



**UHASSELT**

KNOWLEDGE IN ACTION

## Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

### **Masterthesis**

***De rol van storytelling bij influencers in de merkontwikkeling van diensten***

#### **Elise Michiels**

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

#### **PROMOTOR :**

Prof. dr. Allard VAN RIEL

#### **BEGELEIDER :**

Mevrouw Bieke GEPTS



**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 rol van storytelling bij influencers in de markontwikkeling van diensten***

#### **Elise Michiels**

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

#### **PROMOTOR :**

Prof. dr. Allard VAN RIEL

#### **BEGELEIDER :**

Mevrouw Bieke GEPTS



## Woord vooraf

Deze masterproef werd uitgevoerd in het kader van de masterproefopleiding handelswetenschappen-marketing management aan de Universiteit Hasselt. Gedurende mijn masteropleiding heb ik me verder verdiept in de wereld van influencer-marketing. Meer bepaald heb ik onderzoek gedaan naar de relatie die er ontstaat tussen een influencer en zijn of haar volgers, en of deze relatie wordt bepaald door het aantal volgers die de influencer heeft.

Het uitvoeren en schrijven van deze masterproef was een lange en intense periode, waarmee ik mijn universitaire studies afsluit. Dit werk is het resultaat van maandenlang onderzoek en reflectie, en ik ben trots op de kennis en inzichten die ik heb opgedaan tijdens het schrijven ervan. Deze masterproef is tot stand gekomen door de vele steun en aanmoedelingen van de personen rondom mij. Ik zou dan ook graag de personen willen bedanken die me ondersteund en aangemoedigd hebben doorheen dit traject.

Ten eerste zou ik graag mijn promotor Prof. Dr. Allard Van Riel bedanken, alsook mijn copromotor Bieke Gepts voor de goede ondersteuning en begeleiding doorheen dit traject van mijn masterproef. Het voorbije jaar kreeg ik van hun het nodige advies en bijsturing die mee hebben gezorgd voor het succesvol voltooien van deze masterproef.

Verder zou ik ook graag mijn ouders, zus, vriend en vriendinnen willen bedanken voor de vele steun en luisterend oor het afgelopen academiejaar.

Tot slot zou ik ook graag al de respondenten willen bedanken die mijn enquête hebben ingevuld en zo dit onderzoek mee hebben mogelijk gemaakt.

Veel leesplezier!

Elise Michiels

Veltem-Beisem, 7 juni 2023



# Inhoudsopgave

Woord vooraf .....	1
Inhoudsopgave .....	3
Lijst figuren .....	5
Lijst tabellen .....	6
Samenvatting .....	8
1. Introductie.....	11
1.1 Probleemstelling .....	12
1.2 Onderzoeksvraag .....	15
1.3 Onderzoeksaanpak.....	18
1.3.1 Literatuurstudie .....	18
1.3.2 Empirisch onderzoek .....	18
2. Literatuurstudie.....	19
2.1 Sociale media.....	19
2.1.1 Sociale media sites .....	20
2.2 Social media influencers .....	26
2.2.1 Bedrijven en sociale media influencers .....	27
2.2.2 Sociale invloed influencers .....	28
2.2.3 Types van influencers.....	28
2.3 Parasociale relatie.....	31
2.3.1 Parasociale interactie vs parasociale relatie .....	31
2.3.2 Kenmerken influencers die de parasociale relatie kunnen beïnvloeden .....	32
2.4 Conceptueel model en hypotheses .....	34
3. Onderzoeksopzet .....	38
3.1 Aanpak empirisch onderzoek.....	38
3.2 Enquête.....	38
3.3 Beschrijving van de dataset .....	39
3.4 Beschrijving van de variabelen .....	41
3.5 Beschrijvende statistieken .....	42
3.5.1 Algemeen .....	42
3.5.2 Correlatietabel.....	43
4. Resultaten en discussie .....	44
4.1 Resultaten .....	44

4.1.1 Toetsen van hypothese 1 (meervoudige lineaire regressie) .....	44
4.1.2 Toetsen van de hypothesen 2 tot en met 7 (linkerdeel model) .....	46
4.1.3 Studie modererend effect tussen de afhankelijke variabele en de onafhankelijke variabelen (rechterdeel model) .....	56
4.1.4 Het bestuderen van het mediërende effect (Sobeltest) .....	58
4.2 Discussie .....	58
5. Conclusie.....	63
5.1 Algemeen besluit .....	63
5.2 Beperkingen en toekomstig onderzoek .....	64
Bibliografie .....	66
Bijlagen .....	72

