



**UHASSELT**

KNOWLEDGE IN ACTION

## **Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen**

master in de handelswetenschappen

### ***Masterthesis***

#### ***De impact van COVID-19 op influencer marketing***

**Mylan Cox  
Birthe Verrelst**

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

#### **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 handelswetenschappen

## ***Masterthesis***

### ***De impact van COVID-19 op influencer marketing***

**Mylan Cox**  
**Birthe Verrelst**

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

#### **PROMOTOR :**

Prof. dr. Lieve DOUCE



# Woord vooraf

Voor u ligt onze masterproef met als titel: *De impact van COVID-19 op influencer marketing*. Deze thesis werd geschreven als sluitstuk van onze opleiding Handelswetenschappen, afstudeerrichting Marketing Management aan de Universiteit Hasselt. Tijdens het schrijfproces hebben wij de kans gekregen om onze kennis over marketing uit te breiden en bij te leren over onderzoek voeren. Het was een tijdsintensieve, maar tegelijkertijd ook interessante en leerrijke uitdaging. Met enige trots stellen wij aan u onze masterproef voor.

Graag zouden we nog enkele personen willen bedanken voor de ondersteuning tijdens het schrijven van de thesis, te beginnen bij onze promotor professor dr. Lieve Doucé. Zonder de hulp van professor Doucé was het niet mogelijk geweest om de masterproef op dergelijke wijze af te leveren. Bij haar konden we steeds terecht voor vakkundig advies en interessante inzichten. Verder willen we ook nog de respondenten van de enquête en de influencers die mee hebben gedaan aan de interviews bedanken. Zonder hun hulp hadden we deze masterproef niet kunnen schrijven. Tot slot zouden we nog graag onze familie en vrienden willen bedanken voor de steun tijdens het schrijven van deze thesis en gedurende onze volledige opleiding.

Er rest ons enkel nog om u veel plezier te wensen bij het lezen van deze scriptie.

Pelt, Nijlen, juni 2022

Mylan Cox & Birthe Verrelst



# Samenvatting

Internet wordt alsmaar belangrijker in de huidige maatschappij en het internetgebruik neemt elk jaar toe. Bedrijven zijn deze trend niet ontgaan en zetten steeds vaker in op social media marketing. Het is een effectieve manier om in contact te komen met (potentiële) klanten, om relaties op te bouwen en noden van klanten te onderkennen. Een populaire toepassing van social media marketing is influencer marketing. Hierbij promoten personen, vaak met een groot bereik, producten of diensten van bedrijven in ruil voor gratis producten of een verloning. Het samenwerken met social media influencers helpt merken om online word of mouth (e-WOM) te initiëren en een band te scheppen met (potentiële) klanten. Aangezien influencers als geloofwaardiger, authentieker en betrouwbaarder worden beschouwd dan traditionele advertentiemethoden, komen zulke samenwerkingen tussen bedrijven en influencers steeds frequenter voor. Deze marketingstrategie is tijdens de COVID-19 pandemie nog belangrijker geworden dan voorheen. Dit aangezien de COVID-19 pandemie een sterke invloed heeft gehad op zowel de fysieke als de digitale wereld. Om de verspreiding van het virus te vertragen, werd mensen aangeraden om zoveel mogelijk thuis te blijven waardoor ze minder op een traditionele manier konden worden bereikt (e.g. billboards, in winkels, op straat). Adverteren via online platformen zoals sociale media werd voor bedrijven dus een must om in contact te blijven met de consument. Toch is er nog maar beperkt onderzoek gevoerd naar de invloed van de COVID-19 pandemie op influencer marketing. Daarom luidt de onderzoeksvraag in deze masterproef als volgt: **Wat is de impact van COVID-19 op influencer marketing op sociale media? Het perspectief van de influencer en de volger.** Om het perspectief van de influencer in kaart te brengen, werden er tien diepte-interviews afgenomen bij influencers. De inzichten uit deze interviews werden gebruikt om de enquête, die het perspectief van de volgers onderzoekt, te vervolledigen.

Eerder onderzoek laat zien dat de kenmerken en attributen van een influencer van belang zijn. Zo zou een authentiek iemand, die een expert is in een bepaald gebied een betere influencer zijn dan iemand die deze kenmerken niet bezit. Ook betrouwbaarheid, fysieke aantrekkelijkheid, sociale aantrekkelijkheid en congruentie blijken belangrijke kenmerken die het succes van een influencer en influencer marketing bepalen. De literatuur schrijft voor dat deze elementen een invloed kunnen hebben op de parasociale relatie met een influencer. Een parasociale relatie is een eenzijdige relatie tussen een volger en een influencer. Hierbij voelt de volger een persoonlijke en vriendschappelijke band met de influencer, terwijl de influencer diezelfde band niet heeft met de volger. Op basis van deze inzichten uit de literatuur werd er een conceptueel model opgesteld dat de relatie tussen verschillende zenderkarakteristieken -en attributen van influencers en de parasociale relatie onderzoekt. In dit model wordt ook onderzocht of de parasociale relatie een invloed heeft op de aankoopintentie van de klant. Het model bevat daarnaast COVID-19-gerelateerde moderatoren die potentieel het verband tussen de zenderkenmerken en de parasociale relatie beïnvloeden. Er werden in totaal drie moderatoren opgenomen, namelijk: eenzaamheid, escapisme en verveling. Deze houden rekening met het verminderde mentale welzijn en veranderd gedrag van vele mensen

tijdens de pandemie. Men had minder sociale contacten, kon niet naar evenementen gaan etc. Dit zorgde voor een eenzaam gevoel, verveling en het stellen van escapistisch gedrag.

Uit de tien diepte-interviews met influencers blijkt dat de COVID-19 pandemie een invloed heeft gehad op influencers en influencer marketing. Een verandering in het aantal samenwerkingen is een eerste invloed van de COVID-19 pandemie op influencers (1). De meeste influencers zagen het aantal samenwerkingen dalen. Een minderheid zag het aantal stijgen. Ook het budget werd beïnvloed door de pandemie (2). Sommigen kregen voor samenwerkingen een hoger budget dan normaal, terwijl anderen juist minder werden gecompenseerd. Een volgende impact zag men in het soort samenwerkingen (3). Er zijn influencers die samengewerkt hebben met de overheid om *awareness* rond de COVID-19 crisis te creëren, anderen hadden samenwerkingen om bijvoorbeeld handgel of loungewear te promoten. Dit zijn samenwerkingen die anders niet zouden hebben plaatsgevonden. Sommige influencers posten ook content omtrent de COVID-19 pandemie zonder samenwerking met een bedrijf (4). Dit omdat ze het belangrijk vonden om hun mening te delen. Andere influencers hielden zich meer afzijdig omdat ze het een gevoelig en gevaarlijk onderwerp vinden. Ze werden ook bevraagd over de groei van hun social media platformen (5). Sommige influencers verloren volgers, anderen kregen er meer bij. Een volgend luik van de interviews ging dieper in op de zenderkenmerken van influencers en in welke mate deze kenmerken belangrijker of minder belangrijk zijn geworden door de COVID-19 pandemie (6). Concreet denken de meeste influencers dat betrouwbaarheid en authenticiteit aan belang hebben gewonnen. Dit omdat het neerzetten van het perfecte plaatje tijdens de pandemie, en meer specifiek tijdens lockdowns, de realiteit niet kon zijn. Waar betrouwbaarheid en authenticiteit belangrijker zijn geworden volgens influencers, heeft fysieke aantrekkelijkheid aan belang verloren. Dit hangt samen met het perfecte plaatje en het betrouwbaar overkomen naar volgers toe. Ook werd de verandering in interacties met volgers onder de loep genomen, aangezien dit verband houdt met de parasociale relatie die een volger heeft met een influencer (7). Algemeen zag iedere influencer dat volgers meer interactie zochten tijdens de pandemie. Het aantal persoonlijke berichten (DM's) steeg, maar ook het sentiment van de berichten veranderde. Zo gaven enkele influencers aan dat de reacties en DM's gevoeliger waren. Redenen die de influencers daarvoor gaven waren de verveling en eenzaamheid die volgers ervaarden en het escapistisch gedrag dat zij stelden tijdens de pandemie. Tenslotte waren er ook meer algemene invloeden van de pandemie op de influencers en influencer marketing (8). Zo konden events niet meer doorgaan en is TikTok enorm geboemd door de COVID-19 crisis. Ook controleerden platformen meer op *fake news*, om de verspreiding van verkeerde informatie tegen te gaan. Enkele influencers gaven ook aan een persoonlijke ontwikkeling te hebben doorgemaakt tijdens de pandemie, wat zich uitte in het soort content dat ze deelden. Over het algemeen kan worden gesteld dat de COVID-19 pandemie een gevarieerde impact heeft gehad op influencers en influencer marketing.

Na het kwalitatieve luik volgt een kwantitatieve studie. Deze studie bestaat uit twee regressieanalyses. De eerste lineaire regressie tracht de relatie tussen bepaalde zenderkenmerken en -attributen en parasociale relaties te analyseren. De tweede regressie onderzoekt het verband tussen parasociale relaties en aankoopintentie. Deze studie werd bewerkstelligd middels een online enquête die ingevuld werd door 340 respondenten. 200 van deze respondenten konden gebruikt

worden voor de analyses. Uit de resultaten van dit kwantitatieve luik blijkt dat de sociale aantrekkelijkheid van de influencer en de congruentie tussen de volgers en de influencers zorgen voor een sterkere parasociale relatie. De andere kenmerken blijken, in tegenstelling tot eerder onderzoek en de hypothesen in dit onderzoek, geen significant effect te hebben op de parasociale relatie. De bevindingen van de tweede regressieanalyse zijn in lijn met eerder onderzoek en de geformuleerde hypothesen. Een sterkere parasociale relatie zorgt voor hogere aankoopintenties van volgers. Daarnaast werd er ook getoetst of de COVID-19-gerelateerde moderatoren een versterkende invloed hebben op de relatie tussen de zenderkenmerken en de parasociale relatie. Uit de resultaten blijkt dat dit niet het geval is, in tegenstelling tot de verwachtingen van dit onderzoek. In de context van dit onderzoek blijken de eenzaamheid en verveling die mensen ervaren en het escapistisch gedrag dat ze stelden tijdens de pandemie geen invloed te hebben op de parasociale relatie die een volger vormt met zijn of haar favoriete influencer.

De resultaten uit de studie en de bijbehorende conclusies brengen implicaties voort voor managers. Managers moeten, op basis van dit onderzoek, een influencer selecteren die bij het doelpubliek van het bedrijf past. Het is dus belangrijk als manager de eigen klanten goed te kennen om op basis hiervan een influencer te selecteren die congruent is met het doelpubliek. Ook kan men best een influencer kiezen die sociaal vaardig is en bijvoorbeeld vaak in interactie gaat met zijn of haar volgers. Deze twee aspecten hebben een positieve invloed op de parasociale relatie. Aangezien een sterkere parasociale relatie ook zorgt voor een grotere aankoopintentie is het dus belangrijk hier als bedrijf rekening mee te houden. Uit exploratief onderzoek blijkt dat bedrijven ook de fysieke aantrekkelijkheid en expertise van een influencers niet uit het oog mogen verliezen, aangezien deze twee kenmerken een directe impact hebben op de aankoopintenties van volgers. Ook congruentie heeft een directe positieve invloed op aankoopintentie. Verder mogen managers de boom van TikTok niet negeren. Het is tijdens de pandemie een van de populairste social media platformen geworden en dus ook een interessant platform om influencer marketing op in te zetten als bedrijf. In het algemeen bevestigt het onderzoek dat de groei van influencer marketing tijdens de pandemie in versnelling is gekomen en dat het een relatief goedkoop en uiterst effectief gereedschap kan zijn voor marketeers.

De masterscriptie wordt afgesloten met een aantal beperkingen en aanbevelingen voor toekomstig onderzoek. Een beperking van het kwalitatieve luik is dat enkel vrouwelijke nano, micro en macro influencers werden bevraagd. Toekomstig onderzoek legt zich best toe op een aantal mannelijke en ook grotere influencers (i.e. mega en celebrity influencers). Daarnaast bestaat de steekproef voor het kwantitatieve luik na filtering uit een beperkt aantal respondenten (200) van eenzelfde leeftijdsgroep, allemaal woonachtig in Vlaanderen of Nederland. Dit heeft te maken met het feit dat *convenience sampling* werd toegepast. Omdat de impact voor COVID-19 verschillend kan zijn voor verschillende leeftijden en landen, wordt er aangeraden dit onderzoek nog eens uit te voeren met een meer gevarieerde sample. Een tweede beperking van het kwantitatieve luik heeft betrekking op de afhankelijke variabelen en moderatoren van het model. Het zou kunnen dat er ook influencergerelateerde variabelen (e.g. verschillende types influencers) of volgergerelateerde variabelen (e.g. social skills, geslacht) niet werden opgenomen, maar wel een impact hebben op het vormen van een parasociale relatie. Tot slot werd de thesis geschreven tijdens de COVID-19



pandemie, waardoor niet kan worden besloten of de beschreven effecten ook nog zullen gelden na de pandemie. Best wordt het onderzoek op een later moment nogmaals uitgevoerd.

# Inhoudsopgave

<b>Woord vooraf</b>	<b>1</b>
<b>Samenvatting</b>	<b>3</b>
<b>Lijst der figuren</b>	<b>9</b>
<b>Lijst der tabellen</b>	<b>9</b>
<b>Hoofdstuk 1: Probleemstelling</b>	<b>11</b>
<b>Hoofdstuk 2: Literatuurstudie</b>	<b>13</b>
2.1 Influencers	13
2.2 Celebrity Endorsements	14
2.3 Typologie van influencers	15
2.4 Influencer marketing	17
2.4.1 Het succes van influencer marketing	18
2.4.2 Risico's van influencer marketing	19
2.5 Partnerschappen tussen merken en influencers	19
2.6 COVID-19	20
2.6.1 Algemeen	20
2.6.2 Invloed op influencer marketing	21
2.6.3 Invloed op de influencers	22
2.7 Relevantie van het onderzoek	23
<b>Hoofdstuk 3: Factoren en moderatoren van het empirische model</b>	<b>25</b>
3.1 Karakteristieken en attributen van een influencer	25
3.2 Karakteristieken van een influencer	25
3.3 Persoonlijke attributen	27
3.4 Parasociale Relatie	29
3.5 Aankoopintenties	29
3.6 COVID-19-gerelateerde moderatoren	30
<b>Hoofdstuk 4: Empirische studie</b>	<b>33</b>
4.1 Kwalitatief luik	33
4.1.1 Onderzoeksopzet	33
4.1.2 Dataverzameling	34
4.1.3 Data analyseren	35
4.1.4 Resultaten	36
4.1.4.1 Samenwerkingen en content	36
4.1.4.2 Platform/account	39
4.1.4.3 Zenderkenmerken	41
4.1.4.4 Parasociale relaties	42
4.1.4.5 Algemene impact	45
4.1.4.5 Aanvulling conceptueel model	48
4.2 Kwantitatief luik	49
4.2.1 Onderzoeksopzet	49
4.2.2 Opbouw vragenlijst	49
4.2.3 Dataverzameling	56
4.2.4 Beschrijving van de steekproef	57
4.2.5 Beschrijving van het empirische model	59
4.2.6 Testen van het empirische model	60

4.2.6.1 Effect van zenderkarakteristieken en -attributen op parasociale relatie	60
4.2.6.1.1 Assumpties	60
4.2.6.1.2 Evaluatie van het model	63
4.2.6.1.3 Evaluatie van de coëfficiënten van de zenderkarakteristieken en -attributen	64
4.2.6.1.4 Moderatie van eenzaamheid, escapisme en verveling	65
4.2.6.2 Effect van parasociale relatie op aankoopintentie	68
4.2.6.2.1 Evaluatie van het model	68
4.2.6.2.2 Evaluatie van de coëfficiënt van aankoopintentie	69
4.2.7 Exploratieve studie: het direct verband tussen de zenderkarakteristieken en -attributen en aankoopintentie	70
<b>Hoofdstuk 5: Discussie en conclusie</b>	<b>73</b>
<b>Hoofdstuk 6: Managementimplicaties</b>	<b>77</b>
<b>Hoofdstuk 7: Limitaties en toekomstig onderzoek</b>	<b>79</b>
<b>8. Referenties</b>	<b>81</b>
<b>9. Bijlagen</b>	<b>95</b>
Bijlage 1: Gespreksgids	95
Bijlage 2: Interviewtranscripten	98
Bijlage 3: Vragenlijst	170
Bijlage 4: Factoranalyse	176
Bijlage 5: Beschrijvende statistieken van de variabelen	196
Bijlage 6: Assumpties regressieanalyses	196
6.1: Multicollineariteit	196
6.2 Histogram van de gestandaardiseerde residuen	198
6.3: Uitschieters afhankelijke variabele	198
6.4: Uitschieters onafhankelijke variabelen	200
Bijlage 7: Interactie-effecten (moderatoren)	203
Bijlage 8: Regressieanalyses	216
8.1: Meervoudige regressie	216
8.2: Enkelvoudige regressie	217
8.3: Meervoudige regressie van de exploratieve studie	217

# Lijst der figuren

Figuur 1: Typologie van social media influencers (Campbell & Farrell, 2020)	16
Figuur 2: Conceptueel model	31
Figuur 3: Leeftijdsverdeling respondenten	57
Figuur 4: Hoogst behaalde diploma respondenten	58
Figuur 5: Werksituatie respondenten	58
Figuur 6: Histogram van de gestandaardiseerde residuen	62
Figuur 7: Normal P-P plot	62
Figuur 8: Scatterplot van de gestandaardiseerde residuen	63
Figuur 9: Model moderatieanalyse (sociale aantrekkelijkheid (SA) als voorbeeld)	66
Figuur 10: Model van de exploratieve studie	71

# Lijst der tabellen

Tabel 1: Hypothesen	31
Tabel 2: Respondentenkader	34
Tabel 3: Codeboom	35
Tabel 4: Variabelen en demografische vragen van de enquête	53
Tabel 5: Beschrijvende analyse van de constructen van het empirische model	59
Tabel 6: Overall performance en fit van het meervoudig regressiemodel	64
Tabel 7: Output van het meervoudig regressiemodel	64
Tabel 8: Resultaten interactie-effecten bij moderator eenzaamheid	66
Tabel 9: Resultaten interactie-effecten bij moderator escapisme	67
Tabel 10: Resultaten interactie-effecten bij moderator verveling	67
Tabel 11: Overall performance en fit van het enkelvoudig regressiemodel	69
Tabel 12: Output van het enkelvoudig regressiemodel	69
Tabel 13: Resultaten van de hypothesen	69
Tabel 14: Output van het regressiemodel van de exploratieve studie	71



# Hoofdstuk 1: Probleemstelling

Internet is niet meer weg te denken in de huidige maatschappij. Het internet staat toe dat mensen over heel de wereld contacten met elkaar kunnen leggen. Tussen 2010 en 2021 is het wereldwijde internetgebruik met zo'n 158% toegenomen. Deze trend zet zich voort. Men voorspelt dat in 2025 zo'n 5.5 miljard mensen gebruik maken van het internet (Statista, 2021a). Ook in Vlaanderen is deze trend zichtbaar. In 2006 had slechts 60% van de huishoudens thuis een internetverbinding. In 2019 had 92% thuis toegang tot het internet (Statbel, 2021). Onderzoek van Our World Data in 2019 toont daarnaast aan dat twee derde van de internetgebruikers wereldwijd ook gebruik maken van sociale media (Ortiz-Ospina, 2019). In België is dezelfde trend zichtbaar. Volgens Statista is 65% van de Belgen actief op sociale media (Statista, 2021b).

Sociale media wordt gedefinieerd als *een groep van internetgebaseerde applicaties die voortbouwen op ideologische en technische fundamenteën van Web 2.0, en die de creatie en uitwisseling van User Generated Content toelaten* (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Deze applicaties kunnen verschillende vormen en maten aannemen. Ze stellen ons in staat om partners te vinden, informatie met elkaar te delen en constant met elkaar in contact te staan. In 2021 zijn in België de meest populaire platforms Facebook, Pinterest en Twitter met respectievelijk 65.7%, 16.19% en 7.34% van de Belgische bevolking als gebruikers (Statcounter, 2021). Dit gebruik van sociale media wordt ook frequenter en intensiever. Vlamingen besteden in 2021 gemiddeld 39% van hun schermtijd aan sociale media (dagelijks 73 minuten), 6% meer dan in 2020. 54% van alle Vlamingen maakt daarenboven gebruik van minstens vier platformen. Dit percentage ligt nog veel hoger bij 16- tot 24-jarigen met maar liefst 90% (We Are Social, 2016; Coosto, 2021). Andere populaire platformen dan de hierboven genoemden zijn: Instagram, Snapchat, YouTube en TikTok.

Bedrijven zijn de groei en toepassing van internet en sociale media ook niet uit het oog verloren. Digitale marketing is een belangrijk onderdeel geworden van de marketingstrategie van bedrijven wereldwijd (e.g., Mangolds & Faulds, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010; Perrey & Spillecke, 2011; Ismail, 2017). Het is dan ook evident dat er grote opportuniteiten liggen in het inspelen op sociale media voor bedrijven zoals het aantrekken van nieuwe klanten, adverteren van het merk, relaties opbouwen met klanten of de noden van klanten onderkennen (Queensland Government, 2020). Social media marketing wordt door Weinberg gedefinieerd als *een proces dat individuen in staat stelt hun websites, producten of diensten te promoten via online sociale kanalen en te communiceren met en in te haken op een veel grotere gemeenschap die mogelijk niet beschikbaar zou zijn via traditionele reclamekanalen* (Weinberg, 2009, p. 3). Sociale platformen staan bedrijven dus toe om gemakkelijker dan ooit tevoren (bijna) gratis een zeer breed publiek en ook specifieke klantengroepen aan te spreken. Het staat bedrijven ook toe om met klanten(groepen) in dialoog te gaan (Queensland Government, 2020). Het belang van social media marketing is zichtbaar in de praktijk. Onderzoek van Statista toont aan dat uitgaven aan advertenties op sociale media door bedrijven tussen 2016 en 2020 met 213% zijn toegenomen (Statista, 2021c). Dit geeft weer dat investeren in social media voor hen weldegelijk een return on investment oplevert. Naast het feit dat er veel (potentiële) klanten actief zijn op sociale media, toont een studie van Bennett (2014)

aan dat bij 74% van de consumenten hun aankoopbeslissingen voor een groot stuk afhangen van invloeden op sociale media. Met de groeiende tendens van sociale media en de impact op het koopgedrag van consumenten moeten bedrijven unieke manieren vinden om klanten te bereiken op deze sociale media platformen. Deze groeiende invloed van sociale media in de samenleving en de toenemende uitgaven van bedrijven aan advertenties op sociale media vraagt om nieuwe strategieën om optimaal gebruik te maken van deze trend.

Een van deze strategieën is influencer marketing. De influencer marketingindustrie behaalde in 2020 een grootte van 9.7 miljard dollar en wordt verwacht te groeien tot wel 15 miljard in 2022 (Statista, 2021d). Influencer marketing wordt door Belanche et al. gedefinieerd als *marketingcommunicatie waarin invloedrijke personen of influencers producten of diensten van een merk promoten op hun eigen sociale media pagina's* (Belanche et al., 2021, p. 186). Influencers zijn opinieleiders, actief op sociale media met een sterke persoonlijkheid die invloed hebben op andere mensen (Li & Du, 2011). Influencers zijn in de laatste jaren steeds vaker en in grotere mate onderdeel van de digitale marketingstrategie van bedrijven. Het samenwerken met social media influencers helpt merken om online Word-of-Mouth (e-WOM) te initiëren en een band te scheppen (Zhou, Blazquez, McCormick & Barnes, 2021; Campbell & Farrell, 2020; Ki, Cuevas, Chong & Lim, 2020). Samenwerkingen tussen bedrijven en influencers komen steeds vaker voor en blijken effectiever dan traditionele vormen van adverteren omdat influencers als geloofwaardiger, authentieker en betrouwbaarder worden beschouwd (Woods, 2016; De Veirman et al., 2017; Schouten et al., 2020; Žák & Hasprová, 2021).

De uitbraak van COVID-19 heeft een sterke invloed gehad op het digitaal mediagebruik. Overheden hebben in 2020 en 2021 maatregelen ingevoerd om de verspreiding van het coronavirus tegen te gaan zoals social distancing, thuiswerk, lockdowns etc. Hierdoor waren mensen nog meer dan voorheen afhankelijk van mobiele apparaten en applicaties voor het onderhouden van sociale contacten en entertainment (SWOCC, 2020, Etkorn, 2021). Digitaal werd het nieuwe normaal. Men moest zich noodgedwongen tot de online wereld wenden waardoor de kansen voor online marketingstrategieën en influencer marketing toenamen (Enberg, 2020). Influencer marketing zou alleen maar sneller gegroeid zijn door de pandemie (Influencer & GlobalWebIndex, 2020; Etkorn, 2021). Daarnaast heeft de coronacrisis niet alleen op consumenten een invloed gehad. Ook influencers werden door de gevolgen van het virus getroffen (Abidin, Lee, Barbetta & Miao, 2021; Influencer & GlobalWebIndex, 2020; Francisco, Fardos, Bhatt & Bizel, 2021).

Er is dus meer onderzoek nodig naar de impact van COVID-19 op influencer marketing en influencers (Taylor, 2020). Het doel van deze masterproef is dan ook om hier dieper op in te gaan aan de hand van de volgende onderzoeksvraag: **Wat is de impact van de COVID-19 pandemie op influencer marketing op sociale media? Het perspectief van de influencer en de volger.**

# Hoofdstuk 2: Literatuurstudie

## 2.1 Influencers

In de literatuur bestaan er heel wat definities van influencers. Zo omschrijven Keller en Berry (2003) een influencer als *iemand die de opinies van anderen beïnvloedt en het verspreiden van informatie binnen een gemeenschap mogelijk maakt*. Het onderzoek van Wielki definieert een influencer dan weer als *een opinieleider die populair is bij een bredere of hogere groep van regelmatige ontvangers, die met zijn geloofwaardige acties - die steeds vaker op het internet plaatsvinden - vertrouwen wekt, de geadresseerden van zijn of haar communicatie betreft en overtuigt om specifieke keuzes te maken, zoals keuzes in verband met winkelen, voeding of levensbeschouwing* (Wielki, 2020, p. 7142). Influencers worden ook wel *innovators* (Martinez-Torres and Olmedilla, 2016) of *opinion leaders* genoemd (Bao and Chang, 2014; De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Opinieleiders kunnen dan weer gedefinieerd worden als *individuen die een grote invloed op de besluitvorming van anderen* (Rogers & Cartano, 1962, p. 435) *en op hun attitudes en gedrag hebben* (Godey et al., 2016, p. 5835). Vaak worden influencers in de literatuur ook als *micro-celebrities* gezien vanwege het groot aantal volgers dat ze hebben (Khamis, Ang & Welling, 2017). In het algemeen kan men dus zeggen dat influencers personen zijn die andere personen kunnen beïnvloeden en overtuigen middels hun groot bereik en hun persoonlijkheid.

Influencers vinden steeds vaker hun weg naar het internet. Influencers die voornamelijk actief zijn op internet en sociale media worden *social media influencers* genoemd. Ook hiervan bestaan er meerdere definities. Kay, Mulcahy en Parkinson (2020, p. 250) omschrijven *social media influencers* als *individuen met een grote online aanhang die een grote hoeveelheid engagement (e.g. likes) aantrekken, en deze populariteit kunnen gebruiken voor marketinginspanningen in een specifieke bedrijfstak*. Een andere kortere definitie is die van De Veirman et al (2017). Zij beschrijven een *social media influencer* als *een persoon die een aanzienlijk netwerk heeft opgebouwd van mensen die hem/haar volgen op sociale media*. Daarnaast worden *social media influencers* gezien als personen die prominent aanwezig zijn op sociale media en die expert zijn in een bepaald gebied (e.g. mode, lifestyle, fotografie, reizen etc.) (Audrezet, de Kerviler & Moulard, 2018; Jin, Muqaddam & Ryu, 2019). *Social media influencers* worden beschouwd als opinieleiders voor hun volgers in de sociale netwerken waarin zij optreden (De Veirman et al., 2017). Zij verspreiden content die binnen hun eigen interessegebieden gelegen is waardoor *social media influencers* vaak gezien worden als geloofwaardig en authentiek (De Veirman et al., 2017; Djafarova en Rushworth, 2017; Schouten et al., 2020). Deze influencers gebruiken hun extensief netwerk om hun *human brand* te presenteren met behulp van expertise, gesponsorde producten, ideeën en foto's (Varsamis, 2018). *Social media influencers* zijn dus opinieleiders actief op sociale media met een groot bereik dat ze kunnen gebruiken voor marketingdoeleinden.



## 2.2 Celebrity Endorsements

*Celebrity endorsements* zijn heel gelijkaardig aan influencer marketing en ook nog altijd een van de populairste vormen van adverteren (Halonen-Knight & Hurmerita, 2010; Freeman & Chen, 2015; Ha & Lam, 2017). Bergkvist & Zhou (2016) definiëren *celebrity endorsement* als een overeenkomst tussen een individu dat publieke erkenning geniet en een entiteit, zoals een merk, om de celebrity te gebruiken om deze entiteit te promoten (Bergkvist & Zhou, 2016, p. 644). Samenwerkingen tussen merken en bekendheden werken zo goed omdat deze persoon niet alleen gelinkt wordt aan het gepromote product, maar ook aan andere dingen (Erdogan, 1999). Een acteur wordt naast aan het product dat hij promoot bijvoorbeeld ook gelinkt aan de films waarin hij heeft meegespeeld. *Social media influencers* kunnen bekendheden of celebrities zijn, maar niet alle celebrities zijn *social media influencers*. Een actrice zoals Selena Gomez is zowel een bekend figuur als een influencer. Daniel Radcliffe daarentegen is bijvoorbeeld wel een acteur, maar werkt niet samen met bedrijven en is niet actief op sociale media.

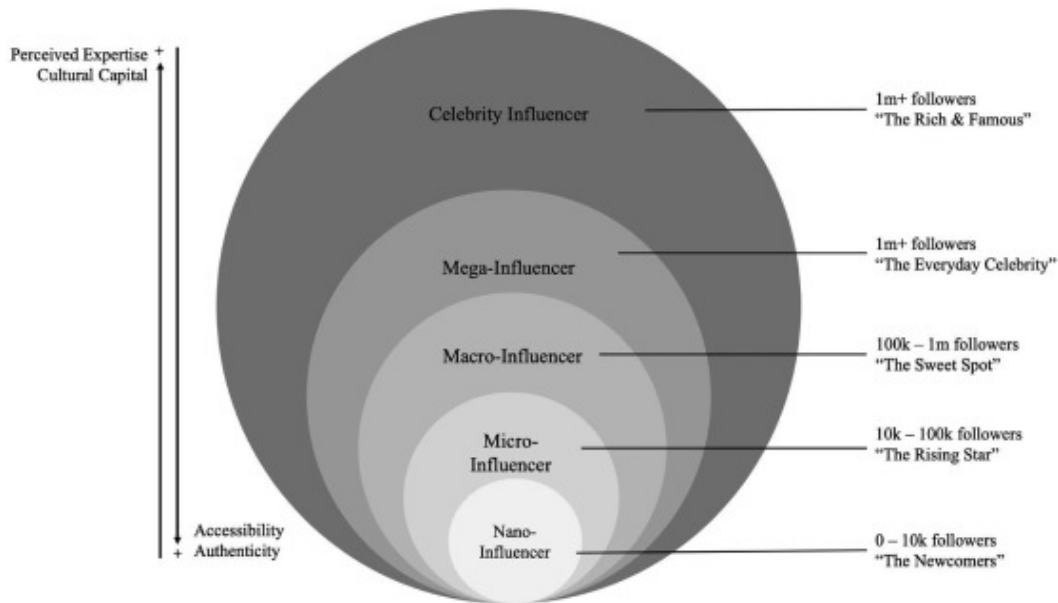
Voor een groot stuk is er overlap tussen *celebrity endorsements* en influencer marketing. Toch zijn er een aantal belangrijke verschillen. Een celebrity is bekend door andere redenen dan hun activiteit op sociale media of de endorsement zelf en gebruikt dit opgebouwde sociaal kapitaal om geld te verdienen met reclameopdrachten (McCracken, 1989; Campbell & Farrell, 2020). Influencers zijn net bekend door hun aanwezigheid op sociale media. Er zijn ook een aantal belangrijke verschillen tussen de twee op vlak van expertise, engagement, content en bereik (Geppert, 2016; Barker, 2021). Een celebrity is in tegenstelling tot een influencer vaak geen expert in het gebied van de producten die hij of zij promoot (Guruge, 2018; Wielki, 2020; Barker, 2021). Verschillende studies bewijzen dat het niveau van expertise een significante invloed heeft op customer engagement en de aankoopintenties van de klant (AlFarraj et al., 2021; Martensen, Brockenhuus-Schack & Zahid; 2018). Op dit gebied hebben influencers dus een streepje voor op bekendheden. Daarnaast kan een post van een influencer vaak resulteren in tweerichtingscommunicatie. Een influencer gaat sneller in gesprek en interactie met zijn of haar volgers (engagement) dan een celebrity (Odell, 2015; Boerman, 2020; Barker, 2021). Onderzoek van Jin, Muqaddam & Ryu (2019) toont aan dat hoe interactiever een publieke persoonlijkheid is, hoe meer vertrouwen er wordt gewekt tussen deze persoonlijkheid en de volgers. Als er meer vertrouwen is tussen beide partijen, zullen de aankoopintenties van de klant ook stijgen (AlFarraj et al., 2021; Robelo, 2017). Ook voor deze reden zou het dus slimmer zijn om samen te werken met een influencer. De content van een influencer is ook anders dan die van celebrities. In het geval van *celebrity endorsements* bedenkt de initiator (het merk of een agentschap) het idee of het verhaal van de promotie. Influencers daarentegen worden veel vrijer gelaten om content te creëren. Vaak geven merken slechts richtlijnen en is de influencer vrij om de vorm van de posts te bepalen (Odell, 2015; Geppert, 2016; Woods, 2016). Het komt ook voor dat influencers verplicht worden om bepaalde content te posten zoals het bedrijf dit wil waardoor hun creatieve vrijheid wordt beperkt. Dit verzekert voor het bedrijf dat een post is zoals ze die voor ogen hebben. Het nadeel hierbij is echter dat deze post mogelijk niet past bij het imago van de influencer (Haenlein et al., 2021). Ten slotte is het bereik van bekendheden (celebrities) veel groter dan dat van

influencers. De volgers van influencers beperken zich tot de niche van de influencer. Een celebrity heeft een veel grotere variëteit aan volgers omdat ze hun bekendheid hebben opgebouwd middels een offline carrière (Barker, 2021). Omdat influencers hun volgers beter kennen en aanvoelen, kunnen zij meer gericht informatie en content delen. Als bedrijven met de juiste influencer samenwerken, kunnen ze dus het juiste doelpubliek aanspreken (Taylor, 2020). Dit is niet het geval bij een samenwerking met een bekendheid. Of men nu beter samenwerkt met een beroemdheid of influencer, is dus afhankelijk van het bereik en doelpubliek dat het merk voor ogen heeft.

## 2.3 Typologie van influencers

Iemand kan al snel als influencer worden gezien indien deze persoon een bepaalde invloed uitoefent op andere mensen en gemakkelijk informatie kan verspreiden binnen een community (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Babin & Hulland, 2019; Boerman, 2020). Tegenwoordig gaat het meer specifiek over digitale en *social media influencers* (e.g., De Veirman et al., 2017; Uzunoğlu & Kip, 2014). In de literatuur is geen consensus over de classificatie van influencers. De verdeling van influencers gebeurt meestal op basis van hun bereik, wat betrekking heeft op het aantal volgers (Pedroni, 2016; Boerman, 2020; Campbell & Farrell, 2020). Er is echter ook literatuur die op andere manieren een verdeling maakt, namelijk op basis van het stadium waarin een influencer zich bevindt, het soort content dat ze aanleveren, de motivatie van de influencers, het communicatieplatform, welk type activiteit ze uitvoeren, de manier van branding, de vaardigheden en de graad van betrokkenheid (Gross & Wangenheim, 2018; Wielki, 2020; Campbell & Farrell, 2020). Al deze elementen kunnen een belangrijke rol spelen in de hoeveelheid waarde die een welbepaalde influencer een merk te bieden heeft en bepaalt dus mee met welke influencers merken best een samenwerking aangaan (Zulli, 2018; Campbell & Farrell, 2020; Masuda, Han & Lee, 2022).

Campbell & Farrell (2020) hebben in hun onderzoek verschillende typen influencers samengevat in een model van vijf categorieën waarbij niet alleen naar het aantal volgers wordt gekeken, maar ook naar authenticiteit, toegankelijkheid en cultureel kapitaal (zie figuur 1). Hoe groter de influencer, hoe groter de gepercipieerde expertise en cultureel kapitaal, maar hoe lager de authenticiteit en toegankelijkheid. Des te kleiner de influencer, des te minder men aanzien wordt als expert, maar des te hoger de authenticiteit en toegankelijkheid. Welke influencer een bedrijf kiest, hangt af van de mate waarin het wil focussen op de voornoemde dimensies. Een dergelijke voorstelling is slechts een handvat aangezien veel onderzoek bepaalde categorieën samenvoegt, een ander bereik gebruikt voor de categorieën of een geheel andere verdeling hanteert (e.g., Boerman, 2020; Wielki, 2020; Ruiz-Gomez, 2019; San Miguel, Guercini & Sádaba, 2018). Campbell & Farrell (2020) onderscheiden de volgende categorieën: celebrity influencers, mega influencers, macro influencers, micro influencers en nano influencers. De verschillende typen influencers zijn interessant voor bedrijven voor verschillende redenen.



Figuur 1: Typologie van social media influencers (Campbell & Farrell, 2020)

### Celebrity influencers

Celebrity influencers is de categorie met het hoogste aantal volgers. Dit is de groep rijkste en populairste mensen met meer dan 1 000 000 volgers. Merken gaan vooral samenwerken met deze groep omdat ze een groot bereik hebben. Deze groep bestaat voornamelijk uit acteurs, zangers of andere publieke figuren zoals Selena Gomez, Cristiano Ronaldo en Henry Cavill. Hun populariteit is grotendeels onafhankelijk van de evolutie van het sociale medialandschap. Ze gebruiken sociale media om hun carrière te ondersteunen middels samenwerkingen met merken. Celebrity influencers werken frequent samen met merken die iets te maken hebben met hun carrière of eerder werk zoals een film of muziek. Ze bouwen zo voort op hun bestaand cultureel kapitaal. De erkenning van celebrities vindt dan ook plaats buiten sociale media. Influencers van deze grootte worden geassocieerd met een hoge graad van expertise (Campbell & Farrell, 2020).

### Mega influencers

Naast celebrity influencers hebben ook mega influencers een aanzienlijk aantal volgers. Met evenveel volgers als celebrity influencers (1 000 000 of meer) is deze groep toch fundamenteel anders. De populariteit van mega influencers kent zijn oorsprong niet in een andere branche, maar in hun gebruik van sociale media. Zij zijn internationaal bekend, maar deze bekendheid reikt niet verder dan de groep volgers die zij op hun sociale media hebben (Pedroni, 2016; Campbell & Farrell, 2020). Mega influencers worden gezien als de grootste groep van *social media celebrities* (Ruiz-Gomez, 2019). Voorbeelden van zulke influencers zijn Spencer Barbosa, Zach King, Seandoesmagic of de Nederlandse vlogger Enzo Knol. Het bereik van mega influencers kan soms verder gaan dan dat van traditionele massamedia (Hou, 2019).

### Macro influencers

Macro influencers zijn op weg om zo populair te worden als mega influencers. Ze hebben tussen de 100 000 en de 1 000 000 volgers. Voorbeelden van zulke influencers zijn de Belgische Aurelie van Daelen, Céline Schraepen en Jill De Greef of de Nederlandse ondernemer en influencer MoBicep.

Voor influencers in deze categorie zijn samenwerkingen met merken niet het primaire doel. Ze doen wat ze doen, omdat ze het graag doen. Macro influencers worden door merken gezien als de gulden middenweg aangezien ze het bereik van een grote influencer bezitten met een goedkoper prijskaartje (Pedroni, 2016; Campbell & Farrell, 2020). Influencers op dit niveau hebben een sterke digitale aanwezigheid en zijn vaak actief op meer dan één platform, wat waardevol kan zijn voor merken (Ruiz-Gomez, 2019).

#### Micro influencers en nano influencers

De meeste influencers behoren tot de categorie nano en micro influencers. Deze categorie influencers heeft het kleinste bereik. Buiten het aantal volgers en de samenstelling van de volgers verschillen deze groepen weinig. De volgers van deze kleinere groepen influencers zijn vaak meer geconcentreerd en het grootste aandeel van hun inkomsten komt voort uit occasionele samenwerkingen met kleinere merken en affiliate programma's zoals partnerlinks of kortingscodes. Micro influencers hebben tussen de 10 000 en de 100 000 volgers. Nano influencers, de kleinste categorie, heeft het minst aantal volgers (tussen de 0 en de 10 000) (Campbell & Farrell, 2020; Pedroni, 2016). Bij nano influencers bestaan de volgers vooral uit vrienden of mensen uit de omgeving. Over het algemeen worden kleinere influencers als authentieker, toegankelijker en als meer betrouwbaar gezien dan grotere influencers (Hatton, 2018; Wissman, 2018; Campbell & Farrell, 2020). Merken die zich willen richten op een welbepaald segment richten zich steeds vaker op deze groep van influencers aangezien zij een kleine community hebben met een gelijkaardig interessegebied (Tilton, 2011). Daarnaast kunnen kleine influencers een interessant onderdeel van de marketingcampagnes van bedrijven zijn omdat zij vaker openstaan voor goedkopere of zelfs gratis samenwerkingen in ruil voor naamsbekendheid of gratis producten (barter samenwerkingen). Kleine influencers zijn proactiever dan grote influencers en gaan sneller zelf op zoek naar merken om mee samen te werken (Campbell & Farrell, 2020).

## 2.4 Influencer marketing

Sociale media worden steeds vaker gebruikt (Taylor, 2020; Statcounter, 2021; Coosto, 2021; We Are Social, 2016). Het stelt mensen in staat om content en informatie te delen met elkaar, zonder geografische beperkingen. Sociale media werden in het verleden vooral gebruikt door particulieren om verhalen, foto's en filmpjes te delen onder elkaar (Zak & Hasprova, 2020). Platformen zoals Facebook, Instagram en Twitter zijn hier ideaal voor. De laatste jaren wint TikTok ook enorm aan populariteit (Influencer & GlobalWebIndex, 2021). Nu zien ook bedrijven de opportuniteit om hun producten en diensten via deze platformen te promoten (Masuda, Han & Lee, 2022; Audrezet et al., 2018; Boerman, 2020; Lou and Yuan, 2019). Dit doen ze niet alleen door zelf advertenties te plaatsen, maar ook door influencers in te zetten. Influencers delen binnen influencer marketing op aanvraag van het bedrijf foto's en filmpjes van producten en diensten. Ook van influencer marketing bestaan er verschillende definities. Belanche, Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez (2021, p. 186) definiëren influencer marketing als *marketingcommunicatie waarin invloedrijke personen of influencers producten of diensten van een merk promoten op hun eigen sociale media pagina's*.

Influencer marketing is dus een vorm van marketing via sociale media waarbij invloedrijke mensen proberen om potentiële klanten te bereiken en te beïnvloeden.

### 2.4.1 Het succes van influencer marketing

Het adverteren via influencer marketing biedt heel wat voordelen ten opzichte van traditionele marketing zoals spots op TV of advertenties in reclameboekjes. Door middel van influencer marketing kunnen bedrijven specifieke doelgroepen bereiken in plaats van aan massamarketing te doen (Zietek, 2016; Žák & Hasprová, 2021). Wanneer men samenwerkt met een influencer die hetzelfde doelpubliek heeft als het bedrijf in kwestie, viseert men dus klanten die oprecht geïnteresseerd zouden kunnen zijn. Zo wordt geen geld verspilt aan het adverteren aan klanten die totaal geen interesse hebben (Taylor, 2020). Influencer marketing wordt dan ook gezien als een soort van *electronic word of mouth* (e-WOM) (Arenas-Márquez, Martínez-Torres & Toral, 2021). Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004, p.39) definiëren e-WOM als *elke positieve of negatieve uitlating van potentiële, huidige of voormalige klanten over een product of bedrijf, die via het internet ter beschikking wordt gesteld van een groot aantal mensen en instellingen*. Jalilvand and Samiei (2012) voerden een kwantitatief onderzoek uit bij 341 respondenten die ervaring hebben in online gemeenschappen over de invloed van e-WOM op merkimago en aankoopintenties. Hieruit bleek dat e-WOM één van de belangrijkste factoren is die aankoopintenties beïnvloedt. Andere factoren die belangrijk kunnen zijn voor het beïnvloeden van aankoopintenties zijn: merknaam, productkwaliteit en prijs (Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard, 2015). Hieraan gerelateerd heeft internet de mogelijkheid om mensen met dezelfde interesses samen te brengen, waardoor het makkelijker is om op deze manier specifieke groepen te bereiken (Campbell & Farrell, 2020). Daarnaast worden influencers als authentieker en geloofwaardiger gepercipieerd dan rechtstreekse reclame door het bedrijf zelf, waardoor consumenten sneller geneigd zijn producten of diensten aan te kopen die gepromoot worden door influencers (Woods, 2016; De Veirman et al., 2017; Djafarova en Rushworth, 2017; Schouten et al., 2020). Nog een andere reden voor het succes van influencer marketing is het feit dat sociale media er voor zorgen dat de besluitvorming van consumenten verlengd wordt (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017). Hieruit volgt dat consumenten vaker, maar ook op een lichtere manier, moeten worden blootgesteld aan informatie over producten en diensten. Influencers zijn de perfecte manier om dit te bewerkstelligen (Campbell & Farrell, 2020). Het is ook geweten dat wanneer consumenten online bezig zijn, ze meer doelgericht zijn. Daaruit volgt ook dat ze een grotere afkeer hebben voor reclame die niet specifiek aan hen gericht is (Campbell & Farrell, 2020). Daarom wordt er in de laatste jaren ook meer gebruikgemaakt van adblockers. Zo kunnen mensen advertenties die ze niet willen zien verbergen. Om deze blokkade van traditionele online advertenties te omzeilen zetten bedrijven steeds frequenter influencers in om producten en diensten te promoten (Wielki, 2020). Influencer marketing zorgt tenslotte, in vergelijking met traditionele advertentietechnieken, voor meer engagement met het adverterende merk en de influencer omdat volgers de content kunnen liken en delen en er op kunnen reageren (Aguilar & Van Reijmersdal, 2018).

## 2.4.2 Risico's van influencer marketing

Toch zijn er ook enkele risico's verbonden aan het promoten van producten en diensten via influencer marketing. Eén daarvan heeft te maken met het imago van het bedrijf waarvoor gepromoot wordt. Wanneer de influencer waarmee wordt samengewerkt in een slecht daglicht komt te staan, zal dit ook een negatieve invloed hebben op het imago van het bedrijf (Campbell & Farrell, 2020; Woods, 2016). Ook is het belangrijk dat bedrijven de juiste influencer uitkiezen. Er moet een match aanwezig zijn tussen het gepromote product en de content die de influencer deelt. Wanneer dit niet het geval is, wordt er vaak gedacht dat de influencer het product enkel promoot omdat hij of zij daar geld voor krijgt, met gevolg dat de consument zowel het bedrijf als de influencer negatief gaat beoordelen (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2020; Zietek, 2016; Campbell & Farrell, 2020). Een goed voorbeeld dat dit aantoont is de Chriselle Lim en Volvo case. Chriselle Lim is een beauty influencer met meer dan een miljoen volgers op Instagram. Zij ging een gesponsord partnership aan met Volvo. Ze deelde een video waarin ze vertelde hoe belangrijk milieu en veiligheid zijn. Dit ontving direct veel kritiek van de volgers van Lim omdat deze boodschap niet bij haar imago pastte. Ze was niet authentiek en het was overduidelijk dat de post gesponsord was (Hypelyne, 2020). Dit toont nog eens aan dat het belangrijk is dat er een duidelijke fit is tussen het merk, de boodschap die wordt verspreid en de influencer (Casaló et al., 2020). Daarnaast is het ook belangrijk dat het bedrijf duidelijke richtlijnen aangeeft met betrekking tot de content, zonder de creatieve vrijheid van de influencer te sterk te beperken. Duidelijke communicatie is belangrijk aangezien er aan co-creatie wordt gedaan tussen het bedrijf en de influencer (Casaló et al., 2020; Zietek, 2016). Frequentie communicatie verhoogt de kwaliteit van het resultaat omdat op deze manier de perspectieven en doelen samensmelten (Zietek, 2016). De influencer moet dus gemonitord worden, maar te strenge controle beperkt dan weer de creatieve vrijheid van de influencer. Om een goede balans te vinden tussen controle en creatieve vrijheid kan het bedrijf de influencer best een aantal richtlijnen meegeven, maar de content pas controleren net voor publicatie (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen, & Welte, 2020). Influencer marketing biedt dus heel wat opportuniteiten voor bedrijven door de digitale revolutie. Toch zijn er een aantal risico's verbonden aan deze advertentiemethode. Bedrijven moeten goed nadenken over de influencer waarmee ze willen samenwerken en welke vorm deze samenwerking krijgt.

## 2.5 Partnerschappen tussen merken en influencers

Er bestaan twee belangrijke vormen van influencer marketing. Zo kan een bedrijf kiezen om betaalde of onbetaalde samenwerkingen (endorsements) aan te gaan met *social media influencers*. Bij onbetaalde endorsements of onbetaalde e-WOM gebruikt en beoordeelt een influencer openlijk en op eigen initiatief producten van een merk (Woods, 2016; Evans, Phua, Lim & Jun, 2017). De influencer krijgt dus geen directe compensatie van het merk. Betaalde partnerschappen of betaalde e-WOM houden in dat de influencer en het merk op voorhand een commerciële samenwerkingsovereenkomst afsluiten. Hoe het bedrijf de influencer compenseert, varieert. Het kan gaan over een som geld, een gratis product (barter samenwerkingen) of beiden in ruil voor

content (Evans et al., 2017; Sudha & Sheena, 2017). In praktijk is het verschil tussen een organische en een gesponsorde post soms moeilijk te onderscheiden wat influencer marketing mede een zeer krachtige tool maakt voor bedrijven. Over het algemeen percipiëren consumenten content van influencers als positiever dan rechtstreekse posts van een bedrijf omdat influencers overkomen als goede vrienden of familie (Hu, Min, Han, & Liu, 2020; Masuda, Han & Lee, 2022). Het feit dat consumenten weten dat een post gesponsord is heeft echter een negatieve invloed op de intentie en attitude om deze posts te delen omdat de betrouwbaarheid dan afneemt (Evans et al., 2017; Casaló et al., 2020). Op sociale media is het voor adverteerders tegenwoordig verplicht om partnerschappen duidelijk te communiceren met behulp van bijvoorbeeld hashtags zoals: #ad, #paid #sponsored. Onderzoek toont aan dat zulke hashtags de herkenbaarheid van gesponsorde content kan vergroten (De Veirman & Hudders, 2019; Evans et al., 2017; Content Creator Protocol, z.d.). Echter, de herkenning van betaalde samenwerkingen bleek vaak nog te klein. In 2017 heeft bijvoorbeeld Instagram hierop gereageerd en een gestandaardiseerde *disclosure* ingebouwd als poging om transparantie te vergroten. Bij elke gesponsorde post moet naast de hashtags ook *Betaald partnerschap met [merk]* worden vermeld (Instagram, 2017). Onderzoek van Boerman (2020) toont aan dat zulke gestandaardiseerde endorsements een positief effect hebben op transparantie van sponsorships. Daarnaast engageren consumenten zich gemakkelijker met de post en hebben ze meer aandacht voor het merk dat achter de post zit (Boerman, 2020). Het openlijk aangeven dat een post gesponsord is, heeft dus een positief effect op de aankoopintenties van de consument omdat het ze juist kan informeren over nieuwe producten of merken (Djafarova & Trofimenko, 2019; Boerman, 2020), maar het kan de betrouwbaarheid van een post wel ondermijnen (Casaló et al., 2020).

## 2.6 COVID-19

### 2.6.1 Algemeen

Tussen 2020 en 2022 heeft COVID-19 ons leven in de greep gehouden. Voorgaande epidemieën hebben ook een impact gehad, maar toch is COVID-19 anders. Zo is er bewezen dat dit virus meer dan 20 keer dodelijker is dan een gewone griep (Akpan & Elliott, 2020). Het virus raakt vooral mensen ouder dan 60 jaar met onderliggende problemen, maar kan ook kinderen en volwassenen ziek maken. Symptomen zijn verkoudheid, een droge hoest, het verlies van smaak en geur etc.. Naast deze milde symptomen kan COVID-19 ook zorgen voor permanente schade aan de gezondheid of kan het zelfs leiden tot de dood (WHO, 2019). Daarom hebben overheden over heel de wereld, sinds de uitbraak van het virus, verschillende maatregelen genomen om de verspreiding van het virus te beperken. Standaardmaatregelen die voor een groot deel bleven gelden zijn het wassen van handen, het bewaren van een *social distance* en het dragen van een mondmasker. Tijdens periodes met extreem veel besmettingen werden er extra harde maatregelen genomen zoals de sluiting van de horeca en niet-essentiële winkels en het verplicht thuiswerken voor niet-essentiële beroepen (WHO, 2021). Eind 2020 werden in België de eerste vaccins gezet die ervoor moesten zorgen dat men terug naar het gewone leven kon terugkeren (DeMorgen, 2020).

De overheid liet meer en meer maatregelen vallen en men kon terug op café of naar grote evenementen zoals festivals en concerten gaan. De economie herstelde zich deels, maar eind 2021 waren er toch opnieuw te veel besmettingen. De overheid nam weer meer maatregelen zoals vier van de vijf dagen thuiswerken, sluitingsuur van de horeca etc. Mensen zaten de afgelopen twee jaar thuis en kwamen veel minder buiten dan normaal. Dit alles had een groot effect op het mentale welzijn van de mens, maar ook op de economie. Zo lag de productie in fabrieken vaak stil door lockdowns of was er te weinig personeel door quarantaine (Vlaanderen, 2021).

## 2.6.2 Invloed op influencer marketing

Doordat meer mensen thuis zaten, steeg het internetgebruik aanzienlijk (Haenlein et al., 2020). Meer dan ooit gebruikte men sociale media om in contact te blijven met vrienden en familie en kocht men online producten aan. Ook zochten mensen andere manieren om zich bezig te houden en te entertainen (Influencer & GlobalWebIndex, 2021). Francisco, Fardos, Bhatt & Bizel (2021) voerden een enquêteonderzoek bij mensen ouder dan 18 jaar die actief zijn op Instagram. 38% van de respondenten gaven aan dat ze nieuwe digitale influencers zijn gaan volgen tijdens de pandemie. Samaroudi, Echevarria & Perry (2020) geven ook aan dat online consumptiegedrag enorm veranderd is. Zo rapporteerde de UK een stijging van 29% in tijd gespendeerd online en een 20% stijging in het aantal mensen dat sociale media gebruikt. Meer specifiek spenderen mensen uit de UK en de US die influencers volgen meer tijd op sociale media per dag dan voor de pandemie (Influencer & GlobalWebIndex, 2021). Dit biedt een opportuniteit voor bedrijven om meer in te zetten op influencer marketing tijdens en eventueel ook na de COVID-19 pandemie (Francisco et al., 2021). Ook het emotionele aspect tijdens de pandemie speelt een rol. Mensen moesten meer thuisblijven en voelden zich daardoor geïsoleerd en eenzaam (Influencer & GlobalWebIndex, 2021). Mensen vergelijken zich vaak met influencers en zien hen als een gelijke. Men voelt zich verbonden met hen wanneer ze vertellen over hun gezondheid en voelen zich zelfs trots wanneer de influencer die ze volgen een belangrijke stap zet in zijn of haar leven, bijvoorbeeld wanneer hij of zij trouwt (Influencer & GlobalWebIndex, 2021). Dit wordt een parasociale relatie genoemd. Mensen ontwikkelen gevoelens voor de influencers die ze volgen en vormen een band met hen zonder deze personen echt te kennen (Hu, Min, Han, & Liu, 2020; Masuda, Han & Lee, 2022). Echter, deze relatie is eenzijdig aangezien de influencer die band niet voelt met zijn of haar volgers. Om de leegte die ontstond tijdens de lockdown op te vullen, wendden mensen zich dus tot deze influencers (Influencer & GlobalWebIndex, 2021). Onderzoek toont aan dat het hebben van zo een parasociale relatie leidt tot hogere aankoopintenties en een sterkere intentie om positieve *word of mouth* te gaan verspreiden (Hwang & Zhang, 2018). Influencer marketing is in elk geval een belangrijke tool gebleken voor bedrijven tijdens de pandemie om in contact te blijven met (potentiële) klanten (Dias, Pessôa, Andrade, 2020).



### 2.6.3 Invloed op de influencers

Het coronavirus heeft niet alleen op consumenten een invloed gehad. Ook influencers hebben gevolgen ondervonden van de pandemie. Steeds vaker doen mensen beroep op online persona's voor entertainment en sociale interacties. Maar ook omwille van de heersende onzekerheid tijdens een pandemie gaan mensen naar opinieleiders voor informatie en begeleiding. Overheden en gezondheidsorganisaties spelen hier ook op in door in samenwerking te gaan met influencers om hen te ondersteunen bij het bewerkstelligen van een coronabeleid (Abidin, Lee, Barbetta & Miao, 2021; Femenia-Serra, Gretzel & Alzua-Sorzabal, 2021). Zo is Olivia Rodrigo, een Amerikaanse zangeres en influencer, langsgegaan bij Joe Biden in het Witte Huis om coronavaccins te promoten bij jongeren. Met haar bereik van meer dan 19 miljoen volgers was zij de geschikte persoon hiervoor (Martinez, 2021). Tijdens COVID-19 worden influencers meer en meer ingezet voor het verspreiden van informatie over bijvoorbeeld het gebruik van mondkmaskers, ontsmettingsregels of het toepassen van social distancing maatregelen. Tijdens de pandemie ging de rol van influencers dus vaak verder dan hun eigen branche. Influencers kunnen echter ook zelf, zonder samenwerking, naar voren brengen dat ze de regels volgen en achter het beleid staan (Klucarova, 2021). Het komt ook voor dat bedrijven of de overheid een foute influencer selecteren of dat de influencer op eigen initiatief verkeerde informatie de wereld instuurt. Influencers kunnen in tijden van COVID-19 bijvoorbeeld foute informatie verspreiden over vaccins en gebruik van persoonlijke beschermingsmiddelen (Kouzy et al., 2020; Wells, 2020; Abidin et al., 2021). Merken en overheden kunnen hier dus negatieve gevolgen aan over houden zoals een aangetast imago. Ook op de samenleving kan zulke foute informatie een invloed hebben. Foute informatie over bijvoorbeeld de werking van vaccins of het gebruik van mondkmaskers kan ernstige gevolgen hebben. Daarnaast delen sommige influencers in het algemeen en ook zogenaamde *Emergency Medicine Influencers* proactief content met betrekking tot de pandemie op hun social media accounts. Voorbeelden van zulke content zijn posts rond hun eigen leven tijdens de pandemie, het nieuws op dat moment of persoonlijke ervaringen met coronamaatregelen, quarantaine of het krijgen van het virus. Hiermee proberen ze solidariteit met hun volgers, die hetzelfde meemaken, te creëren (Whitney & Guthrie, 2020; Abidin et al., 2021; Leibowitz et al., 2021).

Het coronavirus heeft voor sommige influencers ook negatieve gevolgen gehad. De positieve danwel negatieve impact van de pandemie hangt vaak af van de branche waarin de influencer actief is. Vele influencers actief in bijvoorbeeld de reis- of evenementensector zagen hun inkomens sterk dalen of zelfs helemaal verdwijnen. Gegeven de maatregelen zoals social distancing of reisbeperkingen werd de mate waarin zulke influencers content konden creëren sterk beperkt (Femenia-Serra et al., 2021). Influencers in andere segmenten voelen bijna niks van COVID-19. Fashion-influencers, bijvoorbeeld, kunnen door de aard van hun branche nog wel gewoon content creëren zoals voorheen. Een ander gevolg dat zichtbaar is, is dat sommige influencers werden genoodzaakt hun tarieven te verlagen om beter te passen bij de lagere budgetten van merken. Om om te gaan met dit inkomensverlies zijn er influencers uitgebreid naar andere branches zoals e-commerce, onderwijs, coaching of consultancy. Anderen zijn als vrijwilliger aan de slag gegaan met pro deo diensten voor bedrijven of goede doelen om zich bezig te houden (Abidin et al., 2021).

Een aantal influencers ervaarde ook een terugslag van volgers en media. Sommige creators bleven content posten over reizen tijdens de pandemie, terwijl strenge social distancing en reisbeperkingen van kracht waren. Andere influencers werden bekritiseerd wegens het posten van grappige of modieuze posts met mondkmaskers. Het publiek vond deze zaken ongepast en gevoelig in tijden van grote tekorten aan maskers en onzekerheid in het begin van de pandemie en gingen hen daarom ook ontvolgen (Nieuwsblad, 2020; Abidin et al., 2021).

## 2.7 Relevantie van het onderzoek

Het internetgebruik is de laatste jaren enorm gestegen. Tussen 2010 en 2021 is het wereldwijde internetgebruik met zo'n 158% toegenomen. Voorspellingen wijzen aan dat deze trend zich zal blijven verder zetten (Statista, 2021). Vaak wordt het internet gebruikt om contact te onderhouden met vrienden, familie en kennissen die we niet dagelijks zien. Onder andere hiervoor zijn sociale media een belangrijk hulpmiddel op het internet. Applicaties zoals Instagram, Facebook, Twitter spelen dus een belangrijke rol in ons dagelijks leven en staan ons toe om foto's en boodschappen met elkaar te delen (We Are Social, 2016; Coosto, 2021; Statcounter, 2021).

Ook bedrijven zijn deze trends van internet en sociale media niet ontgaan en erkennen ze als een manier om in contact te komen en te blijven met hun klanten (e.g., Mangolds & Faulds, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010; Statista, 2021). Sociale media staan bedrijven toe om voor een lage prijs een zeer breed publiek of een specifieke klantgroep te bereiken (Queensland Government, 2020). Influencer marketing is een belangrijk onderdeel geworden van de marketing van veel bedrijven. Het is een van de mogelijke strategieën naast bijvoorbeeld betaalde advertenties om op sociale media platformen producten en diensten te promoten. Binnen influencer marketing gaan bedrijven samenwerken met influencers om hun producten of diensten te promoten (Queensland Government, 2020). Influencer marketing blijkt een betere strategie dan traditionele promotiestrategieën (De Veirman et al., 2017; Schouten et al., 2020; Žák & Hasprová, 2021).

De verspreiding van COVID-19 heeft ook een effect gehad op onze digitale aanwezigheid. In 2020 en 2021 hebben overheden maatregelen getroffen op de verspreiding van COVID-19 tegen te gaan. Vaak resulteerden deze maatregelen erin dat men meer thuis moest blijven en bijgevolg genoodzaakt was om zich tot de online wereld te begeven. Meer dan voorheen waren mensen afhankelijk van mobiele apparaten en applicaties voor het onderhouden van sociale contacten, entertainment en ons werk (SWOCC, 2020, Etkorn, 2021). Mensen konden of mochten niet meer afspreken met vrienden en familie en probeerden deze leegte in te vullen door bijvoorbeeld sociale media. Dit heeft voor meer kansen voor online marketing en een versnelling van de reeds groeiende industrie van influencer marketing gezorgd (Enberg, 2020; Haenlein et al., 2020; Influencer & GlobalWebIndex, 2021, Etkorn, 2021). De coronacrisis heeft echter niet alleen een invloed op consumenten. Ook influencers worden door de gevolgen van het virus getroffen (Influencer & GlobalWebIndex, 2020; Francisco, 2021). Dat COVID-19 een impact heeft op

influencer marketing wordt ook door andere literatuur bevestigd (Abidin et al., 2021; Dias et al., 2020; TenHulzen, 2021).

Toch is er nog weinig literatuur te vinden over de impact van COVID-19 op influencer marketing. De literatuur die dan toch te vinden is, bespreekt de impact maar vrij beperkt. Zeker aangezien deze pandemie een wereldwijd fenomeen/probleem is, is er meer onderzoek nodig naar de impact van het coronavirus op de influencer marketingindustrie. Ook de onderzoeksagenda van Taylor (2020) merkt dit probleem op. Deze masterthesis wil bijdragen aan de nood voor meer onderzoek rond dit topic. De onderzoeksvraag die in deze thesis wordt bekeken, gaat dan ook over de impact van de COVID-19 pandemie op influencers en influencer marketing op sociale media. Dit wordt bekeken vanuit twee verschillende perspectieven, die van de klant (de volger) en die van de influencer. Het is belangrijk om deze twee perspectieven in acht te nemen aangezien zowel de zender (de influencer) als de ontvanger (consument) door het coronavirus zijn getroffen en allebei een andere rol spelen. Influencers spelen vooral een beïnvloedende rol, terwijl de volgers degenen zijn die beïnvloed worden.

