



**UHASSELT**

KNOWLEDGE IN ACTION

## Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische  
wetenschappen

### ***Masterthesis***

#### ***De rol van influencer marketing op sociale media***

#### **Aagje Ballet**

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen,  
afstudeerrichting marketing

#### **PROMOTOR :**

Prof. dr. Lieve DOUCE



**UHASSELT**

KNOWLEDGE IN ACTION

[www.uhasselt.be](http://www.uhasselt.be)  
Universiteit Hasselt  
Campus Hasselt:  
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt  
Campus Diepenbeek:  
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

**2021**  
**2022**



# Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische  
wetenschappen

## ***Masterthesis***

### ***De rol van influencer marketing op sociale media***

#### **Aagje Ballet**

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen,  
afstudeerrichting marketing

#### **PROMOTOR :**

Prof. dr. Lieve DOUCE



## Woord vooraf

Deze masterproef werd uitgevoerd in het kader van de masterproefopleiding Toegepaste Economische Wetenschappen – Marketing aan de Universiteit Hasselt. Ik heb mij verdiept in de doorslaggevende aspecten bij influencer marketing op sociale media. Meer specifiek heb ik de eigenschappen van de influencer, psychologische eigenschappen van de volger, de influencer-volger relatie, meerdere product/service branches, de socialemediaplatformen en de aankoopintentie van volgers onder de loep genomen.

Het uitvoeren en schrijven van deze masterproef was een intensief en lang project, tevens daarmee ook de afsluiting van mijn universitaire carrière. Het vergde veel inspanning van mezelf en de mensen in mijn omgeving. Deze masterproef is tot stand gekomen door de vele aanmoedigingen en steun van enkele personen rondom mij. Ik zou hierbij dan ook graag deze personen willen bedanken, want zonder hen was deze masterproef niet zo geslaagd als dat hij nu is.

Ten eerste zou ik graag mijn promotor Prof. Dr. Lieve Doucé willen bedanken voor de goede begeleiding gedurende het gehele proces van mijn masterproef. Het afgelopen academiejaar kreeg ik van haar de nodige feedback en bijsturing die mee hebben gezorgd voor het succesvol voltooien van deze masterproef.

Verder zou ik ook graag mijn vriend en mama willen bedanken voor de vele steun die ik gekregen heb doorheen het academiejaar. Zij stonden altijd voor mij klaar als ik ergens vastzat, gaven me de motivatie om verder te werken wanneer het even tegenzat en hielpen mij om deze masterproef tot een goed eind te laten brengen.

Ten slotte zou ik graag nog alle respondenten bedanken die mijn vragenlijst hebben ingevuld en ervoor hebben gezorgd dat ik mijn onderzoek verder kan zetten. Zonder hen was mijn masterproef nooit gefinaliseerd geraakt.

Aagje Ballet  
Bilzen, juni 2022



## Inhoudstabel

Woord vooraf.....	1
Inhoudstabel .....	3
Lijst van tabellen.....	5
Lijst van grafieken.....	5
Lijst van figuren .....	5
Samenvatting .....	7
Probleemstelling.....	11
Onderzoeksvragen.....	15
1 Onderzoeksaanpak.....	17
1.1 Literatuurstudie.....	17
1.2 Empirisch onderzoek .....	17
2 Literatuurstudie .....	19
2.1 Socialemedia-influencers .....	19
De samenwerking met het bedrijf .....	20
2.2 Influencer marketing.....	21
2.3 Soorten influencers .....	22
2.4 Socialemediakanalen.....	23
2.5 Eigenschappen van socialemedia-influencers.....	25
Attitude homofilie .....	27
Fysieke aantrekkelijkheid.....	27
Sociale aantrekkelijkheid .....	27
Authenticiteit .....	28
2.6 Parasociale relaties .....	28
Interactieproces tussen influencer en volger.....	29
Kenmerken van de influencer-volger relatie .....	30
Trans-parasociale relaties .....	31
Gevolgen van parasociale relaties .....	31
Factoren die parasociale relaties beïnvloeden .....	32
Semi-controleerbare factoren .....	32
Oncontroleerbare factoren .....	33
2.7 Conceptueel model en hypothesen.....	34

3	Empirisch onderzoek .....	37
3.1	Aanpak van het empirisch onderzoek .....	37
3.2	Vragenlijst .....	37
3.3	Factor- en betrouwbaarheidsanalyse .....	40
3.4	Empirisch model .....	40
3.5	Beschrijvende statistieken .....	41
3.6	Empirische resultaten .....	45
4	Discussie .....	51
4.1	Hypothesen.....	51
4.2	Bijkomende inzichten .....	54
5	Conclusie.....	57
5.1	Praktische implicaties .....	58
5.2	Beperkingen en mogelijkheden voor toekomstig onderzoek.....	59
	Bibliografie .....	61
	Appendix.....	65

## Lijst van tabellen

Tabel 1 Meetconstructen .....	38
Tabel 2 Frequentietabel demografische gegevens .....	42
Tabel 3 Algemene beschrijvende statistieken .....	42
Tabel 4 Frequentietabel productcategorieën en socialemediakanalen.....	43
Tabel 5 Correlatietabel .....	44
Tabel 6 Resultaten regressie 1 .....	45
Tabel 7 Resultaten regressie 2 .....	47
Tabel 8 Resultaten effect fysieke aantrekkelijkheid op parasociale relaties per branche .....	47
Tabel 9 Resultaten regressie 3 .....	50
Tabel 10 Hypothesen .....	51

## Lijst van grafieken

Grafiek 1: Leidende socialemediaplatformen wereldwijd 2021 .....	11
Grafiek 2 Het gebruik van kanalen voor influencer-campagnes.....	23

## Lijst van figuren

Figuur 1 Conceptueel model Masuda et al. (2022) .....	26
Figuur 2 Conceptueel model .....	34
Figuur 3 Effecten Fysieke aantrekkelijkheid op Parasociale relaties per branche.....	49





## Samenvatting

De relevantie van influencer marketing is de laatste jaren sterk aan het toenemen, waardoor alsmaar een groter aandeel van het marketingbudget hieraan wordt uitbesteed. Bedrijven zien hierdoor hun winsten en hun *return on investment* sterk stijgen (Ki, Cuevas, Chong, & Lim, 2020; Masuda, Han, & Lee, 2022; Stubb, Nyström, & Colliander, 2019; Ye, Hudders, De Jans, & De Veirman, 2021). Influencer marketing wordt gedefinieerd als het inzetten van influencers die producten/diensten en het merk promoten via hun socialemediakanalen (Audrezet, de Kerviler, & Guidry Moulard, 2020; Aw & Chuah, 2021; Jin, Ryu, & Muqaddam, 2021; Li & Peng, 2021; Sokolova & Kefi, 2020). Influencers spelen een belangrijke rol voor bedrijven door actief persoonlijke verhalen en recensies over producten/diensten te creëren en te uploaden (Masuda et al., 2022; Stubb et al., 2019; Ye et al., 2021). Bij het implementeren van deze marketingvorm moet er uiteindelijk de keuze worden gemaakt welke socialemedia-influencer gaat ingezet worden. Deze keuze is essentieel voor het bedrijf, aangezien de juiste influencers ervoor zullen zorgen dat klanten worden overgehaald tot aankoop. Nochtans zal niet elke influencer zorgen voor positieve marketingresultaten (Breves, Liebers, Abt, & Kunze, 2019; Haenlein et al., 2020; Jin et al., 2021; Ki et al., 2020; Vrontis, Makrides, Christofi, & Thrassou, 2021; Ye et al., 2021), hierdoor is het van belang om zich te verdiepen in de effectiviteit van influencers en deze verder te onderzoeken.

Om een antwoord te kunnen formuleren op de centrale onderzoeksvraag: 'Welke factoren beïnvloeden de doeltreffendheid van socialemedia-influencers?', wordt er een kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Door middel van een vragenlijst verspreid via de Universiteit Hasselt, sociale media en een middelbare school in Bilzen wordt er onderzocht welke factoren zorgen voor het aangaan van een relatie met de influencer en of deze relatie zorgt voor een hogere aankoopintentie. Er wordt gevraagd aan de respondenten om verschillende stellingen te beoordelen op een 7-punts Likertschaal.

Uiteindelijk is ervoor gekozen om het conceptueel model van Masuda et al. (2022) verder uit te breiden. Uit het model worden drie influencer kenmerken, de influencer-volger relatie en de aankoopintentie van de volger meegenomen. Daarnaast wordt er een vierde eigenschap van de influencer toegevoegd: authenticiteit. Deze eigenschap werd slecht éénmaal onderbouwd door de literatuur, waardoor dit onderzoek hierin duidelijkheid wil scheppen (Hu, Min, Han, & Liu, 2020). Verder worden er ook vier socialemediaplatformen geanalyseerd waarbij er wordt onderzocht of het ene platform zorgt voor een sterkere relatie met volgers dan het andere. Tot nu toe werd deze variabele niet meegenomen in conceptuele modellen (Ballantine & Martin, 2005; Tafheem, El-Gohary, & Sobh, 2022). Daarbij voegt deze masterproef evenzeer twee volgerseigenschappen (i.e. empathie en laag zelfbeeld) toe waaruit is gebleken dat deze een effect uitoefenen op de relatie tussen de influencer en de volger (Hwang & Zhang, 2018). Tot slot wordt er een moderator toegevoegd tussen de influencer eigenschap fysieke aantrekkelijkheid en de relatie met volgers. Uit eerder onderzoek is namelijk gebleken dat de product/service branche de band tussen beide variabelen beïnvloedt (Lee & Watkins, 2016; Sokolova & Kefi, 2020; Sokolova & Perez, 2021; Zhang, Xu, & Gursoy, 2020).

Na het testen van de dataset en het uitvoeren van de regressies die zijn opgesteld om de verschillende hypothesen te testen, kan geconcludeerd worden dat de sociale aantrekkelijkheid en authenticiteit van de influencer een positief effect hebben op relatie tussen de volger en de influencer. Deze relatie wordt de parasociale relatie genoemd, het betreft een imaginaire relatie met zeer beperkte tweerichtingscommunicatie. Hierbij kent de volger de influencer goed, maar dat geldt niet andersom (Breves et al., 2019; Hartmann, 2016; Horton & Wohl, 1956; Hwang & Zhang, 2018; Lee & Watkins, 2016). De sociale aantrekkelijkheid van de influencer betreft hoe sociaal empathisch de influencer is ten opzichte van zijn/haar volgers en of de influencer verder gaat dan enkel het verzamelen van *likes*, *shares* etc. (Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020). De authenticiteit van de influencer slaat terug op de originaliteit die hij/zij uitstraalt waardoor de influencer zich duidelijk afscheidt van de concurrenten (Hu et al., 2020; Pöyry, Pelkonen, Naumanen, & Laaksonen, 2019). Uit de resultaten van het empirisch luik is bijkomend ook een positief effect gevonden van de parasociale relatie op de aankoopintentie van volgers. Voor de volgende influencer eigenschappen is er geen effect gevonden: attitude homofilie (i.e. het gevoel van gelijkheid) en fysieke aantrekkelijkheid. Dit impliceert dat voor het vormen van sterke parasociale relaties er geen rekening dient te worden gehouden met de fysieke aantrekkelijkheid van de influencer en de gelijkheid die volgers zouden kunnen ervaren op vlak van normen, waarden ambities etc. (Sokolova & Kefi, 2020; Vrontis et al., 2021).

De parasociale relatie kan naast de authenticiteit en de sociale aantrekkelijkheid van de influencer ook versterkt worden door het socialemediaplatform waarop de influencer actief is. Uit de resultaten is voortgekomen dat influencers die actief zijn op *YouTube* sterkere relaties hebben met volgers dan op *Instagram* of *TikTok*. Dat komt mede door de langere video's die gepost worden op dit platform wat resulteert in een hogere betrokkenheid (Tafheem et al., 2022). Naast het socialemediaplatform *YouTube* zorgt ook de empathie van de volgers voor een sterkere relatie. Uit de analyses is voortgekomen dat deze volgerseigenschap de sterkste impact heeft op het vormen van parasociale relaties.

Uit het empirisch luik is eveneens voortgekomen welke product/service branches een positief/negatief effect hebben op de relatie tussen fysieke aantrekkelijkheid en parasociale relaties. Omtrent deze relatie beschreef de literatuur enige verschillen. Vandaar dat zeven verschillende branches onderzocht zijn. Deze zijn luxeproducten, modeproducten, beautyproducten, reis-en toerismesector, fitnesssector, gameproducten, voedingssectoren en overige sectoren. De laatste twee branches, voedingssectoren en overige sectoren, zijn samengenomen in dit onderzoek zodat ook hierop analyses konden uitgevoerd worden ( $n > 30$ ). Uit de resultaten is voortgevloeid dat het effect van fysieke aantrekkelijkheid op parasociale relaties niet afwijkt bij luxeproducten, beautyproducten, de toerisme-en reissector, de fitnesssector, gameproducten, de voedingssector en overige sectoren. Enkel de productbranche modeproducten zal een negatief effect uitoefenen waardoor de parasociale relatie zwakker zal zijn.

Daarnaast moet er rekening gehouden worden met enkele beperkingen aan deze masterproef. Zo heeft het onderzoek zich uitsluitend gefocust op Belgische volgers met een gemiddelde leeftijd van

twintig jaar. Hierdoor kunnen afwijkingen aanwezig zijn in de resultaten doordat slechts een beperkte geografische en demografische groep is ondervraagd. Bovendien heeft het onderzoek zich enkel gefocust op vier socialemediaplatformen. Uit het empirisch onderzoek komt echter naar voren dat de platformen *Twitch* en *Twitter* ook regelmatig worden gekozen als platform waarop respondenten influencers volgen. Hierdoor zijn respondenten misgelopen.

Ten slotte hangen er enkele praktische implicaties vast aan deze masterproef voor managers. Uit zowel het empirisch luik als de literatuur is vastgesteld dat de aanwezigheid van een parasociale relatie de marketingeffectiviteit verhoogt. Hierdoor zullen bedrijven influencers de nodige *tools* moeten geven zodat de ontwikkeling van de relatie zo snel en vlot mogelijk verloopt. Deze *tools* hebben voornamelijk betrekking op de informatie over de producten/diensten en het merk dat ze aanbevelen. Daarnaast is het voor marketeers van belang dat ze influencers zien als lange termijn partners. Hierdoor zal de parasociale relatie tussen de volgers blijven bestaan en moet dit proces niet herhaaldelijk gebeuren. Marketingmanagers dienen bij het selecteren van influencers te focussen op de sympathie en de authenticiteit die influencers uitstralen naar hun volgers. Hierdoor zal namelijk de relatie tussen de influencer en de volger het sterkst zijn waardoor de aankoopintentie hoger ligt. Dat leidt tot een hogere marketingeffectiviteit. Aangezien de volgerseigenschap empathie de grootste impact heeft op de vorming van parasociale relaties, is het voor marketeers en influencers cruciaal dat er vlotte interactie aanwezig is tussen de influencer en de volger. Hierdoor zal de empathie van de volger verder vergroten en resulteert dat in een sterkere parasociale relatie.



## **Welke factoren beïnvloeden de doeltreffendheid van socialemedia-influencers?**

### **Aagje Ballet**

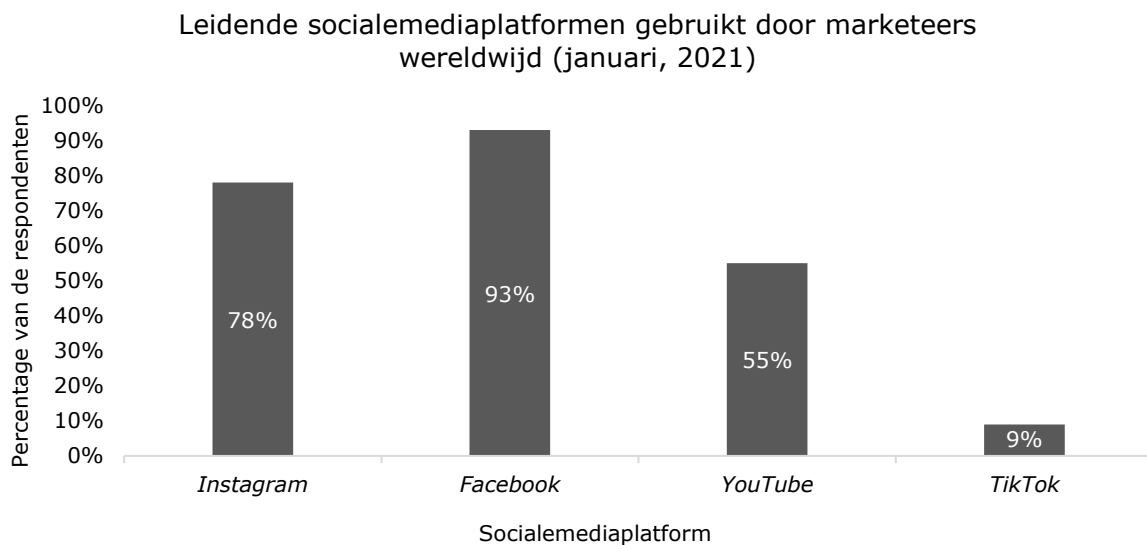
Master in de Toegepaste Economische Wetenschappen – Marketing

Promotor: Prof. Dr. Lieve Doucé



## Probleemstelling

In 2020 bedroeg de waarde van influencer marketing wereldwijd 9,7 miljard dollar, een verdriedubbeling sinds de laatste aantal jaren. Wereldwijd waren in 2020 de meest gebruikte socialemediaplatformen door marketeers *Instagram*, *YouTube* en *Facebook* ("Influencer marketing worldwide," 2021).



Grafiek 1: Leidende socialemediaplatformen wereldwijd 2021

Bron: Statista, 2021; eigen bewerking

Uit bovenstaande grafiek is af te leiden dat het socialemediaplatform *Instagram* het tweede meest gebruikte platform wereldwijd begin 2021 was. Hierbij gebruikte 78 procent van de marketeers dit platform. Verder gebruikte ongeveer 93 procent *Facebook* als mediakanaal, *YouTube* werd door 55 procent van de respondenten gebruikt en slechts 9 procent gebruikte *TikTok* ("Social Media Examiner," 2021). Het platform *Instagram* wordt naast marketeers ook veelvuldig gebruikt door influencers, dat aandeel neemt zelfs al enkele jaren gestaag toe ("Influencer marketing worldwide," 2021). Nochtans mag het nieuwe socialemediaplatform *TikTok* niet vergeten worden. Op één jaar tijd verdubbelde het aantal influencers wereldwijd op *TikTok*, waardoor het voor marketeers evenzeer interessant is geworden om via dit pijlsnel groeiende kanaal te communiceren (Haenlein et al., 2020; "Influencer marketing worldwide," 2021). Wereldwijd richten marketeers hun aandacht voornamelijk op de platformen *Facebook* en *Instagram*, terwijl influencers zich grotendeels focussen op *Instagram* en *TikTok*. Een lichte discrepantie is hier aanwezig tussen de focus van beide partijen wat gereduceerd dient te worden. Op nationaal niveau zijn de cijfers enigszins verschillend. In België gebruikt 80 procent van de influencers *Instagram* als socialemediaplatform en zelfs 27 procent gebruikt *TikTok*. *Facebook* wordt door de Belgische influencers nauwelijks gebruikt ("Statista Research Department," 2021).

Uit onderzoek is het groeiende gebruik en het daaruit voortvloeiende belang van sociale media reeds vastgesteld (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020; John, Emrich, Gupta, & Norton, 2017; Ki et al.,

2020; Masuda et al., 2022; Mochon, Johnson, Schwartz, & Ariely, 2017; Stubb et al., 2019; Ye et al., 2021). Gebruikers op sociale media kunnen een belangrijke rol gaan spelen voor bedrijven door actief persoonlijke verhalen en recensies van producten/diensten te produceren en te uploaden. Deze gebruikers worden gedefinieerd als socialemedia-influencers (Masuda et al., 2022; Stubb et al., 2019; Ye et al., 2021). Indien influencer marketing wordt toegepast op sociale media, zullen handelsmerken samenwerken met socialemedia-influencers. Er wordt aan deze influencers gevraagd om merkinhoud te ontwerpen met aanbevelingen of productvermeldingen die de merkbekendheid vergroten en ook de uiteindelijke aankoopintentie. Deze aanbevelingen en/of productvermeldingen hebben een grote impact op het besluitvormingsproces van consumenten (Haenlein et al., 2020; Ki et al., 2020; Stubb et al., 2019; Ye et al., 2021). Onderzoek wijst uit dat ongeveer de helft van de socialemediagebruikers een influencer volgt en zich baseert op hun aanbevelingen, terwijl 40 procent een product kocht nadat het op *Instagram* of op *YouTube* werd aanbevolen door een influencer (Vrontix, 2021).

Gemiddeld wordt er wereldwijd 10 tot 20 procent van het marketingbudget gespendeerd aan influencer marketing, wat soms zelfs kan oplopen tot meer dan 40 procent ("Influencer marketing worldwide," 2021). Influencer marketing maakt tegenwoordig een groot deel uit van het marketingbudget doordat deze marketingvorm een groter publiek kan bereiken en hogere winsten en lagere kosten met zich meebrengt (Ki et al., 2020; Masuda et al., 2022; Stubb et al., 2019; Ye et al., 2021). Onderzoek heeft uitgewezen dat bijna 89 procent van de marketeers hun ROI (*Return On Investment*) zien stijgen dankzij het implementeren van influencer marketing. Daarom is het van belang om influencer marketing beter te bestuderen, meer specifiek waar bedrijven oog voor moeten hebben tijdens de *screening* van influencers (Ki et al., 2020). Bovendien zorgt het gebruik van influencer marketing niet alleen voor een duurzame relatie tussen het bedrijf en de socialemedia-influencers, maar ook tussen volgers en influencers (Masuda et al., 2022).

Echter, sociale media breiden zich alsmaar verder uit (Appel et al., 2020). Hierdoor worden de rollen van influencers steeds meer divers doordat digitale technologieën de complexiteit van de klantomgeving vergroten. Er ontstaan verschillende vormen om inhoud te delen, daarnaast kunnen influencers op verscheidende manieren in interactie gaan met hun volgers. Om aan deze complexiteit te voldoen, moeten bedrijven niet alleen rekening houden met bestaande criteria (e.g. omzet, winst), maar ook met nieuwe marketingstrategieën en waardeproposities voor klanten (e.g. merk, *relationship equity*) (Appel et al., 2020; Haenlein et al., 2020; Masuda et al., 2022). De achteruitgang van traditionele communicatiekanalen zorgt ervoor dat bedrijven zich meer moeten gaan toespitsen op digitale- en socialemediamarketingstrategieën om hun marktaandeel te behouden en te vergroten (Masuda et al., 2022). Hierbij zal influencer marketing een grote rol gaan spelen (Haenlein et al., 2020).