## Lijst figuren

Figuur 1 Marktomvang influencer-marketing wereldwijd 2016-2022 (Statista, 2022) .....	12
Figuur 2 Aandeel influencers dat geselecteerde sociale media gebruikt in België vanaf juli 2020 (Statista, 2020) .....	13
Figuur 3 Aantal TikTok-influencers wereldwijd 2018-2020 (Statista, 2023) .....	14
Figuur 4 Eenvoudig conceptueel model.....	15
Figuur 5 Aantal dagelijkse actieve Facebook-gebruikers wereldwijd vanaf 3e kwartaal 2022 (Statista, 2022) .....	20
Figuur 6 Verdeling van Facebook-gebruikers in België vanaf maart 2022, per leeftijdsgroep en geslacht (Statista, 2022) .....	21
Figuur 7 Aantal Twitter-gebruikers wereldwijd van 2019-2024 (Statista, 2022) .....	22
Figuur 8 Verdeling van Instagram-gebruikers in België in december 2022, volgens leeftijd en geslacht (Statista, 2022) .....	23
Figuur 9 Verdeling van TikTok-gebruikers wereldwijd vanaf januari 2023, naar leeftijd en geslacht (Statista, 2023) .....	24
Figuur 10 Voorspelling van het aantal YouTube-gebruikers in de wereld van 2019 tot 2028 (statista, 2022).....	25
Figuur 11 Populairste sociale media kanalen (Statista, 2023) .....	26
Figuur 12 Influencer-marketing marktomvang wereldwijd van 2016 tot 2022 (Statista, 2023) .....	27
Figuur 13 Uitgebreid conceptueel model .....	34



## Lijst tabellen

Tabel 1 Beschrijving dataset .....	40
Tabel 2 Beschrijving variabelen .....	41
Tabel 3 Algemeen beschrijvende statistieken .....	42
Tabel 4 Correlatietabel .....	43
Tabel 5 Direct effect meervoudige lineaire regressie analyse (werkelijk aantal volgers) .....	45
Tabel 6 Direct effect meervoudige lineaire regressie analyse (gepercipieerd aantal volgers referentie micro) .....	45
Tabel 7 Direct effect meervoudige lineaire regressie analyse (gepercipieerd aantal volgers referentie macro) .....	46
Tabel 8 Lineaire regressie analyse geloofwaardigheid (werkelijk volgers).....	47
Tabel 9 Lineaire regressie analyse geloofwaardigheid referentie micro (gepercipieerd volgers) .....	47
Tabel 10 Lineaire regressie analyse geloofwaardigheid referentie macro (gepercipieerd volgers) ..	48
Tabel 11 Lineaire regressie analyse expertise (werkelijk volgers) .....	48
Tabel 12 Lineaire regressie analyse expertise referentie micro (gepercipieerd volgers) .....	49
Tabel 13 Lineaire regressie analyse expertise referentie macro (gepercipieerd volgers) .....	49
Tabel 14 Lineaire regressie analyse interactie (werkelijk volgers) .....	50
Tabel 15 Lineaire regressie analyse interactie referentie micro (gepercipieerd volgers).....	50
Tabel 16 Lineaire regressie analyse interactie referentie macro (gepercipieerd volgers).....	51
Tabel 17 Lineaire regressie analyse gelijkenis (werkelijk volgers) .....	51
Tabel 18 Lineaire regressie analyse gelijkenis referentie micro (gepercipieerd volgers) .....	52
Tabel 19 Lineaire regressie analyse gelijkenis referentie macro (gepercipieerd volgers).....	52
Tabel 20 Lineaire regressie analyse fysieke aantrekkelijkheid (werkelijk volgers).....	53
Tabel 21 Lineaire regressie analyse fysieke aantrekkelijkheid referentie micro (gepercipieerd volgers) .....	53
Tabel 22 Lineaire regressie analyse fysieke aantrekkelijkheid referentie micro (gepercipieerd volgers) .....	54
Tabel 23 Lineaire regressie analyse blootstelling posts (werkelijk volgers) .....	54
Tabel 24 Lineaire regressie analyse blootstelling aan posts referentie micro (gepercipieerd volgers) .....	55
Tabel 25 Lineaire regressie analyse blootstelling aan posts referentie macro (gepercipieerd volgers) .....	55
Tabel 26 Meervoudige regressie analyse.....	56
Tabel 27 Uitkomsten Sobeltest.....	58



## Samenvatting

Influencer-marketing speelt de afgelopen jaren een steeds prominentere rol, waardoor bedrijven alsmear een groter deel van hun marketingbudget investeren in deze vorm van online marketing. Influencers worden gedefinieerd als volgt: *“Social media influencers zijn gebruikers van sociale media platformen die bekendheid hebben verworven, uitgedrukt door een aanzienlijk aantal volgers, door aantrekkelijke en aansprekende profielen op sociale media op te bouwen. Ze vestigen online een sterke identiteit door hun interesses en meningen te delen in persoonlijke posts.* Het inschakelen van influencers zorgt voor veel mogelijkheden die marketeers moeten afstemmen. Marketeers moeten eerst en vooral al een keuze maken over de eigenschappen en kwaliteiten die ze willen verspreiden. Dit kan bijvoorbeeld gaan over het verspreiden van authenticiteit, vertrouwen, geloofwaardigheid en sympathie. Welke influencers zijn het meest geschikt om hun boodschap te verspreiden? Zijn dat influencers met een groot aantal volgers, of juist micro-influencers die meer expertise hebben in hun vakgebied? Hierdoor is het van belang om zich verder te verdiepen in de effectiviteit van influencers in toekomstige onderzoeken.

