



**UHASSELT**

KNOWLEDGE IN ACTION

## Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

### **Masterthesis**

***De Paradox (?) tussen Globale Marketingkanalen en Locale Infuencers***

**Jirh Maesen**

**Tom Martens**

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

### **PROMOTOR :**

Prof. dr. Pieter PAUWELS



**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

**2022**  
**2023**



# **Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen**

master in de handelswetenschappen

## ***Masterthesis***

### ***De Paradox (?) tussen Globale Marketingkanalen en Locale Influencers***

**Jirih Maesen**

**Tom Martens**

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

#### **PROMOTOR :**

Prof. dr. Pieter PAUWELS



## **Voorwoord**

Graag presenteren wij deze masterproef, uitgevoerd in het kader van de opleiding Handelswetenschappen, afstudeerrichting Marketing Management. Het hoofddoel van dit onderzoek is het onderzoeken van de effectiviteit van lokale sociale media influencers in vergelijking met globale sociale media influencers.

Graag willen wij van deze gelegenheid gebruikmaken om onze waardering uit te spreken naar de mensen die een belangrijke rol hebben gespeeld bij het tot stand brengen van deze masterproef. Allereerst willen wij onze promotor, Prof. Dr. Piet Pauwels, bedanken voor zijn waardevolle suggesties, feedback en goede begeleiding tijdens het schrijfproces. Zijn expertise en betrokkenheid hebben ongetwijfeld bijgedragen aan het eindresultaat.

Daarnaast willen wij onze vrienden en familie bedanken voor hun onvoorwaardelijke steun en begrip gedurende de intensieve periode van het schrijven van deze masterproef. Hun aanmoediging heeft ons gemotiveerd om door te zetten en het beste resultaat te behalen.

Tevens willen wij onze oprechte dank uitspreken aan alle respondenten die hebben deelgenomen aan de interviews. Hun waardevolle inzichten en bereidheid om hun ervaringen te delen hebben een cruciale rol gespeeld in het mogelijk maken van dit onderzoek.

Met deze masterproef hopen wij een waardevolle bijdrage te leveren aan het vakgebied van marketing en nieuwe inzichten te bieden in de effectiviteit van lokale social media influencers ten opzichte van globale sociale media influencers. Wij zijn dankbaar voor de kans om dit boeiende onderwerp te verkennen en kijken uit naar verder onderzoek over dit onderwerp.

## **Samenvatting**

In dit onderzoek wordt de effectiviteit van lokale en globale sociale media influencers voor marketingcampagnes onderzocht. Er wordt gebruikgemaakt van de grounded theory-aanpak en kwalitatieve expertinterviews om inzicht te krijgen in de rol van lokale influencers in de marketingwereld. De verzamelde data worden geanalyseerd en vergeleken om patronen, trends en verbanden te identificeren. Dit onderzoek draagt bij aan het begrip van de effectiviteit van verschillende influencer-types en biedt inzichten voor organisaties om hun marketingstrategieën te optimaliseren.

De resultaten benadrukken de effectiviteit van lokale influencers in het creëren van verbondenheid, authenticiteit en betrokkenheid en het begrijpen en voldoen aan de interesses van hun doelgroep. Echter, globale SMI's zijn effectiever in het bereiken van een groter publiek en het vergroten van merkbekendheid wereldwijd. De keuze tussen lokale en globale influencers hangt af van de specifieke marketingdoelen van het bedrijf. Deze inzichten dragen bij aan het optimaliseren van influencer marketing strategieën en het vergroten van de impact van marketingcampagnes op sociale media.

De resultaten hebben belangrijke aanbevelingen voor de praktijk. Zo benadrukt het onderzoek het belang van het afstemmen van de samenwerking tussen merken en influencers op een manier die authentiek en geloofwaardig is, om zo de waarde en impact van de samenwerking te maximaliseren. Verder hangen voor marketingcampagnes de keuzes af van de bedrijfsgrootte en doelstellingen. Grote bedrijven kunnen profiteren van een combinatie van lokale influencers en globale SMI's voor een breed bereik, terwijl lokale winkels meer baat hebben bij samenwerking met lokale influencers vanwege hun lokale betrokkenheid en kostenbesparende aspecten. Het is belangrijk om kosten en bereik zorgvuldig af te wegen bij het bepalen van de influencer strategie.

De beperkingen van het onderzoek moeten worden erkend. Het onderzoek was beperkt tot Instagram, dus toekomstig onderzoek op meerdere platforms zou een breder perspectief bieden. Bovendien kan onderzoek in andere sectoren en met verschillende typen influencers een meer divers beeld geven. Verder onderzoek kan zich ook richten op het meten van ROI en relevante KPI's in influencer marketingcampagnes om de effectiviteit en toepassing beter te begrijpen.

## **Inhoudsopgave**

<b>Voorwoord</b>	<b>1</b>
<b>Samenvatting</b>	<b>2</b>
<b>1. Inleiding</b>	<b>5</b>
<b>2. Literatuurstudie</b>	<b>7</b>
2.1. Belang van influencer marketing	7
2.2. De behoefte aan verbondenheid tussen influencer en volger	8
2.3. Het belang van authenticiteit in influencer marketing	10
2.4. Engagement en de rol van influencers	12
2.5. Het bereik van diverse marketingkanalen	13
2.5.1. Netwerkuitbreiding van influencers	14
2.6. Influencers en de globale marketingwereld	14
2.6.1. Hoe influencers bijdragen aan het verbeteren van marketingstrategieën	15
2.6.2. Segmentatie via influencers	16
<b>3. Onderzoeksvraag en methodologie</b>	<b>18</b>
3.1. Theoretische steekproeftrekking	19
3.2. Verzameling en analyse van gegevens	22
3.2.1. Actieve volgers	23
3.2.2. Lokale influencers	23
3.2.3. Marketing managers	23
<b>4. Resultaten</b>	<b>25</b>
4.1. Het belang van verwantschap en competentie voor volgers	25
4.1.1. Idealiteit	25
4.1.2. Verwantschap	26
4.1.3. Competentie	27
4.2. Het belang van authenticiteit in influencer marketing	28
4.2.1. Hoe volgers de authenticiteit en lokale verbinding van influencers waarderen	28
4.2.2. Hoe lokale influencers authenticiteit kunnen weerspiegelen in hun posts	29
4.2.3. Inzichten van marketing managers	30
4.3. Engagement en de rol van influencers hierin	30
4.3.1. De visie van volgers op engagement	30
4.3.2. Creatie van engagement door lokale influencers	32
4.4. Het bereik van diverse marketingkanalen	33
4.4.1. Analyse van het bereik en de impact van lokale influencers in Vlaanderen	33
4.4.2. Inzichten door marketing managers	34
4.5. Influencers en de globale marketingwereld	35
4.5.1. De kracht van influencers: hoe influencers een effectief onderdeel kunnen zijn van elke marketingstrategie	36
4.5.2. Influencer marketing hoeft niet duur te zijn: belonen op andere manieren dan met geld zorgt voor authenticiteit	37
4.5.3. Het effectief bereiken van homogene consumentensegmenten en het volgen van veranderende voorkeuren via SMI's	38
<b>5. Discussie</b>	<b>39</b>
5.1. Verbondenheid	39
5.2. Authenticiteit	40
5.3. Engagement	41

5.4. Bereik	42
5.5. Influencers en de globale marketingwereld	43
<b>6. Aanbevelingen voor de praktijk</b>	<b>45</b>
<b>7. Beperkingen van het onderzoek en aanbevelingen voor verder onderzoek</b>	<b>48</b>
<b>8. Literatuurlijst</b>	<b>51</b>

## 1. Inleiding

Sociale media influencers (SMI's) zijn personen die een sterke online identiteit opbouwen door het herhaaldelijk delen van inhoud die auditieve of visuele elementen bevatten via hun sociale mediakanalen en hiervoor vergoed worden (Ki et al., 2020). Een vergoeding kan geldelijk zijn, in ruil voor de producten die ze moeten promoten of een combinatie van beide. SMI's zijn een recent maar schijnbaar krachtig marketinginstrument (Coco en Eckert, 2020).

Globale marketingkanalen zijn communicatiekanalen die bedrijven en merken in staat stellen om reclame te maken voor hun producten en diensten aan een wereldwijd publiek, zoals televisie- en radioreclame, digitale advertenties op websites en sociale media (Rosenbloom, 2012).

De focus van het onderzoek ligt op SMI's, waarbij de paradox tussen globale marketingkanalen en lokale influencers centraal staat. Het lijkt - en dit is de onderliggende hypothese van deze studie - dat SMI's quasi uitsluitend globale mediakanalen gebruiken, maar dat het effect van nationaal of zelfs regionaal bekende influencers groter is dan dat van globale influencers. Dit lijkt een paradox. Enerzijds wordt influencer marketing gezien als een dominante globale trend, geboost door de technologische mogelijkheden. Anderzijds moet er met een kritische blik gekeken worden of SMI's wel zo globaal zijn als het lijkt.

Het exploratief onderzoek over dit thema focust op Vlaanderen. Het onderzoek wordt vanuit het influencer perspectief, het consumentenperspectief en vanuit het perspectief van de marketing manager bekeken. In dit onderzoek wordt een lokale influencer gedefinieerd als een persoon die doorgaans een beperkte groep volgers heeft, maar wel invloed uitoefent op zijn of haar publiek in Vlaanderen via actieve aanwezigheid en betrokkenheid op sociale media platforms. Een belangrijk kenmerk van een lokale influencer is dat zijn of haar volgers zich voornamelijk binnen dezelfde geografische regio bevinden als de influencer zelf.

Een globale SMI is dan iemand die invloed uitoefent op zijn/haar wereldwijde volgers, door middel van zijn/haar aanwezigheid en engagement op sociale media platformen met meestal een groot aantal volgers. De consument wordt gezien als iemand die actief één of meerdere SMI's volgt op sociale media en hier vervolgens interactie mee heeft door het liken, reageren of delen van de inhoud van die SMI. In dit onderzoek wordt de consument beschouwd als een actieve volger van SMI's.

In het empirisch luik van deze studie wordt de focus vooral op mode influencers gelegd en op Instagram als marketingkanaal. Inderdaad, het blijkt al snel dat een niet-globaal sociaal mediakanaal, een lokaal of nationaal kanaal niet (meer) bestaat. De keuze voor Instagram als marketingkanaal is gebaseerd op de visuele kracht van het medium. Foto's en korte filmpjes versterken de reclame kracht van marketingboodschappen (Veraa, 2018).



Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen in de invloed van sociale media influencers op de aankoopintentie van consumenten, aangezien deze vorm van marketing steeds populairder wordt. Er wordt echter vaak voorbijgegaan aan de verschillende rollen die lokale influencers en globale marketingkanalen spelen in dit proces, terwijl het belangrijk is om te beseffen dat er mogelijk een paradox kan ontstaan die nader onderzoek vereist. Als marketeers weten hoe consumenten beïnvloed worden, kunnen zij meer kennis vergaren over het inzetten van lokale influencers, globale SMI's of een combinatie van beide voor het uitwerken van marketingcampagnes.

## **2. Literatuurstudie**

In de afgelopen jaren is influencer marketing uitgegroeid tot een belangrijke strategie voor bedrijven om hun merk en producten te promoten op sociale media. Er is echter nog steeds debat over welk type influencer het meest effectief is voor het promoten van producten. Moet een bedrijf kiezen voor een globale SMI met duizenden volgers, of voor een lokale influencer met een beperkter bereik? En welke rol spelen globale marketingkanalen hier dan bij?

Door middel van een uitgebreide analyse van bestaande literatuur en onderzoeken over dit onderwerp, wordt beoogd een diepgaand inzicht te verkrijgen in de verschillende typen influencers en hun bijdrage aan een effectieve influencer marketingstrategie. Het is voor bedrijven die overwegen influencer marketing te gebruiken als onderdeel van hun marketingstrategie cruciaal om de verschillen te begrijpen tussen lokale influencers en beroemdheden die reclame maken op sociale media, ook wel globale SMI's genoemd.

Bij het overzien van de literatuur blijkt dat verschillende dimensies een rol spelen bij het verklaren van de paradox. Eerst en vooral is er de mate van verbondenheid tussen volgers en SMI's. Daarnaast spelen authenticiteit en engagement een belangrijke rol binnen influencer marketing. Bovendien is er een verschil in bereik tussen verschillende typen influencers. Tot slot wordt er dieper ingegaan op de segmentatie en targetting van sociale media influencers.

### **2.1. Belang van influencer marketing**

Sociale media influencers (SMI's) worden vaak gezien als een krachtig kanaal om te gebruiken in een marketingstrategie (De Veirman et al., 2017). Dit houdt in dat consumenten eerder geneigd zijn om aanbevelingen te volgen van mensen die ze kennen en vertrouwen, zoals influencers, dan van merken zelf (Cheong en Morrison, 2008; Lou en Yuan, 2019). Hierdoor kan het sponsoren van influencers om reclame te maken voor producten of diensten van een merk een effectieve manier zijn om consumenten te bereiken (Yang et al., 2019; Kim et al., 2021). Een belangrijk aspect van het succes van SMI's als marketingkanaal is de gehechtheid en authenticiteit die zij hebben opgebouwd met hun volgers. Door middel van consistente en persoonlijke communicatie met hun publiek, zijn influencers erin geslaagd om een hechte band op te bouwen met hun volgers en hun vertrouwen te winnen. Hierdoor hebben influencers de mogelijkheid om hun volgers te beïnvloeden en merkloyaliteit te creëren (De Veirman et al., 2017).

Uit onderzoek van Chu en Kamal (2008) blijkt vooral dat geloofwaardigheid en waargenomen betrouwbaarheid twee belangrijke kenmerken zijn die influencers tot effectieve merk promotors maken (Chu & Kamal, 2008). Door die vaardigheden, hun kennis en hun positie, kunnen influencers een impact hebben op een specifieke doelgroep.

Bedrijven die reclame willen maken via sociale media influencers (SMI's) hanteren verschillende budgetten, afhankelijk van het type influencer. Zo zijn de kosten voor gesponsorde berichten afhankelijk van factoren zoals de kwaliteit van de inhoud (video of tekst), het aantal volgers en de engagement rate. Een micro-influencer, die actief is op Instagram met een gemiddeld bereik van 10.000 tot 100.000 volgers en een hogere engagement rate, kan gemiddeld 150 tot 750 euro per bericht in rekening brengen. Aan de andere kant kunnen de kosten voor een macro-influencer, met meer dan 500.000 volgers op Instagram, gemiddeld meer dan 3.000 euro per bericht bedragen (Schoew, 2022).

Verder is bij influencer marketing het herkenbaar maken van reclame een cruciaal aandachtspunt. De wet in België zegt dat reclame altijd herkenbaar en transparant moet worden gemaakt naar de consument toe (U bent contentcreator of influencer? Dan moet u deze verplichtingen rond commerciële communicatie naleven, z.d.). Consumenten hebben immers het recht om te weten wanneer influencers hun eigen mening verkondigen of dat het gaat om commerciële communicatie. Allereerst moet reclame duidelijk herkenbaar zijn. Verder mag de boodschap geen valse informatie bevatten en mogen kinderen niet direct aangespoord worden om producten te kopen. Als laatste is transparantie ook een heel belangrijk aspect. Hierbij worden influencers verplicht om elke commerciële relatie met een merk op een visuele of hoorbare manier openbaar te maken en vervolgens moet deze worden aangepast in functie van de taal van de boodschap of het doelpubliek (Verdoodt, 2018).

Influencers op sociale media hebben bij het delen van content twee intenties: enerzijds willen zij de kennis over en de aantrekkelijkheid van producten vergroten en anderzijds de aankoopintentie van hun volgers verhogen. Dit kan bijvoorbeeld worden bereikt door in de content getuigenissen of productkenmerken van een product te verwerken (Lou & Yuan, 2019). Verschillende studies (bv. Kelly et al., 2010; Evans et al., 2017) hebben aangetoond dat sociale mediagebruikers traditionele advertenties proberen te vermijden of te negeren, maar dat zij wel bereid zijn zich te engageren met gesponsorde berichten van een SMI.

## **2.2. De behoefte aan verbondenheid tussen influencer en volger**

Eerder onderzoek, zoals het onderzoek van Ki et al. (2020) heeft aangetoond dat sommige influencers effectiever zijn dan andere. Dit komt doordat effectieve influencers bepaalde eigenschappen hebben waardoor ze meer overtuigingskracht hebben bij hun volgers. Deze eigenschappen hebben te maken met de hechtingsmechanismen tussen influencers en hun volgers (Ki et al., 2020).

Voordat volgers beslissen om een influencer te gaan volgen en zijn/haar product- of merk aanbevelingen te aanvaarden, zijn er een aantal behoeften die als belangrijk worden beschouwd. Deze behoeften hebben betrekking op de emotionele gehechtheid van sociale media volgers aan

SMI's. Uit eerder onderzochte literatuur komen drie behoeften naar voren: idealiteit, verwantschap en competentie (Ki et al., 2020).

Idealiteit is de eerste behoefte die consumenten belangrijk vinden. In de literatuur wordt deze behoefte gedefinieerd als het verlangen van een individu om iemand te vinden die de eigenschappen bezit die zij denken te missen, maar wel graag zouden willen hebben. Om aan deze behoefte van consumenten te voldoen, moeten influencers beschikken over een inspirerende persoonlijkheid door middel van het creëren van content en boodschappen die gebaseerd zijn op persoonlijke ervaringen. Dit betekent dat wanneer een SMI wiens smaak en levensstijl inspirerend is en dit weerspiegelt in hun content, volgers beïnvloed worden om de SMI te zien als een merk dat hun behoefte aan idealiteit vervult (Ki et al., 2020).

