



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

De invloed van influencers

Cato Goyen

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Alexandra STREUKENS



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be
Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2020

2021



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

De invloed van influencers

Cato Goyen

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Deze masterproef werd geschreven tijdens de COVID-19 crisis in 2020-2021. Deze wereldwijde gezondheids crisis heeft mogelijk een impact gehad op het schrijf- en verwerkingsproces, de onderzoekshandelingen en de onderzoeksresultaten die aan de basis liggen van dit werkstuk.

Woord vooraf

Voor u ligt mijn masterproef omtrent de invloed van influencers op de aankoopintentie van consumenten. Deze werd geschreven ter afsluiting van mijn opleiding in de Handelswetenschappen met afstudeerrichting Marketing Management aan de Universiteit Hasselt. Het schrijven van deze proef vergde veel tijd en energie, maar heeft mij vooral de opportuniteit geboden om de opgedane theorie om te zetten in praktijk. Door middel van een empirische studie heb ik gericht onderzoek kunnen verrichten naar een onderwerp dat mij persoonlijk erg interesseert.

Deze masterproef zou ik echter niet tot hetzelfde resultaat hebben kunnen brengen zonder de hulp en ondersteuning van enkele belangrijke personen. Deze personen wil ik daarom ook graag uitdrukkelijk bedanken. Eerst en vooral wil ik mijn promotor prof. dr. Sandra Streukens willen bedanken voor haar hulp en raad bij iedere stap die ik wilde ondernemen. Het is dankzij haar vakkundig advies en goede begeleiding dat ik deze masterproef tot een goed einde heb kunnen brengen.

Verder wil ik ook graag de respondenten van mijn enquête bedanken. Zonder hun inbreng was het niet mogelijk mijn empirisch onderzoek tot stand te brengen en bijgevolg een antwoord te kunnen formuleren op de centrale onderzoeksvraag.

Tot slot verdienen mijn ouders, familie en vrienden ook een vermelding. Hun onvoorwaardelijke steun, motiverende woorden en feedback waren alles behalve onmisbaar gedurende mijn hele studietraject.

Ik wens u alvast veel plezier met het lezen van mijn masterproef.

Cato Goyen

Tongeren, juni 2021

Samenvatting

De dag van vandaag zijn sociale media niet meer weg te denken binnen de huidige maatschappij. Steeds meer mensen zijn actief op één of meerdere socialemediaplatformen. Het belang van de platformen is ook bedrijven niet ontgaan. Sociale media worden daarom steeds vaker opgenomen in online marketingstrategieën. Dit is niet erg verrassend aangezien sociale media het makkelijker dan ooit maken om te communiceren met anderen, zowel voor consumenten als bedrijven zelf. Echter, worden berichten van consumenten over hun ervaringen met een bedrijf, doorgaans geloofwaardiger gevonden dan de berichten van het bedrijf zelf. Dat vestigt de aandacht op socialemedia-influencers. Influencers zijn socialemediagebruikers met een bovengemiddeld aantal volgers of abonnees. Bovendien specialiseren influencers zich meestal in een bepaald domein zoals mode, technologie of verzorging. Hierdoor hebben zij een zeer specifiek publiek. Bedrijven die eenzelfde doelgroep willen bereiken, betrekken deze influencers daarom steeds vaker bij hun marketingstrategie.

Hoewel influencer marketing een effectief marketinginstrument lijkt, is het niet zeker in welke mate de influencer een invloed kan uitoefenen op zijn/haar publiek. Alvorens met influencers samen te werken, is het interessant voor bedrijven om te weten wat de invloed van influencers nu precies is en hoe deze invloed wordt bepaald. Ook al is de academische literatuur eensgezind over het belang van influencers binnen marketing, de hoeveelheid empirisch onderzoek naar de invloed van influencers op de aankoopintentie van de Vlaamse consument binnen een specifieke setting is schaars. Daarom tracht deze masterproef een antwoord te formuleren op volgende centrale onderzoeksvraag:

“Wat is de invloed van influencers op de aankoopintentie van de Vlaamse consument bij de aankoop van cosmetica?”

Om een antwoord te formuleren op de centrale onderzoeksvraag worden de verwachtingen uit de literatuurstudie getest in een empirisch onderzoek.

Om te beginnen worden de kernbegrippen binnen deze masterproef, namelijk influencer en influencer marketing, aan de hand van academische literatuur gedefinieerd. In de academische literatuur worden influencers op verschillende manieren gedefinieerd. Echter, is de kern van definities veelal gelijk en duiden ze allen op een individu dat via sociale media een persoonlijk merk heeft opgebouwd, sociaal kapitaal heeft gecreëerd en hier bovendien erkenning voor heeft gekregen. Influencer marketing duidt vervolgens op een marketingstrategie van bedrijven waarbij ze influencers willen betrekken bij hun marketingcampagne. Er zijn twee verschillende soorten influencer marketing, namelijk betaalde en verdiende marketing. Betaalde influencer marketing duidt op een commerciële relatie. Hierbij betaalt het bedrijf in kwestie de influencer een bepaalde som geld ter compensatie van een promotionele post voor het bedrijf. Bij verdiende influencer marketing is er geen sprake van een commerciële relatie en deelt de influencer op eigen initiatief zijn/haar bevinding van een product of merk. Binnen deze masterproef wordt er vooral gefocust op betaalde influencer marketing.

Om de invloed van influencers op de aankoopintentie te onderzoeken wordt een conceptueel model opgesteld dat gebaseerd is op de theory of planned behavior (TPB) van Ajzen (1991). Uit de literatuur rond de TPB wordt duidelijk dat de aankoopintentie van de consument onder andere beïnvloed wordt

door de attitude van de consument ten opzichte van de influencer. Bijgevolg wordt de invloed van de influencer vanaf dit punt bestudeerd als de invloed van de attitude ten opzichte van de influencer. Het conceptueel model binnen deze masterproef veronderstelt dat de attitude bepaald wordt door de volgende kenmerken van de influencer: geloofwaardigheid, betrouwbaarheid, expertise en aantrekkelijkheid. Aanvullend wordt verondersteld dat de congruentie, of overeenkomst, tussen de influencer en de consument een positief effect heeft op de attitude ten opzichte van de influencer. Daarnaast wordt er ook gekeken naar subjectieve normen (de sociale druk om een bepaald gedrag al dan niet te stellen) en perceived behavioral control (de gepercipieerde moeilijkheid of gemakkelijkerheid van het uitvoeren van een bepaald gedrag). Dit zijn elementen van de TPB. Voor beide wordt verwacht dat deze een positief effect hebben op de attitude ten opzichte van de influencer. Vervolgens wordt verwacht dat de attitude ten opzichte van de influencer een positief effect heeft op de attitude ten opzichte van het gepromote merk. Om tot slot vast te stellen dat er een positief effect van de attitude ten opzichte van de influencer en ten opzichte van het gepromote merk op de aankoopintentie wordt verwacht. Hierop volgt een conceptueel model waarin de hypothesen worden weergegeven.

Binnen het empirisch onderzoek worden de verwachtingen uit de literatuur vervolgens getest binnen een specifieke setting. Door middel van een enquête werd er gepeild naar de invloed van beauty influencers op de aankoopintentie van de Vlaamse consument bij de aankoop van cosmetica. De resultaten worden aan de hand van drie regressieanalyses geanalyseerd. Het construct 'Perceived behavioral control' wordt vanwege een beperkte betrouwbaarheid uit het model verwijderd, waardoor er over deze verwachting geen uitspraak kan worden gedaan. De overige constructen worden wel opgenomen in het model. De resultaten van het onderzoek tonen aan dat enkel de betrouwbaarheid, expertise, congruentie en subjectieve normen een positief effect hebben op de attitude van de consument ten opzichte van de influencer. Voor de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid wordt er geen significant effect gevonden. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat de attitude ten opzichte van de influencer een positief effect heeft op de attitude ten opzichte van het gepromote merk. Tot slot toont het onderzoek aan dat zowel de attitude ten opzichte van de influencer als de attitude ten opzichte van het merk een positief effect hebben op de aankoopintentie van de consument.

De resultaten van het onderzoek bieden enkele interessante implicaties voor managers. Zo werd duidelijk dat de congruentie tussen de influencer en de consument een positief effect heeft op de invloed van de influencer. Managers kunnen hierop inspelen door op voorhand een duidelijke doelgroep te definiëren en op basis daarvan een passende influencer te selecteren om mee samen te werken. Het onderzoek toont ook aan dat de attitude ten opzichte van de influencer een invloed heeft op de attitude ten opzichte van een merk. Managers dienen zich ook bewust te zijn van mogelijke risico's met betrekking tot negatieve publiciteit rond de influencer waarmee samengewerkt wordt. Om negatieve associaties te vermijden, dienen managers zich grondig te informeren over de reputatie van de influencer en mogelijke eerdere misstappen alvorens een samenwerking aan te gaan. Algemeen dienen managers het potentieel van influencer marketing te erkennen, daar het onderzoek heeft aangetoond dat influencers wel degelijk een invloed kunnen hebben op de aankoopintentie van consumenten.

Tot slot doen er zich ook enkele beperkingen van de studie voor. Zo bestaat de steekproef voornamelijk uit vrouwelijke respondenten die in Limburg wonen. De steekproef vertegenwoordigt bijgevolg niet alle Vlaamse consumenten. Verder onderzoek met een bredere steekproef en een andere setting om ook mannelijke respondenten meer te betrekken, wordt daarom aangemoedigd. Bovendien wordt er ook gesuggereerd om verder onderzoek te verrichten naar de impact van de COVID-19 pandemie op de invloed van influencers.

Inhoud

Woord vooraf	i
Samenvatting	iii
Lijst met tabellen	ix
Lijst met figuren	ix
Hoofdstuk 1: Inleiding	1
1.1 <i>Probleemstelling</i>	1
1.2 <i>Opbouw masterproef</i>	3
Hoofdstuk 2: Literatuurstudie	5
2.1 <i>Influencers</i>	5
2.1.1. <i>Definitie van influencers</i>	5
2.1.2. <i>Classificatie van influencers</i>	7
2.2 <i>Influencer marketing</i>	9
Hoofdstuk 3: De invloed van influencers op de aankoopintentie van consumenten	11
3.1 <i>Theory of planned behavior (TPB)</i>	11
3.2 <i>Factoren die de invloed van de influencer bepalen</i>	12
3.2.1 <i>Kenmerken van de influencer</i>	13
3.2.2 <i>Perceived behavioral control en subjectieve normen</i>	15
3.2.3 <i>Effect van de attitude ten opzichte van de influencer</i>	16
3.3 <i>Conceptueel model</i>	18
Hoofdstuk 4: Empirische studie	21
4.1 <i>Onderzoeksopzet</i>	21
4.2 <i>Opbouw van de vragenlijst</i>	22
4.3 <i>Beschrijving van de steekproef</i>	24
4.4 <i>Analyse van het meetmodel</i>	27
4.5 <i>Testen van het conceptueel model</i>	28
4.5.1 <i>Enkelvoudige regressieanalyse</i>	28
4.5.2 <i>Meervoudige regressieanalyse</i>	29
4.6 <i>Resultaten regressieanalyses</i>	33
4.6.1 <i>Eerste meervoudige regressieanalyse</i>	33
4.6.2 <i>Enkelvoudige lineaire regressieanalyse</i>	36
4.6.3 <i>Tweede meervoudige regressieanalyse</i>	37

Hoofdstuk 5: Conclusie	39
5.1 <i>Conclusie en management implicaties</i>	39
5.2 <i>Beperkingen van de studie en suggesties voor verder onderzoek</i>	43
6. Bibliografie	45
7. Bijlagen.....	53
<i>Bijlage 1: Enquête</i>	53
<i>Bijlage 2: betrouwbaarheidsanalyse</i>	61
<i>Bijlage 3: Aangepaste Cronbach's alfa</i>	62
<i>Bijlage 4: Multicollineariteit.....</i>	63
<i>Bijlage 5: Normaalverdeling histogrammen onafhankelijke variabelen.....</i>	64
<i>Bijlage 6: Normaalverdeling histogrammen afhankelijke variabelen</i>	66
<i>Bijlage 7: Uitschieters: standard residuals.....</i>	67
<i>Bijlage 8: Casewise Diagnostics.....</i>	68
<i>Bijlage 9: Output eerste meervoudige regressieanalyse</i>	69
<i>Bijlage 10: Output enkelvoudige regressieanalyse.....</i>	70
<i>Bijlage 11: Output tweede meervoudige regressieanalyse</i>	71

Lijst met tabellen

Tabel 1: Hypotheses bij het conceptueel model	19
Tabel 2: Variabelen en items van de enquête	24
Tabel 3: Cronbach's alpha van de constructen	27
Tabel 4: Cronbach's alpha van de constructen na aanpassingen.....	28
Tabel 5: Algemene prestatie van het model	33
Tabel 6: Belangrijkste output van de regressieanalyse.....	34
Tabel 7: Algemene prestatie van het model	36
Tabel 8: Belangrijkste output van de regressieanalyse.....	36
Tabel 9: Algemene prestatie van het model	37
Tabel 10: Belangrijkste output van de regressieanalyse.....	38
Tabel 11: Conclusie ondersteuning hypothesen.....	42

Lijst met figuren

Figuur 1: Types of social media influencers (Campbell & Farrell, 2020)	7
Figuur 2: De theory of reasoned action (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980) ..	11
Figuur 3: De theory of planned behavior (TPB) (Ajzen, 1991).....	12
Figuur 4: Conceptueel model van deze masterproef	18
Figuur 5: Verdeling op basis van geslacht	25
Figuur 6: Frequentiediagram leeftijden respondenten in procent	25
Figuur 7: Cirkeldiagram verdeling hoogst behaalde diploma respondenten in procent	26
Figuur 8: Cirkeldiagram verdeling woonplaats respondenten in procent	26
Figuur 9: Normal P-P plot (INT).....	31
Figuur 10: Scatterplot (INT)	31
Figuur 11: Normal P-P plot (ATT_I).....	32
Figuur 12: Scatterplot (ATT_I)	32

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1 Probleemstelling

Internet en sociale media zijn de afgelopen decennia steeds belangrijker geworden en vallen binnen de huidige samenleving niet meer weg te denken. Vooral sociale media winnen almaar meer populariteit en terrein binnen de huidige maatschappij. Our world in Data rapporteerde in 2019 dat ongeveer een derde van de volledige wereldpopulatie (3.5 miljard) online actief is en twee derde van die online-populatie (2.4 miljard) tevens ook actief is op sociale media (Ortiz-Ospina, 2019).

De statistieken van StatCounter (2020) bevestigen die bevindingen voor de Belgische populatie. In 2020 hebben maar liefst 60,98 procent Belgen een Facebookaccount. Verder kunnen ook in Vlaanderen diezelfde bevindingen worden vastgesteld. De emic.digimeter monitort jaarlijks het gebruik en bezit van nieuwe media en ICT in Vlaanderen en be vraagt eveneens de houding van de bevolking ten opzichte van de technologische ontwikkelingen. Uit het onderzoek van 2019 blijkt dat 91 procent van de Vlamingen actief is op minstens één socialemediaplatform. Dat is een stijging van vier procent ten opzichte van 2018. Uit het onderzoek blijkt tevens dat de stijging in het aantal actieve gebruikers van socialemediaplatformen niet enkel bij de grote platformen, die de auteurs in het onderzoek van 2018 *The Big Five* noemen; Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram en YouTube, te zien is. De stijging vertaalt zich ook op kleinere platformen als Snapchat, Twitter en nieuwkomer TikTok. De opkomst van nieuwe platformen verhoogt de diversiteit en intensiteit van het gebruik van sociale media. Almaar meer Vlamingen zijn namelijk actief op twee of meer socialemediaplatformen (Vandendriessche & De Marez, 2020).

De snelle groei en adaptatie van sociale media binnen de maatschappij is ook bedrijven niet ontgaan. Sociale media worden meer en meer opgenomen in de merkopbouw- en marketingstrategie van bedrijven (Tsimonis and Dimitriadis, 2014; Gallagher and Ransbotham, 2010; Dickey and Lewis, 2010). Dat wordt ook wel socialemediamarketing genoemd. Neti (2011) definieert socialemediamarketing als een strategisch proces waarbij het bedrijf zijn imago, reputatie en invloed binnen bepaalde online gemeenschappen van (potentiële) klanten wil verzekeren. Het bedrijf probeert zo (potentiële) klanten te overtuigen van de kwaliteit van zijn product of dienst (Neti, 2011). Het ultieme doel is hem/haar aan te zetten tot de aankoop van de dienst of het product. Bedrijven zijn op die manier in staat om op een veel goedkopere manier met een groter publiek te communiceren dan ooit tevoren (Ashley & Tuten, 2015).

De opkomst van sociale media zorgt er ook voor dat gebruikers hun ervaringen met een bepaald bedrijf of merk met elkaar kunnen delen. Dit is de zogenaamde User Generated Content (UGC). Daar UGC verspreid wordt door de eindgebruikers van de producten of diensten, wordt deze over het algemeen als geloofwaardiger beschouwd dan de traditionele marketing van bedrijven zelf (Cheong & Morrison, 2008).

De aandacht van potentiële klanten voor aanbevelingen en ervaringen alvorens een aankoop te doen neemt bovendien steeds meer toe. Volgens Goldsmith en Horowitz (2006) doen (potentiële) klanten beroep op de aanbevelingen van opinieleiders (*influencers*) om verschillende redenen, waaronder het reduceren van risico's of het verkrijgen van informatie voorafgaand aan de aankoop. Bovendien doen klanten soms zelfs ongepland of per ongeluk beroep op opinieleiders (*influencers*).

Uit een onderzoek van Senecal en Nantel (2004) blijkt tevens dat klanten die positieve aanbevelingen hebben verkregen van opinieleider (*influencer*) eerder geneigd zijn om dat product aan te kopen dan anderen.

Socialemedia-influencers zijn personen die een bovengemiddeld aantal volgers of abonnees hebben. Ze verkrijgen hun populariteit door het posten van content op platformen als YouTube, Facebook en Instagram. Influencers worden ook wel beschouwd als een externe vertegenwoordiger die een invloed kan hebben op zijn/haar volgers of abonnees (Freberg, Graham, McGauhey, & Freberg, 2010; Chun, Lim, Tan, & Teh, 2018). Uit een onderzoek van McKinsey & Company (Bughin, 2015) blijkt bovendien dat ongeveer 26 procent van alle aankopen binnen alle productcategorieën het gevolg zijn van een sociale aanbeveling. Dat biedt voor bedrijven nieuwe opportuniteiten inzake marketing via sociale media. Bedrijven werken daarom meer en meer samen met influencers, wat ook wel influencer marketing wordt genoemd. Door middel van influencer marketing kunnen bedrijven bovendien een doelgerichter publiek aanspreken. Influencers worden namelijk vaak gezien als een expert binnen een bepaald domein zoals mode, verzorging, technologie en dergelijke (Lin, Bruning & Swarna, 2018).

De stijgende invloed van online aanbevelingen door influencers heeft heel wat onderzoekers aangespoord te onderzoeken wat een influencer nu net zo invloedrijk maakt. Een post van een influencer kan viraal gaan of door veel consumenten gezien worden. Het is echter niet zo dat iedere persoon die de post ziet, erdoor beïnvloed wordt. Uit de studie van Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui (2020) blijkt dat de attitude van de consument ten opzichte van de influencer een belangrijke factor vormt bij het bepalen van de invloed van de influencer. De studie heeft aangetoond dat de attitude van de consument ten opzichte van de influencer een invloed heeft op de aankoopintentie van de consument (Chetioui et al., 2020). Bovendien toont de gerenommeerde theory of planned behavior (TPB) van Ajzen (1991) aan dat een verhoging in de aankoopintentie leidt tot een grotere kans dat iemand overgaat tot het effectief uitvoeren van dat gedrag. Het is voor bedrijven bijgevolg interessant te weten welke elementen de attitude ten opzichte van de influencer bepalen.

Daar bedrijven steeds actiever inzetten op socialemediamarketing (Tsimonis & Dimitriadis, 2014; Gallagher & Ransbotham, 2010; Dickey & Lewis, 2010) en er reeds duidelijk werd dat almaar meer Vlamingen actief zijn op sociale media (Vandendriessche & De Marez, 2020), groeit de kans dat de Vlaamse consument wordt blootgesteld aan een advertentie wanneer deze op zijn/haar account aan het kijken is. Door middel van influencer marketing kunnen bedrijven een doelgerichter publiek bereiken. Echter, is het zo dat influencers doorgaans een groot bereik hebben, maar diens aanbevelingen niet steeds tot directe conversies leiden. Hoewel er reeds veel onderzoek is verricht naar influencers en influencer marketing, is er naar mijn mening onvoldoende empirisch onderzoek verricht naar de invloed van influencers op de aankoopintentie van de Vlaamse consument. Daarom tracht ik binnen deze masterproef onder andere te onderzoeken welke kenmerken van influencers hun invloed al dan niet beïnvloeden of bepalen. Die informatie draagt bovendien bij aan het trachten te achterhalen wat de invloed van influencers is op de aankoopintentie van de Vlaamse consument binnen een bepaalde setting. Dat leidt tot het opstellen van de centrale onderzoeksvraag van deze masterproef: **“Wat is de invloed van influencers op de aankoopintentie van de Vlaamse consument bij de aankoop van cosmetica?”**

1.2 Opbouw masterproef

De opbouw van deze masterproef ziet er als volgt uit. In hoofdstuk twee definieer ik aan de hand van academische literatuur de kernbegrippen van deze masterproef, namelijk influencers en influencer marketing. In hoofdstuk drie ga ik verder in op de invloed van de attitude van de consument ten opzichte van de influencer op de aankoopintentie van de consument, aan de hand van de theory of planned behavior (TPB)(Ajzen, 1991). Vervolgens zal ik in hoofdstuk drie ook verder ingaan op de kenmerken van de influencer die de attitude van de consument ten opzichte van de influencer kunnen bepalen of beïnvloeden. Aanvullend zal ik ook trachten te bepalen welke overige elementen een invloed kunnen hebben op de aankoopintentie van consumenten. Om vervolgens de volledige literatuurstudie af te sluiten met een conceptueel model, wat het uitgangspunt vormt voor hoofdstuk vier. In hoofdstuk vier wordt er ter aanvulling op de literatuur, een empirisch onderzoek uitgevoerd dat zich focust op de invloed van beauty influencers op de aankoopintentie van de Vlaamse consument bij de aankoop van cosmetica. Binnen dit hoofdstuk beschrijf ik de onderzoeksopzet, methodologie en de gegenereerde resultaten. Om tot slot in hoofdstuk vijf een algemene conclusie te formuleren alsook enkele praktische managementimplicaties, mogelijke beperkingen van het onderzoek en suggesties voor verder onderzoek mee te geven.

