (1%)	1 (1%)
Ik vind de tekst bij het beeld niet aantrekkelijk	4 (3%)	14 (18%)	3 (5%)
Ik vind haar niet betrouwbaar overkomen	15 (13%)	7 (9%)	2 (3%)
Ik vind haar niet overtuigend	27 (23%)	28 (36%)	6 (9%)
Ik vind het beeld niet aantrekkelijk	23 (19%)	2 (3%)	32 (48%)
Ik vind Lizzy Perridon/Sabine Schendstok/Judith Noordzij niet leuk.	12 (10%)	2 (3%)	5 (8%)
Anders, namelijk:	37 (31%):	23 (30%):	18 (27%):
- Ik ben niet geïnteresseerd in het product.	20 (17%)	15 (20%)	10 (15%)
- Het merk is duur.	4 (3%)		
- Ik koop niets online.	2 (2%)		1 (1,5%)
- Het is te overdreven gesponsord.	6 (5%)	2 (3%)	1 (1,5%)
- Ik hou niet van influencers.	4 (3%)	1 (1%)	1 (1,5%)
- Ik moet er vaker mee in aanraking komen.	1 (1%)	1 (1%)	1 (1,5%)
- Ik ken de influencer niet.		1 (1%)	2 (3%)
		3 (4%)	

- Ze is onduidelijk.			1 (1,5%)
- Te lange tekst.			1 (1.5%)
- Ik heb het product al.			
Totaal:	119 (100%)	77 (100%)	67 (100%)

Naar aanleiding van de zeven opties om niet over te gaan tot een aankoop, is er bij iedere influencer een top drie samengesteld van de meest voorkomende redenen voor het kopen van het product dat zij promoten op hun Instagrampost. De top 3 van iedere influencer is weergegeven in Tabel 9.

Tabel 9. Top 3 redenen niet overgaan tot een aankoop

	Lizzy Perridon	Sabine Schendstok	Judith Noordzij
Top 1	Anders, namelijk: - Ik ben niet geïnteresseerd in het product (17% van de 31%)	Ik vind haar niet overtuigend (36%)	Ik vind het beeld niet aantrekkelijk (48%)
Top 2	Ik vind haar niet overtuigend (23%)	Anders, namelijk: - Ik ben niet geïnteresseerd in het product (20% van de 30%)	Anders, namelijk: - Ik ben niet geïnteresseerd in het product (15% van de 27%)
Top 3	Ik vind het beeld niet aantrekkelijk (19%)	Ik vind de tekst bij het beeld niet aantrekkelijk (18%)	Ik vind haar niet overtuigend (9%)

De resultaten bevestigen diverse theorieën die verklaren dat consumenten niet overgaan tot een aankoop wanneer zij de influencer niet overtuigend of betrouwbaar vinden en omdat zij een afkeur hebben voor overduidelijke reclame. Backaler (2018) verklaart dat consumenten een groeiend wantrouwen hebben gekregen jegens merken die overduidelijke traditionele marketingtechnieken inzetten. Ook de content van influencers kan te veel op reclame lijken en de resultaten bewijzen dat dit een reden is om niet over te gaan op een aankoop. Onderzoek van Petty en Andrews (2008) stelt dat influencers die overduidelijk betalingen ontvangen in de vorm van contant geld, als minder geloofwaardig en overtuigend worden beschouwd dan degenen die dit niet overduidelijk laten doorschemeren of op een andere manier een compensatie aannemen. Desalniettemin beweren Lee en Koo (2012) en Djafarova en Rushworth (2017) dat influencers overtuigend en betrouwbaar worden bevonden wanneer het gaat om het evalueren van producten voordat mensen een aankoopbeslissing nemen. Maar de bevindingen laten (ook) zien dat dit bij de Instagrampost van Lizzy Perridon en Sabine Schendstok niet het geval is en dat de respondenten hen niet overtuigend

genoeg vinden om het product aan te schaffen. Een respondent die aangaf het product niet te willen kopen, motiveerde dit als volgt: “Ik zou het product niet kopen. Dit voelt niet als oprechte promotie omdat iemand het een fijn product vindt, maar het is duidelijk dat het voor een betaalde samenwerking wordt gedaan.” Meerdere respondenten verklaarden de posts te veel op een advertentie te vinden lijken. Dit is in tegenstrijd met de theorie van Lu et al. (2014) waaruit blijkt dat hoewel de materiële connectie tussen de influencers en het merk zichtbaar kan zijn, dit niet per definitie leidt tot een negatieve houding. De bevindingen laten zien dat de respondenten juist een negatieve houding krijgen wanneer dit overduidelijk in beeld is. Ook komen de bevindingen niet overeen met de verklaringen die Sabine Schendstok zelf in het interview heeft gegeven omtrent het onderwerp geloofwaardigheid. Sabine vindt het belangrijk dat zij achter een merk staat en niet zonder reden iets promoot. Toch blijkt dat Instagramgebruikers haar niet overtuigend genoeg vinden om een product of merk aan te prijzen aan het publiek. Het is mogelijk dat dit te maken heeft met het feit dat er steeds meer influencers komen waardoor mensen genoeg hebben van sommige promoties van influencers óf dat de mensen al zo gewend zijn geraakt aan influencers dat het publiek weet dat dat ze beïnvloed worden. Verder is duidelijk, zoals verklaard bij de mensen die wel het product aanschaffen, dat beeld een belangrijke rol speelt en laten de bevindingen zien dat wanneer het beeld niet aantrekkelijk wordt bevonden door de Instagramgebruikers, het product ook niet wordt gekocht. Ook blijkt uit tegenargumenten dat het product van Judith Noordzij niet zou worden aangeschaft, omdat het beeld niet aantrekkelijk wordt gevonden. Hiermee geven respondenten aan dat zij het belangrijk vinden dat het beeld er wel aantrekkelijk uit moet zien om een online aankoop te overwegen. Dit komt ook overeen met theorie die eerder is genoemd, namelijk dat visuele beeldvorming een essentieel en betekenisvol kenmerk is in de reclame om consumenten te overreden (McQuarrie & Mick, 1999). Dit kenmerk ontbreekt bij de post van Judith en is voor sommige consumenten een reden om niet over te gaan tot een aankoop. Judith geeft zelf ook aan haar meeste aandacht te vestigen op de boodschap achter een bericht en niet zozeer de kwaliteit van de foto zelf.

Ook geven de respondenten aan de tekst bij het beeld niet aantrekkelijk te vinden. Dit betekent dat niet alleen beeld belangrijk wordt geacht, maar dat ook de beschrijving van de Instagrampost zelf interessant moet zijn en iets moet toevoegen aan het beeld. Dit is een nieuw gegeven dat nog niet in eerder onderzoek naar voren is gekomen. Verder blijkt dat consumenten, buiten de intenties van de influencers, zich ook sterk laten leiden door het product zelf. Wanneer consumenten het product niet interessant genoeg vinden, wordt het simpelweg ook niet aangeschaft. Dit staat verder los van de influencer.

Na de drie influencers geanalyseerd te hebben, is er ook een Chi-Square toets uitgevoerd om de vragen met betrekking tot de aankoopintentie onderling te testen. Uit de Chi-Square toets blijkt

dat de soort influencer op Instagram en de aankoopintentie van het publiek afhankelijk zijn ($X^2(2) = 9.252, p < .010$). Dit wijst erop dat er een verschil in aankoopintentie is wanneer de soort influencer verschilt. Hieruit blijkt dat 59,6% van de respondenten op basis van de Instagrampost van Judith Noordzij, het product zou kopen tegenover een percentage van 44,7% van Lizzy Perridon en 55,4% van Sabine Schendstok. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de manier waarop Judith Noordzij influencer marketing 'bedrijft' effectiever werkt dan de manier waarop de andere twee influencers dit doen. Judith Noordzij geeft in het interview aan dat zij altijd het belang van het merk vooropzet, mits zij vindt dat het merk bij haar past. Het gaat haar om betrouwbaarheid, eerlijkheid, authenticiteit en positiviteit. Dit alles komt in al haar uitingen naar voren en voornamelijk betrouwbaarheid wordt door respondenten bevestigd.