Wat opvallend is, is dat eerdere literatuur heeft besproken hoe beroemdheden een geïdealiseerd beeld kunnen projecteren op hun volgers. Dat kwam vaak door de fysieke aantrekkelijkheid in foto's en video's van een beroemdheid, die zo'n ideaalbeeld zou kunnen creëren in de hoofden van volgers (Lin & Yeh, 2009; Liu & Brock, 2011). In tegenstelling tot beroemdheden, bleek uit het onderzoek van Ki et al. (2020) dat volgers zich bij SMI's minder richten op de fysiek aantrekkelijke kenmerken in foto's en video's van een influencer, maar eerder op hun persoonlijkheid.

Verder is er ook de behoefte aan verwantschap bij sociale mediagebruikers wat het verlangen van een individu om betekenisvolle relaties te onderhouden en zich sociaal verbonden te voelen met anderen betekent. Om aan deze behoefte te voldoen, is het van belang dat influencers in hun content een aangename en plezierige indruk geven en overeenkomsten vertonen met hun volgers. Wanneer influencers content delen die vergelijkbaar is voor hun volgers, voelen volgers zich meer verbonden en begrepen (Ki et al., 2020).

Zo blijkt dat als marketeers in hun marketingstrategie verwantschap willen creëren tussen hun doelgroep en het merk, een samenwerking met een SMI mogelijk effectiever kan zijn dan een samenwerking met een beroemdheid. SMI's zien er vaak toegankelijker uit en hebben een spontaan lachend gezicht dat volgers een gevoel van vertrouwen en plezier geeft, zelfs als ze niet per se het ideale mooi zijn (Ki et al., 2020).

Uit het onderzoek van Van Straten (2018) blijkt dat volgers van beroemdheden zich vaak minder sociaal verbonden voelen met deze bekendheden vanwege de vaak oppervlakkige en eenzijdige aard van hun interacties. Aan de andere kant kan de interactiviteit van sociale media bij SMI's ervoor zorgen dat zij snel kunnen reageren en vragen kunnen beantwoorden, waardoor een sterk gevoel van verbondenheid ontstaat. De mate van sociale identificatie met een SMI kan ook verband houden met de tijd die aan het volgen van deze persoon wordt besteed. Naarmate volgers meer interacties hebben met een SMI, kan het gevoel van verwantschap sterker worden (Van Straten, 2018).

De laatste behoefte van sociale media gebruikers is competentie, wat verwijst naar het verlangen van een individu om zichzelf als vaardig en intelligent te beschouwen. Het gevoel van competentie neemt toe naarmate volgers meer informatie ontvangen via de content van een influencer. Daarom is het belangrijk voor influencers om informatieve inhoud te publiceren om aan deze behoefte te voldoen (Ki et al., 2020).

Influencers tonen expertise in het gepromote onderwerp en kunnen daardoor waardevolle kennis delen met hun volgers (Erdogan, 1999). Het delen van informatie door jonge influencers wordt als betrouwbaar, eerlijk en authentiek ervaren, omdat het publiek zich beter met hen kan identificeren (Djafarova & Rushworth, 2017). Zo blijkt uit onderzoek dat 70% van tienerabonnees op YouTube meer vertrouwen heeft in YouTube-influencers dan in traditionele beroemdheden (O'Neill-Hart, 2016).

Wanneer een sociale media influencer deze drie behoeften vervult, zal een volger meer gehecht raken aan deze SMI. Deze gehechtheid heeft vervolgens invloed op de positieve emotionele overdracht van de SMI naar zijn/haar aanbevelingen, waardoor de intentie van volgers om dezelfde producten/merken te kopen die de SMI op sociale media heeft gepromoot, toeneemt (Ki et al., 2020). Verder benadrukt het onderzoek van Haenlein en Libai (2017) dat aanbevelingen van beroemdheden gericht zijn op commerciële doeleinden en niet op het behoud van een publiek of het opbouwen van een sterke band, zoals SMI's wel proberen te doen (Haenlein & Libai, 2017).

Om een beter begrip te krijgen van het type influencer dat effectiever kan voldoen aan de behoefte aan verbondenheid, wordt dit onderzoek uitgevoerd. In dit onderzoek zal worden geanalyseerd of lokale influencers of wereldwijde sociale media-invloeden beter in staat zijn om aan de behoeften van hun volgers op het gebied van idealiteit, competentie en verwantschap te voldoen.

### **2.3. Het belang van authenticiteit in influencer marketing**

Authenticiteit is een belangrijk aspect in de marketingwereld, waarbij consumenten op zoek zijn naar echtheid in zowel producten als merken (Chronis & Hampton, 2008). Om authenticiteit in advertenties te communiceren, benadrukken Becker et al. (2019) dat marketeers zich moeten richten op de merkessentie in de inhoud van hun advertenties. Hierbij is het volgens Spiggle et al. (2012) belangrijk om de essentie van het merk te behouden en de stijl en waarden van het merk te handhaven om deze authenticiteit over te brengen. De merkessentie is de fundamentele basis van de waarden en het karakter van een merk, wat het merk definieert en onderscheidt van andere merken in de markt. Het vertegenwoordigt de unieke identiteit van het merk (Becker et al, 2019). In de context van lifestyle en mode wordt authenticiteit in de inhoud als essentieel bevonden (Gannon & Prothero, 2016).

Uit het onderzoek van Tsossos (2021) blijkt dat live streaming bij influencer marketing een belangrijke rol speelt in het bevorderen van authenticiteit, omdat volgers op deze manier rechtstreeks verbonden zijn met influencers en met elkaar kunnen communiceren, in tegenstelling tot bijvoorbeeld vooraf opgenomen video's. Live streaming straalt dus een spontaan en authentiek karakter uit.

Bovendien moeten influencers duidelijk laten zien dat er een samenwerking is met het bedrijf, bijvoorbeeld door het gebruik van hashtags zoals #advertentie of #gesponsord. Verder is het volgens Join Marketing (2018) essentieel dat bedrijven influencers de creatieve vrijheid geven over hun content, maar tegelijkertijd moeten influencers ook streven naar eerlijke communicatie met hun volgers. Dit omvat het delen van foto's en video's die de werkelijkheid weergeven en het geven van eerlijke meningen. Hierdoor heeft het bedrijf minder controle over de boodschap, maar wordt de authenticiteit sterker. Authenticiteit is hiermee een belangrijk antecedent voor het opbouwen van vertrouwen tussen merk en volger (Czaja, 2018).

Om ervoor te zorgen dat de volgers authenticiteit ervaren, is het belangrijk dat bedrijven samenwerken met de juiste influencers die passen bij het merk en de doelgroep. Zo hebben eerdere studies over merk authenticiteit zich voornamelijk gericht op de perceptie van de gebruikers en minder op hoe producenten (zoals merken en individuen) hun authenticiteit beheren. Echter heeft recent onderzoek naar online content creators, oftewel sociale media influencers (SMI's), meer inzicht gegeven in de technieken die zij gebruiken om hun authentieke zelf online te presenteren op de kanalen waarop ze actief zijn, als onderdeel van hun persoonlijke branding strategie (Audrezet et al., 2020).

Onderzoek zoals dat van Näsberg (2021) heeft ook aangetoond dat authentieke samenwerkingen belangrijk zijn. Uit dat onderzoek is gebleken dat veel merken/bedrijven het belangrijk vinden om lokale influencers in te zetten aangezien deze als meer authentiek beschouwd worden en ook de lokale taal van hun markt spreken, wat volgens hen opnieuw bijdraagt aan het creëren van authenticiteit. In het onderzoek van Näsberg (2021) werd er naast lokale influencers ook gesproken over beroemdheden. Vele bedrijven gebruiken deze beroemde influencers om bekendheid te creëren, maar wat betreft de authenticiteit die deze influencers op hun volgers overbrengen, kunnen er wel kanttekeningen gemaakt worden. Aangezien de volgers tegenwoordig slimmer zijn, hebben ze mogelijk geen vertrouwen in een merk/bedrijf dat met deze influencers werkt, omdat ze 'gekocht' en niet authentiek kunnen lijken (Näsberg, 2021).

Het onderzoek van Lisichkova en Othman (2017) geeft ook aan dat authenticiteit de uniciteit van een influencer vormt, omdat consumenten tegenwoordig op zoek zijn naar authenticiteit in zowel bedrijven als merken. Consumenten verlangen naar een authentieke ervaring, in plaats van een gepolijste replicatie van een denkbeeldige ervaring, zoals soms het geval is bij celebrity endorsers (Willemsen et al, 2011).

Het onderzoek richt zich op het onderzoeken van de verschillen in authenticiteit tussen lokale influencers en globale SMI's, en hoe deze verschillen worden waargenomen door zowel marketing experts als volgers. Daarnaast worden de strategieën geanalyseerd die lokale influencers hanteren om authenticiteit te creëren in hun posts.

#### **2.4. Engagement en de rol van influencers**

Consumentenbetrokkenheid op sociale media wordt volgens het artikel van Pentina et al. (2018) gedefinieerd als de uitdrukking van de cognitieve en emotionele houding van consumenten door middel van hun merkgerelateerd engagement gedrag op sociale media. Zo verwijst consumentenbetrokkenheid naar de bereidheid van consumenten om actief deel te nemen en te interageren met online reclame, zoals op sociale media (Anubha & Shome, 2021). Het heeft bovendien een significante invloed op de merkattitude en aankoopintenties van consumenten (Islam et al., 2017). Daarnaast is consumentenbetrokkenheid belangrijk voor marketeers, omdat het hen in staat stelt om de relaties van consumenten met merken te begrijpen in de context van sociale media (Hollebeek et al., 2014).

Uit onderzoek van Voorveld et al. (2018) blijkt dat Instagram het meest gebruikte platform is voor sociale interactie. Instagram gebruikers zijn actief op zoek naar interactie en betrokkenheid met andere gebruikers op het platform. Berichten die veel likes en reacties genereren, geven blijk van een hoge mate van sociale media betrokkenheid voor bedrijven die influencer marketing inzetten (Gross & Von Wangenheim, 2022). Ook hier draagt live streaming sterk bij aan de betrokkenheid van volgers. Volgens Tsosscos (2021) voelen volgers zich hierdoor meer verbonden met de influencer en ontwikkelen ze een emotionele band met hen.

Verder hebben Tafesse en Wood (2021) onderzocht hoe de inhoud en betrokkenheid strategie van influencers samenhangen met het engagement gedrag van volgers op Instagram. Het onderzoek toonde aan dat influencers met een hoger aantal volgers, een lager engagement van hun volgers ontvangen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat wanneer het aantal volgers van SMI's toeneemt en ze op traditionele beroemdheden beginnen te lijken, de identificatie van volgers met deze SMI's verzwakt, waardoor hun betrokkenheid gedrag afneemt (De Veirman et al., 2019; Childers et al., 2019; Schouten et al., 2020). Dit wordt ondersteund door onderzoek van Carter (2016), waaruit blijkt dat adverteerders meestal kiezen voor influencers met een kleiner aantal volgers dan beroemdheden op sociale media vanwege de hogere engagement rate van deze influencers (Carter, 2016; Geysers, 2021).

Ook is uit onderzoek van Gross & Von Wangenheim (2022) gebleken dat gesponsorde berichten op sociale media meer betrokkenheid krijgen van gebruikers dan niet-gesponsorde berichten. Gesponsorde berichten ontvangen namelijk meer likes en opmerkingen van volgers. Deze hogere betrokkenheid kan worden verklaard door de hedonische waarde van de inhoud. SMI's worden

uitgedaagd om producten en merken op een creatieve en overtuigende manier te presenteren in hun gesponsorde berichten. Dit vergt extra tijd, moeite en denkwerk van de SMI's, wat resulteert in content met een hogere hedonische waarde voor de volgers (Gross & Von Wangenheim, 2022). Dit wordt bovendien bevestigd door de studies van Kelly et al. (2010) en Evans et al. (2017), waaruit blijkt dat sociale media gebruikers gewillig zijn om zich te engageren met gesponsorde berichten van SMI's.

Verder is er nog weinig onderzoek gedaan naar het verschil in effectiviteit tussen lokale influencers en globale SMI's via sociale mediakanalen. Echter kan wel worden geconcludeerd dat er een negatief verband bestaat tussen de betrokkenheid van een volger en het aantal volgers van een SMI. Hieruit kan worden geconcludeerd dat lokale influencers, meestal met een kleiner aantal volgers, meer betrokkenheid van hun volgers genereren dan influencers met een grotere groep volgers of beroemdheden (De Veirman et al., 2019; Childers et al., 2019; Schouten et al., 2020). Het onderzoek richt zich op het engagement gedrag van volgers en de rol van influencers bij het stimuleren ervan.

## **2.5. Het bereik van diverse marketingkanalen**

Het begrijpen van het bereik van elk marketingkanaal is cruciaal omdat het kan helpen bij het bepalen welke kanalen het meest geschikt zijn voor een bepaalde marketingstrategie. Door het bereik van verschillende marketingkanalen te begrijpen, kan een bedrijf de meest effectieve strategieën voor hun doelen bepalen en ervoor zorgen dat hun doelgroep op de meest efficiënte manier bereikt wordt.

Het bereik van het publiek verwijst naar het aantal personen dat wordt bereikt door middel van een marketingboodschap via verschillende kanalen, zoals televisie, sociale media, radio, .... Het omvat het totale aantal personen dat blootgesteld wordt aan de marketingboodschap en is een belangrijke factor voor bedrijven om te bepalen welke kanalen het meest effectief zijn voor hun specifieke doelgroep.

In het specifieke geval van influencer marketing verwijst het publieksbereik naar het aantal personen die een specifieke boodschap zien via influencer marketing. Dit omvat zowel de volgers van de influencers als andere personen die de boodschap te zien krijgen via sociale media of andere online platforms. Dit maakt van publieksbereik een belangrijke indicator voor de effectiviteit van influencer marketing, omdat het bepaalt hoeveel mensen in aanraking komen met de boodschap.

Uit onderzoek van Kostygina et al. (2020) is gebleken dat beroemde influencers, meestal met een groter aantal volgers en een algemene aantrekkingskracht, een groter publieksbereik hebben dan influencers met een kleinere groep volgers en een meer lokale of gerichte aantrekkingskracht. Dit



onderzoek heeft tot doel een uitgebreid inzicht te bieden in het verschil in bereik tussen lokale influencers en globale SMI's.

#### 2.5.1. Netwerkuitbreiding van influencers

Een influencer wordt slechts beschouwd als een influencer wanneer hij of zij een bepaald bereik heeft, met name een bepaald aantal volgers. Dit aantal volgers weerspiegelt de populariteit van de influencer, waarbij een influencer met veel volgers automatisch als populair wordt beschouwd (De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Ladhari et al., 2020). Het hebben van meer volgers kan dus nuttig zijn om invloed uit te oefenen (Kelman, 1961). Bovendien kan een influencer zelf ook actief deelnemen op Instagram door bepaalde personen te volgen. Het aantal personen die de influencer volgt kan een goede indicatie geven van de mate van actieve betrokkenheid van de influencer op het sociale media platform, met name op Instagram in deze studie (Arora et al., 2019; De Veirman et al., 2019).

Het potentiële bereik van een SMI reikt verder dan zijn/haar huidige volgers. Onderzoek van Tafesse en Wood (2021) toont aan dat influencers hun netwerk kunnen uitbreiden doordat hun volgers actief deelnemen wanneer gesponsorde content wordt gedeeld. Dit zorgt voor meer engagement, waardoor content van deze influencers wordt gedeeld en op zijn beurt nieuwe personen bereikt. Hierdoor kunnen influencers hun netwerk en volgers basis uitbreiden.

Eerdere studies uitgevoerd door Aral (2011), Casaló et al. (2020) en Iyengar et al. (2009) tonen aan dat influencers meestal behoren tot de early adopters van nieuwe producten binnen hun specifieke niche en interessegebied. Hierdoor hebben SMI's de producten eerder in bezit dan hun volgers en kunnen ze hun netwerk tonen hoe deze producten gebruikt kunnen worden en hoe deze passen in hun levensstijl (Casaló et al., 2020; Djafarova & Rushworth, 2017). Op deze manier komen influencers over als experts voor hun volgers en breiden ze hun netwerk uit.

Er zijn echter veel individuen die snel een status als influencer willen bereiken, en daarom gebruikmaken van kwaadwillige praktijken. Deze praktijken kunnen onder meer het kopen van volgers, likes en zelfs reacties omvatten. Al deze neppe volgers, likes en reacties kunnen, wanneer deze worden ontdekt, aanzienlijke schade toebrengen aan het online imago van de influencer, waardoor het 'zorgvuldig' opgebouwde online karakter volledig ineen kan storten (Audrezet et al., 2020; Childers et al., 2019).

### **2.6. Influencers en de globale marketingwereld**

Het onderzoeken van influencers en hun rol in de globale marketingwereld is relevant omdat dit inzicht geeft in hoe bedrijven effectiever kunnen communiceren met hun doelgroep in een wereld die steeds meer digitaliseert. Door te begrijpen hoe influencers hun volgers bereiken en met hen

omgaan op sociale media platforms, kunnen marketeers beter inspelen op de behoeften en wensen van hun doelgroep. Dit kan leiden tot verbeterde marketingstrategieën.

Gedurende de afgelopen 60 jaar lag de nadruk van marketingcommunicatie op het actief promoten van boodschappen om potentiële consumenten te overtuigen om actie te ondernemen. Echter, als gevolg van de immense kracht en invloed van het internet en andere elektronische communicatiemiddelen, is er een verschuiving opgetreden waarbij de focus nu ligt op het voeren van een dialoog met potentiële consumenten om hen te overtuigen tot actie over te gaan. Volgens David Meerman Scott richt marketing zich nu op participatie en verbinding in plaats van dwangmatige beïnvloeding (Scott, 2017).