Hoofdstuk 2: Literatuurstudie

2.1. Influencers

2.1.1. Definitie van influencers

Technologische evoluties hebben reeds enkele culturele veranderingen met zich meegebracht. Volgens Turner (2006) zijn de vorming van beroemdheden en media nauw met elkaar verbonden. Daarmee wordt bedoeld dat wanneer media veranderen of evolueren, er een nieuw 'soort' beroemdheden ontstaan. De evolutie van de televisie ging bijvoorbeeld gepaard met de opkomst van reality-tv-beroemdheden. Filmsterren zijn dan weer het gevolg van een evolutie in de filmindustrie (Marshall, 1997). De opkomst van internet en sociale media leveren bijgevolg op hun beurt de socialemediaberoemdheden op, ook wel socialemedia-influencers genoemd (Gamson, 2011).

Socialemedia-influencers worden in de academische literatuur op verschillende manieren gedefinieerd. Termen die frequent voorkomen zijn: digitale content creator, erkenning, sociaal kapitaal en persoonlijk merk. Op basis van deze termen wordt de definitie van Hearn & Schoenhoff (2016) als het meest volledig beschouwd. Zij definiëren een socialemedia-influencer als een individu dat via sociale media aandacht en sociaal kapitaal genereert door het opbouwen van een authentiek 'persoonlijk merk' en hiervoor erkenning heeft verkregen. Het sociaal kapitaal van influencers duidt op een grote groep volgers dat veel verder reikt dan enkel familie en vrienden (Booth & Matic, 2011). Dat sociaal kapitaal en persoonlijk merk kan vervolgens door bedrijven en marketeers gebruikt worden bij het bereiken van consumenten. Influencers worden hier als het ware beschouwd als een 'third party endorser', die de houding van zijn/haar publiek door middel van sociale media kan (om)vormen (Freberg, Graham, McGauhey, & Freberg, 2010).

Marshall (2010) stelde tevens vast dat socialemedia-influencers individuen zijn die voorheen niet bekend waren en louter door hun activiteit op meerdere socialemediaplatformen roem hebben vergaard. Verder wordt er in de literatuur vaak verwezen naar influencers als doe-het-zelfberoemdheden (Turner, 2006; 2010; Gamson, 2011). Ze creëren zelf een persoonlijk merk, ook wel een digitaal persona, voorzien hun eigen content creatie en zorgen zelf voor het publiek (Hearn & Schoenhoff, 2016). Hun opkomst heeft de regels van het spel drastisch veranderd. Influencers zijn, in tegenstelling tot traditionele beroemdheden in het verleden, niet afhankelijk van de 'bewakers' van de industrie om hen een kans te geven in de spotlights (Hearn & Schoenhoff, 2016). Door de groeiende digitalisering van de wereld de dag van vandaag en de sterke opkomst van sociale media, lijken roem en de financiële voordelen die daarbij komen kijken daarom voor het eerst toegankelijker dan ooit voor 'normale' mensen (Turner, 2006).

Er valt reeds veel te vinden in de literatuur over socialemedia-influencers. Ze worden door tal van onderzoekers bestempeld met verschillende termen als: micro-celebrity, instafamous, internetcelebrity, Youtubers enzovoort. Sommige onderzoekers gebruiken slechts één term om alle socialemedia-influencers te beschrijven terwijl andere onderzoekers verschillende termen door elkaar gebruiken. Echter duiden die termen niet altijd op eenzelfde betekenis (Zulli, 2018; Mavroudis & Milne 2016). Youtubers zijn bijvoorbeeld content creators die vooral YouTube gebruiken als platform om hun video's te delen (Jerslev, 2016; Hou, 2019). Een specifieke vorm van Youtubers zijn Vloggers. Vloggers zijn individuen die geacht worden een specifiek format te gebruiken, namelijk videoblogs (vlogs).

Net als de Youtuber genereren zij een sociaal kapitaal door het posten van video's waarin zij zichzelf toegankelijk maken naar hun publiek. Vloggers zijn vooral gekend voor hun authenticiteit en storytelling. Deze vertelt in die vlogs vanuit de eerste persoon (ik-vorm) wat een soort intimiteit met het publiek doet ontstaan (Hou, 2019). Daarnaast is er ook nog de term 'Instafamous'. Het woord geeft het zelf aan, dit zijn individuen die bekend zijn op Instagram door zichzelf te presenteren door middel van foto's (Marwick, 2015). Marwick (2015) onderscheidt onder de term 'Instafamous' drie verschillende groepen. Een eerste groep zijn de traditionele beroemdheden die hun roem hebben verkregen door reguliere media. Vervolgens zijn er diegene die hun roem, die ze verkregen hebben via een ander online medium zoals YouTube, willen versterken op Instagram. Tot slot is er de groep waarvan de roem louter gegenereerd is door het posten van foto's op Instagram (Marwick, 2015).

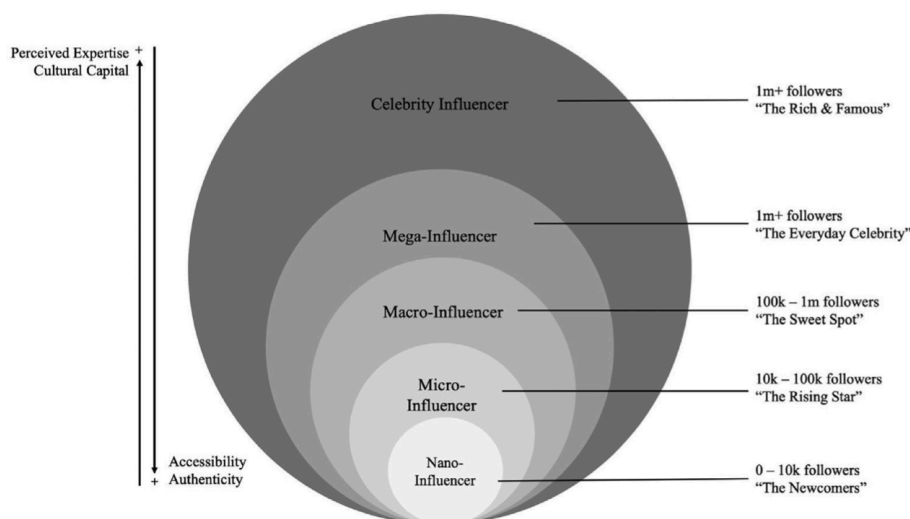
Influencers worden in de bestaande literatuur bovendien ook vaak bestempeld als micro-celebrity. De term werd bedacht door Theresa M. Senft in 2001 tijdens een onderzoek voor haar boek naar hoe 'camgirls' online tools gebruikten om hun populariteit op het web op te voeren met behulp van onder andere video's, blogs en sociale netwerksites (Senft, 2008; Khamis et al., 2016). In haar boek beschrijft Senft dat de authenticiteit en hun persoonlijk merk belangrijke elementen waren in het behouden van hun kijkers (Senft, 2008). Ter aanvulling van de oorspronkelijke definitie gaf Senft (2013) enkel jaren later de volgende praktijken van een micro-celebrity:

- Het zorgvuldig kiezen welke foto's te posten.
- Het verwijderen van niet flatterende foto's.
- Contentdifferentiatie op basis van het platform en publiek.

Bovenstaande praktijken vloeien voort uit de drang van het individu om een opvoering te geven van zichzelf, ongeacht hoeveel kijkers ze hebben. Het onderzoek van Senft legde de eerste gebruikers van dergelijke strategieën vast (Khamis et al., 2016). Enkele jaren later waren zowel het concept als de mindset een overtuigend cultureel fenomeen geworden (Khamis et al., 2016). Marwick en Boyd (2011) zien een 'micro-celebrity' op hun beurt als een mindset en een set van praktijken, waaronder het creëren van een online persona om de aandacht van het publiek te trekken. Die aandacht en populariteit tracht een micro-celebrity te behouden door het posten van zorgvuldig gekozen content en door hun kijkers te behandelen als fans. Influencers kunnen dus wel degelijk als een soort micro-celebrity (Senft, 2013) gedefinieerd worden, namelijk: een individu dat zelfpresentatie op sociale media beoefent door het creëren van een online-imago en dat imago gebruikt om een groot aantal volgers aan te trekken en te binden (Khamis et al., 2016).

2.1.2. Classificatie van influencers

Uit de academische literatuur werd reeds duidelijk dat er pas van de term influencer kan worden gesproken wanneer deze erkenning heeft verkregen (Hearn & Schoenhoff, 2016). Echter verschillen influencers immens in termen van branding, publieksgrootte of aantal volgers, vaardigheden, focus en graad van betrokkenheid (Campbell & Farrell, 2020). Ieder van voorgaande elementen zijn van belang bij het bepalen van de commerciële waarde van een profiel of het pakket dat de influencer een merk kan bieden (Zulli, 2018; Campbell & Farrell, 2020). In deel 2.2 wordt er verder ingegaan op influencer marketing. Vandaar dat het van belang is het sociaal kapitaal van de influencers te bepalen, gezien dit voorafgaat aan het economisch kapitaal en de waarde voor mogelijke merkaanbevelingen bepaalt (Zulli, 2018). Gegeven de mogelijke verschillen tussen types influencers hebben Campbell en Farrell (2020) aan de hand van verschillende bronnen deze kunnen onderverdelen in vijf categorieën. Die categorieën worden voorgesteld in figuur 1, namelijk: celebrity-influencers, mega-influencers, macro-influencers, micro-influencers en nano-influencers. Deze categorisatie focust zich niet enkel op publieksgrootte of aantal volgers maar ook op de waargenomen authenticiteit, toegankelijkheid, expertise en cultureel kapitaal (Campbell & Farrell, 2020).



Figuur 1: Types of social media influencers (Campbell & Farrell, 2020)

Celebrity-influencers

Celebrity-influencers zijn influencers waarbij de oorsprong van hun roem buiten sociale media ligt. Zij vergaarden hun roem en bekendheid door traditionele media en genereren op basis van die roem een grote omvang aan volgers. Dit soort influencers hebben doorgaans meer dan een miljoen volgers en genereren vaak partnerships met grote bekende merken. Hoewel hun graad van betrokkenheid met hun volgers over het algemeen laag is, worden celebrity-influencers vaak een grote expertise toegewezen (Campbell & Farrell, 2020).

Mega-influencers

De mega-influencers vormen de elite onder de digitale content creators. Hun publieksgrootte bedraagt eveneens een miljoen volgers en meer. Het bereik van mega-influencers overstijgt in sommige gevallen zelfs dat van de massa media (Hou, 2019).

De mate van bekendheid daarentegen reikt over het algemeen niet verder dan hun volgers. Buiten hun omvang aan volgers zijn individuen binnen deze groep eerder onbekend (Campbell & Farrell, 2020). De echte grote namen binnen mega-influencers worden beschouwd en behandeld als grote traditionele beroemdheden. Hierbij is het echter belangrijk een notie te maken dat het verschil tussen celebrity-influencers en mega-influencers zich bevindt in de oorsprong van hun roem. De initiële erkenning van influencers vindt plaats op sociale media en die van traditionele beroemdheden buiten sociale media (Campbell & Farrell, 2020).

Macro-influencers

De volgende groep bestaan uit individuen met een volgersaantal dat tussen de honderdduizend en een miljoen ligt. Zij worden de macro-influencers genoemd (Campbell & Farrell, 2020). In tegenstelling tot mega-influencers hebben macro-influencers doorgaans een hogere graad van betrokkenheid met hun volgers. Bovendien worden zij vaak gezien als dominant binnen een bepaald vakgebied (Campbell & Farrell, 2020). Influencers binnen deze groep scoren echter minder goed op authenticiteit en intimiteit dan micro-influencers (Hudders, De Jans & De Veirman, 2020).

Micro-influencers

Micro-influencers vormen de groep influencers die kleiner zijn dan macro-influencer zowel in omvang van publiek als bereik, maar toch succesvol genoeg zijn om carrière te maken. Influencers binnen deze groep hebben doorgaans een volgersaantal tussen de tienduizend en honderdduizend volgers. Bijkomend lijkt het publiek van een micro-influencers eerder lokaal te zijn gegeven de geografische locatie (Campbell & Farrell, 2020). Daar micro-influencers een relatief klein bereik hebben doen zij doorgaans beroep op video's op hun sociale media om contact te maken met hun volgers (Campbell & Farrell, 2020). Op die manier verhogen de influencers tevens hun toegankelijkheid, intimiteit en authenticiteit. Dat leidt er op zijn beurt toe dat de aanbevelingen van micro-influencers vaak als betrouwbaarder en oprechter worden beschouwd dan die van grote beroemdheden of influencers (Campbell & Farrell, 2020). Daar deze groep influencers meer verbonden is met hun volgers dan macro-influencers geeft dat hen een beter beeld op de interesses en behoeften van hun volgers. Vandaar dat deze vaak als invloedrijker voor hun publiek worden beschouwd (Hudders, De Jans & De Veirman, 2020; Campbell & Farrell, 2020).

Nano-influencers

De groep van de nano-influencers zijn zij die vaak in de beginfase van hun carrière zitten. Hun publieksomvang reikt meestal niet verder dan tienduizend volgers. Bovendien bestaan die volgers vaak uit vrienden, familie, kennissen en anderen die in dezelfde omgeving wonen (Campbell & Farrell, 2020). Vanwege hun kleiner publiek scoren nano-influencers het best op de graad van betrokkenheid met hun volgers alsook op authenticiteit en toegankelijkheid van alle gedefinieerde categorieën (Campbell & Farrell, 2020). Volgens Campbell en Farrell (2020) kunnen influencers binnen deze groep de ambitie hebben om een prominente speler te worden binnen de markt en dus nog verder te willen groeien. Daar nano-influencers doorgaans hun persoonlijk merk pas aan het opbouwen zijn, staan zij vaker open voor onbetaalde samenwerkingen (Campbell & Farrell, 2020; Hudders, De Jans & De Veirman, 2020). Ze hebben eerder de neiging zich proactief te gedragen. Zo benaderen nano-influencers merken vaak zelf om zich te informeren over eventuele samenwerkingen, in plaats van zelf benaderd te worden door een merk (Campbell & Farrell, 2020).

2.2 Influencer marketing

De opkomst van verschillende sociale media heeft ervoor gezorgd dat consumenten steeds meer gebruik maken van deze kanalen voor het uitwisselen van informatie (Hair, Clark & Shapiro 2010). Gezien influencers actief zijn op zulke onlinekanalen bieden zij een unieke waarde voor zowel de gebruikers als voor potentiële adverteerders. De volgers van de bekende digitale content creator beschouwen hem/haar als een betrouwbare en eerlijke bron van informatie (De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017). Er kan geconcludeerd worden dat potentiële klanten eerder de aanbeveling van influencers geloven, aangezien zij worden beschouwd als betrouwbaar, dan de reclame van adverteerders (Sudha & Sheena, 2017). Dat is bedrijven bovendien niet ontgaan. Adverteerders proberen hier daarom hun voordeel uit te halen. Door middel van influencer marketing trachten ze hun producten via influencers te promoten en te communiceren naar potentiële consumenten (Brown & Hayes, 2008; Evans et al., 2017).

In de academische literatuur wordt influencer marketing op verschillende manieren gedefinieerd (e.g. Sudha & Sheena, 2017; Brown & Hayes, 2008; Scott, 2015). Echter is de kern van deze definities veelal gelijk. De definitie van Sudha en Sheena (2017) wordt als meestomvattend en specifiek beschouwd en zal bijgevolg gehanteerd worden binnen deze masterproef. Sudha en Sheena definiëren influencer marketing als een manier om verschillende personen te identificeren die een bepaalde invloed hebben op een bepaald doelpubliek, met het oog op het betrekken van deze invloedrijke personen, oftewel influencers, bij de marketingcampagne van het merk. Het ultieme doel van het merk is het stimuleren van de verkoopcijfers, het vergroten van het bereik en de betrokkenheid met de klanten verhogen (Sudha & Sheena, 2017).

Influencer marketing is een soort electronic word-of-mouth (eWOM). EWOM wordt gedefinieerd als: 'een positieve of negatieve verklaring van potentiële, huidige of voormalige klanten over een product of bedrijf, dat via het internet aan een groot aantal mensen en instellingen ter beschikking wordt gesteld.' (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Volgens Evans et al. (2017) is de grote adaptatie van influencer marketing door bedrijven vooral te danken aan het goedkoop en kostenefficiënt karakter van de strategie. Managers van bedrijven zoeken bovendien steeds de meest kostenefficiënte en effectieve manier om hun producten te promoten (Evans et al., 2017). Influencer marketing biedt adverteerders de mogelijkheid een veel gericht en specifiek publiek te bereiken dan bij het gebruik van traditionele media (Evans et al., 2017; Kaplan & Haenlein, 2010; Weiss, 2014). Hoe groter het aantal volgers van een content creator, hoe groter het bereik van de boodschap. Door eWOM als marketingstrategie te hanteren en influencers hierbij te betrekken, stimuleert het bedrijf een positieve aanbeveling naar een gerichte groep potentiële klanten.

De Veirman, Cauberghe en Hudders (2017) duiden echter dat een groot bereik niet alles is. Bedrijven die aan dit soort eWOM marketing doen, moeten de influencer waarmee ze samenwerken zorgvuldig selecteren. Een juiste fit vinden tussen het bedrijf, de influencer en zijn/haar volgers vormt een enorme uitdaging (De Veirman et al., 2017). Daarentegen wees het onderzoek van De Veirman, Cauberghe en Hudders (2017) ook uit dat wanneer er een perfecte fit is gevonden, de influencer een grote invloed heeft op zijn/haar volgers, die gezien kunnen worden als potentiële klanten van het merk.

Adverteerders doelen op erkende digitale content creators die actief zijn in een of meerdere relevante niches. Deze hebben hun publiek doorgaans verkregen door zich te specialiseren in specifieke onderwerpen (Lin, Bruning & Swarna, 2018). Die influencers hebben toegang tot een groot publiek dat de activiteit van het individu in kwestie regelmatig volgt. Bovendien bevestigt de studie van Keller en Berry (2003) dat deze influencers door het merendeel van de volgers als betrouwbaar worden ervaren. Aanvullend is het gezien worden als 'echt' en niet alleen als een betaalde adverteerder, van groot belang voor het succes van een influencer (Abidin, 2018). Influencers kiezen daarom vaak zelf de merken waarmee ze willen samenwerken. Dat doen ze omwille van hun eigen persoonlijke beelden en geposte content, om hun authenticiteit en geloofwaardigheid naar hun volgers toe te behouden (Abidin, 2018). De samenhang tussen de vertoonde looks en stijl van de influencer dient coherent samen te hangen met de content waarin hij/zij zich wil positioneren als een geloofwaardige bron voor marketingdoeleinden. Het gepercipieerde beeld van een influencer moet daarom een duidelijke correlatie vertonen met het product (O'Mahony & Meenaghan, 1997).

Influencer marketing kan twee algemene vormen aannemen, namelijk betaalde en verdiende marketing (Sudha & Sheena, 2017). Betaalde influencer marketing duidt op een commerciële relatie tussen het bedrijf en de influencer. Dat houdt in dat het bedrijf de influencer een som geld betaalt om promotie te voeren voor het merk of zijn producten. Dit soort marketing kan bijvoorbeeld aan de hand van het posten van gesponsorde content, product placement of door het delen van positieve ervaringen met het bedrijf en/of de producten die het aanbiedt (Sudha & Sheena, 2017).

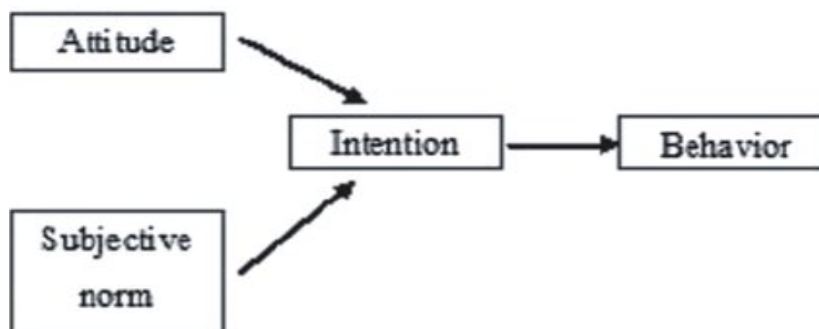
Verkregen influencer marketing wordt beschreven als promotie dat voortkomt uit niet-betaalde of reeds bestaande relaties met influencers, om hun eigen persoonlijke sociale groei te stimuleren (Sudha & Sheena, 2017). Evans et al. (2017) ondersteunen deze bevindingen. Zij definiëren op hun beurt twee soorten eWOM, niet-betaalde en betaalde eWOM. Die laatste komt overeen met de bevindingen van Sudha en Sheena (2017) waarbij influencers een som geld worden betaald om positieve eWOM te communiceren over het merk naar hun volgers. Bij niet-betaalde eWOM deelt de influencer op eigen initiatief zijn/haar bevindingen over een merk of de producten van dat merk, zonder hiervoor een compensatie te ontvangen (Evans et al., 2017).