Dit onderzoek zal zich verdiepen in de effectiviteit van influencer marketing op het koopgedrag van consumenten. Zowel de persoonlijke eigenschappen van influencers als externe factoren hebben een impact op de aankoopintentie van volgers (Ki et al., 2020). Hierbij zullen de kenmerken van de influencer, de psychologische kenmerken van de volger, de verschillende product/service branches

en de keuze van het socialemediaplatform onderzocht worden (Audrezet et al., 2020; Aw & Chuah, 2021; Casalo, Flavian, & Ibanez-Sanchez, 2020; Djafarova & Rushworth, 2017; Masuda et al., 2022; Reinikainen, Munnukka, Maity, & Luoma-aho, 2020; Taillon, Mueller, Kowalczyk, & Jones, 2020). Daarnaast zal dit onderzoek zich focussen op parasociale relaties die een link vormen tussen de kenmerken van een influencer en de intentie van de volgers om aan te kopen. Een parasociale relatie geeft de relatie weer tussen de influencer en haar volgers waarbij er een illusie van intimiteit ontstaat (Masuda et al., 2022; Reinikainen et al., 2020). Echter, het gaat hier vaak om een éézijdige relatie die zelf ontstaan is waarbij de influencer zich er niet altijd bewust van is. Parasociale relaties zijn doorslaggevend bij de aankoopintentie van klanten (Audrezet et al., 2020; Aw & Chuah, 2021; Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020).





## Onderzoeksvragen

Deze masterproef onderzoekt de verschillende factoren van influencer marketing bij socialemedia-influencers die doeltreffend zijn bij het aankoopproces van klanten. Er zal getracht worden een antwoord te formuleren op de volgende hoofdvraag: 'Welke factoren beïnvloeden de doeltreffendheid van socialemedia-influencers?'. Om een antwoord te kunnen verkrijgen op deze vraag, zal de centrale hoofdvraag worden opgedeeld in meerdere deelvragen. Op deze manier zal er een duidelijk antwoord kunnen worden geformuleerd op de hoofdvraag.

De eerste deelvraag luidt: 'Welke attributen van een influencer zijn het meest doorslaggevend bij het vormen van parasociale relaties? Hoe uit zich de aanwezigheid van deze relatie bij de aankoopintentie?'

Er zal eerst onderzocht worden welke attributen van de influencer bijdragen tot een sterke parasociale relatie tussen de influencer en haar volgers. Nadien zal er bekeken worden hoe deze relatie de uiteindelijke aankoopintentie van de volgers beïnvloedt. In de literatuur worden er meermaals verscheidene attributen aangekaart, slechts drie daarvan blijven een significante invloed uitoefenen op parasociale relaties. Tevens analyseert het empirisch gedeelte van dit onderzoek de doorslaggevende attributen door middel van een enquête. De link tussen parasociale relaties en de aankoopintentie zal evenzeer onderzocht worden in zowel de literatuur als het empirisch gedeelte.

De tweede deelvraag luidt: 'Heeft authenticiteit een positief effect op parasociale relaties?'

Dit onderzoek tracht een vierde attribuut toe te voegen dat voor een effect zou kunnen zorgen op parasociale relaties. Verworven inzichten uit de literatuur constateren dat het concept zeer relevant is, maar er werd nog geen éénduidig verband gevonden tussen authenticiteit en parasociale relaties. Dit onderzoek poogt dit te doen via het empirisch onderzoek.

De derde deelvraag luidt: 'Zullen sterke visuele en auditieve socialemediaplatformen een bevorderend effect hebben op parasociale relaties?'

Met de opkomst van verscheidene socialemediaplatformen werd het snel duidelijk dat niet elk platform gelijk is aan elkaar. De literatuur stelde dat de betrokkenheid tussen de influencer en volgers op de platformen verschilden. Toch is hier nog geen onderzoek gedaan naar welk platform het meest bevorderlijk is voor het aangaan van parasociale relaties. Dit onderzoek zal hierop verder ingaan.

De laatste deelvraag luidt: "Beïnvloeden de product/service branches de relatie tussen fysieke aantrekkelijkheid en parasociale relaties?"

Reeds werd aangetoond in de literatuur dat bepaalde branches een positief of negatief effect hebben op de link tussen de fysieke aantrekkelijkheid van de influencer en parasociale relaties. Dit onderzoek tracht de verscheidene product/service branches verder uit te bereiden om het effect hiervan te

onderzoeken en wil daarnaast een overzicht creëren van de reeds gevonden resultaten. Deze zullen eveneens worden onderzocht in het empirisch gedeelte.

## **1 Onderzoeksaanpak**

### **1.1 Literatuurstudie**

Aan de hand van de literatuurstudie zal er getracht worden om een duidelijk beeld te schetsen van de factoren die een invloed uitoefenen op de effectiviteit van socialemedia-influencers. Eerst zal er gefocust worden op de algemene literatuur van socialemedia-influencers en influencer marketing. Nadien zal de literatuur omtrent de influencer attributen worden geanalyseerd. Zo wordt er besloten om het conceptueel model van Masuda et al. (2022) verder uit te breiden (Figuur 1). Dit model bespreekt de influencer eigenschappen, de waargenomen kenmerken door volgers en het effect ervan op de aankoopintentie. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen influencer eigenschappen en waargenomen kenmerken om volgende reden: de eigenschappen zijn in het bezit van de influencer en worden vertoond aan de volgers, terwijl de waargenomen kenmerken bestaan uit percepties die volgers hebben (Masuda et al., 2022). Dit onderzoek zal zich verdiepen in enkel één tak van de waargenomen kenmerken: de parasociale relaties. Hiervoor zal er eerst talrijke literatuur worden onderzocht, startend bij het onderzoek van Horton & Wohl (1956) dat de grondlegger is van het gehele concept. Daarnaast zullen verschillende diverse factoren onder de loep worden genomen die een effect uitoefenen op deze relaties. De volgende zoektermen zullen gebruikt worden bij het verzamelen van valide wetenschappelijk artikels: *Influencer marketing, Social media, Social media influencer, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Attitude homophily, Physical attractiveness, Social attractiveness, Authenticity, Parasocial relationship, Purchase intention* etc.

### **1.2 Empirisch onderzoek**

De empirische studie zal bestaan uit een kwantitatief onderzoek en omvat primaire data die verkregen zal worden door middel van een online enquête. Deze enquête zal personen ondervragen die influencers volgen op sociale media. Er wordt gepeild naar hun mening over verschillende stellingen die uiteindelijk toetsen welke factoren doeltreffend zijn bij het aankoopproces. De stellingen vormen constructen die afgeleid zijn uit de literatuur. De vragenlijst zal verstuurd worden via sociale media, naar de studenten aan de Universiteit Hasselt en naar een middelbare school in Bilzen. De data voortvloeiend uit de enquête zal geanalyseerd en verwerkt worden met behulp van *SPSS*, een statistisch softwareprogramma. De analyse zal bestaan uit een frequentie en descriptieve analyse en meerdere regressieanalyses.



## 2 Literatuurstudie

### 2.1 Socialemedia-influencers

Een marketingboodschap overbrengen aan het hedendaagse publiek is de dag van vandaag uitdagender geworden. De opkomst van sociale media en van influencers maken het echter voor bedrijven eenvoudiger, waardoor tegenwoordig sociale media een essentieel marketing- en communicatiekanaal zijn geworden (Appel et al., 2020; Haenlein et al., 2020; Hwang & Zhang, 2018; Li & Peng, 2021; Lou, 2021; Masuda et al., 2022; Moore, Yang, & Kim, 2018; Reinikainen et al., 2020; Stubb et al., 2019; Taillon et al., 2020; Vrontis et al., 2021; Ye et al., 2021).

De consument gebruikt steeds frequenter sociale media om informatie te verzamelen waarop hij of zij aankoopbeslissingen kan baseren (Bond, 2016; Yuan & Lou, 2020). Het opzoeken van product- of diensteninformatie wordt vergemakkelijkt door enkele gebruikers op sociale media. Zij hebben zich vooropgesteld in online gemeenschappen op sociale media waarbij zij een bron van advies vormen voor andere consumenten (Casalo et al., 2020; Hu et al., 2020; Moore et al., 2018; Stubb et al., 2019; Yuan & Lou, 2020). Gebruikers van sociale media kunnen invloedrijk worden door actief persoonlijke verhalen en beoordelingen over producten/diensten te creëren en te uploaden. Deze gebruikers worden gedefinieerd als socialemedia-influencers (Breves et al., 2019; Hwang & Zhang, 2018; Jin et al., 2021; Li & Peng, 2021; Lou, 2021; Masuda et al., 2022; Pöyry et al., 2019; Reinikainen et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020; Taillon et al., 2020; Vrontis et al., 2021; Ye et al., 2021). Waarbij de inhoud die deze influencers posten *User Generated Content (UGC)* wordt genoemd, bestaande uit reviews, foto's, opinies etc. *UGC* is populairder en doeltreffender dan professionele advertenties (Sokolova & Kefi, 2020; Ye et al., 2021; Yuan & Lou, 2020). Hierdoor worden influencers effectiever beschouwd in het aanbevelen van producten en/of diensten dan conventionele marketingstrategieën, zoals het gebruik van beroemdheden via televisieadvertenties (Aw & Chuah, 2021; Casalo et al., 2020; Hwang & Zhang, 2018). Tevens worden socialemedia-influencers ook gedefinieerd als een onafhankelijke derde partij die de houding van het publiek vormgeeft via blogs, tweets en het gebruik van andere sociale media (Audrezet et al., 2020; Aw & Chuah, 2021; Yuan & Lou, 2020). Om bestempeld te kunnen worden als een socialemedia-influencer, moeten er aan ten minste één van deze vier voorwaarden voldaan zijn: (1) de influencer moet beschouwd worden als een expert van een bepaald(e) product/dienst, (2) de influencer moet een actief lid zijn van de online gemeenschap, (3) er moet frequent deel worden genomen op sociale media waarbij de influencer een wezenlijke bijdrage levert, (4) of de influencer moet beschouwd worden als iemand met goede smaak betreffende de aankoopbeslissing (Casalo et al., 2020). Aangezien influencers een groot bereik hebben bij hun volgers en hun betrokkenheid hoog ligt, zijn bedrijven gestart met het omarmen van deze influencers en plannen ze uitbereidingen omtrent het gebruik ervan (Appel et al., 2020).

Influencers zijn zeer invloedrijk doordat ze een grote en betrokken volgersbasis hebben op hun socialemediaplatformen. Deze hebben ze zelf opgebouwd waardoor ze worden gezien als vertrouwde smaakmakers in één of meerdere niches (Haenlein et al., 2020; Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019; Taillon

et al., 2020). Influencers bouwen een band op met hun volgers door hen direct online aan te spreken en zorgen daarnaast dat er een bepaald imago wordt gecreëerd van zichzelf (Li & Peng, 2021; Reinikainen et al., 2020). Het is van belang dat de relaties met hun volgers en merken waarmee ze samenwerken zorgvuldig gestuurd worden (Ye et al., 2021). Helaas is er de laatste jaren een trend gestart waardoor er op *Instagram* en *Facebook likes* worden verborgen, op *YouTube* opmerkingen worden geblokkeerd etc. Deze beperkingen op sociale media hebben een grote impact op zowel socialemedia-influencers, de band die influencers hebben met hun volgers, als influencer marketing (Reinikainen et al., 2020).

Sociale media hebben ertoe geleid dat *User Generated Content* een veelvoorkomende consumentenpraktijk is geworden. Via sociale media kunnen gebruikers inhoud creëren en delen met een groot publiek over verscheidene onderwerpen zoals technologie, mode, verzorging etc. (Audrezet et al., 2020; Taillon et al., 2020; Yuan & Lou, 2020). Om een overzicht te behouden van alle *User Generated Content* op sociale media, worden deze verscheidene onderwerpen gecategoriseerd in enkele subthema's. Het eerste subthema is influencer marketing voor beauty-, luxe- en modeproducten. Het tweede subthema is voor de reis- en toerismesector en het laatste subthema gaat over de resterende sectoren als voedings-, games-, fitness- en speelgoedsector (Ye et al., 2021). Door de grote opmars van sociale media en de toenemende gebruikers ervan is elektronische mond-tot-mondreclame vorm beginnen te krijgen. Elektronische mond-tot-mondreclame oftewel *eWOM* verwijst naar de manier hoe alle productinformatie kan achtergelaten/geraadpleegd worden (Djafarova & Rushworth, 2017). Naast consumenten hanteren overigens socialemedia-influencers veel *eWOM* om merken en producten aan consumenten te introduceren en aan te bevelen (Sokolova & Kefi, 2020; Taillon et al., 2020).

### **De samenwerking met het bedrijf**

Naast het bereiken van een groot publiek online (Li & Peng, 2021; Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020; Taillon et al., 2020; Ye et al., 2021), opereren influencers ook als efficiënte marketeers. Het aanbevelen van merken blijkt zeer voordelig te zijn voor zowel socialemedia-influencers als voor bedrijven zelf. De voordelen voor het bedrijf zijn verhoogde merkattitude, merkperceptie, koopintentie en een positief effect op de positie van het merk. Socialemedia-influencers halen naast naambekendheid en het opbouwen van een sterke online gemeenschap, overigens een monetaire vergoeding uit hun samenwerking met merken (Reinikainen et al., 2020; Stubb et al., 2019; Tafheem et al., 2022). Deze betaalde samenwerkingen zijn vaak in de vorm van gesponsorde inhoud die gepost wordt door de influencer op hun socialemediaplatformen (Stubb et al., 2019; Taillon et al., 2020). Bij een betaald partnerschap publiceert de influencer een aanbevelingspost over een bepaald product/dienst en in ruil ontvangt hij/zij daarvoor een vergoeding. Deze posts worden gekenmerkt met een symbool dat wettelijk verplicht is om aan te geven aan de volgers dat het gaat om een partnerschap (*Content Creator Protocol*, 2021; Stubb et al., 2019; Taillon et al., 2020; Ye et al., 2021). Wanneer een influencer samenwerkt met een merk, kan het voorkomen dat de intrinsieke verlangens van de influencer in het gedrang komen door commerciële kansen. Dat komt voor wanneer de influencer producten of diensten promoot waarin hij/zij normaal niet in geïnteresseerd

zou zijn. De influencer promoot dus enkel deze producten/diensten omdat het lucratief is (Audrezet et al., 2020). Volgers ervaren gesponsorde posts eerder negatief, aangezien ze niet gewend zijn om commerciële inhoud tegen te komen op sociale media (Lou, 2021; Stubb et al., 2019; Taillon et al., 2020; Ye et al., 2021). Onderzoek heeft uitgewezen dat wanneer influencers toegeven dat ze een monetaire vergoeding krijgen voor het publiceren van een merkgebaseerde post, hun volgers dat herkennen als reclame. Hierdoor ontstaat er een negatieve houding ten aanzien van de inhoud die gedeeld wordt en neemt de geloofwaardigheid van de influencer af (Casalo et al., 2020). Influencers proberen dat effect te modereren door duidelijk te communiceren met hun volgers en hen uit te leggen dat dit een manier van leven voor hen is. Toch maskeren vele influencers deze gesponsorde posts door eerder te spreken van een redactionele mening of kiezen ze hun foto's zorgvuldig uit zodat de sponsoring minder zal opvallen. Nochtans is dit onwettig en strafbaar (*Content Creator Protocol*, 2021; Stubb et al., 2019; Taillon et al., 2020; Ye et al., 2021).

Het stimuleren van de aankoopintentie bij klanten is van uitermate belang. Influencers spelen hierbij een grotere rol dan de traditionele marketingkanalen zoals TV, advertenties in de krant etc. (Breves et al., 2019; Hu et al., 2020; Lou, 2021; Masuda et al., 2022; Taillon et al., 2020). Bedrijven zijn zich bewust van de overtuigingskracht die sociale media-influencers beschikken over hun volgers. Hierdoor investeren managers een aanzienlijk deel van het marketingbudget in het sponsoren van deze influencers om hun merk en hun producten/diensten te promoten (Taillon et al., 2020). Uit studies zijn gebleken dat marketeers elk jaar miljarden spenderen aan sociale media (John et al., 2017; Stubb et al., 2019). Om de voordelen te capteren die voortvloeien uit influencer marketing, is het van belang voor retailers en marketeers om de meest geschikte en invloedrijke sociale media-influencers te identificeren. Daarnaast moeten de influencers en de mediaplatformen die ze gebruiken matchen met de producten/diensten die ze promoten zodat het voor de klanten een coherent verhaal blijft (Breves et al., 2019; Jin et al., 2021; Ki et al., 2020; Vrontis et al., 2021; Ye et al., 2021).

## **2.2 Influencer marketing**

Sociale media-influencers zijn bijzonder aantrekkelijk voor bedrijven. Bijgevolg zijn marketeers begonnen met het ontwikkelen van een nieuwe communicatiepraktijk genaamd 'influencer marketing'. Voor bedrijven werd het namelijk duidelijk dat zij met deze marketingvorm mee voordeel halen uit de inhoud die influencers posten (Audrezet et al., 2020; Aw & Chuah, 2021; Li & Peng, 2021; Sokolova & Kefi, 2020; Tafheem et al., 2022; Vrontis et al., 2021; Ye et al., 2021). Influencer marketing wordt gedefinieerd als het promoten van merken door gebruik te maken van specifieke sleutelpersonen, influencers, die invloed uitoefenen op potentiële kopers (Audrezet et al., 2020; Aw & Chuah, 2021; Jin et al., 2021; Li & Peng, 2021; Sokolova & Kefi, 2020). Influencer marketing is een vorm van sociale mediemarketing waarbij handelsmerken samenwerken met sociale media-influencers. Bedrijven vragen aan deze influencers om aanbevelingen/productvermeldingen te ontwerpen die de merkbekendheid en aankoopintentie van de consument vergroten (Breves et al., 2019; Ki et al., 2020; Li & Peng, 2021; Taillon et al., 2020; Ye et al., 2021). Deze marketingstrategie vertrouwt erop dat bedrijven investeren in geïdentificeerde influencers. Enkel deze influencers zullen de juiste merkinhoud voor hun volgers produceren en/of promoten (Ki et al., 2020; Taillon et al.,



2020). Indien influencer marketing goed wordt geïmplementeerd, kan het leiden tot een hogere *brand awareness* en meer klanten voor het bedrijf (Haenlein et al., 2020; Vrontis et al., 2021).

Tal van onderzoeken wijzen uit dat het budget van influencer marketing snel aan het groeien is (Lou, 2021; Reinikainen et al., 2020; Ye et al., 2021). Influencer marketing wordt voor vele bedrijven steeds relevanter, vooral bij de *Business-to-Consumer* oftewel B2C-omgeving. Adverteerders hebben in 2017 1,07 miljard dollar geïnvesteerd in influencer marketing, in 2018 en 2019 steeg deze investering met respectievelijk 600 miljoen dollar en 1,3 miljard dollar (Casalo et al., 2020). In 2020 bedroeg het budget voor influencer marketing wereldwijd zelfs 10 miljard dollar (Haenlein et al., 2020).

Onderzoek naar de effectiviteit van influencer marketing is de laatste jaren sterk gestegen (Reinikainen et al., 2020; Ye et al., 2021). Echter, er is nog geen consensus hierover gevonden.

### **2.3 Soorten influencers**

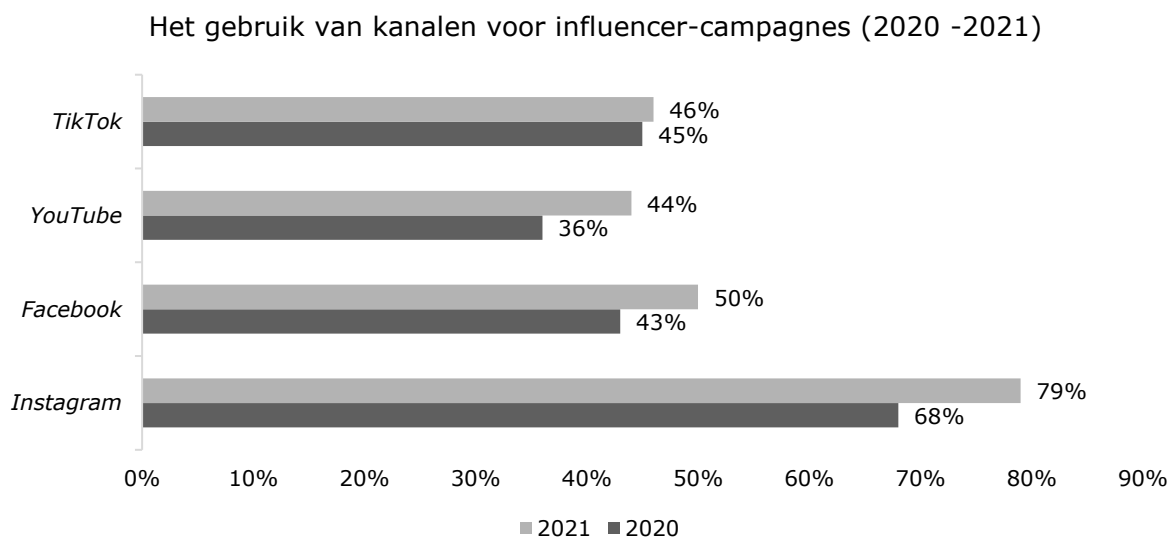
Bekende opinieleiders of beroemdheden inschakelen om consumenten over te halen tot aankoop is al een langer bestaande marketingstrategie (Vrontis et al., 2021). Beroemdheden en opinieleiders worden in de literatuur vaak omschreven als macro-influencers (Appel et al., 2020). Voorbeelden van beroemdheden als George Clooney halen zoveel geld op dat het voor bedrijven kostelijk wordt om deze mensen te blijven inzetten voor hun marketing. Hierdoor wordt de laatste jaren meer aandacht geschonken aan de zogenaamde micro-influencers. Deze influencers hebben een kleinere volgersbasis, maar toch sterke volgers. Micro-influencers worden betrouwbaarder en authentieker beschouwd door hun volgers. Daarnaast wordt de inhoud die ze posten aanzien als waar, volgers gaan er niet van uit dat de influencer leugens vertelt (Appel et al., 2020; Djafarova & Rushworth, 2017; Lou, 2021; Masuda et al., 2022; Tafheem et al., 2022). Micro-influencers worden in de literatuur gedefinieerd als gewone dagelijkse internetgebruikers. Ze hebben relatief veel volgers opgebouwd op sociale media door middel van visuele en tekstuele verhalen over hun persoonlijk leven en levenswijze. Ze zijn betrokken bij hun volgers, zowel digitaal als fysiek, en verdienen geld doordat ze advertenties integreren in hun posts op sociale media (Haenlein et al., 2020; Li & Peng, 2021). Het unieke aan micro-influencers is de manier waarop ze contact maken met hun volgers, deze is namelijk verschillend dan bij macro-influencers. Bij micro-influencers staat intimiteit centraal, waardoor het contact veel diepgaander is (Jin et al., 2019; Li & Peng, 2021). In de literatuur worden deze sociale-media-influencers gedefinieerd als micro-beroemdheden (Hu et al., 2020; Li & Peng, 2021; Taillon et al., 2020).