Aankoopintentie naar aanleiding van elementen Instagrampost

Verder zijn drie stellingen voorgelegd aan de respondenten die de uiteindelijke aankoopintentie van de respondenten meten. De laagst mogelijke score bij de stellingen is een score van 1.00 (helemaal niet akkoord) en de hoogste score 7.00 (helemaal akkoord). Tabel 10 wijst uit dat dat de gemiddelden bij de influencers niet erg hoog zijn, namelijk tussen een score van 3 en 4. Hieruit blijkt dat de respondenten niet zo sterk beïnvloed zijn door de influencers.

Tabel 10. Aankoopintentie respondenten

	Lizzy Perridon	Sabine Schendstok	Judith Noordzij
Ik zou het product graag eens proberen/passen.	3.7 (N=192)	3.6 (N=170)	4.2 (N=165)
Ik zou de producten kopen als in het in een winkel zou tegenkomen.	3.5 (N=191)	3.3 (N=170)	3.8 (N=165)
Ik zou actief op zoek gaan naar de producten in een (web)winkel.	2.9 (N=191)	2.8 (N=170)	3.0 (N=164)

Bij de stelling of de respondenten het product eens zouden proberen of passen, is een statistisch significant verschil tussen de drie influencers zoals bepaald door de one-way ANOVA ($F(2,524) = 5.348; p = .005$). De post-hoc toets toont significante verschillen, in de mate waarin de respondenten het product, dat is aangeprezen door de influencers, zouden proberen, tussen Lizzy en Judith ($p = .015$) en Sabine en Judith ($p = .002$). Er is geen significant verschil tussen Lizzy en Sabine ($p = .431$).

Bij de tweede stelling, waarin wordt getoetst of de respondenten het product zouden kopen als zij het product tegenkomen in de winkel, is een statistisch significant verschil tussen de drie influencers zoals bepaald door de one-way ANOVA ($F(2,523) = 4.155; p = .016$). De post-hoc toets

toont significante verschillen, in de mate waarin de respondenten het product zouden kopen, tussen Sabine en Judith ($p = .005$). Er is geen significant verschil tussen Lizzy en Sabine ($p = .342$) en ook niet tussen Lizzy en Judith ($p = .050$), maar er is tussen Lizzy en Judith wel sprake van een trend.

Bij de laatste stelling, waarin wordt getoetst of de respondenten zelf actief op zoek zouden gaan naar het product, is geen statistisch significant verschil tussen de drie influencers zoals bepaald door de one-way ANOVA ($F(2,522) = .718$; $p = .488$).

Merkattitude influencers

In deze paragraaf worden alle stellingen uit vraag 7 bekeken en op basis van de gemiddelden in Tabel 11 vergeleken. De laagst mogelijke score bij de stellingen is een score van 1.00 (helemaal niet akkoord) en de hoogste score 7.00 (helemaal akkoord). De stellingen zijn door middel van een ANOVA-test vergeleken waarbij wordt gekeken of er een significant verschil bestaat. Met behulp van een posthoc test wordt gekeken hoe de onderlinge verschillen tussen de influencers verdeeld zijn.

Score advertentie look-a-like

Allereerst, zijn de gemiddelden per influencer weergegeven in Tabel 11, in hoeverre de Instagrampost op een advertentie lijkt. Hoe hoger de score, hoe negatiever de uitkomst. Dit betekent dat de post van Lizzy Perridon met een waarde van 5.1 het meest op een advertentie lijkt en dus als meest negatief wordt gezien. In de enquête gaven respondenten het volgende aan:

Van mij mag een merk wel duidelijk in beeld worden gebracht, maar het moet niet zo zijn dat het echt een advertentie wordt. Het is leuker als ik wel gelijk zie van oh dat merk, maar dan wel in een leuke post verwerkt. (Respondent enquête, 2019)

Dit komt ook overeen met de theorie van Backaler (2018) waarin hij verklaart dat dagelijkse consumenten een groeiend wantrouwen en afkeer hebben gekregen van traditionele marketingtechnieken. Ook Petty en Andrews (2008) stellen dat consumenten negatiever staan tegenover influencers die duidelijk naar voren brengen dat ze betaald krijgen voor de uitingen op sociale media.

Er is een statistisch significant verschil tussen de drie influencers zoals bepaald door de one-way ANOVA ($F(2,532) = 36,276$; $p = .000$). De post-hoc toets toont significante verschillen in de mate waarin de respondenten de Instagrampost op een advertentie vinden lijken tussen Lizzy en Sabine ($p = .000$), Lizzy en Judith ($p = .000$), en Sabine en Judith ($p = .001$).

Tabel 11. Gemiddelden acht stellingen merkattitude respondenten

	Lizzy Perridon	Sabine Schendstok	Judith Noordzij
Advertentie	5.1 (N=199)	3.7 (N=171)	4.3 (N=165)
Opdringerigheid	4.0 (N=199)	2.9 (N=170)	3.0 (N=165)
Duidelijk merk in beeld	5.9 (N=200)	4.5 (N=171)	5.5 (N=164)
Betrouwbaarheid	4.2 (N=197)	4.1 (N=171)	5.1 (N=165)
Fit/match merk en influencer	5.2 (N=198)	4.7 (N=170)	5.2 (N=165)
Expertise	3.4 (N=197)	3.5 (N=170)	4.2 (N=165)
Ervarenheid	3.8 (N=198)	3.8 (N=170)	4.2 (N=164)
Identificatie	2.7 (N=198)	3.1 (N=169)	3.4 (N=164)

Mate aan opdringerigheid

De mate waarin de respondenten vinden dat de Instagrampost opdringerig is, maakt eveneens deel uit van het onderzoek. Ook bij de stelling ‘opdringerigheid’ in Tabel 11 geldt: hoe hoger de score, hoe negatiever de uitkomst. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de posts van Sabine en Judith als minst opdringerig worden gezien. Ook gaven respondenten het volgende aan: “Ik vind influencers leuker dan merken. Bij merken geloof ik er vaak niet in en is het irritant. Hier is het leuker aan hun eigen leven toegevoegd”, “Ik vind het belangrijk dat influencers eerlijk zijn over een gesponsord product, maar niet dat het te erg opvalt in een foto” en “Zolang het product en de influencer mij aanspreken, sta ik open voor advertenties. Dit mag ook best opzichtig zijn. Argumenten en duidelijke uitleg vind ik wel belangrijk”. Dit betekent dat respondenten sneller een boodschap van een influencer aannemen wanneer het merk niet zo sterk naar voren komt, maar dat de influencer wel eerlijk over sponsoring is.

Er is een statistisch significant verschil tussen de drie influencers zoals bepaald door de one-way ANOVA ($F(2,531) = 29,801$; $p = .000$). De post-hoc toets toont significante verschillen in de mate waarin de respondenten de Instagrampost opdringerig vinden tussen Lizzy en Sabine ($p = .000$), en tussen Lizzy en Judith ($p = .000$). Er is geen significant verschil tussen Sabine en Judith ($p = .398$).