De inzet van influencers als marketingkanaal in de veranderende marketingwereld blijkt succesvol te zijn. Dit komt doordat influencers zeer goed zijn in het uitoefenen van hun invloed op het web en het aangaan van een dialoog met hun volgers (Bognar et al., 2019). Influencers kunnen deze dialoog aangaan door middel van live-sessies, feedback te vragen of samen met hun volgers inhoud te creëren (Campbell & Farrell, 2020). Bovendien heeft onderzoek van Taylor (2009) aangetoond dat interactieve digitale marketinginspanningen effectiever zijn dan niet-interactieve inspanningen.

Dit onderzoek richt zich ook op de interactieve dialoog tussen lokale influencers en hun volgers, en vergelijkt hoe deze dialoog voor volgers verschilt tussen beroemdheden op sociale media en lokale influencers.

#### 2.6.1. Hoe influencers bijdragen aan het verbeteren van marketingstrategieën

Als gevolg van veranderingen in consumentengedrag zoeken bedrijven voortdurend naar nieuwe marketingstrategieën om consumenten te bereiken, omdat consumenten steeds sceptischer worden ten opzichte van traditionele marketing en daardoor moeilijker te bereiken zijn (Lipstick Tips: How Influencers Are Making Over Beauty Marketing, 2019). Sociale media influencers (SMI's) bieden hierbij een alternatief marketingkanaal en kunnen ook deel uitmaken van een traditionele marketingstrategie met een uniek aspect. Bij deze strategie maakt de influencer deel uit van een groter plan om de merkbekendheid te vergroten, de aankoopintenties te verhogen en specifieke doelgroepen te bereiken in combinatie met bijvoorbeeld e-mailmarketing. Aangezien SMI's het merk of product in hun persoonlijke stijl integreren en zich beter kunnen aanpassen, lijkt de content authentiek (Lipstick Tips: How Influencers Are Making Over Beauty Marketing, 2019).

Wat betreft de targeting van verschillende marketingkanalen heeft influencer marketing meer een gerichtere targeting. Dit komt doordat influencers vaak gespecialiseerd zijn in een specifieke niche en daarmee een specifiek publiek aanspreken. Aangezien volgers er vrijwillig voor kiezen om deze

influencers te volgen, hebben zij vaak dezelfde interesses en geografische locatie als de influencers (Campbell & Farrell, 2020).

Influencer marketing is dus ook populair geworden omwille van die nog grotere targeting waarde nu de toegenomen toepassing van privacyinstellingen het lastig maakt om de interesses van consumenten te peilen. Na enkele privacyschendingen waarbij sociale media betrokken waren, nemen de privacyzorgen van consumenten toe (Baccarella et al., 2018). Deze zorgen kunnen echter worden verminderd door meer controle voor de consument en meer transparantie over het verzamelen van gegevens (Aguirre et al., 2015; Tucker, 2013). Influencer marketing biedt een veelbelovend alternatief omdat het specifieke targeting mogelijk maakt zonder het verzamelen van privégegevens. Bovendien ligt bij influencer marketing de controle volledig in de handen van de consumenten aangezien zij er vrijwillig voor kiezen de influencers te volgen (Campbell & Farrell, 2020).

Daarnaast heeft onderzoek door Ahmad (2018) aangetoond dat influencers meer verkoop genereren en een hogere return on investment (ROI) hebben dan traditionele marketingmethoden. Dit heeft ertoe geleid dat bedrijven steeds vaker kiezen voor SMI's, en in het bijzonder voor lokale influencers, vanwege hun lagere kosten in vergelijking met beroemdheden.

In dit onderzoek zal de effectiviteit van influencer marketing onderzocht worden als een alternatief en gericht marketingkanaal voor het bereiken van consumenten. Hier zal de targeting waarde van influencer marketing onderzocht worden, waarbij er specifiek gekeken wordt naar lokale influencers en de voordelen van hun lagere kosten in vergelijking met beroemdheden op sociale media.

#### 2.6.2. Segmentatie via influencers

Het onderzoeken van de manier waarop influencers bijdragen aan segmentatie is relevant, omdat het bedrijven kan helpen bij het effectiever bereiken van specifieke doelgroepen en het aanpassen van hun marketingstrategieën op basis van de evoluerende behoeften en voorkeuren van consumenten. Dit kan dus bijdragen aan een beter begrip van hoe bedrijven effectief kunnen segmenteren en hun marketingstrategieën kunnen optimaliseren in een steeds veranderende digitale wereld.

Segmentatie en targeting zijn belangrijke aspecten van marketing, waarbij bedrijven verschillende criteria gebruiken zoals demografische en psychografische kenmerken, loyaliteit en gebruiksgedrag om bepaalde doelgroepen te identificeren en te targeten (Kara & Kaynak, 1997). SMI's vormen een waardevolle aanvulling op deze strategieën, aangezien zij bedrijven in staat stellen om de gewenste specifieke doelgroepen te bereiken. Lee en Eastin (2020) toonden in eerder onderzoek

aan dat SMI's een persoonlijk merk opbouwen en zo gelijkgestemde, homogene mensen aantrekken (McQuarrie et al., 2013). Bedrijven halen hier de volgende 2 voordelen uit:

- Allereerst ontstaat segmentatie op natuurlijke wijze doordat volgers zichzelf plaatsen in een specifiek segment, wat zorgt voor een grotere homogeniteit onder de leden van deze doelgroep en een gevoel van verbondenheid met de influencer (Liu-Thompkins, 2012). Zo heeft influencer Puttemans Sarah een volgers basis die geïnteresseerd is in mode en lifestyle. Dit type segmentatie weerspiegelt het homofilie principe dat onderzocht is door McPherson, Smith-Lovin en Cook (2001), waarbij individuen die op elkaar lijken de neiging hebben om bij elkaar te groeperen. Hierdoor kunnen bedrijven via influencers homogene consumentensegmenten bereiken en segmentatie op een natuurlijke wijze verkrijgen.
- Ten tweede stelt het gebruik van de volgers van SMI's een bedrijf in staat om de verandering van consumentenvoorkeuren vast te leggen. Traditionele segmentatie benaderingen maken vaak gebruik van statische segmentatievariabelen en zijn daarom niet in staat om vast te stellen wanneer de behoeften en voorkeuren van een consument veranderen (Parasuraman, 1997). Onderzoek door Phan en Godes (2018) toont aan dat de content van influencers waar consumenten dagelijks aan blootgesteld worden dynamisch is doordat ze influencers kunnen volgen en ontvolgen op basis van hun spontane behoeften en interesses.

Dit onderzoek zal de segmentatie en targeting via influencers onderzoeken om een beter begrip te krijgen van hoe bedrijven specifieke doelgroepen effectief kunnen bereiken en hun marketingstrategieën kunnen optimaliseren in een veranderende digitale wereld.

### **3. Onderzoeksvraag en methodologie**

Eerdere studies hebben uitgebreid onderzoek gedaan naar de vergelijking tussen influencers met een klein aantal volgers en beroemdheden. Echter, er is tot nu toe nog weinig onderzoek verricht naar lokale influencers in vergelijking met deze beroemdheden of globale SMI's. Daarom vult dit onderzoek de hiaten aan die tot nu toe weinig aandacht hebben gekregen in andere studies. Hoe kunnen organisaties de verschillen in effectiviteit tussen lokale en globale SMI's beheren en optimaliseren? Dit onderzoek heeft als doel de effectiviteit van lokale influencers te onderzoeken in vergelijking met globale SMI's. Door dit onderzoek kunnen bedrijven inzicht krijgen in de waarde en eventuele voordelen van samenwerkingen met lokale influencers en hoe dat kan bijdragen aan het behalen van hun marketingdoelstellingen. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag: Hoe verschilt de effectiviteit tussen lokale en globale SMI's?

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden, wordt gebruikgemaakt van de grounded theory (Murphy et al., 2019). Deze methode staat bekend als een effectieve strategie voor het bestuderen van fenomenen waar relatief weinig onderzoek naar is gedaan. De rechtvaardiging voor het gebruik van deze methode is gebaseerd op het gebrek aan onderzoek naar lokale influencers die in deze studie worden onderzocht.

Verder biedt de grounded theory ook veel flexibiliteit in het onderzoeksproces, waardoor je in staat bent om je onderzoeksvraag en theoretisch kader aan te passen op basis van de bevindingen uit je analyses (Oktay, n.d.). Als laatste biedt de grounded theory ook inclusiviteit. De focus van deze theorie ligt op het integreren van diverse perspectieven in het onderzoek, wat kan bijdragen aan een dieper inzicht in de verschillen in effectiviteit tussen lokale en globale SMI's.

De Grounded Theory kent diverse methodologische benaderingen, waarvan in dit onderzoek de volgende aanpak wordt gehanteerd. Er wordt een cyclisch proces van gegevensverzameling en -analyse gehanteerd. Het proces vangt aan met de selectie van relevante literatuur, waarna een theoretische steekproef wordt geselecteerd en de dataverzameling start. Deze wordt uitgevoerd aan de hand van expert interviews met lokale influencers, actieve volgers en marketing managers. Deze interviews bieden de mogelijkheid om grondige inzichten te verkrijgen in de diverse perspectieven en ervaringen met lokale influencers en globale SMI's.

Gedurende het proces van gegevensverzameling en -analyse vindt voortdurend een terugkoppeling plaats tussen de verzamelde data en de bestaande literatuur. De verzamelde data wordt systematisch geanalyseerd en vergeleken om patronen, trends en verbanden te identificeren. In dit onderzoek werd gestreefd naar verzadiging, waarbij er geen nieuwe informatie en trends meer aan de dataverzameling kunnen worden toegevoegd (Poelman, 2015).

Door middel van de grounded theory is het mogelijk om een diepgaand begrip te krijgen over de verschillen in effectiviteit tussen lokale en globale SMI's, waarbij diverse perspectieven en ervaringen in overweging worden genomen. Met deze methode is gestreefd naar validiteit en betrouwbaarheid (Verweij & Gerrits 2012). Bovendien wordt in het verdere verloop van het onderzoek gebruikgemaakt van de term globale SMI's en niet meer van de term beroemdheden op sociale media.

### **3.1. Theoretische steekproeftrekking**

Het onderzoek maakt gebruik van theoretische steekproeftrekking, zoals beschreven door Hak (2004). Bij deze benadering worden respondenten geselecteerd op basis van specifieke kenmerken en ervaringen die relevant zijn voor de onderzoeksvraag. Het doel hiervan is om een diepgaand inzicht te verkrijgen in het onderwerp.

De empirische setting strekt zich uit over lokale mode influencers met een kleiner aantal volgers en een sterke lokale impact in Vlaanderen. De geselecteerde influencers zijn allemaal afkomstig uit Vlaanderen. Om te voldoen aan een betrouwbare setting, wordt gefocust op influencers met maximaal 50.000 volgers. In dit onderzoek worden lokale influencers dus geklasseerd volgens het aantal volgers en hun sterke lokale impact. Er is gekozen voor mode influencers omdat daar de interesse lag.

Het afnemen van interviews met lokale influencers levert belangrijke meerwaarde op voor het onderzoek. Allereerst verschaft dit inzicht in de ervaringen van lokale influencers, wat kan bijdragen aan een dieper begrip van de complexiteit van het onderwerp en de diverse factoren die het verschil in effectiviteit zouden kunnen verklaren. Ten tweede kunnen de interviews nieuwe inzichten opleveren die mogelijk niet zijn opgenomen in de literatuur.

Verder strekt de empirische setting zich ook uit over volgers die actief SMI's volgen op Instagram en hier vervolgens interactie mee hebben door het liken, reageren of delen van de content van de SMI's. De geselecteerde volgers zijn bovendien allemaal afkomstig uit Vlaanderen. In dit onderzoek worden volgers geklasseerd op basis van het volgen van zowel lokale influencers als globale SMI's. Het volgen van beide is van belang voor het onderzoek naar de paradox.

Om de perceptie van volgers beter te begrijpen en zo meer inzicht te krijgen in hoe zij lokale influencers en globale SMI's waarnemen en ervaren, is het belangrijk om interviews met actieve volgers af te nemen. Deze interviews dragen bij aan een beter begrip van lokale en globale SMI's vanuit het perspectief van de doelgroep. Bovendien kunnen deze interviews bijdragen aan het valideren en versterken van de bevindingen van het onderzoek, waardoor de robuustheid van het onderzoek wordt vergroot.

Als laatste strekt de empirische setting zich uit over marketing managers die globale marketingkanalen, lokale influencers en eventueel globale SMI's inzetten voor de marketingstrategie van hun bedrijf. Om te voldoen aan een betrouwbare setting wordt er hier gekozen voor marketing managers van modewinkels. Deze marketing managers zijn benaderd via verschillende kanalen, zoals Instagram en e-mail.

Voor dit onderzoek is het ten slotte ook belangrijk om inzicht te krijgen in de strategieën van marketeers. Door interviews met marketing managers kunnen best practices en strategieën geïdentificeerd worden die door andere marketeers kunnen worden overgenomen. Deze bevindingen kunnen bijdragen aan de ontwikkeling van een praktisch kader voor het effectief inzetten van lokale of globale SMI's in marketingcampagnes.

De centrale onderzoeksvraag gaat over hoe de effectiviteit van lokale SMI's verschilt met die van globale SMI's, waardoor er is gekozen om zowel lokale influencers als actieve volgers en marketing managers te interviewen. Door middel van deze aanpak wordt er een dieper begrip verkregen vanuit drie complementaire perspectieven. Instagram wordt gebruikt als kanaal om influencers, volgers en marketing managers te bereiken. Het platform zorgt namelijk voor het verenigen van influencers met volgers en marketing managers. Zo kan er bijvoorbeeld gekeken worden naar welke volgers actief lokale influencers volgen en zich ook engageren met deze personen.

De profielen van de respondenten worden in tabel 1, 2 en 3 gepresenteerd, waarbij elke deelnemer is aangeduid met een letter die correspondeert met de onderzoeker die het interview heeft afgenomen (bijvoorbeeld, onderzoeker A heeft respondenten A1,A2, ... geïnterviewd, onderzoeker B heeft respondenten B1, B2, ... geïnterviewd en onderzoekers C (samen) hebben respondenten C1, C2, ... geïnterviewd). Bovendien wordt beschreven waarom deze respondenten zijn geselecteerd en wat de selectiecriteria waren om deel te nemen aan het onderzoek.

Tabel 1: Profielen van de actieve volgers

<b>Actieve volgers</b>	<b>Minstens 2 lokale influencers en 2 globale SMI's volgen</b>	<b>Liken en delen van berichten van influencers</b>	<b>Minstens 1 item hebben gekocht via een bericht van een lokale influencer</b>
Respondent A1	<u>lokaal:</u> Laura kumpen en Josefien Weyns  <u>Globaal:</u> Molly Mae en Romee strijd	Zowel van lokale influencers als globale SMI's	Nieuwjaars Kleedje van NakdFashion
Respondent A2	<u>Lokaal:</u> Janelle Framery en	Zowel van lokale influencers als globale	Schoenen van New Balance

	Nicole Eliya <u>Globaal:</u> Jade Anna en Monica Geuze	SMI's	
Respondent A3	<u>Lokaal:</u> Marie Smeets en Josefien Weyns  <u>Globaal:</u> Romee Strijd en Anna Nooshin	Zowel van lokale influencers als globale SMI's	Kleedje van Zeb Fashion
Respondent A4	<u>Lokaal:</u> Marie Smeets en Karen Jansen  <u>Globaal:</u> Kylie Jenner en Astrid Bryan	Zowel van lokale influencers als globale SMI's	Bikini van Cel Est Belle

Tabel 2: Profielen van de lokale influencers

<b>Lokale influencers</b>	<b>Afkomstig uit Vlaanderen</b>	<b>Maakt reclame voor lokale brands als globale brands</b>	<b>Heeft impact op consumenten in Vlaanderen</b>	<b>Heeft een kleiner aantal volgers t.o.v. Globale SMI's</b>
Respondent B1	Ja	<u>Lokaal:</u> Hype Temple en MP Jewellery  <u>Globaal:</u> Stronger, Loavies, ...	Het publiek is voornamelijk afkomstig uit Vlaanderen	3600 volgers
Respondent B2	Ja	<u>Lokaal:</u> Beaumonde.fashion en Zeb Fashion  <u>Globaal:</u> Guess, Gutsgusto, ...	Het publiek is voornamelijk afkomstig uit Vlaanderen	20 500 volgers
Respondent B3	Ja	<u>Lokaal:</u> Modespot, Stefano Tremelo, ...  <u>Globaal:</u> Rihoas_official, Tessvfashion, ...	Het publiek is voornamelijk afkomstig uit Vlaanderen	27 900 volgers



Tabel 3: Profielen van de marketing managers

Marketing experts	<b>Werkt met mode influencers</b>	<b>Werkt met globale marketingkanalen</b>
Respondent C1	Celine Van Ouytsel, Jotti Verbruggen, Laura Baetens, Julie Van Den Berghe, Emilie Vansteenkiste ...	Digitale en sociale media reclame
Respondent C2	Steffie Mercie, Emilie Vansteenkiste, Niels Destadsbader, ...	Tv-campagnes, printcampagnes, billboards, sociale media, ...
Respondent C3	Marie Smeets, Lara Fanning, Janelle Framery, ...	Sociale media en Printcampagnes

### 3.2. Verzameling en analyse van gegevens

Het onderzoek maakt gebruik van de kwalitatieve methode voor dataverzameling via open expert interviews. De dataverzameling en -analyse worden gelijktijdig uitgevoerd volgens de grounded theory (Oktay, n.d.). Er wordt gestart met de ontwikkeling van een interviewleidraad met belangrijke onderwerpen op basis van de literatuurstudie. De interviewleidraad kan worden aangepast naarmate de interviews vorderen om op een efficiëntere manier gegevens te verzamelen.