Het is reeds aangetoond dat het gebruik van sociale-media-influencers als aanbevelers van producten/diensten effectiever is dan traditionele bekendheden (Li & Peng, 2021; Schouten et al., 2020). Vooral bij jongere generaties is er vastgesteld dat influencers op sociale media een grote impact hebben op hun aankoopbeslissingen (Hu et al., 2020; Reinikainen et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Of een bedrijf nu opteert voor een macro- of een micro-influencer hangt af van het doel dat het bedrijf wil bereiken. Heeft het betrekking op een nationaal/internationaal product? Wil het

bedrijf één of honderden influencers aanwerven voor het product? Deze keuzes zullen ervoor zorgen dat het bedrijf kiest voor een macro- of een micro-influencer (Haenlein et al., 2020).

## 2.4 Socialemediakanalen

Socialemediakanalen zijn oorspronkelijk ontworpen om persoonlijke verbindingen te vergemakkelijken tussen individuen (Ki et al., 2020; Tafheem et al., 2022). Sinds de komst van socialemedia-influencers worden deze platformen ook gebruikt om merken, afbeeldingen, expertise en gesponsorde producten/diensten te presenteren (Tafheem et al., 2022; Taillon et al., 2020). Aanwezig zijn op sociale netwerken is een cruciaal onderdeel geworden van marketingstrategieën bij bedrijven. Hiermee blijkt het online promoten/adverteren van producten op sociale netwerkplatformen efficiënt te zijn (Sokolova & Kefi, 2020). De bekendste socialemediaplatformen van de laatste jaren zijn *Facebook*, *Instagram* en *YouTube*. Daarnaast is het nieuwe platform *TikTok* ook sterk in de opmars (Haenlein et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Onderstaande grafiek geeft het gebruik weer van deze vier socialemediaplatformen voor influencer-campagnes. De percentages geven weer hoeveel van de respondenten (i.e. merkvertegenwoordigers, marketingbureaus en PR-bureaus wereldwijd) het socialemediakanaal gebruikt hebben voor influencer-campagnes in 2020 en 2021. Omtrent het gebruik van deze kanalen is vast te stellen dat alle vier een stijging hebben meegemaakt. *Instagram* kent de grootste stijging in het gebruik van influencer-campagnes, gevolgd door *YouTube* (*The state of influencer marketing 2022*, 2022).



Grafiek 2 Het gebruik van kanalen voor influencer-campagnes

Bron: Influencer Marketing Hub, 2022; eigen bewerking

De geposte inhoud door influencers op sociale media zal echter niet door elk platform hetzelfde ontvangen worden. Dat komt door de verscheidene leeftijdsgroepen aanwezig op het platform en de voornaamste functies van het platform. Daarom is het van belang voor bedrijven om deze verschillen te herkennen en zo hun inhoud aan te passen per platform of enkel te focussen op bepaalde platformen (Haenlein et al., 2020).

## Facebook

Met meer dan anderhalf miljard gebruikers is *Facebook* het meest gebruikte socialemediaplatform (Appel et al., 2020; Haenlein et al., 2020). Dat maakt het aantrekkelijk voor marketeers om dit medium te gebruiken (Mochon et al., 2017). Echter, de laatste jaren is er een afnemende trend bij het aantal gebruikers opgedoken. Daarnaast vindt er ook een verschuiving van de leeftijdsgroepen plaats op het platform. Momenteel is de meest voorkomende doelgroep veertigers, terwijl dit een decennium geleden twintigers en tieners waren. Deze verschuiving van leeftijdsgroepen heeft grote gevolgen voor bedrijven die hun influencer marketing focussen op dit platform (Haenlein et al., 2020). *Facebook* staat bovendien grotendeels bekend om het communiceren met anderen, alsook het overbrengen van ideeën en het aanbevelen van merken door bedrijven zelf ookwel *owned media* genoemd (Adamo & Buskes, 2018; Casalo et al., 2020). Zo blijkt uit onderzoek dat influencer marketing minder effectief is op het platform mede doordat de focus van *Facebook* hier niet ligt (Haenlein et al., 2020).

## Instagram

*Instagram* kent de laatste jaren een gestage toename van actieve gebruikers en is het meest gebruikte platform door influencers (92 procent) (Casalo et al., 2020; Djafarova & Rushworth, 2017; Reinikainen et al., 2020; Tafheem et al., 2022; Vrontis et al., 2021). Dat suggereert een steeds breder publiek, grotendeels dertigers, dat zeer aantrekkelijk is voor merken en retailers. Bovendien biedt het platform meer schaal voor merkspecifieke onderwerpen (Djafarova & Rushworth, 2017; Haenlein et al., 2020). *Instagram* laat toe dat er een gevoel van directheid is. Het betrokkenheidspercentage ligt bij dit platform momenteel het hoogst, wat berekend wordt aan de hand van *likes*, *comments*, *shares* etc. Verder biedt het platform de mogelijkheid voor merken om esthetisch aangename, creatieve en aantrekkelijke inhoud te ontwerpen en te posten. De foto's, video's en verhalen die gepost kunnen worden zijn heel erg gefocust op *visuals* om producten en diensten op de beste manier voor te stellen (Casalo et al., 2020; Djafarova & Rushworth, 2017). Vele merken hebben ondervonden dat de eigenschappen van dit platform zeer effectief zijn in het rondzenden van inhoud over nieuwe producten/diensten, het creëren van nieuwe trends, en het aanmoedigen van de verkoop (Jin et al., 2019). *EWOM* op *Instagram* is uitgegroeid tot een overtuigend en invloedrijk informatiekanaal. Dat komt mede door de opkomende populariteit van sociale media en de toegankelijkheid ervan via smartphones en andere apparaten (Djafarova & Rushworth, 2017; Tafheem et al., 2022). Recent is er een nieuwe term ontstaan voor *Instagram* influencers genaamd *Instafamous*. Deze term omschrijft het vermogen van sociale interactie en esthetische presentatie, waarmee influencers hun verhalen kunnen vertellen en hun persoonlijkheid kunnen presenteren. Tegenwoordig is het inzetten van influencers een doorslaggevend element geworden van marketingcampagnes op sociale media (Jin et al., 2019; Tafheem et al., 2022).

## **YouTube**

*YouTube* staat bekend om video-inhoud te creëren en is uitgegroeid tot een sociale-mediagemeenschap waarbij de doelgroep van het platform zich situeert rond de 25 jaar (Haenlein et al., 2020). Vele contentmakers op *YouTube* zijn geslaagd in het verwerven van genoeg abonnees waardoor ze beschikken over een grote volgersbasis (Stubb et al., 2019; Tafheem et al., 2022). Eén van de meest bekeken inhoud op het platform is *unboxing*-video's, waarbij de influencer zijn/haar pakket voor de kijkers openmaakt en eerlijk zijn/haar oordeel erover velgt (Lou, 2021). Socialemedia-influencers op *YouTube* worden meer authentiek ervaren doordat de afstand tussen de influencer en de volgers kleiner wordt gepercipieerd. Dat is mede door de lange video's die volgers kunnen bekijken, deze video's zorgen daarnaast voor een hogere betrokkenheid van de volger (Tafheem et al., 2022). Nochtans wordt *YouTube* de laatste jaren minder gebruikt voor influencer marketing door de hoge kosten die het met zich meebrengt (Haenlein et al., 2020).

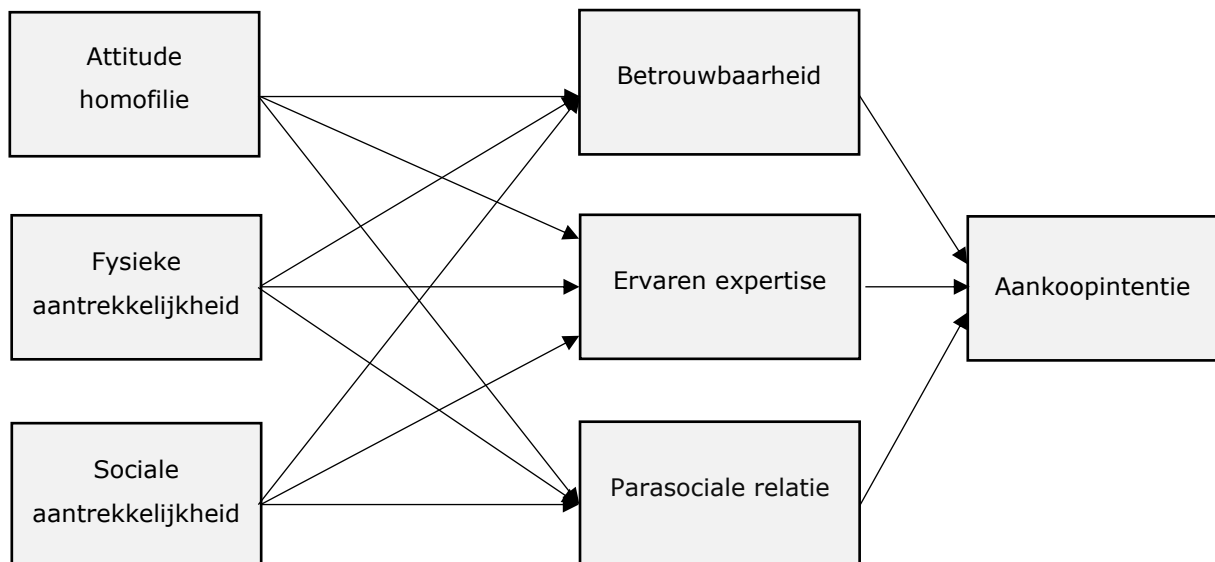
## **TikTok**

De reden van het succes van *TikTok* gaat schuil in de manier hoe inhoud kan overgebracht worden naar andere gebruikers. Deze inhoud bestaat uit afbeeldingen en korte video's met tekst en geluid. Bovendien heeft *TikTok* een jonge volgersbasis die rond de twintig of jonger is. Zoals reeds werd vermeld zijn deze leeftijdsgroepen zeer vatbaar voor online aanbevelingen (Haenlein et al., 2020; Hu et al., 2020; Reinikainen et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Het betrokkenheidspercentage van *TikTok* ligt lager dan de vorige twee platformen, maar bij dit platform staat authenticiteit centraal aangezien de inhoud die gepost wordt zeer gevarieerd kan zijn (Haenlein et al., 2020; *The state of influencer marketing 2022*, 2022). Momenteel is er nog weinig onderzoek uitgevoerd naar de effectiviteit van influencer marketing op dit platform (Vrontis et al., 2021). Dit onderzoek tracht hierover een aanvulling te bieden.

## **2.5 Eigenschappen van socialemedia-influencers**

Vermits influencers alsmaar meer geïmplementeerd worden als marketingstrategie, wordt de laatste jaren meer onderzoek besteed aan de eigenschappen van influencers. Deze eigenschappen zouden namelijk een invloed hebben op het aankoopproces van klanten (Ye et al., 2021). Aangezien volgers minder direct kunnen communiceren met socialemedia-influencers, zullen zij op een andere manier het gedrag van influencers proberen te identificeren (Li & Peng, 2021). Op sociale media zullen volgers de eigenschappen van influencers interpreteren naargelang hun opinies die volgers over influencers hebben. De overtuigingstheorie legt uit hoe opvattingen over influencers een effect kunnen hebben op het gedrag van volgers, bijvoorbeeld aankoopintenties (Masuda et al., 2022). Onderzoek haalt hierbij het ELM-model aan, oftewel het *elaboration likelihood model of persuasion*. Dat model verklaart het belang van de bekwaamheid van volgers om informatie te verwerken, wat uiteindelijk de attitudes over influencers beïnvloedt (Sokolova & Kefi, 2020). Het model bestaat uit twee routes; de centrale en de perifere route. Aangezien volgers eerst informatie over influencers proberen te karakteriseren uitgaande van de aantrekkelijkheid van de communicatie, wordt de

perifere route toegepast. Deze route baseert zich op heuristieken en duidt op een lage betrokkenheid van de volger. Hierdoor zal er meer aandacht aan aankleding moeten worden geschonken, zoals de lay-out van de posts en de aantrekkelijkheid van de influencer zelf. Naarmate de volger meer betrokken raakt bij de influencer, zal de centrale route worden geïmplementeerd. Hierbij is de kwalitatieve inhoud die de influencers posten van belang en komt de relevantie van de aankleding meer op de achtergrond te liggen (Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020; Solomon, Askegaard, Hogg, & Bamossy, 2019).



*Figuur 1 Conceptueel model Masuda et al. (2022)*

Recent onderzoek heeft aangetoond dat de volgende drie eigenschappen doorslaggevend zijn voor de aankoopintentie van volgers: attitude homofilie, fysieke aantrekkelijkheid en sociale aantrekkelijkheid. Attitude homofilie slaat terug op de gelijkheid die volgers ervaren met hun influencer, zoals waarden of normen en sociale aantrekkelijkheid betreft de sympathie die de influencer uitstraalt naar zijn/haar volgers (Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020; Taillon et al., 2020). Dit onderzoek geeft echter aanzet tot een vierde eigenschap die meebepalend kan zijn: authenticiteit. Onderzoek is erin geslaagd een significant verband te vinden tussen deze eigenschap en de aankoopintentie (Pöyry et al., 2019). Nochtans is de link tussen authenticiteit en parasociale relaties slechts éénmaal onderbouwd (Hu et al., 2020). Deze studie zal zich focussen op het uitbereiden van het model uit het onderzoek van Masuda et al. (2022). Uit Figuur 1 is het conceptueel model af te leiden. De studie onderzoekt wat het effect was van deze drie eigenschappen op betrouwbaarheid, ervaren expertise en de parasociale relatie. Tevens werd er onderzocht wat hiervan het effect was op de aankoopintentie van volgers. De volgende drie eigenschappen zullen hieronder kort besproken worden, net als de vierde toegevoegde eigenschap van de influencer. Dit onderzoek zal zich bovendien slechts verdiepen in de effecten van deze eigenschappen op parasociale relaties. De betrouwbaarheid en ervaren expertise van de influencer zullen niet besproken worden vermits het onderzoek van Masuda et al. (2022) geen significante resultaten hierrond vond.

## **Attitude homofilie**

Een volger kan zich op meerdere gebieden herkennen in de influencer, hierbij kan er gelijkheid zijn in leeftijd, geslacht of bepaalde kenmerken en interesses die ze delen (Li & Peng, 2021; Taillon et al., 2020). Volgers kunnen zich evenzeer betrokken voelen met de influencer als hij of zij dezelfde sociale status, overtuigingen of opleiding heeft (Hu et al., 2020; Lee & Watkins, 2016; Sokolova & Kefi, 2020). De betrokkenheid die volgers ervaren kan ontstaan doordat influencers details over hun eigen leven, persoonlijkheid, doelen etc. posten op sociale media. Echter, de overeenkomst die volgers ervaren met influencers is een perceptie en hoeft niet altijd werkelijkheid te zijn (Hu et al., 2020). Af en toe is de drang om zich gelijk te voelen zo groot voor volgers dat hun perceptie van de werkelijkheid niet meer correct is. Hierdoor denken volgers dat ze een overeenkomst hebben met hun influencer, maar in werkelijkheid is dat niet zo (Sokolova & Kefi, 2020).

Attitude homofilie heeft betrekking op de gelijkheid tussen influencers en volgers, door deze gelijkheid ontstaat er overigens sneller interactie tussen beide partijen (Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020). In de literatuur wordt dit concept wel eens omschreven als identiteit gelijkheid (Hu et al., 2020). Er bestaan drie dimensies van homofilie; deze kunnen de waarden, de houding of het uiterlijk van de influencer zijn (Vrontis et al., 2021). Door middel van attitude homofilie zullen aanbevelingen van producten effectiever zijn (Masuda et al., 2022). Bovendien zal er dankzij de gelijkheid die volgers ervaren met influencers vertrouwen ontstaan waardoor relaties opgebouwd kunnen worden (Sokolova & Kefi, 2020).

## **Fysieke aantrekkelijkheid**

De fysieke aantrekkelijkheid van socialemedia-influencers speelt een belangrijkere rol dan bij andere bekendheden. Dat komt doordat deze influencers zichzelf wekelijks of dagelijks tonen via onlineposts. Hierdoor wordt de volger constant visueel geprikkeld en zal fysieke aantrekkelijkheid zwaarder doorwegen (Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Fysieke aantrekkelijkheid betreft hoe esthetisch mooi een influencer is, hierbij gaat het dus puur om de fysieke kenmerken. Per cultuur en periode kan deze aantrekkelijkheid enigszins verschillen (Sokolova & Kefi, 2020; Taillon et al., 2020).

De invloed van fysieke aantrekkelijkheid op de relatie tussen influencers en hun volgers is meermaals aangekaart (Lou, 2021; Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Echter, het product-/diensttype modereert hierbij het effect van fysieke aantrekkelijkheid. Dat effect zal in een latere sectie besproken worden.

## **Sociale aantrekkelijkheid**

Onderzoek toonde daarnaast aan dat sociale aantrekkelijkheid een belangrijke eigenschap is. Dit verwijst naar de sympathie van de spreker, in deze context is dat de influencer (Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Sociale aantrekkelijkheid duidt naar de neiging van influencers om de emotionele sympathie van hun volgers te vergroten en gaat dus verder dan alleen het verzamelen

van *likes* op een socialemediaplatform. Indien sociale aantrekkelijkheid hoog wordt waargenomen, kan dat leiden tot merkliefde (Masuda et al., 2022). Daarnaast kunnen sociaal aantrekkelijke influencers het gedrag van het volgerspubliek veranderen. Een voorbeeld hiervan is het vergroten van de aankoopintenties van de volger of de waarschijnlijkheid om 'bevriend' te raken met de influencer (Sokolova & Kefi, 2020).

### **Authenticiteit**

Een kenmerk dat zeer relevant is bij socialemedia-influencers is authenticiteit, ook wel onderscheidende identiteit genoemd (Hu et al., 2020; Pöyry et al., 2019). Dat verwijst naar het gedrag van de influencer dat wordt gepercipieerd door de volger als nieuw en/of verschillend (Li & Peng, 2021; Pöyry et al., 2019). Authenticiteit wordt gezien als een eigenschap van de influencer en is een belangrijk maar zeer ongrijpbaar concept. Het bevat kenmerken van echtheid, oprechtheid, waarachtigheid en originaliteit (Pöyry et al., 2019). De identiteit van de influencer is als het ware anders dan zijn of haar concurrenten. Deze determinant speelt alsmaar meer een grotere rol in het succes van de influencer wegens de sterke concurrentiële aanwezigheid op socialemediaplatformen (Hu et al., 2020). Indien de influencer wordt gezien als authentiek of origineel, zullen volgers meer naar deze influencer willen luisteren en hen volgen (Vrontis et al., 2021). Bovendien heeft authenticiteit een invloed op de effectiviteit van de aanbevelingen naar volgers (Moore et al., 2018), en heeft het een positief effect op merkvertrouwen net als de aankoopintenties van volgers (Pöyry et al., 2019). Het draagt daarnaast bij aan het voorspellen van positieve resultaten van socialemediamarketing (Masuda et al., 2022).

Socialemedia-influencers kunnen hun authenticiteit evenzeer in scène zetten. Bewust delen ze intieme en privéfoto's, communiceren ze met hun volgers en streven ze naar een gevoel van gemeenschappelijkheid (Pöyry et al., 2019). Influencers kunnen daarnaast ook de voorkeuren van hun volgers achterhalen om uniek of origineel over te komen en zo authentieke inhoud te posten. Ondanks de relevantie van het concept authenticiteit heeft onderzoek slechts éénmalig een significant effect aangetoond op parasociale relaties (Hu et al., 2020), dit onderzoek tracht dit eveneens aan te tonen.

## **2.6 Parasociale relaties**

Socialemedia-influencers kunnen worden ingezet als marketingkanaal om producten en diensten aan te bevelen, hierdoor worden uiteindelijk bedrijfsdoelen zoals hogere verkopen, grotere merkbekendheid etc. behartigd (Yuan & Lou, 2020). Een influencer functioneert grotendeels als indirect communicatiekanaal tussen het bedrijf en haar klanten. Hierdoor ontstaat er interactie tussen de influencer en volgers die uiteindelijk zorgt voor het ontstaan van sociale relaties. Voor bedrijven is het dus evenzeer interessant om zich te focussen op de duurzame relaties die zich ontwikkelen tussen de influencer en haar klanten (Masuda et al., 2022). Hierdoor is er meermaals onderzoek gedaan naar de interacties die plaatsvinden tussen influencers en hun volgers op sociale media (Ballantine & Martin, 2005; Reinikainen et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). De relaties die

uiteindelijk ontstaan tussen de influencer en zijn/haar volgers gebeuren op verscheidene socialemediaplatformen als *Facebook* en *Instagram* (Hwang & Zhang, 2018).

### **Interactieproces tussen influencer en volger**

Relaties ontstaan echter niet direct, er zal eerst voldoende interactie moeten plaatsvinden tussen de influencer en de volger. De influencer zorgt aanvankelijk dat hij/zij genoeg van zichzelf post op sociale media, zo krijgen volgers een blik in hun dagelijks leven. De influencer wordt om deze reden beschouwd als een gewone persoon met wie volgers contact zouden hebben. Volgers krijgen uiteindelijk het gevoel dat ze de influencer goed kennen en voelen zich aangetrokken om een band ermee te ontwikkelen (Ballantine & Martin, 2005; Bond, 2016; Hwang & Zhang, 2018; Ye et al., 2021).

De reden waarom volgers interactie willen hebben met influencers ligt schuil in de menselijke aard. Het proces om betekenisvolle relaties te hebben met anderen zit van nature in elke persoon, hierbij is de behoefte om erbij te willen horen van belang. Deze behoefte kan zodanig groot zijn dat personen deze vervullen via interacties op sociale media, meer specifiek met influencers (Hartmann, 2016). Aan de hand van enkele theorieën worden de aanleidingen uitgelegd waarom volgers in interactie gaan. De eerste theorie die deze interactie verklaart is *the uses and gratifications theory*. Een individu wil van nature al zijn behoeften bevredigen, bijgevolg ook de behoefte aan communicatie. Volgers gaan actief op zoek naar media die voldoen aan hun behoefte. Deze theorie legt uit dat informatieve, sociale en entertainmentbehoefte worden bevredigd via socialemediaplatformen en dus ook influencers (Hwang & Zhang, 2018). Relaties zullen daarnaast tot stand komen nadat er genoeg zekerheid is gevormd in de ogen van de volger. Dat wordt verklaard door de onzekerheidsreductietheorie. Naargelang onzekerheid daalt door interactie en tijd, neemt de sympathie toe die volgers voelen voor de influencer en worden relaties gevormd (Ballantine & Martin, 2005; Leite & Baptista, 2021). Uiteindelijk legt de sociale uitwisselingstheorie uit dat volgers een afweging maken van de kosten en baten die voortvloeien uit deze relatie. Dat wil zeggen dat intimiteit en het belang van de relatie worden vergeleken met de kosten die voortvloeien uit de relatie (e.g. tijd en moeite). Volgens deze theorie zouden volgers een relatie aangaan met socialemedia-influencers vermits de online interactie eenvoudig en vlot verloopt en volgers een gevoel van intimiteit ervaren (Ballantine & Martin, 2005; Coco & Eckert, 2020).