Duidelijk merk in beeld

De derde stelling toetst de mate waarin de respondenten vinden dat de influencers het merk duidelijk in beeld brengen in hun Instagrampost. Tabel 11 laat zien dat Lizzy en Judith het merk duidelijk in beeld brengen en dat Sabine dit in mindere mate doet.

Er is een statistisch significant verschil tussen de drie influencers zoals bepaald door de one-way ANOVA ($F(2,532) = 43.161$; $p = .000$). De post-hoc toets toont significante verschillen, in de mate waarin de respondenten vinden dat het merk duidelijk in beeld is gebracht, tussen Lizzy en Sabine ($p = .000$), Lizzy en Judith ($p = .009$), en Sabine en Judith ($p = .000$).

Betrouwbaarheid influencer

Ook de betrouwbaarheid van de influencer wordt getoetst door middel van een stelling die is voorgelegd aan de respondenten. Tabel 11 laat zien dat influencer Judith Noordzij als meest betrouwbaar wordt gezien met een score van 5.1. Hoe hoger de score, hoe positiever de uitkomst. Dit komt ook overeen met het interview met Judith waarin zij aangeeft dat zij staat voor haar betrouwbaarheid en eerlijkheid omtrent haar verhalen en doelen op Instagram. Judith geeft aan “geen rooskleuriger beeld te geven van haar leven dan het is”. Zij deelt ook de momenten waarop zij onzeker, verdrietig of boos is. Zij laat een beeld van zichzelf zien op Instagram waarin zij eerlijk, oprecht en nuchter overkomt en waarmee zij denkt haar Instagramvolgers op de juiste manier te bereiken en een vertrouwensband op te bouwen (zie transcripten).

Er is een statistisch significant verschil tussen de drie influencers zoals bepaald door de one-way ANOVA ($F(2,530) = 29,632$; $p = .000$). De post-hoc toets toont significante verschillen, in de mate waarin de respondenten de influencer betrouwbaar vinden in hun Instagrampost, tussen Lizzy en Judith ($p = .000$) en Sabine en Judith ($p = .000$). Er is geen significant verschil tussen Lizzy en Sabine ($p = .488$).

Match merk en influencer

Vervolgens is de match tussen het merk en de influencer getoetst. In Tabel 11 is te zien dat bij alle influencers een relatief hoge score bestaat. Dit komt ook overeen met de bevindingen van Kulkarni et al. (2008) waarin zij verklaren dat de mate aan congruentie verhoogt wanneer er een match aanwezig is tussen het bedrijf en de influencer. Er kan dus worden gezegd dat de influencers zorgen voor enige congruentie tussen zichzelf en het merk en dat dit ook een rol speelt bij de Instagrammers waardoor zij sneller een boodschap kunnen verwerken (Reber et al., 1998). Ook onderzoek van Paul en Bhaker (2017) bewijst dat de mate aan geloofwaardigheid van consumenten in merken duidt op een toename wanneer er een match wordt gezien tussen de influencer en het merk. Judith Noordzij geeft ook in het interview aan dat zij erg veel waarde hecht aan de soort merken en bedrijven met wie zij samenwerkingen aangaat en dat het voor haar belangrijk is dat deze ook echt bij haar passen. Vooral omdat zij de betrouwbaarheid naar haar volgers belangrijker vindt dan het geld dat zij ermee zou kunnen verdienen. Ook Sabine Schendstok geeft aan altijd vooraf te kijken naar de merken die aangeven een samenwerking met haar aan te willen gaan. Sabine vindt het belangrijk dat merken open en eerlijk zijn, anders gaat zij niet met hen in zee. Tot slot, geeft ook Lizzy Perridon aan dat zij niet zo maar een samenwerking aangaat, maar dit alleen doet met de merken die haar als jonge vrouw vertegenwoordigen en bij merken die zij gemakkelijk kan toepassen op en in haar eigen leven.

Er is een statistisch significant verschil tussen de drie influencers zoals bepaald door de one-way ANOVA ($F(2,530) = 12.171$; $p = .000$). De post-hoc toets toont significante verschillen, in de mate waarin de respondenten een match zien tussen de influencer en het merk in de Instagrampost, tussen Lizzy en Sabine ($p = .000$) en Sabine en Judith ($p = .000$). Er is geen significant verschil tussen Lizzy en Judith ($p = .864$).

Expertise influencer

Ook de expertise van de influencer is getoetst in de zesde stelling. Uit Tabel 11 is af te lezen dat Judith Noordzij volgens de respondenten de hoogste mate aan expertise bevat. Over het algemeen liggen de drie gemiddelden niet erg hoog, namelijk rond een score van 3. Eerder onderzoek verklaart dat consumenten gunstiger reageren bij influencers omdat zij meestal over onderwerpen schrijven die voor hen interessant en belangrijk zijn en daardoor sneller als experts worden gezien (Brown et al., 2003). De resultaten van het onderzoek bevestigen deze eerdere bevindingen niet geheel en het wordt dus in twijfel getrokken of influencers daadwerkelijk als experts worden gezien.

Er is een statistisch significant verschil tussen de drie influencers zoals bepaald door de one-way ANOVA ($F(2,529) = 19.226$; $p = .000$). De post-hoc toets toont significante verschillen, in de mate waarin de respondenten de influencer als expert zien, tussen Lizzy en Judith ($p = .000$) en Sabine en Judith ($p = .000$). Er is geen significant verschil tussen Lizzy en Sabine ($p = .260$).

Ervarenheid influencer

In de zevende stelling wordt de ervarenheid van de influencers getoetst. Tabel 11 wijst uit dat over het algemeen de influencers niet als erg ervaren worden bevonden door de respondenten. Ook deze resultaten komen niet geheel overeen met de theorie van Brown et al. (2003) waarin zij verklaren dat influencers door ontvangers als meer ervaren worden gezien, doordat zij schrijven over onderwerpen waar zij van houden en niet zozeer omdat zij ervoor betaald krijgen.

Er is een statistisch significant verschil tussen de drie influencers zoals bepaald door de one-way ANOVA ($F(2,529) = 9.911$; $p = .000$). De post-hoc toets toont significante verschillen, in de mate waarin de respondenten de influencer ervaren vinden, tussen Lizzy en Judith ($p = .000$) en Sabine en Judith ($p = .001$). Er is geen significant verschil tussen Lizzy en Sabine ($p = .4567$).

Identificatie met influencer

De laatste stelling die in vraag 7 is voorgelegd, heeft betrekking op de identificatie tussen de influencer en consument. De gemiddelde scores in Tabel 11 laten zien best laag te zijn. Dit is in tegenspraak met eerder onderzoek van Bandura en Huston (1995). Zij beweren dat het publiek zich

sneller geïdentificeerd voelt met een persoon waarin zij overeenkomsten zien tussen de ander en zichzelf. De lage scores wijzen uit dat dit niet overeenkomt met de theorie. Ook Moore (2010) beweert dat consumenten vaak op zoek zijn naar meningen en adviezen van anderen om hen te helpen bij dit proces en zich hierin te vergeleken met een ander. Wel gaven respondenten in de enquête het volgende aan:

Ik koop het sneller als ik het bij een van die meiden leuk vind staan dan bij een helemaal afgetraind dun model waar ik zelf totaal niet op lijk. Ik denk dat een influencer die is zoals jij en ik dan veel effectiever werkt voor de verkoop van een product. (Respondent enquête, 2019)

Moore (2010) bevestigt het citaat van de respondent, namelijk dat consumenten vaak op zoek zijn naar meningen en adviezen van anderen om hen te helpen bij bepaalde beslissingen waarbij influencers invloed kunnen uitoefenen. Toch geven de drie influencers allen aan dat zij het belangrijk vinden om content te delen waarin hun doelgroep zich kan herkennen. Maar de lage scores laten zien dat dit nog niet direct goed overkomt bij de Instagramgebruikers.