Het onderzoek maakt gebruik van ongestructureerde interviews. Hierbij liggen de onderwerpen en enkel de beginvraag vast. Hierdoor ontstaat er voldoende ruimte tijdens het interview om dieper in te gaan op specifieke onderwerpen en gerichte vragen te stellen naar achterliggende motivaties, gedachten en ideeën. Dit bevordert de verzameling van gedetailleerde informatie. Bovendien biedt de fysieke locatie van het interview de geïnterviewden de mogelijkheid om een vertrouwde en veilige omgeving te kiezen.

Het gemiddelde interview duurt ongeveer 40 minuten, waarbij het langste gesprek 46 minuten duurt en het kortste 37 minuten. Ondanks de duur van de interviews, is er toch voldoende diepgang gehaald uit de interviews. Het stellen van open vragen en het doorvragen heeft bijgedragen aan het verkrijgen van inzichten. Daarnaast werd er actief geluisterd naar de respondenten, waardoor zij de ruimte kregen om hun persoonlijke ervaringen te delen en gedetailleerde informatie te verstrekken. Het was belangrijk voor het onderzoek dat de respondenten het woord voerden en dat zij de mogelijkheid hadden om hun verhaal volledig te vertellen.

De data werd verzameld gedurende een periode van een maand, tussen maart en april 2023. Het interviewprotocol begint met de feitelijke gegevens van de influencer, volger en marketing manager. Als er een duidelijk beeld van de persoon gevormd kan worden, begint de bevraging met de thematische clusters. Voor elk interview worden aparte clusters opgesteld.

#### 3.2.1. Actieve volgers

Om een algemeen beeld te verkrijgen van de activiteit van de respondent als volger, wordt eerst dieper ingegaan op de rol van volgers. Het doel is om inzicht te krijgen in de perceptie en ervaring van volgers met betrekking tot lokale influencers en globale SMI's. De focus ligt op de rol van de volger in dit proces en hoe zij gehecht zijn aan influencers en hun authenticiteit waarderen. Bovendien wordt er gezocht naar informatie over hoe volgers in contact komen met influencers, hun betrokkenheid bij hen en hun mate van beïnvloedbaarheid. Daarnaast wordt de aankoopintentie van volgers onderzocht.

#### 3.2.2. Lokale influencers

Ook hier wordt er dieper ingegaan op de rol van de lokale influencer zelf. Hierbij wordt er gekeken naar de manier waarop lokale influencers zich onderscheiden van globale influencers en hoe ze hun lokale expertise inzetten om betrokkenheid bij hun publiek te vergroten. Bij het interview met een lokale influencer is het doel om inzicht te krijgen in hoe zij hun authenticiteit behouden en de paradox tussen lokale invloed en globale marketingkanalen hanteren. Er is interesse om een dieper inzicht te verkrijgen in hun betrokkenheid, bereik en netwerk. Dit draagt bij aan een dieper begrip van de complexiteit van het onderwerp en stelt marketeers in staat aanbevelingen te doen voor het al dan niet inzetten van lokale influencers in hun campagnes.

#### 3.2.3. Marketing managers

Als laatste wordt ook hier de rol van marketing managers onderzocht, waarbij hun ervaring in de marketingwereld en samenwerking met influencers wordt besproken. Het doel is om inzicht te krijgen in de opvattingen van marketing managers over onderwerpen zoals authenticiteit en bereik. Daarnaast wordt ook gekeken naar de gebruikte marketingstrategieën, het toegewezen budget en de toegepaste targeting.

Voorafgaand aan het interview wordt aanvullend onderzoek uitgevoerd op de Instagram pagina's van de influencers en volgers, waarbij achtergrondinformatie wordt verzameld. Deze aanpak draagt bij aan het verhogen van de validiteit van de verkregen gegevens, terwijl het ook de mogelijkheid biedt om een initiële indruk te krijgen van de interesses van zowel de influencers als hun volgers.

Na het afnemen van 7 interviews en het analyseren van de resultaten, zijn er na 2 weken nog eens 3 extra interviews afgenomen. Deze aanvullende interviews bevestigden de eerdere bevindingen,

wat wijst op verzadiging (Poelman, 2015). Hierdoor kan gesteld worden dat het onderzoek een interne consistentie en betrouwbaarheid vertoont.

Nadat de interviews waren afgenomen, werden gedetailleerde notities gemaakt van de belangrijkste punten, uitspraken en observaties die tijdens de gesprekken naar voren kwamen. Vervolgens werden de notities georganiseerd en gegroepeerd op basis van overkoepelende thema's zoals het thema authenticiteit. Door middel van deze thematische groepering konden de belangrijkste onderwerpen geïdentificeerd worden die herhaaldelijk naar voren kwamen in de interviews.

Daarna werd er begonnen met het identificeren van patronen in de gegevens. De notities werden geanalyseerd en gegroepeerd om herhalende opvattingen, attitudes, gedragingen en ervaringen te identificeren die consistent waren bij de verschillende respondenten. Hierbij werd aandacht besteed aan opvallende overeenkomsten en verschillen tussen de individuele interviews. Tijdens dit proces werd de methode van constante vergelijking toegepast. De nieuwe gegevens werden voortdurend vergeleken met wat al geanalyseerd was, om nieuwe inzichten te verkrijgen en de ontwikkeling van onze theorie te ondersteunen. Door middel van deze vergelijkende analyse konden verbanden worden gelegd tussen de verschillende thema's en patronen die werden geïdentificeerd, wat resulteerde in diepgaande inzichten.

Als laatste zijn er binnen het onderzoek diverse ethische overwegingen van belang, die de kwaliteit van het onderzoek waarborgen. Het waarborgen van vertrouwelijkheid en anonimiteit van de geïnterviewden is van groot belang. Dit wordt bereikt door middel van een geïnformeerde toestemming, die vlak voor het interview aan de geïnterviewden wordt verstrekt. Daarnaast hebben geselecteerde respondenten de vrijheid om zich terug te trekken uit hun deelname aan het onderzoek, zonder enige vorm van verplichting.

## **4. Resultaten**

In deze sectie worden nu de bevindingen van dit onderzoek besproken met betrekking tot de verschillen in effectiviteit tussen lokale en globale SMI's. Daarnaast wordt ook de impact hiervan besproken op de effectiviteit van marketingstrategieën.

### **4.1. Het belang van verwantschap en competentie voor volgers**

Tijdens het onderzoek is er een analyse uitgevoerd met betrekking tot de verbondenheid van volgers met influencers. Om dit gevoel van verbondenheid te creëren, zijn volgens Ki et al. (2020) drie aspecten belangrijk: idealiteit, verwantschap en competentie. Elke influencer kan deze aspecten op een unieke manier vervullen. Hieronder zullen de drie aspecten samen met de visie van de volgers verder toegelicht worden. Verder wordt er ook dieper ingegaan op hoe deze aspecten verschillen tussen lokale en globale influencers.

#### **4.1.1. Idealiteit**

Uit de interviews met de volgers bleek dat de behoefte aan idealiteit niet als belangrijk werd geacht. Geen van de respondenten gaf aan influencers te volgen omdat ze dachten dat hun eigen gevoel voor mode tekortschoot. Integendeel, de meerderheid volgde influencers om extra inspiratie op te doen.

Niettemin vonden de respondenten dat lokale influencers een inspirerende persoonlijkheid hebben, wat de behoefte aan idealiteit bij sommige volgers (die iets denken te missen) zou kunnen vervullen. Voor de respondenten was deze inspirerende persoonlijkheid echter gewoon een leuke extra, en niet iets wat essentieel was om hun behoefte aan idealiteit te vervullen. Zo vertelde respondent A2 bijvoorbeeld: "Ik vind het leuk dat influencers mij inspireren wat betreft mijn kledingstijl, maar ik zou het ook zonder hen kunnen." Respondent A1 daarentegen vertelde dat ze het apprecieert dat lokale influencers niet altijd het perfecte plaatje uitbeelden op Instagram. Bovendien tonen lokale influencers vaak ook de negatieve aspecten die meer in lijn zijn met de realiteit.

Uit de interviews bleek dat de persoonlijkheid van een lokale influencer als essentieel werd beschouwd. Respondent A1 vertelde bijvoorbeeld: "Ik kijk naar hoe influencers posten en verhalen maken om te zien of ze een beetje dezelfde persoonlijkheid hebben als mij." Persoonlijkheid bleek ook een doorslaggevende factor te zijn bij de keuze om een lokale influencer te blijven volgen of te ontvolgen. Dit in tegenstelling tot globale SMI's, zoals respondent A2 opmerkte: "Je kent die mensen toch niet, dus de persoonlijkheid maakt me niet uit." "Ik volg ze alleen om hun uiterlijk en omdat ze bekend zijn." Bij lokale influencers worden persoonlijke kenmerken dus hoger

gewaardeerd dan fysieke kenmerken. Hierbij merkte respondent A3 op: "Als ze dan een leuke persoonlijkheid hebben, is het natuurlijk altijd mooi meegenomen als ze er ook goed uitzien."

Respondent A1 gaf aan zich onzeker te voelen wanneer ze bijvoorbeeld reclame van Romee Strijd (beroemdheid) ziet, omdat deze personen in haar ogen perfect lijken. De respondent erkende echter dat ze zich er vaak bewust van is dat deze personen ook niet perfect zijn, maar dat het vaak zo overkomt bij veel mensen vanwege de berichten die ze plaatsen op sociale media. Respondent A3 bevestigde dit: "Ze laten nauwelijks imperfecties zien." Hierdoor kan worden gesteld dat globale SMI's vaak een ideaalbeeld creëren in de hoofden van hun volgers, bijvoorbeeld door de manier waarop deze influencers berichten plaatsen op Instagram. Dat komt overeen met het onderzoek van Lin & Yeh (2009) en Liu & Brock (2011).

#### 4.1.2. Verwantschap

De behoefte aan verwantschap werd wel als belangrijk ervaren door de meeste respondenten, hoewel één respondent hier minder waarde aan hechtte. Voor de meeste volgers was het belangrijk om zich te kunnen herkennen in de wereld van de influencers, waardoor ze zich verbonden voelden met de achtergrond van de influencers. Respondent A2 legde uit: "Ik waardeer het als influencers vloggen en hun slechte dagen laten zien, omdat ik dan voel dat wij hetzelfde meemaken en dat wij allemaal gewoon mensen zijn." Dat werd ook bevestigd door respondent A4. Dit was voor de respondenten bij andere vormen van reclame vaak niet het geval, zoals bij print reclame in de magazines. "Deze foto's zijn helemaal niet realistisch en tonen altijd alleen de positieve kanten", zei respondent A1. Ook gaven de respondenten aan dat bij globale SMI's vaak alleen maar de positieve aspecten van het leven worden getoond, waardoor ze minder het gevoel hebben zich te kunnen identificeren met hen. Op Instagram delen deze globale SMI's vaak alleen de positieve momenten uit hun leven, wat voor anderen soms niet haalbaar is vanwege financiële beperkingen. Bovendien wonen deze mensen vaak ver weg van degenen die hun berichten bekijken, waardoor het moeilijker wordt om zich te identificeren met hun levensstijl.

Het weergeven van de realiteit door lokale influencers en het creëren van het gevoel dat iedereen gewoon mens is gaf de respondenten ook meer vertrouwen in deze lokale influencers. Ze beseffen hierdoor namelijk dat ze allemaal dezelfde menselijke ervaringen hebben en niet alleen het mooie laten zien. Bovendien voelden de respondenten zich ook verwant aan de lokale influencers omdat ze wederzijdse interesses deelden zoals mode.

Alle geïnterviewde volgers gaven bovendien aan dat interactie van SMI's met hun volgers bijdraagt aan het gevoel van verwantschap en betrokkenheid. Dit werd als een belangrijk verschil gezien tussen lokale influencers en globale SMI's. Volgens de respondenten zijn lokale influencers, met minder volgers, gemakkelijker te bereiken en reageren ze vaak op berichten van hun volgers, terwijl globale SMI's dit meestal niet doen. Dit heeft een positief effect op de groei van hun volgers

en is daarom belangrijk voor lokale influencers. Eén respondent vertelde zelfs dat de meermaalse interactie met een lokale influencer ervoor zorgde dat de respondent zich meer verbonden voelde met haar dan met andere influencers die de respondent volgde. "Ik had echt het gevoel dat ik haar kende en niet alleen van op een foto", zei respondent A3. "De moeite die ze ervoor deed, waardeerde ik echt."

Daarnaast gaf de respondent aan dat als die influencer hetzelfde product zou promoten als een andere influencer, ze eerder geneigd zou zijn om het van deze influencer te kopen vanwege het gevoel van verbondenheid en vertrouwen dat is opgebouwd door de interactie. De respondent is ervan overtuigd dat deze influencer geen slechte producten zou promoten vanwege de interactie met de influencer, wat resulteert in een positiever beeld van de influencer in de ogen van de volger. Dit toont aan dat het opbouwen van een band met volgers en het creëren van interactie kan bijdragen aan de effectiviteit van influencer marketing. Het belang van interactie voor het creëren van verwantschap werd ook al eerder genoemd door Van Straten (2018).

#### 4.1.3. Competentie

De behoefte aan competentie is een belangrijke factor die bij alle respondenten naar voren kwam als reden om influencers te volgen. Volgers streven ernaar om hun kennis en expertise over specifieke onderwerpen, zoals mode, te vergroten om zo hun eigen stijl en persoonlijkheid verder te ontwikkelen. Hierbij is het interessant om te zien dat respondent A2 zich vooral richt op het vinden van manieren om slanker te lijken in kleding, terwijl respondent A3 zich meer richt op het combineren van kledingstukken voor verschillende gelegenheden. Dit geeft aan dat de behoefte aan competentie op verschillende manieren ingevuld kan worden, afhankelijk van de persoonlijke interesses en doelen van de volgers.

Het is positief om te zien dat de influencers die de respondenten volgen, ook daadwerkelijk moeite doen om kennis te delen over mode. Dit komt naar voren in de manier waarop ze hun outfit keuzes uitleggen in video's en blogs, waardoor de volgers een beter begrip krijgen van hoe mode werkt en hoe ze hun eigen stijl kunnen verbeteren. Door deze inspanningen hebben de respondenten daadwerkelijk meer kennis opgedaan over mode, wat bijdraagt aan hun gevoel van competentie en zelfvertrouwen in hun eigen kledingkeuzes. Het is interessant om te zien hoe de influencers op deze manier een belangrijke rol spelen in het leven van hun volgers en hoe hun expertise bijdraagt aan een gevoel van verbondenheid voor de volgers.

De volgers gaven aan dat wanneer zij meer kennis hebben opgedaan over mode via de influencers die zij volgen, zij ook eerder geneigd zijn om kledingstukken te kopen waarover de influencers hun kennis hebben gedeeld. Het delen van informatie over het product en het geven van voorbeelden van hoe het te combineren is, heeft een positieve invloed op hun koopgedrag. Het is dus belangrijk voor influencers om te zorgen dat ze informatie delen over het onderwerp waarop ze zich richten.

Hiermee voldoen influencers aan de competentiebehoefte van hun volgers en vergroten ze hun waarde als influencer.

#### **4.2. Het belang van authenticiteit in influencer marketing**

Onderzoek toont aan dat authenticiteit een cruciale factor is voor consumenten. Echter, er rijst een vraag over de mate van authenticiteit bij de verschillende typen influencers. Is het zo dat volgers meer authenticiteit ervaren bij lokale influencers dan bij globale SMI's en dat ze hierdoor meer effect hebben op de aankoopintentie van volgers? Er wordt eerst ingegaan op het perspectief van de volgers.

##### **4.2.1. Hoe volgers de authenticiteit en lokale verbinding van influencers waarderen**

Uit de interviews blijkt dat de mate waarin influencers de realiteit weergeven opnieuw een belangrijke factor is voor volgers. Deze keer voor de authenticiteit van hun posts. Veel respondenten waarderen het wanneer influencers niet alleen het positieve laten zien, omdat dit niet overeenkomt met de realiteit van het dagelijkse leven. Het belang van een eerlijke en oprechte presentatie van het leven van influencers wordt hierdoor benadrukt, omdat dit kan bijdragen aan een sterkere en authentieke band met hun volgers. Zo gaf respondent A1 aan: "Ik deel of koop niks van influencers wiens foto niet de realiteit weergeeft, want heb het gevoel dat het product dan niet echt zo goed is als het lijkt."

Uit de interviews blijkt dat de respondenten globale SMI's als minder authentiek ervaren. Volgers merken dat de foto's fel bewerkt zijn en dat deze influencers vaak geen realiteit tonen in hun berichten. Verder vertelt respondent A2 dat globale SMI's alleen een bericht maken, maar verder geen moeite doen voor het product waarvoor reclame gemaakt wordt. Ze reageren niet op hun vragen of berichten. Daarentegen hechten de respondenten meer waarde aan livestreams en eerlijke meningen van lokale influencers dan aan de berichten van globale SMI's. Bij livestreaming hebben volgers de mogelijkheid om direct vragen te stellen, en vanwege het kleinere aantal volgers krijgen ze altijd antwoord van de lokale influencers. Ze hebben het gevoel dat deze influencers moeite doen en dat dit bijdraagt aan hun authenticiteit.