Hoofdstuk 3: De invloed van influencers op de aankoopintentie van consumenten

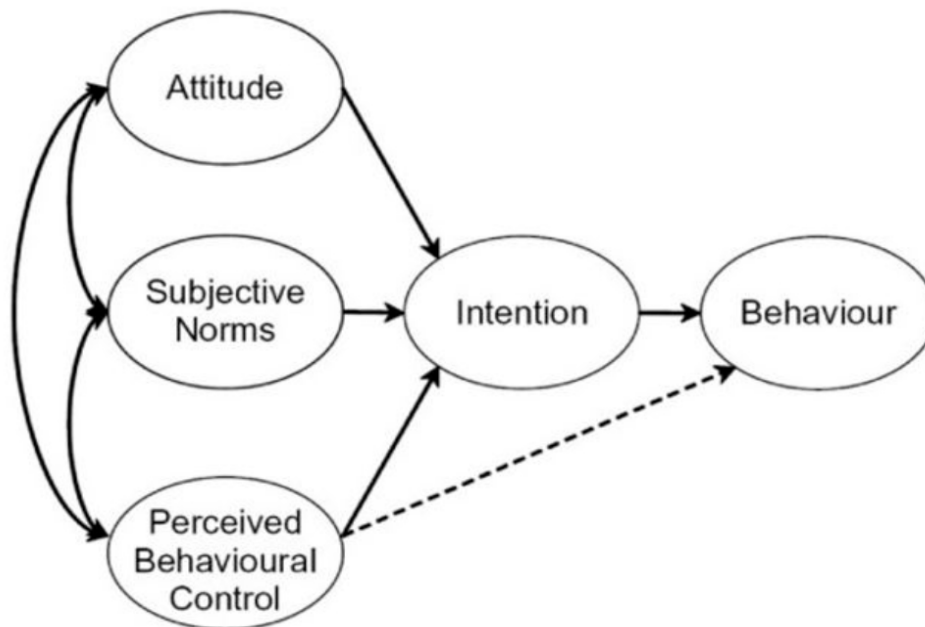
De aankoopintentie van de consument duidt op de waarschijnlijkheid dat de consument van plan is of bereid is om in de toekomst een bepaald merk aan te kopen (Huang et al., 2011; Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui, 2020). Volgens een studie van McCracken (1989) kan de attitude van een consument ten opzichte van een merk beïnvloed worden door de aanbeveling van een beroemdheid. Aangezien uit de academische literatuur reeds werd geconcludeerd dat influencers frequent als micro-celebrity worden bestempeld (Senft, 2008; Khamis et al., 2016), geldt de bevinding van McCracken (1989) bijgevolg ook voor influencers. De beïnvloeding van de attitude van de consument ten opzichte van een specifiek merk kan vervolgens leiden tot een verhoogde aankoopintentie van dat merk (McCracken, 1989; Pradhan et al., 2016). Bovendien leidt volgens de theory of planned behavior (TPB) (Ajzen, 1991) een toename in de intentie tot een vergroting van de kans dat het gedrag ook effectief wordt uitgevoerd, en de consument dus overgaat tot de aankoop van dat merk.

3.1 Theory of planned behavior (TPB)

De theory of planned behavior (TPB) (Ajzen, 1991) is een uitbreiding op de theory of reasoned action (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980). Zowel de TRA als de TPB trachten het gedrag van personen te verklaren aan de hand van individuele motiverende factoren die de waarschijnlijkheid van het uitvoeren van het gedrag bepalen (Montaño & Kasprzyk, 2015). In beide modellen wordt gesteld dat de beste voorspeller van gedrag, de gedragsintentie van een persoon is. In de TRA wordt die gedragsintentie bepaald door de attitude ten opzichte van het gedrag en de subjectieve norm betreffende het gedrag (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980). Dat wordt tevens voorgesteld in figuur 2. Binnen de TRA hangt het succesvol voorspellen van het gedrag af van de mate waarin het gedrag onder vrijwillige controle is. Volgens Ajzen (1991) was een uitbreiding op de TRA nodig, omdat het model geen rekening houdt met het gedrag waar mensen onvolledige vrijwillige controle over hebben. Bijgevolg wordt in de TPB de variabele perceived behavioral control toegevoegd aan de elementen van de TRA. Dit wordt bovendien voorgesteld in figuur 3. Deze variabele werd toegevoegd om rekening te houden met factoren die buiten de individuele controle van mensen liggen, maar wel een invloed kunnen hebben op de gedragsintenties en het uiteindelijk gedrag (Montaño & Kasprzyk, 2015; Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980).



Figuur 2: De theory of reasoned action (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980)



Figuur 3: De theory of planned behavior (TPB) (Ajzen, 1991)

Binnen de theory of planned behavior (TPB) is de gedragsintentie een centrale factor (Ajzen, 1991). Die gedragsintentie wordt bepaald door de attitude, de subjectieve normen en de perceived behavioral control. De attitude ten opzichte van het uitvoeren van het gedrag verwijst naar de mate waarin een persoon een gunstige of ongunstige beoordeling heeft over het gedrag in kwestie (Ajzen, 1991). Uit onderzoek blijkt dat een positieve attitude ten opzichte van een bepaald gedrag kan leiden tot een hogere intentie om zulk gedrag uit te voeren (Armitage & Conner, 2001). De subjectieve norm duidt dan weer op de gepercipieerde sociale druk om een bepaald gedrag wel of niet uit te voeren (Ajzen, 1991). Daarnaast wordt de perceived behavioral control (PBC) gedefinieerd als de perceptie van een persoon over de aanwezigheid van factoren die de uitvoering van een bepaald gedrag kunnen vergemakkelijken of belemmeren. Enkele van deze factoren zijn: de aanwezigheid van geld en tijd, het bezitten van de juiste vaardigheden en het vertrouwen van een persoon in zijn/haar vermogen om het gedrag uit te voeren (Taylor & Todd, 1995; Ajzen, 1991). Binnen de TPB geldt als algemene regel dat hoe sterker de intentie om een bepaald gedrag uit te voeren, des te waarschijnlijker het is dat het gedrag ook effectief wordt uitgevoerd (Ajzen, 1991).

3.2 Factoren die de invloed van de influencer bepalen

Volgens Rizwan et al. (2013) is de aankoopintentie een belangrijke determinant van de uiteindelijk aankoopbeslissing. Bovendien werd in het begin van dit hoofdstuk reeds aangehaald dat de aanbeveling van een influencer over een specifiek merk, de aankoopintentie van consumenten van dat merk beïnvloeden (McCracken, 1989; Pradhan et al., 2016). Echter is het niet zo dat elke influencer een gelijke invloed uitoefent op potentiële consumenten. De Veirman et al. (2017) hebben in hun onderzoek aangetoond dat de grootste moeilijkheid bij het hanteren van influencer marketing, het identificeren van de *juiste* influencers is. Deze moeten namelijk over een bepaald invloedrijk karakter beschikken om zijn/haar volgers (potentiële consumenten) aan te zetten tot het aankopen van bepaalde merken (De Veirman et al., 2017). Om het conceptueel model van deze masterproef te kunnen opzetten, wordt de theory of planned behavior (TPB) (Ajzen, 1991) als basis gebruikt.

Uit de bestaande literatuur (Ajzen, 1991; Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui, 2020) werd duidelijk dat de attitude van de consument ten opzichte van de influencer een invloed heeft op de aankoopintentie van de consument. Vandaar wordt er binnen deze masterproef verder gefocust op de factoren welke de attitude van de consument ten opzichte van de influencer beïnvloeden. Daarenboven werd duidelijk dat de attitude van de consument ten opzichte van de influencer ook een invloed heeft op de attitude ten opzichte van een merk (Amos et al., 2008; Silvera & Austad, 2004). De relatie tussen de attitude ten opzichte van een merk en de aankoopintentie wordt bijgevolg ook bestudeerd en opgenomen in het conceptueel model.

3.2.1 Kenmerken van de influencer

Geloofwaardigheid

De geloofwaardigheid duidt op de kenmerken van een bron die ervoor zorgen dat de ontvanger de aanbevelingen van de bron als eerlijk, waar en niet bevooroordeeld beschouwt. Die kenmerken beïnvloeden bovendien ook de acceptatie van de gecommuniceerde informatie (Kim et al., 2018; Hass, 1981). Daarenboven is uit voorgaand onderzoek reeds gebleken dat de geloofwaardigheid een van de belangrijkste factoren is waarop mensen zich baseren om een influencer te volgen (Nam & Dân, 2018). Bijgevolg dienen influencers gepercipieerd te worden als geloofwaardig om hun volgers te kunnen beïnvloeden (Kim et al., 2018). Aanvullend hebben tal van onderzoeken (e.g. Ayeh, Au & Law, 2013; Dou, Walden, Lee & Lee, 2012; Petty, Cacioppo & Goldman, 1981) reeds aangetoond dat de geloofwaardigheid van de bron (influencer) een grote invloed heeft op de attitude van de ontvanger (consument).

Op basis van bovenstaande informatie wordt de volgende hypothese in het empirisch deel getest:

H1: De geloofwaardigheid van de influencer heeft een positief effect op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer.

Betrouwbaarheid

Vervolgens speelt de betrouwbaarheid van de influencer ook een rol bij het bepalen van de attitude van de consument ten opzichte van de influencer. In het onderzoek van Chetioui et al. (2020) duidt de betrouwbaarheid op de mate waarin de consument de handelingen en uitspraken van de influencer vertrouwt. Uit voorgaande onderzoeken is tevens gebleken dat er een positieve relatie bestaat tussen vertrouwen en de attitude ten opzichte van de bron (Ohanian, 1990, Suh & Han, 2002; Macintosh & Lockshin, 1997). De onderzoeken van Friedman en Friedman (1976) en Friedman, Santeramo en Traina (1979) sluiten hierbij aan. Zij hebben vastgesteld dat beroemdheden (influencers) die leuk gevonden worden, doorgaans ook als betrouwbaar worden beschouwd (Friedman & Friedman, 1976; Friedman, Santeramo & Traina, 1979; Ohanian, 1990).

Vanuit de online marketingcontext zal een consument eerder aanbevelingen en attitudes ten opzichte van een merk geloven van een influencer die hij/zij vertrouwt (Hsu et al., 2013).

Op basis van bovenstaande informatie wordt de volgende hypothese in het empirisch deel getest:

H2: De betrouwbaarheid van de influencer heeft een positief effect op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer.

Expertise

Expertise wordt gedefinieerd als de mate waarin de ontvanger de bron acht voldoende kennis te hebben en verwacht dat hij/zij in de mogelijkheid is om de juiste informatie te verstrekken (Ohanian, 1990; Joseph, 1982; Hovland, Janis & Kelley, 1953). Een expert wordt doorgaans gezien als hooggekwalificeerd en bijgevolg dus als bekwaam, om een waardevolle en correcte aanbeveling te geven (Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui, 2020). Uit verschillende onderzoeken blijkt tevens dat influencers die gezien worden als een expert binnen hun domein, een significante invloed kunnen hebben op de attitude van de consument ten opzichte van een bepaald merk (Hayes & Carr, 2014; Bergkvist et al., 2016). Yadav et al. (2013) sluiten zich hierbij aan en stellen dat consumenten eerder geneigd zijn om aanbevelingen te geloven van influencers die een expert zijn binnen hun domein. De expertise van een influencer is bijgevolg een kenmerk dat de attitude van de consument ten opzichte van de influencer mee bepaalt.

Op basis van bovenstaande informatie wordt de volgende hypothese in het empirisch deel getest:

H3: De expertise van de influencer heeft een positief effect op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer.

Aantrekkelijkheid

Volgens Ohanian (1990) is aantrekkelijkheid geen unidimensioneel concept. Volgens haar kan het concept zowel in termen van gezichts- als fysieke aantrekkelijkheid worden opgedeeld (Ohanian, 1990). Het onderzoek van Joseph (1982) wees tevens uit dat een aantrekkelijke influencer, in tegenstelling tot een onaantrekkelijke, doorgaans leuker wordt gevonden. Bovendien werd uit het onderzoek van Till en Busler (2000) duidelijk dat aantrekkelijke influencers een positieve invloed kunnen uitoefenen op hun volgers en bijgevolg ook op de aankoopintentie. Overige onderzoeken bevestigen deze bevindingen. Zo hebben de studies van de Petty et al. (1983) en Erdogan (1999) reeds aangetoond dat er een positieve correlatie is tussen de aantrekkelijkheid van een influencer en de attitude van de consument ten opzichte van die influencer evenals de aankoopintentie.

Op basis van bovenstaande informatie wordt de volgende hypothese in het empirisch deel getest:

H4: De aantrekkelijkheid van de influencer heeft een positief effect op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer.

Congruentie

Volgens Garretson en Niedrich (2004) duidt congruentie op de mate waarin motivatoren overeenkomen met elkaar. Die congruentie kan vervolgens het vormen van een bepaalde indruk vergemakkelijken, en een emotionele invloed hebben op de respons van de consument (Hosany & Martin, 2012). Een hoge mate van congruentie tussen de influencer en consument kan zorgen voor een positieve houding van de consument ten opzichte van de influencer (Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui, 2020). Volgens Xu en Pratt (2018) zijn consumenten eerder geneigd om influencers te volgen met wie ze vergelijkbare persoonlijkheidskenmerken en voorkeuren alsook een gelijkaardige levensstijl delen. Dat wordt tevens bevestigd door het similarity-attraction effect van Byrne (1971). Het similarity-attraction effect (Byrne, 1971) is reeds binnen verschillende onderzoeken (e.g. Byrne, Griffitt & Stefaniak, 1967; Clore & Baldridge, 1968; Condon & Crano, 1988; Berscheid & Hatfield, 1969) en in tal van settings getest.

Uit die onderzoeken is gebleken dat de gelijkenissen die personen delen binnen verschillende dimensies zoals persoonlijkheid, gedrag of achtergrond, een vergroterend effect hebben op de sympathie tussen de personen in kwestie (Bernier & Scassellati, 2010). Consumenten zullen bijgevolg eerder productaanbevelingen geloven van influencers die gelijkaardig of congruent zijn aan zichzelf (Basil, 1996; Schouten, Janssen & Verspaget, 2020).

Op basis van bovenstaande informatie wordt de volgende hypothese in het empirisch deel getest:

H5: De congruentie tussen de influencer en de Vlaamse consument heeft een positief effect op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer.

3.2.2 Perceived behavioral control en subjectieve normen

De theory of planned behavior (TPB) heeft drie basiscomponenten, namelijk: attitude ten opzichte van een bepaald gedrag, subjectieve normen en perceived behavioral control. Zoals eerder reeds werd aangehaald, wordt binnen deze masterproef de focus gelegd op de factoren die de attitude van de consument ten opzichte van de influencer beïnvloeden. Vanuit die redenering worden in de volgende subtitels de invloed van perceived behavioral control en subjectieve normen op de attitude van de consument ten opzichte van de influencer bestudeerd.

Perceived behavioral control

Perceived behavioral control duidt op de perceptie van personen van de mate waarin zij in staat zijn tot of controle hebben over het uitvoeren van een bepaald gedrag (Fishbein & Ajzen, 2010). Volgens Ajzen (2002) is perceived behavioral control gebaseerd of sterk gelijkend op het concept van self-efficacy dat door Bandura (1977; 1989; 1997) werd geïntroduceerd. Self-efficacy wordt gedefinieerd als de overtuiging van personen over hun capaciteiten om controle uit te oefenen over hun eigen niveau van functioneren en over de gebeurtenissen die hun leven beïnvloeden (Bandura, 1991). Aanvullend wordt gezegd dat self-efficacy ook verwijst naar de beoordeling van iemands capaciteiten om bepaalde acties of prestaties uit te voeren, om een bepaalde uitkomst te bekomen (Bandura, 1998). Zowel de perceived behavioral control als de self-efficacy duiden op de perceptie van het hebben van een bepaalde controle over eigen gedrag (Ajzen, 2002). Al-Debei et al. (2013) hebben in hun studie tevens vastgesteld dat consumenten eerder geneigd zijn om een bepaald gedrag uit te voeren wanneer zij hierover een bepaalde controle hebben. Dat sluit aan bij de bevindingen van de TPB (Ajzen, 1991), waaruit duidelijk wordt dat de perceived behavioral control een directe invloed heeft op zowel de gedragsintentie als de attitude ten opzichte van dat gedrag.

Op basis van bovenstaande informatie wordt de volgende hypothese in het empirisch deel getest:

H6: De perceived behavioral control van de Vlaamse consument heeft een positief effect op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer.

Subjectieve normen

Een volgend element uit de TPB zijn de subjectieve normen (Ajzen, 1991). Subjectieve normen worden gedefinieerd als de sociale druk die personen ondervinden om zich op een bepaalde manier te gedragen (Rhodes & Courneya, 2003). Die sociale druk ondervinden individuen grotendeels van familie en vrienden.

Deze druk vertaalt zich meer bepaald in de perceptie van de opinie van familie en vrienden over het gedrag dat de persoon in kwestie al dan niet wil uitvoeren (Hegner, Fenko & Teravest, 2017; Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui, 2020). Aansluitend blijkt uit de TPB (Ajzen, 1991) dat subjectieve normen geacht worden een invloed te hebben op de gedragsintentie, maar ook op de attitude ten opzichte van het gedrag (Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui, 2020). Vanuit die redenering wordt er verondersteld dat, indien er een positieve subjectieve norm is ten opzichte van een influencer, de consument eerder een positieve houding ten opzichte van de influencer zal aannemen.

Op basis van bovenstaande informatie wordt de volgende hypothese in het empirisch deel getest:

H7: Subjectieve normen hebben een positief effect op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer.

3.2.3 Effect van de attitude ten opzichte van de influencer

Uit voorgaande paragrafen werd duidelijk welke factoren een mogelijke invloed kunnen hebben op de attitude van de consument ten opzichte van de influencer. Bijgevolg wordt er in de volgende paragrafen gekeken naar het effect van de attitude van de consument ten opzichte van de influencer op de attitude van de consument ten opzichte van een bepaald merk en op de aankoopintentie van de consument.

Attitude ten opzichte van een merk

De attitude duidt op de gunstige of ongunstige evaluatie van personen van een bepaald gedrag (Ajzen, 1991; 2002). De studie van Al-Debei et al. (2013) sluit hierbij aan. Volgens hen verwijst de attitude naar de mate waarin een persoon een bepaald gedrag al dan niet goedkeurt, alvorens het uit te voeren (Al-Debei et al., 2013). Bijgevolg zijn personen eerder geneigd om een bepaald gedrag te vertonen waar ze een gunstige attitude tegenover hebben (Armitage & Conner, 2001). Bovendien blijkt uit de academische literatuur dat er een positief verband bestaat tussen de attitude ten opzichte van beroemdheden en de attitude ten opzichte van het merk dat ze promoten (Amos et al., 2008; Silvera & Austad, 2004; McCracken, 1989).

Op basis van bovenstaande informatie wordt de volgende hypothese in het empirisch deel getest:

H8: De attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer heeft een positief effect op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van een merk dat de influencer promoot.

Aankoopintentie

Bestaande studies (e.g. McCracken, 1989; Mackenzie & Spreng, 1992; Pradhan et al., 2016) hebben reeds aangetoond dat de beïnvloeding van de attitude van de consument ten opzichte van een bepaald merk, kan leiden tot een verhoogde aankoopintentie van dat merk. Dat wordt bovendien ondersteund door Petty en Cacioppo (1986). In hun studie hebben de onderzoekers namelijk het elaboration likelihood model (ELM) geïntroduceerd, waarbij de aankoopintentie als directe functie van de attitude ten opzichte van een merk wordt gezien (Petty & Cacioppo, 1986). Aanvullend blijkt uit de TPB (Ajzen, 1991) dat de gedragsintenties van een persoon onder andere worden beïnvloed door de attitude van die persoon ten opzichte van dat gedrag. Bijgevolg heeft een positieve houding van de consument ten opzichte van een merk een positief effect op de aankoopintentie van dat merk (Huang et al., 2011).

Op basis van bovenstaande informatie wordt de volgende hypothese in het empirisch deel getest:

H9: De attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van een bepaald merk heeft een positief effect op de aankoopintentie van de Vlaamse consument van dat merk.

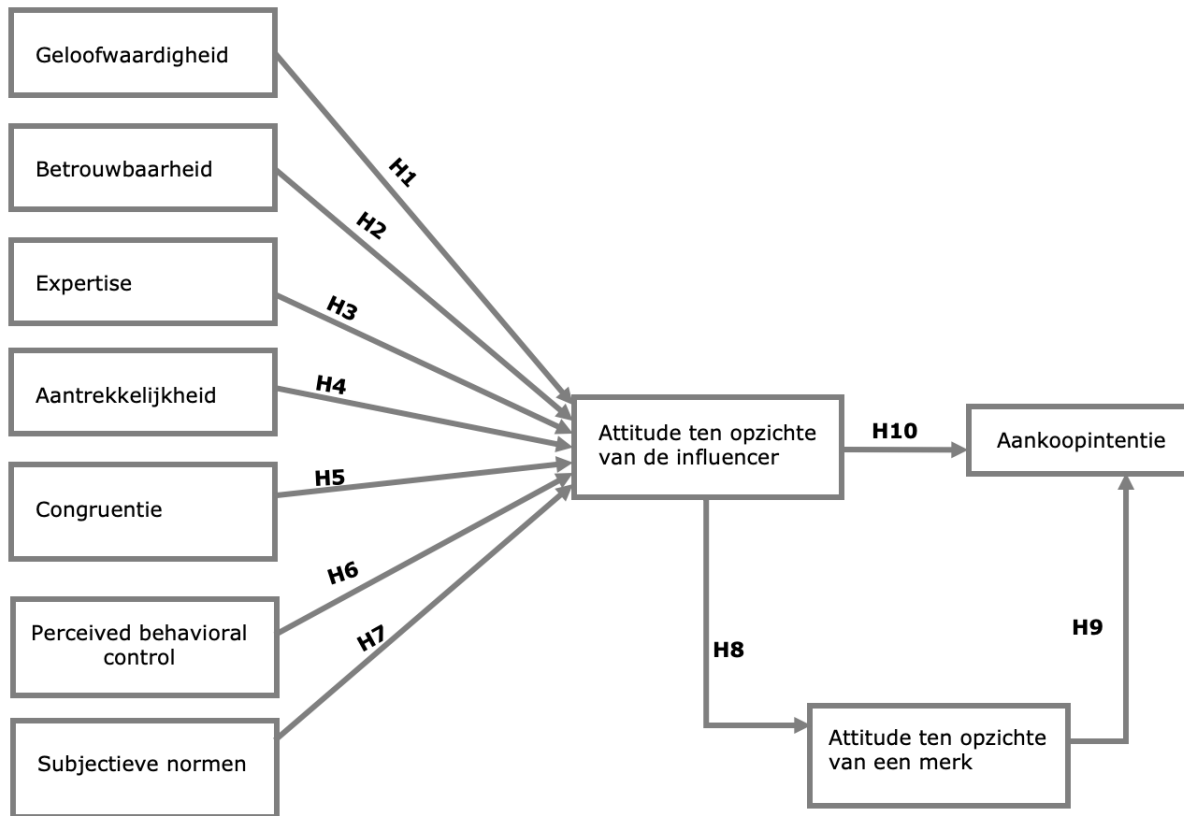
Tot slot benadrukken Cooke en Sheeran (2004) dat de verhouding tussen de attitude van de consument ten opzichte van een influencer en de aankoopintentie doorgaans consistent is, wanneer de consument sterk betrokken is. Het belang van het gebruiken en vinden van de juiste influencers zoals De Veirman et al. (2017) binnen hun studie hebben vastgesteld, wordt hier nogmaals benadrukt. Bovendien blijkt uit het onderzoek van Bergkvist, Hjalmarson en Mägi (2016) dat de attitude van de consument ten opzichte van de influencer een directe voorspeller is van aankoopintentie van de consument. Dat ligt in lijn met de theory of planned behavior van Ajzen (1991), waarbij de aankoopintentie eveneens als directe uitkomst van de attitude wordt beschouwd.