Op basis van deze leemte in de literatuur probeert deze masterthesis een antwoord te formuleren op de volgende onderzoeksvraag: **Wat is de impact van de COVID-19 pandemie op influencer marketing op sociale media? Het perspectief van de influencer en de volger.**

# Hoofdstuk 3: Factoren en moderatoren van het empirische model

## 3.1 Karakteristieken en attributen van een influencer

Bij het selecteren van de juiste online influencer voor een campagne is het belangrijk dat marketeers de belangrijkste karakteristieken en attributen van influencers begrijpen (Taillon et al., 2020). Er is reeds veel onderzoek gedaan naar de kenmerken van een influencer. De literatuur deelt de kenmerken van influencers in op verschillende manieren (e.g., Masuda, Han & Lee, 2022; Lou & Kim, 2019; Sokolova & Kefi, 2020; Taillon et al., 2020). Over het algemeen kan men een onderscheid maken tussen persoonlijke attributen en karakteristieken van influencers. Volgers van influencers karakteriseren *social media influencers* op basis van een observatie van deze persoonlijke attributen. In de literatuur komen twee attributen naar boven: homofilie of ook wel congruentie en (fysieke en sociale) aantrekkelijkheid (Lee & Watkins, 2016; Lou & Kim, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Deze persoonlijke attributen zijn de persoonlijke eigenschappen van een influencer en geven aan hoe de influencer is als persoon (Masuda et al., 2022). Karakteristieken daarentegen zijn eerder de percepties van volgers van een influencer (Masuda et al., 2022). In de literatuur zijn er drie belangrijke karakteristieken van influencers die vaak terugkomen: betrouwbaarheid, gepercipieerd expertise en authenticiteit (e.g., Djafarova and Rushworth, 2017; Lou and Kim, 2019; Schouten et al., 2020; Sokolova and Kefi, 2020; Taillon et al., 2020; Masuda et al., 2022). Deze kenmerken bepalen samen de *credibility* van de influencer (Lou & Kim, 2019; Kim & Kim, 2021; Masuda et al., 2022).

## 3.2 Karakteristieken van een influencer

De betrouwbaarheid van de bron (*source credibility*) verwijst naar het feit of een persoon, in dit geval een volger, een bepaalde boodschap als de waarheid percipieert. In andere woorden het beschrijft de mate van betrouwbaarheid van de verstrekte informatie en van degene die de informatie verspreid (Rebelo, 2017). In de literatuur wordt *credibility* gebruikt als overkoepelende term voor verschillende begrippen. In 1951 conceptualiseerden Hovland & Weiss (1951) *source credibility* als de samenvoeging van expertise en betrouwbaarheid. Ohanian (1990) voegde daar een begrip aan toe, namelijk aantrekkelijkheid. Andere literatuur neemt dan weer andere begrippen samen. Lou & Kim (2019), bijvoorbeeld, voegen expertise, betrouwbaarheid, aantrekkelijkheid en gelijkens (congruentie of homofilie) samen om tot *credibility* te komen. Kim en Kim (2021) kijken bijvoorbeeld ook naar authenticiteit. In deze paper wordt er naar *credibility* gekeken als de overkoepelende term voor de volgende drie begrippen: betrouwbaarheid, expertise en authenticiteit.

### Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid is een van de belangrijkste elementen in social media influencer marketing (Masuda et al., 2022). Betrouwbaarheid wordt in de literatuur omschreven als *de eerlijkheid, integriteit en geloofwaardigheid die een endorser bezit* (Van der Waldt, Van Loggerenberg & Wehmeyer, 2009, p. 104). Ohanian (1990, p. 41) definieert het als *de mate van vertrouwen die consumenten stellen in de intentie van beïnvloeders om de beweringen over te brengen die zij het meest geldig achten*. Masuda et al. (2022) beschrijven betrouwbaarheid gelijkaardig als *de mate waarin het publiek de beweringen van een spreker geloven*. In het algemeen kan dus gezegd worden dat betrouwbaarheid gaat over het feit dat volgers de informant en de informatie die deze deelt kunnen geloven en vertrouwen. Hoe groter het vertrouwen van de consument in een influencer, hoe meer de consument ook aanbevelingen en promoties rond een merk gelooft (Hsu, Chuan-Chuan & Chiang, 2013). Verschillende onderzoeken tonen aan dat de betrouwbaarheid van een bron ervoor zorgt dat er een parasociale relatie gecreëerd wordt tussen de influencer en zijn of haar volgers. Zo vonden Lou & Kim (2019) dat betrouwbaarheid positief gerelateerd is aan een parasociale relatie. Ook Yuan, Moon, Wang, Yu & Kim (2021) vinden een positief effect van betrouwbaarheid op parasociale relaties.

Op basis van deze informatie en om na te gaan of dit ook nog het geval is tijdens de COVID-19 pandemie, wordt de volgende hypothese getest:

H1: De betrouwbaarheid van de influencer heeft een positief effect op parasociale relaties.

### Expertise

Een volgend onderdeel van *credibility* is expertise. Expertise wordt door Van der Waldt et al. omschreven als *de mate waarin de endorser wordt gepercipieerd over de juiste kennis, ervaring of vaardigheden te beschikken om het product te promoten* (Van der Waldt et al., 2009, p.104). Influencers zijn deskundig wanneer volgers hem of haar als goed geïnformeerd en bekwaam percipiëren (Ohanian, 1990). Martensen, Brockenhuus-Schack & Zahid (2018) duiden aan dat hoe groter de expertise van een influencer is, hoe overtuigender hij of zij overkomt. Expertise wordt ook door Danshvary en Schwer als belangrijkste component gezien voor een succesvolle post (Daneshvary & Schwer, 2000). Er kan dus gesteld worden dat expertise een van de noodzakelijke kenmerken is van een succesvolle influencer. De gepercipieerde expertise van een influencer heeft ook een effect op de parasociale relatie tussen de volger en de influencer. Expertise wordt erkend als een cruciaal element voor interpersoonlijke interactie (Xiang, Zheng, Lee, & Zhao, 2016). Er werd bijvoorbeeld aangetoond dat mensen meer de neiging hebben om te interacteren met personen die meer kennis hebben van bepaalde onderwerpen dan zichzelf (Sakib, Zolfagharian & Yazdanparast, 2020). Ook Lou & Kim (2019) tonen in hun onderzoek aan dat er een positief effect bestaat tussen de expertise van de influencer en de parasociale relatie. Aw & Chuah (2021) tonen net hetzelfde aan.

Uit bovenstaande informatie en om te testen of dit ook het geval is tijdens de COVID-19 pandemie, wordt de onderstaande hypothese getest:

H2: De expertise van een influencer heeft een positief effect op parasociale relaties.

### Authenticiteit

Authenticiteit is naast betrouwbaarheid en expertise een belangrijk zenderkenmerk. Authenticiteit kan worden omschreven als eerlijk zijn tegen jezelf en anderen en impliceert echtheid, oprechtheid, waarheidsgetrouwheid en originaliteit (Molleda, 2010; Kim & Kim, 2021). In de context van influencer marketing heeft authenticiteit betrekking op het oprecht zijn ten opzichte van het publiek en het kenbaar maken van de intenties van de post van de influencer (Boerman et al., 2017; Evans et al., 2017; De Veirman et al., 2017). Als een influencer authentiek overkomt, zullen volgers sneller geloven dat de posts ook gebaseerd zijn op een oprechte mening (Kim & Kim, 2021). Als consumenten geloven dat de influencer oprecht en eerlijk is over zijn gedrag en zijn content kan het zijn dat consumenten zich meer verbonden gaan voelen met de influencer en deze gaan zien als een vriend of vertrouwenspersoon (i.e. PSR). In tijden van COVID-19 lijkt dit belangrijker dan ooit omdat er veel en ook onjuiste informatie wordt verspreid op het internet met betrekking tot het virus, vaccins of maskergebruik (Kouzy et al., 2020; Wells, 2020; Abidin et al., 2021).

Uit bovenstaande informatie en om te testen of dit ook het geval is tijdens de COVID-19 pandemie, wordt de onderstaande hypothese getest:

H3: Authenticiteit heeft een positief effect op parasociale relaties.

## 3.3 Persoonlijke attributen

### Aantrekkelijkheid

Het zenderattribuut aantrekkelijkheid is tevens een belangrijke overweging bij het selecteren van een endorser zoals een influencer (Taillon et al., 2020). Aantrekkelijkheid is niet unidimensioneel en kan verwijzen naar zowel fysieke aantrekkelijkheid als sociale aantrekkelijkheid (Masuda et al., 2022). Fysieke aantrekkelijkheid wijst op het fysiek uiterlijk van de influencer. Dit is een belangrijk attribuut aangezien dit iets is wat volgers constant kunnen zien (Rubin & Step, 2000). Sommige studies tonen aan dat men aan een fysiek aantrekkelijk persoon meer positieve kwaliteiten toeschrijft (Joseph, 1982; Till & Busler, 2000). Daarnaast is ook in verschillende onderzoeken reeds aangetoond dat de fysieke aantrekkelijkheid van een persoon een belangrijke invloed heeft op populariteit, overtuigingsvermogen en attitudes van volgers (Pertroshius & Crocker, 1989; Ohanian, 1991). Onderzoek van Amos, Holmes & Strutton (2008) toont aan dat fysieke aantrekkelijkheid van de zender als een van de belangrijkste beïnvloeders van de effectiviteit van een advertenciacampagne kan worden beschouwd. Fysiek aantrekkelijke individuen worden vaak gepercipieerd als vriendelijk, interessant, sociaal en sympathiek (Dion, Berscheid & Walster, 1972). Toch is er ook onderzoek dat uitwijst dat onaantrekkelijke zenders doorgaans leuker worden gevonden dan onaantrekkelijke zenders (Joseph, 1982). Sociale aantrekkelijkheid of ook wel *likeability* verwijst naar de tendens van influencers om de *emotional liking* van hun volgers te vergroten en gaat verder dan alleen likes op een sociaal media platform (Sokova & Kefi, 2020; Masuda et al., 2022). Het gaat over iemand (de zender) leuk vinden op sociaal vlak in plaats van puur op basis van fysiek voorkomen (Masuda et al., 2022). Er is heel wat literatuur die het

positieve effect van fysieke aantrekkelijkheid op parasociale relaties heeft aangetoond (e.g., Lee & Watkins, 2016; Lou & Kim, 2019; Masuda et al., 2022). Wat betreft sociale aantrekkelijk vinden Rubin & Perse (1987) in de context van acteurs dat sociale aantrekkelijkheid een positief effect heeft op PSR. Ook Masuda et al. (2022) vinden een positieve relatie tussen de (fysieke en sociale) aantrekkelijkheid van influencers en PSR.

Op basis van de informatie over aantrekkelijkheid en om na te gaan of dit tijdens de COVID-19 pandemie ook nog het geval is, worden de volgende hypothesen getest:

H4: De fysieke aantrekkelijkheid van influencers heeft een positief effect op parasociale relaties.

H5: De sociale aantrekkelijkheid van influencers heeft een positief effect op parasociale relaties.

### Congruentie

Congruentie, ook wel fit of homofilie genoemd, is gerelateerd aan de overeenkomst tussen de influencer en de volgers. Congruent zijn verwijst naar de gepercipieerde gelijkenissen in geloven, waarden, ervaringen en levensstijlen van de zender en de ontvanger (Gilly, Graham Wolfenbarger & Yale, 1998). De basis van dit attribuut is dat gelijkaardige mensen sneller contact hebben met elkaar dan sterk verschillende mensen (McPherson, Smith-Lovin & Cook, 2001). Mensen met gelijkaardige attitudes en kenmerken gaan sneller met elkaar om en communiceren met elkaar (Rogers & Bhowmilk, 1970). Veel literatuur toont aan dat hogere gelijkenissen tussen de consument en de zender leiden tot meer positieve evaluaties (e.g., Choi and Rifon, 2012; Stanley, Clow & James, 2011; Silvera and Austad, 2004). Gepercipieerde gelijkenissen tussen de volger en de influencer zorgen voor positieve gevoelens bij de volger en verminderen de gepercipieerde onzekerheid, wat ervoor zorgt dat de volger sneller de opinie van de zender aanneemt (Kim & Kim, 2021). Daarnaast kan een hoge mate van congruentie tussen de volger en de influencer zorgen voor een positieve houding van de volger ten opzichte van de influencer (Chetioui, benlafqih & Lebdaoul, 2020). Consumenten zijn ook sneller geneigd om influencers te volgen met gelijkaardige persoonlijkheidskenmerken of een gelijkaardige levensstijl (Xu & Pratt, 2018). Consumenten zullen dus sneller informatie geloven van influencers die gelijkaardig (congruent) zijn aan zichzelf (Schouten, Janssen & Vespaget, 2020). Onderzoek van Fu, Xu & Yan (2019) toont aan dat gelijkenissen tussen de consument en de zender een effect hebben op de parasociale relatie van de consument, wat ook het koopgedrag beïnvloedt. Andere studies bevestigen dat congruentie parasociale relaties kan voorspellen (e.g., Schmid & Klimmt, 2011; Powell, Richmond & Cantrell-Williams, 2012). Ook Sokolova & Kefi (2020) en Masuda et al. (2022) vinden een positieve relatie tussen congruentie en parasociale relaties.

Op basis van bovenstaande informatie en om na te gaan of dit ook nog het geval is in tijden van de COVID-19 pandemie, wordt in het empirische onderdeel de volgende hypothese getest:

H6: Congruentie tussen de influencer en de consument heeft een positief effect op parasociale relaties.

## 3.4 Parasociale Relatie

### Parasociale relatie

In het model is parasociale relatie de mediator tussen de karakteristieken en attributen van een influencer en de aankoopintenties van de consument. Een parasociale relatie is een eenzijdige relatie die een volger heeft met zijn of haar influencer. Volgers voelen zich verbonden met de persoon achter de influencer en creëren een band met hen. Zo voelen volgers zich verdrietig wanneer de influencer zich verdrietig voelt, voelen ze zich trots wanneer de influencer iets bereikt heeft etc. Dit komt door het feit dat mensen hen als een gelijke aanzien. Toch is deze relatie nog steeds eenzijdig aangezien de influencer deze intimiteit of (emotionele) band niet creëert/voelt met zijn of haar volgers (Hu, Min, Han & Liu, 2020; Masuda et al., 2022). Parasociale relatie lijkt sterk geassocieerd met aankoopintenties (e.g., Djafarova & Rushworth; Lim, Radzol, Cheah & Wong, 2017; Lou & Kim, 2019). Meerdere studies hebben aangetoond dat een parasociale relatie tussen volgers en influencers een positief effect heeft op de aankoopintenties van deze volgers (e.g., Lee & Watkins, 2016, Chung & Cho, 2017, Hwang & Zang, 2018; Masuda et al., 2022). Volgens Masuda (2022) zijn parasociale relaties zelfs één van de belangrijkste constructies om aankoopintenties te voorspellen binnen social media influencer marketing. Onderzoek van Bond (2021) suggereert daarnaast dat een gebrek aan persoonlijke interactie en meer afhankelijkheid van schermen, zoals smartphones en computers, de gelijkenissen tussen vrienden en bekende personen (parasociale relatie) op sociale media verhoogt. Dit zou ervoor kunnen zorgen dat *media personae* in tijden van COVID-19 een nog belangrijkere component is of gaat worden van het sociale netwerk van mensen. Op basis van bovenstaande informatie en om na te gaan of dit ook nog het geval is in tijden van COVID-19, wordt in het empirische onderdeel de volgende hypothese getest:

H7: Parasociale relaties worden positief geassocieerd met de aankoopintentie van consumenten.

## 3.5 Aankoopintenties

Attitude ten opzichte van een merk en aankoopintenties zijn veelgebruikte indicatoren van de effectiviteit van influencer marketing en advertenties. Bedrijven gaan steeds vaker samenwerkingen aan met influencers om hun merken te promoten. Daarom kan de aankoopintentie, ook wel de bereidheid van de consument om iets te kopen, een belangrijke rol spelen binnen influencer marketing (Taillon et al., 2020). Djafarova & Rushworth (2017) ondersteunen de belangrijke rol van influencers met betrekking tot aankoopintenties en bevestigen dat sociale media influencers koopgedrag kunnen beïnvloeden. Ook vonden Jalilvand & Samiei (2012) dat e-WOM, zoals influencer marketing, een van de meest effectieve manieren is om het merkimage te gaan beïnvloeden en om aankoopintenties te stimuleren. Ook de literatuur rond celebrity endorsements toont aan dat bekendheden en woordvoerders, zoals influencers, een impact hebben op de aankoopintenties van consumenten (e.g., Ohanian, 1991; Lafferty, Goldsmith & Newell, 2002). Daarnaast zijn er een aantal studies die hebben aangetoond dat aanbevelingen



van influencers de aankoopintenties van de consument kunnen beïnvloeden (e.g., McCracken, 1989; Pradhan, Duraipandian & Sethi, 2016).

## 3.6 COVID-19-gerelateerde moderatoren

### Eenzaamheid

COVID-19 heeft ervoor gezorgd dat mensen zich eenzamer zijn gaan voelen. Door de sluiting van de horeca, het verbieden van evenementen, sportwedstrijden etc. werd de mogelijkheid om samen te komen met andere mensen verkleind (Influencer & GlobalWebIndex, 2021). Deze eenzaamheid kan opgevuld worden door het opbouwen van een parasociale relatie met influencers. Hetgeen mensen dus tijdelijk niet konden doen met echte vrienden/familie in de offline wereld, konden ze wel doen in de online wereld. De eenzaamheid tijdens de COVID-19 periode zou de relatie tussen zenderkarakteristieken en -attributen en een parasociale relatie met een influencer kunnen versterken.

Op basis van bovenstaande informatie wordt eenzaamheid als moderator toegevoegd onder de volgende hypothese:

H8: Het effect van de zenderkarakteristieken en -attributen op parasociale relaties is sterker voor mensen die meer eenzaamheid hebben ervaren dan voor mensen die minder eenzaamheid hebben ervaren tijdens de COVID-19 pandemie.

### Escapisme

Sinds eind 2019 staat het leven van veel mensen op zijn kop en dient men manieren te zoeken om om te gaan met de uitdagingen, angst en onzekerheid die de pandemie met zich meebrengt. Een manier om hiermee om te gaan is escapisme via het gebruik van media. Young et al. (2017, p. 25) definieerden escapisme als *een gedrag dat wordt aangewend om zichzelf af te leiden van problemen in het echte leven*.

Mensen grijpen sinds het begin van de pandemie sneller naar hun smartphone of computer en maken hierop ook meer gebruik van sociale media. Content op o.a. TikTok, YouTube en Instagram helpt hen om te ontsnappen aan de problemen en de realiteit van de COVID-19 pandemie (SWOCC, 2020; Etzkorn, 2021; Influencer & GlobalWebIndex, 2021).

Op basis van bovenstaande informatie wordt escapisme als moderator toegevoegd onder de volgende hypothese:

H9: Het effect van de zenderkarakteristieken en -attributen op parasociale relaties is sterker voor mensen die sterker escapistisch gedrag hebben gesteld dan voor mensen die minder escapistisch gedrag hebben gesteld tijdens de COVID-19 pandemie.

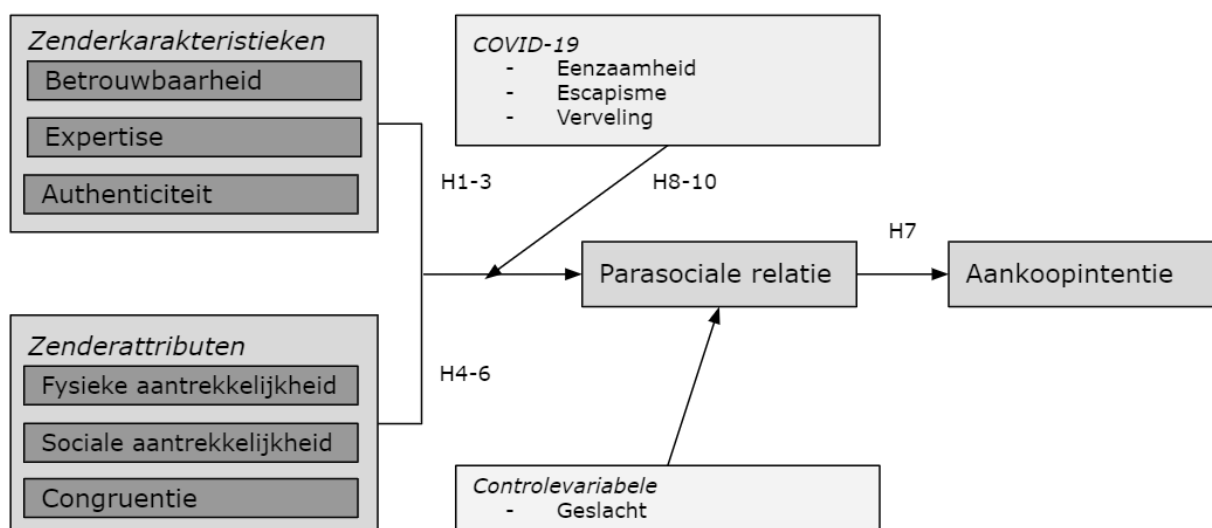
### Verveling

Gedurende de periode van de COVID-19 pandemie werden mensen verplicht thuis te blijven. Contacten vermijden was de boodschap. Normale activiteiten werden een halt toegeroepen of sterk

beperkt. Bijgevolg zaten mensen verveeld thuis, niet wetende hoe zich bezig te houden. Uit het kwalitatief luik van dit onderzoek blijkt dat verveling een belangrijk aspect is geweest gedurende de COVID-19 pandemie, iets wat niet echt naar voren kwam in de literatuur. Er wordt verwacht dat mensen door verveling een sterkere parasociale relatie zullen vormen met influencers om deze verveling tegen te gaan of te verminderen.

Op basis van de bevindingen uit het kwalitatief onderzoek wordt verveling als moderator toegevoegd aan het model:

H10: Het effect van de zenderkarakteristieken en -attributen op parasociale relaties is sterker voor mensen die meer verveling hebben ervaren dan voor mensen die minder verveling hebben ervaren tijdens de COVID-19 pandemie.



Figuur 2: Conceptueel model

Hypothesen	
H1	De betrouwbaarheid van de influencer heeft een positief effect op parasociale relaties .
H2	De expertise van een influencer heeft een positief effect op parasociale relaties.
H3	Authenticiteit heeft een positief effect op parasociale relaties.
H4	Fysieke aantrekkelijkheid van influencers heeft een positief effect op parasociale relaties.
H5	Sociale aantrekkelijkheid van influencers heeft een positief effect op parasociale relaties.
H6	Congruentie tussen de influencer en de consument heeft een positief effect op parasociale relaties.

H7	Parasociale relaties worden positief geassocieerd met de aankoopintentie van consumenten.
H8	Het effect van de zenderkarakteristieken en -attributen op parasociale relaties is sterker voor mensen die meer eenzaamheid hebben ervaren dan voor mensen die minder eenzaamheid hebben ervaren tijdens de COVID-19 pandemie.
H9	Het effect van de zenderkarakteristieken en -attributen op parasociale relaties is sterker voor mensen die sterker escapistisch gedrag hebben gesteld dan voor mensen die minder escapistisch gedrag hebben gesteld tijdens de COVID-19 pandemie.
H10	Het effect van de zenderkarakteristieken en -attributen op parasociale relaties is sterker voor mensen die meer verveling hebben ervaren dan voor mensen die minder verveling hebben ervaren tijdens de COVID-19 pandemie.

*Tabel 1: Hypothesen*

# Hoofdstuk 4: Empirische studie

De literatuurstudie toont aan dat influencers een steeds belangrijkere rol spelen op sociale media en dat ze een belangrijk onderdeel zijn geworden van de marketingstrategie van bedrijven. Daarnaast blijkt dat een parasociale relatie met een influencer een invloed kan hebben op de aankoopintenties van zijn/haar volgers. Parasociale relaties kunnen worden gedreven door een aantal factoren, namelijk verschillende zenderkarakteristieken en -attributen. Deze elementen werden weergegeven in het conceptueel model. Daarnaast werd er ook gehypothetiseerd dat enkele gevolgen van COVID-19 zoals eenzaamheid, escapisme en verveling een versterkend effect zouden kunnen hebben op de parasociale relatie met een influencer. Verder blijkt uit eerder onderzoek dat er niet alleen een impact is op de volgers, maar ook op de influencers. Ook zij werden positief danwel negatief beïnvloed door het coronavirus.

Het onderzoek is onderverdeeld in een kwalitatief en een kwantitatief luik. In het eerste deel van deze empirische studie wordt er naar de algemene impact van de COVID-19 pandemie op influencers gekeken met behulp van tien diepte-interviews. In het tweede deel, het kwantitatieve luik, wordt er getracht te onderzoeken welke zenderkarakteristieken en -attributen van belang zijn voor de consument voor het opbouwen van een parasociale relatie tijdens de COVID-19 pandemie. Hierbij wordt er ook nagegaan of belangrijke gevolgen van COVID-19 (eenzaamheid, escapisme en verveling) een modererend versterkend effect hebben op de parasociale relatie met een influencer.

## 4.1 Kwalitatief luik

### 4.1.1 Onderzoeksopzet

Met deze kwalitatieve studie wordt er getracht een antwoord te formuleren op het eerste deel van de onderzoeksvraag van deze thesis, namelijk: Wat is de impact van COVID-19 op influencer marketing op sociale media? Het perspectief van de influencer. Binnen deze studie worden semi-gestructureerde diepte-interviews met influencers afgenomen. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een gespreksgids met algemeen geformuleerde vragen waarvan kan worden afgeweken. De volgorde waarin de vragen worden gesteld is dus vrij flexibel en de interviewees kunnen vrij en diepgaand antwoorden. Hierbij is er ook de mogelijkheid om door te vragen over een interessant topic. Diepgaande antwoorden en mogelijkheid tot doorvragen zijn in het geval van dit onderzoek zeer belangrijk aangezien het topic wegens de actualiteit ervan nog bijna niet is onderzocht. Eerst en vooral worden er algemene vragen gesteld om de influencer beter te leren kennen. Ze worden gevraagd om zich kort voor te stellen, op welke platformen ze actief zijn en onder welk type influencer ze vallen. Ook wordt kort bevraagd of ze samenwerken met bepaalde merken, welke deze zijn en hoe dit is gegroeid. Daarna wordt er dieper ingegaan op de invloed van COVID-19 op de influencer en zijn of haar vakgebied. Eerst wordt er gevraagd hoe de COVID-19 pandemie een impact heeft gehad op de influencer. Vervolgens wordt de influencer bevraagd over zenderkarakteristieken en -attributen en over de parasociale relatie die hij/zij heeft met zijn/haar

volgers en de rol die COVID-19 hierbij heeft gespeeld. Wanneer er op bepaalde aspecten niet spontaan diep genoeg wordt ingegaan, wordt de influencer hier later in het interview nog verder over bevraagd. De gespreksgids is terug te vinden in bijlage 1.

## 4.1.2 Dataverzameling

De influencers werden gezocht via sociale media en gecontacteerd via e-mail of een persoonlijk bericht. Er werden in eerste instantie een vijftigtal influencers gecontacteerd. Bij deze eerste zoektocht naar respondenten werd nog geen rekening gehouden met de grootte of de branche. De respons was eerder gering: slechts zeven influencers reageerden en waren bereid om een interview te doen. Dit waren volgens de typologie van Campbell & Farrell (2020) drie nano influencers, twee micro influencers en twee macro influencers (zie tabel 2). Om de volgende influencers te selecteren werd wel rekening gehouden met grootte en branche om een gelijke verdeling te verkrijgen. Er werd om deze reden gezocht naar nog minstens twee micro influencers. Daarnaast zijn er nog een aantal macro influencers gecontacteerd, zonder succes. Later werd nog één extra nano influencer geïnterviewd om het totaal aan respondenten op tien te brengen. Voor het kwalitatief gedeelte van dit onderzoek werden er uiteindelijk tien vrouwelijke influencers, actief in verschillende branches, bevraagd. In het vervolg van het kwalitatieve luik wordt er geen rekening meer gehouden met de groottes van influencers, aangezien er bij de analyse geen belangrijke verschillen naar voren kwamen.

<b>Respondent</b>	<b>Platformen</b>	<b>Type content</b>	<b>Type influencer (Campbell &amp; Farrell, 2020)</b>
Influencer 1	Instagram	Lifestyle	Nano influencer
Influencer 2	Instagram, TikTok	Sport, lifestyle	Macro influencer
Influencer 3	Instagram, TikTok	Fashion, lifestyle	Nano influencer
Influencer 4	Instagram, Facebook, televisie	Fashion, travel, lifestyle, beauty	Macro influencer
Influencer 5	Instagram, YouTube	Beauty, lifestyle	Micro influencer
Influencer 6	Instagram, Facebook	Travel, beauty, lifestyle	Nano influencer
Influencer 7	Instagram, Facebook, blogs, TikTok, Pinterest	Blogger, beauty, lifestyle, honden	Micro influencer
Influencer 8	Instagram, TikTok	Fashion, voeding, lifestyle	Micro influencer
Influencer 9	Instagram, blogs	Lifestyle, fashion	Micro influencer
Influencer 10	Instagram, TikTok	Fashion, lifestyle, sport	Nano influencer

Tabel 2: Respondentenkader

### 4.1.3 Data analyseren

Na het afnemen en transcriberen van de interviews werd er gecodeerd (zie transcripten in bijlage 2). Eerst werd er open gecodeerd. Vervolgens werden er verbanden gezocht tussen deze codes en werden ze samengevoegd in overlappende categorieën (i.e. axiaal coderen). Enkel de codes die relevant waren en voldoende frequent voorkwamen, werden uiteindelijk opgenomen in de boomstructuur (zie tabel 3). De codeboom werd vervolgens gebruikt om structuur aan te brengen in de data en de resultaten te interpreteren.

<b>Impact van COVID-19 op influencers</b>	
Tweede orde codes	Eerste orde codes
Samenwerkingen en content	Aantal samenwerkingen
	Budget bedrijven
	COVID-19-gerelateerde samenwerkingen
	Spontane COVID-19-gerelateerde posts
Platform/account	Groei social media account(s)
	Bereik
Zenderkenmerken	Verschuiving van belangrijkste karakteristieken en attributen
Parasociale relaties (PSR)	Veranderingen in interacties met volgers
	Verveling
	Escapisme
	Eenzaamheid
Algemene impact	Events
	Boom van TikTok
	Controle op Fake News door Instagram
	Persoonlijke ontwikkeling influencer
	Versnelde groei en gebruik van influencer marketing

Tabel 3: Codeboom

## 4.1.4 Resultaten

### 4.1.4.1 Samenwerkingen en content

#### Aantal samenwerkingen

Er is geen eenduidig antwoord te formuleren op de vraag of het aantal samenwerkingen met bedrijven is gestegen of gedaald tijdens/door de COVID-19-pandemie. Sommige influencers zagen het aantal samenwerkingen sterk stijgen, terwijl anderen het aantal sterk zagen dalen. In de literatuur wordt omschreven dat dit afhankelijk zou zijn van het type influencer (Femenia-Serra et al., 2021). Zo stelt influencer 4, een fashion en beauty-influencer, dat ze het aantal samenwerkingen heeft zien stijgen tijdens de COVID-19 pandemie.

*Awel, positief. Ik vind wel dat ik zo veel meer werk had. Dat is echt heel raar. Dus ja, heel veel bedrijven die zitten vast. Die willen veel reclame van influencers, dus die hebben mij heel veel gecontacteerd. Dus dat was heel goed voor mij en ik kon dat ook allemaal thuis doen. Dat ik kleding kreeg opgestuurd en dat ik filmpjes kon maken thuis. Daar heb ik mij heel de tijd met bezig gehouden. [...]*

Ook influencer 8, actief in de fashion branche, merkt dat de pandemie een positieve invloed heeft op het aantal samenwerkingen.

*Ik denk sowieso niet echt negatief, ik denk eerder een positieve impact. Als in dat bedrijven zijn gaan beseffen hoe interessant en waardevol influencers kunnen zijn. Influencing was een van de dingen die ondanks corona bleef doorgaan. Dat was een business... Ik kon samenwerkingen blijven aangaan ook al zat ik thuis. Dus ik denk dat dat iets was dat bedrijven wel begonnen beseffen van: 'ahja, die influencers zijn wel echt waardevol.' [...] Ik denk ook wel dat ik toffe samenwerkingen heb gekregen, die als corona er niet zou geweest zijn, ik niet gehad zou hebben.*

Anderzijds zijn er ook influencers die tijdens de pandemie minder samenwerkingen hebben kunnen aangaan met bedrijven. Vaak hangt dit af van de branche. Zo waren fitnesscentra voor een lange tijd gesloten waardoor fitness influencers voor nieuwe manieren moesten zorgen om content te maken. Een ander voorbeeld zijn travel influencers. Zij die content maken rond reizen konden hun normale content niet posten tijdens lockdown of quarantaine. Zo is ook influencer 6, travel influencer, sterk getroffen door de reisbeperkingen en lockdown. Bijna al haar samenwerkingen werden geannuleerd. Het is niet gemakkelijk om zomaar andere content te posten, aangezien dit vaak niet de reden is dat mensen iemand volgen.

*Ik ging veel op reis en dan maak ik veel foto's en dan postte ik die later ook nog. Dat kon ik lang niet doen. In België was ik overal al geweest dus het was moeilijk om inspiratie te blijven hebben. Mijn Instagram is daardoor ook wat platgevallen, heb ik gemerkt. De laatste tijd doe ik wel weer reizen en dan krijg ik ook weer meer aandacht van bedrijven.*

*Dat is bij corona helemaal stilgevallen, buiten een paar kledingbedrijven. Maar dat is wel minder. Ik werkte vooral met hotels samen. [...] Tijdens de lockdown had ik ook gewoon niets om te posten. Eens gaan fietsen en eens gaan wandelen. Dat is niet de reden dat mijn volgers mij volgen.*

### Budget bedrijven

Ook bedrijven hebben de gevolgen van het coronavirus moeten ondervinden. Veel bedrijven zagen de inkomsten dalen en moesten mensen laten gaan, de strategie omslaan en nieuwe manieren vinden om consumenten te bereiken. Een van de manieren om om te gaan met de gevolgen van de pandemie was het terugdraaien van het (marketing)budget. Influencers geven aan dat het budget van bedrijven tijdens de pandemie is gedaald. Dit uitte zich in een lagere verloning bij gewone samenwerkingen of minder gratis producten bij barter deals. Zo blijkt ook uit de volgende citaten van influencer 1 en 3 dat bedrijven de budgetten voor onder andere influencer marketing hebben verkleind.

*Ja, ik heb wel gemerkt dat bedrijven minder budget hebben. Bedrijven die dan een bepaald bedrag betaalden, waren nu wel zo van: 'ah ja we hebben minder budget dus we kunnen niet meer zo vaak en zo veel gratis producten geven.' (1)*

*Als je betaald werd, dat wat ze (bedrijven) bieden, dat dat gezakt was. De COVID-19 crisis heeft er voor gezorgd dat ze minder inkomsten hadden en dat ze dan ook minder te bieden hadden. (3)*

Om te compenseren voor lagere inkomsten zijn er ook bedrijven die bij een gelijkblijvende verloning meer verwachten van de influencers. Voor eenzelfde verloning als voor de pandemie moeten sommige influencers nu meer content posten, verschillende soorten content posten of meerdere platforms gebruiken. Dit is ook te merken in het volgende citaat van influencer 6, een travel en beauty influencer.

*Je merkt wel dat je meer voor hetzelfde moet doen. Vroeger was het één post, twee stories en het was oké. Nu zitten ze er meer achter. Bijvoorbeeld drie stories posten en twee foto's. Dat is wat ik merkte van ja ze verwachten veel meer.*

Andere bedrijven hanteren eenzelfde of zelfs hoger influencer marketingbudget dan voor de pandemie. Een reden zou kunnen zijn dat bedrijven nu juist het nut van influencer marketing hebben ingezien en merken dat hier een zeer breed, maar toch passend, publiek mee kan worden bereikt. Tijdens de pandemie is online marketing een van de enige manieren om reclame te voeren want mensen zien geen posters op straat, praten niet met personeel of andere klanten in fysieke winkels. Een citaat van influencer 8 geeft dit ook weer.

*Het budget ging wel omhoog omdat ik denk dat influencer marketing een van de enige dingen was wat bedrijven nog konden doen. Ik had dus de indruk dat er meer budget werd*



vrijgemaakt omdat ze er zich echt meer op zijn gaan focussen door corona. [...]

### COVID-19-gerelateerde samenwerkingen

Naast het aantal samenwerkingen en het budget van bedrijven, heeft de coronacrisis ook een impact op het soort samenwerkingen en content die influencers delen. Tijdens de pandemie werden influencers vaak ingezet om COVID-gerelateerde producten zoals mondmaskers, handgel etc. te promoten. Daarnaast zijn er ook samenwerkingen geweest tussen bedrijven en influencers om campagnes met betrekking tot COVID-19 te promoten. Bedrijven zetten influencers dan in om bijvoorbeeld loungewear of online apero's te adverteren. Ook overheidsinstanties of overheidsbedrijven maakten gebruik van influencer marketing. Zo heeft de Europese Commissie gebruik gemaakt van influencers om informatie over de maatregelen te verspreiden en heeft NMBS influencers ingezet om reclame te maken over gratis tickets tijdens de pandemie. Influencer 1 werd bijvoorbeeld ingezet voor een campagne van NMBS en heeft ook handgel gepromoot op haar sociale media.

*Ja, eigenlijk met NMBS heb ik een samenwerking gehad. Dat was eigenlijk toen die gratis kaarten kwamen. Ja, toen waren ze wel van: 'ja, we zoeken mensen daarvoor'... Dat heb ik toen wel gedaan. Handgel heb ik ook op mijn account gepromoot. Dat heb ik gedaan ook omdat ze mij daarvoor hadden gevraagd om dat te promoten. Dus ja, misschien meer (COVID-19-gerelateerde samenwerkingen) dan ik eigenlijk dacht.*

Niet alle samenwerkingen hebben direct met het coronavirus te maken. Een aantal influencers hebben ook samenwerkingen met bedrijven gedaan rond thuisblijven en het thuis gezellig maken. Zo heeft influencer 8 de opdracht gekregen van Aperol Spritz om te posten over online afspreken met mensen met een glaasje Aperol. Dit om te laten zien dat men het thuis ook gezellig kan maken en om ervoor te zorgen dat mensen tijdens de lockdown thuisbleven. Influencer 9 kreeg van stad Genk de opdracht om te posten over activiteiten in de stad. Dit om aan te tonen dat men zich ook in de eigen regio bezig kan houden.

*Ik had wel samenwerkingen die gebaseerd waren op COVID. Bijvoorbeeld ik had een samenwerking met Aperol Spritz. Ik kreeg dan een pakket opgestuurd en een paar van mijn vriendinnen ook en dan hadden we eigenlijk online afgesproken om dat samen op te drinken. Daar moest ik dan over posten. [...] (8)*

*Nee, direct een samenwerking niet, maar voor stad Genk heb ik wel iets gedaan van 'blijf in je stad'. Ik ben daar (Genk) dan op hotel gegaan met de boodschap van: 'je kan ook in je eigen stad op vakantie gaan en steun je lokale ondernemer.' Dat is wel corona-achtig. Maar niet direct van mondmasker, handgel etc. (9)*

Sociale media stonden al vol met veel content over COVID-19 en de gevolgen ervan. Bijgevolg zijn er ook influencers die bewust de keuze hebben gemaakt om niet over het coronavirus te posten. Dit is ook zichtbaar in het citaat van influencer 6.

*Ja dat hebben ze mij wel gevraagd om zo dingen te promoten zoals maskers. Maar ik hield me daar bewust vanaf. Het stond al zo vol. Iedereen wist wel wat ze moesten doen enzo. [...] Soms zette ik er wel subtiel iets bij zoals met een masker een foto maken, maar niet specifiek voor een bedrijf ofzo. Ik heb daar dus wel veel aanvragen voor gehad.*

#### Spontane COVID-19-gerelateerde posts

Naast COVID-19-gerelateerde samenwerkingen met bedrijven zijn er ook influencers die spontaan content hebben gecreëerd rond het coronavirus, vooral om er bewustzijn rond te creëren. Toch moet men opletten met dit soort content omdat het voor velen een gevoelig onderwerp is en de meningen erover verdeeld zijn. Een aantal influencers gaven aan dat ze bewust voorzichtig waren met COVID-19-gerelateerde posts wegens de gevoeligheid van het onderwerp. Anderen geven aan dat ze helemaal niets over het virus hebben gedeeld om dezelfde reden. Influencer 4 gaf aan dat ze wel spontaan rond COVID-19 gepost heeft, maar toch voorzichtig is geweest met wat ze hierover deelde.

*Samenwerkingen niet echt maar ik deed dat uit mezelf zowat voor mijn volgers. Zo van die mondmaskers toen bijvoorbeeld. Vaccinaties ben ik zo niet echt pro voor, dus dat kan ik er eigenlijk ook niet opzetten. [...] Ik zette er ook wel vaak op hoe mensen zich konden bezig houden, met tips enzo. Dat ik zo sportte thuis en ik zette er dus wel tips op. En dat vonden mensen wel leuk. [...]*

Influencer 1 heeft ook uit eigen beweging gepost over COVID-19. Echter, om discussies te vermijden heeft ze haar mening niet echt laten doorschijnen.

*Meer zo in begin van corona toen dat er een probleem was van het hamsteren, heb ik wel veel gepost van: 'jongens denk een beetje na.' Maar over het algemeen heb ik mij daar een beetje afzijdig in gehouden. [...] Je moet daar wel voorzichtig mee zijn. Zelfs als je geen influencer bent, denk ik dat je daar altijd voorzichtig mee moet zijn. Mensen hebben een mening en ze reageren daar ook op hé. Ik heb dus ook wel bewust niet vaak mijn mening laten doorschijnen.*

#### 4.1.4.2 Platform/account

##### Groei social media account(s)

Influencers zagen het aantal volgers tijdens de pandemie gelijk blijven of dalen. Niemand heeft zijn account zien stijgen. Het is echter niet duidelijk of dit ook zo zou geweest zijn zonder een pandemie. Voor influencers 4 en 8 is er niet veel veranderd, hun accounts bleven stabiel.

*Dat is niet echt gedaald. Ja, met een give-away dan stijgt dat weer en dan daalt dat weer, maar in het algemeen is dat wat stabiel gebleven. (4)*

*Dat is zowat hetzelfde gebleven. Wel een beetje gegroeid, maar nu niet om te zeggen: 'ja'. Mijn TikTok is dan wel gegroeid van 0 naar 4000 volgers dan. Het ding is wel als je iets nieuws begint, groeit dat sowieso sneller dan iets dat al langer bestaat. Ik merkte het niet in mijn grootte, maar wel in mijn bereik: mijn posts, mijn stories tijdens de lockdowns omdat iedereen thuis zat. Dus het is niet dat ik meer volgers kreeg maar mijn volgers zagen wel veel meer van mijn posts. (8)*

Influencer 3 merkte een daling in het aantal volgers. Een mogelijke reden die door haar wordt gegeven is het mentale welzijn tijdens de pandemie. Op Instagram wordt er meer dan op andere platforms het perfecte, gelukkige plaatje in de schijnwerpers gezet, iets wat niet alle mensen wilden blijven zien. De volgers die ze tijdens de pandemie heeft verloren komen er volgens haar nu terug bij.

*Het gelijk gebleven of zelfs een beetje gedaald, maar ik denk ook dat dat te maken heeft met het mentale welzijn. Omdat op Instagram zijn het vooral de positieve beelden die naar voor komen en ik denk dat heel veel mensen op die moment niet zo goed in hun vel zaten en dan is Instagram niet echt 'the place to be'. Ik denk dat die daling daar ook wel mee te maken kan hebben. Nu begin ik wel terug een groei te merken omdat nu alles zowat terug normaal wordt.*

Influencer 9 geeft aan dat doordat er tijdens lockdown minder kansen waren om speciale dingen te doen en leuke posts te maken ze ook minder is gaan posten, waardoor het aantal volgers daalde. Een andere reden die ze aanhaalt is dat ze tijdens de pandemie de tijd heeft gehad om na te denken en het soort content dat ze post heeft omgeslagen.

*Gezakt, sowieso. Ik postte minder, ook omdat ik niet op leuke plekken kwam en ook samenwerkingen waren minder. Zeker daardoor verminderd. Daarnaast ook wel omdat ik nu geswitcht ben in wat ik post. Ik deel nu meer spirituele content, gewoon wat ik dagelijks doe. Mensen zijn dus weggegaan. [...] Er komen ook wel authentieke volgers bij die me juist daardoor (spirituele content) gaan volgen en om heel eerlijk te zijn: die volgers en likes interesseren me helemaal niks. Ik zie dus wel dat het zakt, maar dat is voor mij prima.*

### Bereik

Het bereik van posts is ook belangrijk voor influencers. Hoe meer bereik een influencer heeft met zijn of haar posts, hoe meer mensen de posts zien. Dit is interessant voor bedrijven want zij willen immers zoveel mogelijk (relevante) mensen bereiken via influencer marketing. Het blijkt dat influencers veel meer mensen bereikten tijdens de pandemie. Mogelijke redenen van toegenomen sociale mediagebruik kunnen zijn dat mensen zich verveelden of manieren zochten om te ontsnappen aan de problemen van het dagelijks leven. Influencer 8 en 9, bijvoorbeeld, merkten een toename in bereik tijdens de pandemie.

*Ik merkte het dus niet in mijn grootte, maar wel in mijn bereik: mijn posts, mijn stories tijdens de lockdowns omdat iedereen thuis zat. Dus het is niet dat ik meer volgers kreeg maar mijn volgers zagen wel veel meer van mijn posts. (8)*

*[...] Je zag ook dat mensen meer op social media zaten, je bereik was veel hoger dan normaal. Dus je merkt wel dat mensen tijd over hadden. (9)*

#### 4.1.4.3 Zenderkenmerken

In de wetenschappelijke literatuur is veel te vinden over zenderkarakteristieken en -attributen van influencers. De volgende werden opgenomen in het conceptueel model: betrouwbaarheid, expertise, authenticiteit, fysieke aantrekkelijkheid, sociale aantrekkelijkheid en congruentie. Tijdens de diepte-interviews werd getoetst welke karakteristieken en attributen volgens de respondenten van belang zijn en welke niet.

Het merendeel van de respondenten geven aan dat ze authenticiteit en betrouwbaarheid de belangrijkste karakteristieken vinden. Daarnaast geeft de meerderheid ook aan dat fysieke aantrekkelijkheid sowieso een rol speelt, ook al zouden ze dit liever anders zien. Over het belang van expertise zijn de meningen eerder verdeeld. Sommigen vinden het belangrijk, anderen niet en nog anderen stellen dat het belang van expertise afhangt van de niche waar de influencer zich op focust. Voor een fitness influencer is het bijvoorbeeld belangrijk om veel te weten over voeding en trainingsroutines, terwijl het voor een fashion influencer niet per se uitmaakt of men veel weet over ontwerpers en merken. Dit ook aangezien fashion meer subjectief is. Ook congruentie en sociale aantrekkelijkheid werden belangrijk bevonden, maar werden zelden spontaan aangehaald door de influencers.

##### Verschuiving van belangrijkste karakteristieken en attributen

Tijdens de interviews werd er dieper ingegaan op de invloed van COVID-19 op deze karakteristieken en attributen. Concreet werd er onderzocht of bepaalde karakteristieken belangrijker of minder belangrijk zijn geworden door de COVID-19-pandemie.

De meerderheid van de respondenten is ervan overtuigd dat betrouwbaarheid en authenticiteit nog belangrijker zijn geworden tijdens de COVID-19 pandemie. Een van de redenen is dat influencers die tijdens periodes van lockdown nog altijd het perfecte plaatje probeerden uit te schijnen niet als geloofwaardig overkwamen. Mensen vinden het steeds belangrijker dat influencers zich niet voordoen als iemand anders en gewoon zichzelf zijn. Zo stelt influencer 8, fashion influencer, dat eerlijk en geloofwaardig zijn nog belangrijker is geworden.

*Die eerlijkheid is nog belangrijker geworden omdat ik denk dat als je tijdens de pandemie een influencer was waar het nog altijd 'jippie jippie jee jee' was, dat dat geen eerlijkheid is. Ik vind dat ook wel heel belangrijk dat dat ook naar buiten kwam dat als het efkes niet goed ging, dat je dat ook kon zeggen hé. Het is niet dat omdat je influencer bent dat uw*

*leven altijd rooskleurig moet zijn en dat het niet elke dag het leuke is van naar de zee gaan, in het bos gaan wandelen en ik weet niet wat.*

Dat authentiek en eerlijk zijn ten opzichte van volgers tijdens de pandemie belangrijker is geworden geeft ook influencer 9 aan.

*Ik denk dat het nog altijd het belangrijkste blijft dat je jezelf blijft, want als je maar faked of doet alsof, dan hou je het ook niet vol. Ik denk dat dat (authenticiteit) nog altijd het belangrijkste is en ik denk dat dat nu nog meer belangrijk is want ik zie ook de feeds van andere influencers veranderen en ik zie ook dat ze andere dingen posten. Ik zie belangrijke regels waarvan we dachten dat we ons daar aan moesten houden als influencers, losgelaten worden. Dan krijg je die authentieke profielen. Dat is veel belangrijker geworden door COVID-19.*

Fysieke aantrekkelijkheid, een ander kenmerk, verliest aan belang ten gevolge van de pandemie. Volgens influencers is het tegenwoordig minder belangrijk om er heel goed uit te zien op sociale media. Mensen appreciëren het steeds meer als je je ware zelf laat zien (i.e. authenticiteit). Tijdens lockdowns is het niet geloofwaardig als influencers volledig hun make-up doen en de beste outfits aantrekken. In realiteit zaten mensen thuis in hun joggingpak en maakten ze zich niet op. Influencers 2 en 7 zeggen het volgende over het belang van fysieke aantrekkelijkheid tijdens de pandemie en lockdown.

*Mensen kijken volgens mij minder naar het mooie plaatje, maar vooral naar het eerlijke plaatje. (2)*

*Ik denk dat dit (fysieke aantrekkelijkheid) nu minder belangrijk is. We gebruiken ook minder make-up enzo. Ik denk ook dat sociale media meer tolerant is voor lichaamstypes. Mensen hebben gewicht gekregen tijdens de pandemie. [...] Ik kon ook niet naar de fitness gaan zoals normaal. Mensen apprecieerden dit echt dat ik zo eerlijk naar voren kwam. Mensen hebben geleerd dat er meer is dan perfecte lichamen. Als influencer gaat het nu meer om hoe je je gedraagt en wat je te bieden hebt. (7)*

#### 4.1.4.4 Parasociale relaties

Parasociale relaties zijn eenzijdige relaties die een volger heeft met een influencer. Uit de gesprekken blijkt dat influencers niet bekend zijn met het begrip, maar het wel allemaal herkennen. Ze merken op dat volgers zich vaak bijna als vrienden gedragen en zeer persoonlijke gesprekken willen aangaan. Influencers hebben niet altijd tijd om een lang gesprek aan te gaan met iedere volger, maar geven wel aan zo vaak mogelijk te reageren op DM's en reacties. Als de gesprekken te persoonlijk worden of te ver gaan, dan stoppen de influencers met sturen.

### Veranderingen in interacties met volgers

Sociale media zijn tijdens de pandemie een belangrijk middel gebleken om sociale contacten te onderhouden, verveling te overbruggen of om zichzelf te entertainen. Bijgevolg gingen volgers nog meer met influencers in gesprek om over bijvoorbeeld problemen of persoonlijke zaken te praten. Zo halen influencers 2, 5 en 6 aan meer interactie te hebben gehad met volgers.

*Er is wel meer interactie geweest, omdat ik mij tijdens de pandemie ook wel bewust meer heb uitgesproken over het niet goed voel in uw vel voelen. Ik heb dat bewust aangekaart omdat ik het toch wel belangrijk vind dat mensen daar ook over kunnen babbelen. Dus ik heb mij daar ook wel voor opengesteld. En dan heb ik daar wel veel berichtjes over gehad, ook dat mensen gewoon hun verhaal begonnen te doen tegen mij enzo. Ik heb wel gezien dat mensen toch wel meer samenkwamen op sociale media en daar ook begonnen babbelen. Ik had dat zelf ook nodig, dus ik heb daar wel mijn ding in gevonden om dat te doen. [...] (2)*

*[...] Je merkte dat het mentaal lastig was. Er was dan een meisje die problemen had thuis en dat haar ouders ruzie maakten en dat ze nu niet weg kon. (5)*

*Ja, dat vind ik wel veel meer. Ook gewoon als ik niks heb gepost, dat ze gewoon een gesprek willen beginnen en hun zegje willen doen. Dat merk ik wel dat dat sinds corona veel meer is gebeurd. (6)*

Naast het feit dat volgers meer in interactie gingen met influencers is ook het sentiment van een aantal van deze interacties veranderd tijdens de COVID-19 pandemie. Mensen voelden zich sneller geneigd om hun mening te delen over posts van influencers. Meestal uitte dit zich in negatieve DM's en reacties. De citaten van influencers 3 en 4 geven dit ook weer.

*Omdat er heel veel mensen ook met hun dingen opgekropt zaten, was er toch precies ook meer de neiging om wat ambetant te reageren of haatreacties ook. Als je iemand iets leuks ziet doen en jij kan dat op dat moment niet, dan zijn ze een beetje lastig en ze gaan dat dan uiten. [...] (3)*

*Ik vind wel dat de volgers, niet negatiever he, maar zo meer. Ja, hoe kun je dat uiten? Ja zo, gevoeliger zijn. Allé ze zijn snel gevoeliger aan bepaalde verhalen die je zo post. Sneller op hun tenen getrapt, ja das wel met corona, daarvoor was het wat positiever. Het hangt natuurlijk van persoon tot persoon af, maar dat is wel meer. (4)*

Digitaal werd tijdens de pandemie het nieuwe normaal. Digitale toepassingen waren nodig om te kunnen participeren in vergaderingen en lessen en om contacten te onderhouden. De verschillende moderatoren met betrekking tot parasociale relaties uit het conceptueel model kwamen ook terug in de gesprekken: verveling, escapisme en eenzaamheid. Deze moderatoren hebben als gevolg dat

mensen meer tijd gingen spenderen op sociale media en vaak ook meer in contact kwamen met social media influencers.

### Verveling

Een eerste reden waarom mensen meer in interactie gingen met influencers is verveling. Mensen hadden tijdens lockdown of quarantaine veel tijd en zochten naar manieren om die tijd te vullen. Scrollen op sociale media en interacteren met influencers was een van de manieren om dat te doen. Zo geven influencers 4 en 9 aan dat volgers hen begonnen te sturen of begonnen te reageren op hun posts uit verveling.

*Er waren ook mensen die zich niet goed voelden en mensen die niet wisten wat ze met hun leven moesten aanvangen. Dingen zoals 'ik verveel mij' en 'wat moet ik doen' kwamen terug. Daarom heb ik ook altijd die tips gegeven. Euh ja, mensen hadden ook de tijd om te schrijven he. Ik krijg nu ook nog veel berichten maar op een andere manier. Dat was echt constant zo, mensen verveelden zich echt. (4)*

*Verveling want je zit altijd thuis, op een gegeven moment heb je Netflix wel gezien. Je zit met die avondklok. Mijn schermtijd was ook super hoog. (9)*

### Escapisme

Ook bleken sociale media een manier om te ontsnappen aan de realiteit en de problemen die COVID-19 en de lockdown met zich meebracht. Volgers probeerden middels interactie met influencers de problemen van het dagelijks leven even te vergeten. Dit is ook zichtbaar in de volgende citaten van influencers 5 en 9.

*[...] Maar ook die ontsnapping, niet altijd het nieuws willen zien maar ook andere dingen willen zien. Grappige dingen, reels etc. (5)*

*[...] Toen dat het echt lockdown was merkte je dat het mentaal lastig was. Er was dan een meisje die problemen had thuis en vertelde dat haar ouders ruzie maakten en dat ze nu niet weg kon. Ik heb haar dan wel wat courage proberen te geven enzo. En ik heb ook wel vaak dat ze mij contacteren omdat ik psychologie studeer dat ze hun hart eens willen luchten enzo. (9)*

### Eenzaamheid

Een ander gevolg van de lockdown was een gebrek aan sociaal contact. Mensen voelden zich eenzaam en zochten onder andere via sociale media interactie en sociaal contact. Dit wordt ook weergegeven in de volgende citaten van influencers 1 en 6.

*Omdat iedereen niet veel te doen had en thuis zat, gingen mensen meer reageren. Dan voel je je ook minder alleen, vooral in het begin met de lockdown. Dat was wel een soort van communicatie die je anders op dat moment niet kon krijgen. (1)*

*Ik denk dat mensen gewoon veel tijd hadden en dat sommigen zich ook een beetje eenzaam voelden. Ze proberen dan zo een beetje te sturen met iemand. [...] (6)*

#### 4.1.4.5 Algemene impact

Naast bovenstaande impacten waren er een aantal aspecten die niet exact in een categorie konden ondergebracht worden. In dit onderdeel worden overige invloeden van de COVID-19 pandemie op influencers besproken.

##### Events

In 2020 werd er een nationale lockdown ingesteld en werden bijna alle evenementen afgelast. Ook influencer evenementen mochten niet doorgaan zoals gepland. Events kunnen georganiseerd worden om verschillende redenen. Sommigen hebben als doel om te netwerken, andere events zijn bedrijfsfeestjes, premières of productvoorstellingen waar de influencer voor wordt uitgenodigd. Een aantal events werden in de plaats online georganiseerd, anderen werden meteen uitgesteld naar een latere datum. Zo kon influencer 7 niet naar de première van een film gaan in gevolge van de coronamaatregelen.

*Ik werkte samen met Universal Pictures en ik hield daarvan en ik maakte daar ook blogs over. Normaal mocht ik dan naar de première komen, maar dat ging natuurlijk niet tijdens de COVID-19 periode. Ik word dan normaal gezien uitgenodigd omdat ze mijn content graag zien. Nu dat de pandemie wat afzwakt komen die events weer wel.*

Ook influencer 5 kon niet meer fysiek deelnemen aan een tasting event. In de plaats werd ze een proefpakket toegestuurd om samen de andere deelnemers online te nuttigen.

*Veel events die gepland stonden voor mij en die waren plots afgelast of die gingen online door. Ik had bijvoorbeeld een event met cava en dat was normaal een tasting event. Maar uiteindelijk hebben ze dan door COVID-19 een box opgestuurd met flessen en moest je het online doen. Het was echt super brak geregeld.*

##### Boom van TikTok

Zowel uit de literatuurstudie als de interviews blijkt dat TikTok een belangrijk platform is geworden in de laatste jaren. Vooral in 2019 en 2020, aan het begin van de pandemie, is het platform sterk gegroeid. TikTok is zeer toegankelijk en biedt voor iedereen de kans om populair te worden. Steeds vaker spelen bedrijven in op het populaire platform en worden influencers gevraagd om advertentievideo's te maken op TikTok. Vooral in het begin van de pandemie hebben veel mensen geëxperimenteerd met TikTok. Later zijn er veel mee gestopt omdat het niet helemaal bij hen paste. Alle geïnterviewde influencers hebben zelf ook gemerkt dat het platform is geboomd. Volgens influencer 1 is een belangrijke reden voor de populariteit van TikTok dat mensen tijdens de lockdown op zoek waren naar levende beelden.



*Ineens werd TikTok enorm populair in de pandemie. Ik denk dat iedereen nood had aan levende beelden. Ik denk dat een foto iets minder deed met iemand dan iemand die een dansje deed enzo. Daarom dat Instagram ook Reels heeft toegevoegd.*

TikTok helpt mee de nood voor authentieke, echte content te vervullen. Op TikTok zijn ook veel 'gewone' mensen actief die het platform eens willen uitproberen en dan viraal gaan. Bijgevolg komen er, door het algoritme, ook meer 'gemiddelde' mensen op de schermen van de gebruikers terecht. Influencer 7 geeft als reden dat er op TikTok minder schoonheidsstandaarden zijn en dat de content op TikTok echter is.

*Ik denk dat dit te maken heeft met dat als je op Instagram zit dat het meer gaat om fotografie en er goed uitzien. Je moet echt tijd nemen om de beste kant van jezelf te laten zien. Je moet er perfect uitzien. Goede make-up enzovoort. Tijdens de COVID-19 pandemie is men hier minder belang aan gaan hechten en is de focus meer gekomen op het echte leven. Het is ook niet realistisch om met make-up of de mooiste kleren in lockdown of quarantaine te zitten. Dus TikTok is voor de meerderheid meer het echte leven. Wat er gebeurt in het echte leven. [...] Het is minder gemaakt dan Instagram. [...] Mensen kunnen een intieme, meer privé kant van het leven zien op TikTok. Zelfs tussen TikTok en Instagram Reels is er een verschil.*

Zoals reeds aangehaald hadden mensen tijdens de pandemie meer tijd en grepen mensen uit verveling, eenzaamheid of escapisme naar sociale media. Volgens influencer 3 is een belangrijke reden voor de boom van TikTok het feit dat mensen tijdens lockdown niets te doen hadden. Daarnaast zijn ook bedrijven de voordelen van TikTok beginnen inzien en gebruiken velen het platform om aan (influencer) marketing te doen.

*Ik dacht vroeger dat dat niet zo interessant was omdat dat vooral onder de jongere kinderen was eigenlijk. Maar dan door COVID-19 en de lockdowns is TikTok veel meer op de voorgrond gekomen, want je zat thuis, je had niets te doen. Mensen waren aan het scrollen op Instagram en dan kwam TikTok er ook aan met al die filmpjes en dan is da zo ook onder de volwassenen gekomen. Vandaar hebben ze (bedrijven) dat ook aangegrepen als een platform waar ze van denken: 'oh, dat kunnen we ook wel goed gebruiken want heel veel mensen gebruiken dat dus als we daar reclame maken en influencers dat laten doen, kan het ook wel een grote impact hebben.*

#### Controle op Fake News door Instagram

Vooral in het begin van de pandemie was er veel onzekerheid. Bijgevolg werd veel foute informatie verspreid op het internet. Om de verspreiding van deze foute informatie of fake news tegen te gaan hebben een aantal platformen filters ingesteld. Bij sommige posts moesten gebruikers eerst klikken om bepaalde COVID-19-gerelateerde posts te bekijken en soms werden posts met valse informatie zelfs door Instagram verwijderd. De interviewees geven ook aan dat het soms vervelend is dat dit op hun content wordt toegepast, maar dat het wel noodzakelijk is om de verspreiding van

verkeerde informatie tegen te gaan. Zo laat influencer 5 weten dat ze het gevoel heeft dat tijdens de pandemie veel meer gecontroleerd wordt door platformen.

*Voor COVID-19 had ik het gevoel dat Instagram ons minder controleerde. Nu kan je echt zien dat hun algoritme zo gek is. Als je ook maar een tekstje met corona typt of kopieert van een artikel dan staat er direct een warning over 'informatie over COVID-19 klik hier'. Zo willen ze de verspreiding van fake news tegengaan. [...]*

Ook influencer 10 geeft aan dat het controlemechanisme belangrijk is om mensen te beschermen tegen de informatie die ze tegenkomen op sociale media.

*Op Instagram zijn ze dan wel meer gaan waarschuwen voor posts over COVID. Ze willen zo de verspreiding van foute informatie over het virus vermijden. Instagram probeert mensen te beschermen van wat ze allemaal gezien hebben, denk ik.*

#### Persoonlijke ontwikkeling influencer

De pandemie was voor velen een gelegenheid om na te denken. Ook voor influencers was het een moment om tijd te nemen voor zichzelf en te reflecteren op de afgelopen jaren. Een aantal influencers geven aan tijdens de COVID-19 pandemie de tijd te hebben genomen om te denken aan zichzelf en zich te ontwikkelen als persoon. Dit lieten ze dan ook doorschijnen in hun content. Ze probeerden authentiek te zijn en minder te focussen op het uitschijnen van het perfecte plaatje. Influencer 9 gaf bijvoorbeeld aan dat ze veranderd is als persoon en dat ze dit ook op haar Instagram laat zien. Ze doet naar eigen zeggen niet langer zoveel mogelijk samenwerkingen, maar enkel nog samenwerkingen die helemaal bij haar passen. Dat er meer focus is op authentieke content en eigen interesses ziet ze ook bij collega-influencers.

*Tijdens de pandemie had ik ook meer tijd dus ben ik meer beginnen lezen, ook meer de spirituele kant op gegaan. Zo Yoga en mindfulness. Toen merkte ik wel dat ik daar veel meer uithaalde, veel meer ontspanning dus vanaf 2012 was het enkel fashion, maar als persoon groei je ook en door mij is het door corona gekomen dat ik ook wel een hele andere kijk heb gekregen op dingen. [...] Dat zie je ook op mijn Instagram. Ik plaats veel meer in het moment, in het nu. Ik geniet veel meer. Sommige foto's zou ik normaal nooit hebben gepost, maar nu post ik die gewoon. Dus ik ben nu authentiek, iets meer mezelf. Ik zie wel dat veel meer mensen dat doen. Ze posten meer hoe ze zijn.*

Ook influencer 7 heeft de tijd genomen om na te denken en zichzelf te ontwikkelen als persoon en als influencer. Dit laat ze ook doorschijnen op haar accounts.

*[...] Ik ben tijdens de pandemie veranderd als persoon. Ik ben rustiger geworden. Ik maak met niet meer zo druk om likes posts en perfecte plaatjes. Merken gaven me heel veel stress om deadlines te halen ze pushten ook veel. Nu tijdens de pandemie zijn mensen meer relaxed geworden. Ik maak me ook niet meer zo druk om events enzo. Dus ik ben wel veranderd. Tijdens de pandemie zijn bloggers en influencers rustiger, meer relaxed*

*geworden en nemen mensen nu meer de tijd om content te maken. Ik laat me minder pushen door bedrijven. Ik neem gewoon de tijd om creatief te zijn. Influencers en bloggers zijn meer aan zichzelf gaan denken. [...]*

#### Versnelde groei en gebruik van influencer marketing

In het algemeen geven veel interviewees aan dat influencer marketing sterk gegroeid is. Ook voor de pandemie begon influencer marketing een steeds belangrijker onderdeel te worden van de strategie van bedrijven. Echter de COVID-19 pandemie heeft deze trend van groei in een versnelling gebracht. Bedrijven worden zich er steeds meer van bewust dat social media marketing en meer specifiek influencer marketing relatief goedkoop is en dat er een groot, maar relevant, publiek mee kan bereikt worden. Zeker tijdens de pandemie was online marketing een van de weinige manieren die overbleven om consumenten te bereiken. De toegenomen interesse in influencer marketing is zichtbaar in de volgende citaten van influencers 2, 3 en 8.