De meningen onder volgers over het tonen van gesponsorde content waren verdeeld. Terwijl sommigen het niet als belangrijk beschouwden om te weten wanneer een influencer reclame maakte, vonden anderen het juist van cruciaal belang voor het opbouwen van vertrouwen in die influencer. Deze volgers waardeerden het om duidelijk te kunnen zien wanneer er effectief reclame werd gemaakt. Hierdoor ontstond er een verdeeldheid onder volgers over de vraag of de verplichte disclosure een invloed heeft op de authenticiteit van influencers.

Er zijn bovendien ook verdeelde meningen over de voorkeur voor de lokale taal van de influencers. Eén respondent vindt dit absoluut niet belangrijk en volgt graag Nederlandse influencers vanwege hun spontaniteit. Ze heeft er ook geen moeite mee als influencers een taal spreken die ze niet begrijpt. Andere respondenten hechten echter wel waarde aan de lokale taal en het lokale aspect. Deze respondenten vinden dat de lokale taal bijdraagt aan een gevoel van verbondenheid. Bovendien vinden de respondenten de connectie met de locatie en de influencers zelf belangrijk. Respondent A1 zei bijvoorbeeld: "Als ik weet dat ze bij mij in de buurt zijn, voel ik me meer verbonden." Respondent A3 merkte op: "Het hangt ook af van de grootte van hun volgers, bij een influencer met weinig volgers voel ik me meer verbonden omdat ze mijn berichten ook vaker beantwoorden." Bovendien geven de respondenten aan dat ze inspiratie halen uit de activiteiten van influencers en het leuk vinden als deze activiteiten in de buurt plaatsvinden omdat ze dezelfde geografische locatie delen. Op die manier kunnen ze ook eenvoudiger lokale kledingwinkels ontdekken.

#### 4.2.2. Hoe lokale influencers authenticiteit kunnen weerspiegelen in hun posts

Nu bekend is hoe volgers authenticiteit ervaren, is het interessant om te kijken hoe de lokale influencers dit kunnen weerspiegelen in hun posts. Uit de interviews met die influencers blijkt dat sommige bedrijven wel bepaalde voorwaarden stellen, zoals hoe vaak er gepost moet worden en welke hashtags ze moeten gebruiken, maar dat de inhoud van de berichten volledig vrij is. Dit stelt de influencers in staat om hun content op hun eigen authentieke manier in te vullen en zo goed mogelijk aan te laten sluiten bij hun volgers. Het maken van content kost echter veel tijd, zoals respondent B1 uitlegde: "Ik maak soms wel 200 foto's om er uiteindelijk maar 2 te gebruiken." De foto's worden niet fel bewerkt, enkel rode ogen worden soms weggewerkt. Voor de respondenten is het niet belangrijk om het perfecte plaatje te creëren, maar om een gevoel van comfort en herkenning bij hun volgers op te roepen.

Elke influencer heeft dus zijn of haar eigen stijl, die bijdraagt aan hun online persoonlijkheid en herkenbaar is in de feed van hun volgers. Zo vertelde respondent B1: "Ik verwerk natuur en groen in al mijn foto's om uniformiteit te creëren en herkenbaar te zijn." Respondent B2 blijft altijd zichzelf in haar video's en foto's en gedraagt zich zoals ze is in het dagelijkse leven, wat haar kennissen waarderen. Ze vindt dat ze hierdoor authentiek overkomt, omdat ze zichzelf blijft en zich niet anders voordoet dan dat ze is. Deze bevindingen ondersteunen de literatuur van Lisichkova en Othman (2017), die stelt dat authenticiteit de uniciteit van een influencer vormt. Consumenten zijn tegenwoordig namelijk op zoek naar authenticiteit in zowel bedrijven als merken, en dit geldt ook voor influencers. Door hun unieke stijl en persoonlijkheid kunnen zij zich onderscheiden van andere influencers en een authentieke ervaring bieden aan hun volgers.



#### 4.2.3. Inzichten van marketing managers

Tot slot wordt de aandacht gericht op de werkwijze van marketing managers bij samenwerkingen met influencers en hoe deze verschillen tussen lokale en globale influencers. Uit de interviews met de marketing experts bleek ook dat ze geen strikte voorwaarden opleggen aan de influencers waarmee er wordt samengewerkt bij het plaatsen van een bericht op Instagram. Zo was er zelfs geen verplichting om een bepaald aantal berichten te plaatsen of andere specifieke eisen waaraan voldaan moest worden. Wel vermeldde respondent C2: "Wij geven alleen hashtags mee." Dat kwam goed overeen met wat de lokale influencers tijdens de interviews vertelden. Hierdoor kan er dus wel degelijk gezegd worden dat influencers de creatieve vrijheid krijgen over hun posts, wat bijdraagt aan de authenticiteit van deze SMI's. De marketing managers benadrukken het belang van een creatieve omgeving voor influencers en geven aan dat dit hun taak is. De managers vinden dat de creativiteit van de influencers bijdraagt aan de authenticiteit van hun berichten en dat deze creativiteit dan ook benut moet worden. "Wij doen zelden een briefing met de influencer, maar als wij dat doen dan is dat meer voor algemene informatie," aldus respondent C1.

Een ander belangrijk aspect voor de marketing managers is dat de influencers bij het merk moeten passen om als merk authentiek over te komen naar de volgers toe. "Dat is wat het voor mij vooral authentiek maakt," vertelt respondent C2. Ze werken daarom alleen samen met influencers waar ze een goede match mee hebben. Bovendien kan het merk, door een goede match te vinden tussen de influencer en het merk, zijn stijl en waarden aanhouden en overbrengen naar de volgers. Één van de respondenten had ook al eens een globale SMI (beroemdheid) ingezet voor een marketingcampagne. Hierbij haalde de respondent aan dat er gewoon gekeken werd naar wat er kon worden binnengehaald, aangezien globale SMI's moeilijker bereikbaar zijn. Dus hier was er totaal geen sprake van een match met het merk wat het minder authentiek maakt volgens Spiggle et al. (2012).

### **4.3. Engagement en de rol van influencers hierin**

Hoewel Instagram het meest gebruikte platform lijkt te zijn voor sociale interactie, blijft het de vraag of dit daadwerkelijk het geval is. Het is opvallend dat influencers zeer actief zijn op dit platform. Een belangrijke vraag is hoe de betrokkenheid van volgers bij lokale influencers zich verhoudt tot die bij globale SMI's. Om deze kwestie verder te onderzoeken, moet er eerst dieper ingegaan worden op de mate van betrokkenheid van volgers bij deze typen influencers.

#### 4.3.1. De visie van volgers op engagement

De bevindingen van Voorveld et al. (2018), waarin gesteld wordt dat Instagram het meest gebruikte platform is voor sociale interactie, werd door alle respondenten bevestigd. Bovendien besteedden alle respondenten namelijk meer dan 4 uur per dag op dit platform. De volgers gaven

aan dat ze veelvuldig berichten van influencers liken en delen, vooral als deze berichten hen aanspreken of wanneer er bijvoorbeeld giveaways zijn. Echter, sommige respondenten gaven aan dat zij minder gaan liken wanneer influencers te vaak posten. Dit komt enerzijds doordat ze niet alles zien wat ze plaatsen en anderzijds omdat ze het dan als overdreven ervaren. Er was echter geen significant verschil in de betrokkenheid van volgers op berichten tussen lokale influencers en globale SMI's. "Ik like en reageer ook op berichten van globale influencers die ik leuk vind" zei respondent A2.

De resultaten wijzen dus op een interessante afwijking van de conclusies van Tafesse en Wood (2021), die stelden dat influencers met meer volgers minder betrokkenheid krijgen van hun volgers. Het onderzoek ondersteunt deze bevindingen niet, aangezien volgers berichten van influencers met zowel weinig als veel volgers liken en delen. Met andere woorden kan worden vastgesteld dat volgers even geneigd zijn om betrokkenheid te tonen aan influencers met veel volgers, globale SMI's, als aan influencers met weinig volgers.

Ten tweede hebben de respondenten opgemerkt dat er wel een duidelijk verschil is in de bereidheid van influencers met veel volgers versus weinig volgers om een dialoog aan te gaan. Respondenten hebben aangegeven alleen reacties terug te ontvangen van influencers met weinig volgers, terwijl influencers met veel volgers oftewel globale SMI's zelden of nooit reageren. Volgers waarderen het wanneer een influencer moeite doet om op hun vragen te reageren, wat overeenkomt met de bevindingen van Carter (2016) dat influencers met een kleiner aantal volgers, lokale influencers, een hogere engagement rate hebben dan globale SMI's. Zoals eerder genoemd, waarderen volgers het als influencers live gaan. Tijdens deze live-sessies kunnen volgers direct communiceren met de influencer, wat leidt tot een hogere mate van betrokkenheid.

Opvallend was dat als influencers reclame maken voor merken, dit niet noodzakelijkerwijs leidt tot meer betrokkenheid bij het merk zelf. De respondenten geven aan dat ze wel kijken naar de merken waarvoor influencers reclame maken, maar deze niet noodzakelijkerwijs gaan volgen of erbij betrokken raken buiten de influencer. De bevindingen suggereren dus dat het promoten van merken door middel van influencers niet altijd de meest effectieve manier is om betrokkenheid bij een merk te vergroten. Het kan zijn dat de impact van influencer marketing beperkt blijft tot de specifieke situatie waarin de influencer het merk promoot en dat het merk zelf niet voldoende aantrekkingskracht heeft om de interesse van de consument te behouden.

Verder gaven de respondenten aan dat ze regelmatig producten kopen waar influencers reclame voor maken. Respondent A2 koopt zelfs wekelijks kleren en geeft aan dat dit sneller gebeurt als er een kortingscode beschikbaar is. Een paar weken geleden heeft deze respondent schoenen gekocht op basis van een bericht op Instagram van een lokale influencer. De respondent moest wel eerst weten of de maat van de schoen groot of klein uitviel. Doordat de respondent direct antwoord

kreeg van deze lokale influencer kon het product direct gekocht worden. De snelle interactie draagt dus ook bij aan de aankoopintentie van de volgers.

Uit de interviews bleek dat gesponsorde content opvalt bij de respondenten, maar dat het feit dat het bericht gesponsord is geen invloed heeft op hun intentie om het product te kopen. Zo gaf respondent A1 als voorbeeld dat zij dit jaar een nieuwjaars kleedje kocht dat gesponsord voorbij kwam op Instagram, maar dat het feit dat het gesponsord was geen doorslaggevende factor was in haar aankoopbeslissing. Ook gaven de respondenten aan dat ze bij gesponsorde content niet per se meer geneigd zijn om deze berichten te liken of te delen dan niet-gesponsorde berichten, behalve bij giveaways waarbij ze zelf kans maken om iets te winnen. Het enige effect dat gesponsorde content leek te hebben was dat de "ad" bijdroeg aan het vertrouwen dat respondenten hadden in het product, omdat het een goede referentie leek te zijn. Kortom, het feit dat een bericht gesponsord is, lijkt weinig invloed te hebben op de aankoopintenties en betrokkenheid van volgers bij de post. Het lijkt er echter wel op dat gesponsorde content kan bijdragen aan het vertrouwen van consumenten in het gepromote product.

#### 4.3.2. Creatie van engagement door lokale influencers

Nu er een beter begrip is over het perspectief van de volgers, is het boeiend om te laten zien hoe lokale influencers deze betrokkenheid willen creëren met hun volgers. Uit de resultaten blijkt dat de lokale influencers in het algemeen wel de moeite doen om het gesprek met hun volgers aan te gaan. Alle respondenten geven aan dat ze proberen te reageren op de berichten van hun volgers of af en toe live te gaan om met hen te communiceren. Ze hebben gemerkt dat volgers dit waarderen, en zetten daarom zo veel mogelijk inspanning in om hieraan tegemoet te komen. Respondent B2 benadrukt zelfs dat ze dit heel belangrijk vindt. Anderzijds geeft respondent B1 aan dat het niet altijd lukt om het gesprek zo veel mogelijk te voeren. Desondanks kan er geconcludeerd worden dat lokale influencers inzetten op het bevorderen van de interactie met hun volgers.

Het is ook opvallend dat de lokale influencers een groot verschil in engagement merken tussen berichten die gesponsord zijn en berichten die dat niet zijn. Gesponsorde advertenties zorgen volgens hen voor minder likes en berichten van volgers. Dit betekent dat gesponsorde content een negatief effect heeft op de betrokkenheid van volgers, althans vanuit het perspectief van de influencer. Onderzoek van Gross & Von Wangenheim (2022) toonde aan dat gesponsorde berichten op sociale media meer betrokkenheid krijgen van gebruikers dan niet-gesponsorde berichten. Deze hogere betrokkenheid werd verklaard door de hogere hedonische waarde van de inhoud. Echter, de bevindingen wijzen op een dubbel effect van gesponsorde content op de betrokkenheid van volgers. Vanuit het perspectief van de influencers kunnen gesponsorde berichten resulteren in minder interactie van hun volgers, terwijl de volgers zelf niet echt beïnvloed lijken te worden in hun engagement.

#### **4.4. Het bereik van diverse marketingkanalen**

Het is gebleken dat inzicht in het bereik van verschillende marketingkanalen van essentieel belang is bij het bepalen van een effectieve marketingstrategie. Daarom is er allereerst onderzocht of influencers zelf een idee hebben van hoe groot hun publiek is en waar dit publiek zich bevindt. Ook zullen de verschillen in bereik tussen lokale influencers en globale SMI's via Instagram worden onderzocht.

##### **4.4.1. Analyse van het bereik en de impact van lokale influencers in Vlaanderen**

De lokale influencers zijn gesitueerd in Vlaanderen. Zij promoten zowel voor lokale winkels als voor globale merken. Zelf hebben de influencers zicht op maar enkele demografische gegevens van hun volgers zoals de leeftijdsgroepen, het geslacht en de woonplaats. Hieruit blijkt dat het grootste deel van hun volgers zich ook in Vlaanderen bevindt. Respondent B3 woont zelf in Genk en heeft tijdens het interview verteld dat het grootste deel van haar volgers op Instagram ook afkomstig is uit Genk. Dit benadrukt het belang van lokale influencers in deze regio, omdat zij een unieke verbinding hebben met het publiek en een belangrijke rol kunnen spelen in het promoten van lokale producten of diensten. Door deze inzichten kunnen bedrijven beter begrijpen hoe ze kunnen samenwerken met lokale influencers om hun merk te promoten en het publiek te bereiken dat het meest relevant is voor hun producten of diensten.

Tijdens de interviews viel het op dat de respondenten aangeven dat ze meer bereik kunnen creëren met stories dan met berichten op Instagram. Respondent B2: "De bolletjes van stories verschijnen direct op iemands feed van boven, terwijl berichten al snel naar beneden worden geschoven en dus minder opvallen." Dit benadrukt het belang van het produceren van de juiste soort content, omdat dit een grote invloed kan hebben op het bereiken van een groter publiek. Het is daarom belangrijk voor influencers om te experimenteren met verschillende soorten content en formats om te zien welke het meest effectief zijn voor het vergroten van hun bereik.

Uit de interviews met de lokale influencers blijkt dat ze actief zijn op verschillende sociale mediaplatformen, waaronder TikTok, Instagram, Facebook en BeReal. De respondenten besteden aanzienlijke tijd aan sociale media en ervaren niet alleen verschillen in bereik tussen hun content, maar ook tussen de verschillende platforms. Zo lijken de lokale influencers vaker meer volgers en bereik te hebben op TikTok dan op Instagram. Dit kan mogelijk worden toegeschreven aan het geavanceerde algoritme van TikTok, dat ervoor zorgt dat de content van influencers door een groter publiek wordt gezien en nauw aansluit bij de interesses van hun volgers. Opmerkelijk is dat één respondent aangaf dat haar doelgroep op TikTok uit Vlaanderen, Nederland en Engeland komt, terwijl haar Instagram-publiek voornamelijk uit Vlaanderen afkomstig is. Dit suggereert dat er op TikTok mogelijk meer internationaal publiek is, terwijl Instagram voornamelijk meer volgers creëert uit de eigen regio.

De geïnterviewde volgers gaven aan dat ze het waarderen als influencers zich meer persoonlijk richten op een specifiek interessegebied. De geïnterviewde influencers bevestigden dit ook. Zoals respondent B2 opmerkte: "Ik concentreer me echt alleen op mode en mijn grootste publiek zullen mensen zijn die ook geïnteresseerd zijn in mode." Ze legde vervolgens uit dat het voor volgers natuurlijk fijn is om alleen advertenties te zien die relevant zijn voor hun interessegebied, omdat ze ervoor kunnen kiezen om iemand te volgen of niet. Dit staat in contrast met bijvoorbeeld radio- en tv-reclame, die niet op jouw interesses zijn gericht en waar je dus niet voor kunt kiezen om ze wel of niet te zien. Volger A2 deelde ook haar ervaring met een influencer die zich eerst vooral bezighield met voeding, maar nu opeens allerlei andere kansen aangrijpt en dus reclame maakt voor verschillende interesses. Deze respondent vond dit niet leuk en heeft de influencer ontvolgd omdat ze niet geïnteresseerd was in die andere reclames.

Interviews met lokale influencers hebben aangetoond dat ze hun sociale media-activiteiten voornamelijk als een hobby beschouwen en daarom niet per se actief op zoek zijn naar een groter netwerk. Niettemin beseffen de respondenten dat het gebruik van meerdere sociale media platformen, zoals Instagram en Tik Tok, hen kan helpen om meer mensen te bereiken. Een van de respondenten heeft een grotere aanhang op TikTok en is hier actiever omdat deze respondent heeft gemerkt dat het relatief eenvoudiger is om op TikTok te groeien dan op Instagram, waar het langzamer gaat en meer tijd kost, iets wat deze respondent momenteel niet heeft vanwege haar studie. De respondent geeft aan dat haar actieve aanwezigheid op TikTok heeft geleid tot een groeiende volgers basis op Instagram, voornamelijk onder volgers die haar kennen van TikTok. Dit suggereert dat actief zijn op meerdere sociale media platforms kan helpen bij het uitbreiden van het netwerk en het vergroten van de exposure van de influencer.