Op basis van bovenstaande informatie wordt de volgende hypothese in het empirisch deel getest:

H10: De attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer heeft een positief effect op de aankoopintentie van de Vlaamse consument.

3.3 Conceptueel model

Om de literatuurstudie af te sluiten wordt er een conceptueel model opgesteld, zoals voorgesteld in figuur 4. Het conceptueel model biedt een duidelijk overzicht van de constructen, de bijhorende hypothesen en onderlinge relaties. De hypothesen werden opgesteld aan de hand van verkregen inzichten uit de bestaande literatuur en worden in tabel 1 samengevat. Het conceptueel model dient bovendien als basis voor het empirisch onderzoek.



Figuur 4: Conceptueel model van deze masterproef

Hypotheses	
H1	De geloofwaardigheid van de influencer heeft een positief effect op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer.
H2	De betrouwbaarheid van de influencer heeft een positief effect op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer.
H3	De expertise van de influencer heeft een positief effect op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer.
H4	De aantrekkelijkheid van de influencer heeft een positief effect op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer.
H5	De congruentie tussen de influencer en de Vlaamse consument heeft een positief effect op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer.
H6	De perceived behavioral control van de Vlaamse consument heeft een positief effect op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer.
H7	Subjectieve normen hebben een positief effect op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer.
H8	De attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer heeft een positief effect op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van het merk dat de influencer promoot.
H9	De attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van een bepaald merk heeft een positief effect op de aankoopintentie van de Vlaamse consument van dat merk.
H10	De attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer heeft een positief effect op de aankoopintentie van de Vlaamse consument.

Tabel 1: Hypotheses bij het conceptueel model

Hoofdstuk 4: Empirische studie

Uit de literatuurstudie wordt duidelijk wat influencers zijn en hoe zij kunnen worden ingezet in marketingstrategieën. Bovendien wordt ook duidelijk dat influencers een invloed kunnen hebben op de aankoopintentie van consumenten. De studie van Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui (2020) toont tevens aan dat de invloed van influencers op de aankoopintentie van de consument bepaald wordt door verschillende elementen, zoals weergegeven in het conceptueel model (figuur 4). Door middel van deze empirische studie wordt er getracht te bepalen wat de invloed is van influencers op de aankoopintentie van de Vlaamse consument, specifiek bij de aankoop van cosmetica. Daarenboven wordt er ook nagegaan welke elementen de invloed van influencers beïnvloeden. De beweegreden voor dit onderzoek is het kunnen formuleren van een duidelijk antwoord op de centrale onderzoeksvraag van deze masterproef.

4.1 Onderzoeksopzet

In functie van het onderzoek werd er een enquête opgesteld door middel van *Qualtrics*. Daar de studie zich toelegt op de Vlaamse consument werd de enquête volledig in het Nederlands opgesteld. Deze werd via persoonlijke sociale media (Facebook en Instagram) verspreid en vervolgens gedeeld door vrienden en kennissen. De enquête werd aanvullend ook gedistribueerd via e-mail naar alle studenten van de Universiteit Hasselt met uitzondering van internationale studenten.

Alvorens de respondenten deel konden nemen aan de enquête werd hen gevraagd akkoord te gaan met de algemene voorwaarden, met betrekking tot de regulering rond privacy. Hiervoor werd aan het begin van de enquête een korte GDPR-verklaring opgenomen, waarna de deelnemers konden aangeven hiermee in te stemmen en deel te nemen aan het onderzoek. Voor de personen die aangaven niet akkoord te gaan met de algemene voorwaarden stopte de enquête.

Respondenten die wel akkoord gingen met de algemene voorwaarden kregen vervolgens een korte introductie tot wat (beauty) influencers zijn en wat ze niet zijn. Dit werd gedaan om de respondent een duidelijke inleiding te geven tot de terminologie die binnen de vragenlijst gebruikt werd. Hierna werd de respondent gevraagd of hij/zij een of meerdere beauty influencers volgt op sociale media. Voor respondenten die aangaven geen beauty influencers te volgen op sociale media stopte de enquête. De respondenten die aangaven wel een beauty influencer te volgen op sociale media, werden vervolgens gevraagd hun favoriete influencer aan te vinken uit een vooropgesteld lijstje. Indien de respondenten geen van de gegeven influencers kenden, werd hen gevraagd om zelf een optie in te vullen. Daarna werden de respondenten gevraagd enkele stellingen te beantwoorden met betrekking tot de kenmerken van hun favoriete influencer, de constructen van de TPB (Ajzen, 1991), de attitude ten opzichte van een merk en de aankoopintentie van een merk. Tot slot, werd er gepeild naar enkele demografische gegevens van de respondenten waaronder geslacht, leeftijd, hoogst behaalde diploma en woonplaats.

Zodra de data is verzameld, wordt deze geanalyseerd. Voor die analyse wordt het statistisch programma SPSS (versie 26) gebruikt. Ten eerste wordt de steekproef geanalyseerd en aan de hand van beschrijvende statistieken beschreven. Vervolgens wordt het gekozen meetmodel toegelicht, om aansluitend de betrouwbaarheid van het model te testen. Om de relatie tussen de verschillende variabelen te testen, zoals voorgesteld in het conceptueel model (figuur 4), zullen er twee meervoudige regressieanalyses worden uitgevoerd en één enkelvoudige regressieanalyse.

Het onderzoek zal worden afgesloten met een conclusie en een analyse van de vooropgestelde hypothesen en of deze al dan niet worden ondersteund door de bevindingen van de studie.

4.2 Opbouw van de vragenlijst

Zodra de respondenten akkoord gingen met de algemene voorwaarden, aangaven beauty influencers te volgen op sociale media en vervolgens hun favoriete beauty influencer te hebben geselecteerd of ingevuld, werden ze gevraagd hier enkele stellingen rond te beoordelen. De antwoorden werden aan de hand van een zeven-punts Likertschaal met uiterste punten 'helemaal niet akkoord' en 'helemaal akkoord', gemeten. Ten eerste werden de respondenten gevraagd stellingen rond de kenmerken van de influencer te beantwoorden. Hierbij werden de volgende elementen gemeten: geloofwaardigheid (GEL), betrouwbaarheid (BETR), expertise (EXP), aantrekkelijkheid (AANTR) en congruentie (CONG). Vervolgens dienden de respondenten stellingen rond elementen van de TPB te beantwoorden namelijk, perceived behavioral control (PBC) en subjectieve normen (SUBNO). Om vervolgens over te gaan naar de stellingen met betrekking tot de attitude ten opzichte van de influencer (ATT_I) en ten opzichte van een merk (ATT_M). Tot slot werden de respondenten gevraagd enkele stellingen over hun aankoopintentie (INT) te beantwoorden. Om de demografische gegevens te bevragen, werd er gewerkt met een open vraag voor leeftijd (LEEFT) waarbij de respondenten werden gevraagd hun leeftijd in numerieke waarden in te geven. Voor de variabelen geslacht (GESL), hoogst behaalde diploma (DIPL) en woonplaats (WOONPL) werd er gewerkt met meerkeuzevragen.

De vragen binnen deze enquête werden opgesteld aan de hand van verschillende referenties en werden aangepast aan het onderwerp van de studie waar nodig. De opgenomen vragen per onderdeel en bijhorende bronnen worden voorgesteld in tabel 2. In onderstaande tabel duidt 'mijn favoriete beauty influencer' tevens op de optie die de respondenten hebben aangeduid of ingevuld bij de vraag om hun favoriete beauty influencer aan te duiden of zelf een optie in te vullen. Deze optie werd vervolgens door middel van *piped text* automatisch ingevuld in de te beoordelen stellingen. De volledige enquête, inclusief GDPR-verklaring, kan bovendien worden teruggevonden in bijlage 1.

Variabele	Bron	Items
<i>Kenmerken influencer</i>		
Geloofwaardigheid	Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui (2020)	GEL1: Ik vind mijn favoriete beauty influencer overtuigend. GEL2: Ik vind mijn favoriete beauty influencer geloofwaardig. GEL3: Ik vind dat mijn favoriete beauty influencer een goede referentie vormt voor de aankoop van cosmetica producten. GEL4: Ik vind het de moeite waard om cosmetica producten te kopen die door mijn favoriete beauty influencer worden aanbevolen.

Betrouwbaarheid	Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui (2020)	BETR1: Ik kan vertrouwen op mijn favoriete beauty influencer om aankoopbeslissingen te maken. BETR2: Ik vind dat mijn favoriete beauty influencer oprecht is. BETR3: Ik geloof dat mijn favoriete beauty influencer de aanbevolen cosmetica producten ook zelf gebruikt.
Expertise	Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui (2020)	EXP1: Ik beschouw mijn favoriete beauty influencer als een expert binnen zijn/haar domein. EXP2: Ik vind dat mijn favoriete beauty influencer veel kennis heeft over cosmetica producten. EXP3: Ik vind dat mijn favoriete beauty influencer aanbevelingen geeft op basis van zijn/haar expertise.
Aantrekkelijkheid	Munnukka, Uusitalo & Toivonen (2016)	AANTR1: Ik vind mijn favoriete beauty influencer aantrekkelijk. AANTR2: Ik vind dat mijn favoriete beauty influencer er verzorgd uitziet. AANTR3: Ik vind dat mijn favoriete beauty influencer er goed uitziet.
Congruentie	Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui (2020)	CONG1: Ik zie een duidelijke compatibiliteit tussen mezelf en mijn favoriete beauty influencer. CONG2: Ik zie een duidelijke overeenkomst tussen mijn persoonlijkheid en die van mijn favoriete beauty influencer. CONG3: Ik vind de posts van mijn favoriete beauty influencer relevant gegeven mijn persoonlijke overtuigingen en levensstijl.
<i>TPB</i>		
Perceived behavioral control	Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui (2020)	PBC1: Naast de aanbeveling van mijn favoriete beauty influencer, neem ik ook andere persoonlijke factoren in overweging het bij het maken van een aankoopbeslissing. PBC2: Ik koop enkel een cosmetica product op aanraden van mijn favoriete beauty influencer indien hij/zij een goede reputatie heeft.
Subjectieve normen	Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui (2020)	SUBNO1: Ik houd rekening met de opinie van mijn omgeving alvorens ik mij wend tot mijn favoriete beauty influencer.
<i>Attitude ten opzichte van de influencer</i>		
Attitude ten opzichte van de influencer	Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui (2020)	ATT_I1: Ik beschouw mijn favoriete beauty influencer als een rolmodel. ATT_I2: Ik vind dat mijn favoriete beauty influencer interessante content post.

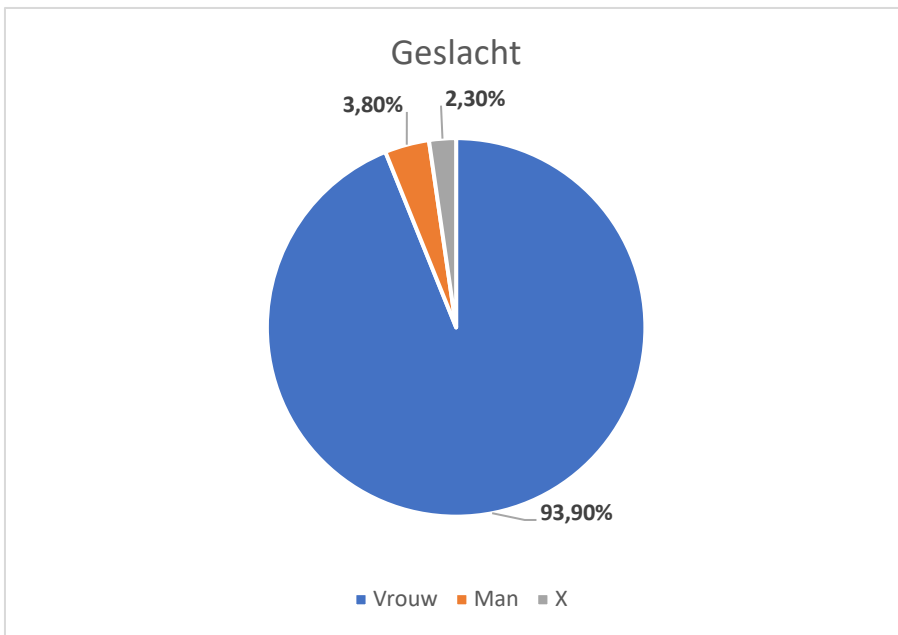
		ATT_I3: Ik beschouw mijn favoriete beauty influencer als een betrouwbare bron van informatie en inspiratie.
<i>Attitude ten opzichte van een merk</i>		
Attitude ten opzichte van een merk	Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui (2020)	ATT_M1: Ik vertrouw de merken die door mijn favoriete beauty influencer worden aanbevolen.
<i>Aankoopintentie</i>		
Aankoopintentie	Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui (2020)	INT1: Ik heb vaak de intentie om cosmetica producten die door mijn favoriete beauty influencer worden aanbevolen, aan te kopen. INT2: Ik raad anderen over het algemeen de cosmetica producten aan die door mijn favoriete beauty influencer worden aanbevolen.
<i>Demografische gegevens</i>		
Leeftijd		LEEFT1: Wat is uw leeftijd?
Geslacht		GESL1: Met welk geslacht identificeert u zich?
Diploma		DIPL1: Wat is uw hoogst behaalde diploma?
Woonplaats		WOONPL1: In welke provincie woont u?

Tabel 2: Variabelen en items van de enquête

4.3 Beschrijving van de steekproef

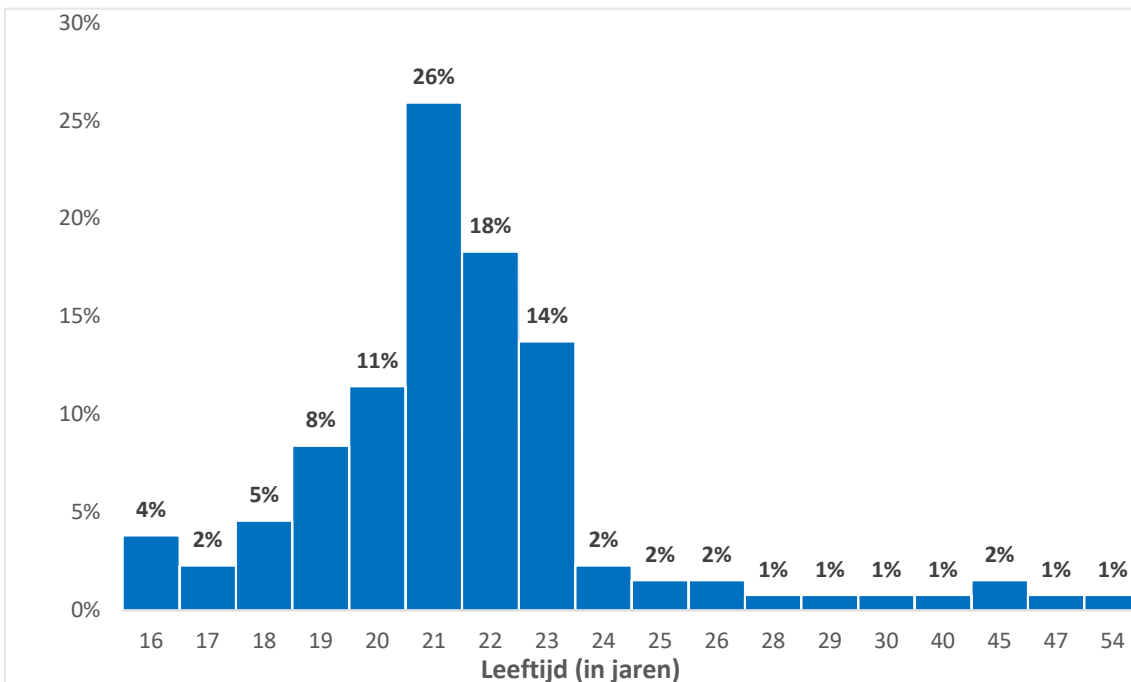
Bij het afsluiten van de enquête hebben in totaal 233 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. Uit de analyse blijkt tevens dat alle respondenten akkoord gingen met de algemene voorwaarden. Vervolgens blijkt uit de data dat 97 respondenten aangaven geen beauty influencers te volgen op sociale media. Deze worden bijgevolg buiten beschouwing gelaten, daar de enquête hier voor hen ophield. Dat brengt het totaal op 136 respondenten waarvan één respondent niet woonachtig is in Vlaanderen en vier andere respondenten bedrijven hebben ingevuld waar gevraagd werd naar hun favoriete beauty influencer. Bijgevolg worden ook deze respondenten uit de dataset gelaten, wat het aantal respondenten binnen de steekproef op 131 brengt. De beschrijving van de steekproef gebeurt aan de hand van de demografische variabelen geslacht en leeftijd alsook aan de hand van de variabelen hoogst behaalde diploma en woonplaats.

Ten eerste wordt er gekeken naar het geslacht. Uit de beschrijvende statistieken wordt duidelijk dat er vijf mannen (3,8 procent), 123 vrouwen (93,9 procent) en drie personen die zich identificeren als X (2,3 procent) deelnamen aan het onderzoek. Deze verdeling is niet geheel onverwacht gegeven dat het onderzoek zich focust op de aankoopintentie van cosmetica, een typische vrouwensetting.



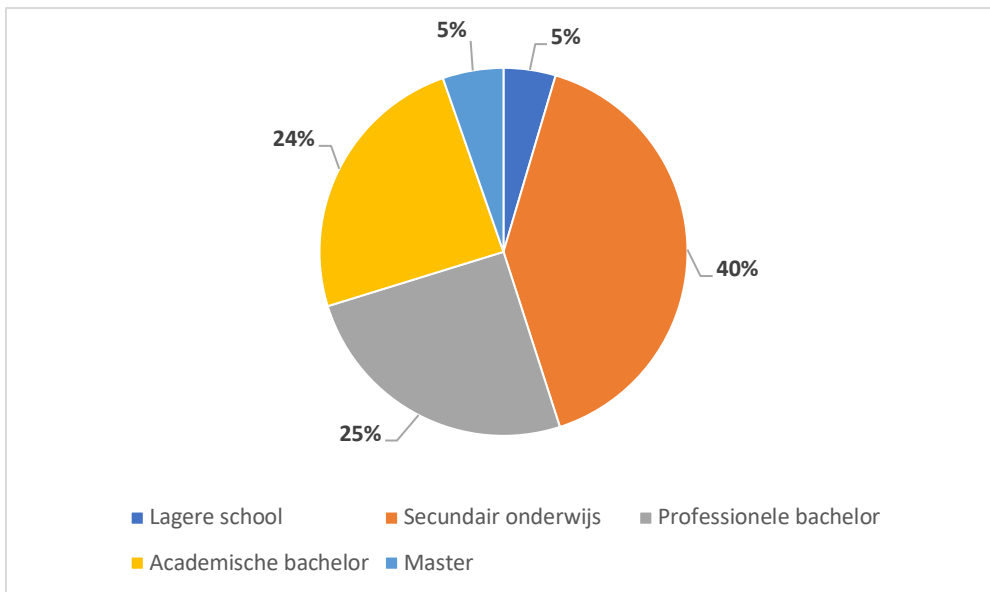
Figuur 5: Verdeling op basis van geslacht

Vervolgens wordt de verdeling in leeftijd beschreven. De respondenten werden bij de vraag inzake hun leeftijd gevraagd hun leeftijd in numerieke data in te vullen. Uit de beschrijvende statistieken blijkt dat de laagste en hoogste leeftijd van de respondenten respectievelijk 16 en 54 jaar bedragen. De frequentie van de leeftijden wordt voorgesteld in figuur 6. Uit de verdeling wordt duidelijk dat het merendeel van de respondenten vooral jongvolwassenen zijn, namelijk personen die 23 jaar of jonger zijn. Deze bevindingen zijn opnieuw niet heel verrassend. Personen die geboren zijn tussen 1995 en 2010 worden bestempeld als Generation Z (Seemiller & Grace, 2019). Deze personen worden bovendien gezien als digital natives (Prensky, 2001). Deze generatie is sterk vertrouwd met digitale innovaties, internet en sociale media (Turner, 2015).



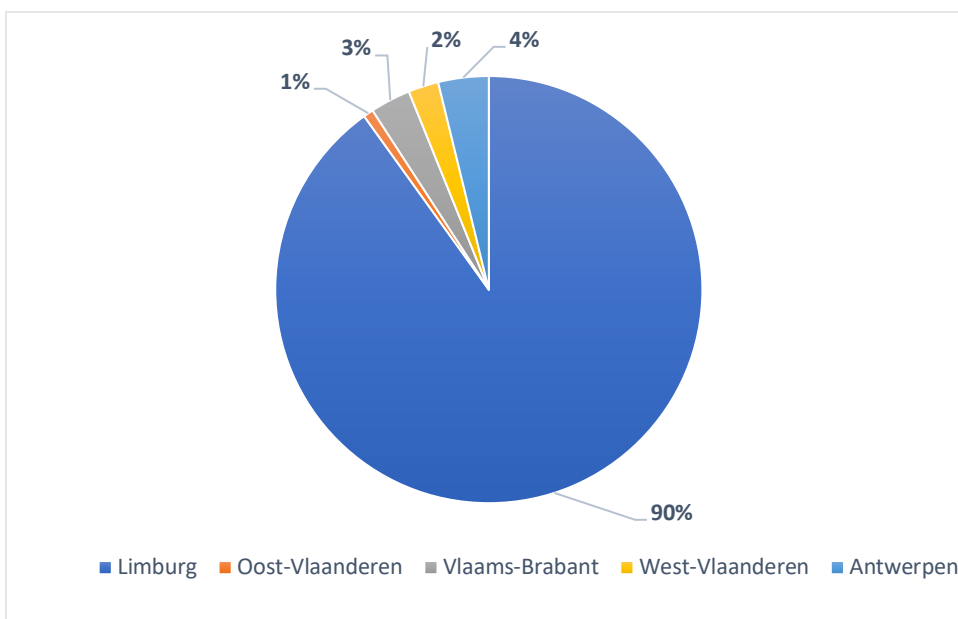
Figuur 6: Frequentiediagram leeftijden respondenten in procent

Wanneer er vervolgens naar het hoogst behaalde diploma van de respondenten wordt gekeken, variëren de antwoorden tussen een diploma van de lagere school, secundair onderwijs, professionele bachelor, academische bachelor en master. De concrete verdeling wordt voorgesteld in figuur 7.