*Ik denk dat ik nu meer samenwerkingen heb dan in het begin omdat bedrijven meer interesse terug hebben. Bedrijven zien in dat het digitale en sociale media iets is wat echt werkt. [...] Het is iets belangrijks geworden in de laatste jaren in de maatschappij en het kost ook niet voor in vergelijking met reclame op TV. Het is gemakkelijker en je kunt heel specifiek en ook veel mensen bereiken als je de juiste mensen aanspreekt. (2)*

*[...] Ze (bedrijven) hebben dat (TikTok) ook aangegrepen als een platform waar ze van denken: 'oh, dat kunnen we ook wel goed gebruiken want heel veel mensen gebruiken dat dus als we daar reclame maken en influencers dat laten doen, kan het ook wel een grote impact hebben. (3)*

*[...] Dat was zo het enige dat bedrijven nog konden doen, ze konden zo geen events meer geven en de winkels waren toe. Influencer marketing en e-commerce was het enige wat ze nog konden doen he. Ik denk dat dat een immense versnelling heeft betekend. Ik heb dat ook gemerkt in het aantal aanvragen dat ik heb gekregen voor samenwerkingen. Dat is echt wel meer geworden sinds corona. (8)*

#### 4.1.4.5 Aanvulling conceptueel model

De reeds opgenomen moderatoren uit de literatuur werden door de interviews bevestigd. Verschillende influencers gaven echter nog een extra reden voor de toegenomen interactie van volgers tijdens de COVID-19 pandemie, namelijk verveling. Tijdens de lockdown periodes wisten sommige mensen niet hoe ze hun tijd moesten invullen en raakten ze verveeld. Om de tijd te overbruggen gingen sommige volgers meer interactie zoeken met de influencer. Op basis van deze bevindingen uit de interviews werd het conceptueel model verder aangevuld met verveling als moderator tussen de zenderkarakteristieken -attributen en parasociale relaties. Het conceptueel model wordt in het kwantitatief luik verder besproken.

## 4.2 Kwantitatief luik

Met de kwantitatieve studie wordt er getracht een antwoord te formuleren op het tweede deel van de onderzoeksvraag, namelijk: de impact van de COVID-19 pandemie op influencer marketing vanuit het perspectief van de consument (de volger).

### 4.2.1 Onderzoeksopzet

Om dit onderzoek uit te voeren werd een vragenlijst opgesteld om het voorgestelde model te meten (zie bijlage 3). De enquête vangt aan met een beschrijving van het onderzoek, gevolgd door een korte verklaring met betrekking tot gegevensverzameling (GDPR). Deelnemers die niet akkoord waren met deze stelling werden niet opgenomen in het onderzoek. Respondenten die aan de GDPR-voorwaarden voldeden konden deelnemen aan de rest van het onderzoek. Het onderzoek vangt aan met een aantal filtervragen om na te gaan of men actief is op sociale media. Indien de respondent geen sociale media gebruikte stopte de vragenlijst. Aan de respondenten die actief waren op sociale media gevraagd op welke platformen zij actief waren. Het vervolg van de enquête gaat dieper in op de onderzoeksvraag. Dit onderdeel werd aangevangen met een definitie van influencers om het begrip ervan tijdens de rest van de vragenlijst te verzekeren. Vervolgens werd gevraagd of de respondenten social media influencers kennen en of ze er volgen. Indien het antwoord op deze vragen positief was, werd ook gevraagd om een favoriete influencer te noemen en te categoriseren. Deze influencer werd gebruikt als referentiepunt voor de respondent om de andere vragen van de enquête te beantwoorden. Indien de respondent geen influencer volgde, stopte de vragenlijst. Vervolgens werden de respondenten gevraagd om een reeks vragen met betrekking tot zenderkarakteristieken, zenderattributen, parasociale relatie, aankoopintentie en moderatoren te beantwoorden. Tot slot werd er gevraagd naar enkele demografische gegevens van de respondenten waaronder geslacht, leeftijd, werksituatie en hoogst behaalde diploma. De data die uit dit onderzoek voortvloeien worden geanalyseerd in het statistische programma SPSS.

### 4.2.2 Opbouw vragenlijst

Na een reeks algemene vragen en filtervragen werden de kernvragen van het onderzoek gesteld. De respondenten (volgers van social media influencers) werden onder andere bevraagd over de betrouwbaarheid (BETR), expertise (EXP), authenticiteit (AUT), fysieke aantrekkelijkheid (FYS), sociale aantrekkelijkheid (SA), congruentie (CG), parasociale relatie (PSR) en aankoopintenties (PI). De COVID-19-gerelateerde moderatoren in het model, namelijk eenzaamheid (EENZ), escapisme (ESC) en verveling (VV) werden ook bevraagd in de enquête. Alle constructen werden gemeten aan de hand van een 7-punts likert schaal gaande van 'helemaal oneens' (1) tot 'helemaal eens' (7). Deze stellingen en ook de demografische vragen zijn zichtbaar in tabel 4.

Om de unidimensionaliteit van de factoren van het empirische model na te gaan werd voor elke variabele afzonderlijk een verklarende factoranalyse uitgevoerd (Pallant, 2020). De resultaten van deze analyse per variabele zijn terug te vinden in bijlage 4. De items die op basis van de

factoranalyse verwijderd worden, worden in tabel 4 in italics weergegeven. Er werd gekozen voor de principal components methode, extractie op basis van eigenwaarden en een direct oblimin rotatie. Coëfficiënten kleiner dan 0,30 worden duidelijkheidshalve niet in de componentenmatrix weergegeven. Een eerste stap in factoranalyse is het nagaan of de data geschikt is. Hierbij wordt er gekeken of er correlaties zijn tussen de items. Een correlatie van 0,30 wordt als drempelwaarde beschouwd. Vervolgens moet de Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) waarde worden gecontroleerd. Wanneer deze waarde groter is dan 0,60 en de Bartlett's Test of Sphericity waarde is significant ( $p < 0,05$ ), dan kan men aannemen dat de data geschikt is voor factoranalyse. De derde stap is om te kijken naar de *total variance explained*. Op basis van het Kaiser's criterium wordt hier enkel gekeken naar factoren met een initiële eigenwaarde van 1 of meer. Wanneer een factoranalyse zoals in dit onderzoek voor elke variabele apart wordt uitgevoerd, is er idealiter steeds slechts één eigenwaarde groter dan 1. Dit wil zeggen dat de onderliggende items van een construct slechts tot één factor behoren. Daarnaast is hier het percentage van de variantie binnen de *extraction sums of squared loadings* best rond de 70% of meer. Andere manieren om na te gaan of de items van een variabele slechts tot één factor behoren zijn de scree plot en parallelanalyse. Het scree plot is een visuele voorstelling van de eigenwaarden. Parallelanalyse wil zeggen dat er een random sample van dezelfde grootte als de originele data met eigenwaarden wordt gegenereerd. In dit onderzoek wordt voor deze simulatie gebruik gemaakt van een *Monte Carlo Principal Components Analysis for Parallel Analysis*. Deze gegenereerde eigenwaarden worden dan vergeleken met de eigenwaarden uit de factoranalyse. Als de eigenwaarde uit de eigenlijke analyse groter is dan de waarde van de parallelanalyse, dan wordt de factor behouden. De verwachting is dus dat er voor elke variabele slechts één factor is op basis van deze analyses. Een laatste stap in factoranalyse is om te kijken naar de componentenmatrix. Deze componenten moeten sterk genoeg laden om te worden behouden. Items met een waarde kleiner dan 0,4 worden uit de vragenlijst verwijderd. De output van de factoranalyse per variabele is steeds terug te vinden in bijlage 4.

### Betrouwbaarheid

Voor de variabele betrouwbaarheid is factoranalyse zinvol want de items correleren sterk. Daarnaast is de KMO-waarde voldoende groot met 0,758. De Bartlett's test of sphericity is ook significant. De data zijn hier dus geschikt voor factoranalyse. Er is verder, zoals men kan verwachten, slechts één eigenwaarde groter dan 1 wat erop duidt dat de items van betrouwbaarheid tot slechts één factor behoren. De scree plot laat tevens zien dat het gaat om slechts één factor. De eigenwaarde volgens de parallelanalyse is 1,112, en is kleiner dan de initiële eigenwaarde van 2,607. Ook de componentenmatrix is in orde met alle waarden groter dan 0,9. Het gaat dus wel degelijk om één factor. Er worden geen items verwijderd uit het construct betrouwbaarheid.

### Expertise

Factoranalyse voor de variabele expertise is zinvol, er is namelijk correlatie tussen de items. De KMO-waarde is opnieuw voldoende groot en de Bartlett's test is significant. Opnieuw is er slechts één eigenwaarde groter dan 1, wat erop wijst dat het gaat om slechts één onderliggende factor. Het percentage van de variantie van de extraction sums of squared loadings is net geen 70%.

Echter, aangezien de waarde toch redelijk hoog ligt, wordt deze als voldoende beschouwd. Ook de screeplot wijst uit dat het gaat om één factor. De eigenwaarde van de parallelanalyse is opnieuw kleiner dan de initiële eigenwaarde van 2,567. De waarden in de componentenmatrix zijn allen groter dan 0,7, wat voldoende is. Er worden geen items verwijderd uit het construct expertise.

#### Authenticiteit

Ook bij authenticiteit is er correlatie tussen de items. De KMO-waarde is voldoende groot en de Bartlett's test is significant. Er is opnieuw slechts één eigenwaarde groter dan 1 met een percentage van de variantie groter dan 0,70. Ook de scree plot en de parallelanalyse laten zien dat het gaat om slechts één factor. De waarden in de componentenmatrix zijn allemaal groot genoeg. Er worden ook voor authenticiteit geen items verwijderd.

#### Fysieke aantrekkelijkheid

Bij fysieke aantrekkelijkheid wordt opnieuw voldaan aan de KMO en Bartlett's test en de items correleren. Binnen de total variance explained komen er nu twee eigenwaarden groter dan 1 naar voren. Ook de scree plot en de parallelanalyse tonen aan dat het gaat om twee factoren. Beide initiële eigenwaarden zijn groter dan die van de gesimuleerde data. Ook in de componentenmatrix is zichtbaar dat het mogelijks gaat om twee verschillende factoren. Item 3 laadt namelijk voor component twee, de rest voor component 1. Als item 3 (FYS3) wordt weggelaten gaat het inderdaad nog slechts om één factor met een eigenwaarde van 2,679 en een percentage van de variantie van 89%. FYS3 wordt dus weggelaten uit het construct fysieke aantrekkelijkheid en dus ook uit verdere analyses.

#### Sociale aantrekkelijkheid

Voor de variabele sociale aantrekkelijkheid wordt aan alle criteria voldaan. De KMO en Bartlett's tests zijn in orde en de items correleren. Er is slechts één eigenwaarde groter dan 1. Ook de scree plot en parallelanalyse geven eenzelfde indicatie. Alle waarden in de componentenmatrix zijn voldoende groot ( $>0,75$ ). Er worden geen items verwijderd uit het construct sociale aantrekkelijkheid.

#### Congruentie

Ook bij congruentie zijn de tests in orde en correleren de items. Er is één eigenwaarde groter dan 1 en het percentage van de variantie is met 78% voldoende groot. De scree plot en parallelanalyse indiceren hetzelfde. Binnen de componentenmatrix laden alle items zeer sterk met een waarde groter dan 0,85. Er worden binnen congruentie geen items verwijderd.

#### Parasociale relatie

Het construct parasociale relatie bestaat uit een groter aantal items dan de andere constructen, wat de kans op problemen binnen de factoranalyse vergroot. De KMO en Bartlett's tests zijn beiden in orde en er zijn correlaties tussen de items. Factoranalyse is dus zinvol. Binnen de total variance explained tabel komen er echter twee eigenwaarden groter dan 1 naar voren. Het percentage van de variantie is daarnaast ook vrij laag met 42,371% voor component 1 en 11,82% voor component 2. De scree plot laat echter goed visueel zien dat de eerste component veel sterker laadt dan de

tweede. Toch zijn er binnen de parallelanalyse opnieuw twee initiële eigenwaarden groter dan die van de Monte Carlo simulatie. Er moeten dus één of meerdere items worden verwijderd. Na het één voor één verwijderen en het steeds opnieuw uitvoeren van de analyse worden enkel items 5, 7, 8, 9, 11 en 12 behouden binnen het construct parasociale relatie. Er is nu slechts één eigenwaarde groter dan 1 met een waarde van 3,16, met een cumulatief percentage van de variantie van 52,71%. Dit is nog steeds vrij laag, maar acceptabel. Nu geven ook de scree plot en de parallelanalyse aan dat het nog maar gaat om één factor. De waarden binnen de componentenmatrix zijn nu ook allemaal 0,60 of hoger, wat groter is dan het vooropgesteld minimum van 0,40. Op basis van de analyse worden items 1, 2, 3, 4, 6 en 10 verwijderd uit het construct PSR en niet meegenomen in verdere analyses.

#### Aankoopintentie

Voor de variabele aankoopintentie zijn de KMO en Bartlett's tests in orde en de items correleren. Er is slechts één eigenwaarde groter dan 1 met een percentage van de variantie van maar liefst 79,36%. Ook de scree plot en de parallelanalyse geven eenzelfde indicatie. Alle waarden binnen de componentenmatrix zijn 0,80 of groter. Het gaat dus slechts om één factor. Er worden geen items verwijderd uit het construct aankoopintentie.

#### Eenzaamheid

Voor de eerste moderator, namelijk eenzaamheid wordt tevens een factoranalyse uitgevoerd. De variabele voldoet aan de KMO en Bartlett's tests en de variabelen correleren. Er zijn echter twee eigenwaarden groter dan 1 en het percentage van de variantie is voor beide componenten vrij laag. De scree plot en parallelanalyse laten echter zien dat het toch zou kunnen gaan om slechts één factor. Er is slechts één initiële eigenwaarde groter dan de bijbehorende gesimuleerde eigenwaarde. Toch laat ook de componentenmatrix zien dat vooral het item EENZ2 tot een ander component behoort. Wanneer item 2 verwijderd wordt, laadt de analyse nog maar één eigenwaarde groter dan één, met een percentage van de variantie van 63,16%. Dit is veel beter dan voorheen. Ook de waarden binnen de componentenmatrix zijn nu verhoogd. De meeste items laden rond de 80%. Bijgevolg wordt EENZ2 buiten beschouwing gelaten van verdere analyses.

#### Escapisme

Voor het construct escapisme is opnieuw alles in orde. Er wordt voldaan aan de KMO en Bartlett's tests en de variabelen correleren. Er is één eigenwaarde groter dan 1 en het percentage van variantie is voldoende groot met 86,72%. Ook de scree plot geeft een zuivere knik weer met één component die veel sterker laadt dan de andere. Aan de parallelanalyse wordt ook voldaan met één initiële eigenwaarde groter dan die van de Monte Carlo simulatie. De waarden binnen de componentenmatrix zijn allemaal rond de 0,90, wat voldoende is. Het gaat dus om slechts één factor. Er worden geen items buiten beschouwing van verdere analyses gelaten.

#### Verveling

De items van verveling, de laatste moderator, correleren en voldoen aan de KMO en Bartlett's tests. Er is daarnaast slechts één eigenwaarde groter dan 1 met een percentage van de variantie van 64,37%. Ook de parallelanalyse en de scree plot indiceren dat het gaat om slechts één factor.

Binnen de componentenmatrix zijn alle waarden groter dan het vooropgestelde minimum van 0,40. Item 8 laadt echter een stuk lager dan de andere items. Wanneer item 8 (VV8) niet meegenomen wordt in de factoranalyse stijgt het percentage van de variantie naar 70,11% en zijn er in de componentenmatrix alleen nog maar waarden groter dan 0,706. Om die redenen wordt ook item 8 niet meegenomen in verdere analyses en dus verwijderd.

Na de factoranalyse volgt een betrouwbaarheidsanalyse aan de hand van Cronbach's alpha. Cronbach's alpha kan worden gebruikt om de mate van samenhang (interne consistentie) tussen meerdere items te meten. Meer specifiek wordt er gecontroleerd of de verschillende items tot eenzelfde schaal mogen behoren. Doorgaans wordt een alpha van 0,7 als minimale drempel beschouwd (Churchill, 1976). Elke variabele voldoet aan deze drempelwaarde (zie tabel 4). Er worden op basis van Cronbach's alpha geen items buiten beschouwing gelaten.

Variabele	Bron	Geadapteerde items <sup>1</sup>
<b>Zenderkarakteristieken</b>		
<b>Betrouwbaarheid</b>	Lou & Kim, 2019	BETR1: [Favoriete influencer] is eerlijk.
Cronbach's $\alpha$ : 0,92		BETR2: [Favoriete influencer] is betrouwbaar. BETR3: [Favoriete influencer] is waarheidsgetrouw.
<b>Expertise</b>	Lou & Kim, 2019	EXP1: Ik heb het gevoel dat [favoriete influencer] veel weet.
Cronbach's $\alpha$ : 0,81		EXP2: Ik heb het gevoel dat [favoriete influencer] competent is om juiste beweringen te maken over dingen waar hij/zij goed in is. EXP3: Ik beschouw [favoriete influencer] als een expert in zijn/haar vakgebied. EXP4: Ik beschouw [favoriete influencer] voldoende ervaren om beweringen te maken over zijn/haar vakgebied.
<b>Authenticiteit</b>	Jun & Yi, 2020	AUT1: [favoriete influencer] heeft oprecht passie voor zijn/haar vakgebied.
Cronbach's $\alpha$ : 0,80		AUT2: [favoriete influencer] wil zijn best doen om content te posten. AUT3: [favoriete influencer] is toegewijd aan wat hij/zij doet.
<b>Zenderattributen</b>		
<b>Fysieke aantrekkelijkheid</b>	Duran & Kelly, 1988	FYS1: Ik vind [favoriete influencer] knap/mooi. FYS2: Ik vind dat [favoriete influencer] enigszins

<sup>1</sup> Op basis van de factoranalyse wordt met FYS2, PSR1, PSR2, PSR3, PSR4, PSR6, PSR10, EENZ2 en VV8 geen rekening gehouden in verdere analyses. Deze items worden in italics aangegeven.



Cronbach's $\alpha$ : 0,94		<p>aantrekkelijk.</p> <p><i>FYS3: Ik heb een betere relatie met [favoriete influencer] dan met andere influencers.</i></p> <p>FYS4: Ik vind [favoriete influencer] fysiek heel aantrekkelijk.</p>
<b>Sociale aantrekkelijkheid</b>	Duran & Kelly, 1988	<p>SA1: Ik denk dat [favoriete influencer] mijn vriend zou kunnen zijn.</p> <p>SA2: Ik zou graag eens een babbeltje doen met [favoriete influencer].</p> <p>SA3: Ik en [favoriete influencer] zouden een persoonlijke vriendschap met elkaar kunnen opbouwen.</p> <p>SA4: [Favoriete influencer] zou een leuk iemand zijn om tijd met door te brengen.</p>
Cronbach's $\alpha$ : 0,86		
<b>Congruentie</b>	Lou & Kim, 2019	<p>CG1: [Favoriete influencer] en ik hebben veel met elkaar gemeen.</p> <p>CG2: [Favoriete influencer] en ik lijken op elkaar.</p> <p>CG3: Ik kan me gemakkelijk met [favoriete influencer] identificeren (mezelf vinden in hem/haar).</p>
Cronbach's $\alpha$ : 0,87		
Parasociale relatie		
<b>Parasociale relatie</b>	Lou & Kim, 2019	<p><i>PSR1: [Favoriete influencer] laat mij me comfortabel voelen alsof ik bij een vriend(in) ben.</i></p> <p><i>PSR2: Ik kijk uit naar de posts van [favoriete influencer].</i></p> <p><i>PSR3: Ik zie [favoriete influencer] als een natuurlijk voorkomend, down-to-earth persoon.</i></p> <p><i>PSR4: Als [favoriete influencer] een ander social media kanaal zou opstarten, ga ik die ook volgen.</i></p> <p>PSR5: [Favoriete influencer] begrijpt wat de dingen zijn die ik wil zien of weten.</p> <p><i>PSR6: Als ik in een (online) krant of op sociale media een verhaal zie over [favoriete influencer] dan zou ik dit lezen.</i></p> <p>PSR7: Ik wil [favoriete influencer] in het echt ontmoeten.</p> <p>PSR8: [Favoriete influencer] zou in mijn vriendengroep passen.</p> <p>PSR9: Als er iets gebeurt met [favoriete influencer], voel ik me droevig.</p> <p><i>PSR10: Ik zou [favoriete influencer] uitnodigen op mijn verjaardagsfeest.</i></p> <p>PSR11: Ik heb medelijden met [favoriete influencer] als</p>
Cronbach's $\alpha$ : 0,82		

		<p>hij/zij een fout maakt.</p> <p>PSR12: Als [favoriete influencer] in mijn buurt zou wonen, dan waren we vrienden.</p>
<b>Aankoopintentie</b>		
<b>Aankoopintentie</b>	Lou & Kim, 2019	PI1: De kans is er dat ik bepaalde producten zou kopen door de posts van [favoriete influencer].
Cronbach's $\alpha$ : 0,87		<p>PI2: Het is waarschijnlijk dat ik een online of fysieke winkel zal bezoeken door [favoriete influencer] zijn/haar posts.</p> <p>PI3: Het is waarschijnlijk dat ik het product/merk zal kopen dat [favoriete influencer] heeft gepromoot als ik het toevallig ook nodig heb.</p>
<b>Moderatoren</b>		
<b>Eenzaamheid</b>	Nazzal, Cruz & Neto, 2018	EENZ1: Tijdens de COVID-19 pandemie had ik een gebrek aan gezelschap.
Cronbach's $\alpha$ : 0,86		<p><i>EENZ2: Tijdens de COVID-19 pandemie maakte ik deel uit van een groep vrienden (reverse).</i></p> <p>EENZ3: Tijdens de COVID-19 pandemie voelde ik me uitgesloten.</p> <p>EENZ4: Tijdens de COVID-19 pandemie voelde ik me geïsoleerd van anderen.</p> <p>EENZ5: Tijdens de COVID-19 pandemie waren er mensen om me heen, maar niet bij me.</p> <p>EENZ6: Omdat ik zo teruggetrokken voelde ik me soms ongelukkig tijdens de COVID-19 pandemie.</p>
<b>Escapisme</b>	Gao, Liu & Li, 2017	ESC1: [Favoriete influencer] hielp me ontsnappen aan de realiteit van de COVID-19 pandemie.
Cronbach's $\alpha$ : 0,95		<p>ESC2: [Favoriete influencer] hielp mij ontsnappen aan de problemen en druk die de COVID-19 pandemie met zich meebracht.</p> <p>ESC3: [Favoriete influencer] helpt mij ontsnappen aan dingen dat onaangenaam en zorgwekkend zijn (zoals de COVID-19 periode)</p> <p>ESC4: [Favoriete influencer] gaf me een gevoel dat ik in een andere realiteit was beland en COVID-19 eventjes niet meer bestond.</p>
<b>Verveling</b>	Struk, Carriere, Cheyne &	VV1: Ik heb tijdens de COVID-19 pandemie vaak het gevoel gehad dat ik niet wist wat ik moest doen

Cronbach's $\alpha$ : 0,93	Danckert, 2017	gedurende de dag. VV2: Ik vond het tijdens de COVID-19 pandemie moeilijk om mezelf te entertainen. VV3: Veel van de dingen die ik tijdens de COVID-19 pandemie heb gedaan waren monotoon en repetitief. VV4: Tijdens de COVID-19 pandemie had ik meer stimulans nodig om dingen te doen dan normaal. VV5: Ik voelde me tijdens de COVID-19 pandemie niet gemotiveerd om de dingen te doen die ik normaal doe. VV6: Het was regelmatig moeilijk voor mij om tijdens de COVID-19 pandemie iets te vinden om me mee bezig te houden. VV7: Een groot deel van mijn tijd tijdens de COVID-19 pandemie heb ik niets gedaan. <i>VV8: Als ik niets spannends of gevaarlijks deed tijdens de COVID-19 pandemie, voelde ik me half dood en suf.</i>
Controlevariabelen		
<b>Geslacht</b>		GESL: Wat is uw geslacht?
<b>Leeftijd</b>		LEEFT: Wat is uw leeftijd?
Andere demografische gegevens		
<b>Werksituatie</b>		WERKS: Wat is uw werksituatie?
<b>Diploma</b>		DIPL: Wat is uw hoogst behaalde diploma?

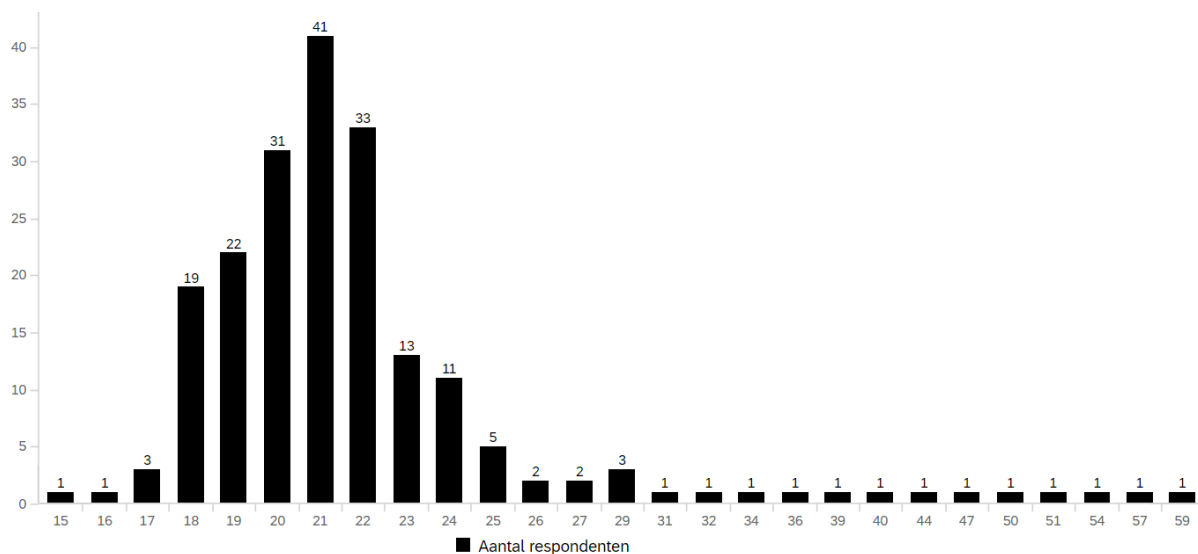
Tabel 4: Variabelen en demografische vragen van de enquête. Items in italics worden op basis van factoranalyse buiten beschouwing van dit onderzoek gelaten.

### 4.2.3 Dataverzameling

De data werden verzameld middels een vragenlijst. Deze vragenlijst werd opgemaakt en geprogrammeerd in Qualtrics. De vragenlijst werd via sociale media (WhatsApp, Facebook, LinkedIn en Instagram) verspreid naar vrienden, kennissen en familie, waarbij gevraagd werd de enquête te delen. Daarnaast werd de vragenlijst ook door de UHasselt verstuurd naar Nederlandstalige studenten aan de UHasselt. Uiteindelijk werd een totaal van 340 responsen verzameld. Na het verwijderen van onbruikbare responsen (mensen die geen influencers volgen, de vragenlijst niet volledig hebben ingevuld of de controlevraag foutief hadden beantwoord), bleven er nog 200 bruikbare respondenten over.

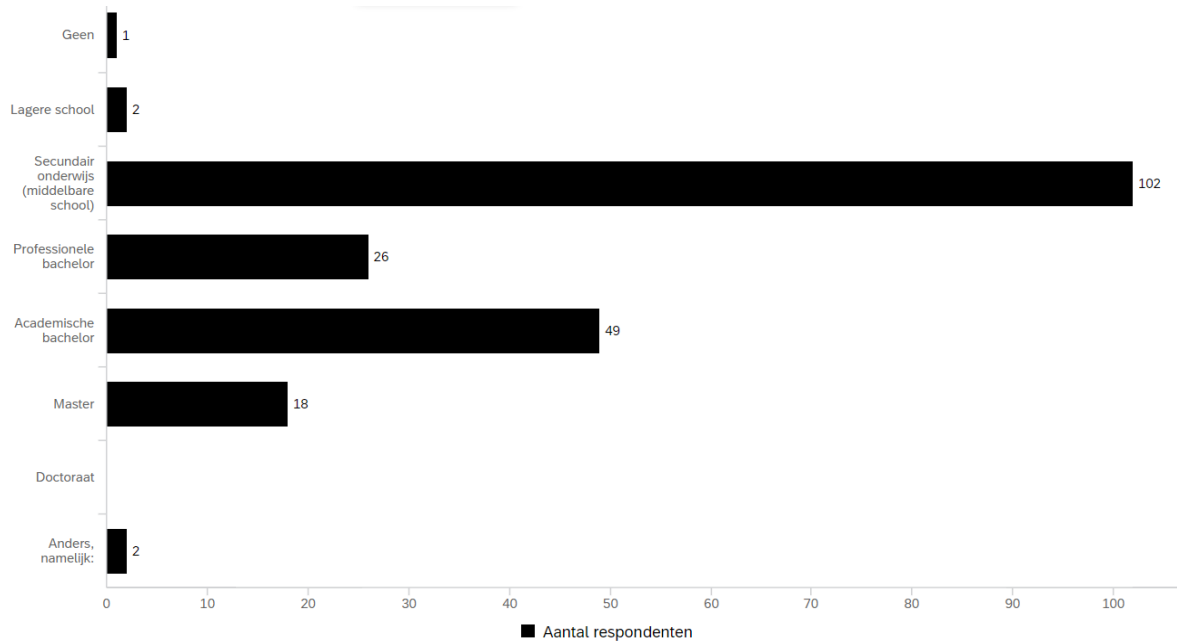
## 4.2.4 Beschrijving van de steekproef

Van de 200 respondenten waren er 80 (40%) mannelijke respondenten en 120 (60%) vrouwelijke respondenten. Uit onderstaande grafiek kan afgeleid worden dat 85% van de respondenten een leeftijd heeft tussen de 18 en de 24 jaar. Dit is niet onverwacht aangezien de enquête werd verstuurd naar vrienden, kennissen en UHasselt studenten waarvan het merendeel deze leeftijd heeft. Ook is het zo dat jongeren vaker een influencer volgen dan ouderen, waardoor de bruikbare respondenten relatief jong zijn (Djafarova & Rushworth, 2017). De jongste en de oudste respondent zijn respectievelijk 15 en 59 jaar oud.



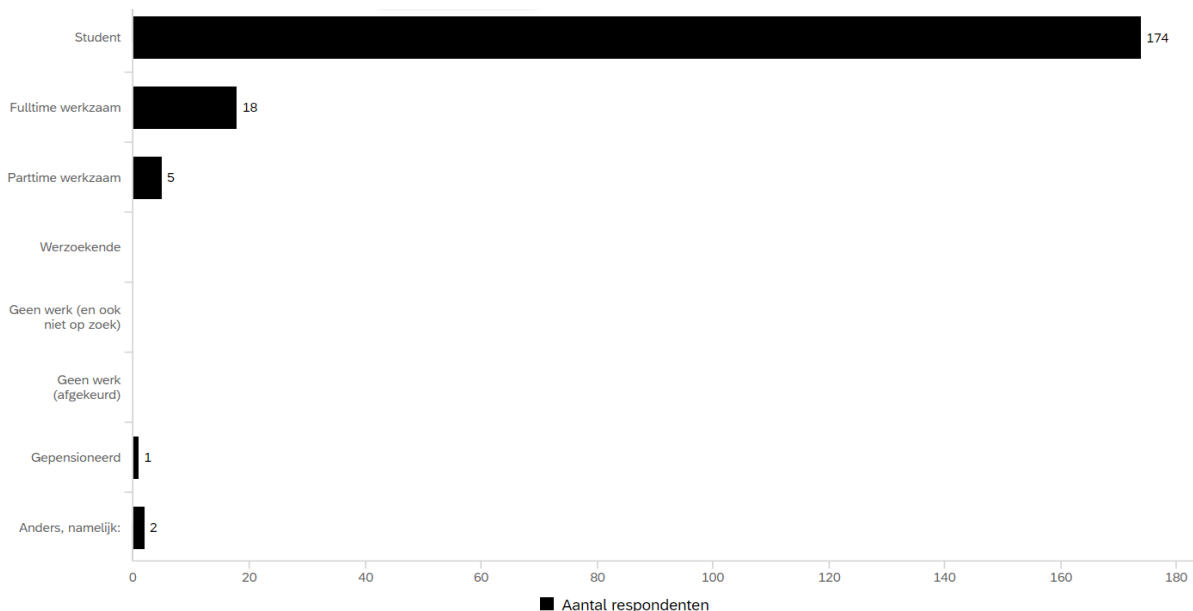
Figuur 3: Leeftijdsverdeling respondenten

Vervolgens werd er ook gekeken naar het hoogst behaalde diploma. Hieruit blijkt dat het grootste aantal respondenten als hoogste diploma een secundair diploma bezit. Dit geldt voor 102 respondenten (51%). Dit is ook niet onverwacht aangezien de enquête onder andere werd uitgestuurd naar studenten aan de UHasselt. Daarna volgt de academische bachelor met 49 respondenten (24,50%). Een kleiner aantal respondenten bezit een professionele bachelor of masterdiploma. Twee respondenten hebben een diploma van de lagere school, één respondent heeft geen diploma. Twee respondenten duiden de antwoordmogelijkheid 'anders' aan.



*Figuur 4: Hoogst behaalde diploma respondenten*

Tot slot werden respondenten bevestigd over hun werksituatie. 174 respondenten (87%) zijn student, 23 respondenten (11,5%) zijn fulltime of parttime werkzaam, 1 respondent is gepensioneerd en twee anderen duiden de antwoordmogelijkheid 'anders' aan. Het grote aantal studenten is opnieuw niet onverwacht daar de vragenlijst vooral naar medestudenten en leeftijdsgenoten werd gestuurd.



*Figuur 5: Werksituatie respondenten*

## 4.2.5 Beschrijving van het empirische model

Vooraleer het model kan worden getest, dienen op basis van de overgebleven items constructen te worden berekend. Een construct wordt gevormd door het gemiddelde van de onderliggende items. De beschrijvende statistieken van de constructen staan in tabel 5 en meer gedetailleerd in bijlage 5. In deze tabel worden het gemiddelde, de standaarddeviatie, de skewness -en kurtosiswaarden en het minimum en maximum weergegeven.

	<b>Gemid- delde</b>	<b>Standaard- deviatie</b>	<b>Skew- ness</b>	<b>Z-score Skew- ness</b>	<b>Kurtosis</b>	<b>Z-score Kurtosis</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>
<b>Onafhankelijke variabelen</b>								
BETR	5,58	1,03	-1,27	-7,38	3,09	9,04	1	7
EXP	5,17	1	-0,58	-3,37	0,95	2,78	1	7
AUT	6,22	0,77	-1,84	-10,70	9,27	27,11	1	7
FYS	4,67	1,05	-0,81	-4,71	0,90	2,63	1	6,67
SA	4,81	1,25	-0,81	-4,71	0,79	2,31	1	7
CG	3,67	1,21	-0,06	-0,35	-0,50	-1,46	1	7
PSR	4,18	1,04	-0,27	-1,57	0,20	0,58	1,50	7
PI	4,39	1,32	-0,68	-3,95	-0,07	-,20	1	7
<b>Moderatoren</b>								
EENZ	3,66	1,35	0,04	0,23	-0,89	-2,60	1	6,60
ESC	3,32	1,49	0,15	0,87	-1,05	-3,07	1	7
VV	3,91	1,36	-0,14	-0,81	-0,99	-2,89	1	6,50

Tabel 5: Beschrijvende analyse van de constructen van het empirische model

Om de normaliteit van de data te beoordelen, kan meer in detail naar de skewness en kurtosis gekeken worden. Skewness geeft informatie over de mate waarin een verdeling symmetrisch is. De waarde van skewness voor een normale verdeling is 0. Een positieve skew indiceert dat de verdeling linksscheef is, een negatieve waarde impliceert een rechtsscheve verdeling. Kurtosis daarentegen zegt iets over de piekvorm of vlakheid van een verdeling in vergelijking met een normale verdeling. Perfect normaal verdeelde data hebben een kurtosis van 0 (Tabachnick & Fidell, 2013; Kim, 2013). Om normaliteit na te gaan kan een z-test toegepast worden op skewness en kurtosis. Een z-score wordt berekend door de skewness en kurtosis waarden te delen door de standaardfout. Hoe groter het sample, hoe kleiner de standaardfouten worden. Bij grotere samples zijn er al snel significante afwijkingen van een normale verdeling waardoor de nulhypothese van een normaalverdeling al vrij snel wordt verworpen, ook al zijn de afwijkingen klein (Tabachnick & Fidell, 2013; Kim, 2013). Bijgevolg worden andere kritische waarden gebruikt op basis van sample

size (Kim, 2013). Waar doorgaans een z-waarde van  $\pm 1,96$  gehanteerd als kritische drempelwaarde stelt Kim (2013) voor om bij grotere samples met ruimere z-waarden te werken. Voor de sample size van 200 respondenten van dit onderzoek, wordt bijgevolg een ruimere kritische z-waarde van  $\pm 3,29$  gehanteerd (Kim, 2013). Wanneer de z-waarde groter is dan 3,29 of kleiner is dan -3,29, is er een significante afwijking van een normale verdeling, op 0,05-significantieniveau. In tabel 5 zijn de z-scores van de skewness van de verschillende variabelen terug te vinden. Enkel de variabelen congruentie en parasociale relatie en de moderatoren eenzaamheid, escapisme en verveling liggen binnen het interval van -3,29 en +3,29. Voor deze variabelen kan dus op basis van skewness een normale verdeling worden verondersteld. Voor alle andere variabelen (BETR, EXP, AUT, FYS, SA & PI) is dit niet het geval. Voor kurtosis kan men ook een normale verdeling veronderstellen wanneer de z-waarden van de variabelen binnen het interval van -3,29 en +3,29 liggen. Voor de variabelen EXP, FYS, SA, CG, PSR en PI is dit het geval waardoor een normale verdeling verondersteld kan worden. Er kan, op basis van de kurtosis, ook worden aangenomen dat de drie moderatoren (EENZ, ESC & VV) een normale verdeling volgen aangezien ook hun z-waarden binnen het eerder genoemde interval liggen. Enkel de variabelen BETR en AUT hebben een z-waarde groter dan 3,29. Wanneer de assumpties van de regressieanalyse worden nagegaan zal de vorm van de verdeling verder worden beoordeeld op basis van grafische weergaven (e.g. histogrammen, p-p plot, scatterplot).

## 4.2.6 Testen van het empirische model

### 4.2.6.1 Effect van zenderkarakteristieken en -attributen op parasociale relatie

Onderstaande vergelijking bestudeert de relaties tussen de onafhankelijke variabelen (BETR, EXP, AUT, FYS, SA en CG) en de afhankelijke variabele (PSR), zonder rekening te houden met de verschillende moderatoren. Geslacht wordt als dummyvariabele in het model opgenomen. De dummyvariabele is 1 als het gaat om een man, en 0 bij vrouwen. De modererende invloed wordt na deze regressievergelijking apart geschat in sectie 4.2.6.1.4. De output van de regressieanalyse is te vinden in bijlage 8.1.

Meervoudige regressievergelijking:

$$PSR = \beta_0 + \beta_1(BETR) + \beta_2(EXP) + \beta_3(AUT) + \beta_4(FYS) + \beta_5(SA) + \beta_6(CG) + \beta_7(DGESL) + \varepsilon$$

#### 4.2.6.1.1 Assumpties

Vooraleer de meervoudige regressieanalyses verder kan worden uitgevoerd dienen de assumpties te worden gecontroleerd. De sample size, multicollineariteit, normaliteit en uitschieters worden in de volgende alinea's besproken.

### *Sample size*

Tabachnick & Fidell (2013, p. 123) geven een formule die bepaalt hoe groot een sample size zou moeten zijn om de resultaten van een onderzoek te mogen generaliseren. De formule die zij hanteren is  $N > 50 + 8m$  waarbij  $m$  staat voor het aantal onafhankelijke variabelen. In bovenstaand model is het aantal onafhankelijke variabelen ( $m$ ) 7, waardoor het minimum aantal respondenten 106 zou moeten zijn. Door middel van de enquête werden er 200 bruikbare respondenten verzameld, waardoor de resultaten generaliseerbaar en dus van wetenschappelijke waarde zijn. Wanneer er ook rekening gehouden wordt met de moderatoren, die na de regressieanalyses worden besproken, zou het dubbel aantal respondenten nodig zijn (212). Dit aangezien er verschillen verwacht worden tussen twee groepen, namelijk: mensen die hoog scoren op een bepaalde moderator en mensen die laag scoren op diezelfde moderator. De sample van dit onderzoek is kleiner dan 212 en in theorie dus onvoldoende. Omdat 200 en 212 niet ver uit elkaar liggen, wordt de assumptie van sample size toch aanvaard en worden de analyses uitgevoerd.

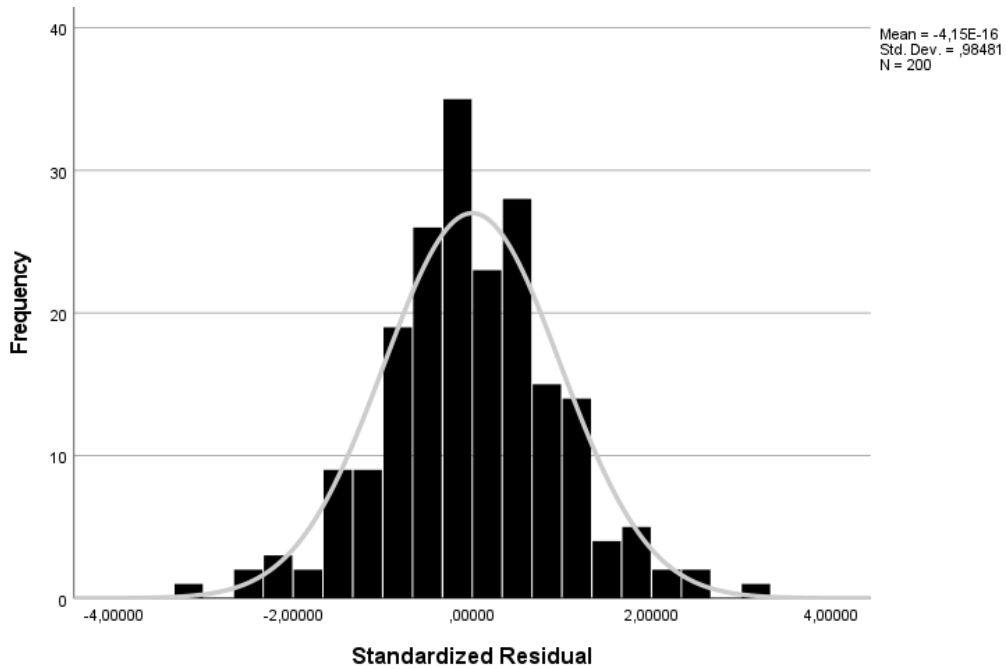
### *Correlaties en multicollineariteit*

De volgende assumptie heeft betrekking op de correlaties tussen de onafhankelijke variabelen (zie bijlage 6.1). Eerst moet worden nagegaan of er überhaupt een relatie is tussen de onafhankelijke variabelen en de afhankelijke variabele (PSR). Hiervoor worden de *Pearson Correlations* bekeken. Deze zouden bij voorkeur boven 0,3 moeten zijn. Dit is voor bijna elke variabele het geval. Enkel de correlaties tussen authenticiteit en PSR en fysieke aantrekkelijkheid en PSR liggen wat lager. Deze zijn respectievelijk 0,225 en 0,291. Omdat deze dicht bij 0,3 liggen, worden beide variabelen behouden in verdere analyses. Er mag verder ook geen sprake zijn van multicollineariteit. Er mogen dus geen te sterke relaties zijn tussen de onafhankelijke variabelen in de regressieanalyse. Wanneer dit het geval zou zijn, zouden deze variabelen hetzelfde meten en zou een van de variabelen moeten worden weggelaten. De correlaties tussen de verschillende onafhankelijke variabelen liggen steeds lager dan 0,7. Er is dus geen sprake van multicollineariteit. Toch geeft een correlatieanalyse geen uitsluitsel. Er moet daarvoor ook gekeken worden naar de Tolerance en VIF waarden. Tolerance waarden zouden voor elke variabele groter moeten zijn dan 0,1, wat het geval is. Er is dus met zekerheid geen sprake van multicollineariteit. Dit wordt eveneens bevestigd door de VIF waarden, die allemaal vlot kleiner zijn dan de gebruikelijke waarde van 10 (Pallant, 2020).

### *Uitschieters en normaliteit*

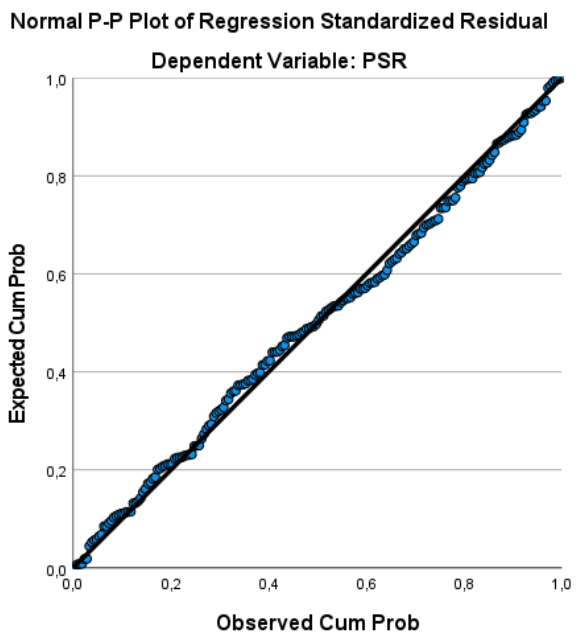
Aangezien regressieanalyses zeer gevoelig zijn aan uitschieters is het nodig om hier aandacht aan te besteden. Daarom wordt er door middel van histogram bekeken of zowel de onafhankelijke variabelen als de afhankelijke variabele normaal verdeeld zijn. Uit het histogram van de gestandaardiseerde residuen in bijlage 6.2 en in figuur 6 kan worden besloten dat een normale verdeling kan worden verondersteld.





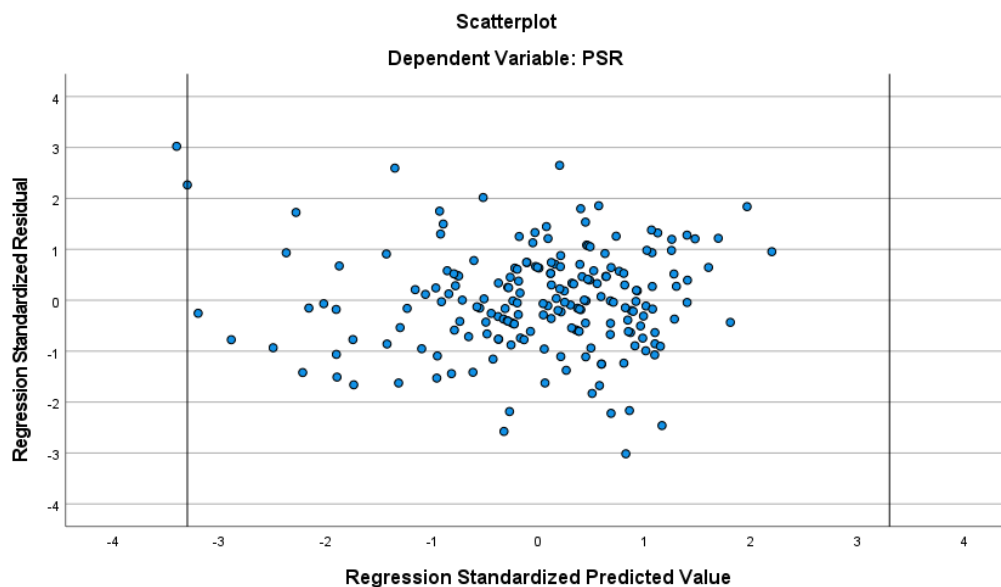
*Figuur 6: Histogram van de gestandaardiseerde residuen*

Daarnaast kunnen uitschieters en normaliteit verder worden nagegaan met behulp van een Normal Probability Plot en de Scatterplot van de gestandaardiseerde residuen (figuren 7 en 8 en bijlage 6.3). In een Normal P-P plot kan er gecheckt worden of er grote afwijkingen zijn van normaliteit. In figuur 7 is een rechte lijn die van linksonder naar rechtsboven loopt te zien. Dit geeft aan dat er geen grote afwijkingen zijn. In bijlage 6.4 kunnen normaliteitsplots op schaal voor de onafhankelijke variabelen teruggevonden worden. Ook deze indiceren allemaal een klokvormige distributie.



*Figuur 7: Normal P-P plot*

Uit de Scatterplot van de gestandaardiseerde residuen kan dezelfde conclusie worden getrokken. Tabach en Fidell (2013) beschrijven uitschieters als gevallen met gestandaardiseerde residuen van meer dan 3,3 of minder dan -3,3. In onderstaande scatterplot (figuur 8) kan men zien dat er maar één geval buiten deze grenzen ligt. Eén ander geval ligt net op de grens. Om te bekijken of deze uitschieter de resultaten van het model beïnvloedt, kan gekeken worden naar de Cook's Distance. De maximale waarde is 0,733 en kleiner dan de drempelwaarde van 1. De uitschieter levert geen potentiële problemen op voor het model. Er moet geen actie ondernomen worden.



*Figuur 8: Scatterplot van de gestandaardiseerde residuen*

Alle assumpties voor een meervoudige regressie zijn voldaan, dus kan er verder gegaan worden met de analyse van het meetmodel.

#### 4.2.6.1.2 Evaluatie van het model

Allereerst wordt er gestart met het uitvoeren van een meervoudige regressie die het effect van de onafhankelijke variabelen test op de afhankelijke variabele, namelijk PSR. Vooraleer de resultaten van het model in zijn geheel kunnen worden besproken moet het model worden geëvalueerd. Om de fit van het model te beoordelen, wordt er gekeken naar de  $R^2$ . Deze heeft altijd een waarde tussen de 0 en de 1. Hoe dichterbij 1, hoe meer er van de variantie in de afhankelijke variabele verklaard wordt door het model. In dit geval is de  $R^2$  0,522. Dit wilt zeggen dat 52,2% van de variantie in parasociale relatie kan worden verklaard door het model. Verder moet er ook gekeken worden naar de F-statistiek die de hypothese test dat de coëfficiënten van de variabelen uit het model gelijk zijn aan 0. De p-waarde van de F-waarde is significant, wat wil zeggen dat minstens één van de coëfficiënten verschillend is van 0. Het model verklaart dus iets van de afhankelijke variabele.

	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	<b>F-waarde</b>	<b>P-waarde</b>
PSR	0,722	0,522	0,505	29,951	0,001*

Tabel 6: Overall performance en fit van het meervoudig regressiemodel

\*significant op een 0,05-significantieniveau

#### 4.2.6.1.3 Evaluatie van de coëfficiënten van de zenderkarakteristieken en -attributen

Vervolgens wordt er bekeken welke onafhankelijke variabele PSR verklaart. Hierbij wordt er gekeken naar de coëfficiënten van de onafhankelijke variabelen (BETR, EXP, AUT, FYS, SA, CG en GESL). In tabel 7 is de belangrijkste output van de regressieanalyse te lezen.

	<b>B</b>	<b>β</b>	<b>t-waarde</b>	<b>p-waarde</b>
Constante	0,565		1,159	0,248
Betrouwbaarheid (BETR)	-0,042	-0,042	-0,671	0,503
Expertise (EXP)	0,065	0,062	1,026	0,306
Authenticiteit (AUT)	0,039	0,029	0,499	0,618
Fysieke aantrekkelijkheid (FYS)	0,066	0,067	1,222	0,223
Sociale aantrekkelijkheid (SA)	0,472	0,566	8,755	<0,001*
Congruentie (CG)	0,144	0,168	2,873	0,005*
Controlevariabele Dummy geslacht (DGESL)	0,413	0,195	3,729	<0,001*

Tabel 7: Output van het meervoudig regressiemodel

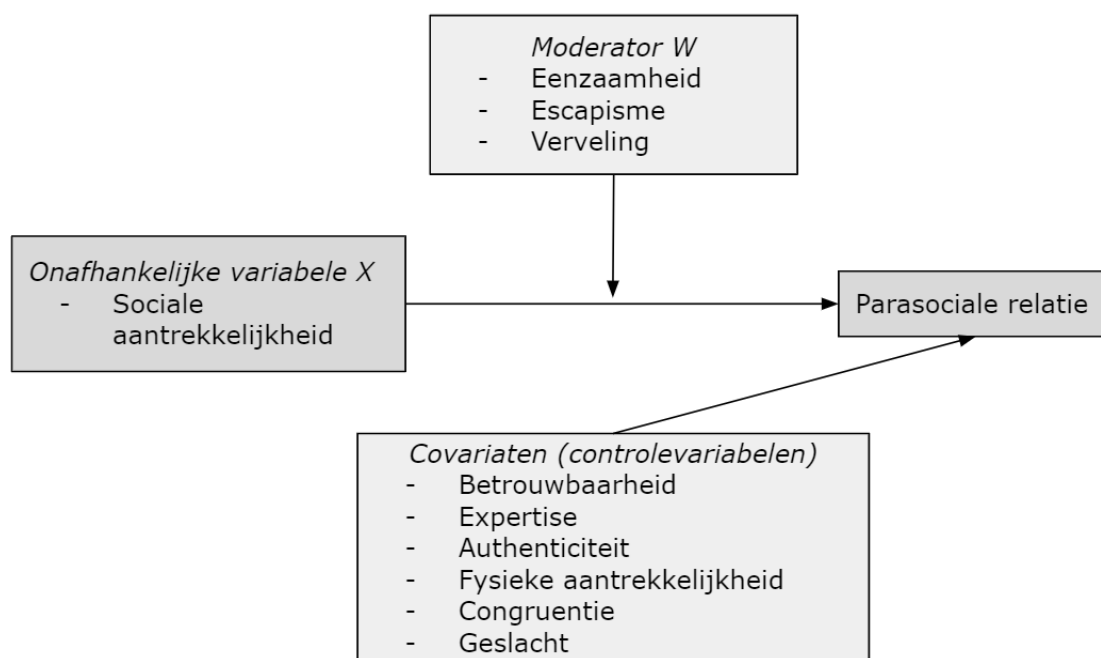
\*significant op een 0,05-significantieniveau

Om te kijken welke onafhankelijke variabelen bijdragen aan de voorspelling van de afhankelijke variabele (PSR), dienen de coëfficiënten te worden bestudeerd. Concreet wordt aan de hand van de p-waarde bekeken of de coëfficiënt van de bijbehorende variabele al dan niet significant is op 0,05-significantieniveau. Wanneer  $p < 0,05$  is, is de coëfficiënt significant en kan men dus concluderen dat de bijbehorende variabele een unieke bijdrage levert aan de voorspelling van PSR. Uit tabel 7 blijkt dat enkel sociale aantrekkelijkheid (SA) en congruentie (CG) significant zijn ( $p < 0,05$ ). Deze variabelen dragen dus bij aan de verklaring van de afhankelijke variabele parasociale relatie (PSR). De andere variabelen in het model, namelijk betrouwbaarheid (BETR), expertise (EXP), authenticiteit (AUT) en fysieke aantrekkelijkheid (FYS) zijn niet significant verschillend van 0 en helpen in dit geval niet bij de voorspelling van de afhankelijke variabele. Verder wordt bekeken of de significante variabelen een positieve of negatieve invloed hebben op PSR. De ongestandaardiseerde coëfficiënten worden eerst besproken. In de tabel ziet men voor sociale

aantrekkelijkheid een B van 0,472. Dit wil zeggen dat sociale aantrekkelijkheid de PSR met een influencer positief beïnvloedt. Ook de B van congruentie is positief ( $B = 0,144$ ), waardoor men kan concluderen dat een hogere congruentie met de influencer voor een sterkere PSR zorgt. Om te besluiten welke van de twee variabelen het meeste invloed heeft op PSR, worden de gestandaardiseerde coëfficiënten onder de loep genomen. Hieruit blijkt dat de gestandaardiseerde coëfficiënt van sociale aantrekkelijkheid ( $\beta = 0,566$ ) veel hoger ligt dan deze van congruentie ( $\beta = 0,168$ ). Hieruit kan geconcludeerd worden dat sociale aantrekkelijkheid de PSR met een influencer meer zal bepalen dan congruentie met de influencer. Bijkomend werd er in het model gecontroleerd voor geslacht. Ook deze controlevariabele is significant op 0,05-significantieniveau. Het geslacht verklaart dus voor een deel de sterkte van de PSR met een influencer. De B van deze variabele is 0,413. De coëfficiënt is positief, wat wil zeggen dat de PSR tussen een mannelijke volger en een influencer sterker is dan die van een vrouwelijke volger en een influencer. De gestandaardiseerde coëfficiënt is 0,195. Het geslacht kan dus meer van PSR verklaren dan congruentie met de influencer, maar minder dan sociale aantrekkelijkheid. Er kan dus algemeen gesteld worden dat sociale aantrekkelijkheid, congruentie en het geslacht de PSR met een influencer bepalen. De coëfficiënten van betrouwbaarheid, expertise, authenticiteit en fysieke aantrekkelijkheid zijn niet significant en bepalen daarmee de PSR met een influencer niet.

#### 4.2.6.1.4 Moderatie van eenzaamheid, escapisme en verveling

De moderatoren in het model worden middels de SPSS-plugin *Process Macro* getest. Binnen de analyse is steeds een van de onafhankelijke variabelen de onafhankelijke variabele en PSR de afhankelijke variabele. De overige zenderkarakteristieken en -attributen en geslacht worden om rekening te houden met hun aanwezigheid opgenomen als covariaat (controlevariabele). Eenzaamheid (EENZ), escapisme (ESC) en verveling (VV) worden steeds één voor één als moderator opgenomen en getest op een 0,05-significantieniveau. In figuur 9 is te zien hoe deze moderatie eruit ziet voor sociale aantrekkelijkheid. De analyse voor de andere variabelen is gelijkaardig. De output van de moderatieanalyse is steeds terug te vinden in bijlage 8.



Figuur 9: Model moderatieanalyse (sociale aantrekkelijkheid (SA) als voorbeeld)

#### Eenzaamheid

	p-waarde interactie-effect	p-waarde moderator	p-waarde variabele
Betrouwbaarheid (BETR)	0,71	0,5480	0,9051
Expertise (EXP)	0,4296	0,6185	0,7517
Authenticiteit (AUT)	0,9911	0,8856	0,8747
Fysieke aantrekkelijkheid (FYS)	0,4423	0,6382	0,7730
Sociale aantrekkelijkheid (SA)	0,8988	0,8142	0,0004*
Congruentie (CG)	0,6721	0,4026	0,1297

Tabel 8: Resultaten interactie-effecten bij moderator eenzaamheid

\*significant op een 0,05-significantieniveau

Eerst wordt er gekeken naar de interactie-effecten tussen de onafhankelijke variabelen en de moderator eenzaamheid. Uit tabel 8 blijkt dat er geen significante interactie-effecten te vinden zijn. Men kan dus concluderen dat eenzaamheid de relatie tussen de onafhankelijke variabelen en de afhankelijke variabele PSR niet modereert. Mensen die eenzaamheid hebben ervaren tijdens de COVID-19 pandemie hebben dus geen sterkere of zwakkere parasociale relatie met hun favoriete influencer dan mensen die zich niet eenzaam hebben gevoeld. In tabel 8 worden ook de p-waarden van de onafhankelijke variabelen geïncludeerd. Hierbij is enkel nog sociale aantrekkelijkheid significant. Er kan dus weer geconcludeerd worden dat hoe sociaal aantrekkelijker de influencer is, hoe sterker de PSR. Echter, dit geldt niet meer voor congruentie. Hier kan men geen significant effect op PSR meer vaststellen. Ook het effect van BETR, EXP, AUT

en FYS blijven net zoals in de vorige analyses insignificant. Wanneer men de p-waarde van de moderator eenzaamheid bekijkt, kan er gesteld worden dat deze niet significant is ( $p > 0,05$ ). Specifiek wil dit zeggen dat de eenzaamheid, die mensen ervaren hebben tijdens de COVID-19 perioden, geen effect heeft op de PSR die volgers hebben met hun favoriete influencer.

#### Escapisme

	p-waarde interactie-effect	p-waarde moderator	p-waarde variabele
Betrouwbaarheid (BETR)	0,7182	0,2440	0,9886
Expertise (EXP)	0,9832	0,4405	0,5488
Authenticiteit (AUT)	0,3016	0,5665	0,3869
Fysieke aantrekkelijkheid (FYS)	0,1747	0,0322*	0,0958
Sociale aantrekkelijkheid (SA)	0,9063	0,4038	0,0001*
Congruentie (CG)	0,8430	0,1309	0,2459

Tabel 9: Resultaten interactie-effecten bij moderator escapisme

\*significant op een 0,05-significantieniveau

Uit tabel 9 kan er afgeleid worden dat er geen significante interactie-effecten zijn tussen de onafhankelijke variabelen en de moderator escapisme. Mensen die tijdens de COVID-19 pandemie escapistisch gedrag hebben gesteld, hebben dus geen sterkere of minder sterke parasociale relatie met hun favoriete social media influencer dan mensen die geen escapistisch gedrag hebben gesteld. Net zoals bij eenzaamheid blijft het hoofdeffect tussen SA en PSR gelden ( $p < 0,05$ ). Wederom is het effect van CG niet meer significant. Overeenkomst tussen de volger en de influencer heeft na inclusie van de moderator escapisme geen significant effect meer op PSR ( $p > 0,05$ ). De andere hoofdeffecten zijn net zoals in vorige analyses niet significant. Om het effect van escapisme te bestuderen, wordt er gekeken naar de p-waarde van de moderator. Er kan geconcludeerd worden dat het effect van escapisme niet significant is, behalve wanneer fysieke aantrekkelijkheid als onafhankelijke variabele wordt opgenomen (B: 0,3739 en  $p < 0,05$ ). Over het algemeen zorgt escapisme niet voor een sterkere of zwakkere parasociale relatie met een influencer.

#### Verveling

	p-waarde interactie-effect	p-waarde moderator	p-waarde variabele
Betrouwbaarheid (BETR)	0,9867	0,8998	0,8077
Expertise (EXP)	0,7588	0,6471	0,5229
Authenticiteit (AUT)	0,2766	0,2404	0,2327
Fysieke aantrekkelijkheid (FYS)	0,3335	0,5448	0,6379

Sociale aantrekkelijkheid (SA)	0,3954	0,5487	0,0034*
Congruentie (CG)	0,9977	0,7715	0,2487

Tabel 10: Resultaten interactie-effecten bij moderator verveling

\*significant op een 0,05-significantieniveau

Uit de p-waarde van het interactie-effect kan worden afgeleid dat het interactie-effect tussen de onafhankelijke variabelen en de afhankelijke variabele PSR niet significant is. Verveling modereert deze relatie dus niet. Ook hier weer blijft het hoofdeffect tussen SA en PSR significant ( $p < 0,05$ ). Echter, zoals bij de vorige moderatoren, is er geen significant effect meer te vinden tussen CG en PSR. Ook het effect van BETR, EXP, AUT en FYS blijven insignificant. Om het effect van verveling te bekijken, wordt er dieper ingegaan op de p-waarde van deze moderator. Deze zijn overal groter dan 0,05 waardoor men kan concluderen dat de verveling, die mensen ervaren hebben tijdens de COVID-19 periode, geen effect heeft op de parasociale relatie met hun favoriete influencer.

#### 4.2.6.2 Effect van parasociale relatie op aankoopintentie

Met een enkelvoudige regressieanalyse kan de relatie tussen een onafhankelijke en een afhankelijke variabele worden onderzocht. Binnen een enkelvoudige regressieanalyse is er slechts één onafhankelijke variabele. In het conceptueel model van dit onderzoek is er een dergelijke relatie tussen parasociale relatie (onafhankelijke variabele) en aankoopintentie (afhankelijke variabele). De output van deze enkelvoudige regressie staat in bijlage 8.2.

De equatie voor de enkelvoudige regressie ziet er als volgt uit:

$$PI = \beta_0 + \beta_1(PSR) + \varepsilon$$

##### 4.2.6.2.1 Evaluatie van het model

Om de fit en de prestaties van dit enkelvoudig regressiemodel na te gaan wordt gekeken naar de  $R^2$ . De  $R^2$  van dit model is 0,125. Dit wil zeggen dat slechts 12,5% van de variantie in aankoopintenties (PI) kan worden verklaard door de onafhankelijke variabele parasociale relatie (PSR). De statistische significantie van het model wordt beoordeeld aan de hand van de F-statistiek. Deze waarde bedraagt voor dit model 28,250 en is significant ( $p < 0,01$ ). Dit impliceert dat de coëfficiënt van de onafhankelijke variabele (PSR) significant verschillend is van 0 en een effect heeft op de afhankelijke variabele PI. Tabel 11 geeft een overzicht van de belangrijkste statistieken voor de evaluatie van het model.

	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	F-waarde	P-waarde
PI	0,353	0,125	0,120	28,250	0,001*

Tabel 11: Overall performance en fit van het enkelvoudig regressiemodel

\*significant op een 0,05-significantieniveau

#### 4.2.6.2.2 Evaluatie van de coëfficiënt van aankoopintentie

	B	$\beta$	t-waarde	p-waarde
Constante	2,514		6,904	<0,001*
Parasociale relatie (PSR)	0,449	0,353	5,315	<0,001*

Tabel 12: Output van het enkelvoudig regressiemodel

\*significant op een 0,05-significantieniveau

De bijdrage van de regressor (PSR) bij het verklaren van PI wordt nagegaan aan de hand van de regressiecoëfficiënten. Wederom wordt een significantieniveau van vijf procent gehanteerd. In tabel 12 is de belangrijkste output zichtbaar. Er kan worden vastgesteld dat de coëfficiënt van PSR, de onafhankelijke variabele, significant is ( $p < 0,001$ ). Allereerst kan gekeken worden naar de ongestandaardiseerde coëfficiënt. Hieruit kan worden geconcludeerd dat het hebben van een parasociale relatie met een influencer een positief effect heeft op de aankoopintenties van de volger ( $B = 0,477$ ). Ook de gestandaardiseerde, schaalvrije coëfficiënt ( $\beta$ ) duidt op een positief effect ( $\beta = 0,353$ ).