Audrezet et al. (2020) en Childers et al. (2019) stelden dat het kopen van volgers, likes en reacties een negatieve invloed kan hebben op het imago van de influencer. De respondenten hebben dit bevestigd, aangezien sommigen van hen benaderd zijn door personen die deze oneerlijke praktijken aangeboden hadden. Ondanks de verleiding om snel te groeien, zijn de respondenten nooit op deze aanbiedingen ingegaan vanwege de negatieve consequenties die zij hiervan verwachten, zoals een verlies van vertrouwen bij hun volgers en een daling van hun betrokkenheid. Het opbouwen van een authentieke en oprechte relatie met hun volgers blijft voor de influencers de belangrijkste prioriteit.

#### 4.4.2. Inzichten door marketing managers

Uit het onderzoek met marketing managers blijkt dat verschillende marketingkanalen verschillende doelgroepen kunnen bereiken. Een marketing manager gaf aan dat influencers een specifieke doelgroep kunnen bereiken zoals jongeren, terwijl traditionele marketingkanalen zoals tv-reclame minder effectief kunnen zijn hierin omdat jongeren deze kanalen minder bekijken. De reden

hiervoor werd als volgt verwoord door respondent C2: "Ze zitten meer op Netflix en sociale media tegenwoordig."

Het bereik van influencer marketing kan worden beïnvloed door verschillende factoren, zoals de grootte en relevantie van de influencer. Om deze reden hebben respondenten aangegeven dat het werken met lokale influencers voordelig kan zijn voor merken. Doordat deze lokale influencers zich richten op een zeer specifieke doelgroep die relevant is voor het merk, zijn zij beter in staat om langdurige relaties op te bouwen met deze groep. Hoewel globale SMI's een breed bereik hebben en een groter publiek kunnen bereiken, zijn ze over het algemeen duurder en richten ze zich vaak minder specifiek op een afgebakend publiek.

Uit het onderzoek kwam naar voren dat grote bedrijven meer gebruik maken van globale marketingkanalen omdat zij het budget hiervoor hebben. Marketing Expert C2 heeft in het verleden samengewerkt met beroemdheden, waardoor ze weliswaar meer bereik genereerde, maar niet per se haar beoogde doelgroep bereikte. Marketing managers van kleinere winkels daarentegen werken soms enkel met influencers en sociale media reclame. Respondent C1: "Wij hebben niet altijd het budget om op tv te adverteren, maar wij kunnen wel samenwerken met lokale influencers om onze kleding te promoten."

#### **4.5. Influencers en de globale marketingwereld**

De opvatting is dat influencers succesvol kunnen zijn als marketingkanaal vanwege hun vermogen om invloed uit te oefenen op het web en de interactie met hun volgers aan te gaan (Bognar et al., 2019). Om te zien of de geïnterviewde marketing experts deze opvatting delen, werden hun meningen onderzocht.

Uit de voorgaande alinea's is gebleken dat influencers zich inspannen om de interactie met hun volgers aan te gaan, waarbij volgers dit vooral waarderen bij influencers met een klein aantal volgers. Deze influencers lijken vaker moeite te doen om de dialoog aan te gaan. Bovendien proberen deze lokale influencers regelmatig feedback te vragen en live te gaan om zo meer interactie te creëren. Uit deze bevindingen kan geconcludeerd worden dat lokale influencers zeker succesvol zijn in het voeren van een dialoog met hun volgers, wat hen effectief maakt.

Uit de resultaten van de interviews met de marketing managers blijkt dat lokale influencers vooral een nuttige strategie zijn om specifieke doelgroepen te bereiken, zoals jongeren of mode-liefhebbers. Een van de respondenten (C2) gaf aan dat zij moeite hadden om jongeren te bereiken en dat het inzetten van lokale influencers al heeft bijgedragen aan een verbetering van hun bereik. Wel is het zo dat hoe groter de invloed van een influencer, hoe breder hun interessegebieden en hoe minder specifiek hun volgers zijn. Bij lokale influencers daarentegen is er meer kans dat ze een specifieke doelgroep hebben die overeenkomt met hun interesses.

Lokale influencers bieden volgens de respondenten dus een mogelijkheid om specifieke doelgroepen te bereiken en kunnen worden ingezet als onderdeel van een effectieve marketingstrategie. Dit sluit aan bij de bevindingen uit eerdere studies, waaruit bleek dat influencers een doeltreffende manier zijn om consumenten te bereiken. Het lijkt er dus op dat influencers een belangrijke rol kunnen spelen in de veranderende wereld van marketing, waarbij de focus steeds meer verschuift naar online en sociale media platforms. Echter kan, zoals gezien in de voorgaande alinea's, geconcludeerd worden dat influencers niet per se meer betrokkenheid genereren bij het merk zelf.

#### 4.5.1. De kracht van influencers: hoe influencers een effectief onderdeel kunnen zijn van elke marketingstrategie

Volgens respondent C2 zijn influencers effectiever als onderdeel van een bredere marketingstrategie die print-, digitale en sociale media-campagnes omvat, vooral voor grote bedrijven die een groot bereik willen creëren en toch authenticiteit willen behouden. Hoewel het bedrijf van respondent C2 nog steeds vaak vertrouwt op grotere, wereldwijde marketingkanalen zoals advertentiecampagnes om een groot bereik te creëren, vinden deze respondent lokale influencers handig als extra hulpmiddel voor het bereiken van jongere doelgroepen en het creëren van authenticiteit. Respondent C2 zegt: "De combinatie is perfect."

Aan de andere kant blijkt uit de ervaring van respondent C1, marketing expert van een kleiner bedrijf dat voor een groot deel alleen met influencers werkt, dat het werken met influencers zeer effectief is om consumenten te bereiken die geïnteresseerd zijn in mode. Het bedrijf verkoopt kleding via sociale media, wat de belangrijkste marketingkanalen van het bedrijf zijn. In het bijzonder werkte deze respondent veel samen met lokale influencers, die een aanzienlijke invloed bleken te hebben op het publiek in Vlaanderen - wat uiteindelijk het doelpubliek is van het bedrijf. Het bedrijf is al een groot succes geworden in Vlaanderen dankzij deze lokale influencers. Dit benadrukt het belang van het kiezen van lokale influencers voor lokale invloed.

Uit het gesprek met de marketing managers blijkt dat lokale influencers zich vaak richten op een specifiek publiek, terwijl globale marketing kanalen zoals tv-reclame minder gericht zijn op een specifieke doelgroep. Dit is ook de reden waarom respondent C1, een kleiner bedrijf dat zich richt op mode en met influencers werkt, enkel kiest voor lokale influencers die actief zijn in één specifieke niche, namelijk mode. Door deze strategie te hanteren, weet respondent C1 dat de volgers van deze influencers ook geïnteresseerd zijn in mode, wat het doel van het bedrijf is. De marketing managers geven aan dat hoe groter de volgers basis van een influencer is, hoe meer de influencer zijn/haar reclames uitbreidt naar verschillende niches. Dit suggereert dat influencers met minder volgers, lokale influencers, zich vaak specialiseren in één interessegebied en nog aan het groeien zijn.

Het toepassen van deze strategie sluit aan bij de bevindingen van Campbell & Farrell, waarin wordt gesteld dat SMI's zich vaak specialiseren in een bepaalde niche. Door zich te richten op een specifieke doelgroep, kunnen bedrijven hun targeting verbeteren en hun boodschap beter overbrengen op de juiste consumenten. Het gebruik van lokale influencers die actief zijn in een specifieke niche is daarom een effectieve manier voor bedrijven om hun boodschap te richten op de juiste doelgroep.

#### 4.5.2. Influencer marketing hoeft niet duur te zijn: belonen op andere manieren dan met geld zorgt voor authenticiteit

Uit de interviews blijkt dat het marketingbudget voor influencers niet altijd hoog ligt. Respondent C1 bevestigt dit: "Als relatief klein bedrijf belonen wij influencers vaak met geld of tegoedbonnen voor kleding." "Dit zijn geen hoge kosten in vergelijking met wat wij ervoor terugkrijgen." Hieruit blijkt dat influencer marketing niet altijd duur hoeft te zijn en dat het zelfs voor kleinere bedrijven een haalbare en effectieve marketingstrategie kan zijn. Respondent C1 gaf aan dat zij voor een groot deel samenwerkt met lokale influencers. Volgens haar zijn lokale influencers in staat om een zeer specifieke doelgroep te bereiken die relevant is voor het merk, wat resulteert in een hogere ROI voor de campagne. Door samen te werken met lokale influencers kunnen ze hun merk positioneren als een vertrouwd en betrouwbaar onderdeel van de lokale gemeenschap. Bovendien zijn lokale influencers kosteneffectiever dan globale SMI's vanwege hun mindere populariteit.

Hoewel grote bedrijven vaak een combinatie van influencers en globale marketingkanalen gebruiken vanwege het beschikbare budget, blijkt uit de interviews dat deze bedrijven eventueel de voorkeur geven aan het belonen van influencers op een andere manier dan met geld. Respondent C2 geeft aan dat zij influencers vaak belonen met gratis toegang tot evenementen of een gratis drankje in plaats van geld. Volgens de marketing managers draagt het belonen van influencers met gratis toegang tot evenementen of drankjes bij aan hun authenticiteit en maakt het de samenwerking natuurlijker. Doordat de influencers niet betaald worden voor advertenties, blijft hun geloofwaardigheid behouden en wordt voorkomen dat influencers als 'opgekocht' worden gezien.

Deze bevindingen benadrukken dat influencer marketing ook voor bedrijven met een beperkt budget haalbaar is en dat het niet altijd nodig is om grote bedragen uit te geven om een succesvolle campagne op te zetten. Bovendien kan het belonen van influencers op andere manieren dan met geld bijdragen aan een succesvolle samenwerking en authenticiteit van deze influencer.



#### 4.5.3. Het effectief bereiken van homogene consumentensegmenten en het volgen van veranderende voorkeuren via SMI's

Eerder onderzoek van Lee en Eastin (2020) heeft aangetoond dat SMI's een persoonlijk merk opbouwen en gelijkgestemde, homogene mensen aantrekken, zoals ook bevestigd wordt door de resultaten van dit onderzoek. De lokale influencers gaven aan dat hun volgers voornamelijk geïnteresseerd zijn in mode. Respondent B2: "Ze hebben ervoor gekozen om mij te volgen, dus het zou gek zijn als ze niet geïnteresseerd zijn in mode, aangezien ik alleen maar post over kleding." Dit betekent dat bedrijven via influencers homogene consumentensegmenten kunnen bereiken en op een natuurlijke wijze segmentatie kunnen verkrijgen. Dit maakt influencer marketing zeer effectief om de juiste doelgroep te bereiken. Dit fenomeen is met name merkbaar bij lokale influencers, aangezien globale SMI's vaak gevolgd worden vanwege hun fysieke kenmerken, waardoor ze ook een ander doelpubliek kunnen aantrekken.

Het gebruik van SMI's biedt bedrijven een extra voordeel doordat het hen in staat stelt om veranderingen in consumentenvoorkeuren bij te houden. Dit werd ook opgemerkt door respondent C1 (marketing manager), die aangaf dat de influencers waarmee zij samenwerken regelmatig Q&A-sessies houden om de interesses van hun volgers te peilen. "De consumenten nemen vrijwillig deel en vullen vrijwillig alles in," aldus respondent C2. Hierbij ligt de controle volledig bij hen. Deze bevindingen bevestigen de literatuur van Campbell & Farrell (2020), die stelt dat influencer marketing een veelbelovend alternatief biedt omdat het specifieke targeting mogelijk maakt zonder het verzamelen van privégegevens. Dit betekent dat bedrijven die samenwerken met influencers de kans hebben om veranderingen in consumentenvoorkeuren bij te houden en hun marketingstrategieën dienovereenkomstig aan te passen om hun doelgroep beter te bereiken.

## 5. Discussie

In dit onderzoek hebben de resultaten consistentie aangetoond met de verzamelde gegevens. Deze bevestiging geeft sterke ondersteuning aan de theoretische kaders en concepten die in dit onderzoek zijn gebruikt.

### 5.1. Verbondenheid

Allereerst zijn in het onderzoek de resultaten geplaatst in de context van bestaande literatuur, met name de studie van Ki et al. (2020) die de belangrijkste behoeften van volgers van influencers identificeerde om een gevoel van verbondenheid met deze influencers te ervaren, namelijk idealiteit, verwantschap en competentie.

In tegenstelling tot Ki et al. (2020) heeft dit onderzoek aangetoond dat de behoefte aan idealiteit niet als belangrijk wordt ervaren door volgers. Deze verschillende bevinding kan worden toegeschreven aan de specifieke context en doelgroep van dit onderzoek. Bijvoorbeeld, Ki et al. (2020) voerde twee studies uit waarbij Amerikaanse consumenten werden geanalyseerd en specifiek keken naar de impact van de persona's van sociale media influencers (SMI's) en de vaardigheden op het gebied van contentcreatie op de behoeften van volgers. In dit onderzoek daarentegen zijn interviews afgenomen met Vlaamse volgers van Instagram. Deze verschillen in onderzoeksopzet, geografische locatie en doelgroep kunnen hebben bijgedragen aan de verschillende percepties en resultaten omtrent de behoefte aan idealiteit bij volgers.

Bovendien benadrukten de respondenten dat lokale influencers een realistischer beeld presenteren en de nadruk leggen op persoonlijke kenmerken in plaats van fysieke perfectie, in tegenstelling tot globale SMI's. Door die fysieke perfectie creëren globale SMI's een ideaalbeeld in de hoofden van volgers. Deze bevindingen leiden tot hypothese 1a: Globale SMI's beïnvloeden de behoefte aan idealiteit sterker dan lokale influencers.

Wat betreft de behoefte van volgers aan verwantschap wordt het onderzoek van Ki et al. (2020) wel bevestigd. De resultaten komen overeen met de literatuur en tonen aan dat de respondenten inderdaad waarde hechten aan het gevoel van verwantschap wanneer ze influencers volgen. Bovendien wordt het onderzoek van Van Straten (2018) bevestigd, waaruit blijkt dat de respondenten zich minder verbonden voelen met globale SMI's, mogelijk vanwege het gebrek aan interactie bij deze globale SMI's. Deze consistentie met eerdere onderzoeken ondersteunt de geldigheid en relevantie van de literatuur in het begrijpen van de behoeften van volgers.

Volgens de respondenten onderscheiden lokale influencers zich door actief de interactie aan te gaan en door hun toegankelijke uitstraling. Dit stelt volgers in staat om zich gemakkelijker te identificeren met hun leven, wat resulteert in een sterker gevoel van verwantschap. In vergelijking

met globale SMI's zijn lokale influencers ook effectiever in het creëren van een vertrouwensband met de volgers. Deze bevindingen leiden tot hypothese 1b: De behoefte aan verwantschap wordt meer vervuld door lokale SMI's dan door globale SMI's.

Ten slotte bevestigt het onderzoek ook de bevindingen van Ki et al. (2020) met betrekking tot de behoefte van volgers aan competentie. Desalniettemin blijkt uit de resultaten dat lokale influencers vaak gezien worden als betrouwbaardere bronnen van informatie, dankzij hun persoonlijkheid en toegankelijkheid. Zoals eerder vermeld in de resultaten, tonen de respondenten een voorkeur om producten te kopen die worden gepromoot door lokale influencers, vanwege het vertrouwen en de gevoelens van verwantschap die worden gekoesterd jegens deze influencers. Deze bevindingen leiden tot hypothese 1c: De behoefte aan competentie wordt meer vervuld door lokale SMI's dan door globale SMI's.

Samenvattend bevestigt dit onderzoek grotendeels de studie van Ki et al. (2020) omtrent de behoeften van volgers van influencers in het creëren van een gevoel van verbondenheid. Hoewel de behoefte aan idealiteit niet als belangrijk werd ervaren door volgers, tonen de resultaten wel aan dat de behoeften van volgers aan verwantschap en competentie belangrijk zijn. Dit geeft aan dat de behoefte aan verbondenheid grotendeels wordt bevestigd, zij het voor 2/3 van de onderzochte behoeften. Hoewel het wellicht vreemd lijkt om te kiezen voor een lokale influencer met een kleiner aantal volgers voor reclamedoeleinden, blijkt uit onderzoek dat lokale influencers wel degelijk een aanzienlijke impact kunnen hebben op de gevoelens van verbondenheid die volgers ervaren. Dit komt voort uit hun vermogen om beter te voldoen aan de behoeften van verwantschap en competentie. De toegankelijkheid en persoonlijke interactie die lokale influencers bieden, dragen bij aan het opbouwen van vertrouwen en geloofwaardigheid, waardoor ze effectiever zijn in het beïnvloeden van volgers bij het nemen van aankoopbeslissingen. Dit leidt tot hypothese 1d: Lokale SMI's zijn effectiever in het creëren van een gevoel van verbondenheid bij hun volgers dan globale SMI's.