Er is een statistisch significant verschil tussen de drie influencers zoals bepaald door de one-way ANOVA ($F(2,528) = 9.296$; $p = .000$). De post-hoc toets toont significante verschillen, in de mate waarin de respondenten zich identificeren met de influencer, tussen Lizzy en Sabine ($p = .023$) en Lizzy en Judith ($p = .000$). Er is geen significant verschil tussen Sabine en Judith ($p = .050$).

Relatie advertentie en opdringerigheid

Naar aanleiding van het toetsen van de aparte gemiddelden van de mate waarin een Instagrampost op een advertentie lijkt en opdringerig is, is er ook gekeken naar een (mogelijke) relatie tussen de twee gemiddelden. Bij de post van Lizzy Perridon is er sprake van een significante, middelmatige positieve correlatie tussen de mate waarin een Instagrampost op een advertentie lijkt en als opdringerig wordt beschouwd ($r = .52$; $p = .000$; $N = 198$). Bij de post van Sabine Schendstok is er ook sprake van een significante, middelmatige positieve correlatie tussen mate aan advertentie en opdringerigheid ($r = .62$; $p = .000$; $N = 170$). Bij de Instagrampost van Judith Noordzij is er sprake van een significante, zwakke positieve correlatie ($r = .45$; $p = .000$; $N = 165$). Deze bevindingen sluiten aan op de theorie van Backaler (2018) waarin hij stelt dat dagelijkse consumenten een groeiend wantrouwen jegens merken hebben gekregen, maar ook een afkeer van traditionele marketingtechnieken. De resultaten wijzen uit dat wanneer er een hoge mate aan advertentie aanwezig is, de respondenten tegelijkertijd de post opdringerig vinden; een negatieve eigenschap

van een Instagrampost. Echter, spreken de resultaten de theorieën van Lu et al. (2014) tegen waarin zij beweren dat hoewel de materiële connectie tussen de influencers en het sponsorbedrijf zichtbaar is, consumenten geen negatieve houding ontwikkelen ten opzichte van dergelijke gesponsorde posts. De resultaten wijzen uit dat de respondenten een hoge mate aan advertentie niet relateren aan iets positiefs.

Relatie advertentie en betrouwbaarheid

Ook is er gekeken naar een (mogelijk) verband tussen de twee gemiddelden van de mate waarin een post op een advertentie lijkt en in hoeverre een post als betrouwbaar wordt gezien. Bij de post van Lizzy Perridon is er sprake van een significante, zwakke negatieve correlatie in de mate waarin de post op een advertentie lijkt en als betrouwbaar wordt beschouwd ($r = -.34$; $p = .000$; $N = 196$). Bij de post van Sabine Schendstok is er sprake van een significante, zwakke negatieve correlatie ($r = -.27$; $p = .000$; $N = 171$). Ook deze resultaten sluiten aan op de theorieën van Backaler (2018) waaruit blijkt dat consumenten groeiend wantrouwen hebben gekregen wanneer een post te veel op een advertentie lijkt.

Echter, is er bij de Instagrampost van Judith Noordzij sprake van een niet-significante, nauwelijks negatieve correlatie ($r = -.01$; $p = .337$; $N = 165$). Dit betekent dat de respondenten bij Judith Noordzij de mate aan advertentie en betrouwbaarheid niet in relatie tot elkaar zien wanneer zij de Instagrampost bekijken.

Relatie betrouwbaarheid en match merk en influencer

Verder is ook de relatie getoetst tussen de twee gemiddelden van de mate waarin een post als betrouwbaar wordt gezien en in hoeverre er een match wordt gezien tussen het bedrijf en de influencer. Bij de post van Lizzy Perridon is er sprake van een significante, zwakke positieve correlatie in de mate waarin de respondenten haar betrouwbaar vinden én een match zien tussen de influencer en het merk ($r = .39$; $p = .000$; $N = 197$). Bij de post van Sabine Schendstok is er sprake van een significante, zwakke positieve correlatie tussen de betrouwbaarheid en de match tussen merk en influencer ($r = .39$; $p = .000$; $N = 170$). Bij de post van Judith Noordzij is er sprake van een significante, middelmatige correlatie ($r = .62$; $p = .000$; $N = 165$). Deze resultaten bevestigen het onderzoek van Paul en Bhaker (2017) en Kulkarni et al. (2008) waarbij zij verklaren dat een hoge mate aan congruentie leidt tot een hogere mate aan het vertrouwen in de influencer. Ook De Vries en Carlson (2014) concluderen dat wanneer bepaalde content van een influencer aansluit bij een merk, dit een positief effect heeft op de engagement en betrouwbaarheid tot gevolg heeft. Tot slot, concludeert

evenals het onderzoek van Wolny en Mueller (2013) dat een relatief hoge score aan congruentie leidt tot meer geloofwaardigheid, een positievere attitude en een hogere mate aan engagement.

Merkattitude emoties

Tot slot, zijn ook de emoties getoetst die de Instagramposts van de influencers oproepen bij de Instagramvolgers. Bij Lizzy Perridon zijn er totaal 197 respondenten die een emotie hebben aangegeven naar aanleiding van het zien van de Instagrampost. De meest voorkomende emoties zijn weergegeven in Tabel 12. Hieruit blijkt dat twee negatieve emoties, irritatie en verveling, vaak voorkomen bij de Instagramvolgers na het zien van de post van Lizzy Perridon, maar dat ook een groot deel van de respondenten enthousiast raakt naar aanleiding van de post. Bij Sabine Schendstok zijn er totaal 170 respondenten die een emotie hebben aangegeven naar aanleiding van het zien van haar Instagrampost. De meest voorkomende emoties staan ook weergegeven in Tabel 12. Hieruit blijkt dat twee positieve emoties, blijdschap en enthousiasme, het meest voorkomen bij de Instagramvolgers na het zien van de Instagrampost. Bij Judith Noordzij zijn er totaal 165 respondenten die een emotie hebben aangegeven naar aanleiding van het zien van haar Instagrampost. De meest voorkomende emoties staan ook hier weergegeven in Tabel 12. Hieruit blijkt dat enthousiasme het vaakst voorkomt als emotie bij respondenten, maar ook dat bij een groot deel van de respondenten verveling optreedt bij het zien van de Instagrampost.

Tabel 12. Top 4 emoties Instagrampost

	Lizzy Perridon	Sabine Schendstok	Judith Noordzij
Top 1	Irritatie (24,4%)	Blijdschap (32,4%)	Enthousiasme (44,8%)
Top 2	Enthousiasme (21,8%)	Enthousiasme (25,3%)	Verveling (26,1%)
Top 3	Verveling (19,4%)	Verveling (18,8%)	Blijdschap (14,5%)
Top 4	Kooplust (18,3%)	Irritatie (14,1%)	Kooplust (8,5%)

Conclusie

Het onderzoek laat zien dat het publiek (de Instagramgebruikers) een gemengde perceptie heeft van influencer marketing. Instagram is zijn fase ontgroeid als een app voor alleen het delen van beelden en is steeds meer een platform aan het worden dat dient voor meerdere functies (Hu et al., 2014). De bevindingen van Hu et al. (2014) en Djafarova en Rushworth (2017) verklaren dat de meeste Instagramgebruikers (jonge) vrouwen zijn, en influencers dan ook het meeste invloed hebben op deze doelgroep. Dit onderzoek bewijst ook dat een meerderheid van de respondenten, namelijk 86,6%, vrouw is.