Naarmate volgers frequenter en intensiever interactie hebben met influencers via verscheidene socialemediaplatformen, ontstaan er parasociale relaties (Hwang & Zhang, 2018). Deze relaties ontstaan als gevolg van de betrokkenheid die influencers tonen aan hun volgers en de responsen van de volgers op de interactie (Yuan & Lou, 2020). Hierbij zijn de associaties die volgers ontwikkelen over hun influencers cruciaal (Hwang & Zhang, 2018). Nadat er frequent parasociale interacties plaatsvinden tussen de volger en de influencer, zal de volger sterke gevoelens ontwikkelen voor de influencer. Deze interacties worden beschreven als éénzijdige interacties die de influencer heeft met hun volgers of die volgers hebben met hun influencer, zoals het reageren op een post (Ballantine & Martin, 2005; Bond, 2016; Hartmann, 2016). Na vele parasociale interacties ontstaan uiteindelijk



parasociale relaties (Hartmann, 2016), hierbij zijn er belangrijke emotionele connecties ontwikkeld tussen de influencer en de volger (Jin et al., 2021; Lee & Watkins, 2016). Daarnaast tonen volgers meer belangstelling voor de influencer waarmee ze veel parasociale interacties hebben (Hwang & Zhang, 2018; Jin et al., 2021). Influencers hebben daardoor meer invloed op hun volgers, waardoor er sneller productaankopen plaatsvinden na aanbevelingen (Sokolova & Kefi, 2020). De aard van de parasociale relatie kan wel verschillen naargelang de sterkte van de band tussen de influencer en de volger. Zo kan de volger de influencer als het ware aanbidden of zich antipathisch opstellen. Evenwel meer gematigde relaties zoals een vriendschap of een romantische relatie komen ook voor (Hartmann, 2016).

### **Kenmerken van de influencer-volger relatie**

De relaties die influencers hebben met hun volgers worden gedefinieerd als parasociale relaties. In plaats van een interpersoonlijke relatie, vormt de volger met de influencer een pseudo-relatie. Bij deze pseudo-relatie ontwikkelen zich evenzeer soortgelijke gevoelens van intimiteit die voortkomen bij interpersoonlijke relaties (Ballantine & Martin, 2005; Bond, 2016; Breves et al., 2019; Hartmann, 2016; Horton & Wohl, 1956; Hwang & Zhang, 2018; Lee & Watkins, 2016; Lou, 2021; Masuda et al., 2022; Tafheem et al., 2022; Yuan & Lou, 2020). De parasociale relatie betreft een denkbeeldige en duurzame sociale relatie met influencers, deze relatie is enkel ontstaan door middel van beperkte interacties en wordt ervaren door de overgrote meerderheid van de volgers (Horton & Wohl, 1956; Jin et al., 2021; Lou, 2021). Een parasociale relatie is immers een éézijdige relatie waarbij de volger de influencer goed kent, maar dat geldt niet andersom (Bond, 2016; Horton & Wohl, 1956; Lee & Watkins, 2016; Lou, 2021; Yuan & Lou, 2020). Toch stelt onderzoek dat parasociale en interpersoonlijke relaties vergelijkbaar zijn op drie gebieden: beide relaties zijn vrijwillig ontstaan met oog op een persoonlijke focus, bieden gezelschap en sociale aantrekkelijkheid speelt een belangrijke rol (Ballantine & Martin, 2005). Onderzoek heeft meermaals het belang van de relatie tussen socialemedia-influencers en volgers aangekaart, vermits deze relatie invloed heeft op het gedrag van volgers (e.g. aankoopgedrag) (Hu et al., 2020; Masuda et al., 2022). Parasociale relaties kunnen worden gebruikt om de effectiviteit van marketing te vergroten. De relatie bestaat echter uit meerdere antecedenten die beïnvloed kunnen worden door de context waarin influencer marketing zich bevindt. Bestaande literatuur biedt echter geringe kennis over het optimaliseren van deze relaties in verschillende marketingcontexten (Masuda et al., 2022).

Tal van studies stelden dat parasociale relaties éézijdige relaties zijn met mediapersonages. Bij socialemedia-influencers is er nochtans sprake van zeer beperkte tweerichtingscommunicatie tussen influencers en volgers. Deze communicatie bestaat uit het online reageren op een opmerking van volgers of een livestream houden (Bond, 2016; Fu, Xu, & Yan, 2019; Jin et al., 2021; Masuda et al., 2022; Yuan & Lou, 2020). Onderzoek trekt hierdoor de term parasociale relaties in vraag wanneer het betrekking heeft op socialemedia-influencers. Influencers hebben tegenwoordig een intiemere band met hun volgers en er vindt meer interactie plaats dan ooit tevoren. Influencers reageren frequenter op hun volgers en de laatste tijd ontstaan er zelfs vormen van co-creatie waarbij influencers inhoud maken op vraag van hun volgers (Lou, 2021). Toch zou volgens eerdere

onderzoeken van Hu et al. (2020) en van Yuan & Lou (2020) deze tweerichtingscommunicatie zodanig beperkt zijn, waardoor er nog steeds sprake kan zijn van parasociale relaties bij influencers. De influencer antwoordt namelijk af en toe op enkele volgers en er is geen wederzijdse verplichting.

### **Trans-parasociale relaties**

Vermits de term parasociale relaties niet meer volledig correct is, wordt er een nieuwe term gehanteerd om de relatie tussen de influencer en de volger beter te kunnen formuleren; trans-parasociale relaties. Deze relaties hebben betrekking op een veel groter perspectief waardoor deze term tevens toegepast kan worden voor toekomstige studies/theorieën. Het trans-parasociale concept vloeit voort uit twee inzichten: de parasociale relaties en de interpersoonlijke relaties. Een trans-parasociale relatie integreert zowel de één-op-één als de één-op-veel interacties die zich kunnen voordoen in de huidige digitale omgeving. Het levert duidelijkheid over de gemeenschappelijke wederkerigheid tussen de influencer en de volger, de interactie tussen beide partijen en de sociale relatie die is ontstaan uit co-creatie. Met co-creatie wordt bedoeld dat volgers actief meehelpen met het ontwikkelen van de inhoud en dus ook de posts van de influencer. De interacties binnen dit concept zijn veelzijdiger, ze kunnen zowel synchroon (e.g. *livestreaming*) als asynchroon (e.g. reageren op opmerkingen van volgers onder een post) zijn (Lou, 2021). Het onderzoek van Lou (2021) stelt voor om een nieuwe schaal te hanteren om trans-parasociale relaties te bevragen. Hier is echter meer onderzoek voor nodig, waardoor deze studie in de volgende paragrafen terug zal verwijzen naar parasociale relaties.

### **Gevolgen van parasociale relaties**

Parasociale relaties hebben zowel een invloed op volgers als het bedrijf waarvoor de influencer aanbevelingen doet. Voor de volger wordt de influencer na enige tijd gezien als een denkbeeldige vriend doordat er gevoelens van intimiteit zijn ontstaan tussen de influencer en de volger. Hierdoor ontstaat de perceptie dat de influencer geen reclame meer maakt, maar advies en aanbevelingen geeft. Deze aanbevelingen betreffen welke producten/diensten volgers zouden moeten bezitten/gebruiken zodat ze een bepaalde levensstijl kunnen volgen (Ballantine & Martin, 2005; Reinikainen et al., 2020). Naarmate de band tussen de volger en de influencer sterker wordt, zal de influencer meer betrouwbaar overkomen ten aanzien van de volger. Dat zorgt voor een nog hogere acceptatie van aanbevelingen die gepost worden (Jin et al., 2021).

Daarnaast hebben bedrijven ook baat bij de ontwikkeling van de parasociale relatie. Uit onderzoek is gebleken dat de sterkte van deze relatie verklarend is voor de aankoopintenties van volgers, net als de verhoogde interesse voor het product/de dienst (Hu et al., 2020; Lou, 2021). Door de aanwezigheid van parasociale relaties oefenen influencers meer invloed uit op hun volgers, hierdoor verhoogt de elektronische mond-tot-mond reclame van klanten over de producten/diensten (Hu et al., 2020). Een parasociale relatie heeft een grote impact op de marketing en de reclame van het bedrijf. De relatie zorgt ervoor dat er een band ontstaat tussen de volger en het merk dat de influencer aanbeveelt, wat resulteert in een hogere merkloyaliteit (Jin et al., 2021).

## **Factoren die parasociale relaties beïnvloeden**

Naast de kenmerken van influencers die invloed uitoefenen op parasociale relaties, zijn er nog andere factoren waarmee rekening dient gehouden te worden. Eerder onderzoek kaartte het geslacht en de leeftijd van de volger aan als bepalende factoren die invloed zouden hebben op parasociale relaties. Vrouwen zouden een sterkere relatie vormen met influencers dan mannen (Bond, 2016). Nochtans blijkt uit latere studies dat het geslacht en de leeftijd van de volger geen significante invloed hebben op parasociale relaties (Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020).

### **Semi-controleerbare factoren**

Een semi-controleerbare factor die mee bepalend is voor de vorming van parasociale relaties is het socialemediaplatform waarop de influencer actief is. Elk platform heeft zijn specifieke kenmerken waardoor de werkelijkheid, de inhoud en de personaliteit van de influencer anders benaderd wordt (Ballantine & Martin, 2005; Tafheem et al., 2022). Het soort platform bepaalt ook de sterkte van de relatie, volgers delen meer of minder met hun influencers en de betrokkenheid is verschillend. De betrokkenheid van een kanaal is afhankelijk van verscheidene factoren, zo zullen kanalen waar video's worden gedeeld een hogere betrokkenheid hebben dan kanalen waar dat niet zo is (Tafheem et al., 2022). Zoals reeds vermeld beschikt *Instagram* over het hoogste betrokkenheidspercentage, waardoor dit platform zou faciliteren in het vormen van sterke relaties tussen influencers en volgers. Voor *YouTube* ligt het betrokkenheidspercentage evenzeer hoog, dat komt doordat influencers lange video's posten over zichzelf en hun productaanbevelingen. De betrokkenheid op het platform *TikTok* is daarnaast sterk aan het stijgen, waardoor het binnen enkele jaren even hoog zal liggen als andere grote platformen. Het platform *Facebook* heeft echter het laagste percentage waardoor weer duidelijk wordt dat influencer marketing niet geschikt is voor dit platform (Haenlein et al., 2020; Tafheem et al., 2022). Bovendien zal de betrokkenheid op een platform ook afhankelijk zijn van hoe visueel en auditief sterk het platform is, platformen als *Instagram* en *TikTok* zijn hier het sterkst in (Ballantine & Martin, 2005; Haenlein et al., 2020; Tafheem et al., 2022). Indien het bedrijf een sterke relatie wenst te hebben tussen de influencer en haar klanten, zal de keuze van het socialemediaplatform waarop de influencer actief is bepalend zijn.

Recent onderzoek heeft daarnaast het belang aangekaart om de verschillende types producten en diensten verder te onderzoeken. Dat zou namelijk evenzeer een impact hebben op parasociale relaties (Masuda et al., 2022). Fysieke aantrekkelijkheid, aan kenmerk van de influencer, heeft een verschillende impact op parasociale relaties naargelang de product/service branche die de influencer aanbeveelt. Onderzoek van Ye et al. (2021) haalde drie subthema's aan waarin influencers worden gecategoriseerd. Zoals eerder besproken gaat het over de subthema's beauty-, luxe- en modeproducten, reis- en toerismesector en overige sectoren als de voedings-, games-, fitness- en speelgoedsector. Bij luxemerken, de toeristische sector en de fitnessindustrie is het effect positief (Lee & Watkins, 2016; Masuda et al., 2022; Sokolova & Perez, 2021; Zhang et al., 2020). Terwijl bij mode- en beautyproducten een negatief effect werd gevonden. Dat impliceert dat fysieke aantrekkelijkheid leidt tot een zwakkere relatie tussen de influencer en de volger indien de influencer

mode- en/of beautyproducten aanbeveelt (Sokolova & Kefi, 2020). Luxemerken zijn dure kwaliteitsmerken. Het betreffen niet-essentiële producten en diensten die zeldzaam, exclusief, prestigieus en authentiek lijken. Ze bevatten een hoog niveau van symbolische en emotionele/hedonische waarde (Lee & Watkins, 2016). Hier wordt op het belang gestuit van de rol die influencers hebben en welke producten ze aanbevelen. Dat bepaalt namelijk het effect van fysieke aantrekkelijkheid op de influencer-volger relatie (Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Fysieke aantrekkelijkheid is van minder belang wanneer klanten op zoek zijn naar schoonheids- en/of modeproducten voor de massamarkt. Indien volgers deze producten nodig hebben uit de luxemarkt, speelt fysieke aantrekkelijkheid wel een grote rol. Daarnaast is fysieke aantrekkelijkheid zeer subjectief en kan het te maken hebben met het lichaam, het gezicht, de haren, de stem, de levensstijl etc. Ten slotte kan deze aantrekkelijkheid ook te maken hebben met de kleren die de influencer draagt. Wellicht vindt een volger niet elk kledingstuk mooi, maar kan zij/hij zich vinden in de kledingstijl van de influencer of geïnspireerd geraken. Dat kan uiteindelijk wel een positief effect met zich meebrengen op de aankoopintenties (Sokolova & Kefi, 2020).

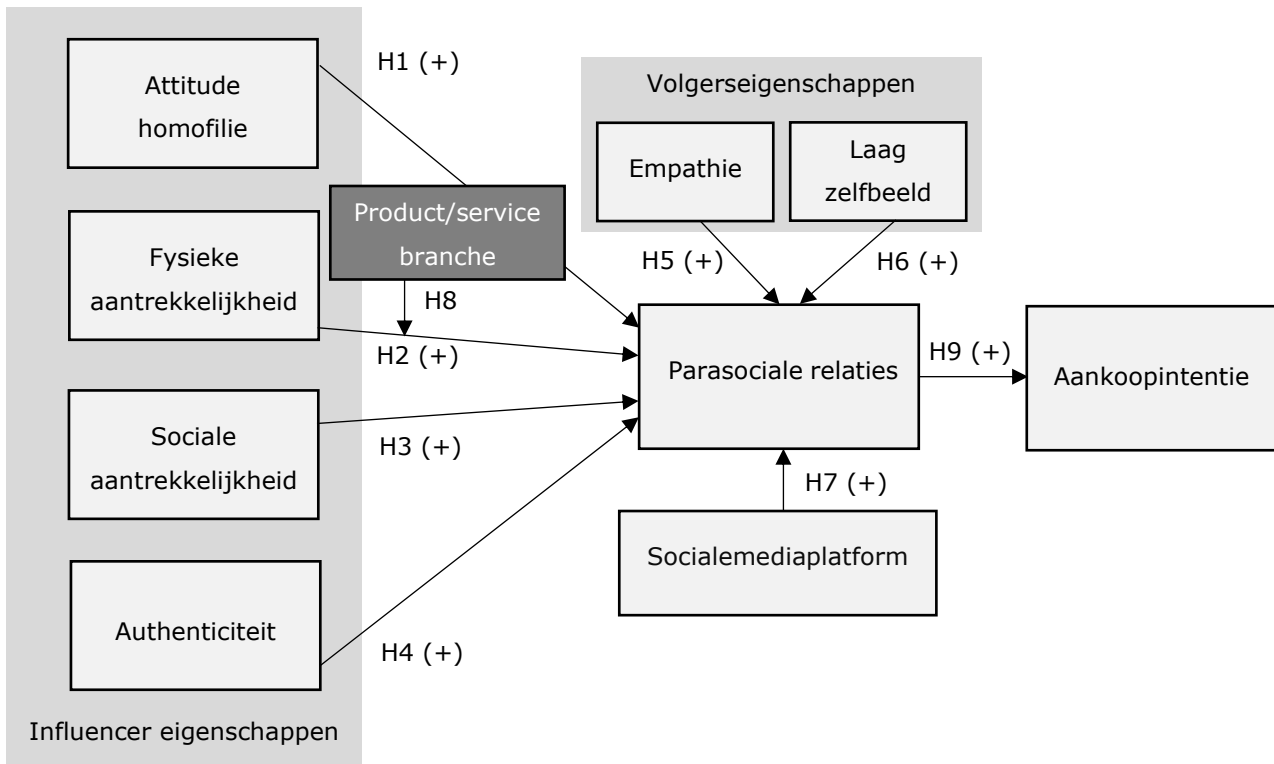
### **Oncontroleerbare factoren**

Twee persoonlijkheidskenmerken van volgers zouden invloed uitoefenen op parasociale relaties: de empathie en het lage zelfbeeld van de volger. Deze twee attributen van de volger zouden significante effecten hebben op de vorming van de influencer-volger relatie. Het bedrijf noch de influencer heeft hier echter controle over. Er moet dusdanig rekening gehouden worden met de psychologische toestand van volgers bij influencer marketing op sociale media (Hwang & Zhang, 2018; Masuda et al., 2022). Zo is gebleken dat empathie parasociale relaties versterkt, aangezien empathie zorgt voor een link tussen de virtuele onlinewereld en de werkelijke fysieke realiteit. Een empathisch iemand is bekwaam om op een emotioneel niveau anderen te begrijpen en zal zelf emoties van anderen ervaren. Empathie is fundamenteel om sociale interactie te hebben met mensen, personen uit hun zorgen en proberen ook anderen emotioneel te steunen. Op socialemediaplatformen zullen mensen weliswaar meer empathisch zijn doordat ze zich comfortabeler voelen online en hierdoor zal de sociale steun ook effectiever zijn. De frequentie van interactie ligt online evenzeer hoger, waardoor gebruikers zich veiliger voelen om zichzelf te uiten en zich persoonlijk te onthullen. Volgers ondersteunen elkaar en zullen ook de influencer proberen te steunen (Hwang & Zhang, 2018).

Daarnaast zal een laag zelfbeeld van volgers ook een positief effect hebben op de vorming van de parasociale relatie. Volgers met een laag zelfbeeld zullen actiever zijn op sociale media en zullen meer connecties vormen met andere volgers en influencers in de virtuele wereld. Ze voelen zich comfortabeler om met influencers een relatie op te bouwen dan een intieme relatie te hebben. De parasociale relatie zorgt ervoor dat volgers geen echte afwijzing kunnen ervaren, waardoor ze zich veiliger voelen. Onderzoek heeft aangetoond dat socialemediaplatformen een veilige haven zijn voor personen met een laag zelfbeeld (Hwang & Zhang, 2018).

## 2.7 Conceptueel model en hypothesen

Bij het ontwikkelen van parasociale relaties zijn enkele aspecten van belang: de attributen van de influencer, de eigenschappen van de volgers en het interactieproces tussen de influencer en volger (Yuan & Lou, 2020). Om die redenen wordt het conceptueel model van Masuda et al. (2022) verder uitbereid.



Figuur 2 Conceptueel model

Uit de literatuur kan bovenstaand conceptueel model worden afgeleid. De linkerkant van het model bestaat uit de vier besproken kenmerken van de influencer: attitude homofilie, fysieke aantrekkelijkheid, sociale aantrekkelijkheid en authenticiteit. Het eerste kenmerk, attitude homofilie, heeft een positieve significante impact op parasociale relaties (Hu et al., 2020; Lee & Watkins, 2016; Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Onderzoek heeft daarbij ook een positieve samenhang gevonden tussen attitude homofilie, parasociale relaties en de aankoopintentie van volgers (Vrontis et al., 2021). De tweede eigenschap van de influencer, fysieke aantrekkelijkheid, heeft eveneens een positief significant effect op parasociale relaties (Lee & Watkins, 2016; Masuda et al., 2022; Vrontis et al., 2021). De fysieke aantrekkelijkheid van de influencer kan van grotere rol spelen bij het aanbevelen van luxemerken, aangezien de aankoop of het gebruik ervan risico's met zich meebrengt (e.g. sociaal risico, financieel risico) (Sokolova & Kefi, 2020). De relatie tussen sociale aantrekkelijkheid en parasociale relaties is gelijkerwijs positief (Lee & Watkins, 2016; Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Als laatste wordt het kenmerk authenticiteit toegevoegd aan het model. Dit concept versterkt de aanbevelingen van de influencer aan de volgers, hierdoor stellen tal van studies de relevantie van authenticiteit (Hu et al., 2020; Pöyry et al., 2019). Toch heeft enkel

het onderzoek van Hu et al. (2020) een significante samenhang gevonden tussen dit concept en parasociale relaties. Dit onderzoek tracht deze samenhang te onderzoeken en evenzeer een significant effect te achterhalen. Op basis hiervan kunnen de volgende hypothesen worden opgesteld:

**H1:** Attitude homofilie heeft een positief effect op parasociale relaties.

**H2:** Fysieke aantrekkelijkheid heeft een positief effect op parasociale relaties.

**H3:** Sociale aantrekkelijkheid heeft een positief effect op parasociale relaties.

**H4:** Authenticiteit heeft een positief effect op parasociale relaties.

Het middelste deel van het model geeft enkele factoren weer die een invloed hebben op parasociale relaties. In dit model worden de psychologische eigenschappen van de volgers, het socialemediaplatform (*Facebook, Instagram, YouTube* en *TikTok*) en de product/service branche toegevoegd. Zowel empathie als een laag zelfbeeld hebben een positief effect op de totstandkoming van deze relaties (Ballantine & Martin, 2005; Hwang & Zhang, 2018; Masuda et al., 2022). Tevens stelde onderzoek dat de betrokkenheid en de visuele/auditieve aspecten op socialemediaplatformen bevorderlijk zijn voor parasociale relaties. De platformen *Instagram* en *TikTok* zouden hierin het sterkst zijn (Ballantine & Martin, 2005; Tafheem et al., 2022). Hierdoor kunnen de volgende hypothesen worden gesteld:

**H5:** Empathie heeft een positief effect op parasociale relaties.

**H6:** Laag zelfbeeld heeft een positief effect op parasociale relaties.

**H7:** Een sterk visueel en auditief socialemediaplatform zoals *Instagram* en *TikTok* heeft een sterker positief effect op parasociale relaties dan socialemediaplatformen die hierin zwakker zijn zoals *Facebook* en *YouTube*.