## **5.2. Authenticiteit**

Als tweede is gebleken dat de bevindingen over de rol van authenticiteit in overeenstemming zijn met eerdere onderzoeken, namelijk van Join Marketing (2018) en Czaja (2018). De resultaten bevestigen deze onderzoeken en tonen aan dat influencers de creatieve vrijheid krijgen voor hun berichten. Bovendien laten de resultaten ook zien dat lokale influencers effectiever zijn dan globale SMI's als het gaat om het geven van eerlijke meningen, actief in gesprek gaan en het minimaal bewerken van hun foto's, met uitzondering van het soms verwijderen van rode ogen. Hierdoor stralen ze authenticiteit uit en versterken ze de geloofwaardigheid van hun boodschap. Lokale influencers hechten veel waarde aan het tonen van hun eigen stijl en persoonlijkheid in hun berichten.

Verder is gebleken uit een relevant onderzoek van Näsberg (2021) dat veel merken en bedrijven de voorkeur geven aan het inzetten van lokale influencers, omdat zij als meer authentiek worden beschouwd en de lokale taal van hun markt spreken. Echter laten de resultaten zien dat er verdeelde meningen zijn over het belang van de lokale taal, waarbij sommige volgers dit niet als belangrijk ervaren en anderen juist een sterkere verbondenheid voelen door het gebruik van de lokale taal. Een mogelijke verklaring zou kunnen liggen in de diversiteit van de volgers basis van influencers. Het kan zijn dat sommige volgers de lokale taal niet als belangrijk ervaren omdat ze zich niet primair identificeren met de lokale cultuur, maar eerder geïnteresseerd zijn in de inhoud of persoonlijkheid van de influencer. Voor hen kan authenticiteit worden bereikt door andere aspecten, zoals het delen van gemeenschappelijke interesses.

De resultaten bevestigen tevens ook het onderzoek van Lisichkova en Othman (2017) aangezien de resultaten aantonen dat lokale influencers effectief zijn in het streven naar een unieke en authentieke presentatie op Instagram. Deze vergelijking met de literatuur biedt inzicht en ondersteuning voor de bevindingen met betrekking tot authenticiteit. Hoewel er enige tegenstrijdigheid is met betrekking tot het belang van de lokale taal, bevestigen de resultaten over het algemeen het belang van authenticiteit bij het opbouwen van een sterke band tussen influencers met zowel hun volgers als marketing managers.

In het kort kan gesteld worden dat lokale influencers authentiek zijn voor volgers dan globale SMI's. Volgers hechten waarde aan het weergeven van de realiteit in berichten en lokale influencers bereiken dit door hun eigen stijl te behouden en onbewerkte foto's te gebruiken. Marketing managers vinden het bovendien belangrijk dat influencers creatieve vrijheid hebben voor authenticiteit. Ook draagt de match tussen influencer en merk bij aan de authenticiteit. Deze bevindingen leiden tot hypothese 2: Lokale SMI's zijn effectiever in het creëren van een authentieke verbinding met zowel hun volgers als marketing managers dan globale SMI's.

### **5.3. Engagement**

Verder wordt bij het onderzoek naar betrokkenheid veel literatuur tegengesproken. Allereerst was er een opvallende tegenstrijdigheid met het onderzoek van Tafesse en Wood (2021) te vinden. Hun onderzoek toonde aan dat influencers met een hoger aantal volgers een lagere betrokkenheid van hun volgers ervaren. Tijdens de interviews gaven de respondenten echter aan dat ze van zowel lokale influencers als globale SMI's, met een hoger aantal volgers, evenveel berichten of verhalen zouden 'liken' en delen. Deze afwijking kan mogelijk worden verklaard door verschillen in de specifieke context van het onderzoek en de kenmerken van de steekproef. Waar Tafesse en Wood zich richtten op het verband tussen maatstaven voor inhoud en engagement strategie van influencers en het engagement gedrag van volgers op Instagram, verschilt dit onderzoek doordat specifiek gericht wordt op lokale influencers in vergelijking met globale SMI's en ook Vlaamse

volgers onderzocht worden. Deze verschillen in de specifieke kenmerken van de steekproef kunnen mogelijk de afwijking in de resultaten verklaren.

Een andere bevinding die afweek van de literatuur betrof de betrokkenheid bij gesponsorde berichten. Uit het onderzoek van Gross & Von Wangenheim (2022) bleek dat gesponsorde berichten op sociale media meer betrokkenheid kregen van gebruikers dan niet-gesponsorde berichten. Echter, wezen de resultaten op een dubbel effect van gesponsorde content op de betrokkenheid van volgers. Uit de reacties van de volgers blijkt dat er geen verschil is in hun betrokkenheid bij gesponsorde berichten ten opzichte van niet-gesponsorde berichten. Lokale influencers merkten echter een groot verschil in betrokkenheid tussen gesponsorde en niet-gesponsorde posts, waarbij gesponsorde advertenties volgens hen leidden tot minder likes en berichten van volgers. Dit suggereert dat gesponsorde content een negatief effect heeft op de betrokkenheid van volgers, althans vanuit het perspectief van de influencer. Deze tegenstrijdigheid kan te wijten zijn aan verschillen in de aard van de gesponsorde berichten. Zo kan er variatie zijn in de specifieke kenmerken en eigenschappen van de gesponsorde berichten op sociale media. Dit kan bijvoorbeeld betrekking hebben op de mate van duidelijkheid over de sponsoring, de manier waarop de advertentie is vormgegeven, de inhoudelijke relevantie voor de volgers, enzovoort. Deze variaties kunnen invloed hebben op de reacties en betrokkenheid van volgers ten opzichte van gesponsorde berichten.

Nog een opvallende bevinding was het feit dat het promoten van merken door influencers niet altijd tot meer betrokkenheid bij het merk zelf leidt. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat volgers voornamelijk betrokkenheid tonen bij de influencer zelf, en niet zozeer bij de merken waarvoor reclame gemaakt wordt. In plaats daarvan kunnen volgers de influencer volgen vanwege zijn/haar persoonlijkheid, stijl of expertise, zonder noodzakelijkerwijs een diepgaande interesse te hebben in de merken die worden gepromoot.

Ten slotte worden de bevindingen van Carter (2016) ook bevestigd door de resultaten. Het is namelijk bevestigd dat influencers met een kleiner aantal volgers, oftewel lokale influencers, een hogere engagement rate hebben dan globale SMI's. De respondenten hebben duidelijk het verschil opgemerkt in de bereidheid van globale SMI's in vergelijking met lokale influencers om een dialoog aan te gaan. Lokale influencers, die over het algemeen een kleinere groep volgers hebben, vertonen een hogere engagement rate dan globale SMI's. Dit leidt tot hypothese 3: Lokale SMI's zijn effectiever in het genereren van betrokkenheid en interactie met hun volgers dan globale SMI's.

#### **5.4. Bereik**

In de context van het puntje bereik, is het onderzoek van Kostygina et al. (2020) bevestigd. Er moet namelijk erkend worden dat lokale influencers mogelijk beperkt zijn in termen van hun bereik

en invloed buiten hun lokale gemeenschap. Hoewel ze effectief kunnen zijn op lokaal niveau, kunnen ze minder impact hebben op consumenten buiten hun geografische gebied. Dit benadrukt het belang van een gebalanceerde influencer-marketingstrategie, waarbij zowel lokale influencers als wereldwijde SMI's worden overwogen, afhankelijk van de doelgroep en marketingdoelstellingen van het merk.

Uit de interviews met lokale influencers in Vlaanderen blijkt dat ze een unieke band hebben met hun publiek en een belangrijke rol kunnen vervullen bij het promoten van lokale producten en diensten. Ze richten zich specifiek op interessegebieden, waardoor volgers alleen relevante advertenties te zien krijgen. Dit onderstreept de effectiviteit van influencer marketing, vooral op lokaal niveau, om een specifieke doelgroep te bereiken en langdurige relaties op te bouwen met marketing managers en volgers. Globale SMI's kunnen daarentegen een groot bereik hebben en kunnen geschikt zijn voor het vergroten van de merkbekendheid wereldwijd. Dit leidt tot hypothese 4: Globale SMI's hebben een groter bereik op sociale media dan lokale SMI's.

### **5.5. Influencers en de globale marketingwereld**

Als laatste hebben verschillende auteurs de evolutie van marketingcommunicatie besproken, waarbij de nadruk is verschoven van dwangmatige beïnvloeding naar participatie en verbinding met potentiële consumenten. Scott (2017) benadrukte deze verschuiving en legde de focus op participatie en verbinding als de kernaspecten van moderne marketing.

De resultaten bevestigen de bevindingen van Bogner et al. (2019) en Campbell & Farrell (2020) dat influencers goed zijn in het aangaan van een dialoog met hun volgers. Specifiek werd uit de resultaten afgeleid dat lokale influencers, vanwege hun kleinere aantal volgers, beter zijn in het voeren van een dialoog en het creëren van een diepere verbinding met hun volgers dan globale SMI's. Dit komt doordat ze een beter begrip hebben van de interesses en behoeften van hun lokale volgers, vanwege hun kennis van de lokale cultuur en trends. Bovendien kunnen influencers regelmatig Q&A-sessies houden, feedback vragen of live gaan om zo een dieper inzicht te krijgen in de specifieke interesses van hun volgers. Dit stelt hen in staat om content te creëren die nauw aansluit bij de interesses van hun volgers, waardoor ze een meer gepersonaliseerde en relevante marketing campagne kunnen voeren.

Uit de interviews met marketing managers is gebleken dat lokale influencers bijzonder effectief zijn in het bereiken van specifieke doelgroepen. Interessant genoeg hebben globale SMI's, vanwege hun populariteit en bredere bekendheid, vaak een breder interessegebied, wat resulteert in een minder specifiek publiek. In tegenstelling hiermee hebben lokale influencers, vanwege hun beperkte bereik, juist een meer gerichte doelgroep die nauw aansluit bij hun eigen interesses.

Doordat lokale influencers specifieke doelgroepen kunnen bereiken, beter zijn in het aangaan van de dialoog en beter zijn in het creëren van een diepere verbinding met hun volgers kan volgende hypothese 5 opgesteld worden: lokale influencers zijn effectiever dan globale SMI's in het begrijpen en voldoen aan de interesses en behoeften van hun doelgroep.

Ten slotte heeft Ahmad (2018) ook onderzoek gedaan en aangetoond dat influencers, in het bijzonder lokale influencers, populair zijn vanwege de lage kosten in vergelijking met globale SMI's. Dit werd bevestigd in de resultaten door een marketing expert van een klein bedrijf dat voornamelijk met lokale influencers werkt en positieve resultaten behaalt met een klein budget.

De resultaten benadrukken de effectiviteit van lokale influencers in het creëren van verbondenheid, authenticiteit en betrokkenheid en het begrijpen en voldoen aan de interesses van hun doelgroep. Echter, globale SMI's zijn effectiever in het bereiken van een groter publiek en het vergroten van merkbekendheid wereldwijd. De keuze tussen lokale en globale influencers hangt af van de specifieke marketingdoelen van het bedrijf. Deze inzichten dragen bij aan het optimaliseren van influencer marketing strategieën en het vergroten van de impact van marketingcampagnes op sociale media.

## **6. Aanbevelingen voor de praktijk**

Verder worden nu enkele aanbevelingen geformuleerd die kunnen bijdragen aan het verbeteren van de huidige praktijk. Deze aanbevelingen bieden een waardevol kader om de kwaliteit en effectiviteit van lokale influencers te vergroten door in te spelen op de behoeften en uitdagingen van de paradox. Daarnaast zullen deze aanbevelingen ook bijdragen aan toekomstige ontwikkelingen en het succes van marketingcampagnes.

Gebaseerd op de resultaten en de daarna opgestelde hypothese van dit onderzoek dat lokale influencers beter in staat zijn om een gevoel van verbondenheid bij hun volgers te creëren, kunnen de volgende aanbevelingen worden gedaan voor de praktijk. Allereerst moeten lokale influencers zich richten op het opbouwen van een sterke en betrokken community. Marketing managers moeten lokale influencers stimuleren om actief betrokken te zijn bij hun volgers en een sterke band op te bouwen. Ze moeten hen aanmoedigen om open communicatie te bevorderen, vragen te beantwoorden en persoonlijke interacties aan te gaan. Dit zal de behoefte aan verwantschap van volgers vervullen en hun betrokkenheid vergroten. Zoals eerder gelezen, krijgen volgers meer vertrouwen in influencers wanneer ze hun gevoel van verwantschap vervullen. Door open communicatie te bevorderen als marketeer kunnen lokale influencers dit vertrouwen opbouwen bij hun volgers. Wanneer volgers dan een sterkere band voelen met de influencer, hebben ze meer vertrouwen in de aanbevelingen en boodschappen van de influencer. Dit kan resulteren in een hogere geloofwaardigheid en positieve associaties met het merk, wat de aankoopintenties kan versterken en marketing campagnes effectiever kan maken.

Verder moeten ook de expertise en educatie gestimuleerd worden. Moedig lokale influencers aan om hun expertise op specifieke onderwerpen te delen en waardevolle kennis te verstrekken aan hun volgers. Dit wordt bereikt door middel van informatieve vlogs, tutorials, live streams of workshops. Door competentie te bevorderen, kunnen lokale influencers de behoefte aan competentie van volgers vervullen en hen helpen groeien.

Een tweede aanbeveling is om de juiste influencer te kiezen die een authentieke connectie heeft met het bedrijf. Influencers kunnen een sterke band opbouwen met hun volgers wanneer volgers zich kunnen identificeren met het leven van de influencer. Influencers kunnen daarom persoonlijke verhalen en ervaringen delen die op een persoonlijk niveau resoneren met hun volgers. Deze connectie creëert vertrouwen en geloofwaardigheid, waardoor volgers eerder geneigd zijn de aanbevelingen van lokale influencers op te volgen.

In tegenstelling tot lokale influencers worden globale SMI's vaak gezien als ver weg en onbereikbaar voor hun volgers. Hun leven wordt vaak als glamoureuus en onrealistisch beschouwd in vergelijking met de realiteit van de volgers. Daarom is het van essentieel belang om bij het opzetten van een marketingcampagne te focussen op het kiezen van de juiste influencer die een



goede match heeft met het merk of bedrijf, en die een authentieke connectie kan maken met de doelgroep. Door de juiste influencer te kiezen die in staat is om de leefwereld en ervaringen van de doelgroep te begrijpen en te delen, kan het merk of bedrijf een sterke en betekenisvolle relatie opbouwen met de volgers. Dit zal niet alleen de geloofwaardigheid en impact van de marketingcampagnes vergroten, maar ook de aankoopintenties stimuleren en langdurige loyaliteit bij de doelgroep opbouwen.

Als derde aanbeveling wordt marketing managers aangeraden om het gebruik van lokale influencers in marketingcampagnes te overwegen om een hoger niveau van engagement bij volgers te bereiken in vergelijking met globale SMI's. Lokale influencers hebben doorgaans een nauwere band met hun volgers en zijn beter in staat om een persoonlijke connectie en betrokkenheid te creëren. Ze zijn goed in het aangaan van interactie door bijvoorbeeld directe communicatie via livestream te stimuleren. Door lokale influencers in te zetten, kunnen marketingcampagnes een hoger niveau van engagement genereren bij het publiek. Het zou kunnen resulteren in een verhoogde effectiviteit van de marketingcampagnes, met een grotere betrokkenheid van het publiek en mogelijk positieve effecten op de aankoopintenties.

Verder wat betreft het bereik van influencers kan het voor grote merken belangrijk zijn om een combinatie van lokale influencers en globale SMI's te overwegen om een effectieve marketingcampagne op te zetten, waarbij het bereik en de authenticiteit worden gebalanceerd. Het is belangrijk om de juiste balans te vinden tussen het bereiken van een breed publiek en het creëren van een persoonlijke band met de doelgroep.

Lokale influencers zijn waardevol vanwege hun kennis van de lokale cultuur en trends, waardoor ze content kunnen creëren die nauw aansluit bij de specifieke interesses van hun volgers. Dit maakt hen bijzonder geschikt voor lokale winkels en bedrijven die zich richten op een specifieke gemeenschap. Het fenomeen van lokale influencers en hun invloed op de lokale consumenten heeft verschillende implicaties. Ten eerste suggereert het dat lokale influencers een specifieke doelgroep aanspreken en effectief kunnen zijn in het bereiken en beïnvloeden van consumenten op lokaal niveau. Dit is vooral relevant voor bedrijven en merken met een regionale focus, aangezien lokale influencers mogelijk een beter bereik hebben binnen hun specifieke gemeenschap.

Bovendien kan de impact van lokale influencers worden verklaard door het concept van nabijheid en vertrouwen. Volgers voelen zich vaak meer verbonden met lokale influencers, omdat ze zich kunnen identificeren met hun ervaringen, locatie en levensstijl. Dit verhoogt het gevoel van vertrouwen en geloofwaardigheid bij de volgers, waardoor ze eerder geneigd zijn de aanbevelingen en content van lokale influencers serieus te nemen.

Aan de andere kant kunnen globale SMI's een groter bereik bieden en helpen bij het vergroten van de naamsbekendheid van een bedrijf. Voor grote bedrijven die een breder publiek willen

aanspreken, is het werken met globale SMI's voordelig om een groot bereik te genereren en merkbekendheid op te bouwen.

De aanbeveling voor marketingcampagnes hangt dus af van de grootte van het bedrijf en de specifieke doelstellingen. Voor bedrijven die groot zijn en een breed bereik willen, kan een combinatie van lokale influencers en globale SMI's waardevol zijn. Deze combinatie maakt het mogelijk om zowel lokale authenticiteit te genereren als een groter bereik te behalen. Voor lokale winkels en bedrijven die zich specifiek richten op een lokale gemeenschap is het werken met alleen lokale influencers het meest interessant. Door hun kennis en specifieke band met de gemeenschap kunnen lokale influencers de authenticiteit en relevantie van de marketingcampagnes vergroten. Het is essentieel om de marketingdoelstellingen en de specifieke behoeften van het bedrijf in overweging te nemen bij het bepalen van de ideale mix van lokale influencers en globale SMI's. Het vinden van de juiste balans zorgt voor effectieve campagnes die zowel de authenticiteit als het bereik bevorderen, en uiteindelijk bijdragen aan het succes van het bedrijf.