Het doel van deze masterproef is om de volgende centrale onderzoeksvraag te beantwoorden “Hoe beïnvloedt het (gepercipieerd) aantal volgers de parasociale relatie?”. De academische literatuur maakte tot op de dag van vandaag geen onderscheid tussen de grootte (op basis van het aantal volgers) van de influencer in context van de ontwikkeling van de parasociale relatie. Welk type influencer kan een bedrijf best kiezen voor het opbouwen van een parasociale relatie, om zo de aankoopintentie ten opzichte van hun producten of diensten te vergroten? En is er een verschil tussen het werkelijk aantal volgers van een influencer, en de perceptie van het aantal volgers in het hoofd van de volger? Om de centrale onderzoeksvraag: “Hoe beïnvloedt het (gepercipieerd) aantal volgers de parasociale relatie?” te kunnen beantwoorden, wordt er een kwantitatief onderzoek opgesteld en uitgevoerd. Aan de hand van een vragenlijst verspreid via sociale media en de UHasselt wordt er onderzocht of het (gepercipieerd) aantal volgers de parasociale relatie beïnvloedt. Dit onderzoek richt zich op respondenten tussen de 18 en 35 jaar, die influencers volgen op Facebook, Instagram en TikTok. In de vragenlijst wordt gepeild naar de gevoelens en de gedachten van de respondenten rond één zelfgekozen influencer. De verschillende stellingen werden gemeten aan de hand van een 7-punts Likert schaal.

Er kan dus gesteld worden dat hoofdzakelijk de perceptie van het aantal volgers ervoor zorgt dat een parasociale relatie kan opgebouwd worden of behouden blijven. Dit is een belangrijke bevinding voor marketing managers, wanneer ze gebruik willen maken van influencers voor hun marketingcampagnes. Het is met andere woorden van belang voor deze managers dat ze onderzoek doen naar hoe de mensen het aantal volgers van een bepaalde influencer percipiëren. In plaats van af te gaan op het werkelijk aantal volgers van een influencer, wanneer het opbouwen van een parasociale relatie hun hoofddoel is. Deze parasociale relatie kan zich vertalen in een grotere aankoopintentie en loyalere klanten.

Het model gebruikt in deze masterproef nam meerdere bepalende variabelen van de parasociale relatie op zoals: geloofwaardigheid, expertise, interactie, gelijkens tussen de volger en de influencer, fysieke aantrekkelijkheid van de influencer en de blootstelling aan posts. Deze bepalende variabelen werden opgenomen omdat uit de literatuur blijkt dat ze een significant effect hebben op de ontwikkeling van de parasociale relatie. Geloofwaardigheid betreft de perceptie van integriteit, eerlijkheid en geloofwaardigheid van een influencer. Expertise refereert naar de relevante vaardigheden, kennis of ervaring die een influencer geacht wordt te bezitten. Interactie heeft betrekking op de betrokkenheid van tweerichtingscommunicatie tussen de volger en de influencer. Gelijkenis tussen de influencer en de volger refereert naar de gelijkens van interesse, demografische kenmerken en persoonlijkheid. Fysieke aantrekkelijkheid van de influencer heeft betrekking op de mate dat een volger een influencer mooi vindt. Blootstelling aan posts slaat op de frequentie van posts die de influencer verspreidt. Aan de hand van deze eigenschappen wordt er een model opgesteld waaraan het (gepercipieerd) aantal volgers gekoppeld worden, alsook de parasociale relatie. Het werkelijk aantal volgers wordt opgenomen als continue variabele, het gepercipieerd aantal volgers wordt opgedeeld in drie categorieën. De drie categorieën zijn: micro-influencers (10 000 - 100 000 volgers), macro-influencers (100 000 - 1 miljoen volgers) en mega-influencers (meer dan 1 miljoen volgers). Na het testen van de dataset en het uitvoeren van de verschillende analyses (regressies en Sobeltest), kunnen er conclusies gemaakt worden. Uit de resultaten van de analyse kan er vastgesteld worden dat de parasociale relatie beïnvloed wordt door het gepercipieerd aantal volgers en niet door het werkelijk aantal volgers. Dit komt ook terug in de lineaire regressie tussen het (gepercipieerd) aantal volgers en de influencer-eigenschappen. Uit deze resultaten blijkt dat het gepercipieerd aantal volgers een positief effect heeft op expertise, interactie en de blootstelling aan posts. Fysieke aantrekkelijkheid en de gelijkens tussen de volger en de influencer worden opgenomen als controlevariabele. Hier hebben het gepercipieerd aantal volgers geen effect op. Het directe verband van het model stelt dat het gepercipieerd aantal volgers van belang is in de parasociale relatie, meer specifiek zouden vooral mega-influencers meer in staat zijn om deze relatie op te bouwen. Anderzijds is er ook nog het indirecte effect. De resultaten die uit deze analyse komen, wijzen er op dat door de verschillende influencer-eigenschappen. Influencers met een lager aantal volgers zouden meer in staat zijn om een parasociale relatie op te bouwen. Wat betreft het werkelijk aantal volgers werden er geen significante effecten gevonden die kunnen bevestigen dat het werkelijk aantal volgers de parasociale relatie beïnvloedt, dit zowel voor de directe als de indirecte effecten.