In tabel 13 zijn alle hypothesen samen zichtbaar. In de laatste kolom staat een vinkje als de desbetreffende hypothese wordt aangenomen, een kruisje impliceert een afgewezen hypothese.

Hypothesen		
H1	De betrouwbaarheid van de influencer heeft een positief effect op parasociale relaties.	X
H2	De expertise van een influencer heeft een positief effect op parasociale relaties.	X
H3	Authenticiteit heeft een positief effect op parasociale relaties.	X
H4	Fysieke aantrekkelijkheid van influencers heeft een positief effect op parasociale relaties.	X
H5	Sociale aantrekkelijkheid van influencers heeft een positief effect op parasociale relaties.	✓

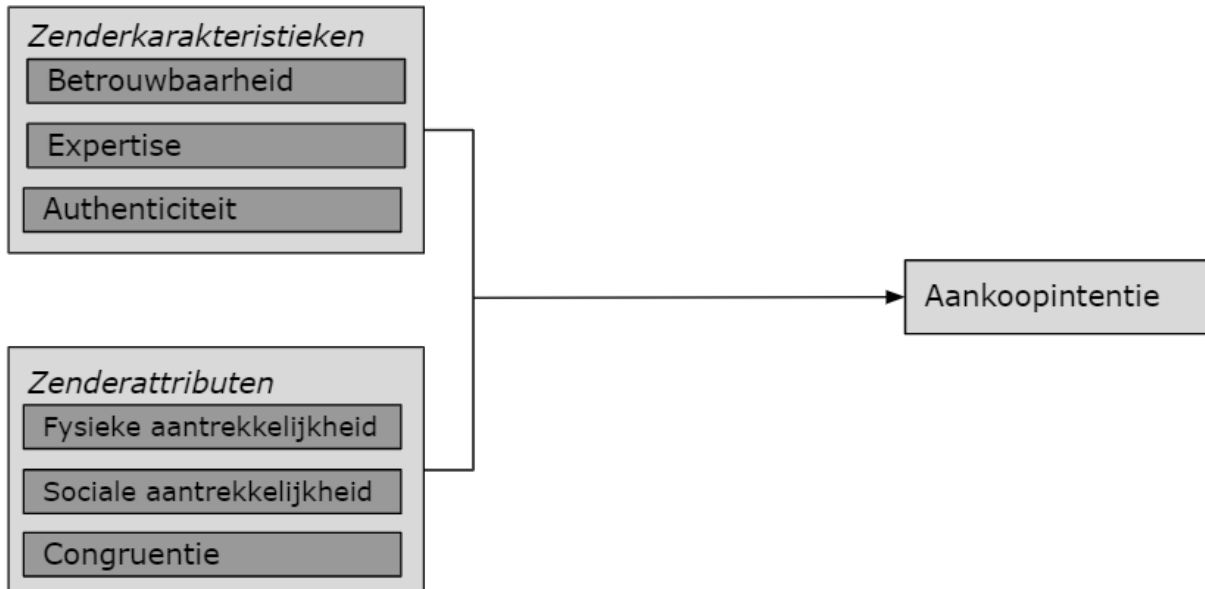


H6	Congruentie tussen de influencer en de consument heeft een positief effect op parasociale relaties.	✓
H7	Parasociale relaties worden positief geassocieerd met de aankoopintentie van consumenten.	✓
H8	Het effect van de zenderkarakteristieken en -attributen op parasociale relaties is sterker voor mensen die meer eenzaamheid hebben ervaren dan voor mensen die minder eenzaamheid hebben ervaren tijdens de COVID-19 pandemie.	X
H9	Het effect van de zenderkarakteristieken en -attributen op parasociale relaties is sterker voor mensen die meer sterker escapistisch gedrag hebben gesteld dan voor mensen die minder escapistisch gedrag hebben gesteld tijdens de COVID-19 pandemie.	X
H10	Het effect van de zenderkarakteristieken en -attributen op parasociale relaties is sterker voor mensen die meer verveling hebben ervaren dan voor mensen die minder verveling hebben ervaren tijdens de COVID-19 pandemie.	X

Tabel 13: Resultaten van de hypothesen

#### 4.2.7 Exploratieve studie: het direct verband tussen de zenderkarakteristieken en -attributen en aankoopintentie

In deze thesis werd het effect van de zenderkarakteristieken en -attributen op PSR getest. Daarna werd nog nagegaan of de PSR met een influencer een effect heeft op de aankoopintentie van de volger. PSR werd dus opgenomen als mediator tussen de zenderkarakteristieken en -attributen van een influencer en de aankoopintentie. Echter, er kan ook een direct verband bestaan tussen deze karakteristieken en attributen en de aankoopintentie van de volgers (figuur 10). Dit wordt in deze exploratieve studie getest. De volledige output van dit regressiemodel is te vinden in bijlage 8.3. De assumpties van meervoudige regressies werden zoals bij de voorgaande analyses gecontroleerd, maar niet verder besproken.



Figuur 10: Model van de exploratieve studie

	B	$\beta$	t-waarde	p-waarde
Constante	1,336		1,672	0,096
Betrouwbaarheid (BETR)	0,030	0,023	0,281	0,779
Expertise (EXP)	0,226	0,170	2,132	0,034*
Authenticiteit (AUT)	0,002	0,001	0,012	0,991
Fysieke aantrekkelijkheid (FYS)	0,180	0,143	1,992	0,048*
Sociale aantrekkelijkheid (SA)	0,022	0,021	0,245	0,807
Congruentie (CG)	0,208	0,190	2,477	0,014*

Tabel 14: Output van het regressiemodel van de exploratieve studie

\*significant op een 0,05-significantieniveau

Het model heeft een  $R^2$  van 14,8%, wat aan de lage kant is. Het model verklaart dus slechts een klein percentage van de variantie in aankoopintentie. In de laatste kolom van deze tabel kan men de p-waarden van de variabelen terugvinden. Enkel die van expertise, fysieke aantrekkelijkheid en congruentie zijn significant ( $p < 0,05$ ). De ongestandaardiseerde coëfficiënten (B) van deze variabelen zijn positief. Dit wil dus zeggen dat een influencer met veel expertise in een bepaald gebied, een fysiek aantrekkelijke influencer en een influencer die congruent is aan zijn of haar volgers, positief verband houdt met aankoopintenties. De gestandaardiseerde coëfficiënten ( $\beta$ ) zijn voor expertise, fysieke aantrekkelijkheid en congruentie respectievelijk 0,170; 0,143 en 0,190. Dit wil zeggen dat de congruentie met volgers het grootste positieve effect heeft op aankoopintenties. Daarna volgen expertise en fysieke aantrekkelijkheid. De andere onafhankelijke variabelen hebben geen rechtstreekse invloed op de aankoopintentie van de volger.



# Hoofdstuk 5: Discussie en conclusie

Het doel van deze masterproef was het onderzoeken van de volgende onderzoeksvraag:

**Wat is de impact van de COVID-19 pandemie op influencer marketing op sociale media? Het perspectief van de influencer en de volger.**

In de eerste studie van dit onderzoek, het kwalitatieve luik, werd de impact van de COVID-19 pandemie onderzocht vanuit het perspectief van de influencer. Uit de interviews blijkt dat COVID-19 een invloed heeft gehad op verschillende aspecten van influencer marketing, namelijk: (1) samenwerkingen en content, (2) platform/account, (3) belangrijkste zenderkenmerken en (4) parasociale relaties. Daarnaast is er nog een vijfde onderdeel, algemene impact. Deze invloeden vielen niet onder te brengen in een specifieke categorie. Een eerste belangrijk onderdeel van influencer marketing dat werd beïnvloed door de COVID-19 pandemie is het aantal samenwerkingen. Verschillende influencers gaven aan dat het aantal samenwerkingen tijdens de pandemie is gestegen, anderen zagen het aantal samenwerkingen juist dalen. Zoals de literatuur omschrijft, hangt dit vaak af van de branche waarin de influencers actief zijn (Femenia-Serra et al., 2021). Dit werd bevestigd door het onderzoek. Zo werden influencers actief in de mode of lifestyle branche minder negatief beïnvloed dan influencers actief in de reissector. Bedrijven konden bijvoorbeeld kleding opsturen naar de influencer zodat deze de kleding kon promoten. Travel influencers daarentegen konden door de opgelegde maatregelen tijdelijk niet op reis. Daaruit kan men concluderen dat de impact van COVID-19 op het aantal samenwerkingen van influencers sterk afhankelijk is van de branche waarin de influencers actief zijn. Een ander aspect is het budget. De literatuur beschrijft enkel een daling in budget (Abidin et al., 2021). Toch blijkt er uit dit onderzoek geen eenduidig antwoord te zijn op het effect van COVID-19 op het budget. Een groot aantal influencers kreeg inderdaad minder betaald voor hun werk tijdens de pandemie, terwijl een aantal anderen het budget zag stijgen. Ook waren er influencers die aangaven dat het budget van bedrijven gelijk bleef. Influencers die het budget zagen dalen, duiden dat dit kwam door de economische moeilijkheden van bedrijven tijdens de COVID-19 pandemie. Winkels en bedrijven moesten hun deuren sluiten en hadden daardoor minder inkomsten en bijgevolg ook minder budget om uit te geven aan marketing. Voor sommige influencers verhoogde het budget tijdens de pandemie. Een reden daarvoor was het feit dat bedrijven het nut en de kracht van influencer marketing begonnen in te zien tijdens de pandemie. Vaak was digitale marketing zoals influencer marketing één van de enige manieren om nog in contact te blijven met klanten. Dit omdat mensen thuis moesten blijven en traditioneel adverteren nog duurder is. Ook in de literatuur wordt bevestigd dat bedrijven zijn gaan inzetten op influencer marketing tijdens de pandemie omdat het goedkoper is dan adverteren op de traditionele manier (Queensland Government, 2020; Zietek, 2016; Žák & Hasprová, 2021). Voor een aantal influencers bleef het budget gelijk tijdens de pandemie. Echter, de bedrijven verwachtten dan wel meer van de influencers voor deze gelijkblijvende verloning. Waar bedrijven normaal gezien tevreden waren met een enkele story post, vroegen bedrijven influencers om meerdere stories en posts te plaatsen ten tijde van de pandemie. De impact van de COVID-19 pandemie op het budget is dus zeer uiteenlopend. Tijdens de pandemie is er ook een nieuw soort samenwerking opgekomen, namelijk:

COVID-19-gerelateerde samenwerkingen. Influencers werden door bedrijven en overheden uitgenodigd om content te creëren rond het coronavirus. Redenen hiervoor waren onder andere om *awareness* te creëren rond het topic en om de verspreiding van foute informatie tegen gaan. Zo waren er enerzijds influencers die handgel en mondklappers hebben gepromoot, anderzijds waren er influencers die samenwerkingen aangingen gebaseerd op de pandemie, zoals het promoten van loungewear. Ook de literatuur beschrijft dat influencers, in gevolg van COVID-19, andere soorten samenwerkingen zijn aangegaan (Abidin, Lee, Barbetta & Miao, 2021; Femenia-Serra, Gretzel & Alzua-Sorzabal, 2021). Echter niet alle influencers gingen op deze verzoeken in. Sommigen vonden dat er al genoeg content was rond de pandemie en wouden van social media een COVID-vrije plaats maken. Zoals ook omschreven in de literatuur (Klucarova, 2021), waren er influencers die spontaan content rond COVID-19 gingen delen. Hierbij was er dus geen samenwerking met bedrijven of de overheid. Zij vonden het belangrijk om open te zijn over dit onderwerp en om hun volgers te voorzien van in hun ogen correcte informatie. Andere influencers gaven dan weer aan dat ze dit bewust juist niet deden. Zij wilden onnodige discussies vermijden over een voor sommigen zeer gevoelig onderwerp. Dit alles toont aan dat influencers een belangrijk medium waren om *awareness* te creëren rond de COVID-19 pandemie en de maatregelen. Een derde dimensie van influencer marketing, die door de pandemie werd beïnvloed, is de zenderkarakteristieken en -attributen. De kenmerken die influencers als belangrijk beschouwen zijn in lijn met de kenmerken die in de literatuur voorkomen (e.g., Lou & Kim, 2019; Masuda et al., 2022; Kim & Kim, 2021; Sokova & Kefi, 2020; Lee & Watkins, 2016; Chetioui et al., 2020; Duraipandian & Sethi, 2016). Toch merken de influencers op dat bepaalde karakteristieken en attributen tijdens de COVID-19 pandemie aan belang hebben verloren, terwijl andere kenmerken die vroeger van minder belang waren nu juist essentieel zijn om succesvol te zijn op sociale media. Het merendeel van de respondenten gaf aan dat betrouwbaarheid en authenticiteit belangrijker zijn geworden tijdens de pandemie. Het laten uitschijnen van het perfecte plaatje tijdens een lockdownperiode werd al snel als ongeloofwaardig gezien. Daarom is het belangrijker geworden voor influencers dat ze hun authentieke zelf zijn en zich niet voordoen als iemand anders. Daarnaast is fysieke aantrekkelijkheid volgens influencers minder belangrijk dan voorheen. Dit hangt samen met het authentieke en betrouwbare aspect. Wanneer een influencer tijdens lockdown helemaal opgekleed of gemaquilleerd op een story stond, was dit niet betrouwbaar en geloofwaardig. In het algemeen kan men stellen dat het belangrijker geworden is als influencer om zichzelf te zijn. Het perfecte plaatje lijkt niet langer de belangrijkste reden voor mensen om een influencer te volgen, althans vanuit het perspectief van de influencers. Een vierde facet, belangrijk voor dit onderzoek, is parasociale relaties. Bijgevolg werd hier ook dieper op ingegaan in de interviews. Over het algemeen zijn influencers niet bekend met het begrip, maar herkennen ze het wel. Influencers geven aan dat de interactie met volgers veranderd is ten gevolge van pandemie. Zo blijkt dat influencers een stijging in interactie hebben ervaren met hun volgers. Een reden die hiervoor aangegeven werd is het feit dat mensen minder sociale contacten hadden tijdens de pandemie, en ze dus influencers als gesprekspartner opzochten. Vaak ging het dan over persoonlijke zaken. Daarnaast bleek er een verandering in sentiment door de pandemie. Influencers duiden erop dat mensen sneller geneigd waren hun mening te delen over bepaalde onderwerpen en dat dit dan vaak ook resulteerde in meer negatieve reacties. Dit kwam volgens de influencers door de reeds negatief geladen toestand van mensen tijdens de COVID-19 periode. Als

vijfde zijn er nog een reeks algemene impacten van de pandemie op influencer marketing die niet dadelijk ondergebracht kunnen worden in een categorie. Zo zijn er tijdens de pandemie minder influencer events kunnen doorgaan. Hierdoor verminderde de mogelijkheid om in contact te komen met bedrijven en merken. Wel werden er online alternatieven voorzien. Deze bleken echter niet zo effectief als fysieke events. Een ander opvallend gevolg van COVID-19 is dat TikTok sterk is geboombd, zoals ook omschreven in de literatuur (Influencer & GlobalWebIndex, 2021). Dit bleek het ideale platform voor afleiding en entertainment. Mensen scolden heelder dagen door hun *for you page* waardoor dit platform een opportuniteit bleek voor influencers en bedrijven. Het gros aan influencers heeft zijn activiteiten tijdens de pandemie dan ook uitgebreid naar TikTok. Enkele influencers gaven ook aan dat de platformen (Instagram en TikTok) meer zijn gaan controleren op content als gevolg van het coronavirus. Op deze manier wilden ze vermijden dat er foutieve informatie werd verspreid op de kanalen, wat als een gevaar werd gezien in de literatuur (Kouzy et al., 2020; Wells, 2020; Abidin et al., 2021). Dit werd door enkele influencers als vervelend beschouwd, maar ze begrepen het nut er wel van. De pandemie is voor sommige influencers ook een kans geweest om aan zichzelf te werken en om tijd te nemen voor hun eigen mentale gezondheid. Enkele van de geïnterviewde influencers hebben tijdens de pandemie knopen doorgehakt en zijn, als influencer, een andere weg ingeslagen. Zo zijn er die minder frequent zijn gaan posten, minder zijn gaan letten op perfecte foto's, minder zijn gaan samenwerken of een ander soort content zijn gaan posten. Ook hier weer speelt authenticiteit een rol. Dit geldt niet enkel voor hen, want ze stellen hetzelfde vast bij vele andere influencers.

Het kwantitatieve luik van dit onderzoek doelde op het onderzoeken van het potentieel verband tussen bepaalde zenderkarakteristieken en -attributen en de parasociale relatie (PSR) die de volger vormt met zijn of haar favoriete influencer en het verband tussen deze parasociale relatie en aankoopintenties. Uit het onderzoek is gebleken dat betrouwbaarheid, expertise en authenticiteit als onafhankelijke variabelen geen invloed hebben op PSR, de afhankelijke variabele. *Credibility*, een samenstelling van betrouwbaarheid, expertise en authenticiteit, heeft dus geen invloed op de relatie die de volger met de influencer aangaat. Dit gaat in tegen de vooropgestelde hypothesen en de literatuur (Lou & Kim, 2019; Yuan et al., 2021; Yuan et al., 2016; Aw & Chuah, 2021). Hypothesen 1, 2 en 3 worden op basis de bevindingen niet ondersteund. Ook de fysieke aantrekkelijkheid van de influencers speelt geen rol bij het vormen van een PSR met een influencer. Op basis van de bevindingen wordt ook hypothese 4 niet ondersteund. Deze bevinding gaat eveneens in tegen de literatuur die wel een positieve relatie vindt tussen fysieke aantrekkelijkheid en PSR (Lee & Watkins, 2016; Lou & Kim, 2019; Masuda et al., 2022). Het feit dat de fysieke aantrekkelijkheid geen significante rol speelt bij het al dan niet aangaan van een PSR met de favoriete influencer neemt niet weg dat fysieke aantrekkelijkheid niet belangrijk zou kunnen zijn in het beginnen volgen en blijven volgen van influencers. Een mogelijke verklaring voor het gebrek aan effecten van fysieke aantrekkelijkheid op de parasociale relatie kan worden gevonden in onderzoek van Campbell, Holderness & Riggs (2015) naar de factoren die een rol spelen bij het vormen van een vriendschap. De onderzoekers vinden dat fysieke aantrekkelijkheid relatief veel minder belangrijk is bij het opbouwen van een vriendschap dan sociale factoren zoals gemeenschappelijke interesses, persoonlijkheid, gelijkenis en wederzijdse openheid. Sociale aantrekkelijkheid en congruentie blijken, in lijn met eerder onderzoek, wel een positieve invloed te

hebben op de PSR met een influencer. (e.g., Rubin & Perse, 1987; Masuda et al., 2022; Fu et al., 2019; Schmid & Klimmt, 2011). Het leuk vinden van iemand op sociaal vlak is dus belangrijk bij het vormen van een PSR. Ook congruentie, het hebben van overeenkomsten en gelijkenissen met de influencer, is van belang. Dit is logisch aangezien mensen die elkaar sociaal aantrekkelijk vinden en dezelfde interessegebieden hebben, sneller een vriendschap gaan ontwikkelen met elkaar (Campbell, Holderness & Riggs, 2015). De volger ontwikkelt dus sneller een relatie met een influencer die sociaal vaardig is en sterk op hem of haar lijkt. Hypothesen 5 & 6 worden aangenomen. Vervolgens blijkt uit het onderzoek dat de COVID-19-gerelateerde moderatoren geen invloed hebben op de PSR. Het zich eenzaam voelen, het willen ontsnappen aan het dagelijkse leven en verveling tijdens de COVID-19 periode zorgen er niet voor dat de PSR met een influencer versterkt of verzwakt. We kunnen dus algemeen stellen dat de COVID-19 pandemie in de context van dit onderzoek geen effect heeft op de PSR tussen de volger en de influencer. Geen enkele hypothese met betrekking tot de moderatoren wordt bevestigd door dit onderzoek (H8, H9 & H10). Het kan evenwel niet worden uitgesloten dat de pandemie geen invloed heeft gehad op influencer marketing, zoals blijkt uit de literatuurstudie en het kwalitatieve luik van dit onderzoek. Een laatste aspect van het kwantitatieve luik was om het verband na te gaan tussen PSR en aankoopintenties (PI). Parasociale relaties worden, in overeenkomst met eerder onderzoek, positief geassocieerd met de aankoopintentie van consumenten (e.g., Lee & Watkins, 2016, Chung & Cho, 2017, Hwang & Zang, 2018; Masuda et al., 2022). Volgers zijn dus meer geneigd producten te kopen die de influencer promoot (betaalde en onbetaalde endorsements) wanneer de volger een sterke PSR heeft met deze influencer. Hypothese 7 wordt op basis van de bevindingen dus ondersteund. Concluderend, sociale aantrekkelijkheid en congruentie met de influencer zijn belangrijke elementen die de PSR beïnvloeden. Een sterkere PSR zorgt voor een hogere aankoopintentie bij de volger, daarom is het belangrijk dat een influencer sociaal aantrekkelijk is voor en congruent is met het doelpubliek. Bijkomend en afsluitend werd nog kort een exploratieve studie uitgevoerd om het rechtstreeks verband tussen de zenderkarakteristieken en -attributen na te gaan. Hieruit blijkt dat de expertise, fysieke aantrekkelijkheid van de influencer en congruentie tussen de influencer en de volger een positief effect hebben op de aankoopintenties. Het is dus belangrijk dat niet enkel gekeken wordt naar het mediërende effect van PSR, maar ook naar de rechtstreekse invloed van bepaalde zenderkenmerken op de aankoopintenties van volgers.

## Hoofdstuk 6: Managementimplicaties

De resultaten van deze masterproef kunnen relevant zijn voor managers die influencer marketing reeds toepassen of willen toepassen in hun online marketingstrategie. Influencer marketing is in de laatste jaren sterk gegroeid. Deze groei is tijdens de COVID-19 pandemie in een versnelling gekomen. Steeds vaker zien bedrijven de effectiviteit van influencer marketing in. Ook dit onderzoek bevestigt nogmaals dat influencer marketing een relatief goedkoop en zeer effectief gereedschap kan zijn voor marketeers. TikTok als platform is gedurende de pandemie enorm geboomd. Managers kunnen hieruit leren en overwegen om ook op dit platform te adverteren. Sociale aantrekkelijkheid en congruentie blijken de parasociale relatie met een influencer positief te beïnvloeden. Wetende dat de parasociale relatie de aankoopintenties op zijn beurt ook positief beïnvloedt, is het relevant voor managers om na te denken welke influencer ze het best selecteren. Dit omdat het doel van bedrijven nog steeds het verkopen van hun producten of diensten is. Als managers influencer marketing willen inzetten, moeten ze specifiek op zoek gaan naar een influencer die sociaal vaardig is. Volgers ontwikkelen een sterkere parasociale relatie met influencers die voor hen sociaal aantrekkelijk zijn. Daarnaast moeten managers op basis van dit onderzoek een influencer selecteren die bij hun doelpubliek past. Het is dus belangrijk als manager om het eigen doelpubliek goed te kennen qua interesses, waardes, normen etc. om op basis hiervan een influencer uit te kiezen die congruent is met het doelpubliek. De exploratieve studie toont eveneens aan dat er ook directe positieve effecten zijn van bepaalde zenderkenmerken (i.e. expertise, fysieke aantrekkelijkheid en congruentie) op de aankoopintentie van volgers. Daarom is het voor managers belangrijk om ook deze karakteristieken en attributen in rekening te brengen bij het selecteren van een juiste influencer. Ten slotte biedt dit onderzoek een overzicht voor managers van wat er kan gebeuren binnen influencer marketing als een pandemie zich zou voordoen in de toekomst.





# Hoofdstuk 7: Limitaties en toekomstig onderzoek

Om af te sluiten heeft dit onderzoek uiteraard ook enkele beperkingen die tegelijkertijd beschouwd kunnen worden als suggesties voor verder onderzoek.

Binnen het kwalitatieve luik werden er enkel vrouwelijke influencers van Vlaamse afkomst geïnterviewd. Ook bestond het sample van influencers slechts uit nano, micro en macro influencers. Er werden geen mega of celebrity influencers bevraagd. Toekomstig onderzoek kan zich best focussen op een gemixte steekproef of een groep van enkel mannelijke influencers. Het zou ook goed zijn om in de toekomst ook een aantal grotere influencers te proberen includeren.

Voor het kwantitatieve deel werden er 340 antwoorden verzameld. Er werd bij de analyses echter slechts gebruik gemaakt van een sample van 200 respondenten. Dit omdat respondenten die geen influencers volgden, niet alle vragen hadden ingevuld of de controlevraag fout hadden aangeduid werden verwijderd. Een aanbeveling voor toekomstig onderzoek is dus om het onderzoek nog eens uit te voeren met een grotere steekproef.

De overgrote meerderheid van de respondenten van de enquête bestaat uit twintigers. Dit komt door het feit dat de enquête werd verstuurd naar Nederlandstalige UHasselt-studenten en het eigen sociaal netwerk van vrienden, kennissen en familie. Met andere woorden: er werd aan *convenience sampling* gedaan (Emerson, 2015). Daarom wordt er voorgesteld dit onderzoek nog eens uit te voeren op een meer divers sample, ten einde een meer generaliseerbaar resultaat te verkrijgen. Dit kan van waarde zijn, aangezien mensen van verschillende leeftijden ook verschillend reageren op de COVID-19 pandemie en maatregelen. Het kan ook zijn dat mensen van verschillende leeftijden om verschillende redenen of op een verschillende manier een relatie aangaan met een influencer. Jongeren hebben het mentaal moeilijker gehad dan andere leeftijdsgroepen tijdens de coronacrisis. Zo hadden ze tijdens de lockdown minder sociaal contact met leeftijdsgenoten en viel de onderwijsstructuur weg (De Man et al., 2021). Dit zijn mogelijk andere redenen om meer online aanwezig te zijn op sociale media en potentieel een relatie aan te gaan met social media influencers.

Ingevolge van de *convenience sampling* is het gros van de respondenten van de kwantitatieve studie woonachtig in Vlaanderen. In toekomstig onderzoek kan de steekproef mogelijks uitgebreid worden naar Wallonië of andere landen. Dit kan relevant zijn aangezien de effecten van de COVID-19 pandemie, en de bijhorende maatregelen, overal anders waren (Ding et al., 2021).

Een andere beperking met betrekking tot het kwantitatieve luik is dat het kan zijn dat er belangrijke variabelen, die de parasociale relatie verklaren, zijn vergeten in het model. Een voorbeeld van een influencergerelateerde variabele die invloed kan hebben op de parasociale relatie is het type influencer. Er zijn potentieel verschillen in de sterkte van de PSR tussen

verschillende types influencers (e.g. sport vs. beauty influencer). Daarnaast zijn er ook geen volgerspecifieke eigenschappen opgenomen in het model. Het zou kunnen dat eigenschappen van volgers de PSR met een influencer beïnvloeden. Het zou kunnen dat mensen met minder sociale skills een minder sterke PSR met een influencer aangaan dan mensen die wel sociaal vaardig zijn. Ook het geslacht van de volger en influencer kan een invloed hebben. Mannelijke (vrouwelijke) volgers hebben potentieel een andere PSR met een vrouwelijke (mannelijke) influencer dan met een mannelijke (vrouwelijke) influencer. Dezelfde beperking geldt voor de moderatoren. Wanneer er belangrijke moderatoren zijn weggelaten, die het effect van COVID-19 goed zouden weerspiegelen, worden interessante inzichten misgelopen.

Tot slot werd de masterproef geschreven tijdens de COVID-19 pandemie. Er kan dus nog niet besloten worden dat de effecten die worden omschreven in het onderzoek (e.g. boom TikTok, meer belang authenticiteit) ook na de pandemie nog blijven gelden. Daarom wordt er ook voorgesteld om influencers nog eens te bevragen nadat de pandemie volledig verdwenen is.

## 8. Referenties

Abidin, C., Lee, J., Barbetta, T., & Miao, W. S. (2021). Influencers and COVID-19: reviewing key issues in press coverage across Australia, China, Japan, and South Korea. *Media International Australia*, 178(1), 114-135.

Aguiar, T. D., & Van Reijmersdal, E. A. (2018). Influencer Marketing (SWOCC 76).

Akpan, N & Elliott, K. (2020, 11 februari). Het coronavirus vergeleken met griep, ebola en andere grote epidemieën. National Geographic. Geraadpleegd op 25 december 2021, van <https://www.nationalgeographic.nl/wetenschap/2020/02/het-coronavirus-vergeleken-met-griep-ebola-en-andere-grote-epidemieen>

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374.

Amos, C., Holmes, G. and Strutton, D. (2008), "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: a quantitative synthesis of effect size". *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.

Arenas-Márquez, F. J., Martínez-Torres, M. R., & Toral, S. L. (2021). How can trustworthy influencers be identified in electronic word-of-mouth communities?. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120596.

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569.

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.

Babin, J., & Hulland, J. (2019). Exploring online consumer curation as user-generated content: A framework and agenda for future research, with implications for brand management. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(3), 325-338.

Bao, T., & Chang, T. L. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21-29.

Barker, S. (2021, 18 september). Why is Influencer Marketing Better Than Celebrity Endorsements? Shane Barker. Geraadpleegd op 18 december 2021, van [https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-celebrity-endorsements/#Bottom\\_Line](https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-celebrity-endorsements/#Bottom_Line)

Bennett, S. (2014, 25 april). Social Media Business Statistics, Facts, Figures & Trends 2014 [INFOGRAPHIC]. AdWeek. Geraadpleegd op 3 december 2021, van <https://www.adweek.com/performance-marketing/social-business-trends-2014/>

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.

Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663.

Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.

Bond, B. J. (2021). Social and parasocial relationships during COVID-19 social distancing. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(8), 2308-2329.

Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3).

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.

Campbell, K., Holderness, N., & Riggs, M. (2015). Friendship chemistry: An examination of underlying factors. *The Social science journal*, 52(2), 239-247.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380

Chiang, J. Y. L. (2018, 25 september). Influencer Marketing Latest Trends & Best Practices: 2018 Report. Medium. Geraadpleegd op 18 december 2021, van <https://blog.musefind.com/influencer-marketing-latest-trends-best-practices-2018-report-a508540ad625>

Choi, S.M. and Rifon, N.J. (2012), "It is a match: the impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness". *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.

Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.

Coosto. (2021). Sociale media in Vlaanderen in 2021: alle cijfers en statistieken. Geraadpleegd op 1 november 2021, van <https://www.coosto.com/nl/blogs/sociale-media-vlaanderen-2021-alle-cijfers-en-statistieken>

Daneshvary, R. and Schwer, R.K. (2000), "The association endorsement and consumers' intention to purchase". *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203-213.

De Man, J., Rens, E., Wouters, E., Van Den Broeck, K., Buffel, V., & Lorant, V. (2021). Het effect van de covid-19-lockdown op de mentale gezondheid van jongeren. *Neuron*, 26, 6.

De Morgen. (2020, 22 december). Jos Hermans (96) krijgt maandag als eerste coronavaccin in België. *DeMorgen*. Geraadpleegd op 24 december 2021 <https://www.demorgen.be/nieuws/jos-hermans-96-krijgt-maandag-als-eerste-coronavaccin-in-belgie~b35522f2/>

De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International journal of advertising*, 39(1), 94-130.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.

Dias, P., Pessôa, C., & Andrade, J. G. (2020). Brand Communication on Instagram during the COVID-19 Pandemic: Perceptions of users and brands. *International Association for Media and Communication Research*.

Ding, K., Yang, J., Chin, M. K., Sullivan, L., Demirhan, G., Violant-Holz, V., ... & Global Community Health-COVID-19 Collaborative Research Team. (2021). Mental health among adults during the COVID-19 pandemic lockdown: a cross-sectional multi-country comparison. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 2686.

Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of personality and social psychology*, 24(3), 285.

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.

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, communication & society*, 22(10), 1432-1446.

Duran, R. L., & Kelly, L. (1988). The influence of communicative competence on perceived task, social, and physical attraction. *Communication Quarterly*, 36(1), 41-49.

Emerson, R. W. (2015). Convenience sampling, random sampling, and snowball sampling: How does sampling affect the validity of research?. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, 109(2), 164-168.

Enberg, J. (2020, 24 augustus). Influencer Marketing in the Age of COVID-19. Insider Intelligence. Geraadpleegd op 1 november 2021, van <https://www.emarketer.com/content/influencer-marketing-in-the-age-of-covid-19>

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.

Etzkorn, K. (2021, 9 april). How Digital Shopping Will Evolve: Three Trends To Watch. Forbes. Geraadpleegd op 17 december 2021, van <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/04/09/how-digital-shopping-will-evolve-three-trends-to-watch>

Femenia-Serra, F., Gretzel, U., & Alzua-Sorzabal, A. (2021). Instagram travel influencers in# quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19. *Tourism Management*, 104454

Francisco, E., Fardos, N., Bhatt, A., & Bizel, G. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Instagram and Influencer Marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2).

Freeman, K. S., & Chen, C. C. (2015). Wither the impact of celebrity endorsement. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 5(December 2015-Special Issue), 213-237.

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.

Gao, W., Liu, Z., & Li, J. (2017). How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 77, 347-355.

Geppert, G. (2016, 25 februari). How Influence Marketing Differs from Celebrity Endorsement. Content Marketing Consulting and Social Media Strategy. Geraadpleegd op 18 december 2021, van <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influence-marketing-differs-from-celebrity-endorsement/>

Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 83-100.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.

Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.

Guruge, M. C. B. (2018). Comparison between attributes related to celebrity endorsement and social media influencer marketing: A conceptual review. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 4(1), 17-37.

Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77.

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.

Halonen-Knight, E. & Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 452-460.

Hass, R. G. (1981). Effects of source characteristics on cognitive responses in persuasion. *Cognitive responses in persuasion*, 141-172.

Hatton, G., & G. (2018, 13 februari). *Micro Influencers vs Macro Influencers*. Social Media Today. Geraadpleegd op 12 november 2021, van <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>



Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing, 18(1)*, 38-52.

Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence, 25(3)*, 534-553.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly, 15(4)*, 635-650.

Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J. and Chiang, H. (2013), "The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions". *Internet Research, 23(1)*, 69-88.

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

Hypeline. (2020, 9 november). Chriselle Lim and Volvo's Campaign Fail. Hypelyne. Geraadpleegd op 1 december 2021, van <https://hypelyne.com/chriselle-lim-and-volvos-campaign-fail/>

Influencer & GlobalWebIndex. (2020). The Age of Influence. <https://www.influencer.com/research-report-influencer>

Instagram. (2017, 29 augustus). Why Transparency Matters: Enhancing Creator and Business Partnerships. Geraadpleegd op 1 december 2021, van <https://business.instagram.com/blog/tagging-and-insights>

Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia pacific journal of marketing and logistics, 29(1)*, 129-144.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning, 30(4)*, 460-476.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning, 37(5)*, 567-579.

- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of advertising*, 11(3), 15-24.
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803-814.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278.
- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. Simon and Schuster.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.
- Ki, C. W. C., 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.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.
- Kim, H. Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative dentistry & endodontics*, 38(1), 52-54.
- Klucarova, S. (2021). Do masks matter? Consumer perceptions of social media influencers who wear face masks amid the COVID-19 pandemic. *Applied Psychology*. 1-15.
- Kouzy, R., Abi Jaoude, J., Kraitem, A., El Alam, M. B., Karam, B., Adib, E., ... & Baddour, K. (2020). Coronavirus goes viral: quantifying the COVID-19 misinformation epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3). e7255.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-11.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.

Leibowitz, M. K., Scudder, M. R., McCabe, M., Chan, J. L., Klein, M. R., Trueger, N. S., & McCarthy, D. M. (2021). Emergency Medicine Influencers' Twitter Use During the COVID-19 Pandemic: A Mixed-methods Analysis. *Western Journal of Emergency Medicine*, 22(3), 710.

Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision support systems*, 51(1), 190-197.

Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.

Lindsey-Mullikin, J., & Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*, 60(4), 473-482.

Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 2567.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

Maares, P., Banjac, S., & Hanusch, F. (2021). The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram. *Poetics*, 84, 101502.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.

Martinez-Torres, R., & Olmedilla, M. (2016). Identification of innovation solvers in open innovation communities using swarm intelligence. *Technological Forecasting and Social Change*, 109, 15-24.

Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S. and Zahid, A.L. (2018), "How citizen influencers persuade their followers". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 335-353.

Martinez, M. (2021, 14 juli). Olivia Rodrigo joins Biden vaccine push to make young people "happy and healthy". POLITICO. Geraadpleegd op 3 december 2021, van <https://www.politico.com/news/2021/07/14/olivia-rodrigo-biden-499631>

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 and Social Change*, 174, 121246.

McCarthy, D. M. (2021). Emergency Medicine Influencers' Twitter Use During the COVID-19 Pandemic: A Mixed-methods Analysis. *Western Journal of Emergency Medicine*, 22(3), 710.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.

McPherson, M., Smith-Lovin, L. and Cook, J.M. (2001), "Birds of a feather: homophily in social networks". *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415-444

Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).

Molleda, J. C. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of communication management*, 14(3), 223-236.

Nazzal, F. I., Cruz, O., & Neto, F. (2018). Psychometric analysis of the short-form UCLA Loneliness Scale (ULS-6) among Palestinian university students. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 11(2), 113-125.

Nieuwsblad. (2020, 4 april). Instagrammodellen verguisd omdat ze bikini's maken van broodnodige mondkmaskers. Het Nieuwsblad. Geraadpleegd op 3 december 2021, van [https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20200404\\_04913238](https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20200404_04913238)

Odell, P. (2015). The Power of Influencers. <https://www.chiefmarketer.com/wp-content/uploads/2015/11/26966-CM-10232015-Special-Report-PDF-Influencer-Marketing1.pdf>

Ohanian, R. (1990), "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness". *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

Ohanian, R. (1991), "The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase", *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.

Ortiz-Ospina, E. (2019, 18 september). The rise of social media. Our World in Data. Geraadpleegd op 2 november 2021, van <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS 7th edition*: Open University Press

Perrey, J., & Spillecke, D. (2011). Retail marketing and branding: A definitive guide to maximizing ROI. *John Wiley & Sons*.

Petroshius, S.M. and Crocker, K.E. (1989), "An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluations". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(3), 217-225.

Powell, L., Richmond, V. P., & Cantrell-Williams, G. (2012). The "Drinking-Buddy" Scale as a Measure of Para-Social Behavior. *Psychological reports*, 110(3), 1029-1037.

Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473.

Queensland Government. (2020, 8 juni). Using social media to market your business: the basics. Business Queensland. Geraadpleegd op 29 oktober 2021, van <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/social-media>

Rebelo, M. F. (2017). How Influencers' Credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention (Doctoral dissertation).

Rogers, E.M. and Bhowmik, D.K. (1970), "Homophily-heterophily: relational concepts for communication research". *Public Opinion Quarterly*, 34 (4), 523-538.

Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public opinion quarterly*, 435-441.

Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement a uses and effects investigation. *Human communication research*, 14(2), 246-268.

Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654.

Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 19(19), 08-29.

Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101733.

Samaroudi, M., Echavarria, K. R., & Perry, L. (2020). Heritage in lockdown: Digital provision of memory institutions in the UK and US of America during the COVID-19 pandemic. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 337-361.

SanMiguel, P., Guercini, S., & Sádaba, T. (2018). The impact of attitudes towards influencers amongst millennial fashion buyers. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 439-460.

Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), 252-269.

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.

Silvera, D.H. and Austad, B. (2004), "Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements". *European Journal of Marketing*, 38(11/1), 1509-1526

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.

Stanley, S.M., Clow, K. and James, K.E. (2011), "The impact of visual strategy and race and gender congruency on source credibility of print advertisements". *Marketing Management Journal*, 21(2), 81-94.

Statbel. (2021, 9 april). ICT en internetgebruik bij huishoudens met minstens één persoon tussen 16 en 74 jaar. Geraadpleegd op 2 november 2021, van <https://bestat.statbel.fgov.be/bestat/crosstable.xhtml?view=d136ea24-9d50-421e-871a-7b807d163236>

Statcounter. (2021). Social Media Stats Belgium. Geraadpleegd op 1 november 2021, van <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/belgium>

Statista. (2021a, 20 juli). Internet users in the World 2010–2025. Geraadpleegd op 3 november 2021, van <https://www.statista.com/forecasts/1146844/internet-users-in-the-world>

Statista. (2021b, 25 februari). Social media usage in Belgium. Geraadpleegd op 29 oktober 2021, van <https://www.statista.com/topics/5525/social-media-in-belgium/>

Statista. (2021c, 18 januari). Social network ad spend in the U.S. 2016–2022. Geraadpleegd op 1 november 2021, van <https://www.statista.com/statistics/736971/social-media-ad-spend-usa/>

Statista. (2021d, oktober 14). Global influencer marketing value 2016–2021. Geraadpleegd op 17 december 2021, van <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>

Su, B. C., Wu, L. W., Chang, Y. Y. C., & Hong, R. H. (2021). Influencers on social media as References: Understanding the Importance of Parasocial Relationships. *Sustainability*, 13(19), 10919.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.

SWOCC. (2020, 11 december). Covid-19 heeft ontwrichtend effect op ons digitaal mediagebruik. Marketingfacts. Geraadpleegd op 1 november 2021, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/covid-19-heeft-ontwrichtend-effect-op-ons-digitaal-media-gebruik>

Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). Using multivariate statistics (6th edition). *Boston: Pearson Education*.

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. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767-782.

Taylor, C. R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 889-891.

TenHulzen, B. (2021). Advertising During the COVID-19 Global Pandemic: The Rise of Influencer Marketing Strategies in a Recession.

Till, B.D. and Busler, M. (2000), "The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs". *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.

Tilton, S. (2011). Nanocelebrity: How to combine expertise with voice. South by Southwest (SxSW) Future15 "Post Post-Modern Celebrity" Session, 1-6.

Van der Waldt, D. L. R., Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100-114.

Varsamis, E. (2018, 13 juni). Are Social Media Influencers The Next-Generation Brand Ambassadors? Forbes. Geraadpleegd op 17 december 2021, van <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/06/13/are-social-media-influencers-the-next-generation-brand-ambassadors/>

Vlaanderen. (z.d.). Maatregelen tijdens de coronacrisis. [www.vlaanderen.be](http://www.vlaanderen.be). Geraadpleegd op 25 december 2021, van <https://www.vlaanderen.be/maatregelen-tijdens-de-coronacrisis>

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web (I-XVIII)*. Sebastopol, CA: O'Reilly.

Wells, G. (2020, 15 mei). Doctors Are Tweeting About Coronavirus to Make Facts Go Viral. WSJ. Geraadpleegd op 3 december 2021, van [https://www.wsj.com/articles/doctors-are-tweeting-about-coronavirus-to-make-facts-go-viral-11589558880?reflink=share\\_mobilewebshare](https://www.wsj.com/articles/doctors-are-tweeting-about-coronavirus-to-make-facts-go-viral-11589558880?reflink=share_mobilewebshare)

Whitney, R., & Guthrie, K. L. (2020). The adaptive leadership of social media influencers related to Covid-19. *Journal of Contemporary Education Theory & Research (JCETR)*, 4(2), 42-45.

WHO. (z.d.). Coronavirus: Symptoms. Who.Int. Geraadpleegd op 25 december 2021, van [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_3](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_3)

WHO. (z.d.). Advice for the public: Coronavirus disease (COVID-19). who.int. Geraadpleegd op 25 december 2021, van <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>

Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, 12(17), 7138.

Wissman, B. (2018, 2 maart). *Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future?* Forbes. Geraadpleegd op 12 november 2021, van <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/?sh=561a25706707>

Woods, S. (2016). # Sponsored: The emergence of influencer marketing. Chancellor's Honors Program Project.

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of information management*, 36(3), 333-347.

Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of travel & tourism marketing*, 35(7), 958-972.

Young, N. L., Kuss, D. J., Griffiths, M. D., & Howard, C. J. (2017). Passive Facebook use, Facebook addiction, and associations with escapism: An experimental vignette study. *Computers in Human Behavior*, 71, 24-31.



Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795-3803.

Yuan, C., Moon, H., Wang, S., Yu, X., & Kim, K. H. (2021). Study on the influencing of B2B parasocial relationship on repeat purchase intention in the online purchasing environment: An empirical study of B2B E-commerce platform. *Industrial Marketing Management*, 92, 101-110.

Žák, Š., & Hasprová, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. In SHS web of conferences. *EDP Sciences*, 72, 03014.

Žák, Š., & Hasprová, M. (2021). The impact of opinion leaders on the consumer behaviour in the global digital environment. *EDP Sciences*, 92, 06043.

Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122-142.

Zietek, N. (2016). Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing.

Zulli, D. (2018). Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 137-150.

# 9. Bijlagen

## Bijlage 1: Gespreksgids

Wij zijn masterstudenten Handelswetenschappen Marketing Management aan de UHasselt en wij doen onderzoek naar de impact van de COVID-19 pandemie op influencer marketing en meer bepaald influencers. Middels dit interview zouden wij hierover graag wat meer inzicht verwerven. Het interview zal ongeveer tussen de 20 en 30 minuten in beslag nemen en zal volledig anoniem worden verwerkt. Indien uw naam ergens voorkomt zullen wij gebruik maken van pseudoniemen. Wij zouden met uw toestemming het interview ook graag opnemen.

### Algemene vragen

1. Kan u zich kort voorstellen?
  - Beroep/studies
  - Leeftijd
2. Op welke platformen bent u actief?
3. Onder welk type influencer zou u zich identificeren?
  - Mode, lifestyle, health, sport etc. (voorbeelden wanneer niet specifiek genoeg)
4. Hoeveel volgers heeft u hierop?
5. Werkt u regelmatig samen met bepaalde merken/bedrijven?
  - Waarom en wanneer bent u begonnen met het samenwerken met bedrijven?
  - Hoe is dit gegroeid?
    - Zelf samenwerkingen zoeken
    - Bedrijven zoeken samenwerkingen met de influencer
  - Andere vormen van inkomen door influencer te zijn (los van samenwerkingen)?
6. Op basis van voorgaande informatie en ook op basis van uw posts en activiteit op sociale media wordt u gezien als een influencer. Beschouwt u zichzelf als een influencer?
  - Waarom wel/niet?

### COVID-19

7. Uit onderzoeken blijkt dat influencers zowel positief als negatief beïnvloed werden/worden door COVID-19, vaak afhankelijk van het type influencer of de branche. Zou u in een aantal zinnen kunnen samenvatten hoe COVID u, als influencer zijnde, de afgelopen 3 jaar heeft beïnvloed (positieve (1) én negatieve (2) invloed).
  - a. *Als volgende dingen niet spontaan ter sprake komen, deze aanhalen:*
    - Algemene impact op (job als) influencer

- Samenwerkingen:
  - COVID-19-gerelateerde samenwerkingen met bedrijven of overheid (mondmaskers, ontsmetten...)
    - Zo ja: reacties van volgers hierop?
    - Zo ja: past dit binnen jouw imago?
  - Andere samenwerkingen die anders zijn dan normaal.
    - Meer of minder benaderingen door bedrijven
- COVID-19-gerelateerde posts
  - Zelf anders gaan posten door coronapandemie (andere soort content)
    - Bv: Soort posts (bv. op eigen initiatief mondkapje draagt, handgel, vaccinatie etc. gepromoot) of algemeen volgers geïnformeerd over gevaren/preventie van COVID-19...
- Inkomen (op posts) als influencer
  - Eventueel andere bronnen moeten zoeken?
- Groei kanalen (aantal volgers: groei of krimp)
- Type volgers
- Interactie met volgers (meer/minder)
- Evolutie doorheen de pandemie: verschillen nu vs begin

8. Aspecten waar veel onderzoek van influencers en influencer marketing zich op focust zijn de zenderkenmerken, de eigenschappen van influencers. Welke eigenschappen die u al dan niet heeft zijn volgens u belangrijk zodat mensen u gaan volgen en ook blijven volgen?

*Indien niet genoemd:*

- *Betrouwbaarheid / geloofwaardigheid* (eerlijkheid, geloofwaardigheid influencer)
  - *Expertise* (kennis, ervaring of vaardigheden te beschikken om het product of de dienst te promoten)
  - *Authenticiteit* (de mate waarin men zichzelf is en zich niet voordoet als iemand anders)
  - *Fysieke aantrekkelijkheid* (uiterlijk, looks)
  - *Sociale aantrekkelijkheid* (iemand leuk vinden als persoon, qua doen en laten)
  - *Congruentie tussen de influencer en de volger* (gelijke interesses, waardes etc.)
- Welk van deze kenmerken lijkt(en) u de belangrijkste(n) en waarom?
    - Zijn een of meerdere van deze kenmerken belangrijker of minder belangrijk minder belangrijk geworden ten tijde van COVID-19 volgens u?

9. Het internet is tijdens de pandemie een belangrijk middel gebleken voor mensen om te ontsnappen aan de uitdagingen van het dagelijkse leven, maar ook om sociale contacten te onderhouden. Binnen dit aspect zijn parasociale relaties belangrijk. Dit kan als volgt worden gedefinieerd:

*Parasociale relaties zijn eenzijdige schijnrelaties. Volgers gaan een soort relatie aan met een figuur (bv. een influencer) in de media, terwijl hij of zij diegene misschien nog nooit*

heeft ontmoet. Bijvoorbeeld: Twitter, je volgt iemand en diegene tweet over gebeurtenissen in zijn leven. Hierdoor voelt het alsof je deel bent van zijn of haar leven. Of als je een foto op vakantie post dat mensen bijna het gevoel krijgen dat ze samen met jou op vakantie zijn.

- Bent u bekend met het concept van parasociale relaties (schijnrelaties)?
- Hebt u soms het gevoel dat sommigen van uw volgers denken dat ze bevriend zijn met jou of jou echt persoonlijk kennen? Merk je dit aan uw volgers
  - (Bv. reacties of comments)
- Denkt u dat de kenmerken die u zojuist als belangrijke kenmerken hebt benoemd bij de vorige vraag noodzakelijk zijn om een relatie op te bouwen met je volgers?
  - Waarom?

Als influencer kunt u dan wel ingaan op die persoonlijke reacties van volgers, maar toch is dit niet helemaal hetzelfde. Onderzoek wijst uit dat de influencers zelf niet zo'n emotionele band vormen met hun volgers, de band is dus eenzijdig. De volgers hebben alleen dat gevoel van relatie met de influencer.

- Klopt dit volgens u?
  - Waarom?
- Heeft u een sterke (bijna vriendschappelijke) band met uw volgers?
  - Waarom wel, waarom niet?

Engageren volgers (meer reacties, DM's etc.) zich meer/minder met u dan voor COVID-19? Met andere woorden voel je sterker zulke eenzijdige parasociale relaties vanuit uw volgers?

- Waarom denkt u dat dit het geval is?
- Gedragen volgers zich in de laatste 2 a 3 jaar anders dan daarvoor (voor COVID-19)

Denkt u dat meer (gewone) mensen de kracht van influencer zijn hebben ingezien en dit nu ook willen proberen.

- Waarom doen zij dit?
- Hoe heeft dit u beïnvloed?
- Heeft dit iets met COVID-19 te maken?

Zijn er nog andere belangrijke verschillen die u in het algemeen kan opnoemen met betrekking tot voor en na covid of begin pandemie vs. nu.

## Bijlage 2: Interviewtranscripten

### Influencer 1

M: Voor onze masterproef doen wij onderzoek naar de impact van COVID op influencer marketing en influencer, dus daarom dit interview. Zou u u kort kunnen voorstellen?

J: Ik ben J. en 21 jaar oud. Ik studeer KMO en Ondernemen aan de UCLL in Leuven. Voor de rest ik kom uit Limburg, ik weet niet of er voor de rest iets nodig is?

M: Nee, niet echt. Ja, u bent dus een kleine influencer. Op welke platformen bent u actief?

J: Goh, ja actief ben ik eigenlijk op alles, want ik vind het gewoon leuk om daar op te zitten. Maar zo echt met merken enzo, doe ik enkel Instagram. Voor de rest zit ik ook op Twitter enzo, maar dan meer persoonlijk.

M: Ah ja oké, dus Instagram is meer voor uw influencer dingen enzo?

J: Ja, daar zet ik ook niet zomaar alles op.

M: Nee nee, ja oké, dat snap ik. Onder welk type influencer zou u uzelf categoriseren?

J: Ja, ik zet er eigenlijk gewoon op wat ik leuk vind, ik denk dat het dan eerder gaat over lifestyle. Het is niet persé dat ik zeg ik zet er enkel fashion dingen op.

M: Dus eigenlijk alles wat u een beetje aanspreekt?

J: Ja.

M: Oké. Werkt u dan regelmatig samen met merken en bedrijven?

J: Ja jawel. Ik denk toch dat ik per week misschien drie tot vier samenwerkingen heb, dus dat nog wel...

M: Dat is best veel, ja. En waarom bent u daarmee begonnen en wanneer ongeveer?

J: Goede vraag. Ik denk dat ik vrij jong was, ik denk dat ik misschien veertien jaar was en toen waren er zo merken en toen kreeg je zo een drinkbus en dan had ik dat zo als eerste en dat was echt zo super speciaal. En ja, waarom? Ik vond dat altijd wel leuk zo van die Instagrams enzo, dan zag ik daar zo iets van make-up op ofzo of iets anders en ik vond dat gewoon tof om te doen. Op een bepaald moment is daar dan wat meer volgers bijgekomen waardoor ik nu samenwerkingen krijg maar dat is niet dat ik dat echt allé...

M: Een beetje vanzelf gegroeid gewoon?

J: Ja inderdaad.

M: En zijn dat dan vooral bedrijven die naar u sturen of jij die bedrijven aanspreekt? Of allebei?

J: Nu meestal van de bedrijven zelf omdat ik nu al met meerdere merken al wat langer samenwerk en ik zit ook bij twee PR bureaus en daarvan krijg ik ook regelmatig gratis dingen opgestuurd. Ik werk niet echt direct samen met bedrijven, maar meer via dat PR bureau.

M: Dus dat bureau is dus eigenlijk een tussenpersoon, een agency eigenlijk die met verschillende influencers en bedrijven dingen zoekt enzo?

J: Ja, dat is bijvoorbeeld dan zo met een make-up merk Kiko, Primark zit daar ook bij. Zo van die merken eigenlijk.

M: Ah ja oké, interessant. Ik ga er vanuit dat influencer niet uw hoofdberoep is? Hebt u nog andere inkomensbronnen ofzo? Of is influencer zijn eigenlijk genoeg om als student zijnde zoals u een extra centje te verdienen?

J: Goh, nee zeker niet. Ik krijg soms wel betaald voor een post maar meestal een promotie. Dan krijg ik gewoon het product waarvoor ik een story moet zetten. Het zijn vooral de grotere bedrijven zoals Universal Music die betalen. Zelf geef ik bijles nog en heb ik nog twee studentenjobs. Dus nee 't is niet dat dat zo veel geld oplevert, echt niet.

M: Ah ja oké, nee ik weet dat de grote influencers wel heel veel geld verdienen maar, dat is waarschijnlijk een beetje exponentieel.

J: Ja, als ik ooit zoveel geld mag verdienen ben ik heel gelukkig (lacht).

M: Ja, op basis van deze info wordt u dus beschouwd als influencer. Beschouwt u uzelf ook als influencer?

J: Eerst dacht ik ook van, ja, ik wil u graag helpen en ik krijg gratis producten maar ik vind dat niet zo speciaal. Allé, ik ben daar super dankbaar voor hé, dat is toch wel leuk maar, nee eigenlijk niet.

M: Ja, als je naar de definitie kijkt uit wetenschappelijk onderzoek is dat gewoon iemand met veel volgers die samenwerkt met bedrijven en dat promoot en invloed heeft dus eigenlijk in die zin, voldoe jij wel. De rest gaat over COVID, uit onderzoeken blijkt dat, ja uit beperkt aantal onderzoeken, want er zijn nog niet veel onderzoeken over, blijkt dat influencers zowel positief als negatief werden beïnvloed. En dat dat ook wel sterk afhangt van uw branche. Zou u in enkele zinnen kunnen omschrijven hoe het u als influencer zijnde in de vorige drie jaren zowel positief als negatief heeft beïnvloed?

J: Goh, goeie vraag. Ik ben even aan het denken. Ja, ik heb wel gemerkt dat bedrijven minder budget hebben. Bedrijven die dan een bepaald bedrag betaalden, waren nu wel zo van: 'ah ja we hebben minder budget dus we kunnen niet meer zo vaak en zo veel gratis producten geven.' Maar over het algemeen het aantal samenwerkingen is niet afgenomen. Misschien ook omdat er initiatieven kwamen van de overheid en NMBS voor campagnes over mondkmaskers en vaccinaties enzo.

M: Heb jij dan ook COVID-gerelateerde posts gehad?

J: Ja, eigenlijk met NMBS heb ik een gehad. Dat was eigenlijk toen die gratis kaarten kwamen. Ja, toen waren ze wel van ja, we zoeken mensen daarvoor en toen heb ik dat wel gedaan. Handgel heb ik ook op mijn account gepromoot. Dat heb ik gedaan ook omdat ze mij daarvoor hadden gevraagd om dat te promoten. Dus ja, misschien meer dan ik eigenlijk dacht.

M: Jij had dat dan ook gedaan, met die handgel?

J: Ja.

M: Merk je dan dat uw volgers minder of anders reageren als je dan COVID-gerelateerd post?

J: Ja, daar moet je wel voorzichtig met zijn. Zelfs als je geen influencer bent, denk ik dat je daar altijd voorzichtig met moet zijn. Mensen hebben een mening en ze reageren daar ook op hé. Ik heb dus ook wel bewust niet vaak mijn mening laten doorschijnen.

M: Dus heel voorzichtig geweest gewoon.

J: Ja, want ik bedoel, ik vind bijvoorbeeld vaccineren belangrijk, dan kan ik er niet zomaar opzetten van hey, laat u vaccineren want dan, ja. Ik probeer daar wel op te letten van ah dat ga ik er niet zomaar opzetten want dan ga ik volgers verliezen.

M: Heb je dan op eigen initiatief ook meer COVID-gerelateerd gepost of meer van bedrijven die vroegen dat te doen?

J: Ja, van bedrijven, van handgel en NMBS heb ik gedaan en zelf zo soms. Maar meer zo in begin van corona toen dat er een probleem was van het hamsteren, heb ik wel veel gepost van jongens denk een beetje na. Maar over het algemeen heb ik mij daar een beetje afzijdig in gehouden.

M: Ja, dat is misschien aan één kant wel een beetje verstandig. Ja, in de groei van uw kanaal, is dat meer gegroeid of minder? Of gestagneerd in de laatste drie jaar?

J: Ja, dat is eigenlijk een beetje hetzelfde gebleven maar ik denk dat dat is omdat ik vroeger elke dag poste, en nu totaal niet meer. Ik ben er niet meer zo fel met bezig, zeg maar. Maar ik ken wel

iemand, die haar kanaal is helemaal geboost zeg maar omdat die elke dag zat te posten en dingen begon te doen en mensen zaten thuis dusja en hadden ook niets te doen. Dus het ligt er maar aan wat je zelf doet.

M: En verschillen het type volgers of de interacties met de volgers?

J: Mensen zijn denk ik wel wat vriendelijker geworden, dat ze meer reageren. Ja, op stories reageren ze echt wel wat meer en dan zo vooral met andere mensen die ook samenwerkingen hebben. Daar hebben we wat groepjes met gevormd tijdens COVID om zo wat contact te houden. Want eerst gingen we dan bijvoorbeeld naar een event maar dan niet meer. Dat was wel leuk dat je dan op die manier nog eens met die mensen kon praten. Ik denk meer contact onder die mensen zelf.

M: Oké, we hebben het ook over voor en na gehad maar is er ook tijdens de pandemie ook een evolutie geweest?

J: Ja er zijn veel minder campagnes nu, ik zit dan zelf bij een PR bureau en die laten alle campagnes zien en dan kan je zelf beslissen of je er op reageert of niet maar er zijn er dus een stuk minder. In het begin zette de Vlaamse Overheid zich er sterk op in en kon je er elke dag met samenwerken in het begin om zo te zeggen maar nu is het eigenlijk gewoon terug normaal.

M: Oké, in veel onderzoeken worden ook de kenmerken van influencers besproken. Welke eigenschappen zijn volgens u belangrijk zodat volgers u gaan volgen en ook blijven volgen?

J: Als ik nu naar de andere kijk, want ik vind zelf van mijn eigen nu niet dat ik zo iets heb van oh, maar zo iets speciaals kunnen. Ik volg meestal zelf mensen die bijvoorbeeld heel mooie outfit hebben of hun haar heel mooi kunnen doen. En ook gewoon écht zijn. Niet zo elke dag een samenwerking met die en dan met die. Of zo met 20 verschillende make-up merken. Als je echt een beauty influencer bent oké, maar als je gewoon bent en dan met 20 verschillende merken samenwerkt, ja. Wat meer authenticiteit denk ik dan.

M: Ja, dat ze zichzelf blijven gewoon. Expertise hoor ik u dan al zeggen?

J: Ja.

M: Ja en aantrekkelijkheid fysiek en sociaal, is dat ook belangrijk voor u?

J: Fysiek is niet zo belangrijk. Ik denk dat vooral nu belangrijk is wat je doet. Als ik nu kijk naar wie geboomt is de laatste tijd, dan denk ik wel echt dat eerlijkheid echt suuuuper belangrijk is. Berdike, die zit ook op de UHasselt, zij heeft ook super veel samenwerkingen. En zij is super eerlijk over zeg maar zelfvertrouwen en alles. Haar volg ik ook bewust graag omdat ze eerlijk is over alles.



M: Er wordt ook vaak gezegd dat overeenkomst tussen volgers en influencers belangrijk is.

J: Ja, als je over specifieke dingen post zoals COVID of politiek is het wel belangrijk dat je dezelfde volgers hebt. Dat ze denken wat jij denkt, maar als je gewoon wat Insta post over kleding, denk ik niet dat dat echt heel belangrijk is. Ik denk dat dat ook afhankelijk is van de dingen die je post.

M: Van de kenmerken die we net hebben aangehaald, welke is voor u het belangrijkste?

J: Expertise.

M: Oké, dat is duidelijk. En zijn er kenmerken die tijdens de COVID-19 periode meer of minder belangrijk zijn geworden?

J: Eerlijkheid. Ja, ook over het vaccineren en het niet vaccineren enzo. En dan kwam ook nog Black Lives Matter, dat lijkt dan weer zo iets aparts, maar was ook wel groot tijdens corona. En dat heeft denk ik wel een grote rol gespeeld, want daar heb ik mij bijvoorbeeld wel al sneller over uitgesproken dan over vaccineren. Het hangt af van het onderwerp hoe eerlijk je erover bent.

M: Het internet is belangrijk middel gebleken tijdens corona om te ontsnappen aan de realiteit van corona en de uitdagingen van het dagelijks leven. En ook om sociaal contact te onderhouden tijdens deze periode. Binnen onze masterproef focussen wij ons ook op parasociale relaties. Ik weet niet of u hier bekend mee bent?

J: Nee.

M: Dat zijn eigenlijk eenzijdige relaties. Dus dat volgers een soort relatie aangaat met een influencer terwijl ze die nog nooit ontmoet hebben dus bijvoorbeeld als je iemand volgt op Twitter en die tweet over bepaalde gebeurtenissen over haar leven dan gaan de volgers zich voelen alsof ze u kennen of deel zijn van uw leven. Dus dat gebeurt vaak bij influencers, als ze bijvoorbeeld een influencer op vakantie zien, dat ja als ze vaak een influencer zien, dat volgers dan het gevoel hebben dat ze daar echt vrienden met zijn. Heb je soms het gevoel dat uw volgers het gevoel hebben dat ze uw vriend zijn terwijl dat dat voor u eigenlijk helemaal niet zo is, of ja.

J: Ja, bijvoorbeeld in het middelbaar, Ik had vaak het gevoel dat mensen dachten dat ze heel veel over mij weten omdat ik veel deelde op sociale media terwijl dat eigenlijk echt niet zo is. Ik deel in mijn ogen eigenlijk amper iets, als je dat dan vergelijkt met iemand anders is dat wel veel meer maar in mijn ogen weten ze echt weinig over mijn echte dingen. Dan dachten ze allemaal zo van die bepaalde dingen, vooroordelen ik denk dat dat daar ook wel met te maken heeft. Maar dat is meer toen ik jonger was, nu ja 21, mensen gaan zich daar echt niet meer met bezig houden.

M: Maar voor de rest niet echt zo dat mensen heel vriendschappelijk doen in comments of DM's dat ze zo precies doen of ze heel close zijn met u?

J: Ja, dat wel. Dat is zo een beetje het social media gebeuren he. Als je dan met zo'n meisjes praat is het direct van: ooh, zo mooi. En dan met heel veel hartjes erbij enzo. Dat is gewoon dat fake gedoe van social media hé.

M: Als influencer kan je zelf wel ingaan op reacties van uw volgers maar toch is dat niet helemaal hetzelfde, want onderzoek wijst uit dat influencers niet zo een emotionele band hebben met hun volgers. Dat het eenzijdig is. Dus enkel uw volgers hebben het gevoel van een relatie met influencers maar niet andersom. Dat hangt een beetje samen met het vorige, maar klopt dat volgens u?

J: Goede vraag. Het merendeel van de mensen die ik volg, zijn wel mensen die ik ken. Als het andere mensen zijn, zijn dat ook meisjes die bezig zijn met merken en samenwerkingen, dan reageer ik daar wel op. Als je groot bent, heb je wel allemaal mensen die op je post reageren en ik denk niet dat ze daar zo veel bij zal voelen maar ik krijg niet honderden reacties op mijn foto bijvoorbeeld.

M: Ja, als je heel groot bent, kan je waarschijnlijk ook niet alles meer doorlezen, veronderstel ik.

J: Ja, dan heb je ook veel negatieve reacties en dat zou ik niet zo leuk vinden. Dus ik vind het wel goed zo, als ik wat samenwerkingen krijg en dan is het toch weer de ondernemer in mij dat die spullen weer gaat verkopen enzo.