Figuur 7: Cirkeldiagram verdeling hoogst behaalde diploma respondenten in procent

Wat de woonplaats betreft zijn 118 respondenten woonachtig in Limburg, vier respondenten in Vlaams-Brabant, drie respondenten in West-Vlaanderen, vijf respondenten in Antwerpen en slechts één respondent in Oost-Vlaanderen. De verdeling in percentages wordt bovendien voorgesteld in onderstaande cirkeldiagram (figuur 8). De overgrote meerderheid van de respondenten (90 procent) woont in Limburg. Ook deze verdeling is niet geheel onverwacht gegeven dat de enquête vooral in Limburg werd verspreid, waaronder naar alle studenten van de Universiteit Hasselt.



Figuur 8: Cirkeldiagram verdeling woonplaats respondenten in procent

4.4 Analyse van het meetmodel

Alvorens het conceptueel model met bijhorende hypotheses getest kan worden, dient de betrouwbaarheid van de verschillende schalen te worden nagegaan. Binnen het conceptueel model worden namelijk verschillende variabelen of constructen opgenomen. Deze constructen worden bepaald en gemeten aan de hand van verschillende items. Door de betrouwbaarheid van die constructen te testen, wordt er nagegaan of de items binnen ieder construct deze ook correct voorstellen en er zich dus een interne consistentie voordoet (Pallant, 2016). Doorgaans wordt de betrouwbaarheid bepaald aan de hand van Cronbach's alpha. De Cronbach's alpha coëfficiënt geeft een goede indicatie van interne consistentie van een construct en zou idealiter een waarde groter dan 0,7 moeten hebben (DeVellis, 2012). Indien er zich een waarde lager dan 0,7 voordoet, wordt het resultaat als niet betrouwbaar beschouwd. Dat wil zeggen dat niet alle opgenomen items hetzelfde construct meten. Binnen dit empirisch onderzoek worden merendeel van de constructen bepaald door meerdere items. De betrouwbaarheid van de items binnen deze constructen wordt bijgevolg aan de hand van Cronbach's alpha bepaald. Voor constructen zoals subjectieve normen, attitude ten opzichte van een merk en de demografische gegevens wordt er steeds één item bepaald. Bijgevolg vormen deze items ook meteen het volledige construct. Voor deze constructen dient er geen interne consistentie tussen de verschillende items te worden nagegaan.

Voor de overige constructen worden de Cronbach's alpha coëfficiënten voorgesteld in tabel 3. Bovendien wordt de output van de betrouwbaarheidsanalyse in SPSS toegevoegd in bijlage 2 om de bevindingen te ondersteunen.

<i>Construct</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
Geloofwaardigheid	0,839
Betrouwbaarheid	0,720
Expertise	0,844
Aantrekkelijkheid	0,623
Congruentie	0,821
Perceived behavioral control	0,169
Attitude ten opzichte van de influencer	0,738
Aankoopintentie	0,843

Tabel 3: Cronbach's alpha van de constructen

Uit de analyse wordt duidelijk dat alle constructen, met uitzondering van aantrekkelijkheid en perceived behavioral control, een coëfficiënt hebben dat hoger is dan het minimum van 0.7. Deze constructen worden bijgevolg goed voorgesteld door de bijhorende items. Voor de constructen aantrekkelijkheid en perceived behavioral control ligt de waarde van de coëfficiënten onder 0.7. Voor aantrekkelijkheid ligt die waarde op 0,623. Daar dit construct uit drie items bestaat, wordt er bestudeerd of het resultaat verbeterd kan worden door één van de drie items te verwijderen. Uit de analyse in SPSS (zie bijlage 3) blijkt dat de waarde van de Cronbach's alpha van aantrekkelijkheid stijgt tot 0,881 indien het item AANTR_1 (ik vind mijn favoriete beauty influencer aantrekkelijk) verwijderd wordt. Naast het construct aantrekkelijkheid heeft ook perceived behavioral control een beduidend lage Cronbach's alpha, namelijk 0,169. Daar dit construct wordt bepaald aan de hand van twee bevraagde items en de waarde van de coëfficiënt zeer laag ligt, is een verbetering van de betrouwbaarheid niet mogelijk. Bijgevolg wordt het construct van perceived behavioral control verder buiten beschouwing gelaten vanwege een gebrek aan betrouwbaarheid.

De betrouwbaarheidsanalyse van de constructen wordt afgesloten met tabel 4 waarin de overgebleven constructen en hun bijhorende Cronbach's alpha worden weergegeven.

<i>Construct</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
Geloofwaardigheid	0,839
Betrouwbaarheid	0,720
Expertise	0,844
Aantrekkelijkheid	0,881
Congruentie	0,821
Attitude ten opzichte van de influencer	0,738
Aankoopintentie	0,843

Tabel 4: Cronbach's alpha van de constructen na aanpassingen

Nu de betrouwbaarheidsanalyse is voltooid kan er worden geconcludeerd dat de resterende items de bijhorende constructen correct voorstellen. Dat maakt het mogelijk om alle items per construct samen te voegen, om de bijhorende constructen te kunnen meten. Hiervoor worden de gemiddelden genomen van alle items die het bijhorende construct meten. Om de methode te duiden wordt als voorbeeld het construct 'geloofwaardigheid (GEL)' gevormd aan de hand van de volgende formule:

$$Geloofwaardigheid = \frac{GEL_1 + GEL_2 + GEL_3 + GEL_4}{4}$$

De overige constructen met meerdere items volgen eenzelfde methode. Constructen welke louter door één item worden bepaald, krijgen de waarde toegewezen van het bijhorende item.

4.5 Testen van het conceptueel model

Om het conceptueel model met bijhorende hypothesen te kunnen testen dienen de juiste statistische analyses te worden toegepast. Het conceptueel model (zie figuur 4) geeft de relatie van de verschillende variabelen ten opzichte van elkaar duidelijk weer. Er wordt getracht om het effect van een of meerdere onafhankelijke variabelen te meten op een afhankelijke variabele. Vanuit die redenering wordt er geopteerd voor zowel een enkelvoudige als meervoudige regressieanalyse.

4.5.1 Enkelvoudige regressieanalyse

Door middel van een enkelvoudige regressieanalyse kan het effect van een onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele worden nagegaan. Hierbij wordt benadrukt dat het louter gaat om één onafhankelijke variabele. Binnen het conceptueel model doet er zich zo'n verhouding voor wanneer de impact van de attitude ten opzichte van de influencer (ATT_I) op de attitude ten opzichte van een merk (ATT_M) wordt gemeten. In dit geval is ATT_I de enige onafhankelijke variabele en ATT_M de afhankelijke variabele. Vanuit die redenering wordt er hier geopteerd voor een enkelvoudige regressieanalyse. Bijkomend zal er worden onderzocht of de onafhankelijke variabele (ATT_I) een positief of negatief effect heeft op de afhankelijke variabele (ATT_M).

4.5.2 Meervoudige regressieanalyse

Een meervoudige regressieanalyse meet het effect van meerdere onafhankelijke variabelen op een afhankelijke variabele (Pallant, 2016). Uit het conceptueel model van dit onderzoek wordt duidelijk dat het effect van meerdere onafhankelijke variabelen op twee afhankelijke variabelen (attitude ten opzichte van de influencer en aankoopintentie) wordt onderzocht. Bijgevolg zullen er twee meervoudige regressieanalyses worden uitgevoerd.

Een eerste regressieanalyse focust zich op de invloed van de onafhankelijke variabelen, geloofwaardigheid (GEL), betrouwbaarheid (BETR), aantrekkelijkheid (AANTR), expertise (EXP), congruentie (CONG) en subjectieve normen (SUBNO), op de afhankelijke variabele, attitude ten opzichte van de influencer (ATT_I). Vervolgens zal de tweede regressieanalyse het effect van twee onafhankelijke variabelen namelijk, attitude ten opzichte van de influencer (ATT_I) en attitude ten opzichte van een merk (ATT_M), op de afhankelijke variabele, aankoopintentie (INT), meten. Bovendien wordt ook hier bij beide regressieanalyses onderzocht of de onafhankelijke variabelen een positief of negatief effect hebben op de afhankelijke variabele.

4.5.2.1 Assumpties

Alvorens een meervoudige regressieanalyse te kunnen hanteren dient de dataset te voldoen aan enkele assumpties (Pallant, 2016). In de volgende paragrafen worden deze assumpties toegelicht en getest voor de dataset van dit onderzoek.

Een eerste assumptie heeft betrekking tot de grootte van de steekproef. In de academische literatuur worden verschillende richtlijnen opgesteld met betrekking tot de minimum steekproefgrootte. Binnen dit onderzoek wordt er gewerkt met de formule van Tabachnick en Fidell (2013). Zij bepalen de minimum steekproefgrootte aan de hand van het aantal onafhankelijke variabelen die worden opgenomen in de studie (Tabachnick & Fidell, 2013). De formule ziet er als volgt uit: $N > 50 + 8m$ (met $m =$ het aantal onafhankelijke variabelen). Aangezien er binnen dit onderzoek gewerkt wordt met acht onafhankelijke variabelen is de minimum steekproefgrootte gelijk aan 114 respondenten. Gezien er 131 respondenten de enquête volledig hebben ingevuld, wordt er geconcludeerd dat er aan de eerste assumptie met betrekking tot de minimale steekproefgrootte is voldaan. Bijgevolg zouden de resultaten van de steekproef veralgemeend kunnen worden naar andere steekproeven (Pallant, 2016).

Een volgende assumptie legt zich toe op multicollineariteit. Hierbij wordt de relatie tussen de onafhankelijke variabelen bestudeerd (Pallant, 2016). Multicollineariteit doet zich voor wanneer er een sterke correlatie is tussen de onafhankelijke variabelen. Indien de onafhankelijke variabelen een correlatie vertonen die hoger is dan 0,9 duidt dit op de (mogelijke) aanwezigheid van multicollineariteit. Volgens Pallant (2016) betekent dit dat er meerdere onafhankelijke variabelen eenzelfde effect meten. Dit is alles behalve wenselijk en kan de kwaliteit van het regressiemodel in gevaar brengen. Ter aanvulling op het bepalen van de correlaties, haalt Pallant (2016) enkele andere controlepunten aan om multicollineariteit te testen. Zo kan er bij het testen op multicollineariteit ook rekening worden gehouden met de *tolerance*-waarde en de *Variance inflation factor (VIF)*. De *tolerance*-waarde bepaalt hoeveel variantie van een bepaalde onafhankelijke variabele niet bepaald kan worden door de overige onafhankelijke variabelen. Een *tolerance*-waarde kleiner dan 0,10 wijst doorgaans op multicollineariteit. De *VIF* is het omgekeerde. Een *VIF*-waarde hoger dan 10 duidt daarom ook op multicollineariteit (Pallant, 2016).

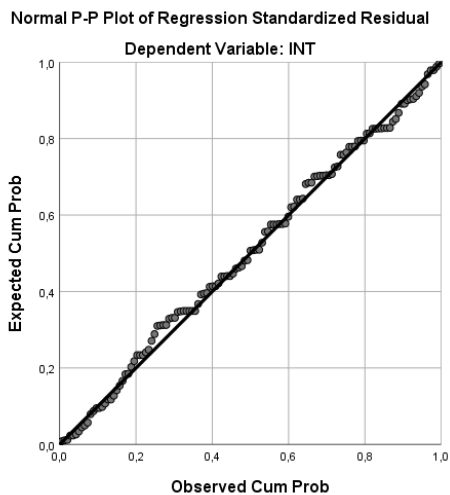
Daar er binnen deze studie twee meervoudige regressies worden uitgevoerd zal de assumptie voor beiden gecontroleerd worden. De output welke de bevindingen ondersteunen worden toegevoegd in bijlage 4.

De eerste regressieanalyse heeft betrekking op de zes onafhankelijke variabelen GEL, BETR, EXP, CONG, SUBNO en AANTR. Uit de correlatieanalyse van deze variabelen blijkt dat er geen sprake is van multicollineariteit, daar geen van de correlaties tussen de variabelen groter is dan 0,9. Die bevindingen worden bovendien ook ondersteund door de *tolerance*-waarden en *VIF*, gezien deze hier respectievelijk niet kleiner zijn dan 0,10 en niet groter dan 10.

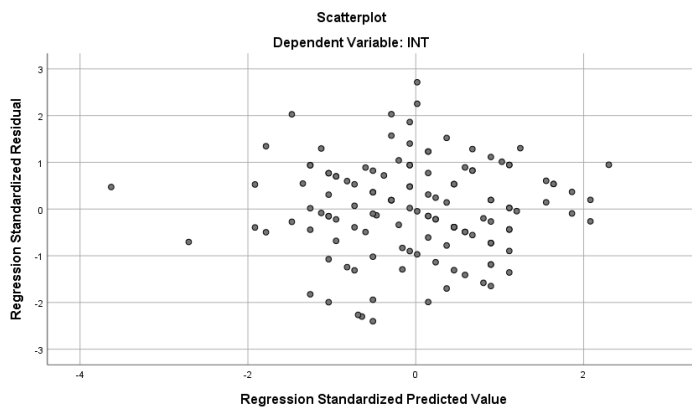
De tweede regressieanalyse is die tussen de onafhankelijke variabelen attitude ten opzichte van de influencer (ATT_I) en attitude ten opzichte van een merk (ATT_M) en de afhankelijke variabele aankoopintentie (INT). Bijgevolg wordt de multicollineariteit tussen ATT_I en ATT_M nagegaan. Ook hier toont de correlatieanalyse aan dat de correlatie tussen de variabelen in geen geval de grens van 0,9 overstijgt. De *tolerance*-waarden en *VIF*-waarden zijn tevens respectievelijk groter dan 0,10 en kleiner dan 10. Er kan bijgevolg algemeen worden geconcludeerd dat de dataset volledig voldoet aan de tweede assumptie om een meervoudige regressieanalyse uit te voeren.

Tot slot is er nog een derde assumptie waarmee volgens Pallant (2016) rekening dient te worden gehouden, namelijk de aanwezigheid van uitschieters. Uitschieters zijn zeer hoge of lage scores binnen de dataset en regressieanalyses zijn hier bovendien zeer gevoelig aan. Daarom worden zowel de afhankelijke als onafhankelijke variabelen gecontroleerd op mogelijke uitschieters. Dat wordt onder andere gedaan aan de hand van histogrammen om de normaalverdeling te controleren. In bijlage 5 en 6 worden de histogrammen voorgesteld van respectievelijk de onafhankelijke en afhankelijke variabelen. Uit deze histogrammen kan bovendien worden vastgesteld dat er voor alle variabelen sprake is van een normaalverdeling. Daarnaast haalt Pallant (2016) aan dat voor de afhankelijke variabele er een bijkomende analyse kan worden gedaan om uitschieters te detecteren. Zo kan er gecontroleerd worden op extreme waarden door middel van een *normal probability plot of the regression standardised residual* (normal P-P plot) en een *scatter plot of standardized residuals*.

In onderstaande figuren wordt ten eerste de *Normal P-P* plot van de afhankelijke variabele INT weergegeven. Idealiter dienen de punten in een zo goed als rechte diagonaal van linksonder tot rechtsboven te lopen (Pallant, 2016). Uit de *Normal P-P* plot (zie figuur 9) kan worden geconcludeerd dat er geen grote afwijkingen zijn met betrekking tot de normaal verdeling. Dit duidt er bijgevolg ook op dat er geen grote uitschieters zijn. Wat de scatterplots betreft zouden de punten idealiter rond het centrum geconcentreerd moeten zijn. Volgens Tabachnick en Fidell (2013) zouden de gestandaardiseerde residuals niet groter mogen zijn dan 3,3 en niet kleiner dan -3,3 om de afwezigheid van uitschieters te bevestigen. Voor de afhankelijke variabele INT worden de eerdere bevindingen bevestigd door het scatterplot (zie figuur 10). Er is geen sprake van uitschieters gegeven dat alle waarden tussen -3,3 en 3,3 liggen (Bijlage 7) (Tabachnick & Fidell, 2013).

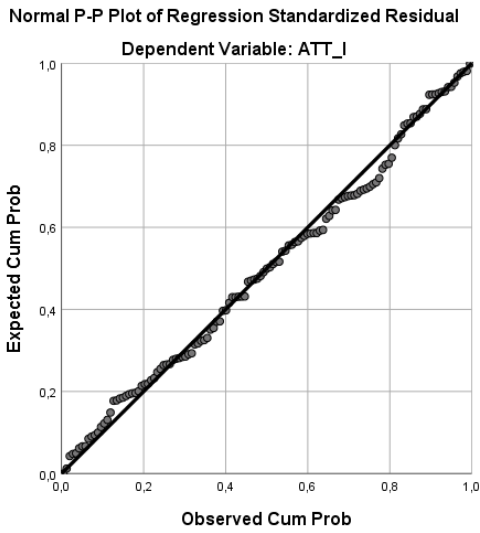


Figuur 9: Normal P-P plot (INT)

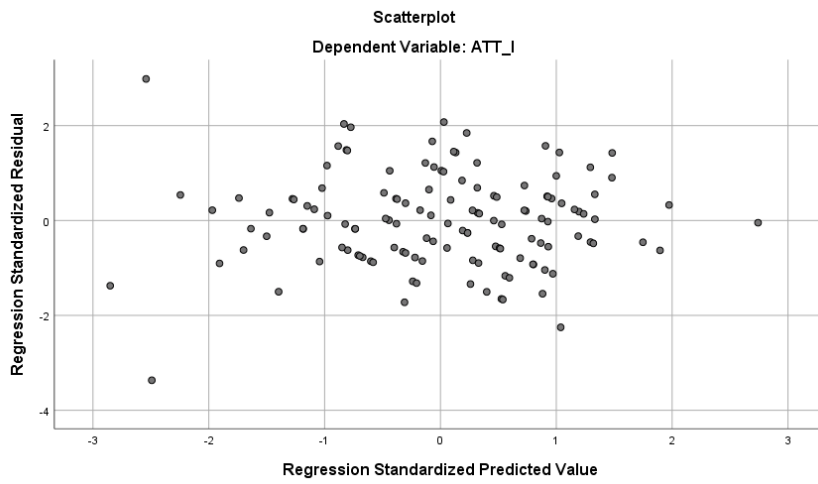


Figuur 10: Scatterplot (INT)

Voor de afhankelijke variabele ATT_I is dit niet het geval. Uit de *Normal P-P* plot (figuur 11) wordt duidelijk dat er hier meer afwijking is in vergelijking met de eerder beschreven (ideale) diagonaal. Uit onderstaande scatterplot (figuur 12) blijkt daarnaast dat de waarden over het algemeen vrij centraal geconcentreerd zijn. Echter doet er zich één uitschieter voor die een gestandaardiseerde residual waarde heeft van $-3,368$, wat kleiner is dan $-3,3$ (bijlage 7). Volgens de *casewise diagnostics* (bijlage 8) kan worden vastgesteld welke cases zorgen voor de uitschieters. In dit geval is er slechts één case die leidt tot de uitschieter met een gestandaardiseerde residual waarde van $-3,368$. Dat wil zeggen dat voor die case de ATT_I door het regressiemodel verkeerd werd voorspeld, gegeven de effectieve ATT_I van deze respondent (Pallant, 2016). Om te bepalen of deze uitschieter een sterk effect kan hebben op het algemeen effect van het model, wordt er gekeken naar de *Cook's distance*. Volgens Tabchnick en Fidell (2013, p.75) vormen cases met een *Cook's distance* waarde groter dan 1 een probleem voor het resultaat van het model. In dit geval is de maximumwaarde van de *Cook's distance* van de specifieke case gelijk aan 0,522. Daaruit kan geconcludeerd worden dat de uitschieter geen grote invloed zal hebben op het algemeen resultaat van het model. De uitschieter wordt bijgevolg niet aangepast in de dataset. Er kan worden gesteld dat beide modellen voldoen aan de derde en laatste assumptie van de meervoudige regressieanalyse.



Figuur 11: Normal P-P plot (ATT_I)



Figuur 12: Scatterplot (ATT_I)

Ter conclusie voldoen beide modellen aan alle vooropgestelde assumpties. Er wordt vervolgens overgegaan tot de uitvoering van de meervoudige regressieanalyses alsook de enkelvoudige regressieanalyse om het conceptueel model en bijhorende hypothesen te testen.

4.6 Resultaten regressieanalyses

Zoals reeds werd benadrukt zullen er binnen dit onderzoek drie regressieanalyses worden uitgevoerd namelijk, twee meervoudige regressieanalyses en één enkelvoudige regressieanalyse.

Eerst wordt er een meervoudige regressie uitgevoerd om het effect van de onafhankelijke variabelen (GEL, BETR, EXP, CONG, AANTR en SUBNO) te meten op de afhankelijke variabele (ATT_I). Vervolgens wordt de invloed van de attitude ten opzichte van de influencer (ATT_I) op de attitude ten opzichte van een merk (ATT_M) gemeten door middel van een enkelvoudige regressieanalyse. Om tot slot te eindigen met een tweede meervoudige regressieanalyse die de invloed van de onafhankelijke variabelen (ATT_I en ATT_M) op de afhankelijke variabele aankoopintentie (INT) meet.

4.6.1 Eerste meervoudige regressieanalyse

Eerst wordt er een meervoudige regressie uitgevoerd om het effect van de onafhankelijke variabelen (GEL, BETR, EXP, CONG, AANTR en SUBNO) te meten op de afhankelijke variabele (ATT_I).