Dit thesisonderzoek had een aantal doelen die vooraf zijn opgesteld. Ten eerste om inzicht te krijgen in de manier waarop influencers met hun Instagramposts de merkattitude van het publiek beïnvloeden. Ten tweede om inzicht te krijgen in de elementen die – volgens de volgers van influencers – een Instagrampost bevat en tot een aankoop leiden. En ten derde om inzicht te krijgen in de situaties waarin consumenten zich overtuigd voelen door de influencers om over te gaan tot een aankoop na in aanraking te zijn gekomen met de Instagramberichten.

Allereerst is de invloed van influencers op de merkattitude van het publiek onderzocht. Wanneer er een overeenkomst aanwezig is tussen de influencer en het product dat is gepromoot, treedt er een positief effect op bij de houding van de consument. Dit betekent dat ook het effect op engagement positief is wanneer bepaalde content van een influencer aansluit bij het merk. De merkattitude van consumenten is vooral beïnvloedbaar wanneer influencers eerlijkheid en openheid toepassen in hun Instagrampost. Instagramgebruikers gaan niet over tot een aankoop wanneer zij de Instagrampost van een influencer, die de post naar buiten brengt, niet overtuigend en betrouwbaar vinden, maar ook wanneer de Instagrampost te veel op een advertentie lijkt. Wanneer er op een overdreven wijze duidelijk wordt dat voor het product in de post is betaald, wordt de merkattitude van de consument negatief beïnvloed doordat consumenten een afkeur hebben voor overduidelijke reclame. Backaler (2018) verklaarde al dat consumenten niet meer overtuigd raken door traditionele marketingtechnieken en dit zelfs enigszins tot afgunst kan leiden. Consumenten krijgen een negatieve houding wanneer het sponsorbedrijf te opzichtig in de posts is verwerkt en influencers verliezen hierdoor hun geloofwaardigheid bij de consument. Het publiek biedt meer weerstand tegen de Instagrampost van een influencer wanneer de sponsorvermelding prominent in beeld is gebracht. Ook voor de influencer is het belangrijk om open en eerlijk te zijn om een vertrouwensband met de consument op te bouwen. Bovendien identificeert de consument zich op deze wijze sneller met de influencer met een positieve merkattitude als gevolg.

Desalniettemin zijn deze bevindingen in tegenspraak met de theorie van Lee en Koo (2012) die erop wijst dat influencers als overtuigend en betrouwbaar worden bevonden, als het gaat om het

online koopgedrag van de consument. De manier waarop Judith Noordzij haar Instagramaccount beheert, heeft wel een positief effect op de betrouwbaarheid, wat bij haar wordt geassocieerd met openheid en eerlijkheid. De manier waarop Lizzy Perridon en Sabine Schendstok dit bereiken, namelijk door vooral de focus te leggen op het beeldmateriaal en niet zozeer de boodschap daarachter, heeft echter een negatief effect. De intenties van Lizzy Perridon op haar Instagramaccount om voornamelijk de focus te leggen op het beeld, laat zien dat zij evenals de respondent het belangrijk vindt dat een beeld er aantrekkelijk uitziet. Bij Judith Noordzij blijken veel respondenten af te haken omdat het beeld niet aantrekkelijk genoeg is. Hieruit kan het volgende worden geconcludeerd, namelijk dat het belangrijk is dat influencers enige aandacht aan de kwaliteit van hun foto's besteden zodat de kans groter wordt geacht dat Instagramgebruikers het product kopen dat zij aanbieden in de post.

Vervolgens bestaan er een aantal elementen, die een Instagrampost bevat, die leiden tot een aankoop. Ten eerste speelt de aantrekkelijkheid van het beeld en de positieve emoties die het beeld oproept een grote rol. Visuele media zijn steeds belangrijker geworden en deze worden in reclame gezien als een essentieel, complex en betekenisvol kenmerk van de hedendaagse marketingcommunicatie (McQuarrie & Mick, 1999). Ook op Instagram zijn de visuele elementen een onmisbaar kenmerk van het platform. Een Instagrampost trekt de aandacht van de consument wanneer deze fysiek en psychologisch aantrekkelijk is gemaakt door de influencer. Dit betekent enerzijds dat het beeld aantrekkelijk moet zijn gemaakt door de influencer en anderzijds dat de consument zich vertrouwd voelt met de influencer na het zien van de foto. Het werkt dan ook zeer positief wanneer een influencer veel aandacht geeft aan de kwaliteit van het beeldmateriaal op Instagram. Verder geven de resultaten ook aan dat niet alleen beeld belangrijk wordt geacht, maar ook de tekst die bij het beeld hoort. Een combinatie van beide heeft een positief effect op de merkattitude en aankoopintentie van de consument. Dit is dan ook een nieuw en belangrijk gegeven voor toekomstig onderzoek waar rekening mee kan worden gehouden. Verder is niet alleen de influencer van groot belang, ook het soort product dat men aanprijst speelt een belangrijke rol. De gegevens concluderen dat consumenten vaak niet tot een aankoop overgaan wanneer zij het product zelf niet interessant genoeg vinden. Het is de vraag of influencers dat kunnen veranderen, of dat producten enkel op zichzelf staan en dat dit niet interessanter en leuker kan worden gemaakt dan het is. Tenslotte zijn de betrouwbaarheid en overtuigingskracht van een influencer in een Instagrampost ook belangrijke elementen bij de aankoopintentie van de consument. Consumenten hebben meer vertrouwen in een influencer die open en eerlijk communiceert dan wanneer een merk zelf reclame maakt (Lee & Koo, 2012). Er kan worden geconcludeerd dat er een sterke relatie bestaat tussen de manier van influencer marketing van de influencer op Instagram en de aankoopintentie van de consument.

Daarnaast spelen een aantal aspecten een rol in de overtuiging van consumenten na het zien van Instagramberichten van influencers. Consumenten zijn niet altijd geheel overtuigd van influencers om over te gaan tot een aankoop na het zien van het product in een Instagrampost. Dit komt voornamelijk doordat de beelden op Instagram niet altijd als de werkelijkheid worden gezien, maar enkel als een marketingwijze om reclame te maken en geld te verdienen. Pauwels en Peters (2005) verklaren hierover dat de beelden op sociale media hooguit een aantal mogelijke 'versies' van deze zogenaamde werkelijkheid bieden. Daarbij vragen onderzoekers zich af hoe het komt dat influencers niet altijd de merkattitude en aankoopintentie van de consument kunnen beïnvloeden. Uit dit onderzoek blijkt dat het voor het publiek steeds normaler is geworden dat influencers het gezicht worden van merken en hiervoor reclame maken. Consumenten zijn niet meer verrast en wantrouwen steeds vaker influencers. Belangrijk is dat influencer marketing zich blijft vernieuwen zodat de invloed niet zal gaan afnemen.

Verder blijkt dat mond-tot-mondreclame, meer dan bij de traditionele advertentietechnieken, van belang is tijdens de beslissing van de consumenten. Als het gaat over het nemen van beslissingen door Instagramgebruikers, worden berichten van Instagram influencers als meer betrouwbaar gezien dan traditionele advertenties, ook al vermoedt het publiek dat een influencer misschien niet altijd op authentieke wijze reclame maakt voor producten die zij zelf gebruikt of erin gelooft. Door de vertrouwensband met de influencer wordt de aankoopintentie vergroot. Er bestaat een sterke relatie tussen de mate van aanwezigheid op Instagram en de aankoopintenties van het publiek. Hoe meer tijd wordt doorgebracht op Instagram, hoe groter de kans dat diegene wordt beïnvloed door een influencer, om een het gepromote product aan te schaffen.