M: Ja, niet iedereen moet een influencer van miljoenen volgers zijn. Daar komen ook veel negatieve dingen bij kijken, je moet altijd creatief zijn, altijd posten, iedereen tevreden maken etc.

J: Ja, mensen onderschatten het ook vaak he. Ik zie dat bij mezelf, als ik bijvoorbeeld een post moet zetten met een shampoo, ik vind dat een gedoe. Ik weet niet hoe ik het moet doen, want je moet ook een bepaalde grens hebben, dus niet in mijn badkamer ofzo. Dus ja, je moet wel echt heel creatief zijn.

M: En moet je dan ook terugkoppelen naar het bedrijf van dat het goed is of zo?

J: Ja, heel vaak. Die hebben ook een heel boek van dit mag wel, dit mag niet. Zo moet je er in staan, dit mag je niet in de tekst zetten, dit zijn voorbeelden etc. Ja, het is wel heel streng.

M: Oké ja, dat is duidelijk. Zijn mensen meer of minder gaan reageren op uw foto's of in DM's in vergelijking met voor corona?

J: Ja, meer. Omdat iedereen niet veel te doen had en thuis zat, gaan die meer reageren. En dan voelt je u ook minder alleen, vooral in het begin met de lockdown. Dat was wel een soort van communicatie die je anders op dat moment niet kon krijgen.

M: Om gewoon een beetje interactie te hebben?

J: Ja, inderdaad.

M: Nog heel algemeen, zijn er in het algemeen nog verschillen die u te binnen komen van voor en nu met corona? Of tijdens de pandemie dat er iets geëvolueerd is?

J: Nu moet ik even nadenken. Als ik puur naar Instagram kijk, dat Instagram minder populair is geworden. Het heeft een kleiner bereik, het is moeilijker om te groeien op Instagram, TikTok is nu mega populair. Dus ik denk dat Instagram nu afneemt in aantrekkelijkheid.

M: En heeft dat dan iets te maken met de pandemie of is dit eerder toevallig denk je?

J: Ik denk wel dat het met de pandemie te maken heeft. Ineens werd TikTok enorm populair in de pandemie. Ik denk dat iedereen nood had aan levende beelden. Ik denk dat een foto iets minder deed met iemand dan iemand die een dansje deed enzo. Daarom dat Instagram ook Reels heeft toegevoegd.

M: Oké, dat is een interessant inzicht. Dit was het dan een beetje. Ik weet niet of u zelf nog iets wilt aanvullen?

J: Eigenlijk niet, nee.

M: Oké dan wil ik u bedanken voor uw medewerking en het gesprek.

J: Heel graag gedaan.

## Influencer 2

M: Voor onze master Marketing Management schrijven wij dus een masterproef over de rol van influencers en influencer marketing op sociale media, meer specifiek de impact van COVID daarop eigenlijk. Dus als het goed is voor u nemen we het ook op?

C: Ja, dat's in orde.

M: Zou u zich kort kunnen voorstellen?

C: Mijn naam is C., ik ben 19 jaar en ik studeer communicatiemanagement op de hogeschool PXL. Ik zit nu in mijn tweede jaar. Ik heb 126 000 volgers op TikTok en ook meer dan 3000 volgers op Instagram. Ik ben begonnen op mijn 15 jaar en op mijn zestiende ben ik begonnen met wat campagnes mee te doen bij een bureau in Nederland. Daar ben ik dan gestopt want zij waren een beetje fout bezig met het geld enzo. En dan ben ik overgeschakeld naar Next Chapter en daar zit ik wel goed. Ik zit daar nu een jaar en half ofzo, euh en dat's zo met Joshua van Temptation.

M: Bent u dan naast TikTok en Instagram nog op andere platformen actief of niet?

C: Nee, eigenlijk niet.

M: En onder welk type influencer zou u zichzelf identificeren?

C: Oei, euh. Vroeger was het vooral sport en nu is het vooral lifestyle denk ik. Ik deel nu veel over mijn ziekte, Diabetes, en ook gewoon over hoe ik eruit zie enzo. Maar niet echt het perfecte plaatje ofzo.

B: Dan toch ook een beetje health, eigenlijk?

C: Ja, toch wel.

M: Dat had ik op uw pagina gezien dat dat nog maar recent was.

C: Ja, sinds december. Maar mensen vinden het wel interessant.

M: Ja, ik denk dat dat ook heel belangrijk is dat je daar open over bent, voor mensen die dat ook hebben enzo

C: Ja, want ik heb ook heel veel berichtjes erover gekregen, niet te doen. Dat was wel fijn, want dat gaf mij ook een heel fijn gevoel van je bent niet alleen, waardoor ik er ook positiever tegenover ben gaan staan.

M: Je kan ook mensen helpen een beetje.

C: Ja, da's ook waar.

M: En werk jij dan regelmatig samen met merken en bedrijven?

C: Ja, afgelopen jaar, vooral in de zomer heb ik wel veel campagnes mogen doen. Nu wat minder, maar da's ook met periodes dat ze ook ja, de juiste mensen ervoor kiezen enzo. Ik heb al voor VTM K2 zoekt K3 een campagne mogen doen, voor aan te kondigen of het een jongen of een meisje ging worden. Voor Just Dance heb ik ook al een campagne mogen doen. Voor Ravensburger, en ja voor nog verschillende dingen.

M: Oh amai, dat zijn nogal grote merken. Euh, is het vooral jij die samenwerkingen zoekt of vooral bedrijven die met jou contact opnemen?

C: Ja dus de bedrijven sturen dan een mail naar dat agency waar ik inzit. En zij zoeken dan de juiste influencers ervoor. Zij sturen dan mijn profiel door naar het merk en dan zeggen ze: "oké, ja die lijkt wel interessant." En dan sturen zij door wat ik moet doen. Dus ik zoek niet echt zelf. Op Instagram ben ik nu wel begonnen met een app waar ik dan zeg dat ik samenwerkingen wil doen

en dan krijg ik af en toe gratis kleren doorgestuurd. Dat heb ik eigenlijk wel een beetje zelf gedaan maar de rest gaat eigenlijk via hun.

M: Oké, heeft u nog een ander inkomen buiten van het influencer zijn?

C: Nee, daar heb ik echt geen tijd voor. Ik heb chance dat ik dit kan doen.

M: Oké, op basis van voorgaande informatie en uw activiteit ook wordt u beschouwd als een influencer. Beschouw je jezelf ook als een influencer?

C: Goh, ik mezelf persoonlijk niet echt ofzo, maar sommige mensen wel. Ja, ik vind dat moeilijk om uit te leggen. Ja, ik heb wel wat volgers enzo maar ik zie mij niet van ja, wow ik ben hier super cool. Zoals sommigen een dikke nek hebben, dat ben ik niet.

M: Nee, maar ik denk wel dat uw post een invloed hebben op mensen.

C: Ja, sommigen wel.

M: De volgende vragen gaan meer over COVID zelf. Uit onderzoek blijkt dat sommigen positief en sommigen negatief beïnvloed werden door COVID, en dat dat ook vaak te maken heeft met de branche waar je inzit, bijvoorbeeld die dat reizen doen, die hadden natuurlijk niet veel werk. Zou u in een paar zinnen kunnen uitleggen hoe u, als influencer zijnde, bent beïnvloed door COVID de laatste 2-3 jaar?

C: In het eerste jaar van Corona ben ik eufkes gestopt, heb ik eufkes niets meer gedaan. Ik had toen heel veel mensen die mijn video's bekeken en leuk vonden maar dat is toen gedaald aangezien ik eufkes ben gestopt in de zomer van 2020. Dan ben ik terug begonnen maar dan merkte ik wel dat het moeilijk was om hetzelfde aantal likes en views terug te krijgen. Maar nu begint dat wel terug meer op gang te komen. Dus misschien dat Corona daar ook wel een rol heeft gespeeld. Omdat ik toen ook ben gestopt met turnen enzo, toen was dat echt mijn soort video's.

M: Dan kon je die video's niet meer maken daardoor?

B: Ja, dus je hebt eigenlijk een beetje andere content daardoor?

C: Ja, ook, ik mocht niet meer turnen door een blessure enzo.

M: En was je echt daardoor gestopt met die video's of was daar nog een andere reden voor?

C: Euh, ik was bezig met een jongen en ik dacht dat die dat misschien niet cool zou vinden. Ondertussen is dat mijn lief en dan zei hij waarom ik daar mee gestopt ben want ik had toen ook echt een groot aanbod gekregen van een event en ik wou dat toen niet doen. Ik dacht dat die dat belachelijk ging vinden maar...

M: Ik kan mij niet inbeelden dat iemand dat belachelijk vind eigenlijk maar..

C: Ja, ik zat toen nog in het middelbaar en ik was daar heel veel met bezig maar nu trek ik mij daar allemaal niets meer van aan.

M: Heb je bij de samenwerkingen gemerkt dat er ook andere soort samenwerkingen waren, dat er bijvoorbeeld bedrijven naar u toekomen voor Corona-gerelateerde posts? Zoals mondmaskers en ontsmettingsgel en van die dingen?

C: Nee, nog niet moeten doen.

M: Of over vaccinatie of zoiets?

C: Nee, ook niet.

M: En zijn de samenwerkingen toegenomen of afgenomen in Corona?

C: De samenwerkingen zijn toegenomen.

M: En heeft dat dan meer te maken met Corona of doordat uw platform vanzelf wat gegroeid is?

C: Ik denk dat dat wel met Corona te maken heeft. TikTok is heel hard gegroeid sinds Corona was begonnen, dus heel veel brands beginnen daar op in te zetten en geld aan uit te geven om influencers reclame te laten maken voor bepaalde merken en ik denk ook wel dat dat echt een effect kan hebben.

M: En waarom denk je dat TikTok zo hard geboomt is?

C: Goh euh, iedereen begon daar op te zitten. je had niets te doen dusja. Als je in het middelbaar zat, je had echt niets te doen voor school ofzo dus mensen begonnen te downloaden en dat werd een beetje verslavend denk ik.

M: Ja, dat zou kunnen.

C: Ja, ik weet niet, dat is ineens zo heel heel populair geworden.

B: Ja, iemand dat we hiervoor geïnterviewd hadden zei dat dat kwam omdat dat levende beelden waren, niet zoals Instagram, dat is eerder een foto. Nu zijn die daardoor wel begonnen met die reels.

C: Ja, dat had ik nu ook op het school gezien dat dat heel belangrijk gaat worden voor video's te posten. Omdat mensen dan ook echt zien wat er gebeurt. Nu met Oekraïne zo, zijn er sommige

mensen die zo live gaan enzo, mensen zien dan echt wat er gebeurt in de wereld en dat is vooral interessant denk ik.

M: Ja, dat komt ook echter over dan een bewerkte foto waarschijnlijk. Is door Corona uw content of uw posts veranderd? Of dat je je ook anders bent gaan gedragen?

C: Ja, ik ben meer mezelf. Ik ben me meer als mezelf gaan gedragen. Vroeger was ik vooral voor het perfecte plaatje, maar nu doe ik echt meer hoe het echt is. Ik heb diabetes, maar het gaat. Ik probeer wel positief te blijven.

M: Beetje authentiek blijven gewoon?

M: De volgende vraag is dan. Is uw kanaal in de afgelopen jaren sterk gegroeid?

C: Nee niet echt, dat was daarvoor vooral. Nu is het zowat blijven hangen.

M: Dus niet door de boom van TikTok of COVID dat uw account sterk gestegen is ofzo?

C: Nee...

M: Zijn de soort volgers veranderd?

C: Ja nu vooral jongeren. Vroeger ook kindjes die turnen en opkeken naar wat ik deed enzo en dat ook wouden doen. Die zijn nu ouder geworden en dus nu meer jongeren.

M: Maar wel een beetje dezelfde volgers eigenlijk?

C: Ja dat denk ik wel, maar ik krijg ook wel meer volgers bij van mijn leeftijd en ook iets jongere mensen.

M: Is er meer interactie met uw volgers geweest, of dat je zelf meer in gesprek bent gegaan met uw volgers?

C: Ja dat wel ja. Ze sturen mij op Instagramen dan probeer ik op iedereen te antwoorden. Dat was vroeger veel minder. Toen ik jonger was kreeg ik te veel binnen om te kunnen reageren.

B: En door corona? Sturen mensen u meer om bijvoorbeeld gezelschap te hebben en daarom meer interactie willen aangaan met u?

C: Nu is het voor omdat mensen gewoon benieuwd zijn om met mij te sturen. En ook veel mensen die over diabetes willen praten met mij omdat zij ook die symptomen denken te hebben. Zij sturen dan: 'oh ik heb ook diabetes denk ik'. Ik heb dan kei veel berichtjes gekregen daarover. En dan zeg ik wel van ja dat kan maar als je niet gerust bent ga dan eens naar uw dokter. IK ben ook geen

dokter ofzo, ik kan dat niet allemaal weten. Ik wil mensen wel bewust maken dat het iets is en mensen iets bijbrengen omdat er ook wel taboes over zijn enzo. Ik ga ook samen werken met een fonds rond diabetes met de KuLeuven. Zo kan ik misschien mijn social media weer vergroten.

M: Dan krijg je misschien weer een groeispurt. (lacht).

C: Misschien wel ja. (lacht)

B: Ik had nog een vraag over het vorige. Je hebt geen samenwerkingen gekregen rond COVID. Maar ben je misschien uit je zelf ook over covid gaan posten?

C: Ik heb wel altijd gepost dat ik me ging laten vaccineren enzo. Ik wil mensen niet aanzetten, maar wel laten zien dat ik het doe. Het is belangrijk dat ze weten wat ik doe. Maar ik geeft niet aan dat ik voor of tegen ben. Het is iedereen zijn eigen keuze.

B: Ja dat begrijp ik. Goed. In de literatuur wordt ook vaak over de eigenschappen van influencers gesproken. Welke denk je dat belangrijk zijn om volgers aan te trekken en te behouden?

C: Zorgen dat volgers je echt leren kennen. Dat ze een soort van deel uitmaken van uw leven. Dat vinden ze ook leuk. Wie ben je, wat doe je, dat is Chloe en die doet dit en dat. Dat is wat ik belangrijk vindt. Je moet ervoor zorgen dat je je volgers bij je houdt op die manier. En de content die je post moet ook blijven passen bij jou. Niet te veel afwijken van wat je normaal post.

B: Dus niet doen alsof je iemand anders bent, jezelf blijven.

C: Ja anders gaat dat toch mislukken.

B: Ja inderdaad, dat begrijp ik. Wij hebben er hier nog een aantal staan zoals betrouwbaarheid, expertise, fysieke en sociale aantrekkelijkheid, iemand leuk vinden qua doen en laten en congruentie, dat is de overeenkomst tussen de influencer en de volger. Wat is hier de belangrijkste van denk jij?

C: Welke waren het juist allemaal?

B: Betrouwbaarheid, dus eerlijk zijn, expertise, fysieke en sociale aantrekkelijkheid en congruentie.

C: Die eerste sowieso (betrouwbaarheid) en sociaal ook gewoon dat je met je volgers in interactie gaat. Die vooral denk ik.

B: Oke, ja. Mylan heb jij nog iets toe te voegen.

M: Ik denk het niet nee.



B: Die kenmerken van juist, welke denk je dat belangrijker zijn geworden door het coronavirus?

C: Goh, ik weet het niet zo goed. Ik vergeet steeds welke het waren. (lacht)

B: Ik zal het nog eens zeggen.

M: Ik zal ze even op het scherm zetten anders... (lacht)

C: Dat is goed, maar ik weet het ook gewoon niet zo goed. Maar vooral eerlijk zijn denk ik eigenlijk.

M: Zie je het?

C: Ja dat is gemakkelijker denk ik. Ja expertise toch ook wel ja. Fysieke niet echt. Mensen kijken volgens mij minder naar het mooie plaatje, maar vooral naar het eerlijke plaatje. En ja sociale aantrekkelijkheid denk ik ook wel.

C: Ja gewoon fysieke minder. Dat is wel leuk, maar mensen voelen zich daar ook wel slechter door als ze er niet aan kunnen voldoen. Dus als influencer moet niet iedereen heel knap zijn.

M: Was dat voor de corona misschien wel belangrijker ofzo?

C: Ervoor meer fysiek dat belangrijk was. En tijdens covid zat je meer thuis en ook die producten van schoonheid werd minder belangrijk en nu maak je je wel weer wat mooi, maar mensen zien ook minder op zoek naar het perfecte plaatje.

M: En authenticiteit en expertise zijn dan belangrijker geworden volgens u?

C: Ja nee, ja eerlijk zijn en jezelf zijn vooral denk ik.

M: Ja ok. Ja je kan er niet over blijven praten hé. (lacht)

B: Oke de volgende vraag dan. Ja tijdens COVID en quarantaine enzovoort is het internet belangrijk gebleken om contacten te onderhouden met vrienden en familie enzovoort en ook te ontsnappen aan het dagelijks leven en ook om gewoon te werken enzo. Er is een begrip parasociale relaties, heeft u daar al ooit van gehoord?

C: Nee eigenlijk niet.

B: Dat is niet erg. Dat zijn eigenlijk eenzijdige relaties. En dat wil zeggen dat volgers een relatie met u aangaan en terwijl die u eigenlijk nooit ontmoet hebben. Bijvoorbeeld als jij vakantiefoto's post denkt die volger dat die samen met u op vakantie is of als jij iets tweet over gebeurtenissen

dan voelt die een beetje dat die ook deel uitmaakt van uw leven. Maar jij hebt die connectie of relatie niet met uw volgers. Dus daarom is dit eenzijdig.

C: Oke ja ik snap het denk ik.

B: Heb jij soms het gevoel dat uw volgers denken dat ze met u bevriend zijn en u persoonlijk kennen terwijl dat niet zo is.

C: Goh, vroeger vooral. Vroeger wilden ze ook echt vrienden met je zijn. Nu af en toe stuurt iemand wel met mij en die wil over haar diabetes praten enzo. Maar ergens wel denk ik. Een moeilijke vraag eigenlijk.

B: Maar je krijgt wel regelmatig DM's enzo?

C: Ja dat wel en ik probeer gewoon vriendelijk te blijven enzo.

B: Van die kenmerken van juist, welke denk je dat belangrijk zijn voor zo'n relatie met je volgers.

C: Vooral reageren en gewoon eerlijk vragen beantwoorden. Vooral interactie aangaan met die mensen. Niet de ene keer wel en dan niet meer. Je moet hier consistent in blijven. Niet als dikke nek overkomen gewoon.

B: Ik begrijp wat je bedoelt. (lacht) Jij reageert dus vaak op je volgers, maar onderzoek wijst uit dat die band eenzijdig is. Dus jij zou die band niet op dezelfde manier ervaren als dat jouw volgers dat doen. Klopt dat volgens u?

C: Uhm ik denk dat dat voor de meeste influencers wel zo is, maar voor mij niet echt. Want ik stuur wel regelmatig wat terug en ik volg mensen ook terug om te weten wie zij zijn. Hoe zien ze eruit, wat doen zij etc.

B: Dus je hebt met sommige mensen wel een beetje een persoonlijke band.

M: Ik kan me voorstellen dat grote influencers met miljoenen volgers dat dat wel moeilijker is denk ik.

C: Ja dat is ook zo, maar bijvoorbeeld Julie vermeire die is heel groot en die probeert echt veel te antwoorden ook al kent zij de mensen niet.

M: Ik denk dat als grote influencers ook wel sneller reageren op anderen met een vinkje of veel volgers dan iemand die dat niet heeft.

C: Ja dat denk ik ook wel.

B: We hebben ook X gestuurd en die reageerde wel meteen met kusjes enzo en die heeft toch ook wel veel volgers. Ja het volgende hebben we wel al een beetje gevraagd, maar engageren volgers zich meer of minder dan voor COVID-19 (dms, likes,..)?

C: Ik denk gewoon hetzelfde.

M: Ja dat kan. Er hoeven niet altijd verschillen te zijn en dat is ook niet voor iedereen hetzelfde. Iets wat ik nog wou toevoegen is: merk je misschien dat er in het begin meer of minder van iets was of is veranderd ten opzichte van nu meer het einde van de pandemie?

C: Ja eigenlijk zijn er wel dingen veranderd. Ik denk dat ik nu meer samenwerkingen heb dan in het begin omdat bedrijven meer interesse terug hebben enzo. Bedrijven zien in dat het digitale en sociale media iets is wat echt werkt.

B: En waarom denk je dat dat specifiek op social media is nu dan?

C: Gewoon, dat is iets belangrijks geworden in de laatste jaren in de maatschappij en het kost ook niet voor in vergelijking met TV-reclame. Het is gemakkelijker en je kunt heel specifiek en ook veel mensen bereiken als je de juiste mensen aanspreekt.

M: Ja inderdaad dat zien we ook in onderzoek dat het eigenlijk een versnelling is geweest dus dat die trend er al was maar dat het door covid gewoon echt versneld is geworden.

C: Ja dat zou kunnen. Dat denk ik ook wel ja.

M: Dan komt de laatste vraag eigenlijk al. dat is een beetje een aanvullende vraag. Zijn er nog andere verschillen die je zou kunnen opnoemen met betrekking van voor COVID en nu? Als er nog iets te binnen schiet.

C: Nee niet direct eigenlijk...

M: Dat waren ongeveer de vragen. Wat vond je er zelf van?

C: Ik vond het goed, goede vragen ook. Het was aangenaam om met jullie te babbelen.

B: Dat is leuk om te horen. Dan willen wij u graag bedanken voor uw tijd en u nog een fijne avond wensen.

C: Dat is geen probleem, ik help altijd graag mee. Fijne avond!

### Influencer 3

M: Voor onze masterproef doen wij onderzoek naar influencers en influencer marketing en de impact van COVID op influencers. Het zal ongeveer 20 à 30 minuten duren. Zou je uzelf kort kunnen voorstellen?

B: Ja, ik ben B., ik ben 22 jaar. Ik studeer aan de UHasselt en ik zit momenteel in mijn eerste master. Daarnaast ben ik veel met Instagram bezig, da's wel al een aantal jaren dat ik daar met aan de gang ben. Dat gaat dan vooral over fashion, lifestyle-achtige content, dat ik maak.

M: Ahja, oké, dan zijn wij even oud want ik zit ook in mijn eerste master Handelswetenschappen in Hasselt. Op welke platformen ben je dan actief?

B: Ik was eerst alleen actief op Instagram maar dan heb ik daar ook TikTok bij genomen omdat ik toch gemerkt heb dat er daar veel op ingezet wordt en dat veel bedrijven toch wel vragen om daar ook content op te zetten. Ik zie ook dat er heel veel volgers ook van Instagram naar TikTok komen en ook omgekeerd. Dus dat heb ik er momenteel ook bijgenomen. Dat is wel nog niet zo grootschalig als op Instagram, maar ja, dat groeit.

M: En waarom denk je dat TikTok zo is gegroeid?

B: Ik dacht vroeger dat dat niet zo interessant was omdat dat vooral onder de jongere kinderen was eigenlijk. Maar dan door COVID en de lockdowns is TikTok veel meer op de voorgrond gekomen, want je zat thuis, je had niets te doen. Mensen waren aan het scrollen op Instagram en dan kwam TikTok ook er aan met al die filmpjes en dan is dat zo ook onder de volwassenen gekomen en is dat meer beginnen opkomen denk ik en vandaar dat ze dat ook hebben aangegrepen als een platform waar ze van denken: 'oh, dat kunnen we ook wel goed gebruiken want heel veel mensen gebruiken dat dus als we daar reclame maken en influencers dat laten doen, kan het ook wel een grote impact hebben.

M: Ja, ik denk ook dat de beelden meer levend zijn en Instagram meer statisch. Werk je dan regelmatig samen met merken en bedrijven?

B: Ja, toch wel een paar keer per maand. Allé, dat verschilt heel fel. Maar ik kan wel zeggen dat dat een aantal keer per maand is met verschillende merken. Dus toch wel redelijk vaak eigenlijk.

M: En zijn dat dan merken die naar u komen of ga jij bij merken vragen?

B: Ik heb eigenlijk nog nooit zelf moeten contacteren. Momenteel word ik eigenlijk altijd zelf aangesproken, da's dan via mail en ik heb ook mijn Instagram op mijn business account staan zodat mijn mail daar met gekoppeld is en dat ze daar makkelijk op kunnen duwen. En ik krijg dan vaak mails van merken zelf of DM's op Instagram ofoz, maar ik heb momenteel eigenlijk zelf nog niemand gestuurd voor een samenwerking. Ja, das een beetje etc..

M: Ja, een beetje schooien misschien.

B: Ja, nee da's eigenlijk iets dat een beetje vanzelf gekomen is. Dus ik laat het ook maar zo komen.

M: Ja en wanneer is dat eigenlijk begonnen?

B: Euh, ik zou zeggen een drietal jaar geleden ongeveer dat dat echt zo gestart is. Ik begon drie jaar geleden mijn Instagram echt serieus te nemen, zogezegd. Toen is dat eigenlijk redelijk snel gekomen dat ik mails kreeg enzo.

M: Ja, fijn. Heb je buiten dat je met bedrijven samenwerkt nog een andere studentenjob of job als inkomen?

B: Ja, elke zaterdag werk ik in de H&M bij mij in de buurt, gewoon voor dat extra centje voor op reis te gaan ofzo. Dus dat is wel vast elke zaterdag en in de vakanties doe ik dat ook wel door de week.

M: Dus alleen met die samenwerkingen kom je waarschijnlijk niet rond?

B: Nee totaal niet, daar kan ik niet van leven. Dat is ook veel te onzeker enzo he. Omdat dat van maand tot maand afhangt. Je wordt ook niet voor alles betaald en ook niet evenveel betaald. Op dit moment zou ik daar nooit mijn job van kunnen maken.

M: En je werkt dan ook niet samen met agencies ofzo?

B: Nee.

M: Dat doen veel anderen wel en dan wordt je wel vaak in contact gesteld met merken enzo.

B: Ja, das waar.

M: Ja, op basis van voorgaande informatie kan je gezien worden als influencer. Je hebt volgers en werkt samen met bedrijven en merken en dat heeft invloed op mensen. Beschouw je jezelf als influencer en waarom wel of waarom niet?

B: Ja, ik vind dat altijd een moeilijk begrip want ja, vanaf wanneer kun je dat zeggen. Er zijn heel veel mensen die echt duizenden volgers hebben, bij mij is dat eigenlijk redelijk kleinschalig. Er sturen wel redelijk wat mensen naar mij dat ze naar mij opkijken en dat ik ze inspireer, dus je kan misschien zeggen dat wanneer je aan het inspireren bent, je ook een beetje bent aan het influencen maar of ik mezelf die titel zou geven dat weet ik niet. Ik denk altijd van het kan groter. Maar ik merk misschien wel dat ik een bepaalde invloed heb.

M: Uit onderzoek blijkt wel ook dat de kleinere influencers soms meer invloed hebben dan de grotere omdat die wat te groot zijn en soms niet echt...

B: Ja, da's misschien wel een beetje een ver van mijn bed show bij die mensen, daar kunnen ze zich misschien iets minder aan spiegelen.

M: Ja, dat denk ik ook wel. De volgende vragen gaan meer over COVID zelf. Uit onderzoek blijkt dat influencers zowel negatief als positief werden beïnvloed door COVID, vaak afhankelijk van de branche waarin met zit bijvoorbeeld iemand die veel reist, ja die kan niet reizen tijdens lockdown. Kan je misschien in een aantal zinnen samenvatten hoe u dat heeft beïnvloed als influencer zijnde?

B: Ik heb redelijk weinig invloed gehad van COVID omdat ik vooral in die fashion, make-up, lifestyle branche zit en dat is een branche die blijft doorlopen, ook tijdens de COVID crisis en die hebben dan eigenlijk nog meer reclame nodig omdat veel mensen kwamen met het geld wat krap te zitten omdat bijvoorbeeld de horeca sloot en ze hadden dan geen inkomsten. Terwijl die bedrijven moeten blijven verkopen dus dat bleef eigenlijk wel doorgaan. Het was wel als influencer zijnde, als je betaald werd, dat wat ze bieden, dat dat gezakt was. Dat de COVID crisis er voor gezorgd heeft dat ze minder inkomsten hadden en dat ze dan ook minder te bieden hadden.

M: Dus minder budget.

B: Ja, ze wouden het wel nog altijd doen, maar je merkte wel, het is kleinschaliger.

M: Je had ook gezegd dat je op TikTok begonnen bent. Was dat dan ook door COVID dat je daar een account op hebt gemaakt? Of was dat iets dat je sowieso wou doen?

B: Nee, eigenlijk echt voor dat. Omdat door COVID de aandacht daarrond begon te groeien en dat meer mensen daar naar grepen. Eerst heb ik daar dan nog wat met gewacht, omdat ik het belangrijk vind om altijd dicht bij mezelf te blijven. Dat ik dat niet gewoon doe omdat ik zie dat slaat aan, daar zal ik dan ook met beginnen. Dus ik wist niet of ik dat wou doen, dus ik heb dat heel lang links laten liggen. Maar dan heb ik mij daar iets in verdiept en ook gezien dat ik dat op mijn eigen manier kon aanpakken. En dan ben ik daar dus wel met gestart.

M: Heb je dan ook COVID gerelateerde samenwerkingen gehad met bedrijven?

B: Ik heb er eentje gehad en dat ging over handgellekes. Omdat dat op dat moment iets was dat iedereen moest bijhebben. Dus dat was interessant voor bedrijven om daar ook een samenwerking rond te doen. Dat is eigenlijk het enige, voor de rest niet echt iets van gezondheidscampagnes ofzo.

M: Dus niet de overheid ofzo die zeggen van: zeg dat mondklappers gedragen moeten worden? En andere soort samenwerking of meer samenwerkingen dan normaal of?

B: Ik zou niet zeggen meer, maar het is ook niet dat ik een drastische daling gemerkt heb. Het enige was dan de budgetten die dan wat veranderden. Dat is er nu wel wat aan het uitgaan omdat ze er wat meer aan het uitklimmen zijn, maar op die moment zag je toch wel een verschil. Voor mij is dat dan niet zo een harde veranderingen omdat ik niet echt zo hard steun op die inkomsten. Dat is iets dat extra binnenkomt, komt dat niet binnen, ook goed.

M: Is uw kanaal gegroeid of is dat een beetje in lijn met wat het ervoor was?

B: Op dat moment niet, maar nu dus wel, maar ik denk dat dat komt omdat ik mij op TikTok heb aangesloten. Maar in de pandemie had ik niet echt het gevoel dat dat omhoog ging. Het was heel hard gelijk gebleven of zelfs een beetje gedaald, maar ik denk ook dat dat te maken heeft met het mentale welzijn. Omdat op Instagram zijn het vooral de positieve beelden die naar voor komen en ik denk dat heel veel mensen op die moment niet zo goed in hun vel zaten en dan is Instagram niet echt the place to be, dus ik denk dat die daling ook wel daar met te maken kan hebben. Nu begin ik wel terug een groei te merken omdat nu alles zowat, ja... terug normaal wordt.

M: Is er een verandering geweest in interactie met de volger, dat je meer reageert, of meer DM's ofzo?

B: Er is wel meer interactie geweest, omdat ik mij tijdens de pandemie ook wel, bewust, meer heb uitgesproken over het niet goed voel in uw vel, ik heb dat bewust aangekaart omdat ik dat toch wel belangrijk vind, dat mensen daar ook over kunnen babbelen. Dus ik heb mij daar ook wel opengesteld voor. En dan heb ik daar wel veel berichtjes over gehad, ook dat mensen gewoon hun verhaal begonnen te doen tegen mij enzo. Ik heb wel gezien dat mensen toch wel meer samenkwamen op sociale media en daar ook begonnen babbelen. Ik had dat zelf ook nodig, dus ik heb daar wel mijn ding in gevonden om dat te doen, dat is wel gestegen vind ik, ja. Meer praten.

M: Dus een beetje om eenzaamheid tegen te gaan omdat je niet met uw eigen vrienden iets kon doen, dat je dus eigenlijk digitaal escapisme ging opzoeken.

B: Ja.

M: Oké. De volgende vraag gaat een beetje over kenmerken van influencers. Welke eigenschappen zijn volgens jou belangrijk voor een influencer om volgers aan te trekken en te behouden?

B: Ik denk vooral authenticiteit, eerlijk zijn. Ik vind het belangrijk dat je vooral dicht bij uzelf blijft. Je kan ook als influencer alle mogelijke samenwerkingen die je krijgt aannemen, of het u nu interesseert of niet, of je het een goed product vind of niet, en het toch maar delen en over alles positief zijn. Dus ik vind het belangrijk dat influencer dicht bij zichzelf blijft en ook dicht bij de volgers staat. Als je op een bepaald moment niet meer gaat reageren op reacties of geen moeite meer doet en dat het puur om de gratis spullen gaat, dat vind ik verschrikkelijk. Ik vind het belangrijk, zeker als je een bepaalde invloed hebt op mensen, mag je niet zomaar dingen gaan

laten aankopen zeg maar, waarvan je zelf negatieve effecten van hebt gezien op uw huid ofzo bijvoorbeeld. Dat is iets dat ik echt belangrijk vind, dat je eerlijk bent en dicht bij uzelf blijft.

M: Ja, ik denk dat dat ook tegen uzelf kan keren, als je bijvoorbeeld beauty influencer bent en ineens een samenwerking doet met Volkswagen. Uw volgers gaan dat dan ook raar vinden waarschijnlijk. En bijvoorbeeld expertise, lijkt u dat belangrijk?

B: Ze zeggen wel altijd dat je een bepaalde niche moet kiezen, maar ik vind eigenlijk wel redelijk veel zaken interessant. Dus het is niet enkel dat ik mij enkel op make-up ga focussen maar er zijn wel mensen die hun volledige pagina daar aan weiden. En dan werkt dat goed en dan is het goed. Maar ik wil nog redelijk breed blijven omdat ik het belangrijk vind dat ik ook andere dingen kan posten die niet samenwerkingsgerelateerd zijn en dan gewoon over iets anders gaan, maar ik denk wel dat als je een bepaald doelpubliek hebt omdat je een bepaald doel hebt met uw Instagram dan is het wel belangrijk dat je u toespitst op dat bepaald ding, maar dan heb je natuurlijk enkel dat doelpubliek.

M: Dus bijvoorbeeld als Nintendo met u zou willen samenwerken om een console te promoten, zou je dat dan wel of niet doen?

B: Goh, ik maak zo altijd graag een realistisch verhaaltje errond, dus als bijvoorbeeld Nintendo mij zou benaderen, zou ik het zo aanpakken dat het eigenlijk heel gewoon is. Bijvoorbeeld dat ik daar een heel filmpje rond maak van bijvoorbeeld date night ofzo of girls night, dus ik zou het heel normaal aanpakken en op die manier past het er wel bij. Het moet mij dan wel echt interesseren. Als het bijvoorbeeld Nintendo is met een bepaald vechtspelletje dan ja.

M: Ja, dat snap ik wel ja.

B: Dus ja als ik het zelf kan plaatsen en zelf ook echt tof vind, dan zal ik het wel aannemen maar dat hangt er wel vanaf eigenlijk.

M: Oké, dat is duidelijk. Fysiek aantrekkelijk zijn, is dat belangrijk volgens u?

B: Ik zou willen zeggen nee. Maar ik denk toch dat dat altijd automatisch wat meespeelt. En dat is omdat Instagram ja dat is zoiets, dat zijn enkel beelden. Zelf vind ik dat ook heel moeilijk, want je bent wel echt altijd bezig met jouw foto's ook enzo. Hetgene waar je van vindt dat je het beste opstaat, die ga je gebruiken en de andere ga je achterwege laten. Eigenlijk is dat een heel moeilijke vraag.

M: Misschien op TikTok iets minder belangrijk omdat je daar heel veel soorten mensen ziet.

B: Ja, inderdaad, daar geven ze er wel minder om. Terwijl op Instagram moet het altijd de mooiste foto zijn. En ja, da's ook geen goeie reclame he, je zal nooit een niet-geretoucheerde foto zien.



Mensen die influencers contacteren kijken daar ook naar he van willen wie die als gezicht? Dus dat gaat altijd meespelen, da's jammer maar ja...

M: Zou het voor COVID belangrijker zijn geweest, of hangt het een beetje samen met de TikTok trend of?

B: Ik denk wel dat ze er wat van aan het afstappen zijn maar dat gaat dan niet over knap of niet knap maar dat ze meer inclusiviteit aan het proberen zijn en ik denk ook na die Coronacrisis met dat mensen er ook onderdoor gezeten hebben, hebben ze wel meer ingezet op die uzelf graag zien en iedereen meenemen enzo, dus ik zie en vooral op TikTok dat heel veel verschillende personen er toch allemaal in worden betrokken enzo. En de reclame is ook wel anders tegenwoordig vind ik, want bijvoorbeeld zo Hunkemöller, dat zijn heel veel verschillende mensen. Mensen met bepaalde huidziektes, veel meer donkere mensen en dat was vroeger niet het geval. Dus ik vind wel dat dat opmerkelijk is. Er werd in de maanden van de lockdown wel nagedacht over hoe we iedereen konden betrekken, daar zie ik wel een verschil in, ja.

M: Ik denk ook wel dat mensen zich iets beter kunnen identificeren met mensen die net iets dikker zijn of met dezelfde stretchmarks ofzo.

B: Ja, inderdaad.

M: Een laatste kenmerk was nog de gelijkenis tussen de influencer en de volgers. Dat die hetzelfde denken, hetzelfde in het leven staan, is dat belangrijk volgens u?

B: Ja, ik denk ook wel mensen die u volgen, die denken ah van die denkt precies hetzelfde als mij of die heeft dezelfde stijl als mij. Dus ja, ik merk ook wel bij mijn volgers, ik zou niet zeggen kopietjes maar het zijn wel allemaal mensen waar ik vriendinnen mee zou kunnen zijn, zal ik maar zeggen. Je ziet wel dat je altijd hetzelfde publiek aanspreekt en ze zich wel een beetje herkennen zal ik maar zeggen ofzo in u. Want zo'n berichtjes krijg ik ook wel vaak. En dat is wel leuk om te horen omdat dat ook hetgeen is waar ik naar streef, om echt eerlijk te zijn en mezelf te zijn en ik merk ook dat mensen dat ook echt merken. Dat ik ook echt zeg over producten wat ik er over wil zeggen en als ik daar dan berichtjes over krijg, dan weet ik van oké, ik ben goed bezig. Want ik heb dat niet moeten faken, dus ja...

M: De kenmerken waar we het net over gehad hebben, zijn daar kenmerken die door de COVID periode zeker belangrijker zijn geworden?

B: Ja, die eerlijkheid is nog belangrijker geworden omdat ik denk als je tijdens de pandemie een influencer was waar het nog altijd jippi jippie jeej jeej was, da's geen eerlijkheid. En ik vind dat ook wel heel belangrijk ook dat dat ook naar buiten kwam dat als het efkes niet goed ging, dat je dat ook kon zeggen he, het is niet dat omdat je influencer bent, uw leven niet altijd rooskleurig moet zijn en dat dat niet elke dag het leuke is van naar de zee gaan, in het bos gaan wandelen en

ik weet niet wat. En soms is dat niet zo en soms hebben sommigen zich daar niet over uitgesproken en was het daar super leuk en dat lijkt me niet echt...

M: Ja, dat misschien deels ook een strategie maar dat is natuurlijk ook niet geloofwaardig.

B: Ja, ik denk niet dat je daar veel mensen met verder helpt of gelukkig maakt.

M: Ja, de volgende vraag gaat een beetje over wat je net zei. Ik zou met mijn volgers vriendinnen kunnen zijn. Internet is tijdens de pandemie belangrijk gebleken om te ontsnappen aan de realiteit en de uitdagingen van het dagelijkse leven en om contact te onderhouden met vrienden enzo. En daarbinnen zijn parasociale relaties belangrijk, ik weet niet of je daar al ooit van gehoord hebt?

B: Nee.

M: Da's een beetje wat je net zei, da's een eenzijdige relatie. Dat uw volgers een relatie aangaan terwijl je die eigenlijk nog nooit gezien hebt. Dus die relatie is niet voor u hetzelfde dus als je bijvoorbeeld zou posten over uw vakantie dan zouden zij denken dat ze mee op vakantie zijn en dan zouden ze daar mee van genieten. Maar voor u is dat niet hetzelfde. Snap je wat ik bedoel?

B: Ja, dat gaat dan over de berichtjes die ik vaak krijg als ik bijvoorbeeld op vakantie ben geweest of ik ben iets gaan doen, dat ik wel vaak berichtjes krijg van oh daar heb ik echt van genoten, dat ik wel zo denk van okéééé.... Maar ja, ik wist niet dat daar een term voor was maar voila. Nu leer ik ook bij.

M: Ja, daar gaat het andere deel van onze masterproef een beetje over. We zijn het eigenlijk een beetje van de twee perspectieven aan het bekijken.

B: Ahja, hebben jullie daar een enquête over verstuurd?

M: Nee, dat was iemand anders. Dus misschien zal je onze enquête ook nog wel zien. Dus je hebt soms wel het gevoel dat uw volgers denken dat ze met u bevriend zijn?

B: Ja, ik krijg ook vaak berichtjes dat ze over hun eigen situatie willen babbelen, ookal ken ik die niet. Maar dat gaat dan bijvoorbeeld over een relatiebreuk omdat ze dan ook weten van ah een jaar geleden zat zij ook in een relatiebreuk, ik ga haar sturen want dit dat. Ik vind dat heel leuk, ik help mensen heel graag, maar dat is wel gek voor mij omdat ik denk van oei, dat zou ik nu precies nooit sturen naar iemand dat ik niet ken, maar dat is inderdaad wel zo, ja.

M: Maar dan moet dat misschien niet te ver gaan die gesprekken. Dat je daar bijvoorbeeld drie dagen met zit te sturen ofzo?

B: Ja nee, inderdaad. Ik moet soms toch ook wel efkes afronden ofzo want dan kan dat echt dagen aanslepen en dat is dan ook vermoeiend voor mij als ik er zo tien een heel week moet antwoorden.

M: Dus diezelfde band heb je niet echt met uw volgers?

B: Nee ja, dat is gewoon met een aantal dat je wel echt een band met gelegd hebt. Maar dat zijn dan meestal mensen die u volgen, maar hetzelfde doen als jij, dus eigenlijk ook influencers, daar heb ik wel een bepaalde band mee. Waar ik dan ook met hen beginnen afspreken en iets gaan eten ofzo. Maar dat is natuurlijk iets anders dan andere meisjes, dat is niet hetzelfde voor mij inderdaad.

M: Heb je het gevoel dat uw volgers zich tijdens de COVID periode zich meer vriendschappelijk zijn begonnen gedragen? Dat zijn closer met u willen worden, of is dat eigenlijk altijd wel zo geweest?

B: Dat is wel gestegen, maar ik denk ook dat dat is omdat ik daar zelf ook dingen over uittelde enzo. Dat geeft mensen dan ook wel het gevoel dat ik kan praten tegen haar als er iets is dus ik heb hen die ruimte zelf ook wel gegeven. Dus ik denk dat dat vooral de reden gaat zijn. Maar ook met de coronacrisis denk ik dat heel veel mensen met hun verhaal niet weg konden en niet kwijt konden door zo binnen te zitten enzo dus ik denk dat daardoor de drempel wel minder groot was dan om iemand aan te spreken op Instagram. Omdat je met die persoon op Instagram al een bepaalde band hebt opgebouwd, dat daardoor wel de drempel minder groot werd om te sturen.

M: Ja, dat is wel een interessant inzicht. Ja, dan een van de laatste vragen. Zijn mensen meer gaan DM'en, reacties gaan plaatsen, meer likes?

B: Ja, dat is zeker wel gestegen. Maar ik kan wel niet altijd zeggen waar die reacties aan gaan liggen. Dat kan dan ook zijn door bepaalde hashtags dat je gaan gebruiken bent, dat uw foto meer getoond wordt, dus ik kan dat niet direct linken. Maar de berichtjes wel. Omdat er meer openheid is, maar ik denk ook omdat ze er meer op inzetten, dat sinds de pandemie dat mensen zich moeten openstellen, meer moeten luisteren naar elkaar enzo. Meer mensen willen praten, meer mensen sturen enzo maar ik vind dat positief wel.

M: Ik denk dat het voor grote influencers wel moeilijk is om altijd erop in te gaan en dat dat dan ook negatief effect kan hebben, van dat ze dan zeggen van die reageert niet ofzo.

B: Ja, dat is zo. Die krijgen dan 1000 berichtjes per dag, dat is niet bij te houden. Daar heb je al een assistent voor nodig om op al die berichten te gaan antwoorden. Dus dat je zegt dat de kleinere influencers momenteel iets meer invloed hebben, omdat ze zich daar dichter bij voelen, daar wordt nog op geantwoord. Dus ja, dat is wel heel anders. Die grotere influencers dat zijn bijna celebrities he, alsof ik een bericht zou sturen naar Selena Gomez, ja die gaat niet antwoorden he.

M: Ja, met die niche dan, dan heb je ook meer uw publiek. Heb je tijdens de pandemie zelf ook een evolutie gevoeld. Dat je in het begin iets meer samenwerkingen had dan op het einde ofzo. Of verschillen in het budget.

B: In het begin veranderde het budget niet. Maar na een tijd, als het wat begon aan te slepen, begon het budget wel echt te dalen. Ik denk dat het zowat meer in het midden was omdat het dan de moment was dat mensen het echt begonnen voelen. Nu dat we eruit beginnen komen, is het meer terug het normaal. Qua volgers, er werd meer gepraat, meer rondgestuurd. Maar er was ook wel een kleine negatieve kant, dat was ik eigenlijk vergeten zeggen. Omdat er heel veel mensen ook met hun dingen opgekropt zaten, was er toch precies ook meer de neiging om wat ambetant te reageren of haatreacties ook. Als je iemand iets leuks ziet doen en jij kan dat op dat moment niet, dan zijn ze een beetje lastig en ze gaan dat dan uitten, dus dat heb ik dan wel gemerkt. Dat mensen een beetje bitter waren.

M: Misschien wouden ze ook gewoon een reactie uitlokken.

B: Ja, inderdaad dat kan ook. Daar zijn heel veel verschillende verklaringen voor. Maar dat heb ik dus wel gemerkt, dat het er iets harder aan toe ging enzo. Zo heel snel uit hun sloffen schieten voor het minste zo. Ook met de vaccins enzo was er ook heel weinig begrip. Iedereen wou zijn mening uitten maar er was heel weinig begrip voor de beide groepen. Dat Was wel heel fel. Dat heb ik wel gemerkt. Ze zijn wel mondiger geworden precies.

M: En je sprak over die vaccinaties. Heb je daar ook over gepost over dat je je al dan niet ging vaccineren enzo.

B: Ik heb daar zelf ook over geplaatst als ik mijn vaccins was gaan halen. Toen dat dat wat vorderde, ben ik dat, zoals veel mensen dan, in vraag gaan stellen van met de QR codes, testen en dan toch niet testen etc. en dan ja, dat komt ook misschien een beetje uit mijn opleiding dan, dat ik dat dan toch niet de meest rechtvaardige manier vond. Daar heb ik mij dan ook over uitgesproken en daar heb ik dan toch verrassend veel positieve commentaren over gekregen van danu dat je dat zegt. Dat waren dan mensen die zich niet hadden laten vaccineren en die voelde zich op dat moment heel uitgesloten. Dat ze zich niet erover konden uitspreken want mensen slagen mij daar de kop voor in, allé zo voelde dat voor hen. Ze waren blij dat van iemand te horen die dan ook een klein beetje invloed heeft. Maar dan had ik natuurlijk ook mensen die super voor zijn en niets in vraag hadden gesteld. Dat moest ik dan ook een beetje naast mij leggen want daar had ik mij natuurlijk aan moeten verwachten ook.

M: Da's wel dapper dat je u daarover uitlaat en ik denk ook dat het belangrijk is om daar een eigen mening over te hebben.

B: Ja, das echt super belangrijk. Ik dacht ook van ik kan er ook gewoon niets over zeggen maar dat is dan ook weer niet dicht bij mezelf. Dus dan had ik toen wel besloten daar iets over te zeggen maar ik ben blij dat ik het gedaan heb want het heeft toch veel meer mensen geholpen om te zien dat ze er niet alleen voor stonden.

M: Ja dat denk ik ook wel. De laatste vraag is een beetje een aanvullingsvraag. Of dat je buiten wat ternet genoemd is, er nog dingen zouden zijn die veranderd zijn voor en na COVID ofzo.

B: Mmmm, nee ik denk wel dat ik alles heb gezegd. Ik denk wel, dat heeft nu niets met COVID te maken, maar ik merk nu wel dat heel veel mensen nu beginnen met influenzen. Het is echt een ding. Ik zie dan ook heel veel filmpjes van meisjes op TikTok die zeggen hoe je influencer kan worden en hoe je bedrijven mailtjes kan sturen. Het is belangrijk maar het is nog belangrijker geworden. Dat heel veel mensen er met willen beginnen, maar ik vraag mij af of het dan wel altijd met de juiste intentie is.

M: Ja, waarschijnlijk om geld te verdienen.

B: Ja, vooral gratis dingen krijgen. Ik ben begonnen omdat ik op Pinterest zat en mooie foto's zag en ik wou dat ook doen. Maar ik wist niet dat bedrijven zo zot waren om gratis horloges te sturen. Van het moment dat er zo'n mails binnenkwamen vond ik het leuk en ik stak er ook veel tijd in. Ik gun het iedereen maar vind het jammer dat het wat meer gebruikt wordt om gratis spullen en ze nemen alles aan, en dat vind ik wel jammer. Want dan denk ik ook dat het zijn doel kan voorbij gaan.

M: Ja, er is ook een dark side waarschijnlijk. Dit was het eigenlijk, wat vond je er zelf van?

B: Interessant en ik vind het leuk om het zo allemaal in verband te brengen want soms sta je daar zelf niet altijd bij stil.

M: Ja, er is momenteel nog verbazend weinig onderzoek naar dus. Bedankt voor uw tijd.

B: Heel graag gedaan.

#### Influencer 4

B: Hallo, Mylan is er ook bij, wij doen met twee onze masterproef. Wij bestuderen eigenlijk de impact van COVID op influencers en influencer marketing. En daarvoor hebben we u gecontacteerd. Dus is het oké als we dit gesprek opnemen?

J: Ja, zeker.

B: Eerst komen er een paar algemene vragen. Kunt u zich kort voorstellen?

J: Ja, dus ik ben J. Ik ben al zeven, nee acht jaar bezig met influenzen, met social media content maken. Mijn volgers zijn eigenlijk gekomen door Pink Ambition, Komen Eten en Shopping Queens. Ik moet zelf al eufkes nadenken, haha. Wacht hé, wat heb ik eigenlijk nog gedaan? Ja, dus mijn fulltime job is eigenlijk influenzen. Ik ben echt een full time influencer zeg maar. Vooral fashion en ik doe veel mode. Dus ik heb ook een eigen pop-upje met mijn eigen kledinglijn. En daar ben ik ook echt al acht jaar met bezig met mode, ik heb vroeger ook altijd winkeltjes gehad enzo.

B: Dus ja, type influencer is mode dan vooral, lifestyle ook een beetje?

J: Ja, lifestyle, fashion en ook euh travel deed ik ook, maar nu iets minder met die COVID en al. Dat was voor de COVID heel erg veel. Wat ik ook wel veel doe is beauty. Beautysalons en gezichtsbehandelingen en al die dingen.

B: Ja, oké. En bent u enkel actief op Instagram of ook op andere platformen?

J: Vooral op Instagram. Facebook totaal niet meer eigenlijk. TikTok heb ik efkes gedaan, TikTok was enkel in het begin van COVID, toen iedereen dat zowat deed. En euh ja nee, het is eigenlijk echt vooral Instagram.

B: U werkt dan ook met bedrijven samen. Is dat dan ook echt al acht jaar dat je dat doet met merken en bedrijven samenwerken?

J: Pak zes, zeven jaar, ja.

B: Hoe is dat dan gegroeid?

J: Meestal contacteren ze mij altijd, via mijn mail dat in mijn bio staat. En door die TV programma's zijn mijn volgers ook heel hard gestegen en dan wouden ze me heel graag en dan heb ik dat goed gedaan. En dan wouden ze met mij blijven samenwerken dus ik heb eigenlijk heel veel vaste bedrijven waar ik met samenwerk.

B: Dan buiten die samenwerkingen, heb je dan ook andere vormen van inkomen?

J: Ja mijn pop-upje, Instagram en ik ben ook presentatrice voor MENT TV. Dat is meer voor ouderen zeg maar en dat is part-time dat ik dat doe.

B: Op basis van de informatie die u net hebt gegeven, wordt u beschouwd als een influencer. Maar beschouwt u uzelf ook als een influencer?

J: Euh, ja, hoe kan je het noemen. Influencer, ik vind dat zelf nogal een raar woord. Ik zeg altijd ik ben een social media content maker. Ik vind dat zo mooier dan influencer. Want eigenlijk iedereen is influencer, want ja, mensen met 4000 volgers zijn ook al micro influencers. Dus ja, dan is iedereen dat een beetje, he.

B: Ja, iedereen vindt het ambetant om te zeggen van ja, ik ben echt influencer.

J: Ja, da's raar, ik weet niet haha.

M: Euh, ik wil nog iets toevoegen misschien. Ternet had je gezegd van ja, TikTok is niet echt doorgebroken. Hoe komt dat?

J: Ja, ik vond dat heel leuk om naar te kijken naar die filmpjes maar om dat nu zelf te maken. Dan heb ik liever Reels op Instagram, da's zowat hetzelfde eigenlijk maar dan meer voor ouderen. TikTok is echt jong eigenlijk, hé, vind ik zelf. En met die dansjes enzo, dat kan ik allemaal niet. Dus dan ben ik daar met gestopt, haha.

B: Oké, dat waren eerder de inleidende vragen. Nu komt echt het COVID-19 gedeelte zeg maar. Dus uit onderzoek blijkt eigenlijk dat influencers door COVID zowel positief als negatief werden beïnvloed. Kunt u in een aantal zinnen samenvatten hoe de afgelopen drie jaar, dus tijdens COVID, COVID u heeft beïnvloed als influencer zijnde? Zowel positief als negatief.

J: Awel, positief vind ik wel dat ik zo veel meer werk had. Dat is echt heel raar. Dus ja, heel veel bedrijven die zitten vast. Dus die willen veel reclame van influencers, dus die hebben mij heel veel gecontacteerd. Dus dat was heel goed voor mij en ik kon dat ook allemaal thuis doen. Dat ik kleding kreeg opgestuurd en dat ik filmpjes kon maken thuis. Daar heb ik mij heel de tijd met bezig gehouden, dus dat was wel goed voor mij. Daar mag ik niet over klagen. Het negatieve daar aan is goh, da's erg he, het is eigenlijk meer positief geweest voor mij met COVID.

B: Ja, dat kan he.

J: Het is nu echt kalmer als toen, da's echt zot.

B: De budgetten die bedrijven daar aan uitgaven, was daar een verandering in?

J: Hetzelfde gebleven. Zeker die vaste bedrijven die gingen ook ni, allé, da's mijn vaste prijs. Ik moet mijn kost daar ook aan verdienen. Da's hun ding om te zeggen van ik wil dat of ik wil dat niet en die wouden dat allemaal. Ik zei wel soms van als er nieuwe dingen waren, ik zal voor u een gratis story maken omdat het COVID is maar een vaste foto, daar vraag ik wel mijn bedrag. Ik zei dat er wel bij, voor mensen wat te...

B: Ah ja, oké zo. En hebt u tijdens COVID ook COVID-gerelateerde samenwerkingen gedaan? Zoals bijvoorbeeld met mondmaskers, vaccinaties, handgel?

J: Samenwerkingen niet echt maar ik deed dat van mijn eigen zowat voor mijn volgers. Ja zo van die mondmaskers toen bijvoorbeeld. En euh oei da's precies al kei lang geleden, da's kei raar. Ik zette er ook wel vaak op hoe mensen zich konden bezig houden, met tips enzo. Dat ik zo sporte thuis en ik zette er dus wel tips op. En dat vonden mensen wel leuk.

B: Oké dus ook altijd positieve reacties?

J: Ja, ik heb wel echt altijd positieve reacties gekregen. Dat was wel leuk.

M: En doe je dat nu nog of in het begin alleen?

J: Nu is dat afgezwakt he, nu is dat eigenlijk gewoon de griep geworden he. Da's nog altijd erg he, maar ze zijn er niet zo meer met bezig als toen dusja.

M: Het is eigenlijk een onderdeel geworden van het dagelijks leven een beetje.

J: Ja met mondmaskers ben ik zo niet meer bezig en met vaccinaties ben ik zo niet echt pro voor, dus dat kan ik er eigenlijk ook niet opzetten, dus ja.

B: En tijdens Corona, heb je gemerkt dat uw volgers zijn gestegen, gedaald, hetzelfde zijn gebleven?

J: Euh, stabiel. Das ni echt gedaald, ja met een give-away dan stijgt dat weer en dan daalt dat weer maar in het algemeen is dat wat stabiel gebleven.

B: En heb je gemerkt dat volgers meer interactie met u zochten tijdens de COVID periode dan ervoor?

J: Ja.

B: Meer berichtjes?

J: Ja, veel meer berichtjes. Ja. Ook mensen die zich niet goed voelden en mensen die niet wisten wat ze met hun leven moesten aanvangen en ik verveel mij, wat moet ik doen. Daarom heb ik ook altijd die tips gegeven. Euh ja, mensen hadden ook de tijd om te schrijven he. Ik krijg nu ook nog veel berichten maar op een andere manier. Dat was echt constant zo, mensen verveelden zich echt he ja.

M: En is dat geëvolueerd tijdens de COVID periode?

J: Euh, nu is dat niet minder maar op een andere manier. Toen was dat enkel zo over COVID. Soms was dat ook negatief dat je dacht van kan het nu is efkes niet over iets anders gaan. Nu is dat niet meer hé, niemand praat er eigenlijk meer over op mijn Instagram.

M: Maar nog wel steeds meer interactie dan voor het allemaal begon?

J: Da's nu terug weer hetzelfde. Dat hangt er ook vanaf van wat ik doe of wat ik zet. Als ik dan een programma heb gedaan, in mij ga ik dan iets op VTM doen, ja dan gaat dat weer kei hard stijgen natuurlijk mijn interacties. En nu is dat dan weer drie-vier jaar geleden, want MENT TV is natuurlijk nog iets anders dan VTM enzo. Dus dan is dat wat stabiel er eigenlijk.

B: Oké, ik denk dat Mylan nu verder gaat gaan.

J: Oké.



M: Ja, de volgende vragen gaan eerder over de kenmerken van influencers. Dus ja, veel onderzoek focust zich op de eigenschappen van influencers. Welke kenmerken zijn volgens u belangrijk om volgers aan te trekken en te behouden?

J: Vooral, dat heb ik gemerkt, eerlijk zijn. Vooral als je iets post of van een outfit of weet ik veel, moet je erachter staan. Dat vinden volgers leuk. Dus ik vind eerlijkheid heel belangrijk op social media. En positief zijn, dat ben ik wel altijd en mensen houden daar dan ook wel van. Ze houden niet van negativiteit want er zijn ook wel wat influencers die veel negativiteit er op zetten en da's ook niet leuk voor de andere mensen. Dan gaan mensen u ook ontvolgen denk ik. Ik ben altijd wel positief ook. Zoals ik zei van die vaccinaties, dat heb ik niet gedaan. Ik zou dat dan is één keer zetten maar ik ga daar niet heel de tijd over babbelen want er zijn zo veel mensen die er dan constant opzetten van je moet dat niet doen enzo, dat ga ik allemaal ni doen. Omdat ja, daar krijg je echt negatieve commentaren op hé, dusja. Dan ben je natuurlijk wel niet helemaal eerlijk omdat je uw dingen niet uit maar toch, ja snap je wat ik bedoel, da's moeilijk.

B: Ja, ik begrijp het wel.

M: Maar is altijd positief zijn dan volgens u echt zijn?

J: Nee nee nee, sowieso niet. Da's waar wat je zegt. Ik heb ook eens een tijd gehad dat het wat minder ging met mij. Zoals ik zei, je moet eerlijk zijn en je moet dan ook laten zien dat mensen soms mindere dagen hebben en dan zet ik dat er ook op. Maar er zijn influencers die dan zitten wenen als er dingen gebeurd zijn en da's dan elke week of elke twee weken ma je moet daar zo een beetje een weg in hebben, vind ik. En ik heb dat echt is gehad dat ik mij echt slecht voelde, want ik voel mij nu momenteel wel altijd oké. Maar je kan natuurlijk ook slechte momenten hebben en dan zet ik dat er ook op. En dat vinden mensen dan ook leuk, dat ik niet altijd positief ben en altijd lach enzo. Dus da's ook wel goed als je dat er af en toe tussenzet.

M: Oké, andere kenmerken die hier nog tussen staan zijn expertise. Is dat volgens u belangrijk dat je wel weet waarover je praat enzo.

J: Ja, expertise is heel belangrijk, dat je niets fout zegt. Anders zou dat heel raar zijn. Ik ben ook niet iemand die altijd alles in detail verteld, maar als ik het zelf echt niet weet dan zet ik een link en dan kunnen ze daar meer van lezen, snap je? In plaats van dat ik het zelf zou vertellen en het niet goed vertel. Maar als ik er echt achter sta en het zelf allemaal vertel, dan zoek ik het eerst wel allemaal op, dat ik het allemaal juist vertel. Want da's natuurlijk ook wel heel belangrijk dat je dat ook juist vertelt.

M: Ja, en fysiek aantrekkelijk zijn, is dat belangrijk?

J: Ja en nee. Ja, tuurlijk is dat belangrijk maar ik ken ook wel influencers dat wat voller zijn en dat vinden mensen ook wel leuk om naar te kijken. Dat moeten niet altijd botox-mensen zijn enzo. Je moet ook echt uw naturel tonen, waar ik het soms ook wel heel moeilijk met heb. Maar ik denk niet

dat dat alles is, je moet soms ook zeggen van dit is niet de realiteit, filters. Dus ik denk dat mensen het ook wel leuk vinden als je soms er ook wel naturel opstaat. Of dan zo is in een bikini staan en een vetrolletje laten zien, net zoals iedereen. Terwijl mensen zich vaak inhouden. Ja, je moet eigenlijk echt gewoon uzelf blijven he.

M: Denkt je dat die kenmerken minder of meer belangrijk zijn geworden door COVID?

J: Ja, dat hetzelfde gebleven denk ik. Social media en uiterlijk, heel veel mensen zijn daar op gefocust. Ik ken ook volgers die gaan naar waar ik ga, ja ik doe ook botox he, hier of zo hier, nu ni veel. Maar dan komen die daar en zeggen van ik wil het zoals op deze filter enzo. Da's echt maf ze, dus da's wel erover. Ik denk dat dat zo wel altijd is geweest op social media, ik denk ni dat dat een stijging of een daling heeft gehad.

M: En geloofwaardigheid?

J: Ook hetzelfde. Ja, sinds ik dat nu acht of zeven jaar doe, zie ik toch zo, ja ik ben effe aan het denken. Ja, da's allemaal zowat hetzelfde gebleven. Er is ni echt iets dat veranderd is. Negativiteit is wel meer omgezet naar positiviteit. Ik had vroeger veel meer positieve reacties dan nu, maar dat komt natuurlijk ook door TV, dat doet ook veel. Ja, ik ben aan het denken. Ik denk dat dat allemaal wel wat hetzelfde is gebleven ze.

M: Nee, dat zou kunnen. Er hoeft niet altijd verandering te zijn he. De volgende vragen gaan meer over parasociale relaties, ik weet niet of je daar ooit hebt van gehoord?

J: Nee, haha.

M: Ja, dus tijdens de pandemie is het internet belangrijker geworden om te ontsnappen aan de realiteit en om sociale contacten te onderhouden enzo en daar zijn parasociale relaties belangrijk bij. Dus dat zijn eigenlijk eenzijdige relaties, dus dat uw volgers eigenlijk een relatie met u gaan opbouwen maar dat jij die relatie niet echt met hen hebt. Dus dat die zo een beetje gaan denken dat die met u bevriend zijn of dat ze u goed kennen enzo.

J: Ja, dat ken ik haha.

M: En dat die band aan de andere kant niet zo met die volgers is. Begrijp je wat ik bedoel?

J: Ja, dat begrijp ik haha, ik ken het haha.

M: Ja, kun je dat een beetje uitleggen? Heb je het gevoel dat volgers heel close denken te zijn met u?

J: Ja, dat heb ik héééél vaak. Dat dat eigenlijk een beetje schrikwekkend is zo. Zo van heu, die kent mij ni. Ik ben altijd vriendelijk, ik probeer altijd te antwoorden op alles maar soms moet je de

boot wel wat afhouden. Dan denk je: ik ga antwoorden maar kort, maar dan blijven die gaan en stalken en stalken en stalken. En dan zo van ik hoop dat ik met jou kan gaan shoppen of eens een dagje een koffie met jou kan gaan drinken. Maar dan denk ik ja, ja kan toch moeilijk met uw volger een koffie gaan drinken, hahaha. Allé ik vind dat wat speciaal. En dan willen die inderdaad zowat een band met u opbouwen. Ik merk dat wel. Ik weet ook niet hoe ik daar goed met moet omgaan want ik wil ook niet bruto overkomen dus ik probeer dat dan zowat af te haken door wat korter te zijn maar soms blijven die dan nog wel, ja ik heb dat echt wel met veel volgers ze.

M: Ik denk ook niet dat dat simpel is om met om te gaan.

J: Nee, ik denk ook dat dat is omdat ik zelf, ik ken heel veel influencers die dan zeggen: ma heu, gij reageert daar dan op ofwa? En ja ik denk dan ja ik reageer echt op alles, ik. Ik kan ook zo heel familiair antwoorden, snapt ge? Zo bijvoorbeeld van: hey lieveke. Snapt ge? Om zowat iemand gerust te stellen. En dan den andere zou zo iets heel professioneel zetten.

M: Ja.

J: Ja en dat moet ik dan misschien wat veranderen zeg maar.

M: Ja, dat hebben we wel gemerkt in het contacteren van influencers, dat er niet heel vaak gereageerd wordt. Maar we zijn heel blij dat jij wel gereageerd hebt.