Alvorens de resultaten van de regressie te bespreken dient eerst de algemene prestatie van het model te worden geëvalueerd. Om de prestatie te meten wordt er gewerkt met de determinatiecoëfficiënt R^2 . De waarde van R^2 geeft weer hoeveel van de variantie in de afhankelijke variabele verklaard kan worden door het model, oftewel de onafhankelijke variabelen (Pallant, 2016). Deze coëfficiënt neemt steeds een waarde aan tussen nul en één. Hoe dichter de waarde bij één ligt, hoe beter het model de variantie kan verklaren. Omgekeerd geldt hetzelfde principe, hoe dichter R^2 nul nadert hoe kleiner de voorspelkracht van het regressiemodel (Pallant, 2016). Uit bijlage 9 blijkt dat de R^2 0,589 bedraagt. Dat wil zeggen dat het model de variantie van de afhankelijke variabele (ATT_I) voor 58,9 procent verklaart. Verder wordt ook de statistische significantie van het model nagegaan. Hiervoor wordt er gekeken naar de F-waarde. Deze waarde bedraagt voor dit model 29,622 en is significant ($p < 0.05$) (zie bijlage 9). Dat wil zeggen dat minstens één onafhankelijke variabele niet gelijk is aan nul en bijgevolg een significant effect heeft op de afhankelijke variabele (Pallant, 2016).

De algemene prestatie van het model wordt samengevat voorgesteld in tabel 5.

Model	R^2	F-waarde	Significantie
ATT_I	0,589	29,622	0,000*

*significant als ($p < 0.05$)

Tabel 5: Algemene prestatie van het model

Vervolgens wordt er nagegaan welke onafhankelijke variabelen hebben bijgedragen aan het voorspellen van de afhankelijke variabele (Pallant, 2016). Specifiek wordt er gekeken naar de coëfficiënten van de onafhankelijke variabelen (GEL, BETR, EXP, CONG, SUBNO, AANTR), om erachter te komen welke van deze de afhankelijke variabele (ATT_I) verklaren. Hiervoor wordt er gekeken naar de p-waarde om te bepalen of de bijhorende regressiecoëfficiënt een significant effect heeft of niet. Binnen dit onderzoek wordt een significantieniveau van vijf procent gehanteerd waardoor de resultaten voor 95 procent betrouwbaar zijn. Vanuit die redenering wordt verondersteld dat de regressiecoëfficiënt significant is wanneer de p-waarde kleiner is dan 0.05 ($p < 0.05$) en dus bijdraagt aan het verklaren van de afhankelijke variabele.

Indien de p-waarde groter is dan 0,05 ($p > 0.05$), is de bijhorende regressiecoëfficiënt niet significant. Bijgevolg wordt er verondersteld dat deze geen bijdrage levert aan het verklaren van de afhankelijke variabele.

In tabel 6 worden de belangrijkste bevindingen uit het regressiemodel voorgesteld. De volledige output wordt in bijlage 9 toegevoegd. Binnen deze studie wordt er, naast het bepalen van de variabelen die een effect hebben op de attitude ten opzichte van de influencer, ook onderzocht of dat effect positief of negatief is. Bijgevolg wordt er voor iedere significante ($p < 0.05$) onafhankelijke variabele gekeken naar de ongestandaardiseerde coëfficiënt, ookwel de B-waarde (Pallant, 2016). Om te bepalen welke onafhankelijke variabele het meeste bijdraagt aan de verklaring van de afhankelijke variabele, wordt de Bèta-coëfficiënt (β) besproken.

	B	Bèta (β)	Sig.
Constant	0,430		0,380
Geloofwaardigheid (GEL)	-0,001	-0,001	0,991
Betrouwbaarheid (BETR)	0,412	0,415	0,000*
Expertise (EXP)	0,144	0,168	0,015*
Congruentie (CONG)	0,314	0,380	0,000*
Subjectieve normen (SUBNO)	0,082	0,139	0,019*
Aantrekkelijkheid (AANTR)	-0,008	-0,007	0,911

*significant als ($p < 0.05$)

Tabel 6: Belangrijkste output van de regressieanalyse

Uit tabel 6 wordt duidelijk dat alle onafhankelijke variabelen, met uitzondering van geloofwaardigheid (GEL) en aantrekkelijkheid (AANTR), significant zijn ($p < 0.05$). Met andere woorden, de onafhankelijke variabelen betrouwbaarheid (BETR), expertise (EXP), congruentie (CONG) en subjectieve normen (SUBNO) dragen bij aan de verklaring van de afhankelijke variabele (ATT_I). Vervolgens wordt aan de hand van de Bèta-coëfficiënt en de p-waarde vastgesteld dat betrouwbaarheid ($\beta = 0,415$) en congruentie ($\beta = 0,380$) de grootste significante bijdrage leveren ($p < 0.001$) aan de verklaring van de afhankelijke variabele, en subjectieve normen ($\beta = 0,139$) en expertise ($\beta = 0,168$) de kleinste significante bijdrage. Vervolgens wordt aan de hand van de B-waarden vastgesteld dat elke significante onafhankelijke variabele een positief effect heeft op de attitude ten opzichte van de influencer (afhankelijke variabele). Bovendien heeft de betrouwbaarheid het grootste positief effect ($B = 0,412$) op de ATT_I, gevolgd door de congruentie ($B = 0,314$), expertise ($B = 0,144$) en subjectieve normen ($B = 0,082$).

Er kan geconcludeerd worden dat de significante onafhankelijke variabelen allen een positief effect hebben op de attitude ten opzichte van de influencer. Bijgevolg wordt nagegaan of deze bevindingen de opgestelde hypotheses binnen deze regressie al dan niet ondersteunen.

Geloofwaardigheid

De eerste hypothese stelt dat de geloofwaardigheid van de influencer een positief effect heeft op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer. Uit de regressieanalyse blijkt dat de regressiecoëfficiënt van onafhankelijke variabele geloofwaardigheid geen significant ($p > 0.05$) effect heeft op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer (afhankelijke variabele). Bijgevolg wordt de eerste **hypothese (H1) niet ondersteund** op basis van deze resultaten.

Betrouwbaarheid

Een volgende hypothese veronderstelt dat de betrouwbaarheid van de influencer een positief effect heeft op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer. Uit de resultaten van de regressieanalyse wordt duidelijk dat de betrouwbaarheid een groot significant effect ($\beta = 0,415$ en $p < 0.001$) heeft op de afhankelijke variabele. Bovendien wordt ook duidelijk dat de betrouwbaarheid een sterk positief effect ($B = 0,412$) heeft op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer. Wanneer de betrouwbaarheid namelijk met één eenheid stijgt, neemt de attitude ten opzichte van de influencer met 0,412 toe. Op basis van deze resultaten kan deze **hypothese (H2) ondersteund** worden.

Expertise

Voor expertise werd eenzelfde verhouding verwacht als bij de vorige hypothesen, namelijk dat de expertise van de influencer een positief effect heeft op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer. Voor de onafhankelijke variabele (EXP) wordt een significant effect ($p < 0.05$) op de afhankelijke variabele (ATT_I) vastgesteld. Daarnaast kan worden vastgesteld dat het significant effect tevens ook positief is ($B = 0,144$). Op basis van deze bevindingen kan de derde **hypothese (H3) ondersteund** worden.

Aantrekkelijkheid

De volgende hypothese stelt dat de aantrekkelijkheid van de influencer een positief effect heeft op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer. Uit de regressieanalyse blijkt dat de regressiecoëfficiënt van de onafhankelijke variabele aantrekkelijkheid niet significant ($p > 0.05$) is en dus ook geen significant effect heeft op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer. Bijgevolg wordt deze **hypothese (H4) niet ondersteund** op basis van deze bevindingen.

Congruentie

De hypothese rond congruentie veronderstelt een positief effect van de congruentie tussen de influencer en de consument op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer. Uit de regressieanalyse blijkt dat de onafhankelijke variabele (CONG) een significant effect ($p < 0.05$) heeft op de afhankelijke variabele (ATT_I). Bovendien toont de bijhorende B-waarde aan dat het effect van de congruentie op de attitude ten opzichte van de influencer positief is ($B = 0,314$). Wanneer de congruentie tussen de Vlaamse consument en de influencer met één eenheid toeneemt, stijgt de attitude ten opzichte van de influencer met 0,314.

Bijgevolg wordt ook deze **hypothese (H5) ondersteund** door de bevindingen.

Perceived behavioral control

De hypothese rond perceived behavioral control kan noch ondersteund noch niet ondersteund worden, daar dit construct op basis van een beperkte betrouwbaarheid niet werd opgenomen in het meetmodel. Bijgevolg wordt er voor deze **hypothese (H6) geen uitspraak** gedaan.

Subjectieve normen

De hypothese rond subjectieve normen stelt dat subjectieve normen een positief effect hebben op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer. Daarmee wordt verwacht dat indien de Vlaamse consument de opinie van zijn/haar omgeving in acht neemt alvorens zich te wenden tot de influencer, dit een positief effect heeft op de attitude ten opzichte van de influencer.

Uit de meervoudige regressieanalyse blijkt dat de onafhankelijke variabele (SUBNO) een significant effect ($p < 0.05$) heeft op de afhankelijke variabele (ATT_I). Bovendien wordt uit de resultaten ook duidelijk dat de aanwezigheid van subjectieve normen een positief effect ($B = 0,082$) heeft op de attitude ten opzichte van de influencer. Bijgevolg wordt deze **hypothese (H7) ondersteund** op basis van deze resultaten.

4.6.2 Enkelvoudige lineaire regressieanalyse

Binnen deze tweede regressieanalyse wordt er geopteerd voor een enkelvoudige lineaire regressie om het effect van de onafhankelijke variabele (attitude ten opzichte van de influencer) op de afhankelijke variabele (attitude ten opzichte van een merk) te meten. Ook bij deze regressie wordt eerst de prestatie van het model geëvalueerd aan de hand van R^2 . Uit bijlage 10 blijkt dat de R^2 voor dit model gelijk is aan 0,210, wat erop duidt dat het model de variantie in de afhankelijke variabele voor 21 procent kan verklaren. Vervolgens wordt de statistische significantie nagegaan. De F-waarde voor dit model bedraagt 34,240 en is sterk significant ($p < 0.001$). Dat wil zeggen dat de onafhankelijk variabele (ATT_I) verschillend is van nul en een significant effect heeft op de afhankelijke variabele (ATT_M) (Pallant, 2016). De algemene prestatie van het model wordt samengevat voorgesteld in tabel 7.

Model	R^2	F-waarde	Significantie
ATT_M	0,210	34,240	0,000*

* significant als ($p < 0.05$)

Tabel 7: Algemene prestatie van het model

Vervolgens wordt er nagegaan wat de bijdrage is van de onafhankelijke variabele (ATT_I) bij het verklaren van de afhankelijke variabele (ATT_M) en hoe groot die bijdrage is. Binnen deze regressieanalyse wordt opnieuw het significantieniveau van vijf procent ($p < 0.05$) toegepast waardoor de resultaten bijgevolg voor 95 procent betrouwbaar zijn. In tabel 8 worden de belangrijkste bevindingen uit het regressiemodel voorgesteld. De volledige output wordt in bijlage 10 toegevoegd.

	B	Bèta (β)	Sig.
Constant	2,763		0.000*
Attitude ten opzichte van de influencer (ATT_I)	0,477	0,458	0,000*

* significant als ($p < 0.05$)

Tabel 8: Belangrijkste output van de regressieanalyse

Uit de output in tabel 8 kan worden vastgesteld dat de regressiecoëfficiënt van de onafhankelijke variabele (attitude ten opzichte van de influencer) een sterke statistische significantie ($p < 0.001$) vertoont. Bijgevolg wordt er gekeken naar de Bèta-coëfficiënt welke erop duidt dat ATT_I een sterk significant effect ($\beta = 0,458$) heeft op de attitude ten opzichte van een merk dat de influencer promoot. Wanneer er bijgevolg gekeken wordt naar de B-waarde, wordt er geconcludeerd dat de attitude ten opzichte van de influencer een positief effect ($B = 0,477$) heeft op de attitude ten opzichte van een merk dat de influencer promoot. De hypothese die bij deze regressieanalyse werd onderzocht is de volgende: De attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer heeft een positief effect op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van een merk dat de influencer promoot.

Vanuit deze resultaten kan er geconcludeerd worden dat de **hypothese (H8)** met betrekking tot de attitude ten opzichte van een merk **ondersteund wordt** door de bevindingen.

4.6.3 Tweede meervoudige regressieanalyse

Tot slot wordt de derde en laatste regressieanalyse uitgevoerd. Binnen deze analyse wordt de invloed van de onafhankelijke variabelen attitude ten opzichte van de influencer (ATT_I) en attitude ten opzichte van een merk (ATT_M), op de afhankelijke variabele aankoopintentie (INT) gemeten. Hiervoor wordt opnieuw geopteerd voor een meervoudige regressieanalyse. Ten eerste wordt opnieuw de algemene prestatie van het model beoordeeld aan de hand van de determinatiecoëfficiënt (R^2) en de F-waarde. Uit bijlage 11 wordt duidelijk dat de R^2 van dit model 0,378 bedraagt. Dat wil zeggen dat het model de variantie in de afhankelijke variabele voor 37,8 procent kan verklaren. Om de statistische significantie na te gaan wordt er ook binnen dit model een significantieniveau van vijf procent gehanteerd, waardoor de resultaten voor 95 procent betrouwbaar zijn. De F-waarde is gelijk aan 38,904 en is significant ($p < 0.05$) voor dit model. Dat wil opnieuw zeggen dat minstens één onafhankelijke variabele verschillend is van nul en bijgevolg een significant effect heeft op de afhankelijke variabele (INT) (Pallant, 2016). De algemene prestatie van het model wordt samengevat voorgesteld in tabel 9.

Model	R^2	F-waarde	Significantie
INT	0,378	38,904	0,000*

* significant als ($p < 0.05$)

Tabel 9: Algemene prestatie van het model

Vervolgens wordt er opnieuw gekeken naar de regressiecoëfficiënten van de onafhankelijke variabelen om hun effect op de afhankelijke variabele te meten. De volledige output van de meervoudige regressieanalyse kan worden teruggevonden in bijlage 11. De belangrijkste elementen van die output worden samengevat in tabel 10.

	B	Bèta (β)	Sig.
Constant	-1,004		0,086
Attitude ten opzichte van de influencer (ATT_I)	0,553	0,392	0,000*
Attitude ten opzichte van een merk (ATT_M)	0,443	0,327	0,000*

* significant als ($p < 0.05$)

Tabel 10: Belangrijkste output van de regressieanalyse

De output van de regressieanalyse (tabel 10) toont aan dat zowel de attitude ten opzichte van de influencer als de attitude ten opzichte van een merk een sterk significant effect ($p < 0.001$) hebben op de aankoopintentie. Bovendien blijkt dat de onafhankelijke variabele ATT_I een hogere Bèta-coëfficiënt ($\beta = 0,392$) heeft dan ATT_M ($\beta = 0,327$). Daaruit wordt geconcludeerd dat de attitude ten opzichte van de influencer een iets grotere rol speelt bij het verklaren van afhankelijke variabele (INT) dan de attitude ten opzichte van een merk. Tevens blijkt uit de B-waarde van beide onafhankelijke variabelen dat zowel ATT_I ($B = 0,553$) als ATT_M ($B = 0,443$) een positief effect hebben op de afhankelijke variabele INT.

Samenvattend kan er worden gesteld dat zowel de attitude ten opzichte van de influencer als de attitude ten opzichte van een merk, een positieve en significante invloed hebben op aankoopintentie van de respondenten. Vanuit deze resultaten wordt er bijgevolg onderzocht of de opgestelde hypothesen ondersteund worden of niet.

Attitude ten opzichte van een merk

Deze hypothese stelt dat de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van een bepaald merk een positief effect heeft op de aankoopintentie van de Vlaamse consument van dat merk. Uit de resultaten van de regressieanalyse is gebleken dat de attitude ten opzichte van een merk een sterk significant effect heeft op de aankoopintentie van de consument ($p < 0.001$). Bovendien bleek ook dat het effect positief was gegeven de B-waarde ($B = 0,443$) van de ATT_M. Dat wil zeggen dat wanneer de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van een bepaald merk met één eenheid toeneemt, de aankoopintentie stijgt met 0,443. Bijgevolg kan deze **hypothese (H9) ondersteund** worden op basis van de bevindingen.

Attitude ten opzichte van de influencer

De laatste hypothese onderzoekt het effect van de attitude ten opzichte van de influencer op de aankoopintentie. Deze stelt dat de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer een positief effect heeft op de aankoopintentie van de Vlaamse consument. Uit de resultaten van de regressieanalyse kan worden vastgesteld dat de ATT_I wel degelijk een sterk significant effect ($p < 0.001$) heeft op de aankoopintentie. Dat effect is bovendien ook positief gegeven dat de B-waarde van ATT_I gelijk is aan 0,553. Dat duidt erop dat wanneer de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer met één eenheid toeneemt, de aankoopintentie stijgt met 0,553. Op basis van deze bevinding kan de laatste **hypothese (H10) ondersteund** worden.

Hoofdstuk 5: Conclusie

5.1 Conclusie en management implicaties

Binnen deze masterproef is er onderzoek verricht naar de invloed van influencers op de aankoopintentie van consumenten. De studie legt zich bovendien specifiek toe op de Vlaamse consument en de invloed van influencers op hun aankoopintentie bij de aankoop van cosmetica. Om te achterhalen of influencers de aankoopintentie beïnvloeden en of die invloed positief of negatief is, wordt er gebruik gemaakt van een literatuurstudie en empirisch onderzoek. Op basis van de literatuur en de resultaten uit het empirisch onderzoek wordt getracht een antwoord te formuleren op de centrale onderzoeksvraag: **“Wat is de invloed van influencers op de aankoopintentie van de Vlaamse consument bij de aankoop van cosmetica?”**

Om een antwoord te kunnen formuleren op de centrale onderzoeksvraag werden de verwachtingen uit de academische literatuur getest in een empirisch onderzoek. Op basis van de academische literatuur (e.g. Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui, 2020; Ajzen, 1991) werd er beslist om de invloed van influencers te bepalen aan de hand van de attitude ten opzichte van de influencer. Volgens de theory of planned behavior (TPB) vormt de attitude ten opzichte van een bepaald gedrag immers een directe voorspeller van een gedragsintentie. Bijgevolg werd er binnen het empirisch onderzoek gepeild naar de invloed van de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer op de aankoopintentie van de Vlaamse consument.

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt bovendien dat de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer een positief effect heeft op de aankoopintentie van de Vlaamse consument. Op basis van de bovenstaande redenering kunnen deze resultaten vertaald worden naar de invloed van influencers. Bijgevolg wordt er een antwoord geformuleerd op de centrale onderzoeksvraag, namelijk dat influencers een positieve invloed hebben op de aankoopintentie van de Vlaamse consument bij de aankoop van cosmetica. Deze bevinding benadrukt het potentieel van influencer marketing en managers dienen dit bovendien te erkennen. Influencers kunnen namelijk de aankoopintentie van potentiële consumenten verhogen. Bovendien leidt volgens Ajzen (1991) een verhoging in de intentie tot een grotere kans dat een persoon overgaat tot het effectief uitvoeren van een bepaalde handeling, namelijk de aankoop. Daarenboven kunnen managers door middel van influencers een specifiek en groot doelpubliek bereiken, waardoor influencer marketing een zeer kostenefficiënte strategie is om verkopen te stimuleren.

Aanvullend werd in het empirisch onderzoek bestudeerd of de attitude ten opzichte van de influencer een invloed heeft op de attitude ten opzichte van het gepromote merk. De resultaten tonen aan dat de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer een positief effect heeft op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van het gepromote merk. Daarenboven werd de impact van de attitude ten opzichte van het gepromote merk op de aankoopintentie geanalyseerd. Ook hier wordt een positieve relatie tussen de aankoopintentie van de Vlaamse consument en zijn/haar attitude ten opzichte van het gepromote merk vastgesteld. Met andere woorden, influencers kunnen zowel op een directe als indirecte manier, via de attitude ten opzichte van het merk, de aankoopintentie van de Vlaamse consument stimuleren. Echter dienen managers zich ook bewust te zijn van de mogelijke risico's van influencer marketing.

Hoewel er een positief verband wordt vastgesteld tussen de attitude ten opzichte van de influencer en de attitude ten opzichte van het gepromote merk, kan dit ook averechts werken. Wanneer de influencer waarmee wordt samengewerkt bijvoorbeeld betrokken is bij een publiekelijke misstap of (ethisch) schandaal, kan dit bijgevolg een weerslag hebben op het merk. Om negatieve associaties te vermijden, dienen managers zich grondig te informeren over de influencer(s) waarmee ze willen samenwerken. Door duidelijke inzichten te krijgen in onder andere de reputatie van de influencer en mogelijke publiekelijke misstappen uit het verleden, kunnen managers zich behoeden voor een samenwerking met de verkeerde influencer.

Tot slot werd er binnen het empirisch onderzoek ook getracht te achterhalen welke factoren de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer bepalen of beïnvloeden. Zo werd er eerst gepeild naar de verschillende kenmerken van de influencer. De resultaten van het onderzoek tonen aan dat de betrouwbaarheid, expertise en de congruentie tussen de influencer en de Vlaamse consument een positief effect hebben op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer. Met andere woorden, de Vlaamse consument neemt een positievere attitude aan ten opzichte van een betrouwbare influencer met een duidelijke gepercipieerde expertise die bovendien congruent is aan de consument zelf. Managers kunnen deze bevindingen in het achterhoofd houden bij het selecteren van een influencer om mee samen te werken. Bovendien blijkt uit de resultaten dat de congruentie een sterk positief effect heeft op de attitude ten opzichte van de influencer. Managers dienen zich er bijgevolg van bewust te zijn dat het belangrijk is te weten wie ze willen bereiken. Anders gezegd, dienen managers op voorhand hun doelgroep te definiëren en op basis daarvan de gepaste influencer voor een samenwerking te kiezen.