Tevens kunnen de resultaten van het onderzoek organisaties helpen bij hun marketingkeuzes op het gebied van influencer marketing. Online aanbevelingen van influencers worden van groot belang geacht en zijn geloofwaardig bij het communiceren van marketingboodschappen. Dit suggereert dat het essentieel is voor merken om Instagram effectief te gebruiken bij het bereiken van een doelgroep. Het onderzoek toont aan dat niet-traditionele vrouwelijke beroemdheden, dat wil zeggen, die in de Instafamous-categorieën, van invloed zijn op jonge vrouwen.

Er kan worden geconcludeerd dat het belangrijker is dat de influencer betrouwbaar en geloofwaardig wordt bevonden, dan wanneer alleen het beeld aantrekkelijk wordt bevonden. Deze bevinding bevestigt ook het effect van de verschillende niveaus van influencers, namelijk dat micro-influencers als Sabine en Judith een hogere mate aan engagement hebben doordat de relevantie en resonantie een stuk hoger ligt bij het publiek en hierdoor een wederzijds vertrouwen wordt opgebouwd (Sigala & Gretzel, 2018). Belangrijke begrippen hierbij zijn betrouwbaarheid, eerlijkheid en authenticiteit. Bij een mega-influencer als Lizzy is het door de vele volgers steeds moeilijker om

deze vertrouwensband aan te gaan. Het onderzoek spreekt dan ook de bewering van Djafarova & Rushworth (2017) tegen waarin zij verklaren dat consumenten influencers met een groot bereik als meer vertrouwd en aantrekkelijker ervaren.

Beperkingen huidig onderzoek

Een beperking van het onderzoek is de gebruikte steekproefomvang. Toekomstig onderzoek zou moeten uitgaan van een grotere steekproefomvang en ook diepte-interviews moeten afnemen onder de respondenten om de bevindingen van dit onderzoek verder te testen. Omdat Instagram op grote schaal door vrouwen wordt gebruikt (Hu et al., 2014), zou het interessant zijn om de redenen achter het gebruik door vrouwen nader te onderzoeken en waarom dit fenomeen niet ook een even grote rol speelt bij mannen.

Ook is het mogelijk dat respondenten voorafgaand al een mening hebben over een influencer. In volgend onderzoek zouden onbekende influencers kunnen worden gekozen zodat er geen vooringenomen meningen bestaan onder de respondenten. In vervolgonderzoek zou een eis onder de doelgroep kunnen zijn dat de influencers geheel onbekend zijn onder de respondenten zodat op deze manier vooroordelen uit de weg worden gegaan.

Tot slot, is het ook belangwekkend om verder onderzoek te doen naar in hoeverre er een verschil bestaat tussen een traditionele beroemdheid op Instagram en niet-traditionele beroemdheid op Instagram, door deze met elkaar te vergelijken. In dit onderzoek is alleen de niet-traditionele beroemdheid onderzocht, maar het verschil tussen de twee soorten zou ook erg interessant kunnen zijn.

Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek

Toekomstig onderzoek zou zich kunnen richten op de verschillen tussen de diverse influencers uit de influencer piramide. Het zou interessant kunnen zijn om de kenmerken van de soorten influencers te koppelen aan de effecten op het online koopgedrag. Er kan worden gekeken naar de mogelijke verschillen of overeenkomsten tussen de kleine en grote influencers en het aantal volgers, en of dit vervolgens effect heeft op de aankoopintentie en merkattitude van de Instagramvolgers. Tevens zou er ook onderscheid kunnen worden gemaakt, in de aankoopintentie en merkattitude, tussen verschillende leeftijdsgroepen en/of opleidingsniveaus. Nandamuri en Gowthami (2012) verklaren dat hoe hoger het opleidingsniveau ligt, hoe negatiever de houding is van mensen ten opzichte van het merk. In het vervolgonderzoek zou dus rekening moeten worden gehouden met een bredere sample met betrekking tot het opleidingsniveau.

Literatuurlijst

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brand and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1) 86-100.
<https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 255-263
- Augure, J. (2015). The state of influencer engagement: 2015. Geraadpleegd bij <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/the-state-of-influencer-engagement-2015>
- Babbie, E. (2010). *The Basics of Social Research*. Belmont, CA: Thomson Higher Education.
- Backaler, J. (2018). *Digital Influence. Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Advertising Research*, 14(4), 538-555.
<http://dx.doi.org/10.2307/3151194>
- Bandura, A., & Huston, A. C. (1961). Identification as a process of incidental learning. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(2), 311-318. <http://dx.doi.org/10.1037/h0040351>
- Bastiaen, A. (2018). *Een onderzoek naar Instagram influencers: de impact van fitspiration en sponsor disclosure cues op merkattitude, aankoopintentie en zelfvertrouwen* (master thesis). Geraadpleegd bij https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/482/430/RUG01-002482430_2018_0001_AC.pdf
- Bayazit, D. Z., Durmus, B., & Yildirim, F. (2017). Can vloggers characteristics change online-shopping intentions? The role of word of mouth effect as a communication tool. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8(26), 24-40. Doi: 10.5824/1309-1581.2017.1.002.x
- Bernstein, D. (1984). *Company image and reality: A critique of corporate communications*. London: Cassell Educational Ltd.
- Boeije, H. R. (2010). *Analysis in qualitative research*. London: Sage.

- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal* 16(3), 184-191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Fox, H. (2008). E-consumer behaviour: Past, present and future trajectories of an evolving retail revolution. *International Journal of E-Business Research*, 4(3), pp. 64-67, 69, 71-76. Doi: 10.4018/jebr.2008070104
- Boynton, P. M., & Greenhalgh, T. (2004). Selecting, designing, and developing your questionnaire. *BMJ: British Medical Journal*, 328(7451), 1312-1315. <http://dx.doi.org/10.1136/bmj.328.7451.1312>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brown, J., Broderick, A., & Lee, N. (2007). Extending social network theory to conceptualise Online word-of-mouth communication. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–19. Doi: 10.1002/dir.20082
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J.F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33. Doi: 10.1509/jmkg.67.3.19.18657
- Bryan, G., Chilcoat, G. W., & Morrison, T. G. (2002). Using student-generated comic books in the classroom. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 45(8), 758-767
- Cakim, I. M. (2012). *Implementing word of mouth marketing: online strategies to identify influencers, craft stories, and draw customers*. [EPub], John Wiley & Sons, Inc. Doi: 10.1002/9781119203407
- Cavazos-Rehg, P. A., Krauss, M. J., Sowles, S. J., & Beirut, L. J. (2016). Marijuana-related posts on Instagram. *Prevention Science*, 17(6), 710-720. Doi: 10.1007/s11121-016-0669-9
- Chahal, M. (2016). *Four trends that will shape media in 2016*. [online] *Marketing Week*. Geraadpleegd bij <http://www.marketingweek.com/2016/01/08/four-trends-that-will-shape-media-in-2016>
- Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies*
- Chu, S. C., & Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722140>
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (2^e ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

- 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. Doi: 10.1080/02650487.2017.1348035
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0021-5>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. Doi: 10.1016/j.intmar.2012.01.003
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. Doi: 10.2307/3172866
- Elberse, A., & Verleun, J. (2012). The economic values of celebrity endorsements. *Journal of Advertising Research*, 52(2), 149-165. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-52-2-149-165>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. Doi: 10.11648/j.atlas.20160501.11
- Eurostat (2016). Digital economy and society statistics – households and individuals. Geraadpleegd bij http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Internet_usage
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Gillin, P. (2007). *The new influencers: a marketer's guide to the new social media*. Sanger, CA: Quill Driver Books.
- Gosse, J. (2018). Wordt oproep Lubach een ramp voor je social media-strategie? Geraadpleegd bij <https://www.marketingfacts.nl/berichten/bye-bye-facebook-ramp-voor-jouw-socialmedia-strategie>
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29, 70–90. <http://dx.doi.org/10.1086/339922>