J: Ja ja, sowieso.

M: Ja, je kan wel ingaan op die reacties, maar die band is niet hetzelfde. Maar heb je ook het gevoel dat mensen tijdens COVID zich meer persoonlijk zijn gaan gedragen en meer zijn reageren enzo?

J: Da's hetzelfde.

M: En die gesprekken gaan dan wel over andere dingen misschien?

J: Ja tijdens de corona, heel veel mensen stuurden omdat ze zich verveelden enzo. Over tips enzo. Maar het was niet echt anders dan ervoor.

M: Maar dus niet omdat ze in het echte leven niet met vrienden konden afspreken dat ze u als vriend zochten?

J: Ja, maar dat was eigenlijk ook al voor corona, maar ik heb dat wel vaak.

M: Nog meer algemeen een vraag dan. Of u in het algemeen nog dingen kunt opnoemen die anders zijn geworden voor of na de pandemie of geëvolueerd zijn tijdens de pandemie?

J: Mmmmm, ik vind dat ne moeilijke. Ik vind wel dat de volgers, niet negatiever he, maar zo meer. Ja, hoe ik kun je dat uiten? Ja zo, gevoeliger. Allé ze zijn snel gevoeliger aan bepaalde verhalen dat je zo post. Zo sneller op hun tenen getrapt, ja das wel met corona, daarvoor was het wat positiever. Het hangt natuurlijk van persoon tot persoon af, maar dat is wel meer. Dat ze wel zowat gevoeliger reageren.

B: Ja, dat hebben we nogal gehoord.

M: Dus als jij iets zegt over bijvoorbeeld mondmaskers ofzo, meteen van da's ni waar enzo.

J: Ja, zo. Het hangt er natuurlijk ook wel vanaf welk onderwerp he. Ik heb zo ene keer iets gepost van die booster dat ik zei. Ja, dat ga ik dus niet meer posten want dan krijg je ineens een hele vliegennest op u. Ik zette dat er zo eenmalig op, dat ik denk van ja, ik ga ook mijn mening eens zeggen, maar dat was niet echt goed gelopen.

M: Ja, toch moet je dat wel dirven he, ja je kan niet...

J: Nee, voila. Dat moet. je moet het wel eens zetten, al is dat maar ene keer, dan hebt je het is gezet he.

M: Dat was eigenlijk een beetje het laatste. Wat vond je er zelf van?

J: Ja, het is vlot gegaan he. Nee, kei leuk.

M: Bedankt voor uw tijd alleszins.

J: Heel graag gedaan.

### Influencer 5

M: Ja hallo, alles goed?

J: Jaja, met jullie?

M: Ja het gaat dus een beetje over de impact van COVID-19 op influencers, maar daar had ik al iets over gezegd denk ik. Mogen we het opnemen?

J: Ja dat is oké hoor.

M: Oke dan beginnen we. Kunt u zich kort voorstellen?

J: Ik ben J. en ik kom uit Wevelgem en ben in 2018 gestart met gewoon vaak posts posten op Instagramen uiteindelijk is het nooit mijn bedoeling geweest om te groeien, maar dat was een jaar later plots aan het escaleren en het bleef maar komen. En toen kreeg ik mails om barter samenwerkingen te doen, dus in ruil voor een product een post te plaatsen. Dat was leuk want dat

waren leuke producten en dan sinds 2020 kreeg ik ook via PR bureaus events en betaalde samenwerkingen. Ik kon eigenlijk nooit geloven waarom zij naar mij sturen enzo. Ik vind mezelf totaal niet speciaal ofzo. Maar ondertussen is het wel mijn grootste hobby en tijdverdrijf geworden. Maar ik vind het heel leuk om te doen. Daarnaast studeer ik ook nog psychologie aan de Ugent.

B: Oh leuk. Hoe oud ben je?

J: 23 jaar op dit moment.

M: Op welke platformen ben je dan actief?

J: Op Instagram voornamelijk, en op Twitter eerder persoonlijk. Sinds februari ben ik ook op YouTube begonnen.

M: En TikTok?

J: Ik zit daar wel op maar niet echt actief. Ik gebruik wel Instagram reels en daar ben ik wel mee begonnen. Maar TikTok is niet mijn ding. Ik word snel overprikkeld op TikTok met al die liedjes enzo. Ik kan dat niet aan. (lacht)

M: Als welk type influencer zou u zich identificeren?

J: In het begin vooral beauty, maar nu vooral meer algemene lifestyle. Ook veel met studenten enzo. Als het examens zijn probeer ik een community gevoel te creëren. En zo tijdens de examens kunnen we elkaar motiveren enzo.

M: Dat is fijn ja. U werkt dus regelmatig samen met bedrijven. Hoe is dit gegroeid en waarom ben je hiermee begonnen?

J: Het begon eigenlijk met mails en berichten en het begon gek genoeg al met L'Oréal. Ik dacht zo van: zo cool. De nieuwste mascara en dat vond ik natuurlijk tof. Vooral zulke beautyproducten voor een of andere reden. Mijn focus lag daar eigenlijk niet op. Omdat ik die samenwerkingen begon te doen waren al snel andere beautymerken die dat zagen en plots was ik zo een beautyblogger geworden. Eens dat L'Oréal op mijn profiel stond zagen andere merken dat ook en zo kreeg ik ook voornamelijk van die beauty aanbiedingen en zat ik vooral in de beauty gerelateerde dingen. Maar sinds dat ik met die PR bureau's begon te werken is dat ook meer algemene lifestyle geworden. Dus ook meer gewoon eten en drinken enzo.

M: Zoekt u dan vooral zelf die samenwerkingen of zijn het eerder bedrijven die naar u toekomen?

J: Nee ik heb zelf nog nooit gestuurd. Dat vind ik heel raar. Maar mijn inbox zit zo vol dat ik eerder vraag dat ze mij een mailtje sturen. En het is niet altijd op afspraak. Ik zit in databases enzo en ik

krijg dus ook soms random pakketjes en dan hopen ze denk ik gewoon dat ik dat ga posten ofzo. Ik krijg dus echt heel veel gewoon toegestuurd.

M: Is het eigenlijk alleen influencer - school of heb je ook nog studentenjobs.

J: Ja ik werk ook nog als student in het weekend 12 uur per shift bij Alpro. Morgen ga ik ook werken van 6 uur 's morgens tot 18 uur 's avonds. En in de zomer doe ik dat ook wel vaker in de weekends.

M: Dus je kan eigenlijk niet echt leven van influencer zijn...

J: Nee nee totaal nog niet op dit moment.

M: Op basis van voorgaande informatie kan u als influencer gezien worden. Beschouw je jezelf ook als influencer en waarom wel of niet?

J: Ik vind dat zo een stom woord eigenlijk. Maar eigenlijk kan je wel zeggen dat ik dat ben denk ik.

M: Dat denk ik ook wel ja. Ja de volgende vragen gaan meer over COVID-19. Uit onderzoek blijkt dat COVID-19 zowel positief als negatieve invloeden heeft gehad op influencers. Zou u in een paar zinnen kunnen beschrijven hoe dit alles u positief en negatief heeft beïnvloed?

J: Negatief eigenlijk dat veel events die gepland stonden voor mij en die waren plots afgelast of die gingen online door ofzo. Ik had bijvoorbeeld een event met cava en dat was normaal een tasting event. Maar uiteindelijk hebben ze dan door COVID-19 een box opgestuurd met flessen en moest je het online doen. Het was echt super brak geregeld. En positief denk ik wel dat ik meer samenwerkingen heb gehad die ik niet gehad zou hebben anders. Ik had er een met de Europese commissie om met mijn volgers te praten over de maatregelen enzo. Dat was wel cool zo met de commissie. Dat was misschien anders nooit zo gebeurd zijn.

B: En in het algemeen ook meer samenwerkingen met gewoon bedrijven of niet?

J: Dat kan ik zo niet zeggen. Ik ben ook nog niet zo lang bezig dat ik veel jaren heb om te vergelijken.

M: Ja ok. Heb je zelf ook spontaan gepost over COVID-19 zoals handgel of maskers?

J: Nee eigenlijk niet. Ik vond het zo tof dat als je een keer op je gsm zat dat niet alles ging over COVID-19. ik wou het gewoon een leuke plek maken. Ik had wel COVID-19 gehad en dat had ik dan wel gedeeld dat ik het had en dat ik er last van had. Ik heb ook nooit gezeurd over de maatregelen ofzo. Ik wou het leuk houden.

M: Ja dat snap ik. Heb je daarnaast gemerkt dat bedrijven lagere budgetten hadden?

J: Nee, ik vind dat ze eigenlijk hoger zijn de laatste tijd. In het begin bespaarden ze wel een beetje maar nu is het wel hoger. En dan die events dat ze daarop hebben kunnen besparen.

M: Oké. En in uw kanaal is dat in de laatste 2 à 3 jaar gegroeid, hetzelfde gebleven of gedaald?

J: In het begin ging het sneller, nu blijf ik wel zo rond de 10 300 hangen. Maar daar zit ik totaal niet mee in ofzo.

M: De volgende vraag is of je eigenlijk meer interactie gehad hebt met uw volgers?

J: Ik heb niet echt verschil gemerkt eigenlijk. Wel dat het echt lockdown was en dat je merkte dat het mentaal lastig was. Er was dan een meisje die problemen had thuis en dat haar ouders ruzie maakten en dat ze nu niet weg kon. Ik heb haar dan wel wat courage proberen te geven enzo. En ik heb ook wel vaak dat ze mij contacteren omdat ik psychologie studeer dat ze hun hart eens willen luchten enzo.

M: En dat zijn DM's dan?

J: Ja inderdaad.

M: Nog een laatste stukje over COVID-19. heb je doorheen de pandemie een evolutie gemerkt. Dat het iets nu erger was dan in het begin of verschillen tegenover het begin in het algemeen?

J: Mijn ervaring door COVID-19 was vooral zoals ik zei die events dat dat niet meer mocht en als dat dan wel weer mag is dat wel raar om iedereen terug te zien. Voor de rest heb ik niet zoveel last gehad eigenlijk.

B: Dat kan. Ja ik ga nu verder met de kenmerken van influencers dus er is veel onderzoek naar de kenmerken van influencers en welke kenmerken influencer moeten hebben om volgers aan te trekken en te behouden. Welke zijn voor u belangrijk om te hebben als influencer?

J: Toen ik begin heb ik veel tijd gestoken in het leren werken in lightroom zodat foto's allemaal hetzelfde belicht zijn en alles een geheel was in mijn feed. Een andere vaardigheid is ook wel communicatief sterk zijn en stipt zijn. Als je bijvoorbeeld samenwerkingen hebt dat je een beetje onderhandeld. Je moet dus ook stipt zijn als je niet stipt bent krijg je 10% minder verloning als je een dag te laat bent. En je moet ook wel sociaal zijn. Als je met een groep online interactie wil krijgen en je moet ook wel veel tijd steken in het onderhoud. Als je zegt dat je al andere hobby's hebt en ik ga 1 post per week maken en snel snel alles maakt, dan gaat dat nooit lukken.

B: Oké. We hebben zelf ook nog eigenschappen opgeschreven. Ik zal ze even opnoemen of projecteren. Onze vraag is dan welke u het belangrijkste vindt uit het lijstje.

J: Ik denk dat vroeger toen Instagrampas opkwam en de eerste influencer dat de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid minder belangrijk waren. Nu is dat belangrijker en mensen hebben meer kennis en mensen proberen ook meer geforceerd influencer te worden. Volgers doorzien dit wel snel en dat was vroeger minder belangrijk. Ik zou dat zelfs op de eerste plaats zetten. Vroeger was ik daar niet zoveel mee bezig omdat ik bang was dat ze me niet geloofwaardig zouden vinden. Maar nu krijg ik wel complimenten dat ik wel echt doe zoals ik ben. Dus niet doen alsof alles goed is als de examens bijvoorbeeld niet zo goed gingen. Het is geen Instagramleventje.

B: Dus ook die authenticiteit dan?

J: Ja die geloofwaardigheid en authenticiteit horen een beetje samen.

B: Is dat door COVID-19 belangrijker geworden denk je?

J: Ja misschien wel, maar ik kan het niet echt verklaren.

B: En dan bijvoorbeeld die expertise?

J: Dat is vooral belangrijk voor merken. Je post bijvoorbeeld één foto en zij verwachten wel 5 foto's terug voor hun website of profiel. Ze geven bijvoorbeeld een aanbieding in ruil voor een feedpost en ook 5 foto's die ze kunnen gebruiken. Dus je kan niet gewoon een foto maken die mooi is en dan andere foto's er gewoon bij gooien. Dan gaan ze in de toekomst ook niet meer willen samenwerken. Veel merken hangen ook aan een PR bureau en als je je best doet dan sta je er goed voor, maar als je het één keer verpest dan ben je het ook wel snel kwijt want er is ook veel concurrentie. Maar dat is denk ik minder belangrijk voor de volgers.

M: Dat denk ik ook wel ja.

B: Vinden zij het dan niet belangrijk dat als je een beautyproduct promoot dat je daar informatie over geeft.

J: Ja dat wel, maar dat is minder expertise van mij uit omdat het bedrijf ook wel een grote briefing erover geeft. Dat is niet mijn expertise en wij halen dat uit de briefing. Maar ik test het ook wel. Ik had een keer een product waar ik veel uitslag van kreeg en dan zei ik niet dat het slecht was, maar wel dat het niet voor mijn huid was ofzo.

M: Maar in de ogen van uw volgers kom je wel als expert over.

J: Ja dat wel. Ik zeg niet dat dat in de briefing stond natuurlijk.

B: En fysieke aantrekkelijkheid, wat denk je daarvan?



J: Er zijn heel veel influencers die zo bijna model zijn en ik ben dat echt niet en ik probeer dat ook zo niet te faken. Ik sta soms ook ongekant op mijn story en die geloofwaardigheid en echtheid wordt wel geapprecieerd denk ik.

B: Ja inderdaad. En is dat veranderd door corona.

J: Ik denk misschien minder belangrijk omdat men meer thuis zat en dat niet iedereen zin had om zich volledig te schminken enzo.

B: Ja dat denk ik ook. Sociale aantrekkelijkheid dan. Je zei al dat je sociaal zijn belangrijk vond enzo...

J: Ja sociaal zijn ook. Bijvoorbeeld introverte mensen die nooit iets tof doen dan heb je ook weinig om te delen. Dus ik probeer veel te delen als ik buitenkom of ga wandelen of doen met vrienden. Als dat allemaal wegvalt heb je heel weinig om te delen.

B: En denk je dat het belangrijk is om dezelfde interesses of waardes te hebben als de mensen die u volgen.

J: Ik weet dat veel volgers ook studeren in Gent en dat ze mij zo gevonden hebben. Dat is wel belangrijk dat ze ook wel dezelfde interesses hebben. Anders blijven ze je niet volgen.

B: Goed. Oke tijdens de pandemie is internet belangrijk geworden om contacten te onderhouden en om te ontsnappen aan het dagelijkse leven en daarbij zijn parasociale relaties belangrijk. Bent u hiermee bekend?

J: Uhm, nee.

B: Ik zal het even uitleggen. Uw volgers gaan eigenlijk een soort eenzijdige relatie met u aan. Als jij bijvoorbeeld iets post over uw vakantie dan denken zij dat ze mee op vakantie zijn of ze zijn trots als je een grote stap maakt in uw leven. Zij hebben dan een bijna vriendschappelijke band met u, maar jij hebt die niet met uw volgers. Heb jij soms het gevoel dat je ziet dat je volgers denken dat ze bevriend zijn met u?

J: Ja ik heb dat echt vaak. Ze herkennen mij op straat in Gent ook ooit en dan komen ze praten over mijn konijntjes en dan ken ik die mensen totaal niet. Dat is vooral in het begin heel raar geweest. Als ik ze dan zie dan doe ik ook gewoon alsof. Ofja ik ken ze wel van berichtjes enzo en dan probeer ik een beetje in te gaan op die mensen.

B: Oké. Welk van de vorige kenmerken lijken u belangrijk om zo een band op te bouwen?

J: Ik denk die sociale vaardigheden en geloofwaardigheid ook. Ik ben ook wel laagdrempelig. Zo de grote influencers die willen een perfect leventje hebben. Ik ben echt gewoon laagdrempelig en dat dat het gemakkelijk maat voor mensen om mij aan te spreken.

B: Dus als influencer kun je hier wel op ingaan, maar jij hebt die band dan niet echt met je volgers. Of hoe zit dit bij u?

J: Ik heb een beetje een vaste kern die vaak reageren enzo. Dan kijk ik soms ook wel naar hun stories om te reageren ofzo. Maar de meesten ken ik totaal niet eigenlijk.

M: Dus je denk niet: ik ga met die mensen eens afspreken.

J: Nee totaal niet.

B: Zijn mensen zich dan meer gaan engageren met u dan voor COVID-19?

J: Ze reageren wel vaker op mijn verhaal. Ik kreeg meteen veel berichten toen ik gisteren iets postte over dat ik naar center parcs ging enzo. En vroeger leek het meer alsof ik tegen mezelf aan het praten was. Maar dan vraag ik me af of dat is door COVID-19 of door groei van mijn kanaal gewoon. Het is moeilijk te zeggen. Doorheen de tijd ben ik wel gegroeid, ik durfde vroeger ook niet te praten op mijn verhaal. Nu ben ik meer aanspreekbaar denk ik, en dat mensen mij zo ook meer zien als een vriend.

B: En COVID-19 heeft daar niet veel mee te maken dan denk je?

J: Ja niet direct, maar misschien wel dat mensen gewoon op hun gsm zaten en dat ze zo ook meer tijd staken in social media enzo.

M: Ja het hangt allemaal een beetje samen denk ik.

B: Dan hebben we nog een laatste algemene vraag om af te sluiten. Zou je nog dingen kunnen opnoemen met betrekking tot COVID-19 van voor en na de pandemie wat er anders is geweest voor u wat we nu nog niet hebben genoemd.

J: Voor COVID-19 had ik het gevoel dat Instagramons minder controleerde. Nu kan je echt zien dat hun algoritme zo gek is. Als je ook maar een tekstje met corona typt of kopieert van een artikel dan staat er direct een warning over 'informatie over COVID-19 klik hier'. Zo willen ze de verspreiding van fake news tegengaan. Ja ik denk dat ze super sterk ingezet hebben daarop. Ik heb het gevoel dat ze ons wel sterk controleren op wat we zeggen enzo. En voor corona had ik dat totaal niet.

B: Dus Instagramcontroleert dat je geen fake news verspreid?

J: Ja inderdaad. Zelfs als er een puntje tussen staat of een beetje anders geschreven. Ik vind het wel goed om fake news tegen te gaan want vooral de nederlandse influencers verspreiden veel fake news. Dus in dat opzicht wel goed. En ik was ook met een campagne met unicef bezig om de mensen in Oekraïne te helpen. En als ik dan dat woord typte kwamen er ook automatisch die warnings en dat zorgt ook wel dat mensen sneller doorklikken.

M: Ja ik denk dat de invloed van social media onderschat wordt. Mensen worden hier sterk door beïnvloed denk ik. Als er foute informatie is gaan mensen dat snel geloven volgens mij.

J: Ja dat is ook zo, maar ik vind het wel overdreven dat gewoon één woordje al meteen zo een warning geeft. Ik heb voor de rest niet echt iets toe te voegen denk ik.

B: Ja dat is een interessant inzicht.

M: De vorige mensen hebben daar ook nog niets over gezegd dus goed dat u dat zegt. Wat vond u van het interview?

J: Ik vond het interessant. Ik ben wel benieuwd naar jullie bevindingen.

B: Ja die zullen we zeker doorsturen als je dat wil.

M: Ja dat zal nog wel even duren, maar we zullen je het doorsturen.

J: Perfect, dankuwel.

B: Ik heb nog één vraag eigenlijk. Denk je dat mensen meer influencer willen worden nu? Dat mensen dat proberen willen worden?

J: Ja zeker. Daar heb ik ook wel last van. Zeker sinds dit jaar dat mensen mij volgen en weer ontvolgen omdat ik niet terugvolg. En dan zijn de even later weer daar. Maar die hopen dan gewoon dat ze snel kunnen groeien. En ook heel veel DM's van mensen die mij volgen en die hebben dan 1000 volgers ofzo. Die willen dan dat ik in hun telegram groepje kom voor likes enzo. En ik kende dat niet. Dat is dus een groepje dat ze op telegram bij iedereen z'n post een link zetten en iedereen moet dan binnen het uur gaan reageren en liken en saven voor het algoritme. Dat is allemaal zo fake gedoe. Daar doe ik niet aan mee want daar ben je ook niks mee. Ik krijg elke dag zo berichten. En dit alles verslecht ons imago ook.

M: Ja voor u is dat ook meer spontaan gebeurd en niet zoals die mensen geforceerd.

J: Ja dat is ook zo en ik merk ook wel dat het vooral nederlandse accounts zijn die dat zo willen doen. Maar daar ga ik niks over zeggen. Maar ja het is wel vervelend.

B: Oké dat was het dan. Wij willen u bedanken voor uw tijd en u nog een fijne dag wensen.

J: Ja veel succes nog. Graag gedaan.

### Influencer 6

B: Dus even een introductie. Wij doen voor onze masterproef onderzoek naar de invloed van COVID-19 op influencers en influencer marketing. Daarrond gaan wij u dus wat vraagjes stellen. De eerste zijn algemener. Mogen wij het ook opnemen?

E: Oké en ja geen probleem.

B: Kunt u zich kort voorstellen.

E: Ik ben L. en studeer ook HW aan de U Hasselt en doe Finance als master. Meer specifiek op instagram. Hoe ben ik daar ingerold. Ja heel vaak op vakantie gegaan en dan veel volgers gekregen en dan begonnen bedrijven mij gewoon te sturen. Het was heel onschuldig. Kleine bedrijven en toen kwamen ook grotere bedrijven. Dan ben ik begonnen met op vakantie promotie te maken enzo.

B: Oké. Op welke platformen bent u actief.

E: Vooral instagram. Ja facebook kan als ze dat vragen, maar het is vooral instagram.

B: Niet op TikTok dan?

E: Nee.

B: Onder welk type zou u zich identificeren.

E: Vooral lifestyle en travel. Daar heb ik de meeste volgers voor denk ik. En ook wel een beetje mode. Zo standaard eigenlijk.

B: Jij werkt dus regelmatig samen met merken en bedrijven. Is dat spontaan begonnen of hoe?

E: Ja ik had denk ik 5000 volgers en toen begonnen kleine bedrijven zoals Ideal of Sweden te sturen en daar ben ik op ingegaan. Dan ook wat promotie gemaakt. Onbetaald. Daarna kwamen groter bedrijven en die betaalden wel voor promoties.

B: Sturen de bedrijven u dan altijd zelf of neem je zelf initiatief.

E: Ik heb nog nooit zelf gestuurd nee.

B: heeft u ook nog andere vormen van inkomens buiten influencen?

E: Ik werk bij de bakker nog en van Instagramhaal ik wel een beetje, maar niet overdreven veel.

B: Ja dus op basis van voorgaande informatie kan u worden gezien als een influencer. Ziet u zichzelf ook als een influencer?

E: Op laag niveau een beetje. ik krijg wel vaak te horen dat ik dat ben. Maar op laag niveau ja. Ik vind het moeilijk om mezelf zo te noemen.

B: Oké. Dat waren de algemene vragen. Nu komt meer het COVID-19 deel. Uit onderzoek blijkt influencers zowel positief als negatief werden beïnvloed door het virus. Vaak heeft dit wel te maken met de branche. U heeft gezegd dat u veel reist. Dit komt ook in de literatuur terug dat die sterk werden beïnvloed. Zou u in een paar zinnen kunnen samenvatten hoe corona u als influencer zijnde positief en negatief heeft beïnvloed?

E: Ik denk mij vooral negatief. ik ging veel op reis en dan maak ik veel foto's en dan poste ik die later ook nog. Dat kon ik lang niet doen. In België was ik overal al geweest dus het was moeilijk om inspiratie te blijven hebben. Mijn Instagramis daardoor ook wat plat door gevallen, heb ik gemerkt. De laatste tijd doe ik wel weer reizen en dan krijg ik ook weer meer aandacht van bedrijven. Dat is bij corona helemaal stilgevallen, buiten een paar kledingbedrijven. Maar dat is wel minder. Ik werkte vooral met hotels samen. Dus voor mij is het vooral negatief. Positieve invloed, goh. Echt positief heb ik er niet echt aan ervaren.

B: Dat kan inderdaad. Je zegt minder samenwerkingen, maar heb je ook coronagerelateerde samenwerkingen gehad?

E: Ja dat hebben ze mij wel gevraagd om zo dingen te promoten zoals maskers. Maar ik hield me daar bewust vanaf en het stond al zo vol. Iedereen wist wel wat ze moesten doen enzo.

M: Ja en dat past ook niet echt bij u pagna of imago.

E: nee inderdaad. soms zette ik er wel subtiel iets bij zoals met een masker een foto maken maar niet specifiek voor een bedrijf ofzo. Ik heb dus daar wel veel aanvragen voor gehad.

B: En spontaan dan. Zonder aanvraag van bedrijven. Bijvoorbeeld met het vaccin ofzo.

E: Ja dat heb ik wel gedaan. ik heb bij mijn prikken altijd even gepost dat ik dat deed en zoals ik al zei zo soms met een masker iets posten.

M: Kwamen daar reacties op dan?

E: Ja vrij veel toch zoals: wat voel je, waarom etc. of waarom ik het er opzet ofzo. Dat hoort erbij denk ik ook.

E: U hebt gezegd dat uw Instagram wat platviel. Maar was dit ook qua aantal volgers dat gekrompen was ofzo?

E: Het was heel stabiel. als ik iets postte had ik ook minder interactie. Tijdens de lockdown had ik ook gewoon niets om te posten. Eens gaan fietsen en eens gaan wandelen. Dat is niet de reden dat mijn volgers mij volgen.

B: Dus de interactie is gedaald.

E: Ja inderdaad omdat ik ook content heb geplaatst die mensen niet echt willen zien of ja ze volgen mij daar niet voor. Ik heb wel iets gepost, maar ik merkte gewoon dat de interactie minder was ja.

B: Hebt u tijdens de pandemie een evolutie gezien. Iets dat minder of meer was in het begin ofzo.

E: Ja in het begin van de pandemie had ik nog foto's over om te posten dus dat kon ik nog doen. Daarna is het wat afgezwakt. En nu kan ik weer op reis dus nu is het wel gebeterd.

M: Hebt u ook gemerkt dat budgetten van bedrijven veranderd zijn of dat ze in andere vormen willen betalen?

E: Je merkt wel dat je er meer voor moet doen voor hetzelfde. Vroeger was het één post, 2 stories en het was oké. Nu zitten ze er meer achter. Drie stories posten en twee foto's. Dat is wat ik merkte van ja ze verwachten veel meer.

M: Heeft dat dan met COVID-19 te maken denk je?

E: Goh. In het algemeen ook wel. Heel veel mensen willen beginnen en kleine bedrijven willen meerdere mensen aanspreken en verwachten ook meer als je minder volgers hebt. Als je groot bent is die ene foto ook sneller goed want je bereikt veel mensen. Maar ik heb wel gemerkt dat die sinds die corona wel meer eisen.

B: Ja je ziet inderdaad meer mensen die willen beginnen. Hoe zou dat komen?

E: Ja mensen hebben veel tijd gehad en willen dat ook gewoon eens proberen en dat ze ermee kunnen verdienen.

M: Met TikTok en reels is het ook wel toegankelijk geworden allemaal.

E: Ja inderdaad.

M: De volgende vraag gaat eigenlijk over de kenmerken van influencers. Welke kenmerken zijn volgens u belangrijk om volgens aan te trekken en volgers te behouden?

E: Goh, ik denk dat dat heel verschillend is. Ik vind het belangrijk, als ik iemand wil volgen dat je gewoon wel de waarheid zegt en niet alles gaat verbloemen. Dan merk je ook gewoon, dat kan niet het echte leven zijn. Euh, ja eigenschappen, bij mij is het gewoon het niet fake overkomen. Ook gewoon als er er een minder moment is dat ook gewoon delen, als er eens iets tegenvalt, bij mij

dan, op vakantie, dat ook gewoon delen. En als iemand een bericht stuurt, daar proberen op te antwoorden. Ik snap ook dat die super grote niet iedereen kan antwoorden maar die interactie toch ook gewoon een beetje proberen te onderhouden.

M: En euh, expertise, is dat belangrijk volgens u? Dat je wel weet waarover je spreekt?

E: Ik denk dat dat bijvoorbeeld wel gewoon belangrijk is dat als je producten, bv schoonheidsproducten, gaat promoten dat je kan doorhebben van dit werkt voor mij, maar dat kan voor iemand anders misschien niet werken en dat je dat dan ook wel duidelijk vermeld dat als je bijvoorbeeld dat huidtype hebt dan moet je er niet aan beginnen. Dus dat vind ik wel dat dat belangrijk is. Ik denk dat dan in mijn geval expertise iets minder is, iedereen kan op zich wel een reis boeken dus dat is in mijn geval misschien wel iets minder.

M: En fysieke aantrekkelijkheid?

E: Ja, dat speelt sowieso wel een hele grote rol op Instagram, dat weet iedereen. Ik persoonlijk vind dat dan wel jammer dat dat zo een gewoonte is geworden en ik weet ook dat heel veel mensen zich daar dan gewoon heel slecht door voelen en dat merk ik ook dat ik dan berichten krijg van: je kan er toch niet altijd zo uitzien? Dan probeer ik mij daar ook wel in te verantwoorden van ja, dat is ook effectief niet zo. Dus het gaat sowieso wel een rol mee spelen maar ik vind wel dat daar, ja ik vind dat ergens wel jammer.

M: En is dat nu misschien minder belangrijk dan vroeger, of is dat nog altijd hetzelfde een beetje?

E: Ik denk dat dat gewoon een constante is. Ik denk dat nu misschien wel dat ik merk dat je meerdere types op Instagram tegenkomt dan vroeger, dan was het echt enkel alleen het ideaalbeeld. Dus ik denk dat daar wel al een beetje verbetering in zit, maar ik denk nog steeds dat, ja...

M: Nog een ander kenmerk is dat de volger en de influencer overeenkomen, dus dat ze gewoon hetzelfde staan in het leven, dezelfde interesses en waarden enzo. Is dat belangrijk volgens u?

E: Ik denk dat mensen zich daar inderdaad wel een beetje met gaan vergelijken en dat je inderdaad ook automatisch mensen gaat volgen die dezelfde interesse hebben. Maar of dat voor iedereen nu zo is. Ik vind het zelf wel belangrijk dat ik weet van mijn volgers, oké, dat zijn vooral mannen of vrouwen, daar kunt je dan ook een beetje op inspelen. ik vind dat voor mezelf wel belangrijk maar als je zo groot zijn dan...

M: En welk kenmerk is dan het belangrijkste volgens u?

E: Voor mij is het die geloofwaardigheid, dat het niet altijd rozengeur en maneschijn is zal ik zeggen en ook gewoon dat je doorhebt dat je aan het praten bent over iets dat mensen ook gaan

gebruiken, als het dan effectief slecht is, promoot het dan ook ni. Ik ga ook nooit een samenwerking aannemen als het mij niet interesseert of als ik het zelf niet ga gebruiken.

M: Is er volgens u dan iets minder belangrijk of belangrijker geworden door COVID of is dat volgens u wel redelijk constant?

E: Goh, ik denk niet dat er heel veel veranderd is. Ik denk wel dat mensen gewoon zo iets hadden van als je nu nog gaat doen of uw leven perfect is en je niet eens ene dag binnen zit, ja dan, da's dan weer die geloofwaardigheid, dat dat wel iets meer is gaan meespelen.

M: Ja, klinkt wel logisch. Het internet is belangrijk gebleken om contact te onderhouden en te ontsnappen aan het dagelijkse leven tijdens COVID. Binnen dit aspect zijn parasociale relaties belangrijk. Bent u daarmee bekend?

E: Nee.

M: Dan zal ik het uitleggen. Dat is eigenlijk een soort eenzijdige relatie, dus uw volgers gaan eigenlijk een soort van relatie met u aan dus bijvoorbeeld als jij op vakantie bent en je post daarover, dat die ook het gevoel hebben dat die mee op reis zijn. Maar jij hebt dan diezelfde band niet met uw volgers. Hebt jij dat al gemerkt dat dat zo gebeurt?

E: Ja, da's vooral als ik op vakantie ben dat ze heel veel berichten sturen, van wat doet je en hoe zit dat allemaal in elkaar. Op dat vlak wel. Ik probeer daar dan wel altijd op te reageren maar ik merk dan wel dat ik dan heel veel berichten krijg.

M: Dus dat ze zich dan gaan gedragen alsof ze vriend met u zijn?

E: Ja, dat zijn dan ook vaak mensen die ik echt niet ken en dan zo een gesprek willen aangaan en alles willen weten, dat hoort erbij maar soms gaat het net iets te ver.

M: Ja, ja kan als influencer wel ingaan op die reacties maar dat is dan waarschijnlijk niet hetzelfde. Heb jij soms die vriendschappelijke band met uw volgers wel of?

E: Ik heb zeker wel, dat is dan vooral op events waar andere influencers ook aanwezig zijn, en ook wel volgers naartoe komen, daar heb ik zeker wel al vriendschappen aan overgehouden en dan kan je elkaar daar wel heel hard in vinden en dan heb je wel zo een moment met uw volgers dat je dan zoiets hebt van je hebt me al wel vaak gestuurd en hebben al eens gepraat, en die dan beter leren kennen. Op dat vlak heb ik wel al meerdere vriendschappen eruit gehaald.

B: Maar als je een persoon dan enkel online spreekt, dan heb je die band minder?



E: Ja, dat vind ik wel. Als het enkel online is, dan weet je ook niet van ja, wat is de bedoeling? Het kan ook zijn van dat die daar ook mee in betrokken wilt geraken en als je elkaar dan in het echt ziet en een goede babbel hebt, dan voel je ook direct dat dat anders is.

M: En heb je de indruk dat mensen meer die band, die eenzijdige relatie zijn proberen zoeken met u tijdens COVID of is dat niet veranderd?

E: Ja, dat vind ik wel veel meer. Ook gewoon als ik niks heb gepost, dat ze gewoon een gesprek willen beginnen en hun 'zagske' willen doen. Dat merk ik wel dat dat sinds corona veel meer is gebeurd.

M: En wat kunnen de redenen daarvoor zijn volgens u?

E: Ik denk dat mensen gewoon veel tijd hadden en dat sommigen zich ook een beetje eenzaam voelden. Ze proberen dan zo een beetje te sturen met iemand. Niet iedereen heeft ook de ideale thuissituatie. Ja, men wil compenseren zal ik zeggen.

M: Sturen uw volgers dan ook andere dingen dan voor COVID, dat ze het over andere dingen hebben?

E: Ja, dat kan echt over vanalles gaan. Meestal begint het wel over iets dat op Instagram staat en dan wijkt het gesprek wat af en ik vind dat ook totaal niet erg maar ik merk dat dat wel veel meer is.

B: Zo meer gevoelige onderwerpen ook?

E: Ja, gebeurt ook. Dat zijn dan wel vooral de jongere meisjes van 16 jaar, dus ja dat merk ik wel.

M: En dat was dan 2 à 3 jaar geleden misschien niet zo veel?

E: Nee. Toen was dat niet zo veel nee.

M: Kan je nu na dit gesprek nog algemeen dingen, die we nog niet benoemd hebben, opnoemen die positief of negatief zijn geweest voor u als influencer ten gevolge van COVID?

E: Ja, positief wel misschien een betere band met volgers, dat ik wel nu meer weet wie en hoe ze zijn. Voor mij was het vooral negatief, ook gewoon omdat ik niet kon doen voor wat ik Instagram heb eigenlijk.

M: We hebben gemerkt dat TikTok ook heel populair is geworden en dat andere influencers dit ook toeschrijven aan COVID. Is er een reden waarom jij niet actief bent op TikTok?

E: Ik ben niet echt TikTok-achtig, ja dat ben ik gewoon niet. Ik ga dat niet doen omdat ik daar misschien meer samenwerkingen uit ga krijgen.

B: En vragen bedrijven vaak ernaar of je kan promoten via TikTok?

E: Ja, heel vaak. Het is ook vaak zo van zet iets op Instagram en zet iets op TikTok en dan zeg ik van ja, ik zit niet op TikTok en ik ben ook niet van plan om daar met te beginnen. Dan is het van ja zet dan twee foto's op Instagram. Dus zo willen ze dat dan compenseren. Maar ze vragen wel echt bewust, de laatste tijd dan, naar TikTok.

B: Dus je denkt ook wel dat dat gegroeid is met corona?

E: Ja, dat denk ik wel echt. Die hebben een ideaal moment gehad met corona.

M: En waar is dat denkt ge?

E: Daar kan je u een uur met bezig houden hé. En je hebt toch niks te doen in dan lockdown enzo. En dan filmpjes maken, daar kan je je ook wel echt met bezig houden.

M: Dat was het dan, denk ik. Wat vond je er zelf van?

E: Ja, ik hoop dat ik jullie een beetje heb kunnen helpen, maar het was echt fijn.

M: Ja, bedankt voor uw tijd en moeite!

### Influencer 7

M: Oke dus het interview gaat over de impact van COVID-19 op influencers en influencer marketing.

B: Oké, interessant. Voor mij kunnen we beginnen.

M: Mag ik het opnemen?

B: Ja natuurlijk.

M: Kunt u zichzelf kort voorstellen?

B: Ik ben 36 jaar oud, italiaans en woon in Herentals, België. Ik werk als een blogger en influencers, dit is mijn hoofdberoep. Ik doe vooral dieren, fashion en lifestyle.

M: Oké. Op welke platformen bent u het meest actief?

B: Vooral op Instagram. Dit is het platform dat merken het meest willen gebruiken, het geeft je de optie om foto's en videos te plaatsen. Ook de reels zijn handig. Maar de laatste tijd vragen merken veel meer om TikTok. Ik heb nu ook een TikTok account gemaakt en heb hier nu bijna 1000 volgers op. Ik zit ook op een platform waar influencers in contact komen met muzikanten. Ik heb daarnaast ook nog even YouTube gedaan, maar het is me niet waard. Het duurt lang om videos op te nemen en te recorden. Ik merkte tijdens COVID-19 ook dat merken budgetbeperkingen hadden. Ze vroegen me dan voor barter samenwerkingen, maar merken een product opsturen, voor een post of video. Dit was me niet waard omdat het heel lang duurt om te maken. Het filmen en bewerken. Als het met de hond is dan duurt het nog langer om alles in orde te krijgen. Het kost dus meer tijd dan dat ik er uit krijg. Het beste platform is volgens mij Instagram op de tweede plaats TikTok. Facebook heeft een terugslag gehad. Het was het populairste social media platform. Iedereen zat hier eerst op. Maar het is nu de kleine broer van Instagram geworden. Instagram is Facebook voorbij gegaan en Facebook is een appendix geworden van Instagram. Als mensen iets op Instagram zetten dan zetten mensen het ook op Facebook. Maar merken geven niet veel om Facebook.

M: Waarom denk je dat TikTok zo populair is geworden?

B: Ik denk dat dit te maken heeft met dat als je op Instagram zit dat het meer gaat om fotografie en er goed uitzien. Je moet echt tijd nemen om de beste kant van jezelf te laten zien. Je moet er perfect uitzien. Goede make-up enzovoort. Tijdens de COVID-19 pandemie is men hier minder belang aan gaan hechten en is de focus meer gekomen op het echte leven. Het is ook niet realistisch om met make-up of de mooiste kleren in lockdown of quarantaine te zitten. Dus TikTok is voor de meerderheid meer het echte leven. Wat er gebeurt in het echte leven. Op TikTok lijkt het meer zoals het echte leven, voor de meeste mensen toch. Minder gemaakt dan op Instagram. Mensen kunnen een intieme, meer privé kant van het leven zien op TikTok. Zelfs tussen TikTok en Instagramreels is er een verschil. TikTok is nog meer het echte leven. En ook bijvoorbeeld, ik heb het gevoel dat de AI van TikTok beter is dan die van Instagram omdat als je op Instagram zit dan duurt het voor mij langer, meer posts, om veel likes en views en juiste volgers te krijgen. Via TikTok wordt je via het algoritme automatisch gekoppeld aan mensen die jouw content willen zien. Enkel mensen die jouw soort video's willen kijken krijgen dan jouw video's te zien. Het algoritme van TikTok werkt beter. Ik kan zo mijn eigen niche ook beter targeten. Ik word zelf ook naar de for you page van andere gestuurd. Ik kom zo in contact met interessante mensen. Ook een asiatische blogger heeft mij vermeld in haar posts dat ik echt doe zoals ik ben en dat ik niet veel filters gebruikt en niet veel meer gemaakte dingen. Foto's zijn soms niet perfect, het licht is niet altijd goed. Ik moet soms wel een beetje corrigeren op dat vlak. Maar ik ga niet mijn heupen smaller maken of mijn gezicht bewerken.

M: Maar veel mensen doen dit wel denk ik.

B: Ja veel mensen doen dit. Als ik dan op events kom dan vallen deze mensen door de mand. Dan denk ik: zo had ik je niet verwacht. Die mensen zien er heel anders uit in het echt.

M: Dus u werkt vaak samen met bedrijven. Zoekt u deze samenwerkingen vooral of contacteren bedrijven u?

B: Ik contacteer bedrijven meestal niet zelf. Bedrijven komen vooral naar mij toe. Soms post ik ook spontaan omdat ik iets goed vindt. Dan beginnen bedrijven mij ook wel te sturen. Een groot deel van mijn doelpubliek ligt nu ook in amerika omdat ik ook met Amerikaanse merken heb samengewerkt. Maar tijdens COVID heb ik ook veel samenwerkingen gezien van loungewear, de meer comfortabele kleding voor binnen. Het werd te veel. Ik moest dingen aan mijn familie geven.

Ik blijf gewoon mijn eigen dingen posten en dan komen de samenwerkingen vanzelf wel als die merken denken dat ik bij hen pas. Ik moest mocht samenwerken met een merk met groene producten. Ze stuurden mij omdat ik ook vaak post over plastic en ecologische oplossingen enzovoort. Ik heb ook ook samengewerkt met een merk van Nederland met een menstruatiecup. Ik had ooit gewoon gereageerd op een foto van hun en toen bleek dat we een match waren. Ik wil het wel organisch houden. Het moet spontaan blijven en occasioneel. Sommige accounts zijn een never ending advertentie. Het moet niet te veel worden.

Naast influencer zijn werk ik ook als tutor.

Ik wil ook niet dat mensen denken dat ik het alleen doe voor de producten en met merken samenwerk die niet bij mij passen. Volgers hebben dit heel snel door.

Dus zo merken die met vegan en ecologische dingen werken werk ik mee samen. Dat was een bedrijf uit Mexico bijvoorbeeld. Dit matcht met mijn lifestyle. We gingen samenwerken en later kwamen ook Garnier en L'Oréal erbij. Daarna had ik het gevoel dat beauty gestopt werd met de pandemie en toen kreeg ook veel minder samenwerkingsvoorstellen voor beauty producten. Want waarom zou je in lockdown make-up dragen.

Ik kreeg tijdens de pandemie vooral samenwerkingen met merken die zo sportpakken, gemakkelijke kleding verkochten voor binnen. Loungewear eigenlijk. De pandemie heeft ook veel veranderd voor het business gedeelte van influencers. Ik ben tijdens de pandemie veranderd als persoon. Ik ben rustiger geworden. Ik maak met niet meer zo druk om likes posts en perfecte plaatjes. Merken gaven me heel veel stress om deadlines te halen ze pushten ook veel. Nu tijdens de pandemie zijn mensen meer relaxed geworden. Ik maak me ook niet meer zo druk om events enzo. Dus ik ben wel veranderd. Tijdens de pandemie zijn bloggers en influencers rustiger, meer relaxed geworden en nemen mensen nu meer de tijd om content te maken. Ik laat me minder pushen door bedrijven. Ik neem gewoon de tijd om creatief te zijn. Influencers en bloggers zijn meer aan zichzelf gaan denken.

Ik ben eindelijk op een punt gekomen waar ik mezelf kan toelaten om te relaxen en niet geforceerd wordt om een post van 750 woorden te posten over bepaalde kleren tegen een bepaalde datum. Ik post nu meer wat ik leuk vindt. Als je wil dat mensen je geloven, dan moeten je posts ook in lijn

zijn met wat je oprecht leuk vindt. Ik ben 36 jaar oud en ik train veel dus ik post pikante foto's meer. Mijn content gaat nu meer over mijn hond en mijn trainingen.

TikTok laat dit ook blijken dat mensen willen zien wie je echt bent in het dagelijkse leven. Mensen zien mijn content met katten en honden graag. Dus dat willen ze dan ook zien.

M: Dus echt authentieke content die laat zien wie je bent. Je kan vertrouwd worden met wat je post en mensen weten dat het niet fake is.

B: Ja inderdaad. Ik post soms ook gewoon over merken waar ik niet samen mee werk. En dan sturen die bedrijven mij achteraf: dankjewel, we hadden niet gedacht dat iemand over ons zou posten zonder samenwerking, kunnen wij jou een korting of iets sturen. Dan zeg ik: ja ik vond jullie product gewoon leuk dus dan post ik erover.

Ik had gepost over een roze printer die ik op bol had besteld. En iedereen wou weten waar die vandaan kwam. Ik vond het gewoon leuk. Ik had ook eens panties aan en dan willen mensen waar dat vandaan komt. Of mijn t-shirts. Ik werk niet samen met die merken.

M: De volgende vraag gaat over de impact van COVID. Veel influencers zijn positief en negatief beïnvloed door de pandemie. Kunt u dit kort voor u als influencer samenvatten?

B: Aan de negatieve zijde is het vooral dat de events gestopt zijn. Ik werkte samen met Universal Pictures en ik hield daarvan en ik maakte daar ook blogs over. Normaal mocht ik dan naar de premiere komen, maar dat ging natuurlijk niet tijdens de COVID-19 periode. Ik word dan normaal gezien uitgenodigd omdat ze mijn content graag zien. Nu dat de pandemie wat afzwakt komen die events weer wel. Maar ja het gaat niet altijd om geld, maar ook om plezier.

Aan de positieve zijde. Mensen hebben nu veel een focus gevonden. Veel influencers deden beauty, lifestyle en dit en dat. Ik deed eerst stunts en beauty en blogging en vanalles. Het was altijd wel druk. Ik deed veel posts, en kon dit moeilijk bijhouden. Ik had helemaal geen niche toen. Nu op dit moment heb ik meer een niche. Ik heb tijdens de pandemie aan mezelf gewerkt. Ik heb gefocust op mezelf en eens nagedacht wat past bij mij en wat ga ik nog posten. Ik heb tijdens de pandemie ook een maand niks gepost om na te denken. Ik ben begonnen met dingen die ik echt leuk vind. Ik ben gestopt met samenwerkingen waarvan ik dacht die niet meer bij mij pasten. Sommige bedrijven hadden aanbiedingen die niet meer in lijn waren met wat ik wou doen.

M: U had ook al iets gezegd over de budgetten van merken, is dit ook een negatief punt?

B: Ja merken hebben wel een lager budget gekregen. Bijvoorbeeld een merk dat horloges verkoopt. Ze wilden mij een horloge sturen, helemaal gratis via een couponcode. Die code werkte ook. Maar toen kwam ik erachter dat ikzelf nog invoer en verzendkosten moest bijbetalen. Dit kan niet vind ik. Dus toen ik de checkout wou doen moest ik nog 30 euro aan shipping betalen. Als het een barter is zoals hier dan is het een uitwisseling. Ik gebruik mijn lichaam, camera, tijd, make-up,

ik betaal voor editing programma's etc. Het hoort niet dat ik dan nog iets moet betalen. Dit was allemaal voor de pandemie niet zo volgens mij.

M: Dus u steekt er tijd en energie in en verwacht niet dat je dit nog moet betalen.

B: Ja en vaak gaat dit dan ook over producten waar de verzendkosten evenveel zijn als het product. En dan komen wij er soms achter dat producten van AliBaba komen en dat die bedrijven dan 50 euro vragen voor die dingen en voor shipping betalen. Deze verzendkosten waren dan eigenlijk de kosten van het product en waar ze dus winst op maakten. Het was een oplichting, een scam. Die bedrijven proberen dan via influencers die producten te verspreiden.

Ik ben ook verhuisd, dus ik ben ook gestopt met bikini samenwerkingen. Hier in België is er niet zoveel zon. Ik heb gemerkt dat ik daardoor volgers ben verloren. Vooral mannen zijn gestopt. Maar je moet echt goed kijken naar bedrijven die met jou willen samenwerken en niet de oplichters. Daarnaast heb ik ook wel meer vrouwelijke volgers gekregen en dat is wat merken ook liever hebben. Vrouwelijke volgers kopen sneller producten.

Ik heb ook het gevoel dat ik veel geleerd heb qua skill gedurende de pandemie. Ik ben vrienden gaan helpen en ik ga ook een webinar doen over de scams waar we het eerder al over hadden.

Dus hier is het aan de ene zijde is het negatief dat bedrijven gaan scammen, maar aan de andere kant leer je hier ook uit en wordt je er slimmer van.

M: Heeft u al ooit COVID-19 gerelateerde samenwerkingen gedaan met bedrijven?

B: Nee, ik ben echt 100% in lockdown gegaan. Ik ben echt niet buiten geweest. Ik ging alleen eens fietsen of met de hond weg. Ik heb menselijk contact echt vermeden. Ik herinner me niet dat bedrijven hebben gestuurd voor samenwerkingen over maskers of handgels. In België waren er ook heel veel soorten maskers. Ik heb zelf wel heel veel content zelf gepost over: let op mensen, was je handen, draag je masker etc.

M: Dus u heeft dus meer spontaan gepost hierover, en niet omdat een bedrijf het vroeg. De volgende vraag is: heeft het kanaal gegroeid tijdens de pandemie.

B: Mijn privé account van Facebook is sterk gegroeid, maar dat heeft dan niks met mij als influencer te maken denk ik. Ik accepteer daar ook geen mensen op die ik niet in het echt ontmoet heb. Mijn TikTok is gegroeid en mijn Pinterest ook. Je kan hier heel snel op groeien en veel content posten. Ik krijgt hier heel veel organische traffic.

M: Oké. Heeft u ook meer of minder interactie gehad met uw volgers?

B: Ik probeer altijd wel te reageren op de comments van mensen, maar dit mag niet te ver gaan. Soms sturen mannen een aubergine emoji en dan blokkeer ik die mensen. (lacht)

Ik zet hier ook een filter op. Ik wil die comments niet zien in mijn DM's of onder mijn foto's. Ik wil zo familievriendelijk als mogelijk blijven. Veel kinderen kijken ook dus dan is dat niet gepast.

Soms gaan mensen wel een beetje over de grens van een volger zijn of een beste vriend zijn. Mensen begonnen erover te gaan. Mensen begonnen mij en mijn man te volgen of te proberen om ons uit elkaar te krijgen. Dat was ons echt te veel. Mijn man heeft ook veel video's op social media, want hij doet stunts met fietsen enzo. Maar hij houdt niet zo van social media.

Het is heel gemakkelijk voor mensen om te denken dat ze tussen onze relatie kunnen komen. Mensen kennen ons alleen als de personen op social media.

M: Waar u het hier eigenlijk over heeft komt ook terug in een van de vragen die ik nog wou stellen. U spreekt hier eigenlijk over parasociale relaties. Bent u bekend met dit begrip?

B: Nee eigenlijk niet.

M: Dit wil eigenlijk zeggen dat de volgers een soort schijnrelatie met u hebben die bijna vriendschappelijk is maar dat jij die relatie niet met jouw volgers hebt. Die relatie is dus eenzijdig. Dat is eigenlijk exact wat u net aan het vertellen was.

B: Ik heb met vaderdag bijvoorbeeld een post gemaakt met mijn vader. En er was een persoon mij ook wel al lang volgt. Maar plots begon hij op mijn facebook rare berichten en commentaren te sturen. Dit ging over de grens. Hij is altijd vriendelijk geweest, maar dit ging te ver. Dus ik heb deze volger ook geblokkeerd. Hij is en blijft een volger, we zijn geen vrienden. Als volger heb je geen recht om zulke dingen te sturen.

M: Zijn er andere volgers waar je wel een relatie mee hebt of zijn het gewoon allemaal volgers waar je niets samen mee zou willen doen?

B: Een van mijn beste vriendinnen is ook een influencer en we hielden van elkaars content en we zijn op die manier vrienden geworden via social media. We weten ook veel over elkaars privéleven. Maar met gewone volgers of vaak ook mannen gewoon is het anders. Het is moeilijk om mannen in de friendzone te houden. Als je sommige mensen te veel vertrouwen geeft dan denken zij dat je iets wil met ze. Ik heb er een aantal moeten blokkeren, want ze deden alsof ze mijn vriend of man waren. Er zijn echt te veel verhalen geweest in het verleden over hoe dit fout kan lopen. Dus als zoiets begint dan kap ik het gewoon af.

M: Heeft u tijdens de pandemie meer DM's en comments gekregen of is het een beetje hetzelfde.

B: Mensen waar ik vriendelijk tegen was voor de pandemie zijn dat nog steeds en mensen die een beetje vervelend zijn nog altijd vervelend. Dus eigenlijk hetzelfde voor mij.

M: Zijn mensen dan negatiever of meer verveeld?

B: Ik heb gemerkt dat mensen meer hun dromen willen najagen omdat ze tijd hebben gehad om hierover na te denken. En qua influencers zijn er ook veel influencers voor goede doelen gaan werken en families gaan helpen. Maar natuurlijk zijn er ook andere mensen die zich compleet verloren hebben en in een zwart gat gevallen zijn. Dus een beetje van beide.

Veel influencers zijn ook gewoon helemaal opgeblazen door de pandemie en hebben veel volgers gekregen en gebruiken dit geld nu ook vaak om goede dingen te doen.

Ik vind zelf ook dat je social media moet gebruiken voor goede dingen. Dus het geld niet voor jezelf gebruiken. Bij de account van mijn hond help ik geld inzamelen voor mishandelde dieren en op mijn Instagramzamel ik op dit moment ook geld in voor Oekraïne. Ik gebruik mijn bereik dus voor deze goede dingen en niet alleen voor events en samenwerkingen enzovoort. Ik wil met mijn "following" iets veranderen in de wereld.

Tijdens de pandemie heb ik dan ook tijd gehad om na te denken over welke kant ik op wil gaan met mijn account enzo.

M: De laatste vraag gaat eerder over de eigenschappen van influencers die belangrijk zijn om volgers te behouden en ook aan te trekken. Welke eigenschappen zijn volgens u belangrijk om een goede influencer te zijn?

B: Je moet jezelf zijn zoals ik al heb gezegd. Het is 'oké' om geld te verdienen met content maar je moet echt organisch blijven, jezelf blijven. Als ik iets zelf als persoon zou kopen voor mezelf of voor de hond dan post ik dit ook soms of dan accepteer ik de samenwerking of als een bedrijf mijn haar wil doen voor niks als ik over ze post. Dan doe ik die dingen want die passen bij mij. Je moet dingen doen waar je om geeft, die iets voor je betekenen en waar je een passie over hebt.

Mensen zien dan ook dat je enige kennis hebt over de dingen die je post. Als ik zou posten over darts dan hebben mensen ook meteen door dat dit niet bij mij past. Ik weet niet eens hoe je een dart vast moet houden. Maar dan post ik soms ook over martial arts en mensen weten dat ik dit al sinds dat ik 12 ben al doe en dat mijn vader ook een zwarte band heeft. Ik ga ook naar Italië en dan train ik met meesters enzo. Mensen volgen mij dan ook omdat ik dit doe en ook weet waarover ik spreek. Tieners volgen mij dan ook omdat ze het leuk vinden wat ik doe en hiernaar opkijken.

M: Een andere eigenschap is fysieke aantrekkelijkheid. Wat vind u hier van?

B: Ik denk dat dit nu minder belangrijk is. We gebruiken ook minder make-up enzo. Ik denk ook dat sociale media meer tolerant is voor lichaamstypes. Mensen hebben gewicht gekregen tijdens de pandemie. Ik heb zelf ook wat gewicht gekregen, na mijn zwangerschap. Ik kon ook niet naar de fitness gaan zoals normaal. Mensen apprecieerden dit echt dat ik zo eerlijk naar voren kwam. Mensen hebben geleerd dat er meer is dan perfecte lichamen. Als influencer gaat het nu meer om hoe je je gedraagt en wat je te bieden hebt. ik volg ook veel plus size creators. Veel mensen zijn er mee naar voren gekomen dat ze een plussize zijn. We zijn echt van een perfect imago naar een



normaler imago gegaan. Dit wil niet zeggen dat die mensen die er zo goed uitzien niet mogen bestaan, maar het is meer over het normale leven gaan gaan. Ik probeer dit ook aan mede-influencers duidelijk te maken dat ze ook maar gewoon een van ons zijn en dat je niet altijd een perfect lichaam moet hebben. We zijn allemaal mensen uiteindelijk.

M: Misschien nog een laatste vraag om dit aspect af te sluiten. De andere eigenschappen zoals congruentie en sociale aantrekkelijkheid, zijn er daar enkele van belangrijker geworden tijdens de pandemie?

B: De congruentie, ja natuurlijk. Je moet eerlijk zijn tegen jezelf en tegen je volgers. Je moet altijd content posten die bij jou en je volgers passen. Anders volgen mensen je niet meer.

En ook betrouwbaarheid, je moet altijd eerlijk zijn. Ik heb veel samenwerkingen moeten laten vallen omdat bedrijven wilden dat ik positieve dingen over ze postte. Ik vertelde ze dan dat ik altijd eerlijk zou zijn en dus als het goed is is het goed en als het slecht is is het slecht. Toen heeft dat bedrijf zich eigenlijk teruggetrokken uit de samenwerking omdat ik niet positief wou posten. Dus door zulke bedrijven heb ik veel samenwerkingen misgelopen.

M: Maar is dat altijd het geval geweest of eerder iets dat tijdens de pandemie is geëvalueerd?

B: In mijn geval is het qua die eigenschappen niet echt veranderd. Ik ben altijd al uitgesproken geweest. Ik heb altijd mijn eigen ding gedaan. Ik denk dat veel mensen die dat niet waren dat beginnen te begrijpen nu door de pandemie. Dat je echt moet zijn. Als je een product via social media wil verkopen dat staat je gezicht er ook bij. Als jij bijvoorbeeld een GSM promoot die niet goed werkt of ontploft dan is dit het niet waard. Het is het niet waard om die relatie met je volgers op die manier te schenden. Dan is het beter om gewoon niet samen te werken want je volgers zijn veel meer waar dan die smartphone. De mensen die de producten via mijn account zien en ik adverteer die als goed en als het dan niet werkt dan word ik met die producten geassocieerd door mijn volgers.

Als ik bijvoorbeeld gezichtscreme promoot en ik zeg dat dit perfect is. Als dan een van mijn volgers een eczeem krijgt of uitslag dan is het mijn schuld. Daar zou ik niet mee kunnen leven. Mensen kennen mijn gezicht en mensen weten niet wie er uiteindelijk achter het merk zit. Mensen komen bij mij klagen omdat ik het heb gepromoot op mijn account. Dus ik probeer altijd wel een beetje dingen uit te zoeken over de merken zodat het zeker in orde is.

M: Ja het kan inderdaad helemaal de foute kant op gaan als je iets promoot wat schade aanbrengt aan mensen of gewoon niet doet wat je zegt dat het doet. Die informatie kan snel verspreid worden.

B: Ja dat is al vaak gebeurd.

M: Dat was mijn laatste vraag. Wilt u nog iets toevoegen over COVID-19 of iets anders?

B: Nee ik denk dat we alles ongeveer besproken hebben.

M: Ik zou u willen bedanken voor de input. Het was een lang interview, bedankt daarvoor. We hebben veel informatie gekregen. Als je geen vragen meer hebt dan kunnen we afronden denk ik.

B: Oké, bedankt voor het interview. Fijne middag.

M: Tot ziens.

### Influencer 8

B: Eerst en vooral bedankt om tijd vrij te maken. Wij zijn twee studenten Handelswetenschappen aan de UHasselt en doen onderzoek naar de invloed van COVID op influencers en influencer marketing. Zou u zich kort even kunnen voorstellen?

M: Ik ben M., ik ben 26 en ik werk als juriste. Maar in mijn vrije tijd post ik op Instagram, vooral over mode maar ook over eten. En zowat andere dingen, da's zo een beetje wat ik doe.

B: Bent u dan alleen actief op Instagram of ook op andere platformen?

M: Voornamelijk op Instagram, ik heb ook een TikTok, maar da's nog niet zo groot ofzo.

B: Ah ja oké. En die TikTok is dat door COVID dat je daar met bent begonnen of is dat gewoon groter geworden door de tijd?

M: Ja, ook wel door COVID omdat je dan ook wel tijd hebt om zo van die dingen te doen. Iedereen zat thuis maar ook wel gewoon omdat ik het een tof platform. Ik heb het gevoel dat TikTok nu iets is dat Instagram 5 jaar geleden was ofzo. Instagram is zo commercieel geworden, allee dat heeft zijn positieve en negatieve kanten, terwijl TikTok is nog niet zo, denk ik.

B: En denk je dat die TikTok ook geboomt is door COVID of?

M: Ja, vooral bij mensen van onze leeftijd. Ik denk dat het voor jongeren van 14 tot 17 jaar al heel bekend was maar nu zijn er ook wel echt mensen van 25 tot 30 jaar die het ook wel echt aan het ontdekken zijn door de corona, denk ik.

B: Vragen bedrijven ook of je op je TikTok account over hen kan posten?

M: Er zijn inderdaad veel bedrijven die samenwerkingen doen op TikTok, maar daar moet je wel al veel volgers voor hebben, en ik heb er nog niet zo veel. Je moest zo een gemiddeld aantal views hebben tussen de 40 000 en de 70 000, wat ik totaal nog niet heb, ik heb 4000 volgers dus... Er zijn wel zo mensen die twee jaar geleden begonnen zijn en nu al aan de 100000, miljoen volgers zitten. Die samenwerkingen op TikTok met bedrijven, ik heb het gevoel dat die nog wel zotter zijn

dan die van op Instagram. Hoeveel mensen betaald worden per video, da's gek. Dus ik denk zeker dat TikTok door corona is gegroeid, ook qua samenwerkingen enzo.

B: Onder welk type influencer zou je jezelf identificeren? Je zei ternet dat je vaak mode deelde.

M: Mode, ik post ook wel wat lifestyle, maar vooral mode zou ik zeggen.

B: Waarom en hoe is het begonnen, het samenwerken met bedrijven?

M: Goh, dat is begonnen denk ik ergens in 2016, toen had ik mijn eerste samenwerking met een klerenmerk dat mij had gestuurd. Ze gingen een gratis bikini sturen in ruil voor een foto. Maar dat was dan in 2016, maar ja toen bestond het woord influencer nog niet. Influencer marketing was echt nog geen ding dus toen was het eerder dat je een gratis product kreeg in ruil voor een post. Betalende samenwerkingen ben ik echt pas twee jaar geleden beginnen doen.

B: Oké, nu begint meer het COVID-19 gedeelte. Uit onderzoek blijkt dat COVID influencers zowel positief als negatief beïnvloed hebben, vaak afhankelijk van de branche waarin de influencers actief zijn. Zou je in een aantal zinnen kunnen vertellen hoe COVID, jou als influencer zijnde, positief en/of negatief beïnvloed heeft?

M: Ik denk sowieso niet echt negatief, ik denk eerder een positieve impact. Als in dat bedrijven zijn gaan beseffen hoe interessant en waardevol influencers kunnen zijn. Influencing was een van de dingen die ondanks corona bleef doorgaan. Dat was een business... Ik kon samenwerkingen blijven aangaan ook al zat ik thuis. Dus ik denk dat dat iets was dat bedrijven wel begonnen beseffen van: "ahja, die influencers zijn wel echt waardevol." Dus je kreeg ook wel meer onderbouwde samenwerkingen, betere samenwerkingen en ook betaalde samenwerkingen dus dat is wel echt een positieve evolutie. Allé ik moet zeker niet voor alles betaald worden, maar je kan ook natuurlijk niet gratis blijven werken. Maar da's wel positief dat bedrijven meer en meer zijn gaan beseffen dat ze mensen moeten vergoeden voor hetgeen dat ze doen. Ik denk ook wel dat ik toffe samenwerkingen heb gekregen, die als corona er niet zou geweest zijn, ik niet gehad zou hebben.

B: Heb je dan ook meer samenwerkingen gehad?

M: Euh ja, niet persé meer in aantal maar wel meer betaalde samenwerkingen. Het budget ging wel omhoog omdat ik denk dat influencer marketing een van de enige dingen was wat bedrijven nog konden doen. Ik had dus de indruk dat er meer budget werd vrijgemaakt omdat ze er zich echt meer op zijn gaan focussen door corona.

B: Heb je dan ook samenwerkingen gedaan die COVID gerelateerd waren, bijvoorbeeld mondkmasker, handgel?

M: Dat niet, maar ik had wel samenwerkingen die gebaseerd waren op COVID. Bijvoorbeeld ik had een samenwerking met Aperol Spritz, dus ik kreeg dan een pakket opgestuurd en een paar van

mijn vriendinnen ook en dan hadden we eigenlijk online afgesproken om dat samen op te drinken. Daar moest ik dan over posten, dus het was er wel echt op gebaseerd.

B: Heb je zelf spontaan over COVID gepost ook? Of niet?

M: In het begin wel, zo over de zorgmensen, over mijn favoriete online winkels om die mensen te helpen. Als ik mijn vaccin mocht gaan halen, heb ik ook gepost. Niet persé om mensen aan te zetten dat te doen maar het is deel van mijn leven en dat post ik dan ook. Niet dat ik er mega veel over poste, of pro of con dingen, maar wel zowat mijn eigen ervaring.

B: En hoe reageren uw volgers daar dan op?

M: Positief wel, ik denk dat de meesten ook wel gelijk gestemd waren. Ik heb dan soms wel gevraagd van hey wat vinden jullie van de nieuwe maatregelen en dan krijg je wel heel veel verschillende reacties. Dat zijn wel dan zo'n dingen waar ik graag in conversatie over ga, zonder te zeggen wat het beste is.