Daarbij wordt er geen significant effect gevonden van de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van de influencer op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer. Een mogelijke verklaring voor deze bevinding omtrent de geloofwaardigheid van de influencer is de regulering van de Federal Trade Commission (FTC). Deze wet verplicht influencers om duidelijk aan te geven wanneer een post gesponsord is door een merk of bedrijf. Met andere woorden, wanneer het gaat om betaalde influencer marketing dient deze commerciële relatie duidelijk te worden vermeld door middel van #Ad, #Sponsored en dergelijke. Volgens verschillende onderzoeken (e.g. Carr & Hayes, 2014; Hwang & Jeong, 2016) kan een *sponsor disclosure*, een duidelijke vermelding maken dat het gaat om een commerciële relatie tussen de influencer en het bedrijf, ertoe leiden dat de geloofwaardigheid van de influencer in het gedrang komt. Wat de bevinding rond de invloed van aantrekkelijkheid op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer betreft, kan er geen eenduidige verklaring worden gevonden. Bovendien blijkt uit voorgaande onderzoeken (e.g. Ohanian, 1990; Till & Bussler, 1998) dat er geen duidelijke link is tussen de aantrekkelijkheid van een influencer en de aankoopintentie van de consument. Hoewel deze vaststelling het resultaat binnen deze masterproef omtrent de aantrekkelijkheid niet kan verklaren, geeft dit wel een interessant inzicht voor managers inzake de invloed van de aantrekkelijkheid van de influencer op de uiteindelijke aankoopintentie.

Naast de kenmerken van de influencer werd er ook gepeild naar de invloed van perceived behavioral control en subjectieve normen op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer. Wat de perceived behavioral control betreft, werd deze niet opgenomen in de regressieanalyse vanwege een beperkte betrouwbaarheid. Rond deze verwachting kan er bijgevolg geen uitspraak worden gedaan.

Uit de resultaten van dit onderzoek wordt daarnaast duidelijk dat subjectieve normen een duidelijk effect hebben op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer.

Concreet wil dit zeggen dat consumenten doorgaans een positievere attitude aannemen ten opzichte van influencers met een goede reputatie. Dit is opnieuw een aspect waar managers rekening mee dienen te houden bij het selecteren van een influencer om mee samen te werken.

Concluderend dienen managers uit deze masterproef te onthouden dat influencers een belangrijke bijdrage (kunnen) leveren aan het verhogen van de aankoopintentie van het betrokken merk en de attitude ten opzichte van het merk. Het potentieel van influencer marketing kan bovendien optimaal benut worden indien er rekening wordt gehouden met de verschillende factoren die de attitude ten opzichte van de influencer bepalen.

In volgende tabel (tabel 11) worden alle onderzochte hypothesen samengevat en wordt er aangegeven of deze worden ondersteund door de resultaten uit de empirische studie of niet.

Hypotheses		
H1	De geloofwaardigheid van de influencer heeft een positief effect op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer.	Niet ondersteund
H2	De betrouwbaarheid van de influencer heeft een positief effect op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer.	Ondersteund
H3	De expertise van de influencer heeft een positief effect op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer.	Ondersteund
H4	De aantrekkelijkheid van de influencer heeft een positief effect op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer.	Niet ondersteund
H5	De congruentie tussen de influencer en de Vlaamse consument heeft een positief effect op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer.	Ondersteund
H6	De perceived behavioral control van de Vlaamse consument heeft een positief effect op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer.	Geen uitspraak
H7	Subjectieve normen hebben een positief effect op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer.	Ondersteund
H8	De attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer heeft een positief effect op de attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van het merk dat de influencer promoot.	Ondersteund
H9	De attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van een bepaald merk heeft een positief effect op de aankoopintentie van de Vlaamse consument van dat merk.	Ondersteund
H10	De attitude van de Vlaamse consument ten opzichte van de influencer heeft een positief effect op de aankoopintentie van de Vlaamse consument.	Ondersteund

Tabel 11: Conclusie ondersteuning hypothesen

5.2 Beperkingen van de studie en suggesties voor verder onderzoek

Ter afsluiting van deze masterproef zullen enkele beperkingen van de studie worden toegelicht alsook suggesties voor toekomstig onderzoek worden besproken.

Een eerste beperking heeft betrekking op de reikwijdte van de gedistribueerde enquête. De enquête werd vooral via mijn persoonlijke sociale media verspreid. Aangezien ik woonachtig ben in Limburg werd het merendeel van de respons verkregen van vrienden en kennissen die bovendien ook in Limburg wonen. Bijkomend werd de vragenlijst ook via e-mail naar alle studenten van de Universiteit Hasselt verstuurd. Uit de analyse van de steekproef werd duidelijk dat ongeveer 90 procent van de respondenten woonachtig is in Limburg, waardoor de resultaten van de steekproef niet veralgemeend kunnen worden naar alle Vlaamse consumenten. Toekomstig onderzoek kan zich daarom beter toeleggen op een bredere steekproef waarbij de respondenten meer gelijk verdeeld zijn over verschillende provincies binnen Vlaanderen.

Vooraf vrouwelijke respondenten hebben deelgenomen aan de enquête. Dit was niet geheel onverwacht gegeven dat de studie zich toelegt op een eerder vrouwelijke setting. Dit zorgt er echter wel voor dat de resultaten niet veralgemeend kunnen worden voor alle Vlaamse consumenten gezien de mannelijke respondenten binnen deze steekproef in de grote minderheid zijn. Dit vormt bijgevolg een tweede beperking van de studie. Daarom kan er binnen verder onderzoek gepeild worden naar de invloed van influencers binnen andere domeinen. Zo zou de focus binnen verder onderzoek gelegd kunnen worden op mode influencers. Hiermee kan een bredere doelgroep worden aangesproken gegeven dat mode zowel voor mannen als vrouwen van toepassing kan zijn.

Daarnaast werd uit de analyse van de steekproef duidelijk dat 97 van de 233 respondenten aangeven geen beauty influencers te volgen op sociale media. Aangezien de enquête bij deze vraag stopte voor deze respondenten konden de demografische variabelen van deze deelnemers niet worden nagegaan. In verder onderzoek kan ervoor geopteerd worden om vervolgens nog te peilen naar de leeftijd en geslacht van deze respondenten. Uit de resultaten van deze masterproef blijkt namelijk dat de respondenten van wie data werd verkregen vooral vrouwelijk zijn en tussen de 20 en 24 jaar oud zijn. Dit doet vermoeden dat vooral mannelijke respondenten aangeven dat ze geen beauty influencers volgen op sociale media of dat dit vooral respondenten zijn met een oudere leeftijd die niet zo zeer op de hoogte zijn van influencers. Daar hier echter geen gegevens over zijn kunnen deze vermoedens noch bevestigd noch niet bevestigd worden. Toekomstig onderzoek zou zich hier meer op kunnen toeleggen.

Een derde beperking doet zich voor bij het analyseren van de resultaten. Uit de betrouwbaarheidsanalyse van de schalen werd duidelijk dat het construct 'perceived behavioral control' (PBC) een Cronbach's alpha vertoonde van slechts 0.169. Omdat dit construct slechts door twee items werd bevraagd, kon de waarde van alpha niet verhoogd worden door een van de twee items te verwijderen. Dit heeft ertoe geleid dat dit construct werd verwijderd uit de analyses op basis van een beperkte betrouwbaarheid. Hoewel het construct PBC een element is van de gerenommeerde theory of planned behavior (TPB) (Ajzen, 1991), meten de bevraagde items het construct niet correct. Toekomstig onderzoek zou bijgevolg het construct alsnog kunnen opnemen in het conceptueel model indien de betrouwbaarheid van de bevraagde items hoger ligt dan die binnen deze studie. Bijgevolg zouden er andere items bevraagd kunnen worden om die betrouwbaarheid te verhogen mits de validiteit van de schaal dan ook gewaarborgd wordt.

Tot slot werd de huidige studie uitgevoerd tijdens de COVID-19 pandemie in 2020 en 2021. Deze legt zich bovendien louter toe op de invloed van influencers op de aankoopintentie van Vlaamse consumenten en de factoren welke deze invloed bepalen, maar bestudeert niet of de invloed van influencers over de jaren heen veranderd is. De COVID-19 pandemie heeft ervoor gezorgd dat digitaal het nieuwe normaal werd. Consumenten gingen zich meer dan ooit wenden tot de online wereld en de e-commerce kende een enorme groei. Omdat iedereen zich noodgedwongen tot de online wereld heeft moeten wenden, namen ook de kansen voor online marketingstrategieën sterk toe. Een laatste suggestie voor toekomstig onderzoek is daarom om de impact van de globale pandemie op de invloed van influencers te onderzoeken.

6. Bibliografie

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Group Publishing.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior* Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs, NJ.
- Al-Debei, M. M., Al-Lozi, E., & Papazafeiropoulou, A. (2013). Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective. *Decision support systems*, 55(1), 43-54.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International journal of advertising*, 27(2), 209-234.
- Arazy, O., & Kopak, R. (2011). On the measurability of information quality. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(1), 89-99.
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 106443.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Bailey, A. A. (2005). Consumer awareness and use of product review websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 68-81.
- Balabanis, G., & Chatzopoulou, E. (2019). Under the influence of a blogger: The role of information-seeking goals and issue involvement. *Psychology & Marketing*, 36(4), 342-353.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- Bandura, A. (1989). Regulation of cognitive processes through perceived self-efficacy. *Developmental psychology*, 25(5), 729.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Bandura, A. (1998). Personal and collective efficacy in human adaptation and change. *Advances in psychological science*, 1(1), 51-71.
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 248-287.
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 478-495.

- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171-184.
- Bernier, E. P., & Scassellati, B. (2010). The similarity-attraction effect in human-robot interaction. In *2010 IEEE 9th International Conference on Development and Learning* (pp. 286-290). IEEE
- Berscheid, E., & Hatfield, E. (1969). *Interpersonal attraction* (Vol. 69, pp. 113-114). Reading, MA: Addison-Wesley.
- 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.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* New York: Taylor & Francis.
- Bughin, J. (2015) "Getting a sharper picture of social media's influence" *McKinsey Quarterly*, retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/getting-a-sharper-picture-of-social-medias-influence>
- Byrne, D. (1971). *The Attraction Paradigm*. New York: Academic Press
- Byrne, D., Griffitt, W., & Stefaniak, D. (1967). Attraction and similarity of personality characteristics. *Journal of Personality and social Psychology*, 5(1), 82.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2014). The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two-step flow. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 38-50.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Chun, C. S., Lim, W. M., Tan, R. W., & Teh, E. W. (2018). *Impact of social media influencer on Instagram user purchase intention: the fashion industry* (Doctoral dissertation, UTAR).
- Clore, G. L., & Baldridge, B. (1968). Interpersonal attraction: The role of agreement and topic interest. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(4), 340.
- Condon, J. W., & Crano, W. D. (1988). Inferred evaluation and the relation between attitude similarity and interpersonal attraction. *Journal of personality and social psychology*, 54(5), 789.
- Cooke, R., & Sheeran, P. (2004). Moderation of cognition-intention and cognition-behaviour relations: A meta-analysis of properties of variables from the theory of planned behaviour. *British journal of social psychology*, 43(2), 159-186.
- Cosenza, T. R., Solomon, M. R., & Kwon, W. S. (2015). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 71-91.
- 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.
- DeVellis, R.F. (2012). *Scale development: Theory and applications* (3rd edn). Thousand Oaks, California: Sage.

- Dickey, I.J. and Lewis, W.F. (2010), "The evolution (revolution) of social media and social networking as a necessary topic in the marketing curriculum: a case for integrating social media into marketing classes", *Society for Marketing Advances Proceedings*, pp. 140-143.
- 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.
- Dou, X., Walden, J. A., Lee, S., & Lee, J. Y. (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1555-1563.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Friedman, H. H., & Friedman, I. C. (1976). Whom do students trust? *Journal of Communication*, 26(2), 48-49.
- Friedman, H. H., Santeramo, M. J., & Traina, A. (1979). Correlates of trustworthiness for celebrities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(4), 291-299.
- Gallaugh, J. and Ransbotham, S. (2010), "Social media and customer dialog management at starbucks", *MIS Quarterly Executive*, Vol. 9 No. 4, pp. 197-212.
- Gamson, J. (2011). The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture. *PMLA*, 126(4), 1061-1069.
- Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes. *Journal of advertising*, 33(2), 25-36.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.
- Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (19), 8-29.
- Hair, N., Clark, M., & Shapiro, M. (2010). Toward a classification system of relational activity in consumer electronic communities: the moderators' tale. *Journal of Relationship Marketing*, 9(1), 54-65.
- Hass, R.G. (1981), "Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion", in Petty, R.E., Ostrom, T.M. and Brock, T.C. (Eds), *Cognitive Responses in Persuasion*
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer. *A companion to celebrity*. Wiley: London, 194-212.
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing, 18*(1), 38-52.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research, 65*(5), 685-691.
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence, 25*(3), 534-553.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research.*
- Huang, Y. C., Wu, Y. C. J., Wang, Y. C., & Boulanger, N. C. (2011). Decision making in online auctions. *Management Decision, 49*(5), 784-800.
- 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.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising, 1*-49.
- Jabr, W., & Zheng, Z. (2014). Know Yourself and Know Your Enemy: An Analysis of Firm Recommendations and Consumer Reviews in a Competitive Environment. *Quantitative Marketing eJournal.*
- Jerslev, A. (2016). Media Times. In The Time of the Micro- celebrity: Celebification and the Youtuber Zoella. *International Journal of Communication, 10*, 19.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning.*
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of advertising, 11*(3), 15-24.
- Kang, M. (2010). Measuring social media credibility: A study on a measure of blog credibility. *Institute for Public Relations, 59*-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons, 53*(1), 59-68.
- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy.* Simon and Schuster.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies, 8*(2), 191-208.
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior, 80*, 243-254.
- Kleinberg, J. M. (1999). Authoritative sources in a hyperlinked environment. *Journal of the ACM (JACM), 46*(5), 604-632.
- Lasswell, Harold D. (1948), "The Structure and Function of Communication in Society," in The Process and Effects of Mass Communication, Wilbur Schramm and Donald F. Roberts, eds., Urbana: University of Illinois Press, 1971, 84-111.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1954). Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis. *Freedom and control in modern society, 18*(1), 18-66.

- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442.
- Lin, X., Spence, P. R., & Lachlan, K. A. (2016). Social media and credibility indicators: The effect of influence cues. *Computers in human behavior*, 63, 264-271.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in marketing*, 14(5), 487-497.
- MacKenzie, S. B., & Spreng, R. A. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions? *Journal of consumer research*, 18(4), 519-529.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Marshall, P. (1997). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. University of Minnesota Press
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity studies*, 1(1), 35-48.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(1 (75)), 137-160.
- Mavroudis, J., & Milne, E. (2016). Researching microcelebrity: Methods, access and labor. *First Monday*, 21(7).
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of pragmatics*, 59, 210-220.
- Montaño, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior: Theory, research and practice*, 70(4), 231.
- Morris, M. R., Counts, S., Roseway, A., Hoff, A., & Schwarz, J. (2012). Tweeting is believing? Understanding microblog credibility perceptions. In *Proceedings of the ACM 2012 conference on computer supported cooperative work* (pp. 441-450).
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*.
- Nam, L.G. and Dân, H.T. (2018), "Impact of social media influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City", *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, Vol. 5 No. 5, pp. 4710-4714.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International journal of enterprise computing and business systems*, 1(2), 1-15.
- O'Mahony, S., & Meenaghan, T. (1997). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish marketing review*, 10(2), 15.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trust- worthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertisement*, 19 (3), 39-52.

- Ortiz-Ospina, E. (2019). The rise of social media. Our World in Data. Geraadpleegd op 1 december 2020 via <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
- Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS 6th edition*.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of personality and social psychology*, 37(10), 1915.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41(5), 847.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of applied social psychology*, 34(2), 243-281.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473.
- Prensky, M. (2001) Digital natives, digital immigrants. *On the horizon*. NCB University Press, Vol. 9(5).
- Rashotte, L. (2007). Social influence. *The Blackwell encyclopedia of sociology*.
- Rhodes, R. E., & Courneya, K. S. (2003). Investigating multiple components of attitude, subjective norm, and perceived control: An examination of the theory of planned behaviour in the exercise domain. *British journal of social psychology*, 42(1), 129-146.
- Rieh, S.Y. (2010) 'Credibility and Cognitive Authority of Information', *Encyclopedia of Library and Information Sciences*, Third Edition, 1: 1, 1337 – 1344.
- Rizwan, M., Jamal, M. N., Zareen, K. G., Khan, A., Farhat, B., & Khan, R. (2013). The determinants of purchase intention towards counterfeit mobile phones in Pakistan. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 220-236.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons
- Seemiller C .& Meghan Grace M. (2019). *Generation Z. A Century in the Making*. N.Y.: Routledge.
- Senecal, S. and J. Nantel (2004), "The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices," *Journal of Retailing*, 80(1), 159-169
- Senft, T. (2008). Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks. Peter Lang.
- Senft, T. (2013). Microcelebrity and the branded self. *A companion to new media dynamics*, 345-354.
- Sherif, M., and Hovland, C. (1961), *Social judgment*, New Haven: Yale University Press
- Sherif, C. W. et al. (1973), "Personal involvement, social judgment, and action," *Journal of Personality and Social Psychology*, 27, 311-328.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of marketing*.

- Statcounter (2020). "Social Media Stats Belgium", StatCounter, geraadpleegd op 1 december 2020 via <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/belgium/2020>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29.
- Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce research and applications*, 1(3-4), 247-263.
- Swanson, T. (2005). Teaching students about information: Information literacy and cognitive authority. *Research strategies*, 20(4), 322-333.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th edn). Boston: Pearson education
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International journal of research in marketing*, 12(2), 137-155.
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of consumer marketing*, 15(6), 576-586
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.
- Tilton, S. H. A. N. E. (2011). Nanocelebrity: How to combine expertise with voice. *SXSW Future15 'Post Post-Modern Celebrity' Session*
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Turner, G. (2006). The mass production of celebrity: 'Celestoids', reality TV and the 'demotic turn'. *International journal of cultural studies*, 9(2), 153-165.
- Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity studies*, 1(1), pp. 11-20.
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Vandendriessche, K., & De Marez, L. (2020). Digitale mediatrends in Vlaanderen. Geraadpleegd op 1 december 2020 via <https://www.imec-int.com/en/imec-digimeter-2019>
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), 134-144.
- Weiss, R. (2014). Influencer marketing. How word-of-mouth marketing can strengthen your organization's brand. *Marketing health services*, 34(1), 16-17.
- Wilson, P. (1983). *Second-hand knowledge: An inquiry into cognitive authority*. Westport, CT: Greenwood Press
- Wilson, T. D. (2000). Human information behavior. *Informing science*, 3(2), 49-56.
- Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of travel & tourism marketing*, 35(7), 958-972.
- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 311-323.
- Zulli, D. (2018). Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 137-150.

7. Bijlagen

Bijlage 1: Enquête

Q1 Beste respondent,

ik ben een studente handelswetenschappen aan de UHasselt. In het kader van mijn masterproef doe ik een onderzoek naar de impact van influencers op de aankoopintentie van de Vlaamse consument bij de aankoop van cosmetica producten. Door deze enquête in te vullen helpt u mijn onderzoek een heel eind op weg. Bovendien wil ik u graag meegeven dat de antwoorden geheel anoniem zijn en de verkregen informatie enkel in het kader van deze masterproef gebruikt zal worden.

Indien u nog verdere vragen heeft omtrent dit onderzoek kan u altijd mailen naar het volgende e-mailadres: cato.goyen@student.uhasselt.be

Alvast bedankt voor uw deelname.

Cato Goyen

Q2 Door onderstaand vakje aan te vinken gaat u ermee akkoord dat uw antwoorden in geaggregeerde vorm en geanonimiseerd gebruikt worden voor een onderzoek aan de UHasselt. U kunt de vragenlijst, indien u dat wenst, op elk ogenblik verlaten.

- Ik ga akkoord en neem deel aan dit onderzoek.
- Ik ga niet akkoord en neem niet deel aan dit onderzoek.

Ga naar: Einde enquête Als Door onderstaand vakje aan te vinken gaat u ermee akkoord dat uw antwoorden in geaggregeerde vorm... = Ik ga niet akkoord en neem niet deel aan dit onderzoek.

Pagina-einde

Q3 Korte introductie tot de terminologie binnen deze vragenlijst.

Influencers zijn individuen die aandacht en bekendheid hebben verworven door het posten van content en berichten op sociale media waaronder YouTube, Facebook, Instagram, Blogs, TikTok etc. Beauty influencers zijn individuen die bekendheid hebben verworven via een van bovenstaande media en zich specifiek toeleggen op het posten van content over cosmetica.

Influencers zijn **geen** sociale media pagina's van bedrijven. Bijgevolg worden bedrijfsprofielen van bijvoorbeeld L'Oréal, Maybelline en MACCosmetics niet als influencers beschouwd.

Pagina-einde

Q4 Volgt u een of meerdere beauty influencers op sociale media?

- Ja
- Nee

Ga naar: Einde enquête Als Volgt u een of meerdere beauty influencers op sociale media? = Nee

Pagina-einde

Q5 Selecteer uw favoriete beauty influencer die u volgt op sociale media. Indien u geen van onderstaande beauty influencers volgt, gelieve dan zelf een optie in te vullen.