Wanneer het effect van fysieke aantrekkelijkheid op parasociale relaties nader wordt bekeken, speelt de product/service branche een rol. Dit onderzoek gaat na welke branches, op basis van de drie subthema's volgens het onderzoek van Ye et al. (2021), bevorderlijk zijn voor het aangaan van parasociale relaties en welke niet. Hierbij zal het eerste subthema verder opgesplitst worden in beautyproducten, luxeproducten en modeproducten (Masuda et al., 2022). Vorig onderzoek stelde reeds dat door het aanbieden van luxeproducten, de fysieke aantrekkelijkheid van de influencer een positief effect heeft op de parasociale relatie (Lee & Watkins, 2016). Dat effect doet zich tevens voor bij de toeristische sector en de fitnessindustrie (Sokolova & Perez, 2021; Zhang et al., 2020). Indien de aanbevolen producten mode en/of beauty betreffen, heeft het producttype een negatief effect op de relatie tussen fysieke aantrekkelijkheid en de parasociale relatie (Sokolova & Kefi, 2020). Omtrent het effect van de verschillende product/service branches van het derde subthema is reeds weinig

van gekend. Om deze reden zal dit onderzoek hier verder op ingaan. Op basis van deze literatuur kunnen de volgende hypothesen worden opgesteld:

**H8a:** Het type product modereert de relatie tussen fysieke aantrekkelijkheid en parasociale relaties. Fysieke aantrekkelijkheid heeft een positief effect op parasociale relaties indien de influencer actief is in het domein van de luxeproducten.

**H8b:** Fysieke aantrekkelijkheid heeft een negatief effect op parasociale relaties indien de influencer actief is in het domein van de modeproducten.

**H8c:** Fysieke aantrekkelijkheid heeft een negatief effect op parasociale relaties indien de influencer actief is in het domein van de beautyproducten.

**H8d:** Fysieke aantrekkelijkheid heeft een positief effect op parasociale relaties indien de influencer actief is in het domein van de reis- en toerismesector.

**H8e:** Fysieke aantrekkelijkheid heeft een positief effect op parasociale relaties indien de influencer actief is in het domein van fitnesssector.

Helemaal aan de rechterkant van het model wordt uiteindelijk de positieve relatie tussen parasociale relaties en de aankoopintenties van volgers bevestigd (Hwang & Zhang, 2018; Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Als volgt kan de volgende hypothese worden gesteld:

**H9:** Parasociale relaties hebben een positief effect op de aankoopintentie van volgers.

De resultaten voortvloeiend uit dit onderzoek zijn cruciaal voor zowel de bedrijven als de influencers zelf. Bedrijven zijn afhankelijk van de prestaties van influencers, zij zorgen namelijk voor het aantal conversies. Maar voor influencers zijn hun acties op sociale media cruciaal om nieuwe volgers te krijgen en bestaande volgers te houden. Zij kunnen niet zoals traditionele bekendheden terugvallen op hun carrière (Breves et al., 2019).

### **3 Empirisch onderzoek**

#### **3.1 Aanpak van het empirisch onderzoek**

Aan de hand van een kwantitatieve studie tracht dit onderzoek meer informatie te verkrijgen over de verschillende factoren (e.g. eigenschappen van de influencer, psychologische eigenschappen van de volger, product/service branches en socialemediaplatformen) die bepalend zijn bij het aankoopproces van klanten. Er wordt onderzocht wat de relaties zijn tussen de volgende eigenschappen van de influencer; attitude homofilie, fysieke aantrekkelijkheid, sociale aantrekkelijkheid en authenticiteit, en parasociale relaties. Daarnaast wordt geanalyseerd wat de samenhang is tussen parasociale relaties en de aankoopintentie van volgers. Het effect van de volgerskenmerken; empathie en laag zelfbeeld, op deze relaties wordt nader onderzocht, alsook de keuze van het socialemediaplatform waarop de influencer actief is. Uiteindelijk wordt er nagegaan wat het modererend effect is van de product/service branche op de relatie tussen fysieke aantrekkelijkheid en parasociale relaties.

Om het conceptueel model te onderzoeken, wordt er beroep gedaan op een causaal onderzoeksontwerp. Hierbij wordt er gekeken naar de oorzaak-gevolg-relaties die zijn beschreven in het model (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017; Saunders, Lewis, Thornhill, Booij, & Verckens, 2011). Het conceptueel model bestaat uit vijf variabelen (attitude homofilie, fysieke aantrekkelijkheid, sociale aantrekkelijkheid, parasociale relaties en aankoopintentie) die gebruikt zijn in het onderzoek van Masuda et al. (2022), daarbij is er nog één extra variabele (socialemediaplatform) toegevoegd dat het onderzoek aanraadt voor toekomstige studies. Daarnaast omvat het model twee variabelen (laag zelfbeeld en empathie) uit het onderzoek van Hwang & Zhang (2018), één variabele (authenticiteit) uit het onderzoek van Hu et al. (2020) en één variabele (product/service branche) op basis van het onderzoek van Ye et al. (2021).

De items van het conceptueel model worden gemeten gebruikmakend van een cross-sectionele studie. Deze studie wordt uitgevoerd aan de hand van een enquête als kwantitatieve methode. Dat laat toe de primaire data gevonden uit de enquête efficiënt en statistisch te meten. Daarnaast is deze methode zeer praktisch bij het nagaan van de oorzaak-gevolg-relaties (Malhotra et al., 2017; Saunders et al., 2011).

#### **3.2 Vragenlijst**

Voordat de enquête wordt opgesteld, moeten er weliswaar eerst constructen verzameld worden uit de bestaande literatuur. Deze constructen zijn van belang voor het opmaken van de vragen. In onderstaande Tabel 1 worden de gebruikte constructen opgelijst. Deze constructen worden aan de hand van een 7-punts Likertschaal gemeten, waarbij één punt gelijk staat aan 'Helemaal niet akkoord' en zeven punten gelijk staat aan 'Helemaal akkoord'. Een Likertschaal is eenvoudig in gebruik en verleent de mogelijkheid om verscheidene statistische analyses uit te voeren (Malhotra et al., 2017). Naast de constructen die gemeten worden, wordt er ook gepolst naar de volgende



gegevens: de socialemediaplatformen waarop de respondent actief is, of hij/zij influencers volgt en op welke platformen, welke influencer hij/zij het meest nauwgezet volgt, op welk platform hij/zij deze influencer volgt, welke producten deze influencer aanbiedt, of hij/zij reeds producten/diensten heeft gekocht/gebruikt na een aanbeveling en hoe lang hij/zij deze influencer al volgt. Uiteindelijk bevat de vragenlijst ook verscheidene vragen betreffende de demografie. Zo wordt er gevraagd naar het geslacht, de leeftijd, het beroep en de hoogst verworven opleiding van de respondent.

Tabel 1 Meetconstructen

Construct	Item	Meetvragen	Loadings
Attitude homofilie (AH) (Masuda et al., 2022) ( $\alpha = 0,832$ )	AH1	Deze influencer en ik hebben veel gemeen	0,811
	AH2	Deze influencer en ik lijken veel op elkaar	0,796
	AH3	Deze influencer denkt zoals ik	0,866
	AH4	Deze influencer deelt mijn waarden	0,793
Fysieke aantrekkelijkheid (FA) (Li & Peng, 2021) ( $\alpha = 0,883$ )	FA1	Ik vind deze influencer aantrekkelijk	0,897
	FA2	Ik vind deze influencer mooi	0,887
	FA3	Ik denk dat deze influencer elegant is	0,833
	FA4	Ik denk dat deze influencer sexy is	0,826
Sociale aantrekkelijkheid (SA) (Masuda et al., 2022) ( $\alpha = 0,831$ )	SA1	Ik denk dat deze influencer mijn vriend zou kunnen zijn	0,840
	SA2	Ik wil een vriendelijk gesprek hebben met deze influencer	0,822
	SA3	We zouden een persoonlijke vriendschap met elkaar kunnen aangaan	0,879
	SA4	Deze influencer zou prettig zijn om mee samen te zijn	0,735
Authenticiteit (A) (Li & Peng, 2021) ( $\alpha = 0,657$ )	A1	Ik denk dat deze influencer origineel is	0,863
	A2	Ik denk dat deze influencer eerlijk is	0,863
Empathie (E) (Hwang & Zhang, 2018) ( $\alpha = 0,906$ )	E1	Ik kan vaak begrijpen hoe deze influencer zich voelt, zelfs voordat hij/zij een post plaatst op sociale media	0,707
	E2	Ik kan zien wanneer deze influencer boos is, zelfs als hij/zij het probeert te verbergen	0,801
	E3	Ik kan zien wanneer deze influencer blij is, terwijl hij/zij dat eigenlijk niet is	0,790
	E4	Ik kan gemakkelijk zien hoe deze influencer zich voelt	0,836
	E5	Als deze influencer bang is, voel ik me bang	0,815
	E6	Als deze influencer verdrietig is, word ik ook verdrietig	0,824
	E7	Als deze influencer boos is, voel ik me ook boos	0,832
Laag zelfbeeld (LZ) (Hwang & Zhang, 2018) ( $\alpha = 0,890$ )	LZ1	Gezien worden als succesvol of als een mislukking is iets waar ik me zorgen over maak	0,646
	LZ2	<i>Ik voel me zelfbewust</i>	0,116
	LZ3	Ik voel me ontevreden over mezelf	0,755

	LZ4	Ik maak me zorgen over wat andere mensen van mij denken	0,861
	LZ5	Ik voel me op dit moment minder dan anderen	0,833
	LZ6	Ik maak me zorgen over de indruk die ik maak	0,860
	LZ7	Ik ben bang dat ik er dwaas uitzie	0,850
Parasociale relaties (PSR) (Masuda et al., 2022) ( $\alpha = 0,893$ )	PSR1	Deze influencer stelt mij op mijn gemak alsof ik bij een vriend ben	0,826
	PSR2	Ik zie deze influencer als een natuurlijke, nuchtere persoon	0,718
	PSR3	Ik kijk ernaar uit om deze influencer te zien in zijn/haar volgende post	0,785
	PSR4	Als deze influencer een post op een ander kanaal doet, zou ik zijn/haar post bekijken of lezen	0,762
	PSR5	Deze influencer lijkt te begrijpen wat ik wil weten	0,765
	PSR6	Als ik een verhaal over deze influencer in een krant of tijdschrift zou zien, zou ik het lezen	0,633
	PSR7	Ik mis deze influencer wanneer hij/zij ziek is of op vakantie is	0,730
	PSR8	Ik wil deze influencer persoonlijke ontmoeten	0,735
	PSR9	Ik heb medelijden met deze influencer als hij/zij een fout maakt	0,672
Aankoopintentie (AI) (Masuda et al., 2022) ( $\alpha = 0,862$ )	AI1	Ik denk dat ik producten of diensten zal kopen die worden aanbevolen door deze influencer	0,937
	AI2	Ik zal waarschijnlijk producten of diensten kopen nadat ik een post van deze influencer heb bekeken	0,937

Opmerking: Items die cursief staan zijn uiteindelijk verwijderd op basis van factoranalyse.  $\alpha =$  Cronbach's alpha

Er wordt geopteerd om een online enquête te creëren via het programma *Qualtrics* dat binnen de Universiteit Hasselt wordt gebruikt voor enquêtes. Nadat de enquête is opgemaakt, wordt deze gedistribueerd op de socialemediaplatformen *Facebook* en *Instagram*, naar studenten aan de Universiteit Hasselt, in de winkelstraten van Hasselt en naar een middelbare school het Heilig-Grafinstituut Bilzen. Door de enquête op deze wijze te verspreiden, is de steekproef niet lukraak en is er sprake van *convenience sampling*. Hierdoor zullen de resultaten niet 100 procent accuraat zijn en kunnen er afwijkingen voorkomen (Malhotra et al., 2017; Saunders et al., 2011).

De populatie waar dit onderzoek zich op focust omvat personen die influencers volgen op sociale media. Na het uitzenden van de vragenlijst, deze periode duurde ongeveer vier weken, hebben uiteindelijk 633 respondenten de enquête ingevuld. Vervolgens wordt de data van *Qualtrics* geëxporteerd naar *SPSS*. Dat is een statistisch softwareprogramma dat binnen de universiteit wordt gebruikt voor data-analyse. Nadat de data in *SPSS* staat, zal er eerst *data cleaning* gebeuren. *Data*

*cleaning* bestaat uit het verwijderen van respondenten/antwoorden die fouten, ontbrekende waarden of uitschieters bevatten. Bij de eerste stap van *data cleaning* moeten uiteindelijk 151 respondenten verwijderd worden; 8 respondenten hebben 'nee' aangeduid bij de vraag of ze toestemming geven om mee te doen aan het onderzoek, 100 respondenten hebben 'nee' aangeduid of ze influencers volgen op sociale media, 24 respondenten hebben 'overige' aangeduid op de vraag op welke platformen ze deze influencers volgen en 19 respondenten hebben de controlevraag niet juist beantwoord. Daarnaast worden alle onvolledige responsen verwijderd, dat leidt tot het verwijderen van nog eens 204 respondenten. De 5 respondenten die het socialemediaplatform *Facebook* hadden gekozen als platform waarop ze de influencer volgen, worden evenzeer verwijderd door het lage aantal. Er worden geen uitschieters verwijderd uit de dataset aangezien de data voornamelijk schaalwaardes bevat. De dataset bestaat uiteindelijk uit 273 respondenten. Alle overbodige data worden verwijderd uit de dataset, zoals IP-adres, datum, tijd etc., de controlevraag en alle kolommen en vragen worden gestructureerd voor verdere analyse.

### **3.3 Factor- en betrouwbaarheidsanalyse**

Vervolgens worden de constructen uit Tabel 1 aan de hand van *Confirmatory factor analysis (CFA)* gecreëerd, er zal per construct een factoranalyse worden uitgevoerd. Er wordt eerst nagegaan of een factoranalyse mag uitgevoerd worden, hierbij wordt er gekeken naar de *Bartlett's test of Sphericity* ( $p < 0,001$ ) en naar de *Kaiser-Meyer-Olkin test* ( $> 0,5$ ). Beide testen zijn valide voor alle constructen. Daarna wordt op basis van de *component matrix* afgeleid of de items die behoren tot een construct in één factor terecht komen en of de verklarende variantie boven 70 procent ligt. Echter, de *component matrix* stelt voor om één item te verwijderen van het construct *Laag zelfbeeld* omdat zowel de *loading* als de *communality* te laag liggen. Dit item wordt uiteindelijk verwijderd. Een *loading* geeft de correlatie weer tussen de variabele en de factor, de *cutoff* waarde is hierbij 0,5. Terwijl een *communality* weergeeft hoeveel variantie van de variabele wordt verklaard door de factoroplossing, deze dient hoger dan 0,4 te liggen (Malhotra et al., 2017). Hierna zal de *Cronbach's alpha* voor ieder construct gemeten worden, deze dient hoger te zijn dan 0,7. Een score hoger dan 0,7 duidt op interne consistentie van het construct, de vragen dekken bijgevolg voldoende het construct. Slechts voor het construct Authenticiteit ligt de score net onder 0,7. Tot slot zal het construct gevormd worden voor verdere analyse gebruikmakend van *summed scales* (Malhotra et al., 2017).

### **3.4 Empirisch model**

Op basis van het conceptueel model zijn drie regressies gevormd om de hypothesen te kunnen testen. De eerste regressie is geconstrueerd om alle effecten te meten die invloed zouden hebben op parasociale relaties, de moderator product/service branche wordt hier niet mee in opgenomen. Deze regressie meet het effect van de vier eigenschappen van de influencer, de twee psychologische eigenschappen van de volger en het socialemediaplatform op parasociale relaties. De laatste variabele wordt aan de hand van de dummy variabele *Instagram/TikTok vs. YouTube* gemeten, waarbij *Instagram* en *TikTok* (dummy = 0) vergeleken worden met *YouTube* (dummy = 1). De drie

socialemediaplatformen kunnen worden afgeleid uit Tabel 4. Aangezien er meerdere variabelen aanwezig zijn in deze regressie, wordt dit benoemd als een meervoudig regressiemodel. Dit model maakt het mogelijk om het effect van één van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele te schatten, terwijl alle andere variabelen constant worden gehouden. Op deze manier kan het effect van één onafhankelijke variabele geïsoleerd worden (Stock & Watson, 2015). De regressie gaat als volgt:

*Parasociale relaties*

$$\begin{aligned}
 &= \alpha + \beta_1 [\textit{Attitude homofilie}] + \beta_2 [\textit{Fysieke aantrekkelijkheid}] \\
 &+ \beta_3 [\textit{Sociale aantrekkelijkheid}] + \beta_4 [\textit{Authenticiteit}] + \beta_5 [\textit{Empathie}] + \beta_6 [\textit{Laag zelfbeeld}] \\
 &+ \beta_7 [\textit{Dummy\_Instagram / TikTok vs YouTube}] + \varepsilon
 \end{aligned}$$

Daarnaast meet de tweede regressie het effect van de verschillende product/service branches. Deze regressie neemt de variabelen van de eerste regressie buiten het socialemediaplatform mee om een duidelijker beeld te schetsen. De product/service branches staan uiteengezet in Tabel 4. De regressie zal uitgevoerd worden waarbij de productcategorie modeproducten als controle variabele wordt gebruikt:

*Parasociale relaties*

$$\begin{aligned}
 &= \alpha + \beta_1 [\textit{Attitude homofilie}] + \beta_2 [\textit{Fysieke aantrekkelijkheid}] \\
 &+ \beta_3 [\textit{Sociale aantrekkelijkheid}] + \beta_4 [\textit{Authenticiteit}] + \beta_5 [\textit{Empathie}] + \beta_6 [\textit{Laag zelfbeeld}] \\
 &+ \beta_7 [\textit{Fysieke aantrekkelijkheidXDummy\_L}] + \beta_8 [\textit{Fysieke aantrekkelijkheidXDummy\_B}] \\
 &+ \beta_9 [\textit{Fysieke aantrekkelijkheidXDummy\_TR}] + \beta_{10} [\textit{Fysieke aantrekkelijkheidXDummy\_G}] \\
 &+ \beta_{11} [\textit{Fysieke aantrekkelijkheidXDummy\_F}] \\
 &+ \beta_{12} [\textit{Fysieke aantrekkelijkheidXDummy\_V\_R}] + \beta_{13} [\textit{Dummy\_L}] + \beta_{14} [\textit{Dummy\_B}] \\
 &+ \beta_{15} [\textit{Dummy\_TR}] + \beta_{16} [\textit{Dummy\_G}] + \beta_{17} [\textit{Dummy\_F}] + \beta_{18} [\textit{Dummy\_V\_R}] + \varepsilon
 \end{aligned}$$

Uiteindelijk meet de laatste regressie het effect van parasociale relaties op de aankoopintenties van volgers:

$$\textit{Aankoopintentie} = \alpha + \beta_1 [\textit{Parasociale relaties}] + \varepsilon$$

### 3.5 Beschrijvende statistieken

In Tabel 2 tot en met Tabel 5 worden de beschrijvende statistieken getoond van de gemeten variabelen. De dataset bevat uiteindelijk 273 respondenten die de vragenlijst volledig ingevuld hebben.

Tabel 2 Frequentietabel demografische gegevens

Eigenschappen	Frequentie (aantal)	Percentage (procent)
<i>Geslacht</i>		
Man	89	32,60
Vrouw	180	65,90
Anders	4	1,50
<i>Beroep</i>		
Student	222	81,30
Bediende	35	12,80
<i>Hoogst verworven opleidingsniveau</i>		
Secundair onderwijs	124	45,40
Academische bachelor	58	21,20

In bovenstaande Tabel 2 kunnen de demografische gegevens van de respondenten worden afgeleid. Opvallend is het aantal vrouwelijke respondenten wat voor bijna 66 procent van de dataset meetelt. De dataset bestaat voornamelijk uit respondenten rond de leeftijd van 19 jaar, de gemiddelde leeftijd van de respondenten bedraagt ongeveer 20 jaar. Voor de variabelen *Beroep* en *Hoogst verworven opleidingsniveau* worden slechts de twee meest gekozen opties weergegeven. In Tabel 3 worden de beschrijvende statistieken van de acht constructen uiteengezet. De minima en maxima van alle constructen liggen tussen één en zeven. De gemiddeldes van elk construct liggen evenzeer boven 3,50. Dit impliceert dat de respondenten gemiddeld akkoord gingen met de stellingen omtrent de constructen. Opmerkelijk is het construct *Authenticiteit*, deze variabele haalt een gemiddelde van 5,73 en heeft maar een standaardafwijking van 0,997.

Tabel 3 Algemene beschrijvende statistieken

Variabelen	Gemiddelde	S.D.	Mediaan
Attitude homofilie	4,360	1,237	4,500
Fysieke aantrekkelijkheid	4,590	1,558	5,000
Sociale aantrekkelijkheid	5,000	1,284	5,250
Authenticiteit	5,730	0,997	6,000
Empathie	3,610	1,402	4,170
Laag zelfbeeld	4,030	1,407	4,890
Parasociale relaties	4,770	1,160	3,430
Aankoopintentie	4,010	1,508	4,000

Tabel 4 geeft een overzicht van de product/service branches en de socialemediaplatformen. Deze variabelen zullen uiteindelijk worden omgezet in dummy variabelen. Voor de product/service branche luxe zal dummy\_L worden gemaakt waarbij 1 wil zeggen dat de influencer luxeproducten aanbeveelt en 0 geen luxeproducten. Voor het socialemediaplatform zal één dummy gemaakt worden genaamd *Instagram/TikTok* vs. *YouTube* waarbij 1 gelijk staat aan *YouTube* en 0 gelijk staat aan *Instagram/TikTok*. Elke respondent kan een influencer volgen op slechts één platform die behoort tot slechts één product/service branche. Het merendeel van de respondenten volgen influencers die

modeproducten aanbevelen (22,30 procent), gevolgd door influencers die beautyproducten (14,30 procent) en producten uit de gamesector (13,90 procent) aanbieden. *Instagram* is het platform waar de respondenten de influencer het meest op volgen, gevolgd door *YouTube*. Het socialemediaplatform *Facebook* is niet meegenomen in de analyse door de te lage observaties.