B: Oké, is uw kanaal gegroeid, hetzelfde gebleven, verkleind door COVID?

M: Da's zowat hetzelfde gebleven. Wel een beetje gegroeid, maar nu niet om te zeggen, ja. Mijn TikTok is dan wel gegroeid van 0 naar 4000 volgers dan. Het ding is wel als je iets nieuws begint, groeit dat sowieso sneller dan iets dat al langer bestaat. Ik merkte het dus niet in mijn grootte, maar wel in mijn bereik. Mijn posts, mijn stories tijdens de lockdowns omdat iedereen thuis zat. Dus het is niet dat ik meer volgers kreeg maar mijn volgers zagen wel veel meer van mijn posts.

B: En heb je dat dan ook gezien in jouw interactie met de volgers?

M: Ja toch, wel ik had wel meer likes en meer reacties, DM's. Zeker in de echte lockdownperiodes, mensen zaten thuis en hadden niets te doen dus dan merk je dat wel echt.

B: Het volgende deeltje gaat over de eigenschappen van influencers. Welke eigenschappen zijn volgens jou belangrijk om volgers aan te trekken en te behouden?

M: Ik denk authentiek zijn. Dat heb ik ook met samenwerkingen. Ik neem niet alle samenwerkingen aan, want als je alle samenwerkingen aanneemt dat je aangeboden krijgt, hoe authentiek ben je dan nog? Da's dan soms een beetje mijn probleem met influencers die ervan moeten leven, waarom zou je dan nee zeggen tegen een post als je er 1000 euro voor krijgt. Alleen de samenwerkingen die ik wil doen, doe ik. Als je niet authentiek overkomt, waar ben je dan met bezig.

B: Ja, dat begrijp ik. En wat denk je van expertise?

M: Mmm, ik denk het wel maar niet persé. Je hebt influencer die een heel specifieke niche hebben bijvoorbeeld specifiek op make-up, maar dan heb je ook influencers die nogal algemeen zijn bijvoorbeeld mode of lifestyle. En dat je daar dan niet echt een expert voor hoeft te zijn. Voor specifieke beautybloggers is het wel belangrijk.

B: Een volgende die we hadden opgeschreven was fysieke aantrekkelijkheid, is dat belangrijk volgens jou?

M: Ik denk dat dat dubbel is, maar ik denk uiteindelijk wel. Knap zijn is wel subjectief natuurlijk maar het is wel een feit dat mensen die op sociale media bezig zijn, dat ze ervoor zorgen dat ze er goed uitzien voor hun publiek. Je hebt ook wel influencers die mensen volgen voor hun inhoud, maar ook influencers die mensen volgen omdat ze juist knap zijn. Maar da's meer voor Amerika. Hier in België kan ik niet direct voorbeelden bedenken van influencers die following hebben omdat ze mooi zijn.

B: Is het belangrijk volgens u dat er congruentie is tussen de volgers en de influencers? Dus dat je gelijke interesses en waarden hebt?

M: Ja dat zeker wel. Ik denk dat dat ook de reden is waarom ik niet echt haat heb gekregen op mijn posts over vaccinatie enzo. Ik denk ook wel dat de mensen die mij volgen dezelfde ideeën hebben en ook wel in dezelfde fase in hun leven zitten. Ik kan mij voorstellen als mijn publiek enkel 18 jarige gasten zouden zijn, die zouden niet geïnteresseerd zijn in de dingen die ik post natuurlijk. Ook belangrijk om gewoon die band te hebben en die relatie op te bouwen.

B: Oké, denk je dat één van die kenmerken dat we net hebben besproken belangrijker of minder belangrijk zijn geworden door corona?

M: Ik denk dat de authenticiteit wel nog belangrijker geworden is, net omdat er veel merken zijn die hun op die online marketing hebben gesmeten. Dus er waren heel veel kansen voor veel influencers om samenwerkingen te doen. Dus als je dan alle samenwerkingen aanneemt, en als je dan elke dag samenwerkingen post, hoe authentiek komt dat dan nog over? Ik denk dat dat zeker belangrijk is geworden.

B: Oké. Het laatste onderdeelje gaat meer over parasociale relaties. Heb je daar al eens van gehoord?

M: Nee.

B: Dus een parasociale relatie is eigenlijk een soort van eenzijdige schijnrelatie. Dus uw volgers gaan eigenlijk een band, een relatie met u creëren en doen alsof ze uw vriendin zijn. Maar die relatie voor u is eigenlijk niet hetzelfde. Heb je dat gevoel ook soms?

M: Ja, ik merk dat eigenlijk vooral aan de berichten of reacties op stories, echt DM's. Mensen die mij dan al jaren volgen en dan super enthousiast reageren als ik dan iets post over de trouw of over ons huis. Ja, dat merk ik wel echt heel hard. Bij mijn vrijgezellen wouden ze ook op de hoogte gehouden worden, da's wel tof.

B: En je vindt dat dan niet vervelend soms?

M: Nee, ik vind dat wel tof. Ik ben ook wel zo iemand die altijd op alle DM's antwoord. Ik probeer echt te antwoorden, zoals je zegt het zijn ook wel altijd mensen die dezelfde interesses hebben en da's super interessant. Mijn beste vriendin nu ook, mijn getuige op mijn trouw, heb ik leren kennen via Instagram. Da's zot hoe dat dat kan groeien, dus daarom ook dat ik, allé het zal altijd wel meer van hun kant komen dan die van mij maar ik probeer toch ook in interactie te gaan met mijn volgers.

B: Dus je hebt soms wel een band met jouw volgers, maar toch niet met allemaal veronderstel ik?

M: Nee. Maar de mensen die veel reageren of veel sturen, dat begin je dan ook wel al te kennen he. Of mensen die reageren, daarvan onthoud je de naam. Maar mensen die één keer sturen, dat kan je niet onthouden.

B: En voel je door COVID een sterkere parasociale relatie? Dat volgers zich meer zijn gaan engageren met jou, likes, DM's, comments enzo?

M: Goh, dat weet ik niet goed. Want dat had ik wel al voor corona, ik stuurde wel al veel met mijn volgers. Maar ik denk wel, ik gebruik vaak van die question boxes, polls of dingen waarbij mensen ook wel meer hun ervaring kunnen uittypen en doen. En daar krijg ik wel heel veel reactie op maar ik weet niet of dat al meer dan twee jaar bestaat. Dat zijn dan wel de dingen die ik de laatste 2 jaar meer ben gaan gebruiken om de betrokkenheid een beetje te verhogen of omdat ze dan hun mening kunnen delen zonder dat ze dan echt een DM moeten sturen.

B: Dat komt dan meer van uw eigen uit? Niet echt persé door Corona dan?

M: Nee, maar ik denk wel dat ik het ook deed tijdens covid omdat ik zelf meer tijd had om actief te zijn en om te babbelen, om dingen te delen en te doen. Dus ja, ook omdat ikzelf meer tijd had om energie te steken in die relatie, denk ik wel dat ik dat ook ben gaan doen.

B: Dan nog een afsluitende vraag of jij nog algemeen op dingen kan komen dat een invloed gehad hebben op jou als influencer zijnde, door corona?

M: Events. Voor de corona waren er altijd zo veel events terwijl nu merk ik dat dat nog altijd niet, terug opgestart zoals vroeger. Events worden wel echt meer afgehouden en dat het nogal altijd meer online is dat er wordt gecommuniceerd. Dus dat merk je wel maar aan de andere kant merk ik ook toch wel dat veel merken en influencers met PR bureaus beginnen werken en dat daar de

influencer marketing ook wel erg is gegroeid. Dat je dan ook echt een PDF krijgt van 10 pagina's waarin heel duidelijk staat wat er van jou verwacht wordt, hoeveel je wordt betaald, de timing. Dat was vroeger niet, dus dat is echt wel iets dat geëvolueerd is. Dusja veel betere en duidelijkere afspraken ook omdat die influencer marketing zo gegroeid is en dat bedrijven en PR bureaus ook wel beseft hebben van oké dat is hier zo hard aan het groeien, we moeten dat hier goed aanpakken. Het is zo georganiseerd het online deel.

B: En die groei dat bedrijven en bureaus merken, komt dat door corona volgens jou, heeft dat volgens jou een versnelling betekend voor influencer marketing?

M: Ja sowieso, dat denk ik immens. Dat was zo het enige dat bedrijven nog konden doen, ze konden zo geen events meer geven. De winkels waren toe. Influencer marketing en e-commerce was het enige wat ze nog konden doen he. Ik denk dat dat een immense versnelling heeft betekend, ik heb dat ook gemerkt in het aantal aanvragen dat ik heb gekregen voor samenwerkingen. Dat is echt wel meer geworden sinds corona.

B: Oké dat waren mijn vragen. Bedankt voor de tijd en moeite.

M: Heel graag gedaan, hopelijk heb je er wat aan gehad.

#### Influencer 9

B: Wij zijn twee studenten Handelswetenschappen en wij doen onderzoek naar de impact van COVID op influencers en influencer marketing. Zouden wij het interview mogen opnemen?

M1: Ja zeker.

B: Om te beginnen een meer algemene vraag. Zou je jezelf even kort kunnen voorstellen?

M: Ik ben M., ik ben 32 jaar. Ik woon nu 32 jaar in Genk, ik heb daarvoor altijd in Nederlands gewoond, want daar ben ik ook geboren. Ik denk dat ik Instagram al gebruik van 2012, dus van in het begin. Ik heb in 2015 mijn blog opgestart, die is nu wel offline. Dus sinds 2015 ben ik wel heel veel met Instagram bezig maar daarnaast heb ik altijd gewerkt. Ik heb altijd mijn job behouden omdat met Instagram bezig zijn niet zo zeer mijn doel was. Het is meer een uit de hand gelopen hobby dat is gaan groeien.

M: Ja, oké. Dus je zegt Instagram en een blog. Ben je dan nog op andere platformen actief?

M1: Nee, niet echt. Eigenlijk is het gewoon begonnen met Instagram te gebruiken. Ik kreeg dan heel veel vragen over mijn outfits en dan heb ik de blog opgestart, echt puur voor de outfits. Ik heb daar dan foto's opgezet, linkjes toegevoegd. Ik heb aan affiliate marketing gedaan. Door de jaren heen had ik het gevoel dat de blog steeds minder werd. Instagram ontwikkelde zich heel snel er was veel mogelijk. Ik heb een tijdje nog gevlogd. En toch merkte ik dat dat steeds minder werd en Instagram meer werd. Daarom heb ik dat meer gaan gebruiken.

M: En je zit niet op TikTok?

M1: Ik moet zeggen, toen corona begon hadden vriendinnen daar mee begonnen en toen heb ik dat ook geïnstalleerd. Ik toen ook een dansje gedaan, maar dat was totaal niet mijn ding, dat sprak mij niet aan. Nu wordt het wel veel breder gebruikt, ook om gewoon informatie te delen. Ik zit zelf helemaal niet op het platform. Maar ik moet ook zeggen mijn keuze is niet om te blijven groeien, als je dat wel wilt, dan zal je wel moeten want ik zie dat het bereik van sommige meiden die hetzelfde zijn als mij, da's heel groot.

M: Onder welk type influencer zou je jezelf plaatsen?

M1: Voorheen was dat heel duidelijk, fashion. Ik heb enkel maar mode gedaan, altijd samengewerkt met kleine, lokale maar ook heel grote merken, internationale merken. Door corona ben ik persoonlijk gaan veranderen, zelf alleen de outfitpost maken geeft niet genoeg voldoening. Ik ben nu meer richting authentiek, meer wie ik ben, wat ik leuk vind.

M: En wat was dan de reden dat die fashion is afgezwakt?

M1: Toen corona net begon heb ik het nog even ingezet, toen ben ik echt interieurbedrijven gaan benaderen en heb ik zo heel mijn huis ingericht, toen had ik er ook tijd voor, ik was alleen maar thuis. Iedereen zat ook thuis, dus toen heb ik dat wel gebruikt van zou dat niet leuk zijn want iedereen gaat zijn huis willen herinrichten. Vervolgens had ik ook meer tijd dus ben ik meer beginnen lezen, ook meer de spirituele kant op gegaan ook. Yoga, mindfulness. Toen merkte ik wel dat ik daar veel meer uithaalde, veel meer ontspanning dus vanaf 2012 was het enkel fashion, maar als persoon groei je ook en door mij is dat door corona gekomen dat ik ook wel een hele andere kijk heb gekregen op dingen.

B: Dus gewoon ook omdat jouw interesses door corona ook zijn verschoven?

M1: Ja, voor mij persoonlijk is dat echt een switch geweest, en dat zie je ook op mijn Instagram. Ik plaats veel meer in het moment, in het nu. Ik geniet veel meer. *Sommige foto's zou ik normaal nooit hebben gepost, maar nu post ik die gewoon. Dus ik ben nu authentieker, iets meer mezelf. Ik zie wel dat veel meer mensen dat doen. Ze posten meer hoe ze zijn.*

M: Werk je regelmatig samen met bedrijven en zoek jij ze op of komen ze jou vragen?

M1: Het is een combinatie van. Toen ik ben begonnen ben ik begonnen met lokale bedrijfjes. Op een gegeven moment begon mijn bereik te groeien. En dan beginnen merken je te benaderen. Een samenwerking waar ik heel lang met heb samengewerkt is loavies, een kledingbedrijf. NakD is ook een kledingbedrijf waar ik lang met samenwerk, met HappySocks, Genk Stad. Soms benaderen ze jou omdat ze jou toevallig hebben gezien en soms ga ik ook zelf op zoek. Zo bouwt zich dat eigenlijk op totdat bedrijven u eigenlijk zelf direct benaderen.



M: En passen de producten dan altijd bij jouw pagina?

M1: Ik heb een tijdje gehad dat ik ben afgeweken, maar dat was toen puur voor het geld, maar 80, 90 procent is wel echt wat bij mij past.

M: De volgende vraag gaat meer over COVID. Uit onderzoek blijkt eigenlijk dat COVID zowel een positieve als negatieve invloed heeft gehad op influencers en influencer marketing. Zou je kunnen samenvatten welke positieve of negatieve invloed COVID op jou heeft gehad?

M1: Ik moet zeggen helemaal in het begin zijn heel veel samenwerkingen gecancelled, zijn ook veel evenementen afgezegd, dat deed ik regelmatig en dan moest ik promotie maken. Dat was wel effe schrikken. Op een gegeven moment kreeg je dan budget kwesties van samenwerkingen die wel konden doorgaan, dat ze voorzichtig waren over het budget. Na een tijdje pakte zich dat weer terug op want dan hadden mensen ineens een cocktailservice aan huis, toen kwamen de unieke ideeën en toen wilden ze je wel heel graag. Toen heb ik een tijdje gedacht van het is een beetje geven en nemen en toen heb ik heel veel partnerdeals gedaan. Heel veel lokaal ook gedaan. Je leert dan ook wel veel dingen kennen. Het positieve is ook dat influencers veel tijd gehad hebben om na te denken en na te denken over wie ze zijn. Iedereen heeft gezien dat de mooiste kleren hebben niet belangrijk is want iedereen heeft in een joggingpak thuis gezeten. Dat het belangrijker was om met familie te zijn en te genieten. Het positieve is dat, ik post wel nog veel, maar minder op mijn feed omdat ik heb beslist om meer in het moment te leven. Voor mij persoonlijk heeft dat veel gebracht.

M: Heb je ook COVID gerelateerde samenwerkingen gehad met bedrijven van mondmaskers, handel, noem maar op?

M1: Nee, direct een samenwerking niet maar voor Stad Genk heb ik wel iets gedaan van blijf in je stad, dat ik daar dan op hotel ben gegaan, met de boodschap van: 'je kan ook in je eigen stad op vakantie gaan en steun je lokale ondernemer.' Dat is wel corona-achtig. Maar niet direct van mondmasker, handgel etc.

M: Ook niet uit jezelf?

M1: Ik ben daar heel eerlijk in, ik ben daar neutraal in gebleven. Ik heb uitspattingen gehad want ik heb daar zelf een heel sterke mening over. Ik ben bijvoorbeeld niet gevaccineerd. Ik ben daar dan neutraal in gebleven, niet zozeer om geen volgers te verliezen maar gewoon om de discussie niet aan te gaan.

M: Heb je gemerkt tijdens corona dat je kanaal gegroeid, gekrompen of hetzelfde gebleven is?

M1: Gezakt, sowieso. Ik poste minder, ook omdat ik niet op leuke plekken kwam en ook samenwerkingen waren minder. Zeker daardoor verminderd. Daarnaast ook wel omdat ik nu geswitcht ben in wat ik post. Ik deel nu meer spirituele content, gewoon wat ik dagelijks doe.

Mensen zijn dus weggegaan. Sommige mensen hebben wel echt het fashion account nodig, een niche. Er komen ook wel authentieke volgers bij die me juist daardoor gaan volgen en om heel eerlijk te zijn: die volgers en likes interesseren me helemaal niks. Ik zie dus wel dat het zakt, maar dat is voor mij prima.

Mylan: Wat me nu nog te binnen schiet, heb je ook samenwerkingen gedaan met loungewear?

M1: Ja, ik heb foto's gemaakt voor JBC want zij hadden een collectie, dat heb ik gedaan. Dat was echt wel een hot topic, ook bij loavies. Voor basic fit heb ik bijvoorbeeld ook een home workout gedaan, dat soort dingen. De thema's veranderden wel.

Birthe: Dus eigenlijk andere samenwerkingen gebaseerd op COVID?

M1: Ja, zeker. Op het terras cocktails maken bijvoorbeeld.

M: Dus samenwerkingen die je eigenlijk niet had gehad als COVID er niet had geweest?

M1: Nee, dat klopt.

M: Merk je dat er meer/minder/evenveel interactie is met je volgers door de pandemie of andere soort conversaties?

M1: Ja, dat merk ik wel. Je had wel langere gesprekken in de DM's. Als ik dan iets poste, mensen hadden meer tijd, dat merk je wel. Je zag ook dat mensen meer op social media zaten, je bereik was veel hoger dan normaal. Dus je merkt wel dat mensen tijd over hadden. Normaal klikken mensen dan op de link in mijn story maar nu vroegen ze het wel in de DM's, ja dat merk je wel.

M: En is dat dan meer omdat mensen zich vervelen of omdat ze willen ontsnappen aan het saaie dagelijkse leven?

M1: Ik denk dat het een combinatie is. Verveling want je zit altijd thuis, op een gegeven moment heb je Netflix gezien. Je zit met die avondklok. Mijn schermtijd was ook super hoog. Maar ook die ontsnapping, niet altijd het nieuws willen zien maar ook andere dingen willen zien. Grappige dingen, reels etc. Als ik naar mezelf kijk is het wel een combinatie van. Zeker wel.

B: Heel veel onderzoek focust zich ook op de kenmerken/eigenschappen dat een influencer moet hebben om een goede influencer te zijn dus ook om volgers aan te kunnen trekken en te behouden. Welke eigenschappen zijn volgens jou belangrijk?

M1: Ik kijk gewoon naar de content altijd, als die me aanspreekt. Inhoudelijk, informatief. Als ze mooie feed hebben, als het iets is waar ik kan van leren, dan volg ik ze. Dus ze kijken zeker nog altijd naar de feed. Als het slordig is en als het niet meteen duidelijk is wat ze doen, dan volgen ze

die persoon niet. Er moet een klik zijn, is het de feed, is het de persoon, kunnen ze zich identificeren met de persoon?

B: Dus eigenlijk dezelfde interesses hebben?

M1: Ja, dat. Ik denk dat volgers je volgen als ze iets van jou kunnen leren. Als je iets kan brengen wat ze inspireert, en dat kan vanalles zijn.

B: En wat denk je van fysieke aantrekkelijkheid?

M1: Goh, ik moet zeggen ik denk dat het wel meespeelt. Maar ik bijvoorbeeld heb meer vrouwelijk volgers dan mannelijke volgers. Als ik puur daar op zou gaan, zou ik misschien meer mannelijke volgers kunnen hebben. Ik denk dat het wel meespeelt maar niet the key is.

B: Dus ook wat afhankelijk van het doelpubliek een beetje?

M1: Ja. Dat is wel zo, ja?

B: En authenticiteit, is dat belangrijk?

M1: Ja, je moet iets eigen hebben. Als je zoals al de rest bent, dan ga je niet opvallen. Ik ben in het begin begonnen enkel met merken die betaalbaar waren zoals H&M en Zara, gewoon omdat ik weet dat mensen dat kunnen kopen. Ik deed geen Louis Vuitton, Gucci, da's leuk maar niemand kan zich daar met identificeren. Dat unieke moet je wel hebben.

B: En expertise, wat denk je daar van?

M1: Ik denk dat iedereen een expert is over iets. Waar ga je die grens leggen? Ik denk als je echt iets interessant te bieden hebt, dat dat niet hoeft. Ik heb ook niet aan de mode-academie gestudeerd. Ik deel gewoon mijn eigen stijl en als dat in de smaak valt, valt dat in de smaak. Da's een dunne lijn.

B: En als je zo specifiek een product promoot, bijvoorbeeld make-up, denk je dat dat dan wel belangrijker is?

M1: Nee, als het mooi is, moet je geen make-up artiest zijn. Dat is het mooie aan instagram, dat je jezelf kan uitdrukken op de manier dat jij wilt. Mensen kunnen dat waarderen en je gaan volgen. Je moet geen expert zijn, uiteindelijk gaat het ook over je eigen ervaring, je moet niet zeggen het moet zo of het moet zo.

B: Die kenmerken dat we net hebben opgesomd, denk je dat een bepaald kenmerk meer of minder belangrijk is geworden door COVID?

M1: Ik denk dat het nog altijd het belangrijkste blijft dat je jezelf blijft, want als je maar faked of doet alsof, dan hou je het ook niet vol. Ik denk dat dat nog altijd het belangrijkste is en ik denk dat dat nu nog meer belangrijk is want ik zie ook de feeds van andere influencers veranderen en ik zie ook dat ze andere dingen posten en ik zie belangrijke regels waarvan we dachten dat we ons daar aan moesten houden, losgelaten worden. En dan krijg je die authentieke profielen. Dat is veel belangrijker geworden door COVID.

B: Internet is belangrijk gebleken tijdens de pandemie om contacten te onderhouden enzo. Wij zijn nu aan het onderzoeken of COVID een invloed heeft gehad op de parasociale relatie met de influencer. Weet jij wat dat betekent?

M1: Nee.

B: Oké dan leg ik dat even uit, dus dat wil eigenlijk zeggen dat uw volgers een bepaalde band, relatie met u gaan creëren. Ze gaan u echt als een vriendin zien dus bijvoorbeeld wanneer jij een huis koopt of een bepaalde stap zet in je leven, zijn ze echt trots op jou. Maar die band is eerder eenzijdig want de meeste influencers voelen niet dezelfde van voor hun volgers als de volgers voor hun. Snap je wat ik bedoel? Herken je dat?

M1: Ja dat herken ik. Ik heb mensen die ik niet zie en dan ineens alles van mij weten. Dan word ik wel geconfronteerd met wat ik beslis om te delen, dat weet die persoon. Dat is dan soms wel een confrontatie omdat ik zelf niets weet van die persoon. Dat heb ik wel vaak. Maar tijdens de COVID pandemie ben ik een webshop begonnen met kristallen enzo en als ik dan iemand zie met een interessant account, ja daar heb ik wel diepgaande gesprekken mee. En dan volg ik die wel terug. Omdat ik daar lange en persoonlijke gesprekken met hebben gehad in DM. Ik denk als je authentieke content plaatst, persoonlijke dingen en dicht bij jezelf, mensen gaan daar op reageren en dan ga je dat gesprek wel aan. Als je de hele dag koekjes, nivea crème etc. post, ja dat gaat eenzijdig blijven he. Ik probeer altijd zo snel mogelijk en direct te antwoorden en ik denk als je dat niet doet, dan ga je nooit die band creëren.

B: Maar je hebt die band dan wel met sommige van je volgers?

M1: Ja, zeker niet met allemaal, da's onmogelijk.

B: En denk je dat COVID een invloed heeft gehad op de hoeveelheid interactie van jouw volgers en het type interactie met jouw volgers?

M1: Dat vind ik wel. Dan poste ik soms wel iets over COVID en dan bijvoorbeeld met die loungewear, daar reageren mensen wel echt op. Gewoon ook omdat het heel herkenbaar is, iedereen zat in die situatie.

M: En heb je dan soms ook negatieve commentaren gehad op die COVID posts?

M1: Ja, dat wel maar meer positieve. Ik ben ook iemand die zich focust op het positieve, ja dat heb je altijd. Da's ook altijd via DM's. Ik reageer daar gewoon niet op.

M: We willen nu nog vragen of er na het gesprek u nog dingen te binnen schieten die u beïnvloed hebben door COVID, als influencer zijnde?

M1: In eerste instantie dacht ik shit, corona komt, alles wordt afgezegd, ik moet aan de bak. Maar daarna was ik er al snel op teruggekomen. Voor mij persoonlijk is het het belangrijkste geweest dat ik de tijd had om na te denken en niet op automatische piloot alleen maar samenwerkingen aanging en gewoon maar deed. Aan de ene kant was het van je moet wel want anders zak je weg en ben je niemand. En nu ik doe bijna geen commerciële samenwerkingen meer. Het voelt gewoon niet meer zo goed in de zin van sommige dingen passen gewoon niet zo goed meer bij mij. Dus de grootste verschuiving is eigenlijk mijn persoonlijke ontwikkeling.

M: Dus uzelf de tijd gegeven en te relaxen en het moet niet altijd deadline, deadline, deadline etc.

M1: Ik denk dat iedereen dat wel merkt. Het bedrijfsleven is veranderd, mensen mogen meer van thuis uit werken, meer vrijheid. Mensen weten dat vrije tijd belangrijk is met je familie. Ik probeer ook meer te delen van tijd is kostbaar en zo van die dingen om meer bewustzijn te creëren. Ik vind dat veel belangrijker dat iemand een jurkje koopt met mijn korting. Ik vind het moeilijk om dat nu te zien, omdat ik dat ineens super oppervlakkig vind. Er is veel meer. En ik denk dat de COVID dankbaar mag zijn, dat iedereen heeft kunnen beseffen wat die belangrijk vindt in het leven en daar meer aandacht aan te geven. Dat is positief geweest. Ja vroeger was ik enkel het commerciële, maar nu niet meer. Ik zit nu zelf wel in een struggle van wat wil ik nog posten, wil ik nog outfits posten, misschien wel maar dan zonder samenwerking. En ja die samenwerkingen dat begint nu wel terug meer te komen, ik merk dat ook, ik denk dat ik een goede balans moet vinden.

M: Oké dank u. Dat was het eigenlijk. Bedankt voor uw tijd.

M1: Graag gedaan!

### Influencer 10

M: Hallo

P: Hallo, alles goed?

M: Ja met jou?

P: Ja hoor.

M: We zullen er meteen invliegen als dat goed is voor jou?

P: Jazeker.

M: Ik zal even kort wat uitleg geven over het onderzoek zodat je een beetje context hebt. Dus wij doen onderzoek naar de covid pandemie en de impact op grote en kleine influencers. Met dit interview van ongeveer 20 minuten willen wij hier aantal vragen over stellen.

P: Oké

M: Kunt u zich kort voorstellen.

P: Ik ben P. en 22 jaar oud en ik woon in hechtel eksel en studeer ook aan de U Hasselt, Statistiek. Wil je nog iets weten?

M: Dat is duidelijk. Op welke platformen ben je actief?

P: Vooral instagram. ik wel Facebook en TikTok, maar daar ben ik niet echt op actief.

M: Oké. Onder welk type influencer zou je jezelf identificeren?

P: Goh, niet echt een echte influencer influencer, maar wel richting kleding. Dat vind ik wel tof.

M: Doe je ook soms sport en lifestyle gewoon?

P: Ja ik fitness wel enzo en dat post ik wel. Het is eigenlijk vanalles wat.

M: Werk je dan samen met bedrijven of merken.

P: Ja toch wel een aantal keer per maand. Vooral met Nakd, vroeger ook veel met Ideal of Sweden, maar soms ook andere merken. Vooral met Nakd fashion op dit moment.

M: Ja, oké. Hoe is dat dan gegroeid?

P: Ik zag dat anderen dit deden en ben zo op de juiste platformen terechtgekomen om je daarvoor aan te melden. Toen is dat een beetje gestart. Ik vind Nakd ook gewoon leuk als merk en ik zou er zelf ook kleren kopen. Als ik daar dan een foto mee moet posten dan vind ik dat prima.

M: Dus die bedrijven passen wel bij jou.

P: Ja nu wel. Vroeger deed ik meer random dingen, want ik wou dingen krijgen. Ik deed het toen meer voor de producten. Maar uiteindelijk heb ik die dingen vaak niet gebruikt.

M: Merk je dan dat volgers het raar vonden dat je samenwerkingen deed die niet bij je passen?

P: Niet echt want zo ver van mij ding was het niet. Het was niet 360°. Het was nog steeds in de beauty zoals ik normaal zou doen. Het was niets dat ik echt nooit zou gebruiken.

M: En hoe is dit dan zo gegroeid? Contacteer jij vooral bedrijven of contacteren zij jou?

P: Ik zit op bepaalde platformen. Zo een overkoepelende organisatie en dan heb ik ook nog twee apps waar je je op kan aanmelden. Via die app kan je dan samenwerkingen aanvragen en die bedrijven kunnen dan ook samenwerkingen via die app met jou aanvragen.

M: Dus altijd via een agency en niet rechtstreeks.

P: Ja, inderdaad.

M: Heeft u dan ook nog andere inkomstenbronnen naast het influenceren?

P: Ja ik ben nog student en ik geef wel trainingen en dat zorgt ook nog voor een inkomen.

M: Op basis van voorgaande informatie kun je al als een influencer beschouwd worden. Zie je jezelf ook als een influencer.

P: Nee niet echt. Ik vind dat leuk als mensen iets zien bij mij en dat ook willen, maar het is niet dat ik mensen echt sterk beïnvloed denk ik.

M: Ik denk dat dat onrechtstreeks wel gebeurt, maar dat je dat zelf niet doorhebt misschien.

M: De volgende vragen gaan meer over COVID. uit onderzoek blijkt dat influencers positief en negatief beïnvloed werden door de pandemie. Dit is ook vaak afhankelijk van de branche. Bijvoorbeeld travel influencers konden niet op reis gaan. Zou jij een samenvatting kunnen geven van de positieve en negatieve impact die COVID-19 op jou heeft gehad als influencer?

P: Bij mij is het denk ik wel positief geweest want ik ben ook vooral aan het begin van de pandemie begonnen met influenceren. Ik had dan ook de tijd om hier dingen mee te doen. Om foto's te maken enzo. Ik heb er meer aandacht aan kunnen besteden.

M: Dus voor 2019 deed je het nog niet echt?

P: Nee, ik wist niet dat je daar echt iets mee kon bereiken en dan door de pandemie ben ik daar mezelf in gaan verdiepen. Ik heb ingezien dat het dus wel gaat bij al een klein aantal volgers.

M: Veel bedrijven hebben denk ik ook ingezien dat ze daarmee veel mensen kunnen bereiken.

P: Ja, dat denk ik ook.

M: Heb je ook covid-gerelateerde samenwerkingen gedaan?

P: Nee totaal niet.

M: En zelf dingen over covid gepost?

P: Nee ook niet echt. Ik ben niet zo van mijn mening op platformen te delen daarover. Ik denk dat ik daar alleen maar mensen boos mee kan maken. Het is dat niet waard.

M: Dus ook niks over vaccinatie of iets over maskers?

P: Ja ik heb wel foto's met maskers op mijn verhaal gezet, maar niet met een bepaalde aanzet om iets te doen. Nooit van go allemaal tegen corona ofzo.

M: Heb je gemerkt dat de budgetten van bedrijven veranderd zijn doorheen de pandemie of dat ze veeleisender zijn geworden?

P: Niet echt eigenlijk, maar dat is ook omdat ik pas in de pandemie begonnen ben. Maar ja ik weet ook wel dat ik voor die bedrijven goedkoop ben. Ik heb niet super veel volgers en ze moeten mij alleen kleren opsturen en ik post dan iets. Ze betalen mij niet echt in geld. De budgetten zijn eigenlijk wel verlaagd, maar de eisen zijn minder dan eerst. Dus bij mij zijn de verwachtingen niet sterk veranderd.

M: En qua kanaal. is dit gegroeid of gezakt tijdens de pandemie?

P: Licht gegroeid, niet heel veel meer. Maar of dit met de pandemie te maken heeft weet ik niet. Misschien zou ik zonder corona wel meer volgers gekregen hebben omdat ik dan ook op plaatsen kom en dan met mensen spreek. Dus dat mensen waar ik persoonlijk contact mee heb mij beginnen te volgen of mij doorvertellen aan anderen. En veel van de mensen die mij volgen, kennen mij meestal ook wel. Ik heb ook op veel plaatsen gewoon en ik studeer hier enzo. Die mensen beginnen mij te volgen. Of mensen die mij via via vinden op instagram.

M: Is het type volgers veranderd? Bijvoorbeeld: leeftijd, geslacht etc. ofzoiets.

P: Ik heb een tijd gehad dat mijn Instagramin mijn tinder bio stond, toen had ik meer mannen maar daar heb je niet veel aan. (lacht) Ondertussen is het terug uitgebalanceerd naar mensen die me kennen en mensen die me willen volgen.

M: Heb je verschillen gemerkt doorheen de pandemie. Dingen die in het begin erger waren en nu minder of andersom?

P: Nee niet echt denk ik.

M: Dus niet dat bedrijven in het begin meer samenwerkingen wouden doen dan nu of andersom.

P: Nee niet echt. Ik merk dat hoe meer moeite je doet, hoe meer je ervoor terugkrijgt. Nu wordt het weer drukker met school andere dingen en de pandemie nu ook wat gedaan is ben ik er ook



minder mee bezig en dan komen er ook minder bedrijven die met je willen samenwerken. Maar dit is iets wat ik doe en niet de pandemie.

M: En bedrijven zoals Ideal of Sweden werk je dan niet meer samen, hoe komt dit?

P: Nee want ik vond die samenwerkingen , die lagen me niet meer echt. Dus ik heb ook niet meer gereageerd. Dus ik denk dat ze me uit hun mailinglijst gehaald hebben.

M: Nog een laatste vraag over die gevolgen van COVID-19. Is er meer of minder interactie geweest met interactie of dat ze u gingen DM'en of sturen.

P: Goh, dat is moeilijk te weten. Het is denk ik ongeveer gelijk. Mensen vervelen zich wel, maar ook wel mensen die me hebben gezien en dan een gesprek starten.

M: Oké. Een ander aspect gaat over zenderkenmerken. De kenmerken van influencers. Welke zijn volgens u belangrijk om volgers aan te trekken en ook te behouden?

P: Je moet origineel zijn. Niet klakkeloos doen wat iedereen doet. Je moet posten waar mensen zich in kunnen vinden en waar mensen ook iets aan hebben. Je moet een bepaalde kwaliteit leveren voor mensen. Je moet ook wel humor hebben, dus dat spreekt ook wel aan denk ik. Je moet origineel zijn. Als je veel post over fashion dan moet je je best doen voor een goede outfit en niet een willekeurig t shirt uit de kast. Mensen willen dit niet nog eens zien. Je moet gewoon kwaliteit hebben qua foto's. Het ziet er niet uit om altijd foto's met twee pixels te posten.

M: Je moet dus je eigen ding doen eigenlijk?

P: Ja inderdaad.

M: En expertise?

P: Ja als je niets kent van fashion en daar proberen over te posten of te influencen. Je gaat mensen dan dingen laten zien wat niemand mooi vindt. Niemand gaat dan denken: daar koop ik iets van of die heeft een leuke stijl.

M: Is het belangrijk dat volgers en influencers dezelfde interesses en waarden hebben?

P: Ja je hebt altijd mensen die je volgen omdat je jou als persoon leuk vinden, maar meestal zijn de volgers wel mensen die hetgeen leuk vinden dat jij leuk vindt om te posten. Anders gaan zij jou niet volgen.

M: Verschilt dit dan tussen grote en kleine influencers volgens jou?

P: Ja er zijn meestal fans bij grote influencers of acteurs. Als ik iemand als persoon leuk vind dan volg ik die gewoon ook al past die content niet 100% bij wat ik leuk vindt.

M: Fysieke aantrekkelijkheid is een andere, is dat nog belangrijk op instagram?

P: Soms. Ik zie soms wel mensen waar ik van denk: die hebben echt mooie foto's en die doen dat echt goed op instagram. Dat zijn dan niet de allerknapste mensen. Als het concept goed zit kan je het ook goed doen. Maar ja heel knap zijn helpt altijd hé, het maakt alles makkelijker. Maar gewoon mooie foto's, goede kwaliteit, leuke dingen doet, leuke outfits hebt dan hoeft het gezicht ook niet altijd een rol te spelen. Het gezicht hoeft er ook niet op te staan altijd.

M: Was het vroeger belangrijker?

P: Ja sowieso. Heel veel mensen hebben gezien dat er veel tijd was en iets hebben geprobeerd en hebben gezien dat er vraag naar is om te influenceren en dat het ook werk. Meer mensen hebben interesse gekregen om te influenceren. Ook meer bedrijven spelen er op in. Meer mensen willen echte mensen volgen en niet gewoon voor perfecte plaatjes gaan want veel mensen worden daar alleen maar onzekerder van en zoeken echt naar mensen waar ze zich aan kunnen spiegelen.

M: Ja ik denk dat ook wel. Het is ook niet echt geloofwaardig om in een lockdown volledige outfits of make-up te doen denk ik dan.

P: Ja precies. Jezelf volledig opmaken wanneer iedereen thuis zit, dat doet niemand. Dus mensen zagen er ook anders uit zonder make-up. Echter. Natuurlijker.

M: Van die kenmerken die we zojuist hebben opgenoemd, welke is daar volgens u het belangrijkste van. Welke zijn er misschien veranderd door de pandemie?

P: Ja betrouwbaarheid is denk ik toch wel een van de belangrijkste dingen is. Vroeger was fysieke aantrekkelijkheid iets belangrijker dan nu. Influencen waren toen niet zo gekend, de normale mens deed dat ook niet. Nu met corona hebben mensen zoals ik zei de kracht van influenceren ontdekt en gaan ze het ook proberen en ja niet iedereen is perfect dus nu komen ook de gewone influencers die niet per se aantrekkelijk zijn ook naar voren.

M: Het laatste stuk van de vragen gaat over parasociale relaties. Dus het internet is belangrijk gebleken om contacten te onderhouden, om te ontsnappen aan de realiteit en binnen dit aspect zijn parasociale relaties belangrijk. Heeft u hier al ooit van gehoord?

P: Nee.

M: Oké. Dan zal ik het even uitleggen. Dat zijn eenzijdige relaties. Jouw volgers gaan een relatie met u aan maar jij hebt die niet met je volgers. Zij denken een beetje van jij bent mijn vriendin. Of

als jij post over gebeurtenissen dat zij denken dat ze bij u zijn ofzo. Heb je ooit het gevoel dat volgers meer close zijn met jou dan dat jij met hen bent?

P: Dat valt bij mij wel mee denk ik. Ik ken veel mensen ook wel gewoon in het echt. ik ben ook niet zo heel groot ofzo. Mijn volgers zijn maar in beperkte mate fans. De meesten ken ik persoonlijk. Nu heb ik wel dat ik veel trainingen geef. Die kinderen volgen mij ook en die kinderen kijken wel naar mij op omdat ik veel doe en ook ouder ben. Maar heel eenzijdig is dat dan ook niet want ik ken die kinderen wel.

M: Dus niet dat er creeps of andere meisjes close met u willen gaan doen?

P: Ja altijd wel jongens die ik niet ken en reageren op mijn verhalen zonder dat ik ook maar een woord terug zeg. Maar dat heeft iedereen wel denk ik. Ook gewone meisjes die niet influencers.

M: Engageren volgens zich meer met u content dan voor de pandemie of dat ze meer DM's of reacties geven op uw posts. Is daar een evolutie in gekomen?

P: Ik denk eigenlijk van niet. Ik ben nu wat ouder en dan is het allemaal wat minder denk ik. Vroeger als tiener was het belangrijker om veel reacties te hebben enzo. Als mensen bij mij reageerden dan moest je ook bij anderen reageren. Ik wordt ouder en vrienden van mij gaan ook werken en zijn er minder mee bezig. Dus ik merk dat het daarom ook wel wat minder is geworden. Maar niet per se door corona ofzo. Of dat het toen meer was ofzo. Mensen hadden wel meer tijd om op Instagram te zitten, ik had toen wel meer reacties omdat mensen uit tijdverdrijf gingen scrollen. Die mensen hadden niks te doen toen.

M: Maar die reacties zijn niet echt anders qua sentiment dan?

P: Nee, ik heb nooit negatieve interacties gehad eigenlijk. Dat durven ze gewoon niet denk ik. Ze weten dat ik dat zie en mensen die haten op mij ken ik dan wel. Ze kunnen zich dan niet verstoppen.

M: Voor een grotere influencer die veel volgers niet kennen, dan is het ook veiliger voor die volgers om negatieve uitlatingen te doen. Die mensen zitten ergens binnen.

P: Ja die zijn onbereikbaar dan hè. Dat is bij mij niet.

M: Dat waren mijn belangrijkste vragen eigenlijk. Nu na dit gesprek, zou je nog dingen met betrekking tot de pandemie kunnen opnoemen?

P: Ja nee niet echt. Mensen hadden meer tijd dan nu. Ze konden toen niks doen. Mijn vrienden en ik worden ook ouder dus er wordt minder belang gehecht aan die reacties. Ik doe meer mijn eigen ding en ik zie wel of mensen het leuk vinden. Ook op Instagram zijn ze dan wel meer gaan waarschuwen voor posts over covid. Ze willen dan zo de verspreiding van foute informatie over het

virus vermijden. Instagram probeert mensen te beschermen van wat ze allemaal gezien hebben, denk ik.

M: Oké dat was het dan. Hopelijk vond je de vragen niet te moeilijk.

P: Oké. Nee dat ging wel. Graag gedaan hoor.

M: Ja bedankt om dit te willen doen. Nu kan je van het weer gaan genieten buiten.

P: Ja het is mooi weer terug.

M: Ik zal je dan niet langer binnenhouden. Bedankt voor het interview en nog een fijne dag.

P: Ja jij ook. Fijne dag.

# Bijlage 3: Vragenlijst

## Consent

### Q1

Beste,

Wij zijn studenten Handelswetenschappen - Marketing Management aan de UHasselt. Voor onze masterproef doen wij onderzoek naar de impact van COVID-19 op social media influencers en influencer marketing. Omdat wij naast het perspectief van de influencer ook het perspectief van de volgers van influencers onder de loep willen nemen, nemen wij deze enquête af. Door deze enquête in te vullen helpt u ons onderzoek te volbrengen.

Beantwoord de vragen vanuit uw eigen ervaring. Er zijn geen juiste of foute antwoorden. Vul deze vragenlijst persoonlijk in, aangezien de studie geïnteresseerd is in uw individuele mening. Het invullen van de enquête zal ongeveer **tussen de 5 en 10 minuten** duren.

Vooraleer u toestemt om mee te werken aan dit onderzoek is het belangrijk om het [toestemmingsformulier](#) door te nemen. Door onderstaand vakje aan te vinken gaat u ermee akkoord dat uw antwoorden in geaggregeerde vorm en geanonimiseerd gebruikt worden voor een onderzoek aan de Universiteit Hasselt. Voor meer informatie omtrent de uitvoering van uw rechten kan u terecht op de [privacy-verklaring](#).

**Door deze enquête volledig in te vullen maakt u kans op een bol.com tegoedbon van 20 euro. Laat hiervoor op het einde uw e-mailadres achter. Bij afsluiting van de enquête wordt de winnaar via mail gecontacteerd.**

Indien u nog verdere vragen heeft kan u altijd mailen naar de volgende emailadressen:  
mylan.cox@student.uhasselt.be  
birthe.verrelst@student.uhasselt.be

Alvast bedankt voor uw deelname!

Mylan Cox en Birthe Verrelst

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

## Filtervragen

### Q2

Heeft u een account op sociale media? (bv. Facebook, Twitter, Youtube, Instagram,...)

- Ja
- Nee

*Indien nee: demografische vragen en einde*

### Q3

Op welke sociale media platformen bent u actief? (Selecteer alles wat past)

- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- Facebook
- Twitter
- Pinterest
- YouTube
- LinkedIn
- Flickr
- Anders, namelijk:

## Q4

Het verdere vervolg van deze enquête zal dieper ingaan op social media influencers en influencer marketing op sociale media.

Voor goed begrip van deze enquête zal de volgende definitie van influencers worden gebruikt:

*Social media influencers zijn individuen die **aandacht en bekendheid** hebben verworven **op sociale media** zoals Instagram, TikTok, Blogs, Facebook of YouTube. Influencers hebben vaak **relatief veel volgers** en gaan regelmatig **samenwerkingen aan met bedrijven of merken**. De influencer promoot dan het product of de dienst van dit bedrijf.*

Influencers kunnen acteurs, andere bekende personen of gewone mensen zijn.

### Q4.1

Bent u bekend met social media influencers?

- Ja
- Nee

*Indien nee: demografische vragen en einde*

### Q4.2

Volgt u één of meerdere social media influencers?

- Ja
- Nee

*Indien nee: demografische vragen en einde*

## Onderzoeksvragen

### Q5

Wie is uw favoriete influencer? Als u geen favoriet heeft, welke influencer kent u?

### Q5.1

Onder welk type influencer valt  $\{q://QID12/ChoiceTextEntryValue\}$  het best?

- Activist (opkomen voor organisaties, protest, klimaat,...)
- Acteur/actrice
- Algemene gezondheid (gezonde voeding, actieve levensstijl...)
- Beauty (schoonheidsproducten, mode,...)
- Bekende Vlaming (BV)
- Bekende Nederlander (BN)
- Blogger / vloggers
- Gaming influencer
- Journalist
- Koken
- Lifestyle (dagelijks leven)
- Model
- Sportster
- Anders, namelijk:

## Q6

Betrouwbaarheid



**De focus van de vragen ligt op de periode van de COVID-19 pandemie.**  
In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?

	Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Niet eens of oneens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
\$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) is eerlijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
\$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) is betrouwbaar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
\$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) is waarheidsgetrouw.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Expertise



In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?

	Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Niet eens of oneens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
Ik heb het gevoel dat \$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) veel weet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb het gevoel dat \$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) competent is om juiste beweringen te maken over dingen waar hij/zij goed in is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik beschouw \$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) als een expert in zijn/haar vakgebied.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik beschouw \$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) als voldoende ervaren om beweringen te maken over zijn/haar vakgebied.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Authenticiteit



In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?

	Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Niet eens of oneens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
\$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) heeft oprecht passie voor zijn/haar vakgebied.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
\$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) doet zijn/haar best om content te posten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
\$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) is toegewijd aan wat hij/zij doet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fys Aantrekk.



In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?

	Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Niet eens of oneens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
\$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) is knap/mooi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
\$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) is enigszins aantrekkelijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb een betere relatie met \$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) dan met andere influencers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
\$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) is fysiek heel aantrekkelijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Soc. Aantrekk.



In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?

	Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Niet eens of oneens	Enigszins eens	Eens	Helemaal eens
\$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) zou mijn vriend(in) kunnen zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou graag eens een babbeltje doen met \$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik en \$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) zouden een persoonlijke vriendschap kunnen opbouwen met elkaar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
\$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) zou een leuk iemand zijn om tijd mee door te brengen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Congruentie



In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?

	Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Niet eens of oneens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
\$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) en ik hebben veel met elkaar gemeen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
\$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) en ik lijken op elkaar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan me gemakkelijk met \$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) identificeren (mezelf vinden in hem/haar).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parasociale relatie



In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?

	Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Niet eens of oneens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
\$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) laat mij comfortabel voelen alsof ik bij een vriend(in) ben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kijk uit naar de posts van \$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zie \$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) als een natuurlijk voorkomend, down-to-earth persoon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als \$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) een ander kanaal zou opstarten, ga ik die ook volgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
\$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) begrijpt wat de dingen zijn die ik wil zien of weten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik in een (online) krant of op sociale media een verhaal zie over \$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) dan zou ik dit lezen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil \$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) in het echt ontmoeten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
\$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) zou in mijn vriendengroep passen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als er iets ergs gebeurt met \$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue), dan voel ik me droevig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou \$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) uitnodigen op mijn verjaardagsfeest.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb medelijden met \$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) als hij/zij een fout maakt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als \$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) in mijn buurt zou wonen, dan waren we vrienden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Controlevraag: duid hier "niet eens of oneens" aan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aankoopintentie



In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?

	Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Niet eens of oneens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
De kans is er dat ik bepaalde producten zou kopen door de posts van \$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is waarschijnlijk dat ik een online of fysieke winkel zal bezoeken door \$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) zijn/haar posts.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is waarschijnlijk dat ik het product of merk dat \$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) heeft gepromoot zal kopen als ik het toevallig ook nodig heb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eenzaamheid



In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?

	Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Niet eens of oneens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
Tijdens de COVID-19 pandemie had ik een gebrek aan gezelschap.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens de COVID-19 pandemie maakte ik deel uit van een groep vrienden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens de COVID-19 pandemie voelde ik me uitgesloten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens de COVID-19 pandemie voelde ik me geïsoleerd van anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens de COVID-19 pandemie waren er mensen om me heen, maar niet bij me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik was tijdens de COVID-19 periode ongelukkig omdat ik me zo teruggetrokken voelde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Escapisme



In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?

	Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Niet eens of oneens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
\$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) hielp me ontsnappen aan de realiteit van de COVID-19 pandemie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
\$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) hielp mij ontsnappen aan de problemen en druk die de COVID-19 pandemie met zich meebracht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
\$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) helpt mij ontsnappen aan dingen die onaangenaam en zorgwekkend zijn (zoals de COVID-19 periode).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
\$(q://QID12/ChoiceTextEntryValue) gaf me een gevoel dat ik in een andere realiteit was beland en COVID-19 even niet meer bestond.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Verveling



In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?

	Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Niet eens of oneens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
Ik heb tijdens de COVID-19 pandemie vaak het gevoel gehad dat ik niet wist wat ik moest doen gedurende de dag.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vond het tijdens de COVID-19 pandemie moeilijk om mezelf te entertainen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veel van de dingen die ik tijdens de COVID-19 pandemie heb gedaan waren monotoon en repetitief.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens de COVID-19 pandemie had ik meer stimulans nodig om dingen te doen dan normaal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voelde me tijdens de COVID-19 pandemie niet gemotiveerd om de dingen te doen die ik normaal doe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het was regelmatig moeilijk voor mij om tijdens de COVID-19 pandemie iets te vinden om me mee bezig te houden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een groot deel van mijn tijd tijdens de COVID-19 pandemie heb ik niets gedaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik niets spannends of zelfs gevaarlijks deed tijdens de COVID-19 pandemie, voelde ik me half dood en suf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tijd Online



In welke mate bent u het eens met de volgende stelling?

	Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Niet eens of oneens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
Ik heb tijdens de COVID-19 pandemie meer gebruik gemaakt van sociale media dan ervoor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Demografische vragen

Q7

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders

Q8

Wat is uw leeftijd? (in jaren)

Q9

Wat is uw werksituatie?

- Student
- Fulltime werkzaam
- Parttime werkzaam
- Werzoekende
- Geen werk (en ook niet op zoek)
- Geen werk (afgekeurd)
- Gepensioneerd
- Anders, namelijk:

Q10

Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- Geen
- Lagere school
- Secundair onderwijs (middelbare school)
- Professionele bachelor
- Academische bachelor
- Master
- Doctoraat
- Anders, namelijk:

### Wedstrijdvraag

Q11

Laat hier uw e-mailadres achter als u kans wil maken op de cadeaukaart van bol.com.

### Einde vragenlijst

Bedankt voor de tijd die u heeft genomen om aan deze enquête deel te nemen.

Uw antwoord is geregistreerd.

# Bijlage 4: Factoranalyse

## Betrouwbaarheid

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,758
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	457,623
	df	3
	Sig.	<,001

### Communalities

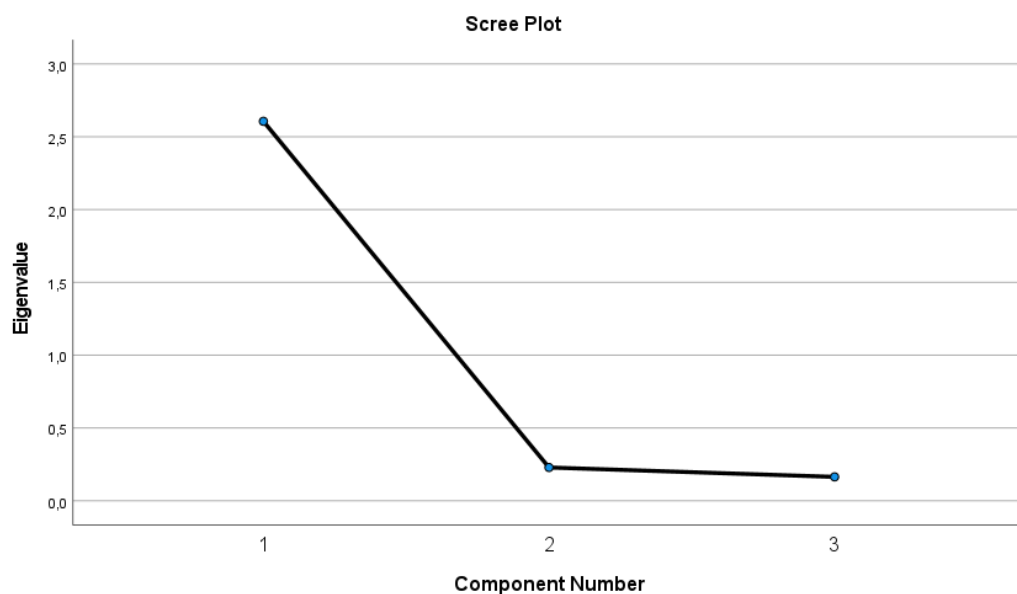
	Initial	Extraction
BETR1	1,000	,848
BETR2	1,000	,870
BETR3	1,000	,889

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,607	86,884	86,884	2,607	86,884	86,884
2	,229	7,632	94,517			
3	,165	5,483	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Number of replications: 100

```
*****
Eigenvalue #      Random Eigenvalue      Standard Dev
*****
      1             1,1115                 ,0318
      2             1,0227                 ,0333
      3             0,8658                 ,0647
*****
23/04/2022   19:24:50
```

Monte Carlo PCA for Parallel Analysis  
©2000 by Marley W. Watkins. All rights reserved.  
\*\*\*\*\*

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

	Component 1
BETR3	,943
BETR2	,933
BETR1	,921

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

### Expertise

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,772
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	271,139
	df	6
	Sig.	<,001

#### Communalities

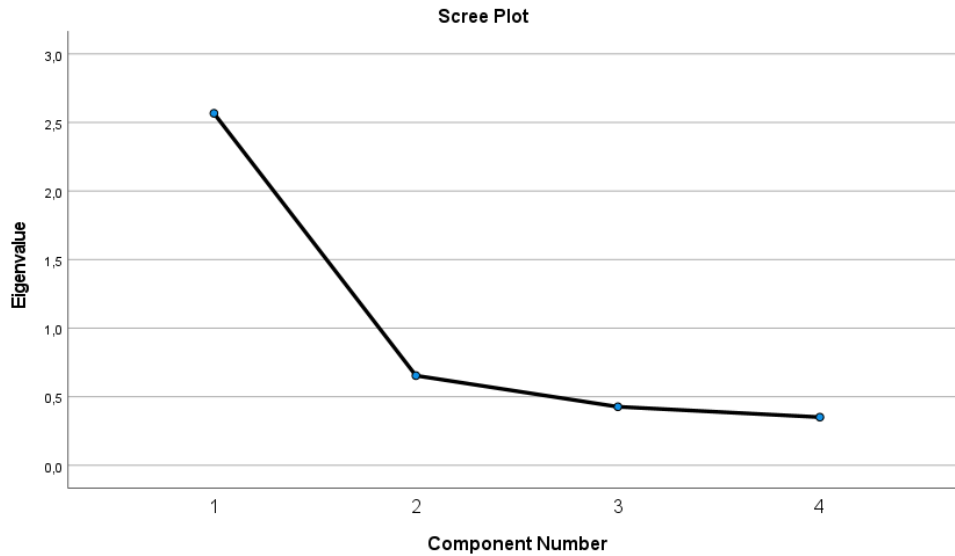
	Initial	Extraction
EXP1	1,000	,499
EXP2	1,000	,697
EXP3	1,000	,706
EXP4	1,000	,664

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,567	64,176	64,176	2,567	64,176	64,176
2	,654	16,356	80,532			
3	,427	10,681	91,213			
4	,351	8,787	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



```

*****
Eigenvalue #      Random Eigenvalue      Standard Dev
*****
      1              1,1600                ,0125
      2              1,0677                ,0500
      3              0,9410                ,0556
      4              0,8313                ,0209
*****
    
```

23/04/2022 19:31:13

Monte Carlo PCA for Parallel Analysis  
 ©2000 by Marley W. Watkins. All rights reserved.  
 \*\*\*\*\*

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

	Component 1
EXP3	,840
EXP2	,835
EXP4	,815
EXP1	,707

Extraction Method:  
Principal  
Component  
Analysis.

a. 1  
components  
extracted.

### Authenticiteit

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,672
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	201,588
	df	3
	Sig.	<,001

#### Communalities

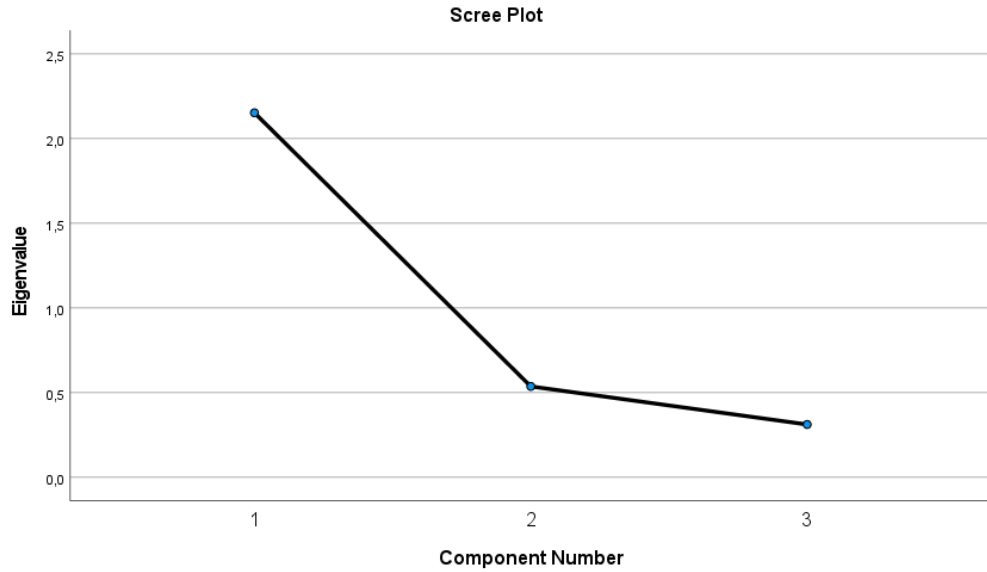
	Initial	Extraction
AUT1	1,000	,662
AUT2	1,000	,686
AUT3	1,000	,804

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,152	71,732	71,732	2,152	71,732	71,732
2	,536	17,880	89,612			
3	,312	10,388	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Number of replications: 100

```

*****
Eigenvalue #      Random Eigenvalue      Standard Dev
*****
      1             1,1115                 ,0318
      2             1,0227                 ,0333
      3             0,8658                 ,0647
*****
23/04/2022   19:24:50

```

Monte Carlo PCA for Parallel Analysis  
 ©2000 by Marley W. Watkins. All rights reserved.  
 \*\*\*\*\*

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

	Component 1
AUT3	,897
AUT2	,828
AUT1	,814

Extraction Method:  
 Principal  
 Component  
 Analysis.

a. 1  
 components  
 extracted.

Fysieke aantrekkelijkheid

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,716
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	603,231
	df	6
	Sig.	<,001

**Communalities**

	Initial	Extraction
FYS1	1,000	,924
FYS2	1,000	,931
FYS3	1,000	,996
FYS4	1,000	,840

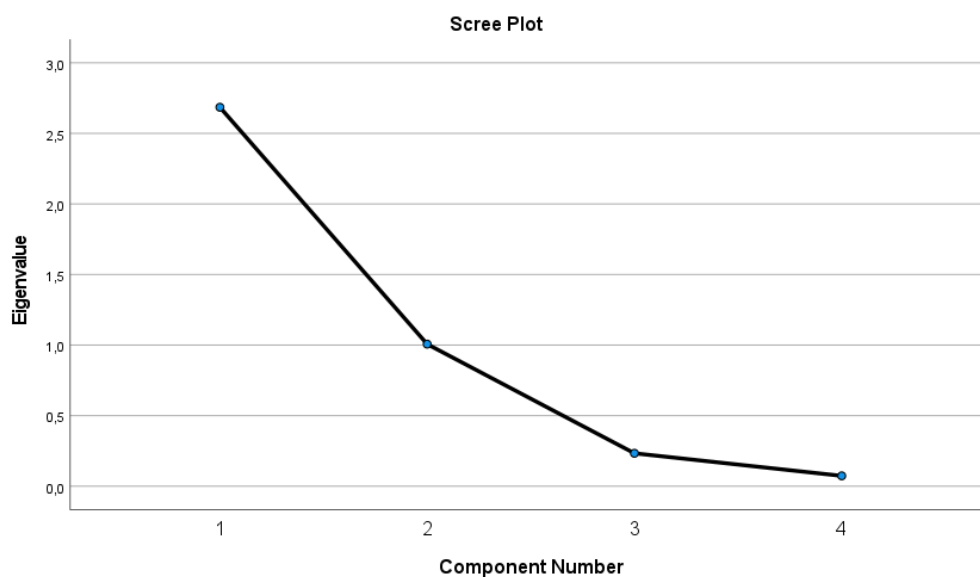
Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2,685	67,135	67,135	2,685	67,135	67,135	2,683
2	1,007	25,178	92,313	1,007	25,178	92,313	1,023
3	,234	5,840	98,153				
4	,074	1,847	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.





```

*****
Eigenvalue #      Random Eigenvalue      Standard Dev
*****
      1            1,1600                ,0125
      2            1,0677                ,0500
      3            0,9410                ,0556
      4            0,8313                ,0209
*****
23/04/2022   19:31:13

```

Monte Carlo PCA for Parallel Analysis  
 ©2000 by Marley W. Watkins. All rights reserved.

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

	Component	
	1	2
FYS2	,964	
FYS1	,954	
FYS4	,914	
FYS3		,993

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

### Sociale aantrekkelijkheid

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,808
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	376,509
	df	6
	Sig.	<,001

#### Communalities

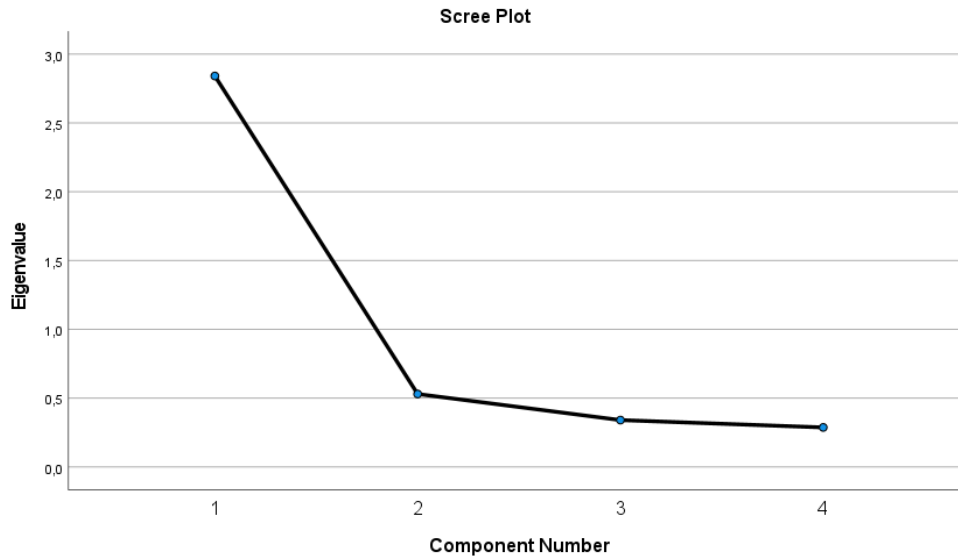
	Initial	Extraction
SA1	1,000	,617
SA2	1,000	,699
SA3	1,000	,769
SA4	1,000	,756

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,841	71,033	71,033	2,841	71,033	71,033
2	,530	13,258	84,291			
3	,341	8,521	92,812			
4	,288	7,188	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



```

*****
Eigenvalue #      Random Eigenvalue      Standard Dev
*****
      1              1,1600              ,0125
      2              1,0677              ,0500
      3              0,9410              ,0556
      4              0,8313              ,0209
*****

```

23/04/2022 19:31:13

Monte Carlo PCA for Parallel Analysis  
 ©2000 by Marley W. Watkins. All rights reserved.  
 \*\*\*\*\*

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

	Component 1
SA3	,877
SA4	,870
SA2	,836
SA1	,786

Extraction Method:  
Principal  
Component  
Analysis.

a. 1  
components  
extracted.