Verder, gezien de bevindingen, blijkt dat lokale influencers bijzonder effectief zijn in het bereiken van specifieke doelgroepen die nauw aansluiten bij hun eigen interesses. Door samen te werken met lokale influencers wordt er een diepere verbinding gecreëerd met de doelgroep, omdat deze influencers een beter begrip hebben van de lokale cultuur en trends. Dit stelt hen in staat om content te creëren die nauw aansluit bij de interesses en behoeften van hun volgers, waardoor een meer gepersonaliseerde en relevante marketingcampagne kan worden gevoerd.

Als laatste bieden lokale influencers interessante mogelijkheden voor marketing managers met een beperkt budget, vooral voor lokale winkeltjes. Ze zijn kosteneffectiever dan globale sociale media influencers vanwege hun beperkte bereik. Lokale influencers zijn vaak bereid om tegen lagere kosten of zelfs in ruil voor producten of diensten samen te werken. Hierdoor kunnen lokale winkeltjes effectief gebruikmaken van influencer-marketing zonder grote investeringen. Samenwerken met lokale influencers stelt deze winkeltjes in staat om hun merk en producten op een authentieke manier onder de aandacht te brengen bij een gericht lokaal publiek. Voor marketing managers, vooral die werkzaam zijn bij lokale winkeltjes met een klein budget, is het aan te bevelen om zorgvuldig de kosten en het bereik van lokale influencers af te wegen bij het bepalen van hun influencer strategie.

Samengevat tonen de aanbevelingen aan dat het strategisch inzetten van lokale influencers een waardevolle aanpak is voor het vergroten van de effectiviteit van marketingcampagnes. Door te focussen op het opbouwen van een sterke band, het creëren van authentieke connecties en het inspelen op specifieke doelgroepen, kunnen bedrijven de impact van hun marketinginspanningen maximaliseren. Het implementeren van deze aanbevelingen biedt een kans om de betrokkenheid, geloofwaardigheid en uiteindelijk het succes van marketingcampagnes te vergroten.

## **7. Beperkingen van het onderzoek en aanbevelingen voor verder onderzoek**

Het is belangrijk om transparant te zijn over de beperkingen waarmee het onderzoek mogelijk mee te maken kreeg. Deze beperkingen bevatten factoren die de geldigheid of generaliseerbaarheid van de bevindingen kunnen hebben beïnvloed. Door dit te benoemen, kunnen waardevolle aanwijzingen worden gegeven voor toekomstig onderzoek met betrekking tot dit onderwerp, zodat deze beperkingen correct kunnen worden aangepakt.

Ten eerste is vastgesteld, na zorgvuldige analyse van de resultaten en het identificeren van enkele patronen, dat er verschillende perspectieven bestaan die het gebruik van lokale influencers in een marketingcampagne ten opzichte van globale SMI's kunnen rechtvaardigen. Hoewel er al enig bewijs is dat lokale influencers mogelijk effectiever zijn dan globale SMI's, is er nog verder onderzoek nodig om de rol van lokale influencers beter te begrijpen. Het is dus raadzaam om de vooropgestelde hypotheses van dit onderzoek in een vervolgonderzoek kwantitatief te testen, zodat er meer concrete conclusies kunnen worden getrokken. Dit zou een waardevolle bijdrage leveren aan het begrip en de praktische toepassing van lokale influencers in de marketing context.

Ten tweede lag de focus van dit onderzoek op Instagram als sociale media platform. Deze exclusieve focus kan een beperking vormen van dit onderzoek. Hoewel Instagram een populair platform is, zijn er ook andere sociale media platforms die aanzienlijke invloed hebben en interessant kunnen zijn om te onderzoeken. Door zich uitsluitend te richten op Instagram, blijft de vergelijking en generalisatie van bevindingen beperkt tot dit specifieke platform. Dit kan de mogelijkheid beperken om bredere conclusies te trekken over effectieve campagnes en influencers op sociale media in het algemeen.

Om een vollediger beeld te krijgen van de verschillen in effectiviteit tussen de influencers, zou toekomstig onderzoek kunnen overwegen om meerdere sociale media platforms op te nemen, zoals Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, enz. Elk platform heeft zijn eigen kenmerken en invloed op marketingcampagnes. Het vergelijken van deze platformen kan waardevolle inzichten opleveren over de rol van lokale influencers en het bepalen van welk type influencer het meest effectief is in een bepaalde situatie.

Een derde beperking van dit onderzoek is de beperkte scope van de geselecteerde industrieën. Hierbij heeft het onderzoek zich specifiek gericht op de mode-industrie, en heeft het andere industrieën uitgesloten. Dit betekent dat de bevindingen en conclusies van het onderzoek mogelijk niet volledig representatief zijn voor andere sectoren en markten. Elke industrie heeft unieke kenmerken, consumentengedrag en marketingpraktijken die van invloed kunnen zijn op de effectiviteit van de influencers. Daarom kan het beperken van de focus tot de mode-industrie de generaliseerbaarheid van de bevindingen beperken en de toepasbaarheid ervan in andere industrieën in twijfel trekken.

Hoewel het onderzoek zich richt op mode influencers, zou toekomstig onderzoek kunnen overwegen om andere typen influencers te bestuderen in verschillende industrieën, zoals beauty, reizen, voeding, technologie, gezondheid, enz. Elke industrie heeft zijn eigen specifieke kenmerken, doelgroepen en marktgedrag, en het vergelijken van verschillende industrieën kan waardevolle inzichten bieden. Door deze aanbeveling op te volgen, kan verder onderzoek een breder perspectief bieden op de verschillen tussen lokale en globale SMI's, waardoor marketeers en adverteerders beter geïnformeerde beslissingen kunnen nemen bij het ontwerpen van effectieve campagnes in diverse industrieën.

Een vierde beperking van het onderzoek is de onderzoeksmethode. Het onderzoek maakte gebruik van interviews als de primaire onderzoeksmethode. Hoewel interviews waardevolle inzichten kunnen bieden, kunnen ze ook bevooroordeeld zijn door de perspectieven en ervaringen van de geïnterviewde influencers. Daarnaast kan de beperkte omvang van de steekproef invloed hebben op de generaliseerbaarheid van de resultaten.

Om deze beperking aan te pakken, kan toekomstig onderzoek aanvullende methoden gebruiken, zoals enquêtes, observaties en analyse van sociale media-gegevens. Evenals de eerste aanbeveling hierboven genoemd, kan er ook gebruik worden gemaakt van kwantitatief onderzoek. Door meerdere methoden te combineren en een grotere steekproef te gebruiken, kan een meer uitgebreide analyse worden uitgevoerd, wat de betrouwbaarheid en validiteit van de bevindingen kan vergroten.

Daarnaast is het van belang om in toekomstig onderzoek aandacht te besteden aan het meten van de return on investment (ROI) en het bepalen van relevante key performance indicators (KPI's) in influencer marketing campagnes. Het identificeren van de juiste KPI's en het nauwkeurig meten van de ROI is essentieel voor bedrijven om de effectiviteit van de verschillende typen influencers en hun campagnes te evalueren en een goede ROI te behalen.

Door zowel kwantitatieve als kwalitatieve methoden te gebruiken en de focus te leggen op het meten van ROI en het bepalen van relevante KPI's, kan toekomstig onderzoek een dieper inzicht bieden in de effectiviteit van influencer marketing in verschillende contexten en platforms. Dit zal bedrijven helpen bij het nemen van weloverwogen beslissingen en het optimaliseren van hun influencer marketing strategieën om een positieve ROI te bereiken.

Door deze beperkingen en mogelijke onderzoeksthema's verder te bekijken, kan er dieper inzicht worden verkregen in de dynamiek van influencer marketing en kunnen marketeers meer doordachte beslissingen nemen bij het opzetten van een effectieve en succesvolle marketingcampagne met verschillende typen influencers.

Als laatste is het aanbevolen om verder onderzoek te doen naar de rol van de lokale taal en authenticiteit in influencer marketing. Hoewel sommige volgers de lokale taal niet als belangrijk ervaren, kan dit te wijten zijn aan de diversiteit van de volgers basis en hun verschillende interesses. Het is essentieel om dieper inzicht te krijgen in hoe verschillende factoren, zoals gemeenschappelijke interesses, de perceptie van authenticiteit beïnvloeden. Gericht onderzoek naar de rol van de lokale taal en authenticiteit in verschillende contexten en regio's zal bijdragen aan een beter begrip en effectievere strategieën in influencer marketing.

## 8. Literatuurlijst

- Adler, P. S., & Kwon, S. (2002). Social Capital: Prospects for a New Concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17–40. <https://doi.org/10.5465/amr.2002.5922314>
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Ahmad, I. (2018, February 16). The Influencer Marketing Revolution [Infographic]. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/>
- Anubha, & Shome, S. (2021). Customer Engagement and Advertising Effectiveness: A Moderated Mediating Analysis. *Journal of Internet Commerce*, 20(4), 409–449. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955324>
- Aral, S. (2011). Commentary—Identifying Social Influence: A Comment on Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 217–223. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0596>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C. D., Aswani, R., & Dwivedi, Y. K. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J., & McCarthy, I. G. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431–438. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>
- Becker, M., Wiegand, N., & Reinartz, W. (2019). Does It Pay to Be Real? Understanding Authenticity in TV Advertising. *Journal of Marketing*, 83(1), 24–50. <https://doi.org/10.1177/0022242918815880>

- Bognar, Z. B., Puljic, N. P., & Kadezabek, D. (2019). Impact of influencer marketing on consumer behaviour. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 301-309.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carter, D. R. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media and Society*, 2(3), 205630511666630. <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- 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.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cheong, H. J., & Morrison, M. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722141>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Chronis, A., & Hampton, R. D. (2008). Consuming the authentic Gettysburg: How a tourist landscape becomes an authentic experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(2), 111–126. <https://doi.org/10.1002/cb.241>
- Chu, S., & Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26–37.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722140>
- Coco, S. L., & Eckert, S. (2020). #sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*, 9(2), 177–194.  
<https://doi.org/10.1177/2046147x20920816>
- Czaja, S. (2018). Authenticiteit – Influencers en bloggers gedijen op de authentieke look. Social Media Agency.  
<https://socialmediaone.nl/authenticiteit-influencers-en-bloggers-gedijen-op-de-authentieke-look/>

- 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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Evans, N. R., Phua, J., Lim, J. P., & 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Gannon, V., & Prothero, A. (2016). Beauty blogger selfies as authenticating practices. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1858–1878. <https://doi.org/10.1108/ejm-07-2015-0510>
- Gross, J., & Von Wangenheim, F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: Empirical Research on Social Media Engagement with Sponsored Posts. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 289–310. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2123724>
- Haenlein, M., & Libai, B. (2017). Seeding, Referral, and Recommendation. *California Management Review*, 59(2), 68–91. <https://doi.org/10.1177/0008125617697943>
- Hak, T. (2004). Waarnemingsmethoden in kwalitatief onderzoek. *Huisarts En Wetenschap*, 47(11), 205–212. <https://doi.org/10.1007/bf03083720>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Geyser, W. (2021). The State of Influencer Marketing 2019 : Benchmark Report [+Infographic]. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>



- Iyengar, R., Valente, T. W., & Van Den Bulte, C. (2009). Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion. *ACR North American Advances*.  
[http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/NAACR\\_vol36\\_235.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/NAACR_vol36_235.pdf)
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2017). Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 510–528. <https://doi.org/10.1108/mip-10-2016-0193>
- Join Marketing. (2018). Authenticiteit en influencers: Zo creëer je authentieke berichten. *Join*.  
<https://join.marketing/nl/blog/authenticiteit/#/>
- Kara, A., & Kaynak, E. (1997). Markets of a single customer: exploiting conceptual developments in market segmentation. *European Journal of Marketing*, 31(11/12), 873–895.  
<https://doi.org/10.1108/03090569710190587>
- Kelly, L. A., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57.  
<https://doi.org/10.1086/266996>
- Ki, C., Cuevas, L. M., Chong, S. Y., & 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.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kim, S., Jiang, J., & Wang, W. (2021). *Discovering Undisclosed Paid Partnership on Social Media via Aspect-Attentive Sponsored Post Learning*. <https://doi.org/10.1145/3437963.3441803>
- Kostygina, G., Tran, H. D., Binns, S., Szczypka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. C. (2020). Boosting Health Campaign Reach and Engagement Through Use of Social Media Influencers and Memes. *Social Media and Society*, 6(2), 205630512091247.  
<https://doi.org/10.1177/2056305120912475>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>

- Lee, J. P., & Eastin, M. S. (2020). I Like What She's #Endorsing: The Impact of Female Social Media Influencers' Perceived Sincerity, Consumer Envy, and Product Type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76–91. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1737849>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Lin, C., & Yeh, J. (2009). Comparing Society's Awareness of Women: Media-Portrayed Idealized Images and Physical Attractiveness. *Journal of Business Ethics*, 90(1), 61–79. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0026-z>
- Lipstick Tips: How Influencers Are Making Over Beauty Marketing*. (2019, August 26). HBS Working Knowledge. <https://hbswk.hbs.edu/item/lipstick-tips-how-influencers-are-making-over-beauty-marketing>
- Lisichkova, N. (2017). *The Impact of Influencers on Online Purchase Intent*. DIVA. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1109584&dswid=4167>
- Liu, M. T., & Brock, J. A. (2011). Selecting a female athlete endorser in China. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1214–1235. <https://doi.org/10.1108/03090561111137688>
- Liu-Thompkins, Y. (2012). Seeding Viral Content. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 465–478. <https://doi.org/10.2501/jar-52-4-465-478>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415–444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- McQuarrie, E. F., Miller, J. A., & Phillips, B. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158. <https://doi.org/10.1086/669042>
- Murphy, L., Huybrechts, J., & Lambrechts, F. (2019). The Origins and Development of Socioemotional Wealth Within Next-Generation Family Members: An Interpretive Grounded

- Theory Study. *Family Business Review*, 32(4), 396–424.  
<https://doi.org/10.1177/0894486519890775>
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.  
<https://doi.org/10.5465/amr.1998.533225>
- Näsberg, V. (2021). *Internationalization and its role in the utilization of Influencer Marketing within Business*. DIVA.  
<https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=4167&pid=diva2%3A1564625>
- Okta, J. S. (n.d.). Grounded Theory. Google Books. Retrieved May 17, 2023, from  
<https://books.google.be/>
- O’Neil-Hart, C., & Blumenstein, H. (2020). Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities. Think With Google.  
<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-stars-influence/>
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154–161.  
<https://doi.org/10.1007/bf02894351>
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55–69.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756>
- Phan, T. Q., & Godes, D. (2018). The Evolution of Influence Through Endogenous Link Formation. *Marketing Science*, 37(2), 259–278. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1077>
- Poelman, T. (n.d.). Minerva. Minerva Website. Geraadpleegd April 5, 2023, van  
<http://www.minerva-ebm.be/NL/Article/1319>
- Rosenbloom, B. (n.d.). Marketing Channels. Google Books. Retrieved October 10, 2022, from  
<https://books.google.be/>
- Schoew, G. (2022). Hoeveel kost een influencer? *Join*.  
<https://join.marketing/nl/blog/hoeveel-kost-een-influencer/#/>

- 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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Scott, D. M. (2017). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, Newsjacking, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons.
- Spiggle, S., Nguyen, H. T. T., & Caravella, M. (2012). More than Fit: Brand Extension Authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967–983. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0015>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Taylor, C. (2009). Editorial. *International Journal of Advertising*, 28(3), 411–418. <https://doi.org/10.2501/s0265048709200679>
- Tsossos, A. T. (n.d.). Authenticiteit, het eerste probleem in influencer marketing. Auxipress. Geraadpleegd Februari 9, 2023, van <https://auxipress.be/nl/authenticiteit-het-eerste-probleem-in-influencer-marketing/>
- Tucker, C. (2013). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355>
- U bent contentcreator of influencer? Dan moet u deze verplichtingen rond commerciële communicatie naleven. (n.d.). FOD Economie. Geraadpleegd Februari 18, 2023, van <https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/reclame/u-bent-contentcreator>
- Van Straten, R. (2018). Social Influencers en Jongeren De rol van de frequentie van het volgen, de attitude ten opzichte van social media advertising, en sociale identificatie op het koopgedrag van jongeren. Universiteit Tilburg.
- Veraa, L. (2018, November 13). I'm an Instagram Influencer, what do you do for a living? DiggIt Magazine. <https://www.diggitmagazine.com/articles/instagram-influencer>
- Verdoodt, V. (2018). Aanbevelingen voor online influencer-marketing van de Raad voor Reclame. *Consumentenrecht/Droit De La Consommation*, 241–243. <https://lirias.kuleuven.be/2379061>

Verweij, S., & Gerrits, L. (2012). Systematische kwalitatieve vergelijkende analyse. KWALON, 17(3). <https://doi.org/10.5117/2012.017.003.025>

Voorveld, H. a. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

Willemsen, L. M., Neijens, P., Bronner, F., & De Ridder, J. A. (2011). “Highly Recommended!” The Content Characteristics and Perceived Usefulness of Online Consumer Reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 19–38. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01551.x>

Yang, X., Kim, S., & Sun, Y. (2019). *How do influencers mention brands in social media?* <https://doi.org/10.1145/3341161.3342925>