Tabel 4 Frequentietabel productcategorieën en socialemediakanalen

Variabele	Frequentie (aantal)	Percentage (procent)
<b>Productcategorie</b>		
Luxeproducten	33	12,10
Modeproducten	58	22,30
Beautyproducten	39	14,30
Toerisme- en reissector	33	12,10
Voedingssector	30	11,00
Gamesector	38	13,90
Fitnesssector	30	11,00
Resterende sectoren	12	4,40
	273	100,00
<b>Socialemediakanaal</b>		
Instagram	142	52,00
YouTube	85	31,10
TikTok	46	16,80
	273	100,00

In Tabel 5 worden de correlaties tussen de constructen weergegeven. Een correlatietabel geeft de samenhang weer tussen twee variabelen. De correlatiecoëfficiënt ligt tussen -1 en +1, waarbij een correlatie hoger dan 0,5 duidt op een sterke correlatie tussen de twee variabelen, een correlatie tussen 0,3 en 0,49 duidt op een middelmatige correlatie en een correlatie tussen 0,1 en 0,29 duidt op een zwakke correlatie (Malhotra et al., 2017). *Attitude homofilie* kent een sterke positieve correlatie tussen *Sociale aantrekkelijkheid*, *Empathie* en *Parasociale relaties*, significant op 1 procent significantieniveau. Daarnaast kent de variabele *Parasociale relaties* evenzeer een sterke positieve correlatie tussen *Sociale aantrekkelijkheid*, *Authenticiteit* en *Empathie*, significant op 1 procent significantieniveau. De correlatie tussen de psychologische kenmerken van de volger, *Empathie* en *Laag zelfbeeld*, kent een zwakke positieve correlatie op 1 procent significantieniveau.

Tabel 5 Correlatietabel

	AH	FA	SA	A	E	LZ	PSR	AI
Attitude homofilie (AH)								
Fysieke aantrekkelijkheid (FA)	0,319 ***							
Sociale aantrekkelijkheid (SA)	0,611 ***	0,304 ***						
Authenticiteit (A)	0,298 ***	0,069	0,438 ***					
Empathie (E)	0,552 ***	0,292 ***	0,488 ***	0,302 ***				
Laag zelfbeeld (LZ)	0,124 **	0,234 ***	0,066	-0,015	0,177 ***			
Parasociale relaties (PSR)	0,523 ***	0,202 ***	0,605 ***	0,500 ***	0,638 ***	0,108 *		
Aankoopintentie (AI)	0,436 ***	0,335 ***	0,410 ***	0,246 ***	0,469 ***	0,132 **	0,513 ***	

Opmerking: \*, \*\*, \*\*\* staat voor een significantieniveau van respectievelijk 10,5 en 1 procent.

### 3.6 Empirische resultaten

De resultaten voortvloeiend uit de dataset worden vervolgens uiteengezet in drie verschillende regressies. De eerste regressie onderzoekt de impact van de verscheidene influencer en volgerseigenschappen en het socialemediaplatform op parasociale relaties. De product/service branche moderator wordt nog niet opgenomen in deze regressie. De tweede regressie onderzoekt het effect van de product/service branche moderator op parasociale relaties en neemt daarbij de variabelen uit regressie 1 mee, uitgezonderd van de variabele *Instagram/TikTok vs. YouTube*. Uiteindelijk analyseert de laatste regressie het effect van de parasociale relaties op de aankoopintentie van volgers. De beta's vermeld in onderstaande tabellen betreffen de *Unstandardised* beta's, deze kunnen niet onderling met elkaar vergeleken worden en kunnen enkel beschreven worden als de hoeveelheid punten die de afhankelijke variabele zal veranderen als een onafhankelijke variabele met één punt stijgt op de 7-punts Likertschaal (Malhotra et al., 2017). Tabel 6 bevat de effecten van Regressie 1.

Tabel 6 Resultaten regressie 1

Afhankelijke variabele: Parasociale relaties		
Variabele	B	Sig.
Attitude homofilie	0,066	0,197
Fysieke aantrekkelijkheid	0,007	0,855
Sociale aantrekkelijkheid***	0,231	<0,001
Authenticiteit***	0,278	<0,001
Empathie***	0,328	<0,001
Laag zelfbeeld	0,020	0,558
<i>Instagram/TikTok vs. YouTube**</i>	0,312	0,023
Constante	0,259	0,269
Adjusted R Square	0,570	
F***	52,526	<0,001

Opmerking: \*, \*\*, \*\*\* staat voor een significantieniveau van respectievelijk 10, 5 en 1 procent.

Uit bovenstaande tabel is af te leiden dat de regressie significant is ( $p < 0,001$ ). Daarnaast bevat het model ook een *Adjusted R square*, dit is een percentage en geeft weer hoeveel van de variantie van de variabele *Parasociale relaties* wordt verklaard door de onafhankelijke variabelen. De *Adjusted R square* bedraagt 0,570, dit wil zeggen dat 57,00 procent van de onafhankelijke variabelen de afhankelijke variabele verklaart.

Uit de eerste regressie kan afgeleid worden dat het effect van *Sociale aantrekkelijkheid* ( $\beta = 0,231$ ) en *Authenticiteit* ( $\beta = 0,278$ ) op *Parasociale relaties* significant is op 1 procent significantieniveau. De effecten van beide variabelen zijn positief. Indien de variabele *Authenticiteit* stijgt met één punt, zal de afhankelijke variabele *Parasociale relaties* gemiddeld stijgen met 0,278 punten op een 7-punts Likertschaal, *ceteris paribus*. De andere twee influencer eigenschappen, *Attitude homofilie* en *Fysieke*



*aantrekkelijkheid*, kenden evenzeer een positief effect. Echter, deze waren niet significant ( $p > 0,10$ ). Voor de kenmerken van de volger kent enkel *Empathie* een significant positief effect op *Parasociale relaties* ( $p < 0,001$ ). Het effect van de variabele *Laag zelfbeeld* is niet significant ( $p > 0,10$ ). Bij de socialemediaplatformen heeft *YouTube* een positief significant effect op *Parasociale relaties* ( $p < 0,05$ ) in vergelijking met *Instagram/TikTok*. Indien de influencer *YouTube* gebruikt als kanaal in plaats van *Instagram/TikTok*, zal *Parasociale relaties* gemiddeld stijgen met 0,259 punten, wanneer alle andere variabelen constant worden gehouden.

Regressie 2 analyseert welke effecten de moderator heeft op de relatie tussen *Fysieke aantrekkelijkheid* en *Parasociale relaties*. De dummy variabelen *Voedingssector* en *Resterende sectoren* worden samengenomen in deze regressie aangezien het aantal respondenten bij *Resterende sectoren* te laag was ( $n < 30$ ). In

Tabel 7 staan enkel de resultaten van de interactie-effecten vermeld met productcategorie mode als controle variabele. Hieruit is af te leiden dat het gehele model significant is op 1 procent significantieniveau. Daarnaast bedraagt de *R square* 0,6230. 62,30 procent van de variantie van *Parasociale relaties* wordt verklaard door de onafhankelijke variabelen. Let op, deze regressie laat de *R square* zien en niet de *Adjusted R square*. De *R* van regressie 2 corrigeert dus niet voor het aantal variabelen toegevoegd in het model, de *R* uit de overige twee regressies doet dit wel (Stock & Watson, 2015). Om deze reden ligt de *R square* in deze regressie hoog.

De interactie-effecten zijn bijna overal significant, uitgezonderd van het interactie-effect met de toerisme-en reissector. Hieruit is af te leiden dat *Fysieke aantrekkelijkheid* een positief effect heeft op *Parasociale relaties* indien de influencer luxeproducten aanbeveelt in plaats van modeproducten ( $p > 0,001$ ). Dat wil zeggen dat indien de influencer luxeproducten aanbeveelt in plaats van modeproducten, het effect van *Fysieke aantrekkelijkheid* op de relatie met gemiddeld 0,423 punten hoger ligt. Dit geldt alleen indien alle andere variabelen constant worden gehouden. Daarnaast is er evenzeer een positief effect gevonden op de relatie tussen *Fysieke aantrekkelijkheid* en *Parasociale relaties* indien de influencer beautyproducten ( $p < 0,05$ ), gameproducten ( $p < 0,001$ ), fitnessproducten ( $p < 0,05$ ), voedingsproducten en producten uit de restsectoren ( $p < 0,001$ ) aanbeveelt in plaats van modeproducten.

Tabel 7 Resultaten regressie 2

Afhankelijke variabele: Parasociale relaties		
Variabele	B	Sig.
Fysieke aantrekkelijkheid X Beauty**	0,460	0,003
Fysieke aantrekkelijkheid X Luxe***	0,423	<0,001
Fysieke aantrekkelijkheid X Toerisme-en reis	0,183	0,152
Fysieke aantrekkelijkheid X Game***	0,399	<0,001
Fysieke aantrekkelijkheid X Fitness**	0,394	0,001
Fysieke aantrekkelijkheid X Voeding en rest***	0,418	<,001
Constante***	1,812	<0,001
R Square	0,623	
F***	23,318	<0,001

Opmerking: \*, \*\*, \*\*\* staat voor een significantieniveau van respectievelijk 10, 5 en 1 procent. Mode als referentiecategorie.

Tabel 8 geeft de effecten weer van fysieke aantrekkelijkheid op parasociale relaties per product/service branche. Deze effecten tonen bij welke branches *Fysieke aantrekkelijkheid* een effect uitoefent op *Parasociale relaties* en of het effect positief/negatief is. Hieruit is af te leiden dat enkel bij de productcategorie mode *Fysieke aantrekkelijkheid* een negatief effect uitoefent op *Parasociale relaties* ( $p < 0,001$ ). Indien een influencer modeproducten aanbeveelt aan zijn/haar volgers dan zal de *Parasociale relaties* met gemiddeld 0,326 punten lager liggen op een 7-punts Likertschaal door het negatieve effect van *Fysieke aantrekkelijkheid*, *ceteris paribus*. Voor de overige product/service branches zijn geen significante effecten gevonden van *Fysieke aantrekkelijkheid* op *Parasociale relaties* ( $p > 0,10$ ).

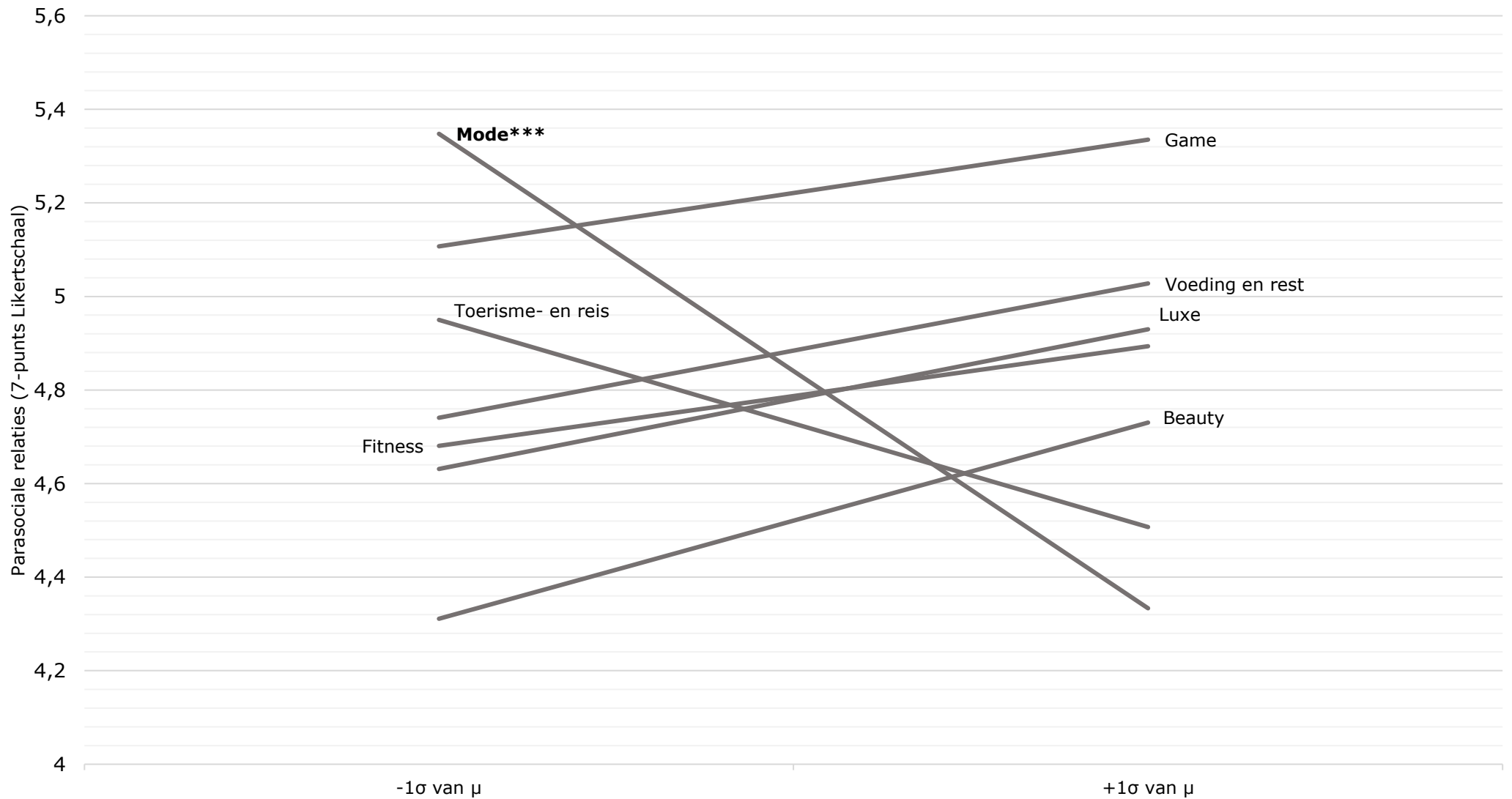
Tabel 8 Resultaten effect fysieke aantrekkelijkheid op parasociale relaties per branche

Afhankelijke variabele: Parasociale relaties		
Variabele	B	Sig.

Modeproducten***	-0,326	<0,001
Beautyproducten	0,135	0,291
Luxeproducten	0,958	0,286
Toerisme- en reissector	-0,142	0,145
Voeding en restsectoren	0,092	0,212
Gamesector	0,073	0,325
Fitnesssector	0,068	0,431

Opmerking: \*, \*\*, \*\*\* staat voor een significantieniveau van respectievelijk 10, 5 en 1 procent.

De grafiek op de volgende pagina geeft de effecten weer van *Fysieke aantrekkelijkheid* op *Parasociale relaties* van de zeven product/service branches. Ondanks dat bijna alle effecten niet significant zijn, bieden ze toch interessante informatie omtrent de effecten dat *Fysieke aantrekkelijkheid* heeft op *Parasociale relaties*. De y-as geeft weer hoe hoog *Parasociale relaties* scoort op de 7-punts Likertschaal per product/service branche. De x-as geeft het effect weer van *Fysieke aantrekkelijkheid* min één en plus één standaardafwijking ( $\sigma$ ) van het gemiddelde effect ( $\mu$ ).



Figuur 3 Effecten Fysieke aantrekkelijkheid op Parasociale relaties per branche

Onderstaande Tabel 9 geeft uiteindelijk de resultaten van de laatste regressie weer dat het effect van *Parasociale relaties* meet op *Aankoopintentie*. Aan de hand van de F-statistiek kan afgeleid worden dat het gehele model significant is op 1 procent significantieniveau. De *Adjusted R Square* bedraagt voor deze regressie 0,261. 26,10 procent van de variantie van *Aankoopintentie* wordt verklaard door de *Parasociale relaties*.

Er kan vastgesteld worden dat de variabele *Parasociale relaties* een positief significant effect heeft op de afhankelijke variabele ( $p < 0,001$ ). Kortom, wanneer de variabele *Parasociale relaties* met één punt stijgt, zal de *Aankoopintentie* van de volgers gemiddeld met 0,667 punten stijgen. Dat geldt enkel indien alle andere variabelen constant blijven. Deze gemiddelde stijging van 0,667 punten heeft betrekking op een 7-punts Likertschaal.

*Tabel 9 Resultaten regressie 3*

Afhankelijke variabele: Aankoopintentie		
Variabele	B	Sig.
Parasociale relaties***	0,667	<0,001
Constante**	0,821	0,014
Adjusted R Square	0,261	
F***	96,875	<0,001

Opmerking: \*, \*\*, \*\*\* staat voor een significantieniveau van respectievelijk 10, 5 en 1 procent.

## 4 Discussie

### 4.1 Hypothesen

Tabel 10 Hypothesen

	Hypothese	B	p-waarde	Resultaat
H1	Attitude homofilie (+)→ Parasociale relaties	0,070	0,197	<b>Verworpen</b>
H2	Fysieke aantrekkelijkheid (+)→ Parasociale relaties	0,009	0,855	<b>Verworpen</b>
H3	Sociale aantrekkelijkheid (+)→ Parasociale relaties	0,256	<0,001	Geaccepteerd
H4	Authenticiteit (+)→ Parasociale relaties	0,239	<0,001	Geaccepteerd
H5	Empathie (+)→ Parasociale relaties	0,396	<0,001	Geaccepteerd
H6	Laag zelfbeeld (+)→ Parasociale relaties	0,024	0,558	<b>Verworpen</b>
H7	Socialemediaplatform (+)→ Parasociale relaties	0,103	0,023	<b>Verworpen</b>
H8a	Luxe: Fysieke aantrekkelijkheid (+)→ Parasociale relaties	0,0958	0,286	<b>Verworpen</b>
H8b	Mode: Fysieke aantrekkelijkheid (-)→ Parasociale relaties	-0,326	<0,001	Geaccepteerd
H8c	Beauty: Fysieke aantrekkelijkheid (-)→ Parasociale relaties	0,135	0,2907	<b>Verworpen</b>
H8d	Toerisme- en reissector: Fysieke aantrekkelijkheid (+)→ Parasociale relaties	-0,142	0,145	<b>Verworpen</b>
H8e	Fitnesssector: Fysieke aantrekkelijkheid (+)→ Parasociale relaties	0,068	0,4312	<b>Verworpen</b>
H9	Parasociale relaties (+)→ Aankoopintentie	0,513	<0,001	Geaccepteerd

Opmerking: De beta's omtrent de product/service branches betreffen de *Unstandardised* beta's waardoor niet onderling vergeleken kan worden.

Bovenstaande tabel geeft alle hypothesen weer van dit onderzoek, naast de hypothesen wordt de *Standardised* beta met het significantieniveau voorgesteld. In tegenstelling tot de vorige sectie die gebruik maakt van de *Unstandardised* beta, wordt hier de *Standardised* beta gebruikt aangezien deze beta toelaat om de impact te vergelijken tussen de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele (Malhotra et al., 2017).

De eerste hypothese test of het influencer attribueert attitude homofilie een positief effect heeft op parasociale relaties, uit de resultaten blijkt dat dit effect niet significant is. De gelijkenis die de volger ervaart met de influencer (e.g. waarden, uiterlijk, attitude) heeft dus geen impact op de relatie. Voormalige studies hebben nochtans wel een positief significant effect gevonden waarbij de impact van attitude homofilie op parasociale relaties groot is (Lee & Watkins, 2016; Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020; Vrontis et al., 2021). Een mogelijke verklaring voor de afwijking met de literatuur kan te wijten zijn aan de interpretatie van dit concept en het concept *Sociale aantrekkelijkheid*. Tijdens de factoranalyse kwam reeds voort dat deze vragen elkaar overlappen. Hierbij kan het voorkomen dat een deel van de respondenten de vragen verkeerd hebben

geïnterpreteerd. In het onderzoek van Lee & Watkins (2016) kwam een soortgelijke overlap van interpretatie voor.

De volgende hypothese (H2) gaat na of het influencer attribuut fysieke aantrekkelijkheid een positief effect heeft op parasociale relaties, deze relatie wordt niet bevestigd op basis van de data. Volgens dit onderzoek heeft de fysieke aantrekkelijkheid van de influencer geen effect op de relatie met de volger. Bijgevolg hoeven bedrijven zich daarmee niet te focussen op de fysieke aantrekkelijkheid bij het zoeken naar influencers voor hun marketing. Nochtans is uit eerder onderzoek voortgevloeid dat deze influencer eigenschap weldegelijk een positieve significante impact heeft op parasociale relaties (Lee & Watkins, 2016; Masuda et al., 2022; Vrontis et al., 2021). De achterliggende reden van de afwijking met vorige studies kan liggen aan de product/service branche die deze relatie modereert (Lee & Watkins, 2016; Sokolova & Kefi, 2020; Sokolova & Perez, 2021; Zhang et al., 2020). De product/service branche mode is de enige branche die een significant effect (negatief) uitoefent als moderator. Alle andere branches hebben een positief weliswaar insignificant effect. Dat kan er dus voor zorgen dat het effect van fysieke aantrekkelijkheid niet significant is in de eerste regressie.

De derde hypothese omtrent het positieve effect van sociale aantrekkelijkheid van de influencer op parasociale relaties wordt bevestigd door de resultaten. Dit impliceert dat de sociale aantrekkelijkheid van de influencer weldegelijk van belang is voor de relatievorming met volgers. Daarbij is de impact van deze influencer eigenschap zeker niet te onderschatten. Indien een bedrijf influencers aan het *screenen* is, zal er voldoende aandacht moeten besteed worden aan de emotionele sympathie die moet uitgestraald worden door de influencers naar de volgers. Eerdere studies liggen hierbij op éénzelfde lijn (Lee & Watkins, 2016; Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020).

De volgende hypothese (H4) aangaande het positieve effect dat authenticiteit heeft op parasociale relaties wordt ondersteund door de data. Met andere woorden zorgt de authenticiteit van de influencer voor een sterkere relatie met de volger. Influencers die iets uniek uitstralen en origineel overkomen naar hun volgers zullen voor bedrijven een sterk gewilde groep zijn. Eerder onderzoek constateerde dit verband tot nu toe slechts éénmalig (Hu et al., 2020). Hierbij zorgt dit onderzoek voor een toevoeging aan de huidige literatuur aangaande influencer attributen die een significante impact hebben op parasociale relaties.

Hypothese 5 gaat na of de volgereigenschap empathie een positief effect heeft op de influencer-volger relatie. Deze hypothese wordt geaccepteerd op basis van de resultaten. Dit impliceert het belang van de psychologische eigenschap empathie die een impact heeft op de parasociale relatie. De influencer noch het bedrijf waar de influencer mee werkt kan hier echter iets aan veranderen. Hier dient dusdanig mee rekening te worden gehouden bij het vormen van de relatie. Eerder onderzoek kaartte reeds het positief verband tussen empathie en parasociale relaties aan (2018).

Daarnaast onderzoekt deze studie evenzeer of het lage zelfbeeld van de volger een positief effect heeft op parasociale relaties (H6). Op basis van de resultaten wordt hypothese 6 verworpen ondanks dat de onafhankelijke variabele een positief effect uitoefent op de afhankelijke variabele. Dit

impliceert dat het lage zelfbeeld van de volger geen effect zal uitoefenen op de relatie met de influencer. Ondanks deze vaststelling stelde vorig onderzoek weldegelijk een positief significant effect vast van laag zelfbeeld op parasociale relaties (Hwang & Zhang, 2018). Deze tegenstrijdigheid kan te wijten zijn aan de culturele verschillen tussen China en België omtrent het lage zelfbeeld van individuen.