- Hughes, J. L., Camden, A. A., & Yangchen, T. (2016). Rethinking and updating demographic questions: Guidance to improve descriptions of research samples. *Psi Chi Journal of Psychological Research*, 21, 138-151
- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, juni). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Geraadpleegd bij <http://149.169.27.83/instagram-icwsm.pdf>
- Huang, C. Y., Shen, Y. Z., Lin, H. X., & Chang, S. S. (2007). Bloggers' motivations and behaviors: A model. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 472-484. Doi: 10.2501/S0021859907070493
- Jackson, D. (2018). Top 8 Influencer Marketing Trends for 2018. Geraadpleegd bij <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>
- Jang, S. Y., & Park, J. K. (2015). Influence of global SPA brand value proposition on customer-brand relationship, brand attitude and brand loyalty. *International Business Review*, 19(1), 119-142
- Kahrimanovic, H. (2017). Waarom is Instagram hét kanaal voor influencer marketing? Geraadpleegd bij <https://www.clipit.nl/blog/waarom-is-instagram-het-kanaal-is-voor-influencer-marketing/>
- Keller, K. L. (2005). Choosing the right brand elements and leveraging secondary associations will help marketers build brand equity. *Marketing Management*, 14(5), 10-23
- Korzilius, H. P. L. M. (2000). *De kern van survey-onderzoek*. Assen: Van Gorcum.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89. Doi: 10.1509.jmkg.74.2.71
- Kulkarni, A., Otnes, C., Ruth, J., & White, T. (2008). The role of congruence theory in consumer response to business-to-consumer gift giving. *Advances in Consumer Research*, 35, 901
- Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28, 1974-1984. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.018>
- Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). The impact of influencers on online purchase intention. Geraadpleegd bij <http://www.diva-portgal.org/smash/get/diva2:1109584/FULLTEXT01.pdf>
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intentions: 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
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce

- buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 346–360. Doi: 10.1016/j.elerap.2009.07.003
- Matthews, B., & Ross, L. (2010). *Research Methods. A practical guide for the social sciences*. (1^e ed.). Pearson Education Canada.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54. <https://doi.org/10.1086/209549>
- Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. M. C., & Ziegler, M. (2017). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Internaional Journal of Interdisciplinary Research* 6(1), 1-19. Doi: 10.1186/s40691-018-0159-8
- Möller, J. (2018). De basics van influencer marketing. Geraadpleegd bij <https://www.frankwatching.com/archive/2018/08/08/de-basics-van-influencer-marketing/>
- Moore, S. G. (2010). The other side of the story: New perspectives on word of mouth. *Advances in Consumer Research*, 37(1), 168-171
- Murdough, C. (2009). Social media measurement: it's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 94-99. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722165>
- Nandamuri, P. P., & Gowthami, C. (2012). Influence of consumer demographics on attitude towards branded products: an exploratory study on consumer durables in rural markets. *Journal of Marketing management*, 11(3), 48-63
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Paul, J., & Bhaker, S. (2017). Does celebrity image congruence influences brand attitude and purchase intention? *Journal of Promotion Management*, 24(2), 153-177. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1080/10496491.2017.1360826>
- Pauwels, L., & Peters, J. M. (2005). *Denken over beelden: theorie en analyse van het beeld en de beeldcultuur*. Acco.
- Pescher, C., Reichhart, P., & Spann, M. (2014). Consumer Decision-making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 43-54. Doi: 10.1016/j.intmar.2013.08.001
- 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. <http://dx.doi.org/10.1509/jppm.27.1.7>

- Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science*, 9(1), 45-48. Doi: 10.1111/1467-9280.00008
- Ruigrok, N., Kester, B., Scholten, O., Ismaili, N., & Goudswaard, M. (2008). Rechtspraakverslaggeving in een veranderend medialandschap. *Sdu Uitgevers BV*. Geraadpleegd bij <https://www.rechtspraak.nl/SiteCollectionDocuments/RM%20evaluatie%20persrichtl%20ijn.pdf>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: a structural equation modelling approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 17(1), 17-25. <https://doi.org/10.1177/0972262912469560>
- Scott, K. (2015). 'Instafamous' teen reveals social media's ugly truth. *ABC News*. Geraadpleegd bij <http://www.abc.net.au/news/2015-11-03/instagram-personality-essena-o-neill-reveals-social-media-truth/6908270>
- Shuman, L., & McNickle, I. (2019). The rise of Instagram for your dental price. *Dental Products Report*, 53(2), 50-51
- Sigala, M., & Gretzel, U. (2018). *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*. New York: Routledge.
- Spears, N., & Sigh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Spoormans, G. (2005). *Digitale communicatie*. Boom Lemma Uitgevers.
- Ten Berge, K. (2018). *Sponsorvermelding op Instagram* (master thesis). Geraadpleegd bij <http://www.scriptiesonline.uba.uva.nl/document/662390>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vergouw, J. (2016). Influencer marketing: voor iedereen een plek aan tafel! Geraadpleegd bij <https://www.marketingfacts.nl/berichten/influencer-marketing-voor-iedereen-een-plek-aan-tafel>
- Voss, P. (1984). Status shifts to peer influence. *Advertising Age*, 17(2), 1-10
- Wijnen, A. (2017). *#Sponsored #post. Een onderzoek naar effecten van influencer marketing op Instagram* (master thesis). Geraadpleegd bij <http://www.scriptiesonline.uba.uva.nl/document/645829>

- Wiley, D. (2014). Why brands should turn to bloggers instead of celebrity spokes-people. *Marketing Land*. Geraadpleegd bij <http://marketingland.com/brand-turn-bloggers-instead-celebrity-spokespeople-75971>
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 562-583. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324>
- Woojin, C., & Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *International Journal of Interdisciplinary Research*, 6(1), 1-18. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0161-1>

Bijlagen

Bijlage 1 Uitvoering enquêtevragen- en concepten

CONCEPTEN	VRAGEN
INFLUENCER MARKETING	Er worden drie vragen gesteld gericht op het gebruik van Instagram en influencer marketing: ➤ Hoe vaak gebruik je Instagram? <i>dagelijks, wekelijks, maandelijks, zelfden tot nooit</i> ➤ Welke influencers volg je op Instagram? ➤ Is er nog iets wat jij graag kwijt zou willen over het onderwerp influencer marketing/influencers?
HET ONLINE KOOPGEDRAG VAN DE CONSUMENT	Aan de hand van afbeeldingen van Instagramposts worden een aantal vragen gesteld die door middel van diverse begrippen worden beantwoord: ➤ Heb je al eens een product gekocht dat door een influencer op Instagram werd aanbevolen? <i>Ja/nee, maar heb het wel overwogen/nee, en heb het ook niet overwogen</i> ➤ Waarom zou je dit product van influencer @lizzyperridon, @sabinecs, @junoordzij wel/niet kopen? <i>ik vind haar (niet) betrouwbaar overkomen, ik vind haar (niet) overtuigend, ik vind het beeld (niet) aantrekkelijk, ik vind de tekst bij het beeld (niet) aantrekkelijk, het beeld roept positieve/negatieve emoties op, ik vind @lizzyperridon, @sabinecs, junoordzij (niet) leuk.</i> Ook worden er aan de hand van Instagramposts een aantal vragen gesteld die door middel van diverse stellingen worden beantwoord (aan de hand van 7-

punts Likertschaal; helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord):

- In hoeverre ben je het eens met onderstaande stellingen over de Instagram-post van @lizzyperridon, @sabinecs, @junoordzij?
 - Ik zou het product graag eens proberen/passen.
 - Ik zou de producten kopen als ik het in een winkel zou tegenkomen.
 - Ik zou actief op zoek gaan naar de producten in een (web)winkel.