### Congruentia

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,717
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	294,911
	df	3
	Sig.	<,001

#### Communalities

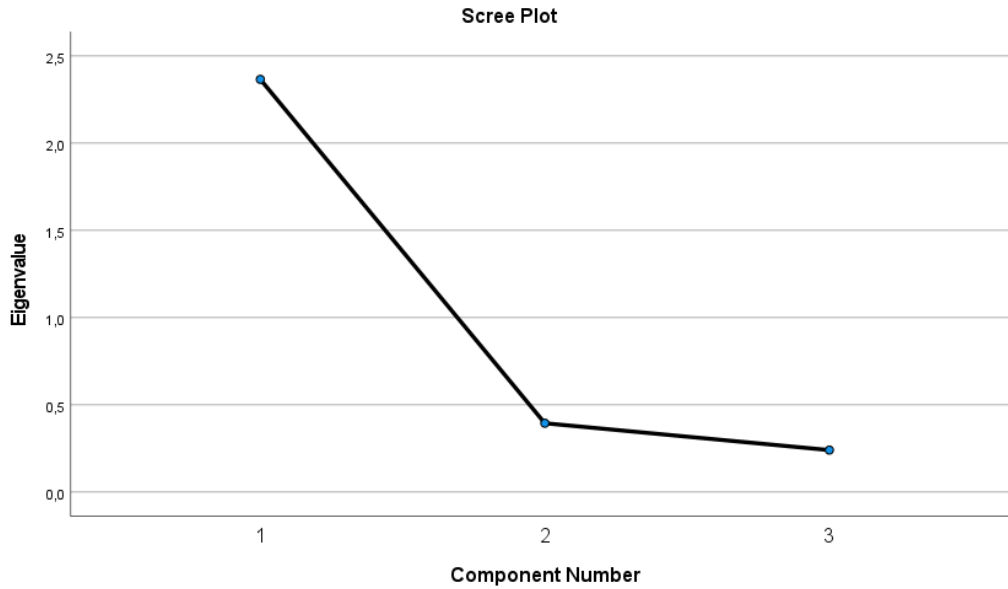
	Initial	Extraction
CG1	1,000	,842
CG2	1,000	,783
CG3	1,000	,741

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,365	78,849	78,849	2,365	78,849	78,849
2	,394	13,142	91,991			
3	,240	8,009	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Number of replications: 100

```

*****
Eigenvalue #      Random Eigenvalue      Standard Dev
*****
          1          1,1115                ,0318
          2          1,0227                ,0322
          3          0,8658                ,0647
*****
23/04/2022  19:24:50

Monte Carlo PCA for Parallel Analysis
©2000 by Marley W. Watkins. All rights reserved.
*****

```

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component 1
CG1	,917
CG2	,885
CG3	,861

Extraction Method:  
Principal  
Component  
Analysis.

a. 1  
components  
extracted.

Parasociale relatie

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,859
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	956,847
	df	66
	Sig.	<,001

**Communalities**

	Initial	Extraction
PSR1	1,000	,440
PSR2	1,000	,547
PSR3	1,000	,398
PSR4	1,000	,511
PSR5	1,000	,546
PSR6	1,000	,440
PSR7	1,000	,508
PSR8	1,000	,639
PSR9	1,000	,520
PSR10	1,000	,764
PSR11	1,000	,465
PSR12	1,000	,726

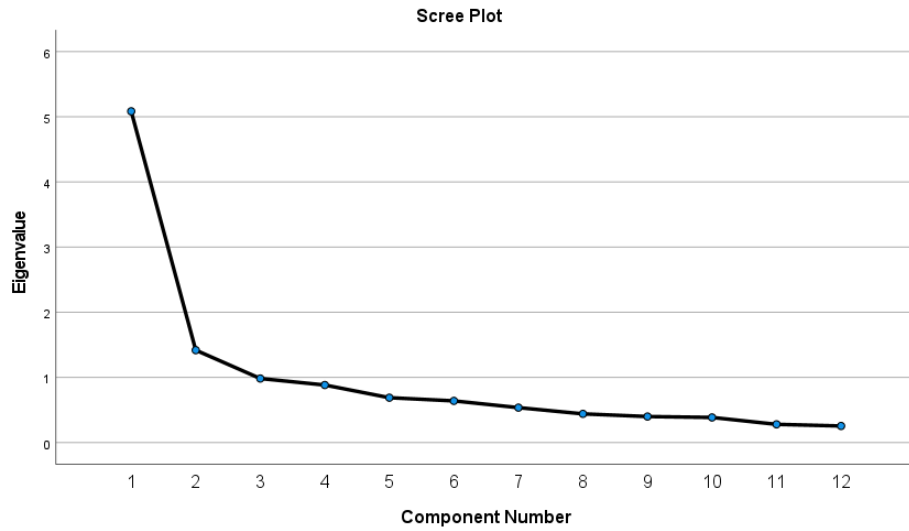
Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5,085	42,371	42,371	5,085	42,371	42,371	4,135
2	1,419	11,823	54,194	1,419	11,823	54,194	4,204
3	,984	8,197	62,391				
4	,884	7,364	69,756				
5	,689	5,744	75,500				
6	,640	5,336	80,836				
7	,537	4,474	85,310				
8	,441	3,676	88,986				
9	,400	3,335	92,321				
10	,386	3,218	95,539				
11	,280	2,336	97,875				
12	,255	2,125	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.



Number of replications: 100

```

+++++
Eigenvalue #      Random Eigenvalue      Standard Dev
+++++
  1              1,4125                ,0562
  2              1,3023                ,0408
  3              1,2227                ,0311
  4              1,1405                ,0237
  5              1,0768                ,0248
  6              1,0093                ,0273
  7              0,9575                ,0266
  8              0,9021                ,0265
  9              0,8360                ,0333
 10              0,7743                ,0301
 11              0,7190                ,0347
 12              0,6472                ,0370
+++++

```

23/04/2022 20:11:54

Monte Carlo PCA for Parallel Analysis  
 ©2000 by Marley W. Watkins. All rights reserved.  
 \*\*\*\*\*

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

	Component	
	1	2
PSR9	,719	
PSR8	,711	-,364
PSR12	,711	-,470
PSR7	,709	
PSR10	,695	-,530
PSR5	,670	,312
PSR2	,636	,376
PSR11	,632	
PSR1	,623	
PSR4	,586	,410
PSR3	,543	,321
PSR6	,539	,386

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

### Aankoopintentie

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,705
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	321,277
	df	3
	Sig.	<,001

#### Communalities

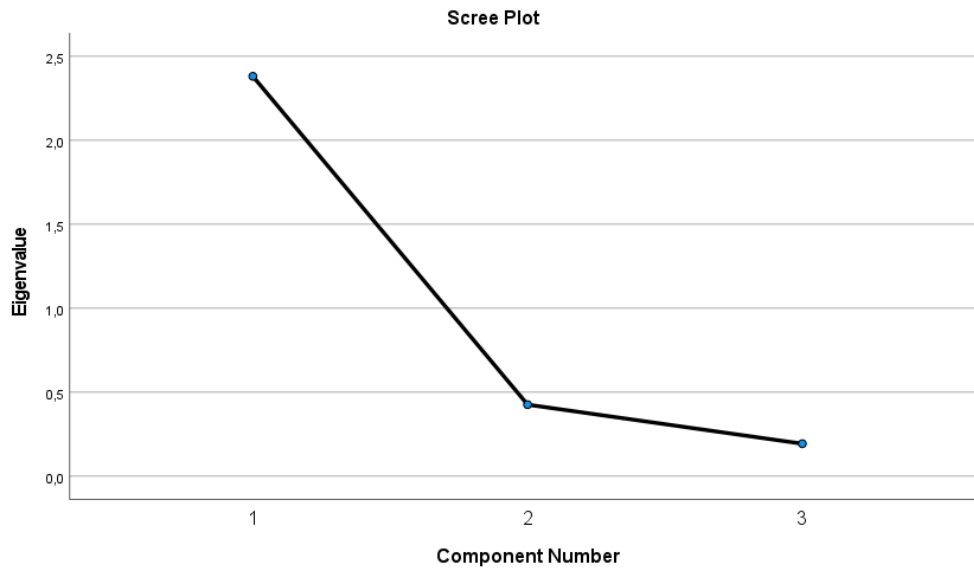
	Initial	Extraction
PI1	1,000	,847
PI2	1,000	,834
PI3	1,000	,700

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,381	79,360	79,360	2,381	79,360	79,360
2	,426	14,196	93,555			
3	,193	6,445	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Number of replications: 100

```

*****
Eigenvalue #      Random Eigenvalue      Standard Dev
*****
      1             1,1115                ,0318
      2             1,0227                ,0333
      3             0,8658                ,0647
*****
23/04/2022  19:24:50
    
```

```

Monte Carlo PCA for Parallel Analysis
©2000 by Marley W. Watkins. All rights reserved.
*****
    
```



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

	Component 1
P11	,920
P12	,913
P13	,837

Extraction Method:  
Principal  
Component  
Analysis.

a. 1  
components  
extracted.

Moderator: eenzaamheid

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,815
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	457,460
	df	15
	Sig.	<,001

### Communalities

	Initial	Extraction
EENZ1	1,000	,619
EENZ2	1,000	,923
EENZ3	1,000	,740
EENZ4	1,000	,727
EENZ5	1,000	,543
EENZ6	1,000	,723

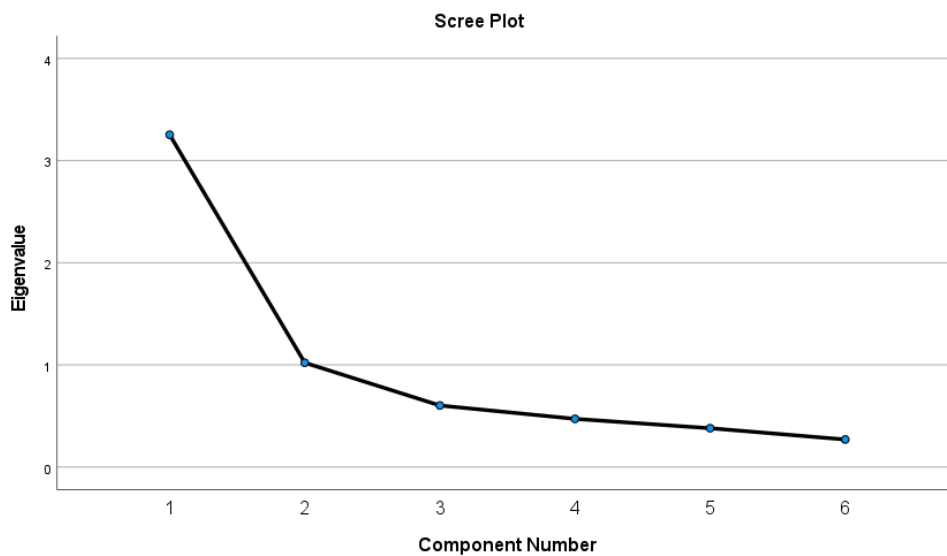
Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3,253	54,222	54,222	3,253	54,222	54,222	3,165
2	1,022	17,025	71,248	1,022	17,025	71,248	1,408
3	,603	10,046	81,294				
4	,472	7,868	89,162				
5	,380	6,338	95,500				
6	,270	4,500	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.



Eigenvalue #	Random Eigenvalue	Standard Dev
1	1,2227	,0456
2	1,1207	,0309
3	1,0415	,0328
4	0,9508	,0222
5	0,8915	,0220
6	0,7728	,0527

23/04/2022 20:30:58

Monte Carlo PCA for Parallel Analysis

©2000 by Marley W. Watkins. All rights reserved.

\*\*\*\*\*

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

	Component	
	1	2
EENZ4	,842	
EENZ6	,841	
EENZ3	,815	
EENZ1	,769	
EENZ5	,669	,308
EENZ2	-,365	,889

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Moderator: escapisme

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,837
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	923,875
	df	6
	Sig.	<,001

### Communalities

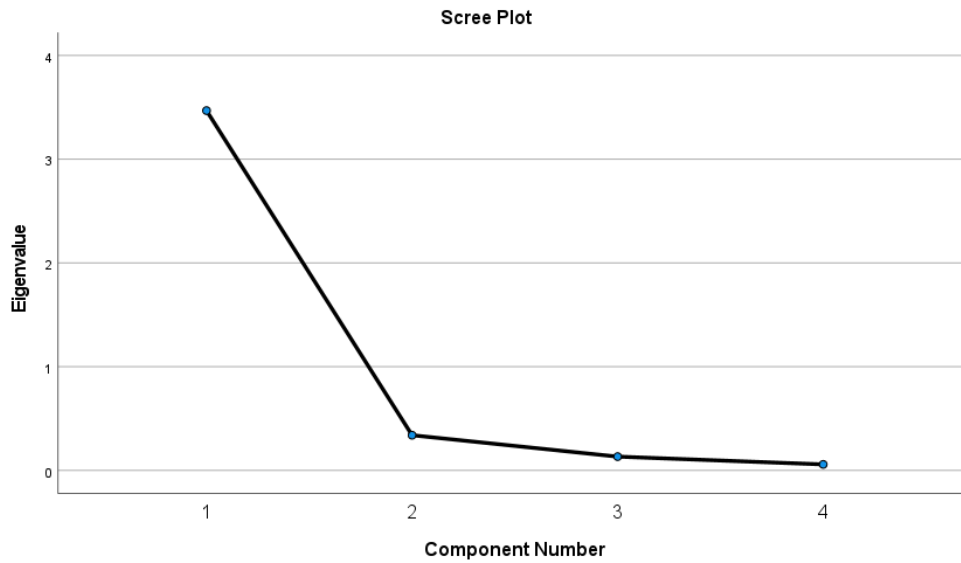
	Initial	Extraction
ESC1	1,000	,919
ESC2	1,000	,916
ESC3	1,000	,897
ESC4	1,000	,736

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,469	86,721	86,721	3,469	86,721	86,721
2	,340	8,490	95,211			
3	,133	3,332	98,542			
4	,058	1,458	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



```

+++++
Eigenvalue #      Random Eigenvalue      Standard Dev
+++++
      1             1,1600                ,0125
      2             1,0677                ,0500
      3             0,9410                ,0556
      4             0,8313                ,0209
+++++

```

23/04/2022 19:31:13

Monte Carlo PCA for Parallel Analysis  
 ©2000 by Marley W. Watkins. All rights reserved.  
 \*\*\*\*\*

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

	Component 1
ESC1	,959
ESC2	,957
ESC3	,947
ESC4	,858

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1  
components  
extracted.

Moderator: verveling

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,900
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1133,459
	df	28
	Sig.	<,001

### Communalities

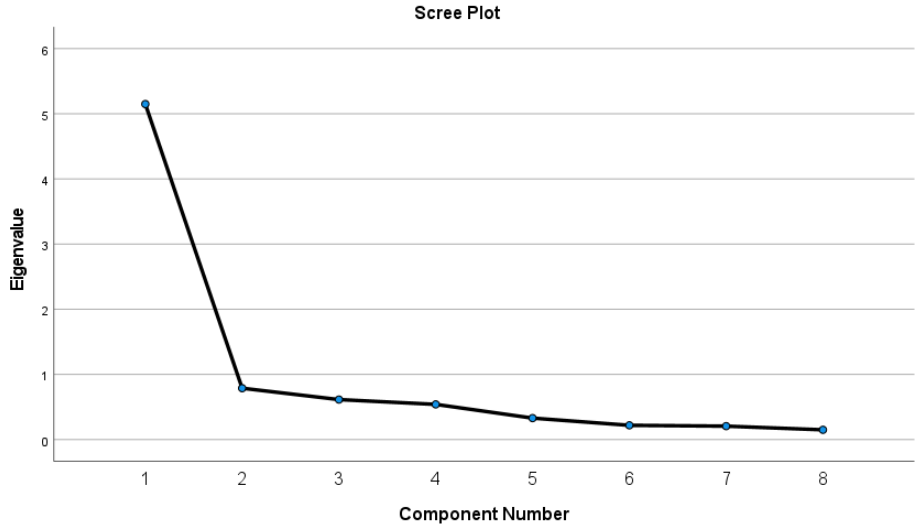
	Initial	Extraction
W1	1,000	,689
W2	1,000	,777
W3	1,000	,490
W4	1,000	,714
W5	1,000	,665
W6	1,000	,819
W7	1,000	,712
W8	1,000	,284

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,150	64,373	64,373	5,150	64,373	64,373
2	,789	9,860	74,233			
3	,614	7,679	81,913			
4	,541	6,758	88,671			
5	,330	4,125	92,796			
6	,219	2,743	95,538			
7	,207	2,582	98,120			
8	,150	1,880	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Number of replications: 100

```

+++++
Eigenvalue #      Random Eigenvalue      Standard Dev
+++++
      1             1,2937                ,0599
      2             1,1988                ,0398
      3             1,1058                ,0461
      4             1,0158                ,0276
      5             0,9431                ,0236
      6             0,8937                ,0319
      7             0,8155                ,0299
      8             0,7337                ,0455
+++++
23/04/2022  21:07:34

```

Monte Carlo PCA for Parallel Analysis  
 ©2000 by Marley W. Watkins. All rights reserved.  
 \*\*\*\*\*

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component 1
W6	,905
W2	,882
W4	,845
W7	,844
W1	,830
W5	,815
W3	,700
W8	,533

Extraction Method:  
 Principal Component  
 Analysis.

a. 1  
 components  
 extracted.

## Bijlage 5: Beschrijvende statistieken van de variabelen

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
BETR	200	1,00	7,00	5,5783	1,03295	-1,271	,172	3,086	,342
EXP	200	1,00	7,00	5,1733	,99522	-,582	,172	,949	,342
AUT	200	1,00	7,00	6,2233	,77157	-1,844	,172	9,272	,342
FYS	200	1,00	6,67	4,6700	1,05250	-,805	,172	,898	,342
SA	200	1,00	7,00	4,8162	1,24748	-,807	,172	,790	,342
CG	200	1,00	7,00	3,6700	1,20764	-,063	,172	-,497	,342
PSR	200	1,50	7,00	4,1833	1,04063	-,265	,172	,201	,342
PI	200	1,00	7,00	4,3917	1,32216	-,681	,172	-,072	,342
EENZ	200	1,00	6,60	3,6610	1,34758	,036	,172	-,891	,342
ESC	200	1,00	7,00	3,3175	1,49217	,150	,172	-1,055	,342
VW	200	1,00	6,50	3,9144	1,35643	-,144	,172	-,989	,342
Valid N (listwise)	200								

# Bijlage 6: Assumpties regressieanalyses

## 6.1: Multicollineariteit

**Correlations**

		PSR	BETR	EXP	AUT	FYS	SA	CG
Pearson Correlation	PSR	1,000	,329	,332	,225	,291	,678	,437
	BETR	,329	1,000	,463	,381	,223	,483	,250
	EXP	,332	,463	1,000	,391	,205	,353	,322
	AUT	,225	,381	,391	1,000	,132	,308	,212
	FYS	,291	,223	,205	,132	1,000	,354	,269
	SA	,678	,483	,353	,308	,354	1,000	,461
	CG	,437	,250	,322	,212	,269	,461	1,000
Sig. (1-tailed)	PSR	.	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	BETR	,000	.	,000	,000	,001	,000	,000
	EXP	,000	,000	.	,000	,002	,000	,000
	AUT	,001	,000	,000	.	,031	,000	,001
	FYS	,000	,001	,002	,031	.	,000	,000
	SA	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	CG	,000	,000	,000	,001	,000	,000	.
N	PSR	200	200	200	200	200	200	200
	BETR	200	200	200	200	200	200	200
	EXP	200	200	200	200	200	200	200
	AUT	200	200	200	200	200	200	200
	FYS	200	200	200	200	200	200	200
	SA	200	200	200	200	200	200	200
	CG	200	200	200	200	200	200	200

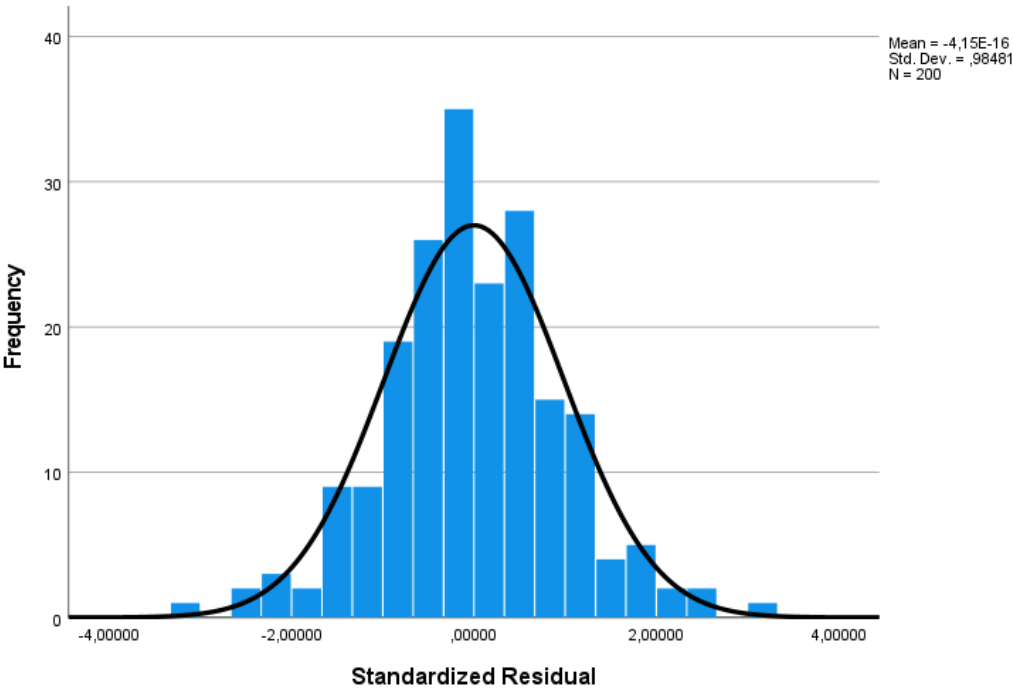
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,023	,488		2,097	,037	,061	1,985					
	BETR	-,037	,065	-,037	-,572	,568	-,165	,091	,329	-,041	-,029	,644	1,554
	EXP	,098	,065	,094	1,514	,132	-,030	,226	,332	,108	,078	,694	1,442
	AUT	-,018	,078	-,014	-,233	,816	-,173	,136	,225	-,017	-,012	,785	1,274
	FYS	,035	,055	,036	,639	,524	-,073	,144	,291	,046	,033	,855	1,170
	SA	,493	,055	,591	8,911	<,001	,384	,603	,678	,540	,459	,603	1,658
	CG	,118	,051	,137	2,297	,023	,017	,219	,437	,163	,118	,747	1,338

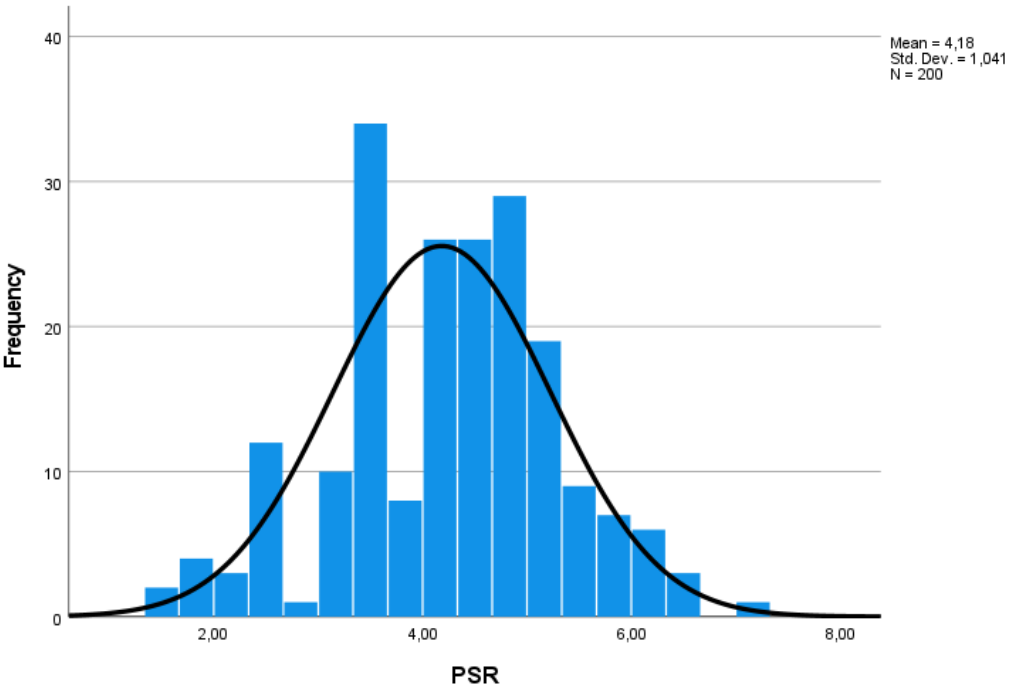
a. Dependent Variable: PSR



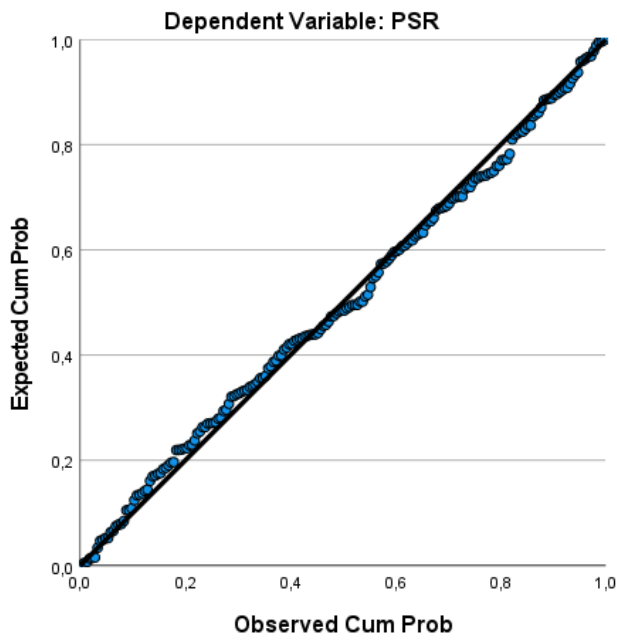
### 6.2 Histogram van de gestandaardiseerde residuen



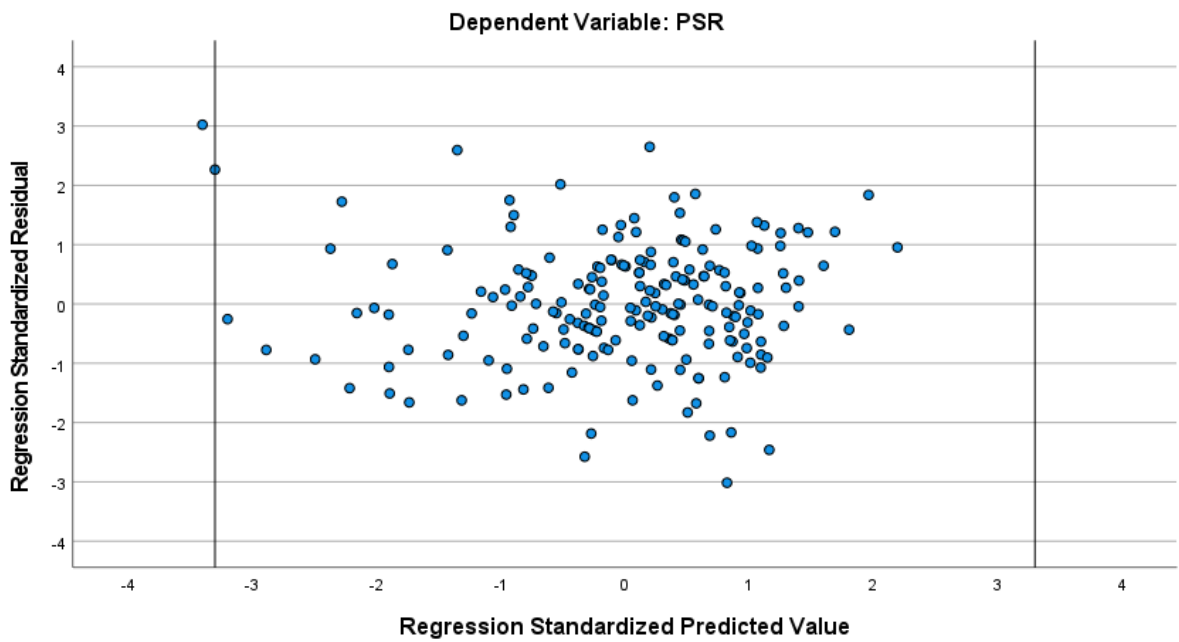
### 6.3: Uitschieters afhankelijke variabele



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

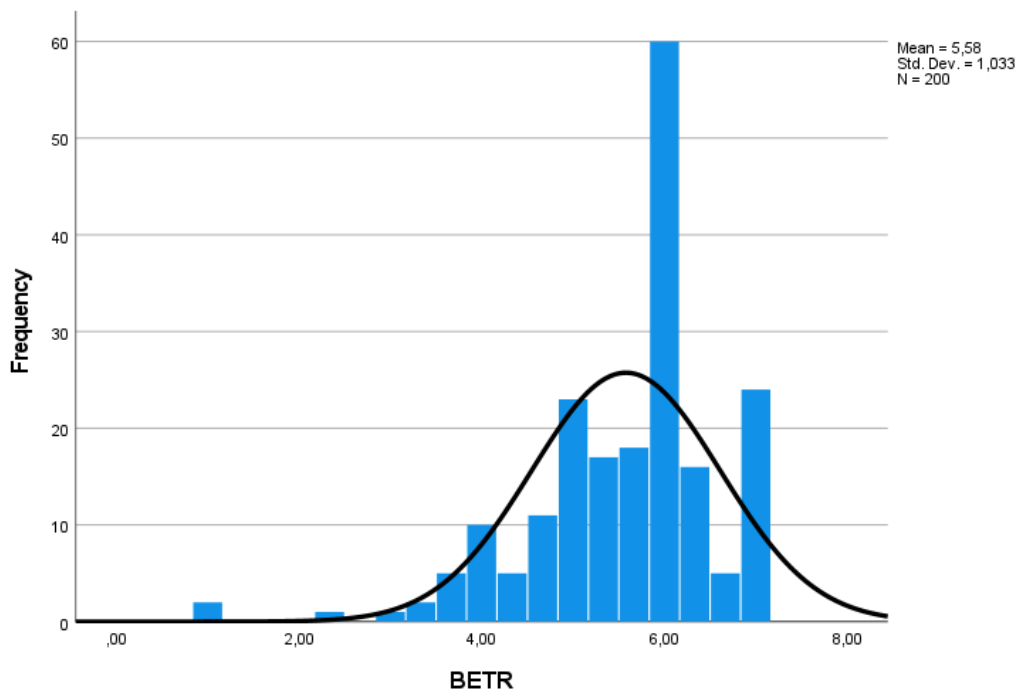


Scatterplot

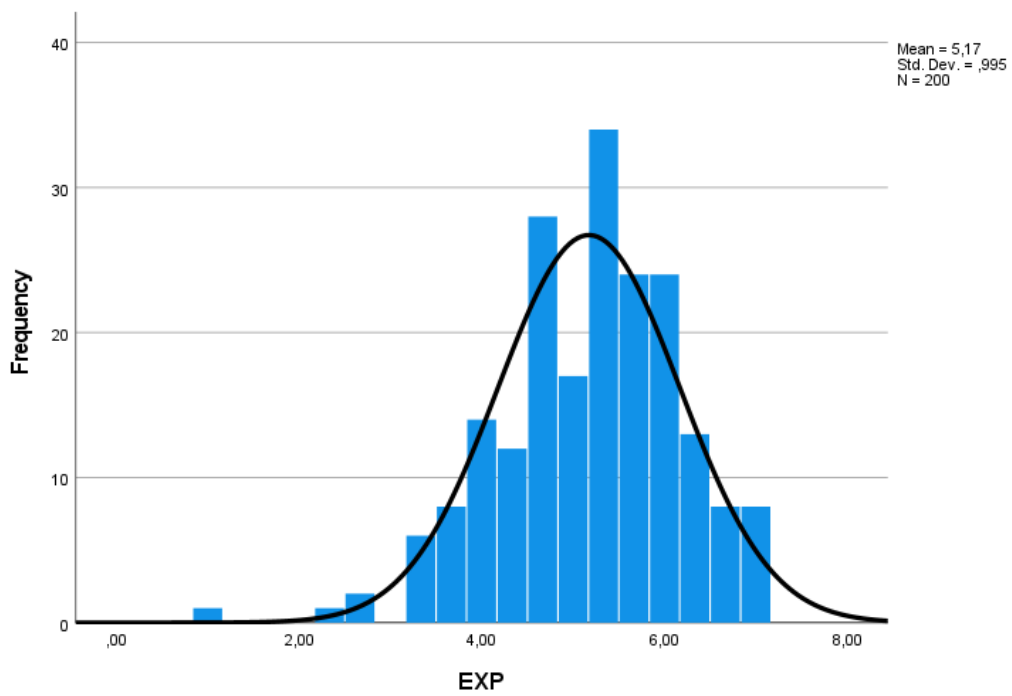


## 6.4: Uitschieters onafhankelijke variabelen

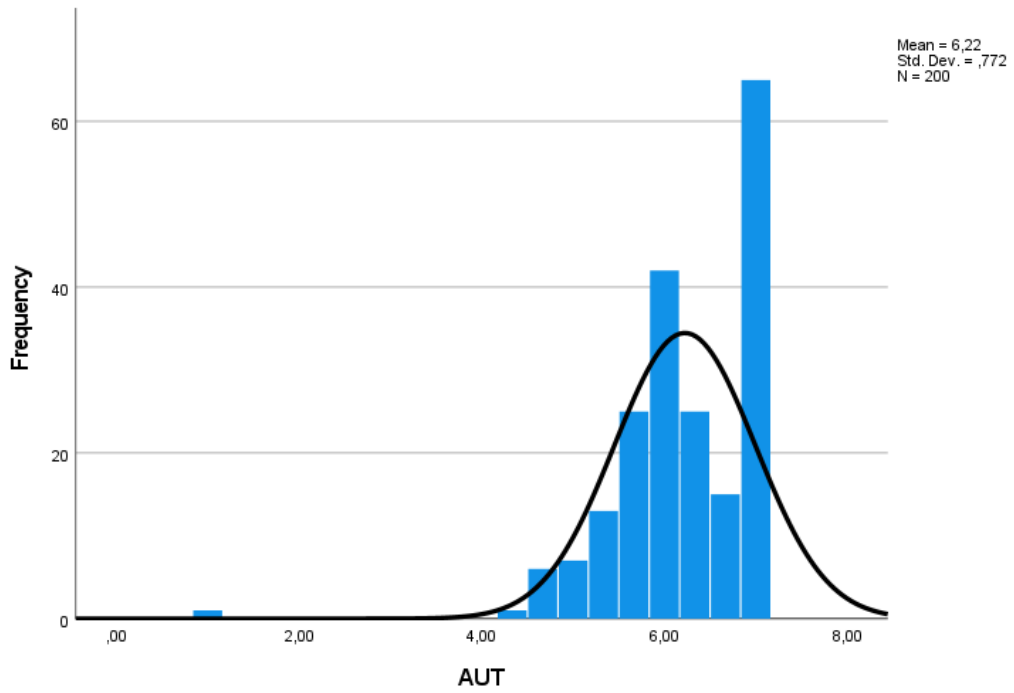
### Betrouwbaarheid



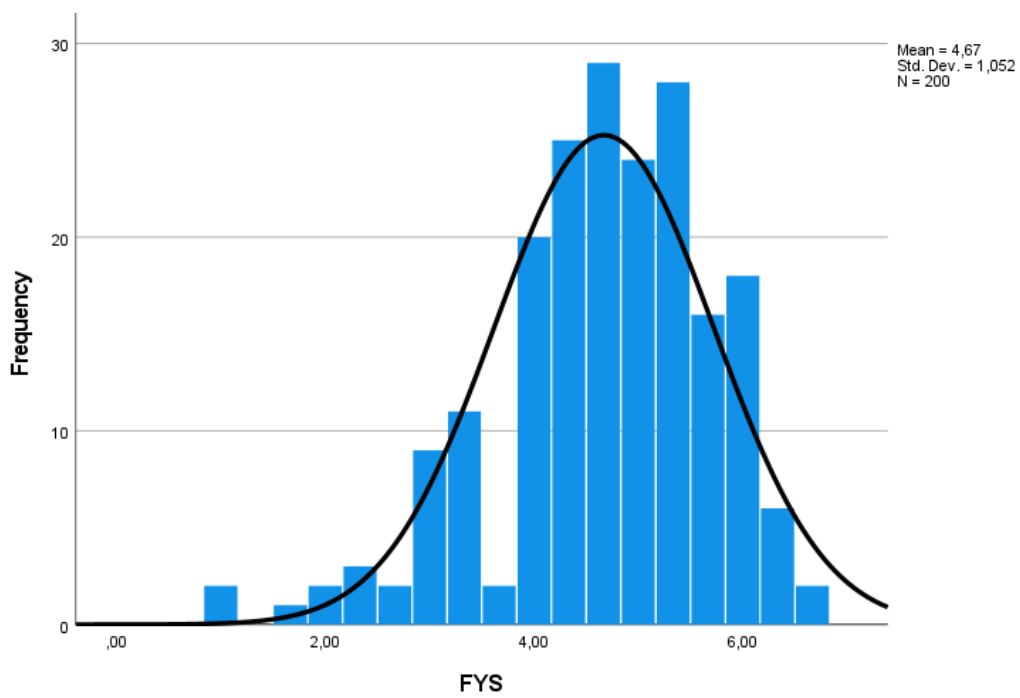
### Expertise



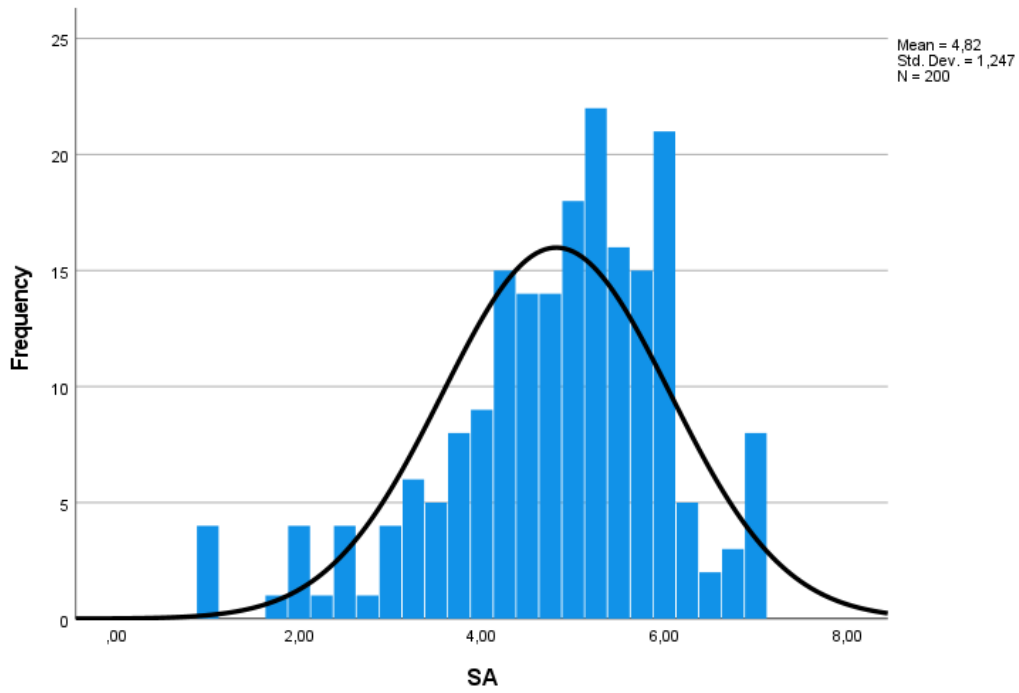
### Authenticiteit



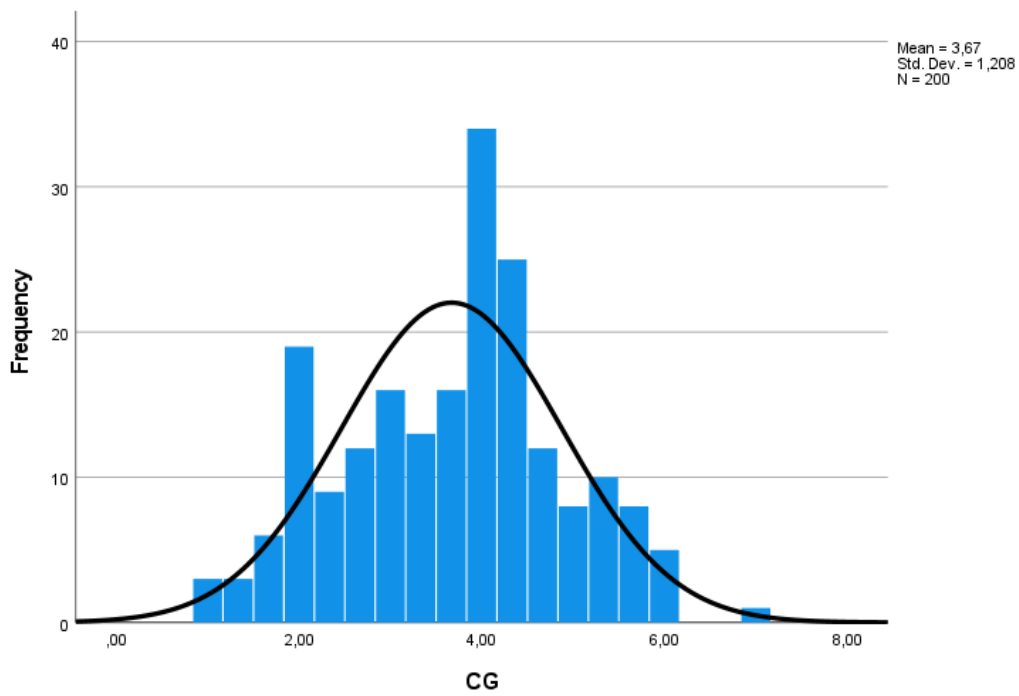
### Fysieke aantrekkelijkheid



### Sociale aantrekkelijkheid



### Congruentie



## Bijlage 7: Interactie-effecten (moderatoren)

### Interactie-effect: betrouwbaarheid x escapisme

```

*****
Model   : 1
  Y     : PSR
  X     : BETR
  W     : ESC

Covariates:
  D_GESL  EXP    AUT    FYS    SA    CG

Sample
Size: 200

*****
OUTCOME VARIABLE:
  PSR

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,7466      ,5574      ,5020      26,5857      9,0000      190,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      ,3208      ,7287      ,4402      ,6603      -1,1167      1,7583
BETR           ,0018      ,1234      ,0143      ,9886      -,2417      ,2452
ESC           ,2052      ,1756      1,1688      ,2440      -,1411      ,5516
Int_1         -,0112      ,0309      -,3614      ,7182      -,0721      ,0498
D_GESL        ,3053      ,1105      2,7633      ,0063      ,0874      ,5233
EXP           ,0780      ,0613      1,2720      ,2049      -,0430      ,1990
AUT           ,0142      ,0752      ,1891      ,8502      -,1342      ,1626
FYS           ,0563      ,0523      1,0761      ,2833      -,0469      ,1595
SA            ,4401      ,0528      8,3325      ,0000      ,3359      ,5442
CG            ,1046      ,0497      2,1053      ,0366      ,0066      ,2026

Product terms key:
  Int_1      :      BETR      x      ESC

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0003      ,1306      1,0000      190,0000      ,7182

```

Interactie-effect: expertise x escapisme

\*\*\*\*\*  
 Model : 1  
 Y : PSR  
 X : EXP  
 W : ESC

Covariates:  
 D\_GESL BETR AUT FYS SA CG

Sample  
 Size: 200

\*\*\*\*\*  
 OUTCOME VARIABLE:  
 PSR

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,7464	,5571	,5024	26,5530	9,0000	190,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,5336	,7466	,7148	,4756	-,9390	2,0063
EXP	,0764	,1272	,6006	,5488	-,1745	,3272
ESC	,1395	,1804	,7730	,4405	-,2164	,4953
Int_1	,0007	,0336	,0211	,9832	-,0655	,0670
D_GESL	,3064	,1105	2,7735	,0061	,0885	,5244
BETR	-,0370	,0607	-,6099	,5427	-,1568	,0827
AUT	,0149	,0753	,1980	,8432	-,1335	,1633
FYS	,0556	,0527	1,0546	,2930	-,0484	,1595
SA	,4410	,0528	8,3451	,0000	,3368	,5453
CG	,1055	,0497	2,1246	,0349	,0076	,2035

Product terms key:  
 Int\_1 : EXP x ESC

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0000	,0004	1,0000	190,0000	,9832

Interactie-effect: authenticiteit x escapisme

\*\*\*\*\*  
 Model : 1  
 Y : PSR  
 X : AUT  
 W : ESC

Covariates:  
 D\_GESL BETR EXP FYS SA CG

Sample  
 Size: 200

\*\*\*\*\*  
 OUTCOME VARIABLE:  
 PSR

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,7480	,5596	,4995	26,8221	9,0000	190,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,5966	1,1399	1,4006	,1630	-,6519	3,8452
AUT	-,1609	,1855	-,8672	,3869	-,5269	,2051
ESC	-,1809	,3151	-,5742	,5665	-,8024	,4406
Int_1	,0514	,0497	1,0358	,3016	-,0465	,1494
D_GESL	,3026	,1102	2,7447	,0066	,0851	,5200
BETR	-,0344	,0605	-,5684	,5705	-,1538	,0850
EXP	,0808	,0612	1,3209	,1881	-,0399	,2015
FYS	,0532	,0522	1,0187	,3097	-,0498	,1562
SA	,4408	,0526	8,3763	,0000	,3370	,5446
CG	,1092	,0496	2,2005	,0290	,0113	,2070

Product terms key:

Int\_1 : AUT x ESC

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0025	1,0729	1,0000	190,0000	,3016

### Interactie-effect: fysieke aantrekkelijkheid x escapisme

\*\*\*\*\*

Model : 1  
 Y : PSR  
 X : FYS  
 W : ESC

Covariates:

D\_GESL BETR EXP AUT SA CG

Sample

Size: 200

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

PSR

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7492	,5614	,4975	27,0185	9,0000	190,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,2715	,7482	-,3629	,7171	-1,7474	1,2044
FYS	,2208	,1319	1,6738	,0958	-,0394	,4811
ESC	,3739	,1733	2,1576	,0322	,0321	,7158
Int_1	-,0489	,0359	-1,3623	,1747	-,1198	,0219
D_GESL	,3071	,1100	2,7933	,0058	,0902	,5240
BETR	-,0444	,0606	-,7326	,4647	-,1640	,0752
EXP	,0874	,0614	1,4247	,1559	-,0336	,2085
AUT	,0122	,0749	,1630	,8707	-,1355	,1599
SA	,4460	,0526	8,4714	,0000	,3422	,5499
CG	,1089	,0495	2,2031	,0288	,0114	,2065

Product terms key:

Int\_1 : FYS x ESC

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0043	1,8558	1,0000	190,0000	,1747



Interactie-effect: betrouwbaarheid x eenzaamheid

```
*****
Model : 1
Y : PSR
X : BETR
W : EENZ
```

```
Covariates:
D_GESL EXP AUT FYS SA CG
```

```
Sample
Size: 200
```

```
*****
OUTCOME VARIABLE:
PSR
```

```
Model Summary
R R-sq MSE F df1 df2 p
,7261 ,5272 ,5362 23,5439 9,0000 190,0000 ,0000
```

```
Model
coeff se t p LLCI ULCI
constant ,0405 ,9871 ,0411 ,9673 -1,9066 1,9876
BETR ,0181 ,1518 ,1194 ,9051 -,2814 ,3176
EENZ ,1417 ,2354 ,6018 ,5480 -,3227 ,6060
Int_1 -,0155 ,0416 -,3724 ,7100 -,0976 ,0666
D_GESL ,4335 ,1117 3,8808 ,0001 ,2131 ,6538
EXP ,0694 ,0646 1,0755 ,2835 -,0579 ,1968
AUT ,0381 ,0775 ,4924 ,6230 -,1147 ,1910
FYS ,0613 ,0543 1,1294 ,2601 -,0458 ,1684
SA ,4691 ,0549 8,5505 ,0000 ,3609 ,5773
CG ,1424 ,0504 2,8279 ,0052 ,0431 ,2418
```

```
Product terms key:
Int_1 : BETR x EENZ
```

```
Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
R2-chng F df1 df2 p
X*W ,0003 ,1387 1,0000 190,0000 ,7100
```

Interactie-effect: expertise x eenzaamheid

```
*****
Model : 1
Y : PSR
X : EXP
W : EENZ
```

```
Covariates:
D_GESL BETR AUT FYS SA CG
```

```
Sample
Size: 200
```

```
*****
OUTCOME VARIABLE:
PSR
```

```
Model Summary
R R-sq MSE F df1 df2 p
,7269 ,5284 ,5348 23,6585 9,0000 190,0000 ,0000
```

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,9763	,9357	1,0434	,2981	-,8694	2,8219
EXP	-,0501	,1581	-,3169	,7517	-,3620	,2618
EENZ	-,0994	,1992	-,4988	,6185	-,4924	,2936
Int_1	,0301	,0380	,7915	,4296	-,0449	,1050
D_GESL	,4295	,1117	3,8455	,0002	,2092	,6498
BETR	-,0337	,0629	-,5361	,5925	-,1578	,0903
AUT	,0360	,0774	,4656	,6420	-,1167	,1887
FYS	,0621	,0540	1,1508	,2513	-,0443	,1685
SA	,4607	,0544	8,4722	,0000	,3534	,5679
CG	,1482	,0505	2,9370	,0037	,0487	,2478

Product terms key:

Int\_1 : EXP x EENZ

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0016	,6265	1,0000	190,0000	,4296

### Interactie-effect: authenticiteit x eenzaamheid

\*\*\*\*\*

Model : 1  
 Y : PSR  
 X : AUT  
 W : EENZ

Covariates:

D\_GESL BETR EXP FYS SA CG

Sample

Size: 200

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

PSR

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7259	,5269	,5366	23,5113	9,0000	190,0000	,0000

Model

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,3703	1,4463	,2560	,7982	-2,4826	3,2231
AUT	,0357	,2265	,1578	,8747	-,4109	,4824
EENZ	,0513	,3560	,1441	,8856	-,6509	,7534
Int_1	,0006	,0568	,0111	,9911	-,1114	,1127
D_GESL	,4344	,1125	3,8627	,0002	,2126	,6562
BETR	-,0333	,0631	-,5280	,5981	-,1577	,0911
EXP	,0646	,0635	1,0170	,3104	-,0607	,1898
FYS	,0634	,0543	1,1673	,2445	-,0437	,1704
SA	,4657	,0541	8,6062	,0000	,3590	,5724
CG	,1438	,0503	2,8600	,0047	,0446	,2430

Product terms key:

Int\_1 : AUT x EENZ

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0000	,0001	1,0000	190,0000	,9911

Interactie-effect: fysieke aantrekkelijkheid x eenzaamheid

```
*****
Model : 1
Y : PSR
X : FYS
W : EENZ
```

```
Covariates:
D_GESL BETR EXP AUT SA CG
```

```
Sample
Size: 200
```

```
*****
OUTCOME VARIABLE:
PSR
```

```
Model Summary
R R-sq MSE F df1 df2 p
,7269 ,5284 ,5349 23,6505 9,0000 190,0000 ,0000
```

```
Model
coeff se t p LLCI ULCI
constant ,8962 ,8681 1,0324 ,3032 -,8162 2,6086
FYS -,0428 ,1481 -,2889 ,7730 -,3350 ,2494
EENZ -,0918 ,1950 -,4709 ,6382 -,4764 ,2928
Int_1 ,0310 ,0403 ,7699 ,4423 -,0484 ,1104
D_GESL ,4449 ,1124 3,9584 ,0001 ,2232 ,6666
BETR -,0265 ,0635 -,4180 ,6764 -,1518 ,0987
EXP ,0596 ,0635 ,9383 ,3493 -,0657 ,1849
AUT ,0316 ,0778 ,4057 ,6854 -,1220 ,1851
SA ,4619 ,0542 8,5180 ,0000 ,3550 ,5689
CG ,1445 ,0502 2,8802 ,0044 ,0455 ,2435
```

```
Product terms key:
Int_1 : FYS x EENZ
```

```
Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
R2-chng F df1 df2 p
X*W ,0015 ,5928 1,0000 190,0000 ,4423
```

Interactie-effect: betrouwbaarheid x verveling

```
*****
Model : 1
Y : PSR
X : BETR
W : VV
```

```
Covariates:
D_GESL EXP AUT FYS SA CG
```

```
Sample
Size: 200
```

```
*****
OUTCOME VARIABLE:
PSR
```

```
Model Summary
R R-sq MSE F df1 df2 p
,7237 ,5238 ,5401 23,2182 9,0000 190,0000 ,0000
```

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,4808	1,0517	,4571	,6481	-1,5938	2,5553
BETR	-,0404	,1656	-,2437	,8077	-,3670	,2863
VV	,0294	,2333	,1260	,8998	-,4308	,4896
Int_1	,0007	,0412	,0167	,9867	-,0805	,0819
D_GESL	,3986	,1127	3,5358	,0005	,1762	,6210
EXP	,0615	,0653	,9426	,3471	-,0672	,1902
AUT	,0396	,0778	,5086	,6116	-,1139	,1930
FYS	,0604	,0547	1,1040	,2710	-,0475	,1683
SA	,4699	,0541	8,6780	,0000	,3631	,5767
CG	,1440	,0505	2,8526	,0048	,0444	,2436

Product terms key:

Int\_1 : BETR x VV

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0000	,0003	1,0000	190,0000	,9867

Interactie-effect: expertise x verveling

\*\*\*\*\*

Model : 1  
 Y : PSR  
 X : EXP  
 W : VV

Covariates:

D\_GESL BETR AUT FYS SA CG

Sample

Size: 200

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

PSR

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,7239	,5240	,5399	23,2402	9,0000	190,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,2004	,9982	,2008	,8411	-1,7685	2,1694
EXP	,1117	,1746	,6401	,5229	-,2326	,4561
VV	,0974	,2125	,4586	,6471	-,3217	,5166
Int_1	-,0122	,0397	-,3075	,7588	-,0905	,0661
D_GESL	,4014	,1125	3,5688	,0005	,1795	,6233
BETR	-,0358	,0634	-,5643	,5732	-,1609	,0893
AUT	,0391	,0778	,5034	,6153	-,1142	,1925
FYS	,0592	,0547	1,0828	,2803	-,0487	,1671
SA	,4706	,0542	8,6854	,0000	,3637	,5775
CG	,1428	,0505	2,8248	,0052	,0431	,2425

Product terms key:

Int\_1 : EXP x VV

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0002	,0945	1,0000	190,0000	,7588

Interactie-effect: authenticiteit x verveling

```

*****
Model : 1
  Y : PSR
  X : EXP
  W : VV

Covariates:
D_GESL  BETR  AUT  FYS  SA  CG

Sample
Size: 200

*****
OUTCOME VARIABLE:
PSR

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,7239  ,5240  ,5399  23,2402  9,0000  190,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant -1,1076  1,5267  -,7255  ,4690  -4,1190  1,9038
AUT      ,2908  ,2429  1,1971  ,2327  -,1883  ,7698
VV      ,4194  ,3561  1,1778  ,2404  -,2830  1,1219
Int_1   -,0612  ,0561 -1,0911  ,2766  -,1717  ,0494
D_GESL  ,3849  ,1126  3,4197  ,0008  ,1629  ,6069
BETR    -,0357  ,0629  -,5675  ,5710  -,1598  ,0884
EXP     ,0631  ,0634  ,9958  ,3206  -,0619  ,1882
FYS     ,0615  ,0544  1,1299  ,2599  -,0459  ,1689
SA      ,4636  ,0543  8,5403  ,0000  ,3565  ,5707
CG      ,1437  ,0503  2,8593  ,0047  ,0446  ,2428

Product terms key:
Int_1 : AUT x VV

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0030  1,1905  1,0000  190,0000  ,2766

```

Interactie-effect: fysieke aantrekkelijkheid x verveling

```

*****
Model : 1
  Y : PSR
  X : FYS
  W : VV

Covariates:
D_GESL  BETR  EXP  AUT  SA  CG

Sample
Size: 200

*****
OUTCOME VARIABLE:
PSR

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,7253  ,5261  ,5375  23,4375  9,0000  190,0000  ,0000

```

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,0519	,7865	1,3375	,1827	-,4995	2,6033
FYS	-,0664	,1416	-,4688	,6397	-,3456	,2129
VV	-,1279	,1707	-,7490	,4548	-,4647	,2089
Int_1	,0348	,0359	,9696	,3335	-,0360	,1056
D_GESL	,4148	,1131	3,6669	,0003	,1917	,6379
BETR	-,0338	,0631	-,5366	,5921	-,1583	,0906
EXP	,0602	,0635	,9492	,3437	-,0649	,1854
AUT	,0372	,0776	,4794	,6322	-,1159	,1903
SA	,4683	,0540	8,6664	,0000	,3617	,5749
CG	,1427	,0503	2,8370	,0050	,0435	,2419

Product terms key:

Int\_1 : FYS x VV

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0023	,9402	1,0000	190,0000	,3335

### Interactie-effect: sociale aantrekkelijkheid x escapisme

\*\*\*\*\*

Model : 1  
 Y : PSR  
 X : SA  
 W : ESC

Covariates:

D\_GESL BETR EXP AUT FYS CG

Sample

Size: 200

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

PSR

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,7464	,5571	,5023	26,5564	9,0000	190,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,1920	,6800	1,7529	,0812	-,1494	2,5334
SA	,4303	,1049	4,1024	,0001	,2234	,6372
ESC	,1260	,1506	,8366	,4038	-,1710	,4230
Int_1	,0035	,0300	,1179	,9063	-,0557	,0627
D_GESL	-,3074	,1108	-2,7748	,0061	-,5259	-,0889
BETR	-,0370	,0607	-,6093	,5430	-,1566	,0827
EXP	,0784	,0614	1,2759	,2035	-,0428	,1995
AUT	,0146	,0753	,1938	,8466	-,1339	,1631
FYS	,0545	,0533	1,0216	,3083	-,0507	,1596
CG	,1063	,0500	2,1256	,0348	,0077	,2049

Product terms key:

Int\_1 : SA x ESC

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0000	,0139	1,0000	190,0000	,9063

-----

Interactie-effect: sociale aantrekkelijkheid x eenzaamheid

```

*****
Model : 1
Y : PSR
X : SA
W : EENZ

Covariates:
D_GESL BETR EXP AUT FYS CG

Sample
Size: 200

*****
OUTCOME VARIABLE:
PSR

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,7259 ,5269 ,5366 23,5151 9,0000 190,0000 ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant 1,2985 ,7696 1,6873 ,0932 -,2195 2,8166
SA ,4512 ,1258 3,5856 ,0004 ,2030 ,6994
EENZ ,0363 ,1541 ,2353 ,8142 -,2677 ,3402
Int_1 ,0040 ,0314 ,1273 ,8988 -,0579 ,0659
D_GESL -,4347 ,1118 -3,8894 ,0001 -,6552 -,2143
BETR -,0335 ,0630 -,5319 ,5954 -,1578 ,0908
EXP ,0634 ,0640 ,9909 ,3230 -,0628 ,1896
AUT ,0383 ,0775 ,4936 ,6221 -,1146 ,1911
FYS ,0633 ,0540 1,1711 ,2430 -,0433 ,1699
CG ,1441 ,0503 2,8650 ,0046 ,0449 ,2433

Product terms key:
Int_1 : SA x EENZ

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W ,0000 ,0162 1,0000 190,0000 ,8988
-----

```

Interactie-effect: sociale aantrekkelijkheid x verveling

```

*****
Model : 1
Y : PSR
X : SA
W : VV

Covariates:
D_GESL BETR EXP AUT FYS CG

Sample
Size: 200

*****
OUTCOME VARIABLE:
PSR

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,7250 ,5256 ,5381 23,3874 9,0000 190,0000 ,0000

```

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,7429	,7575	2,3010	,0225	,2488	3,2370
SA	,3732	,1257	2,9696	,0034	,1253	,6212
VV	-,0902	,1502	-,6008	,5487	-,3865	,2060
Int_1	,0263	,0309	,8518	,3954	-,0347	,0873
D_GESL	-,4081	,1125	-3,6277	,0004	-,6301	-,1862
BETR	-,0374	,0630	-,5946	,5528	-,1617	,0868
EXP	,0524	,0644	,8136	,4169	-,0747	,1795
AUT	,0446	,0778	,5727	,5675	-,1090	,1981
FYS	,0610	,0545	1,1190	,2646	-,0465	,1685
CG	,1429	,0503	2,8390	,0050	,0436	,2422

Product terms key:

Int\_1 : SA x VV

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0018	,7256	1,0000	190,0000	,3954

### Interactie-effect: congruentie x escapisme

\*\*\*\*\*

Model : 1  
 Y : PSR  
 X : CG  
 W : ESC

Covariates:

D\_GESL BETR EXP AUT FYS SA

Sample

Size: 200

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

PSR

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,7464	,5572	,5023	26,5628	9,0000	190,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,0679	,5784	1,8461	,0664	-,0731	2,2088
CG	,1243	,1068	1,1639	,2459	-,0864	,3350
ESC	,1632	,1076	1,5169	,1309	-,0490	,3755
Int_1	-,0056	,0285	-,1983	,8430	-,0618	,0505
D_GESL	-,3059	,1105	-2,7682	,0062	-,5239	-,0879
BETR	-,0379	,0608	-,6228	,5341	-,1578	,0820
EXP	,0802	,0617	1,2983	,1958	-,0416	,2019
AUT	,0144	,0753	,1917	,8482	-,1340	,1629
FYS	,0574	,0530	1,0828	,2803	-,0472	,1620
SA	,4396	,0532	8,2615	,0000	,3346	,5446

Product terms key:

Int\_1 : CG x ESC

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0001	,0393	1,0000	190,0000	,8430

-----



Interactie-effect: congruentie x eenzaamheid

```

*****
Model : 1
  Y : PSR
  X : CG
  W : EENZ

Covariates:
D_GESL  BETR   EXP   AUT   FYS   SA

Sample
Size: 200

*****
OUTCOME VARIABLE:
PSR

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,7262  ,5273  ,5361  23,5535  9,0000  190,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1,0279  ,6785  1,5150  ,1314  -,3104  2,3662
CG         ,1932  ,1270  1,5220  ,1297  -,0572  ,4437
EENZ      ,1063  ,1267  ,8389  ,4026  -,1436  ,3562
Int_1     -,0136  ,0320  -,4239  ,6721  -,0768  ,0496
D_GESL    -,4383  ,1121  -3,9110  ,0001  -,6594  -,2173
BETR      -,0337  ,0630  -,5351  ,5932  -,1579  ,0905
EXP       ,0633  ,0633  ,9998  ,3187  -,0616  ,1882
AUT       ,0421  ,0780  ,5396  ,5901  -,1118  ,1960
FYS      ,0643  ,0540  1,1897  ,2356  -,0423  ,1709
SA       ,4652  ,0541  8,6011  ,0000  ,3585  ,5719

Product terms key:
Int_1 :      CG      x      EENZ

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W  ,0004  ,1797  1,0000  190,0000  ,6721
-----

```

Interactie-effect: congruentie x verveling

```

*****
Model : 1
  Y : PSR
  X : CG
  W : VV

Covariates:
D_GESL  BETR   EXP   AUT   FYS   SA

Sample
Size: 200

*****
OUTCOME VARIABLE:
PSR

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,7237  ,5238  ,5401  23,2181  9,0000  190,0000  ,0000

```

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,2618	,6634	1,9019	,0587	-,0469	2,5704
CG	,1443	,1247	1,1571	,2487	-,1017	,3903
VV	,0336	,1154	,2909	,7715	-,1940	,2611
Int_1	-,0001	,0295	-,0029	,9977	-,0582	,0580
D_GESL	-,3988	,1124	-3,5482	,0005	-,6205	-,1771
BETR	-,0378	,0631	-,5989	,5499	-,1624	,0867
EXP	,0618	,0636	,9710	,3328	-,0637	,1872
AUT	,0396	,0778	,5094	,6111	-,1138	,1930
FYS	,0603	,0546	1,1053	,2704	-,0473	,1680
SA	,4699	,0542	8,6765	,0000	,3631	,5767

Product terms key:

Int\_1 : CG x VV

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0000	,0000	1,0000	190,0000	,9977
-----					

## Bijlage 8: Regressieanalyses

### 8.1: Meervoudige regressie

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 <sup>a</sup>	,522	,505	,73248

a. Predictors: (Constant), D\_GESL, SA, AUT, FYS, EXP, CG, BETR

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112,487	7	16,070	29,951	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	103,013	192	,537		
	Total	215,500	199			

a. Dependent Variable: PSR

b. Predictors: (Constant), D\_GESL, SA, AUT, FYS, EXP, CG, BETR

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,565	,488		1,159	,248
	BETR	-,042	,063	-,042	-,671	,503
	EXP	,065	,063	,062	1,026	,306
	AUT	,039	,077	,029	,499	,618
	FYS	,066	,054	,067	1,222	,223
	SA	,472	,054	,566	8,755	<,001
	CG	,144	,050	,168	2,873	,005
	D_GESL	,413	,111	,195	3,729	<,001

a. Dependent Variable: PSR

## 8.2: Enkelvoudige regressie

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PSR <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: PI

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,353 <sup>a</sup>	,125	,120	1,23999

a. Predictors: (Constant), PSR

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43,436	1	43,436	28,250	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	304,439	198	1,538		
	Total	347,875	199			

a. Dependent Variable: PI

b. Predictors: (Constant), PSR

## 8.3: Meervoudige regressie van de exploratieve studie

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,385 <sup>a</sup>	,148	,122	1,23891

a. Predictors: (Constant), CG, AUT, FYS, BETR, EXP, SA

b. Dependent Variable: PI

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,642	6	8,607	5,608	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	296,233	193	1,535		
	Total	347,875	199			

a. Dependent Variable: PI

b. Predictors: (Constant), CG, AUT, FYS, BETR, EXP, SA

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,336	,799		1,672	,096
	BETR	,030	,106	,023	,281	,779
	EXP	,226	,106	,170	2,132	,034
	AUT	,002	,128	,001	,012	,991
	FYS	,180	,090	,143	1,992	,048
	SA	,022	,091	,021	,245	,807
	CG	,208	,084	,190	2,477	,014

a. Dependent Variable: PI