Dit onderzoek test daarnaast het effect van het socialemediaplatform op parasociale relaties (H7). Meer specifiek wordt er gekeken of *Instagram/TikTok* beter scoort op het vormen van parasociale relaties dan *YouTube*. De resultaten laten een omgekeerd verband zien, namelijk het socialemediaplatform *YouTube* heeft een positief effect op de relatie tussen de influencer en de volger. Dit impliceert dat influencers die actief zijn op dit platform een sterkere relatie vormen met hun volgers. Voor bedrijven is deze informatie eveneens cruciaal bij het selecteren van influencers voor hun marketingstrategie. Onderzoek stelde reeds vast dat de betrokkenheid van een socialemediaplatform van belang is (Ballantine & Martin, 2005; Tafheem et al., 2022), *YouTube* zal zorgen voor sterkere parasociale relaties tussen influencers en volgers doordat op dit platform lange video's worden gepost waardoor volgers zich meer betrokken voelen (Tafheem et al., 2022). Dit zal uiteindelijk doorslaggevend zijn geweest voor het verwerpen van de hypothese.

De volgende vijf hypothesen testen welke product/service branche een positief/negatief effect heeft op de relatie tussen de fysieke aantrekkelijkheid van de influencers en de parasociale relatie. Voor de categorieën uit het eerste subthema van Ye et al. (2021) is enkel de hypothese met de productcategorie mode geaccepteerd (H8b) op basis van de data. Dit impliceert dat indien een influencer modeproducten aanbeveelt, de parasociale relatie zwakker is door het negatieve effect dat fysieke aantrekkelijkheid uitoefent. Eerder onderzoek van Sokolova & Kefi (2020) stelde evenzeer dit effect vast. Voor de twee andere hypothesen (H8a en H8c) omtrent het eerste subthema is geen effect gevonden waardoor beide hypothesen verworpen worden op basis van de data. Indien een influencer luxeproducten of beautyproducten aanbeveelt, zal dat geen effect hebben op de relatie tussen fysieke aantrekkelijkheid en parasociale relaties. Nochtans kaartte het onderzoek van Lee & Watkins (2016) een positief verband van fysieke aantrekkelijkheid en parasociale relaties aan indien de influencer luxeproducten aanbeveelt. Dat positieve verband wordt evenzeer vastgesteld in deze studie, maar deze is niet significant. Een mogelijke oorzaak kan het lage aantal respondenten zijn die de productcategorie luxe gekozen heeft. Daarnaast stelde het onderzoek van Sokolova & Kefi (2020) reeds een negatief effect van fysieke aantrekkelijkheid op parasociale relaties bij influencers die beautyproducten aanbevelen. Uit de resultaten is het effect van beautyproducten op deze relatie verrassend genoeg positief weliswaar niet significant. Dat kan te wijten zijn aan de interpretatie die respondenten geven aan het concept fysieke aantrekkelijkheid. Zoals reeds werd besproken is dit een veelzijdig construct en kan het betrekking hebben op het lichaam, gezicht, levensstijl, make-up etc. (Sokolova & Kefi, 2020). Het volgende subthema dat getest wordt is de toerisme- en reissector. Deze hypothese (H8d) kan verworpen worden op basis van de resultaten. Dat wil zeggen dat een influencer actief in deze sector geen effect zal hebben op de relatie tussen fysieke aantrekkelijkheid en parasociale relaties. Ondanks haalde onderzoek reeds een positief verband aan in de toerisme-en reissector. De studie van Zhang et al. (2020) focuste wel op ander geografische gebied (i.e. China)



en de steekproef was evenzeer groter, waardoor afwijkingen kunnen ontstaan met deze studie. De laatste hypothese omtrent het positieve effect van de fitnesssector op de relatie tussen fysieke aantrekkelijkheid en parasociale relaties kan verworpen worden op basis van de data. Met andere woorden zal de parasociale relatie niet sterker zijn door de fysieke aantrekkelijkheid van de influencer als de influencer fitnessproducten aanbeveelt. Echter, het onderzoek van Sokolova & Perez (2021) stelde een positief effect vast van de fitnesssector. Deze studie beschikte nochtans over een kleinere steekproef om deze productcategorie te testen, hierdoor kan het effect niet significant zijn.

De laatste hypothese (H9) omtrent het positieve effect van parasociale op de aankoopintentie van volgers kan geaccepteerd worden op basis van de data. Dit resulteert in het belang van de vorming van deze relaties om uiteindelijk ervoor te zorgen dat de aanbevelingen van de influencer ter harte worden genomen. Deze relatie is van uitermate belang bij influencer marketing, aangezien het succes van de influencer afhangt van het aantal conversies. Influencers zullen dusdanig energie moeten steken in het vormen van deze relaties. Tevens zullen bedrijven de influencers moeten aansporen om deze relaties te vormen. Vorig onderzoek kaartte het positieve verband reeds aan tussen de aanwezigheid van deze relatie en de aankoopintentie van volgers (Hwang & Zhang, 2018; Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020).

## **4.2 Bijkomende inzichten**

De reeds besproken resultaten hebben enkel betrekking op de gestelde hypothesen, er kunnen echter nog conclusies getrokken worden uit de resultaten van de regressies. Zo kan er geconcludeerd worden dat het socialemediaplatform *Facebook* niet relevant is om influencer marketing op uit te voeren. *Facebook* is niet mee opgenomen in de analyse doordat slechts 5 respondenten van de 633 dit platform gekozen hebben. Hierdoor is duidelijk af te leiden dat influencers niet aanwezig zijn op dit platform. Onderzoek kaartte reeds aan dat *Facebook* voornamelijk gebruikt wordt door bedrijven zelf (*owned media*), waardoor het platform minder effectief is voor influencers (Casalo et al., 2020; Haenlein et al., 2020). Tevens is op te merken dat bijna 17 procent van de respondenten *TikTok* heeft gekozen als socialemediaplatform waarop zij hun influencer volgen. Hieruit is het stijgende gebruik bij zowel gebruikers als influencers van het platform duidelijk af te leiden vermits *TikTok* slechts twee jaar actief is (Haenlein et al., 2020). Bovendien is het socialemediaplatform *Instagram* het meest gekozen platform van de respondenten waarop ze influencers volgen, wat tevens duidt op een grote aanwezigheid van influencers (Casalo et al., 2020; Reinikainen et al., 2020; Tafheem et al., 2022). Ondanks dat *Instagram* door de meerderheid van de respondenten gekozen wordt, tonen de resultaten dat dit platform toch niet bevorderend is voor het aangaan van parasociale relaties. Echter, een bedrijf dient niet louter te focussen op dit aspect en zal ook aandacht moeten besteden aan het klantenbestand. Zo werd er vastgesteld dat influencer marketing een effectieve vorm is bij jongere leeftijdsgroepen (Hu et al., 2020; Reinikainen et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Verder bevinden zich verschillende leeftijdsgroepen op de zonet genoemde platformen. De jongste leeftijdsgroepen zijn actief op *TikTok* en *Instagram*, terwijl de jongvolwassenen en volwassenen eerder actief zijn op *Instagram* en *YouTube*. Op *Facebook* is een ouder publiek actief

waardoor weer kan afgeleid worden dat deze marketing vorm hier geen succes zal hebben (Haenlein et al., 2020).

Verder heeft het empirisch luik voor meer verduidelijking gezorgd omtrent de overige product/service branches. Zo wordt er vastgesteld dat indien een influencer gameproducten aanbeveelt, er zich geen effect voordoet op de relatie tussen fysieke aantrekkelijkheid en parasociale relaties. Voor de voeding- en restsectoren doet zich evenzeer geen effect voor. Deze industrieën waren door eerdere studies nog niet onderzocht en dus biedt dit onderzoek een aanvulling aan de bestaande literatuur. Ondanks dat beide branches geen significante effecten uitoefenden, hadden beiden toch een positieve impact.

Uiteindelijk zijn er nog interessante conclusies te trekken omtrent de correlaties tussen de variabelen. Uit de analyse is gebleken dat de twee influencer eigenschappen, attitude homofilie en sociale aantrekkelijkheid, een zeer hoge correlatie hebben die bijna duidt op een overlapping van de betekenis tussen de twee variabelen. Deze overlapping stemt ook overeen met eerdere literatuur. Volgens het onderzoek van Lee & Watkins (2016) baseren beide constructen zich op het gevoel van gelijkheid. Hoe sociaal aantrekkelijker een volger een influencer vindt, hoe groter de kans dat de volger denkt dat de influencer overeenkomstige opvattingen heeft. Dat leidt uiteindelijk tot homofilie. Daarnaast komt voor dat er een sterke positieve correlatie is tussen sociale aantrekkelijkheid en parasociale relaties. Met andere woorden kan de sterkte van de sociale aantrekkelijkheid van een influencer de sterkte van de parasociale relatie voorspellen. Dit duidt op het belang dat een influencer sympathie opwekt bij haar volgers om zo een relatie te kunnen vormen. Ten slotte is er evenzeer een sterke positieve correlatie aanwezig tussen empathie en parasociale relaties. De empathie van de volgers is dus sterk verklarend voor de vorming van parasociale relaties. Aangezien deze correlatie sterker is dan de correlatie met sociale aantrekkelijkheid kan er geconcludeerd worden dat de empathie van de volger belangrijker is dan de emotionele sympathie van de influencer voor het voorspellen van parasociale relaties.



## 5 Conclusie

Deze masterproef tracht een antwoord te vinden op volgende hoofdvraag: 'Welke factoren beïnvloeden de doeltreffendheid van socialemedia-influencers?'. Hiervoor is eerst literatuur geanalyseerd geworden om eerdere bevindingen omtrent het onderwerp te bundelen. Daarnaast is aan de hand van een kwantitatief empirisch onderzoek nagegaan of deze bevindingen overeenstemmen en of er aanvullingen zijn.

Ten eerste is er onderzocht welke eigenschappen van de influencer het meest doorslaggevend zijn bij het vormen van parasociale relaties. Na het bestuderen van de data verkregen uit de enquête kan er vastgesteld worden dat de sociale aantrekkelijkheid van de influencer de grootste impact heeft bij de vorming van deze relaties. Voor influencers is het dus relevant om hun *soft skills* bij te schaven om emotionele sympathie uit te kunnen stralen naar hun volgers. Dat zorgt voor het minimaliseren van de gepercipieerde afstand tussen beide partijen waardoor een relatie kan opgebouwd worden (Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Dit onderzoek bestudeerde daarnaast ook of de attitude homofilie (i.e. het gevoel van gelijkheid) en de fysieke aantrekkelijkheid van de influencer een impact hebben op de relatie met de volger. Nochtans komt uit de analyses voort dat deze influencer eigenschappen geen effect uitoefenen op parasociale relaties. Dit impliceert de irrelevantie van hoe esthetisch mooi een influencer is en het gevoel van gelijkheid dat een volger ervaart. Deze vaststellingen werden nochtans niet gevonden in de literatuur (Hu et al., 2020; Lee & Watkins, 2016; Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020; Vrontis et al., 2021). Daarnaast onderzoekt deze masterproef welk effect de aanwezigheid van parasociale relaties heeft op de aankoopintentie van klanten. De literatuur was hierover éénduidig: parasociale relaties zorgen voor een hogere aankoopintentie (Hwang & Zhang, 2018; Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Uit het empirisch onderzoek is gebleken dat de aanwezigheid van een relatie tussen de volger en de influencer een zeer grote impact heeft op de aankoopintentie.

Verder onderzocht deze masterproef of de authenticiteit van de influencer een positief effect heeft op parasociale relaties. Uit het empirisch luik wordt vastgesteld dat deze stelling klopt. Influencers dienen genoeg inspanning te leveren in het creëren van unieke posts voor hun volgers om op die manier origineel over te komen. Zo zorgen zij dat de band met hun volgers sterker wordt en kunnen influencers zich differentiëren van de rest (Hu et al., 2020). Naar authentieke influencers wordt evenzeer meer geluisterd waardoor de effectiviteit van hun aanbevelingen stijgt (Moore et al., 2018; Vrontis et al., 2021).

In de literatuur werd het effect van het socialemediaplatform nog niet onderzocht. Er werd echter vastgesteld dat elk platform anders reageert op de posts van influencers (Haenlein et al., 2020). Daarnaast speelt de betrokkenheid van het platform een cruciale rol in het aangaan van parasociale relaties (Ballantine & Martin, 2005; Tafheem et al., 2022). Eerder onderzoek toonde aan dat *Instagram* zou zorgen voor sterke parasociale relaties (Casalo et al., 2020). Uit de resultaten van deze masterproef komt nochtans voort dat niet *Instagram*, maar *YouTube* zorgt voor een sterke parasociale relatie tussen de influencer en de volger. Het socialemediaplatform *TikTok* zorgt net als

*Instagram* niet voor een bevorderend effect. Dat kan te wijten zijn aan het feit dat het platform relatief nieuw is en de betrokkenheid op *TikTok* nog moet aansterken (*The state of influencer marketing 2022*, 2022).

Uit de resultaten en eerder onderzoek komt voort dat de relatie tussen fysieke aantrekkelijkheid en parasociale relaties verschillend is naargelang de product/service branche. Het aanbevelen van modeartikelen zorgt voor een zwakkere parasociale relatie wanneer de influencer fysiek aantrekkelijk is (Sokolova & Kefi, 2020). Voor de overige zes branches die getest werden is er geen significant effect gevonden ondanks dat vorige studies hier wel een effect vonden (Lee & Watkins, 2016; Sokolova & Kefi, 2020; Sokolova & Perez, 2021; Zhang et al., 2020). Dit onderzoek biedt daarnaast een aanvulling omtrent gameproducten en de voedingssector. Voor deze twee categorieën is namelijk geen effect gevonden. Dit impliceert dat influencers die gameproducten of producten uit de voedingssector/overige sectoren aanbevelen geen effect zullen ondervinden op de relatie met hun volgers. Nochtans kan worden geconcludeerd dat de product/services branches de relatie tussen fysieke aantrekkelijkheid en parasociale relaties beïnvloeden.

Er kan geconcludeerd worden dat de sociale aantrekkelijkheid en authenticiteit van de influencer de effectiviteit van socialemedia-influencers beïnvloeden, vermits deze eigenschappen mede bepalend zijn voor het vormen van parasociale relaties. Deze relaties hebben zelfs een zeer grote impact op de doeltreffendheid van influencers. Daarnaast zijn er evenzeer externe factoren die de effectiviteit van socialemedia-influencers beïnvloeden, deze zijn de empathie van de volger en het socialemediaplatform *YouTube*.

## **5.1 Praktische implicaties**

Het implementeren van influencer marketing heeft verscheidene voordelen voor bedrijven. Het zorgt voor een hogere betrokkenheid/groter bereik van klanten, kostefficiëntie, een hoge *ROI*, het vergroten van naamsbekendheid en conversies (Appel et al., 2020; Audrezet et al., 2020; Aw & Chuah, 2021; Casalo et al., 2020; Haenlein et al., 2020; Hu et al., 2020; Jin et al., 2019; Ki et al., 2020; Lou, 2021; Moore et al., 2018; Reinikainen et al., 2020; Schouten et al., 2020; Tafheem et al., 2022; Taillon et al., 2020; Ye et al., 2021; Yuan & Lou, 2020). Nochtans is het implementeren van influencer marketing niet zonder enige risico's. Vandaar dat het cruciaal is om deze omgeving beter te begrijpen zodat het succesvol kan worden ingezet (Audrezet et al., 2020).

Uit deze masterproef is voortgekomen dat het vormen van parasociale relaties cruciaal is om de marketingeffectiviteit te vergroten, aangezien de aankoopintentie van volgers hierdoor hoger ligt. Daardoor zullen bedrijven bij het aanwerven van influencers moeten focussen op de sociale vaardigheden van de influencer (Aw & Chuah, 2021; Sokolova & Kefi, 2020). Bovendien biedt dit onderzoek inzicht in het vormen van effectieve parasociale relaties. Het bedrijf zal de influencer de nodige *tools* moeten geven zodat zij het relatieproces faciliteren. Hierbij zullen bedrijven de rol krijgen om belangrijke informatie omtrent het product en het merk te verschaffen zodat er vlotte interactie ontstaat tussen de influencers en de volgers. Deze vlotte interactie zal ook de empathie

van de volgers vergroten, deze eigenschap zorgt voor een sterkere relatie. Marketeers dienen hun influencers te zien als lange termijn partners zodat deze socialemedia-influencers kunnen functioneren als merkambassadeurs en zodat sterke lange termijn parasociale relaties met hun klanten kunnen gecreëerd worden (Hwang & Zhang, 2018). Indien de parasociale relaties verder versterkt willen worden, zal de keuze van het socialemediaplatform moeten gaan naar *YouTube*. Zoals reeds werd besproken heeft dit platform een hoge betrokkenheidsgraad wat de vorming van de relatie faciliteert (Tafheem et al., 2022). Bovendien dienen marketeers bij het selecteren van hun influencer(s) rekening te houden met de authenticiteit die de influencer uitstraalt naar hun volgers en hun vermogen om sympathie op te wekken (Hu et al., 2020; Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Als laatste biedt dit onderzoek inzicht in de verschillende product/service branches die voor influencer marketing (on)gunstig zijn. De meeste branches beïnvloeden de relatie van de fysieke aantrekkelijkheid niet op de parasociale relatie en hierdoor zal de aankoopintentie van de volgers niet veranderen. Enkel wanneer de influencer modeartikelen aanbeveelt, heeft fysieke aantrekkelijkheid negatieve invloed op de parasociale relatie, wat betekent dat de effectiviteit van influencer marketing in deze branche lager zal liggen.

Naast deze aanbevelingen dient een bedrijf nog steeds rekening te houden met de congruentie tussen de influencer en het product/de dienst/het merk. Deze factor dient steeds meegenomen te worden bij het uitwerken van campagnes (Vrontis et al., 2021).

## **5.2 Beperkingen en mogelijkheden voor toekomstig onderzoek**

Bij het uitvoeren van deze masterproef zijn enkele beperkingen voortgekomen. Ten eerste is de Cronbach's alpha van het construct authenticiteit lager dan 0,7. Dat impliceert dat de vragen onvoldoende het construct dekken en er onvoldoende interne consistentie aanwezig is (Malhotra et al., 2017). Vermits het construct uit slechts twee *items* bestaat, is er niets geschrapt om de betrouwbaarheid van het construct te verhogen. Verder is de distributie van de vragenlijst niet willekeurig gebeurd wat ervoor heeft gezorgd dat de resultaten niet of gebrekkig generaliseerbaar zijn voor de gehele populatie. De selecte steekproef gebruikt in dit onderzoek is onderhevig aan vertekeningen en zal een invloed hebben gehad op de resultaten (Saunders et al., 2011). Daarnaast heeft dit onderzoek zich uitsluitend gefocust op Belgische volgers. Door op deze kleine schaal onderzoek uit te voeren, kan er een afwijking aanwezig zijn in de resultaten doordat enkel de Belgische, meer specifiek de Vlaamse bevolking is ondervraagd. Vandaar dat toekomstig onderzoek meer internationaal de focus kan leggen door op Europees niveau dit onderzoek uit te voeren. Hierdoor kunnen culturele verschillen ontdekt worden die eventueel een impact hebben op socialemedia-influencers. Evenwel zullen sterke opvattingen uit bepaalde streken omtrent de perceptie van influencers gematigd worden (Djafarova & Rushworth, 2017; Fu et al., 2019; Hu et al., 2020; Hwang & Zhang, 2018). De respondenten uit de steekproef betreffen voornamelijk jonge leeftijdsgroepen rond de twintig jaar. Door de lage variatie in de leeftijden van de respondenten is niet onderzocht of jonge volgers gevoeliger zijn voor de aanbevelingen van influencers, nochtans geeft de literatuur aan van wel (Hu et al., 2020; Reinikainen et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Ten slotte heeft het onderzoek zich louter gefocust op vier socialemediaplatformen. Echter, uit het

empirisch gedeelte komt naar voren dat de socialemediaplatformen *Twitch* en *Twitter* ook populair zijn bij influencers. Toekomstig onderzoek kan deze twee platformen meenemen in hun onderzoek. Verder kan toekomstig onderzoek omtrent socialemedia-influencers nagaan of het aantal volgers van de influencers een effect zou hebben, de literatuur hierover is eerder schaars. Bovendien is het toevoegen van de *brand fit* cruciaal bij influencer marketing. Dit onderzoek heeft deze component niet meegenomen in het onderzoek omdat de omvang van deze masterproef anders te groot ging worden. Toch is het van belang voor bedrijven om ook na te gaan of er een duidelijke fit is tussen de influencer en het merk (Lee & Watkins, 2016; Li & Peng, 2021). Dit onderzoek raadt verder aan om de recent voorgestelde variabele trans-parasociale relaties te testen voor het conceptueel model wanneer hiervoor een meetconstruct is vastgelegd. Ten slotte raadt dit onderzoek aan om enkele variabelen opnieuw te testen. De variabele laag zelfbeeld uit het onderzoek van Hwang & Zhang (2018) zou nogmaals getest mogen worden op de variabele parasociale relaties, aangezien uit dit onderzoek geen significant effect wordt vastgesteld. Bovendien raadt dit onderzoek aan om de verscheidene product/service branches nogmaals te testen aangezien enkel de productbranche modeproducten een significant effect uitoefende.

## Bibliografie

- Adamo, N., & Buskes, G. (2018). *Online marketing: de essentie*. Amsterdam: Pearson.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. doi:10.1007/s11747-019-00695-1
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.008
- Aw, E. C.-X., & Chuah, S. H.-W. (2021). "Stop the unattainable ideal for an ordinary me!" fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of business research*, 132, 146-157. doi:10.1016/j.jbusres.2021.04.025
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *ACR North American Advances*.
- Bond, B. J. (2016). Following your "friend": Social media and the strength of adolescents' parasocial relationships with media personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 656-660.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.005
- Coco, S. L., & Eckert, S. (2020). # sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*, 9(2), 177-194.
- Content Creator Protocol. (2021). Vlaamse Overheid Retrieved from <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol>.
- 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. doi:10.1016/j.chb.2016.11.009
- Fu, S., Xu, Y., & Yan, Q. (2019). Enhancing the parasocial interaction relationship between consumers through similarity effects in the context of social commerce: evidence from social commerce platforms in China. *Journal of Strategic Marketing*, 27(2), 100-118.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25. doi:10.1177/0008125620958166
- Hartmann, T. (2016). Parasocial interaction, parasocial relationships, and well-being. In *The Routledge handbook of media use and well-being* (pp. 149-162): Routledge.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *psychiatry*, 19(3), 215-229.



- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in human behavior*, 87, 155-173.
- Influencer marketing worldwide. (2021). from Statista <https://www-statista-com.bib-proxy.uhasselt.be/study/28362/influencer-marketing-statista-dossier/>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing intelligence & planning*, 37(5), 567-579. doi:10.1108/MIP-09-2018-0375
- Jin, S. V., Ryu, E., & Muqaddam, A. (2021). I trust what she's# endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- John, L. K., Emrich, O., Gupta, S., & Norton, M. I. (2017). Does "Liking" Lead to Loving? The Impact of Joining a Brand's Social Network on Marketing Outcomes. *Journal of marketing research*, 54(1), 144-155. doi:10.1509/jmr.14.0237
- Ki, C.-W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of retailing and consumer services*, 55, 102133. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102133
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of business research*, 69(12), 5753-5760.
- Leite, F. P., & Baptista, P. d. P. (2021). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: the role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-17.
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing intelligence & planning*.
- Lou, C. (2021). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of advertising*, 1-18.
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research: An applied approach*: Pearson.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological forecasting & social change*, 174. doi:10.1016/j.techfore.2021.121246
- Mochon, D., Johnson, K., Schwartz, J., & Ariely, D. (2017). What Are Likes Worth? A Facebook Page Field Experiment. *Journal of marketing research*, 54(2), 306-317. doi:10.1509/jmr.15.0409
- Moore, A., Yang, K., & Kim, H. M. (2018). *Influencer marketing: Influentials' authenticity, likeability and authority in social media*. Paper presented at the International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings.
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S.-M. (2019). A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336-351.

- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' - parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 279-298. doi:10.1080/0267257X.2019.1708781
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., Booij, M., & Verckens, J. P. (2011). *Methoden en technieken van onderzoek*: Pearson Education.
- 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.
- Social Media Examiner. (2021). <https://www-statista-com.bib-proxy.uhasselt.be/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742. doi:10.1016/j.jretconser.2019.01.011
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102276.
- Solomon, M. R., Askegaard, S., Hogg, M. K., & Bamossy, G. J. (2019). *Consumer behaviour: a European perspective* (Seventh ed.). Harlow: Pearson.
- The state of influencer marketing 2022*. (2022). Retrieved from [https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer Marketing Benchmark Report 2022.pdf](https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2022.pdf)
- Statista Research Department. (2021). <https://www-statista-com.bib-proxy.uhasselt.be/statistics/1201566/influencers-social-media-belgium/>
- Stock, J. H., & Watson, M. W. (2015). Introduction to econometrics (3rd updated edition). *Age (X3)*, 3(0.22).
- Stubb, C., Nyström, A.-G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of communication management (London, England)*, 23(2), 109-122. doi:10.1108/JCOM-11-2018-0119
- Tafheem, N., El-Gohary, H., & Sobh, R. (2022). Social Media User-Influencer Congruity: An Analysis of Social Media Platforms Parasocial Relationships. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 13(1), 1-26.
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *The journal of product & brand management*, 29(6), 767-782. doi:10.1108/JPBM-03-2019-2292
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: a systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*.
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of advertising*, 50(2), 160-178. doi:10.1080/00913367.2020.1857888

- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: the roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising, 20*(2), 133-147.
- Zhang, H., Xu, H., & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management, 17*, 100454.

## **Appendix**

### **Vragenlijst**

#### QInleiding

Hallo, ik ben een masterstudente Toegepaste Economische Wetenschappen - Marketing aan de Universiteit Hasselt en doe onderzoek naar de relatie die zich vormt tussen de influencer en haar volgers bij influencer marketing op sociale media. Daarbij onderzoek ik tevens welk effect deze relatie heeft op de aankoopintentie van klanten.

Meewerken aan dit onderzoek houdt in dat u deelneemt aan een vragenlijst die ongeveer 8 minuten duurt.

Alle antwoorden worden anoniem geregistreerd.

Bij het invullen van deze vragenlijst bestaan er geen juiste of foute antwoorden, uw persoonlijke mening telt. Uw deelname is geheel vrijwillig. Houd er rekening mee dat alle verstrekte informatie vertrouwelijk behandeld zal worden.

Hartelijk dank voor uw deelname!

Aagje

Toestemming1 Vooraleer u toestemt mee te werken aan dit onderzoek is het belangrijk om onderstaand toestemmingsformulier door te nemen. Klik hier om het formulier te downloaden: [Toestemmingsformulier](#)

Toestemming2 Hierbij bevestig ik, dat ik over het onderzoek ben ingelicht en een kopie van het "Toestemmingsformulier" ontvangen heb.

Ik heb de informatie gelezen en begrepen.

De onderzoeker heeft mij voldoende informatie gegeven met betrekking tot de doelen, inhoud en duur van het onderzoek. Bovendien werd mij voldoende tijd gegeven om de informatie te overwegen en om vragen te stellen, waarop ik bevredigende antwoorden gekregen heb.

Ik heb begrepen dat ik mijn deelname aan deze studie op elk ogenblik mag stopzetten, zonder dat dit mij enig nadeel kan berokkenen.

Ik ga akkoord met de verzameling, de verwerking en het gebruik van deze gegevens voor het beschreven onderzoeksdoel.

Ik stem geheel vrijwillig toe om deel te nemen aan dit onderzoek.

Ik stem hiermee in, ik wens deel te nemen aan de studie (1)

Ik stem hier niet mee in, ik wens niet deel te nemen aan de studie (2)

#### QSocialmediaplatform

Op welke socialemediaplatformen bent u actief?

Facebook (1)

Instagram (2)

YouTube (3)

TikTok (4)

Overig (5) \_\_\_\_\_

QVolg\_influencers

Volgt u influencers op sociale media?

Ja (1)

Neen (2)

QName\_Influencer

Wat is de naam van de influencer die u het meest nauwgezet volgt op één platform?

\_\_\_\_\_

QPlatform\_Influencer

Op welk platform volgt u deze influencer?

Facebook (1)

Instagram (2)

YouTube (3)

TikTok (4)

Overig (5) \_\_\_\_\_

QLengte\_Relatie

Hoe lang volgt u deze influencer al?

< 1 jaar (1)

< 3 jaar (2)

≤ 5 jaar (3)

> 5 jaar (4)

QProduct/service

Over welk type producten/service deelt de influencer informatie met haar volgers?

Beautyproducten (e.g. cosmetica, gezichtsverzorging etc. die door de massamarkt worden geconsumeerd) (1)

Modeproducten (e.g. kleding, handtassen etc. die door de massamarkt worden geconsumeerd) (2)

Luxeproducten (e.g. niet-essentiële producten/diensten van dure kwaliteitsmerken) (3)

Toeristische attracties en/of reisbestemmingen (e.g. reisvlogs waar de gehele reis wordt getoond) (4)

Voedingssector (e.g. maaltijden plannen etc.) (5)

Gamesector (e.g. consoles, spellen etc.) (6)

Fitnesssector (e.g. sportcentra, sportkleding, supplementen etc.) (7)

Speelgoedsector (e.g. speelgoed voor kinderen etc.) (8)

Overige (9) \_\_\_\_\_











QE

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



Ik kan  
gemakkelijk  
zien hoe  
deze  
influencer  
zich voelt  
(4)

Als deze  
influencer  
bang is,  
voel ik me  
bang (5)

Als deze  
influencer  
verdrietig  
is, word ik  
ook  
verdrietig  
(6)

Als deze  
influencer  
boos is,  
voel ik me  
ook boos  
(7)



QTPR

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



Deze  
influencer  
lijkt te  
begrijpen  
wat ik wil  
weten (5)

Als ik een  
verhaal  
over deze  
influencer  
in een  
krant of  
tijdschrift  
zou zien,  
zou ik het  
lezen. (6)

Ik mis deze  
influencer  
wanneer  
hij/zij ziek  
is of op  
vakantie is  
(7)

Ik wil deze  
influencer  
persoonlijk  
ontmoeten  
(8)

Ik heb  
medelijden  
met deze  
influencer  
als hij/zij  
een fout  
maakt (9)



QAI Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord gaat met deze stellingen.

	Helemaal niet akkoord (22)	Niet akkoord (23)	Eerder niet akkoord (24)	Noch akkoord, noch niet akkoord (25)	Eerder akkoord (26)	Akkoord (27)	Helemaal akkoord (28)
Ik denk dat ik producten of diensten zal kopen die worden aanbevolen door deze influencer (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zal waarschijnlijk producten of diensten kopen nadat ik een post van deze influencer heb bekeken (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### QSEX

Wat is uw geslacht?

Man (1)

Vrouw (2)

Anders (3)

#### QLEEF TIJD

Wat is uw leeftijd (in jaren)?

#### QBEROEP

Wat is uw huidig beroep?

▼ Arbeider (1) ... Andere (7)

#### QOPLEIDING

Wat is uw hoogst verworven opleidingsniveau? Indien u nog aan het studeren bent, mag u het opleidingsniveau aanduiden waar u huidig mee bezig bent.

▼ Secundair onderwijs (1) ... Doctoraat (5)

## SPSS output

### Factoranalyse per construct en bijbehorende Cronbach's alpha Attitude homofilie

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,777
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	420,101
	df	6
	Sig.	<,001

#### Communalities

	Initial	Extraction
AH1	1,000	,658
AH2	1,000	,633
AH3	1,000	,751
AH4	1,000	,629

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
AH3	,866
AH1	,811
AH2	,796
AH4	,793

Extraction Method:  
Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	4

#### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,671	66,785	66,785	2,671	66,785	66,785
2	,581	14,519	81,303			
3	,437	10,920	92,224			
4	,311	7,776	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Fysieke aantrekkelijkheid

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,781
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	619,648
	df	6
	Sig.	<,001

### Communalities

	Initial	Extraction
FA1	1,000	,804
FA2	1,000	,786
FA3	1,000	,694
FA4	1,000	,682

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
FA1	,897
FA2	,887
FA3	,833
FA4	,826

Extraction Method:  
Principal  
Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	4

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,966	74,143	74,143	2,966	74,143	74,143
2	,476	11,890	86,033			
3	,361	9,029	95,062			
4	,198	4,938	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Sociale aantrekkelijkheid

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,791
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	439,034
	df	6
	Sig.	<,001

### Communalities

	Initial	Extraction
SA1	1,000	,706
SA2	1,000	,675
SA3	1,000	,773
SA4	1,000	,540

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
SA3	,879
SA1	,840
SA2	,822
SA4	,735

Extraction Method:  
Principal  
Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	4

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,694	67,356	67,356	2,694	67,356	67,356
2	,612	15,291	82,647			
3	,382	9,544	92,191			
4	,312	7,809	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Authenticiteit

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	74,254
	df	1
	Sig.	<,001

### Communalities

	Initial	Extraction
A1	1,000	,745
A2	1,000	,745

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
A2	,863
A1	,863

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,657	2

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,490	74,498	74,498	1,490	74,498	74,498
2	,510	25,502	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Empathie

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,869
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1478,079
	df	21
	Sig.	<,001

### Communalities

	Initial	Extraction
E1	1,000	,500
E2	1,000	,642
E3	1,000	,624
E4	1,000	,699
E5	1,000	,665
E6	1,000	,678
E7	1,000	,691

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
E4	,836
E7	,832
E6	,824
E5	,815
E2	,801
E3	,790
E1	,707

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	7

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,500	64,280	64,280	4,500	64,280	64,280
2	1,187	16,955	81,235			
3	,493	7,048	88,283			
4	,270	3,851	92,134			
5	,241	3,439	95,573			
6	,163	2,327	97,900			
7	,147	2,100	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Laag zelfbeeld

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,868
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	926,134
	df	21
	Sig.	<,001

### Communalities

	Initial	Extraction
LZ1	1,000	,417
LZ2	1,000	,014
LZ3	1,000	,570
LZ4	1,000	,741
LZ5	1,000	,694
LZ6	1,000	,739
LZ7	1,000	,723

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
LZ4	,861
LZ6	,860
LZ7	,850
LZ5	,833
LZ3	,755
LZ1	,646
LZ2	,116

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	6

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,898	55,688	55,688	3,898	55,688	55,688
2	1,141	16,301	71,989			
3	,600	8,564	80,554			
4	,469	6,701	87,255			
5	,356	5,082	92,337			
6	,284	4,052	96,389			
7	,253	3,611	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Parasociale relaties

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1180,575
	df	36
	Sig.	<,001

### Communalities

	Initial	Extraction
TPR1	1,000	,682
TPR2	1,000	,516
TPR3	1,000	,617
TPR4	1,000	,580
TPR5	1,000	,585
TPR6	1,000	,400
TPR7	1,000	,532
TPR8	1,000	,540
TPR9	1,000	,452

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
TPR1	,826
TPR3	,785
TPR5	,765
TPR4	,762
TPR8	,735
TPR7	,730
TPR2	,718
TPR9	,672
TPR6	,633

Extraction Method:  
Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	9



### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,905	54,495	54,495	4,905	54,495	54,495
2	,907	10,072	64,568			
3	,743	8,251	72,819			
4	,584	6,491	79,310			
5	,483	5,362	84,672			
6	,409	4,539	89,211			
7	,392	4,351	93,562			
8	,331	3,675	97,236			
9	,249	2,764	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Aankoopintentie

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	230,409
	df	1
	Sig.	<,001

### Communalities

	Initial	Extraction
AI1	1,000	,879
AI2	1,000	,879

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
AI2	,937
AI1	,937

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	2

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,757	87,860	87,860	1,757	87,860	87,860
2	,243	12,140	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Frequentietabel demografische gegevens

### Wat is uw geslacht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	89	32,6	32,6	32,6
	Vrouw	180	65,9	65,9	98,5
	Anders	4	1,5	1,5	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

### Wat is uw huidig beroep?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Arbeider	4	1,5	1,5	1,5
	Bediende	35	12,8	12,8	14,3
	Zelfstandige	4	1,5	1,5	15,8
	Student	222	81,3	81,3	97,1
	Werkzoekende	1	,4	,4	97,4
	Andere	7	2,6	2,6	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

**Wat is uw hoogst verworven opleidingsniveau? Indien u nog aan het studeren bent, mag u het opleidingsniveau aanduiden waar u huidig mee bezig bent.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Secundair onderwijs	124	45,4	45,4	45,4
	Professionele bachelor	40	14,7	14,7	60,1
	Academische bachelor	58	21,2	21,2	81,3
	Master	49	17,9	17,9	99,3
	Doctoraat	2	,7	,7	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

## Beschrijvende statistieken leeftijd

### Statistics

Wat is uw leeftijd (in jaren)?

N	Valid	273
	Missing	0
Mean		19,99
Std. Error of Mean		,244
Median		19,00
Mode		17
Std. Deviation		4,034
Variance		16,276
Range		38
Minimum		16
Maximum		54

## Frequentietabel dummy variabelen

### Dummy Luxeproducten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geen luxeproducten	240	87,9	87,9	87,9
	Luxeproducten	33	12,1	12,1	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

### Dummy Modeproducten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geen modeproducten	212	77,7	77,7	77,7
	Modeproducten	61	22,3	22,3	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

### Dummy Beautyproducten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geen beautyproducten	234	85,7	85,7	85,7
	Beautyproducten	39	14,3	14,3	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

### Dummy Toeristische attracties en/of reisbestemmingen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geen Toer. attr - reisb	240	87,9	87,9	87,9
	Toeristische attracties - reisbestemmingen	33	12,1	12,1	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

### Dummy Games

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geen Gamesector	235	86,1	86,1	86,1
	Gamesector	38	13,9	13,9	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

### Dummy Fitness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geen Fitnesssector	243	89,0	89,0	89,0
	Fitnesssector	30	11,0	11,0	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

### Dummy Voeding

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geen voedingssector	243	89,0	89,0	89,0
	Voedingssector	30	11,0	11,0	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

### Dummy Restsectoren

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geen Restsector	261	95,6	95,6	95,6
	Restsector	12	4,4	4,4	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

### Dummy Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet Instagram	131	48,0	48,0	48,0
	Instagram	142	52,0	52,0	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

### Dummy YouTube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet YouTube	188	68,9	68,9	68,9
	YouTube	85	31,1	31,1	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

### Dummy TikTok

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet TikTok	227	83,2	83,2	83,2
	TikTok	46	16,8	16,8	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

## Beschrijvende statistieken constructen

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Attitude homofilie	273	1	7	4,36	1,237
Fysieke aantrekkelijkheid	273	1	7	4,59	1,558
Sociale aantrekkelijkheid	273	1	7	5,00	1,284
Authenticiteit	273	1	7	5,73	,997
Empathie	273	1	7	3,61	1,402
Laag zelfbeeld	273	1	7	4,03	1,407
Trans-parasociale relaties	273	1	7	4,77	1,160
Aankoopintentie	273	1	7	4,01	1,508
Valid N (listwise)	273				

### Statistics

		Attitude homofilie	Fysieke aantrekkelijkheid	Sociale aantrekkelijkheid	Authenticiteit	Empathie	Laag zelfbeeld	Trans-parasociale relaties	Aankoopintentie
N	Valid	273	273	273	273	273	273	273	273
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Median		4,50	5,00	5,25	6,00	3,43	4,17	4,89	4,00



## Regressie 1

Testen of het geslacht een invloed heeft op parasociale relaties:

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,308	,370		,832	,406
	Attitude homofilie	,066	,051	,070	1,288	,199
	Fysieke aantrekkelijkheid	,003	,039	,004	,069	,945
	Sociale aantrekkelijkheid	,233	,050	,257	4,634	<,001
	Authenticiteit	,279	,052	,240	5,337	<,001
	Empathie	,329	,042	,398	7,880	<,001
	Laag zelfbeeld	,018	,034	,022	,536	,592
	Dummy YouTube	,266	,116	,106	2,296	,022
	Wat is uw geslacht?	,034	,110	,014	,305	,760

a. Dependent Variable: Trans-parasociale relaties

Regressie uitvoeren zonder het geslacht mee te nemen als variabele:

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762 <sup>a</sup>	,581	,570	,761

a. Predictors: (Constant), Dummy YouTube, Empathie, Laag zelfbeeld, Authenticiteit, Fysieke aantrekkelijkheid, Attitude homofilie, Sociale aantrekkelijkheid

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212,841	7	30,406	52,526	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	153,401	265	,579		
	Total	366,242	272			

a. Dependent Variable: Trans-parasociale relaties

b. Predictors: (Constant), Dummy YouTube, Empathie, Laag zelfbeeld, Authenticiteit, Fysieke aantrekkelijkheid, Attitude homofilie, Sociale aantrekkelijkheid



### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,361	,326		1,107	,269
	Attitude homofilie	,066	,051	,070	1,292	,197
	Fysieke aantrekkelijkheid	,007	,037	,009	,183	,855
	Sociale aantrekkelijkheid	,231	,050	,256	4,636	<,001
	Authenticiteit	,278	,052	,239	5,338	<,001
	Empathie	,328	,041	,396	7,909	<,001
	Laag zelfbeeld	,020	,034	,024	,586	,558
	Dummy YouTube	,259	,113	,103	2,283	,023

a. Dependent Variable: Trans-parasociale relaties

## Regressie 2

Enkel het effect testen van de onafhankelijke variabele fysieke aantrekkelijkheid op parasociale relaties:

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,202 <sup>a</sup>	,041	,037	1,139

a. Predictors: (Constant), Fysieke aantrekkelijkheid

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,929	1	14,929	11,516	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	351,313	271	1,296		
	Total	366,242	272			

a. Dependent Variable: Trans-parasociale relaties

b. Predictors: (Constant), Fysieke aantrekkelijkheid

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,084	,215		19,027	<,001
	Fysieke aantrekkelijkheid	,150	,044	,202	3,394	<,001

a. Dependent Variable: Trans-parasociale relaties

Testen van de verschillende product/service branches op de relatie tussen fysieke aantrekkelijkheid en parasociale relaties (output proces):

OUTCOME VARIABLE:

TransPar

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.7893	.6230	.5436	23.3177	18.0000	254.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.8115	.5126	3.5342	.0005	.8021	2.8209
FysiekeA	-.3255	.0890	-3.6574	.0003	-.5007	-.1502
W1	-2.4306	.7700	-3.1565	.0018	-3.9471	-.9142
W2	-1.9930	.6667	-2.9892	.0031	-3.3061	-.6800
W3	-.9534	.6611	-1.4420	.1505	-2.2554	.3487
W4	-1.8722	.5683	-3.2944	.0011	-2.9913	-.7530
W5	-1.4485	.5345	-2.7104	.0072	-2.5011	-.3960
W6	-1.8604	.6171	-3.0145	.0028	-3.0757	-.6450
Int_1	.4601	.1545	2.9783	.0032	.1559	.7643
Int_2	.4213	.1236	3.4077	.0008	.1778	.6648
Int_3	.1834	.1276	1.4377	.1518	-.0678	.4346
Int_4	.4176	.1141	3.6603	.0003	.1929	.6423
Int_5	.3987	.1142	3.4926	.0006	.1739	.6235
Int_6	.3938	.1212	3.2508	.0013	.1552	.6324
Attitude	.0951	.0512	1.8568	.0645	-.0058	.1960
SocialeA	.2475	.0495	4.9978	.0000	.1500	.3451
Authenti	.2834	.0517	5.4836	.0000	.1816	.3851
Empathie	.2880	.0443	6.4967	.0000	.2007	.3754
LaagZelf	.0511	.0342	1.4939	.1364	-.0163	.1185

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Product_	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1.0000	-.3255	.0890	-3.6574	.0003	-.5007	-.1502
2.0000	.1346	.1271	1.0587	.2907	-.1158	.3850
3.0000	.0958	.0897	1.0686	.2863	-.0808	.2725
4.0000	-.1421	.0973	-1.4609	.1453	-.3337	.0495
5.0000	.0921	.0736	1.2509	.2121	-.0529	.2371
6.0000	.0732	.0743	.9859	.3251	-.0730	.2194
7.0000	.0684	.0867	.7884	.4312	-.1024	.2391

Output process procedure voor het maken van de grafiek:

```

DATA LIST FREE/
  FysiekeA Product_ TransPar .
BEGIN DATA.
  3.0297 1.0000 5.3477
  4.5879 1.0000 4.8406
  6.1461 1.0000 4.3334
  3.0297 2.0000 4.3110
  4.5879 2.0000 4.5207
  6.1461 2.0000 4.7304
  3.0297 3.0000 4.6312
  4.5879 3.0000 4.7805
  6.1461 3.0000 4.9298
  3.0297 4.0000 4.9499
  4.5879 4.0000 4.7285
  6.1461 4.0000 4.5071
  3.0297 5.0000 4.7407
  4.5879 5.0000 4.8843
  6.1461 5.0000 5.0278
  3.0297 6.0000 5.1071
  4.5879 6.0000 5.2212
  6.1461 6.0000 5.3352
  3.0297 7.0000 4.6806
  4.5879 7.0000 4.7871
  6.1461 7.0000 4.8936

```

### Regressie 3

Testen of de parasociale relatie een invloed heeft op de aankoopintentie:

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,513 <sup>a</sup>	,263	,261	1,297

a. Predictors: (Constant), Trans-parasociale relaties

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162,937	1	162,937	96,875	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	455,804	271	1,682		
	Total	618,742	272			

a. Dependent Variable: Aankoopintentie

b. Predictors: (Constant), Trans-parasociale relaties

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,821	,333		2,468	,014
	Trans-parasociale relaties	,667	,068	,513	9,843	<,001

a. Dependent Variable: Aankoopintentie