- Nikkie de Jager (Nikkietutorials)
- Huda Kattan
- Camille Botten
- Liandra Sadzo
- James Charles
- Zoë Sugg (Zoella)
- Andere, namelijk.. _____

Pagina-einde

Q6 Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helema al niet akkoor d	Niet akkoor rd	Eerde r niet akkoor rd	Noch akkoor rd noch niet akkoor rd	Eerde r akkoor rd	Akkoor rd	Helema al akkoor d
Ik vind \${Q5/ChoiceGroup/SelectedChoicesT extEntry} overtuigend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind \${Q5/ChoiceGroup/SelectedChoicesT extEntry} geloofwaardig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat \${Q5/ChoiceGroup/SelectedChoicesT extEntry} een goede referentie vormt voor de aankoop van cosmetica producten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het de moeite waard om cosmetica producten te kopen die door \${Q5/ChoiceGroup/SelectedChoicesT extEntry} worden aanbevolen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

Q7 Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helema al niet akkoor d	Niet akkoor rd	Eerde r niet akkoor rd	Noch akkoor rd noch niet akkoor rd	Eerde r akkoor rd	Akkoor rd	Helema al akkoor d
Ik kan vertrouwen op \${Q5/ChoiceGroup/SelectedChoicesT extEntry} om aankoopbeslissingen te maken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat \${Q5/ChoiceGroup/SelectedChoicesT extEntry} oprecht is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik geloof dat \${Q5/ChoiceGroup/SelectedChoicesT extEntry} de aanbevolen cosmetica producten ook zelf gebruikt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

Q8 Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helema al niet akkoor d	Niet akkoor rd	Eerde r niet akkoor rd	Noch akkoor rd noch niet akkoor rd	Eerde r akkoor rd	Akkoor rd	Helema al akkoor d
Ik beschouw \${Q5/ChoiceGroup/SelectedChoicesT extEntry} als een expert binnen zijn/haar domein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat \${Q5/ChoiceGroup/SelectedChoicesT extEntry} veel kennis heeft over cosmetica producten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat \${Q5/ChoiceGroup/SelectedChoicesT extEntry} aanbevelingen geeft op basis van zijn/haar expertise.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

Q9 Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helema al niet akkoor d	Niet akkoor rd	Eerde r niet akkoor rd	Noch akkoor rd noch niet akkoor rd	Eerde r akkoor rd	Akkoor rd	Helema al akkoor d
Ik vind \${Q5/ChoiceGroup/SelectedChoicesT extEntry} aantrekkelijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat \${Q5/ChoiceGroup/SelectedChoicesT extEntry} er verzorgd uitziet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat \${Q5/ChoiceGroup/SelectedChoicesT extEntry} er goed uitziet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

Q10 Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helem aal niet akkoor d	Niet akkoor d	Eerde r niet akkoor d	Noch akkoor d noch niet akkoor d	Eerde r akkoor d	Akkoor d	Helem aal akkoor d
Ik zie een duidelijke compatibiliteit tussen mezelf en \${Q5/ChoiceGroup/SelectedChoicesTextEntry}.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zie een duidelijke overeenkomst tussen mijn persoonlijkheid en die van \${Q5/ChoiceGroup/SelectedChoicesTextEntry}.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de posts van \${Q5/ChoiceGroup/SelectedChoicesTextEntry} relevant gegeven mijn persoonlijke overtuigingen en levensstijl.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

Q11 Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helem aal niet akkoor d	Niet akkoor d	Eerde r niet akkoor d	Noch akkoor d noch niet akkoor d	Eerde r akkoor d	Akkoor d	Helem aal akkoor d
Naast de aanbeveling van \${Q5/ChoiceGroup/SelectedChoicesTextEntry}, neem ik ook andere persoonlijke factoren in overweging bij het maken van een aankoopbeslissing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik koop enkel een cosmetica product op aanraden van \${Q5/ChoiceGroup/SelectedChoicesTextEntry} indien hij/zij een goede reputatie heeft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

Q12 Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helem aal niet akkoor d	Niet akkoor rd	Eerde r niet akkoor rd	Noch akkoor rd noch niet akkoor rd	Eerde r akkoor rd	Akkoor rd	Helem aal akkoor d
Ik houd rekening met de opinie van mijn omgeving alvorens ik mij wend tot \${Q5/ChoiceGroup/SelectedChoicesTextEntry}.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

Q13 Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helema al niet akkoor d	Niet akkoor rd	Eerde r niet akkoor rd	Noch akkoor rd noch niet akkoor rd	Eerde r akkoor rd	Akkoor rd	Helema al akkoor d
Ik beschouw \${Q5/ChoiceGroup/SelectedChoicesTextEntry} als een rolmodel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat \${Q5/ChoiceGroup/SelectedChoicesTextEntry} interessante content post.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik beschouw \${Q5/ChoiceGroup/SelectedChoicesTextEntry} als een betrouwbare bron van informatie en inspiratie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

Q14 Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helema al niet akkoor d	Niet akkoor rd	Eerde r niet akkoor rd	Noch akkoor rd noch niet akkoor rd	Eerde r akkoor rd	Akkoor rd	Helema al akkoor d
Ik vertrouw de merken die door \${Q5/ChoiceGroup/SelectedChoicesTextEntry} worden aanbevolen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

Q15 Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helema al niet akkoor d	Niet akkoor rd	Eerde r niet akkoor rd	Noch akkoor rd noch niet akkoor rd	Eerde r akkoor rd	Akkoor rd	Helema al akkoor d
Ik heb vaak de intentie om cosmetica producten die door $\{Q5/ChoiceGroup/SelectedChoicesTextEntry\}$ worden aanbevolen, aan te kopen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik raad anderen over het algemeen de cosmetica producten aan die door $\{Q5/ChoiceGroup/SelectedChoicesTextEntry\}$ worden aanbevolen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde



Q16 Wat is uw leeftijd?

Q17 Met welk geslacht identificeert u zich?

- Vrouw
- Man
- X

Pagina-einde

Q18 Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- Geen diploma
- Lagere school
- Secundair onderwijs
- Professionele Bachelor
- Academische Bachelor
- Master
- Doctoraat
- Andere

Pagina-einde

Q19 In welke provincie woont u?

- Limburg
- Vlaams-Brabant
- West-Vlaanderen
- Oost-Vlaanderen
- Antwerpen
- Andere

Pagina-einde

Bijlage 2: betrouwbaarheidsanalyse

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,738	3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,839	4

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,720	3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,844	3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,623	3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,821	3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,169	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	2

Bijlage 3: Aangepaste Cronbach's alfa

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord gaat met de volgende stellingen. - Ik vind [QID27-ChoiceGroup-SelectedChoicesTextEntry] aantrekkelijk.	12,34	2,889	,370	,228	,881
Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord gaat met de volgende stellingen. - Ik vind dat [QID27-ChoiceGroup-SelectedChoicesTextEntry] er verzorgd uitziet.	10,99	5,715	,488	,633	,515
Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord gaat met de volgende stellingen. - Ik vind dat [QID27-ChoiceGroup-SelectedChoicesTextEntry] er goed uitziet.	11,12	5,185	,685	,686	,336

Bijlage 4: Multicollineariteit

ATT_I

Correlations

		GEL	BETR	EXP	CONG	SUBNO	AANTR
GEL	Pearson Correlation	1	,801**	,456**	,432**	,012	,278**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,890	,001
	N	131	131	131	131	131	131
BETR	Pearson Correlation	,801**	1	,484**	,477**	-,024	,313**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,786	,000
	N	131	131	131	131	131	131
EXP	Pearson Correlation	,456**	,484**	1	,084	,021	,149
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,337	,816	,088
	N	131	131	131	131	131	131
CONG	Pearson Correlation	,432**	,477**	,084	1	,040	,339**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,337		,650	,000
	N	131	131	131	131	131	131
SUBNO	Pearson Correlation	,012	-,024	,021	,040	1	,142
	Sig. (2-tailed)	,890	,786	,816	,650		,106
	N	131	131	131	131	131	131
AANTR	Pearson Correlation	,278**	,313**	,149	,339**	,142	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,088	,000	,106	
	N	131	131	131	131	131	131

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,430	,489		,881	,380		
	GEL	-,001	,100	-,001	-,012	,991	,346	2,888
	BETR	,412	,103	,415	4,003	,000	,308	3,242
	EXP	,144	,058	,168	2,476	,015	,719	1,391
	CONG	,314	,057	,380	5,498	,000	,695	1,438
	SUBNO	,082	,035	,139	2,373	,019	,971	1,030
	AANTR	-,008	,072	-,007	-,112	,911	,835	1,197

a. Dependent Variable: ATT_I

INT

Correlations

		ATT_I	ATT_M
ATT_I	Pearson Correlation	1	,458**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	131	131
ATT_M	Pearson Correlation	,458**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	131	131

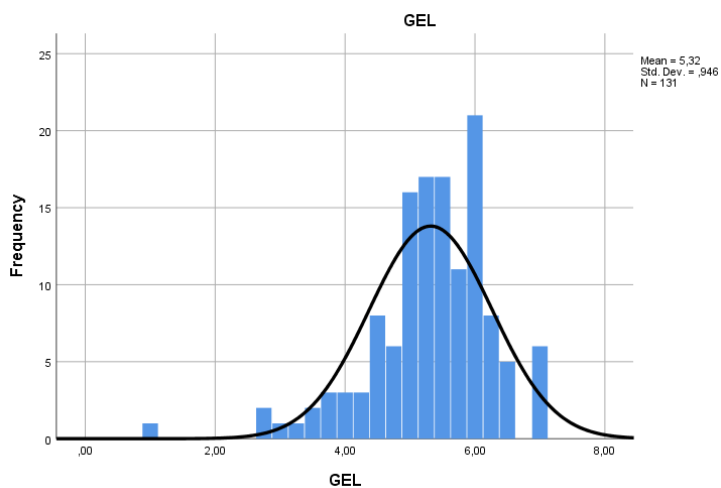
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

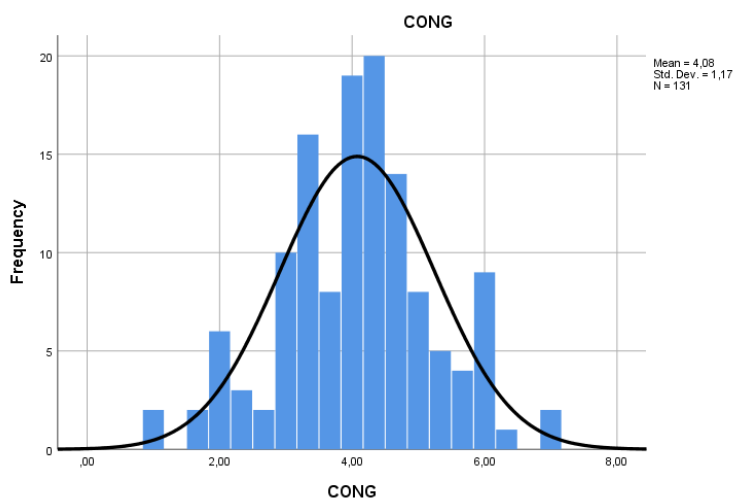
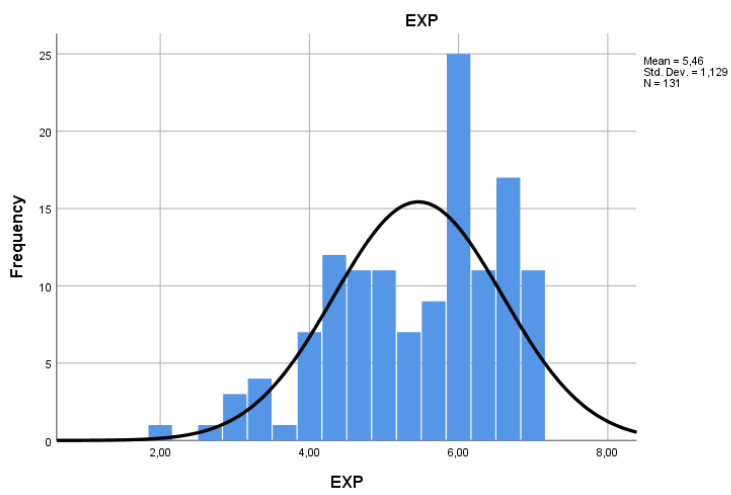
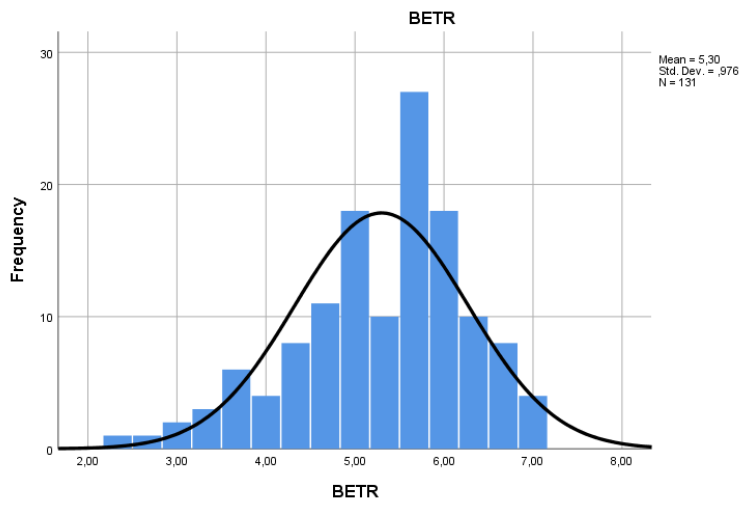
Coefficients^a

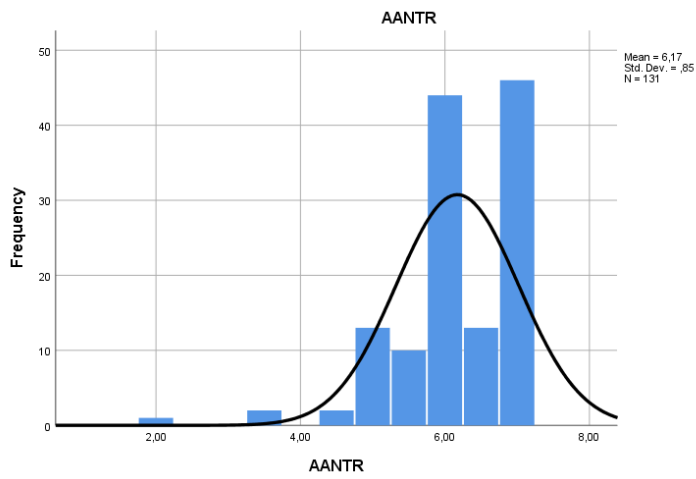
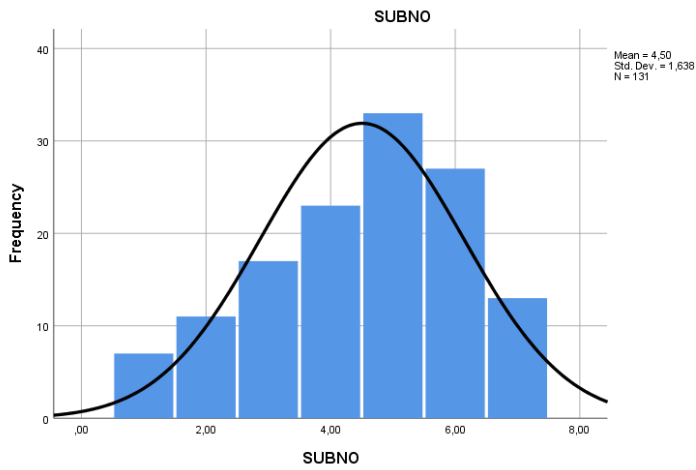
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,879	,579		-1,520	,131		
	ATT_I	,513	,110	,367	4,642	,000	,790	1,265
	ATT_M	,460	,106	,343	4,339	,000	,790	1,265

a. Dependent Variable: INT

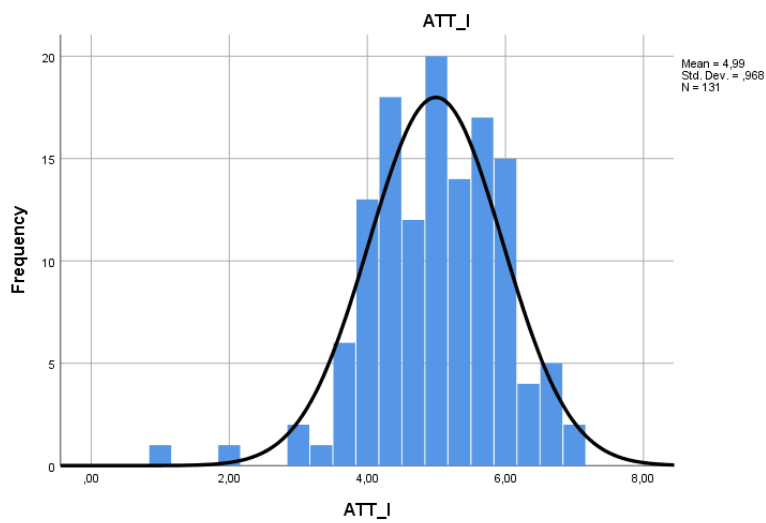
Bijlage 5: Normaalverdeling histogrammen onafhankelijke variabelen

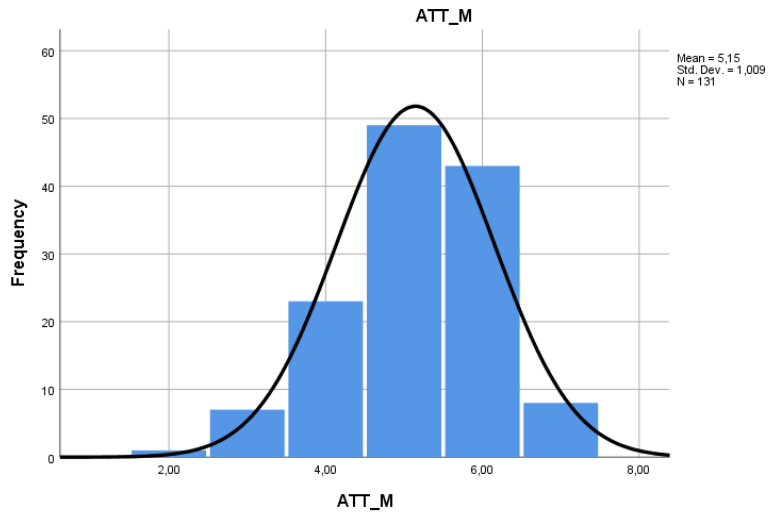
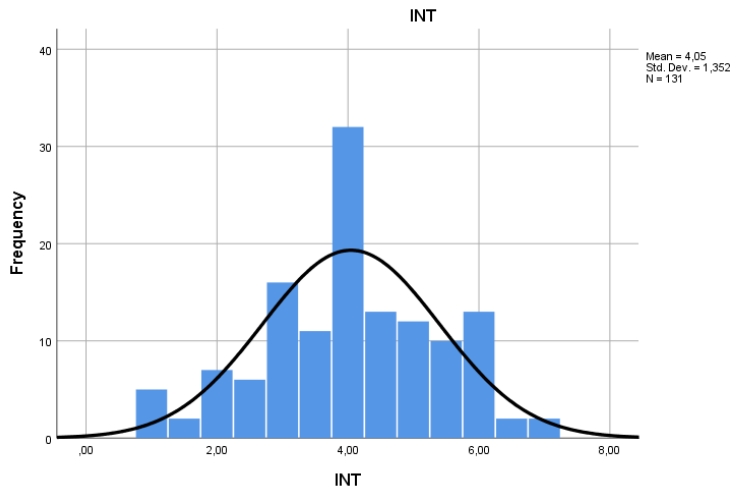






Bijlage 6: Normaalverdeling histogrammen afhankelijke variabelen





Bijlage 7: Uitschieters: standard residuals

INT

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,0655	5,9280	4,0458	,82000	131
Residual	-2,64132	2,89871	,00000	1,07530	131
Std. Predicted Value	-3,635	2,295	,000	1,000	131
Std. Residual	-2,437	2,675	,000	,992	131

a. Dependent Variable: INT

ATT_I

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,8734	7,0296	4,9924	,74314	131
Residual	-2,14039	1,89648	,00000	,62072	131
Std. Predicted Value	-2,851	2,741	,000	1,000	131
Std. Residual	-3,368	2,984	,000	,977	131

a. Dependent Variable: ATT_I

Bijlage 8: Casewise Diagnostics

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	ATT_I	Predicted Value	Residual
116	-3,368	1,00	3,1404	-2,14039

a. Dependent Variable: ATT_I

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,8734	7,0296	4,9924	,74314	131
Std. Predicted Value	-2,851	2,741	,000	1,000	131
Standard Error of Predicted Value	,064	,323	,141	,042	131
Adjusted Predicted Value	2,5109	7,0322	4,9882	,75284	131
Residual	-2,14039	1,89648	,00000	,62072	131
Std. Residual	-3,368	2,984	,000	,977	131
Stud. Residual	-3,506	3,419	,003	1,011	131
Deleted Residual	-2,31965	2,48912	,00420	,66660	131
Stud. Deleted Residual	-3,679	3,577	,003	1,024	131
Mahal. Distance	,338	32,532	5,954	4,704	131
Cook's Distance	,000	,522	,011	,047	131
Centered Leverage Value	,003	,250	,046	,036	131

a. Dependent Variable: ATT_I

Bijlage 9: Output eerste meervoudige regressieanalyse

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767 ^a	,589	,569	,63556

a. Predictors: (Constant), AANTR, SUBNO, EXP, CONG, GEL, BETR

b. Dependent Variable: ATT_I

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71,793	6	11,966	29,622	,000 ^b
	Residual	50,088	124	,404		
	Total	121,881	130			

a. Dependent Variable: ATT_I

b. Predictors: (Constant), AANTR, SUBNO, EXP, CONG, GEL, BETR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,430	,489		,881	,380
	GEL	-,001	,100	-,001	-,012	,991
	BETR	,412	,103	,415	4,003	,000
	EXP	,144	,058	,168	2,476	,015
	CONG	,314	,057	,380	5,498	,000
	SUBNO	,082	,035	,139	2,373	,019
	AANTR	-,008	,072	-,007	-,112	,911

a. Dependent Variable: ATT_I

Bijlage 10: Output enkelvoudige regressieanalyse

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,458 ^a	,210	,204	,90007

a. Predictors: (Constant), ATT_I

b. Dependent Variable: ATT_M

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,739	1	27,739	34,240	,000 ^b
	Residual	104,505	129	,810		
	Total	132,244	130			

a. Dependent Variable: ATT_M

b. Predictors: (Constant), ATT_I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,763	,415		6,666	,000
	ATT_I	,477	,082	,458	5,852	,000

a. Dependent Variable: ATT_M

Bijlage 11: Output tweede meervoudige regressieanalyse

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,615 ^a	,378	,368	1,08618

a. Predictors: (Constant), ATT_M, ATT_I

b. Dependent Variable: INT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91,797	2	45,899	38,904	,000 ^b
	Residual	151,012	128	1,180		
	Total	242,809	130			

a. Dependent Variable: INT

b. Predictors: (Constant), ATT_M, ATT_I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,004	,580		-1,731	,086
	ATT_I	,553	,111	,392	4,999	,000
	ATT_M	,443	,106	,327	4,171	,000

a. Dependent Variable: INT