**DE MERKATTITUDE VAN DE
CONSUMENT (TOV HET MERK EN DE
INFLUENCER)**

Aan de hand van afbeeldingen van Instagramposts worden een aantal vragen gesteld die door middel van diverse stellingen worden beantwoord (aan de hand van 7-punts Likertschaal; helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord):

- In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen:
 - Ik vind dat de Instagrampost op een advertentie lijkt.
 - Ik vind de Instagrampost opdringerig.
 - Het is duidelijk om welk merk het gaat.
 - Ik vind de influencer betrouwbaar in haar uitingen in de Instagrampost.
 - Ik vind de influencer en het merk bij elkaar passen.
 - Ik identificeer mezelf met de influencer.
- Welke emoties roept de boodschap in de Instagrampost bij jou op? *Blijdschap, enthousiasme, kooplust, irritatie, verveling, jaloezie*

DE EXPERTISE VAN DE INFLUENCER

Aan de hand van afbeeldingen van Instagramposts worden een aantal vragen gesteld die door middel van diverse stellingen worden beantwoord (aan de hand van 7-punts Likertschaal; helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord):

- In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen:
 - Ik vind de influencer een expert.
 - Ik vind de influencer ervaren.

MOND-TOT-MOND RECLAME

Aan de hand van afbeeldingen van Instagramposts wordt een stelling voorgelegd die wordt beantwoord aan de hand van de 7-punts Likertschaal:

- Hoe groot is de kans dat je deze Instagram-post van @lizzyperridon, @sabinecs, @junoordzij gaat delen met je eigen netwerk?
Onwaarschijnlijk tot waarschijnlijk

ALGEMENE VRAGEN

- Wat is je geslacht? *Man/vrouw/overig, namelijk/zeg ik liever niet*
- Wat is je leeftijd? Jonger dan 15 jaar, 15-19 jaar, 20-24 jaar, 25-29 jaar, 30-34 jaar, 35-40 jaar, ouder dan 40 jaar
- Wat is je hoogst genoten opleidingsniveau?
Basisonderwijs, lager/voorbereidend beroepsonderwijs (lbo/vmbo), hoger algemeen voortgezet onderwijs (havo), voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (vwo), middelbaar beroepsonderwijs (mbo), hoger beroepsonderwijs (hbo), wetenschappelijk onderwijs (wo)

Bijlage 2 Instagramposts influencers

Bijlage 2A Instagrampost Lizzy Perridon



lizzyperridon • Volgend
Dubai, United Arab Emirates

lizzyperridon How I put on my MAC 🇲🇦 , can't wait to get more colors at the reopening of the @maccosmeticsnl Pro Store at Leidsestraat this Friday, March 22nd! Check out my stories why you should be there! 🙌🙌🙌🙌 #macleidsestraat #macprostore

Meer opmerkingen laden

carolinemeijer 🙌🙌🙌



insidershair ❤️ Pretty



spencermcglade 🖤🤔



waterboy_90210 💋



[redacted] en 6.186 anderen vinden dit leuk

19 MAART

Een reactie toevoegen...



Bijlage 2B Instagrampost Sabine Schendstok



sabinecs • Volgend
London, United Kingdom

sabinecs I'm a really juicy person 🍷
I really love to exercise everyday, eating lots of veggies, drink lots of water. That's why I deserve also lots of cakes and donuts 🍰
#juice #healthy #london #cakes #love #ad #lifestyle #malibunation

Meer opmerkingen laden

sabinecs @joshflintstone yes, I was 🍷 ❤️
lucas_stmx @sabinecs wat zit er in? ❤️
sabinecs @lucas_stmx veel groen 🍷 ❤️
lucas_stmx @sabinecs nice 🍷 Ja ik vind blauw lekkerder en rood ook en geel vind k echt vies 🍷🍷🍷 ❤️



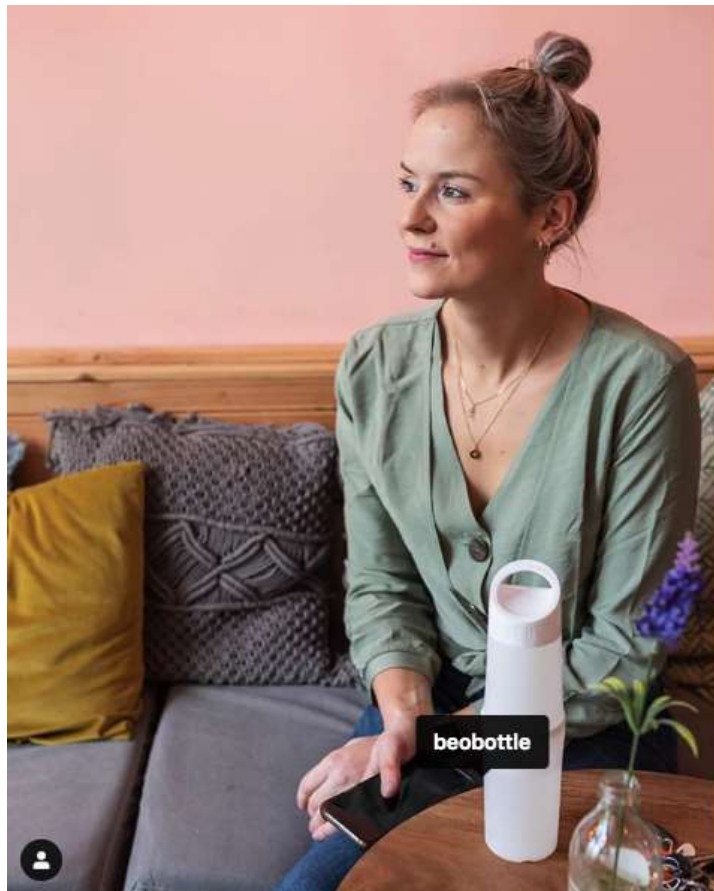
en 919 anderen vinden dit leuk

9 FEBRUARI

Een reactie toevoegen...



Bijlage 2C Instagrampost Judith Noordzij



judnoordzij • Volgend
Rotterdam, Netherlands

judnoordzij We staan allemaal steeds meer stil bij de footprint die we achterlaten en bij hoe we ons steentje kunnen bijdragen aan het milieu. Zo ook ik, ik eet vegetarisch en probeer zo min mogelijk plastic te verspillen. Maar wist je dat bijna al het plastic op de wereld (99%) is gemaakt van ruwe olie? Ik echt niet.. 🤔 Ik wist dus ook niet dat zelfs je plastic keuze duurzaam kan zijn. BE O benaderde mij of ik hun BE O bottle wilde gebruiken en promoten. En dat wilde ik 😊 Want een hervulbare fles, licht als een veertje, gemaakt van bioplastic uit natuurlijke hernieuwbare materialen promoot ik graag. De fles is licht als een veertje, dus ideaal om mee te nemen en hij is als drinkfles en als beker te gebruiken. En er wordt geen olie voor uit de grond gepompt 🙌 Alle beetjes helpen 🌍 Happy Thursday! 🌸 @beobottle #letsbeo



en 666 anderen vinden dit leuk

4 APRIL

Een reactie toevoegen...