Naast de resultaten van deze masterproef moet er ook rekening gehouden worden met enkele beperkingen. De steekproef die genomen is, is niet representatief voor de bevolking. Dit kan gevolgen hebben voor de geldigheid en de generaliseerbaarheid van de resultaten. Om de representativiteit te vergroten, zou er een grotere steekproef kunnen genomen worden. 81,4% van de respondenten waren vrouwen. Het is mogelijk dat mannen andere gevoelens ervaren met influencers. De vele verschillende influencers die gekozen zijn door de respondenten, zijn verspreid over verschillende productcategorieën. Dit gegeven kan ervoor zorgen dat er binnen bepaalde productcategorieën andere resultaten kunnen zijn. Toekomstig onderzoek kan zich toespitsen op één bepaalde productcategorie, bijvoorbeeld: beautyproducten, waardoor er een beter inzicht kan verkregen worden per productcategorie. Er werden zes verschillende influencer-eigenschappen in het onderzoek opgenomen die de parasociale relatie bepalen. Het kan mogelijk zijn dat er nog andere

eigenschappen van een influencer die de parasociale relatie ook kunnen beïnvloeden. Toekomstig onderzoek zou meer of andere influencer-eigenschappen kunnen opnemen in het model.

Tot slot, het onderzoek is slechts een momentopname, het biedt geen inzicht in hoe de parasociale relatie en het (gepercipieerd) aantal volgers van de influencer in de loop van de tijd veranderen als gevolg van verschillende factoren.

# 1. Introductie

Vandaag de dag zijn sociale media niet meer weg te denken uit ons dagelijkse leven. Sociale media zijn platformen waarop mensen netwerken opbouwen en waarop ze informatie en gevoelens delen (Li et al., 2020). Ongeveer 9,52 miljoen Belgen zijn actief op sociale media. Op 11,65 miljoen inwoners komt dit overeen met 81,7% van de Belgische bevolking die actief is op sociale media (Degraux, 2022). Sociale media platformen hebben ervoor gezorgd dat gebruikers in staat gesteld worden om online interactie aan te gaan met de inhoud die gedeeld wordt, en dit op oneindig veel manieren.

Ook bedrijven maken gebruik van deze platformen om hun producten of diensten bekend te maken bij de consument (Li et al., 2020). Om deze bekendheid te verwerven, maken ze gebruik van influencers die voor de bedrijven content gaan verspreiden op de sociale media platformen (Atiq et al., 2022). Influencers zijn mensen die intensief actief zijn op sociale media en al een aanzienlijk sociaal netwerk hebben opgebouwd van volgers op die sociale media (Atiq et al., 2022). Influencer-marketing wordt beschouwd als een vorm van contentmarketing. Contentmarketing richt zich op de creatie van waardevolle, relevante en boeiende inhoud door het merk zelf, of door influencers ingezet door het merk om zo specifieke doelgroepen aan te trekken (Müller en Christandl, 2019). Het merk moet via een consistente manier een positieve reactie uitlokken bij de klant. Op deze manier krijgt de klant een positief beeld over een merk (Burgess, 2016). Er bestaan vele verschillende vormen van contentmarketing, bijvoorbeeld: user generated content, paid media, owned media en earned media. User generated content is content die gecreëerd wordt door gebruikers van een sociaal media platform voor een bepaald merk of product (Müller en Christandl, 2019). Paid media is content waarvoor het bedrijf zelf betaalt. Deze content verschijnt dan op de verschillende sociale media kanalen. Een andere mogelijkheid van contentmarketing is owned media. Dit zijn de kanalen die eigendom zijn van het bedrijf zelf, zoals de sociale media pagina's en de website van het bedrijf zelf. Tot slot is er ook nog earned media. Dit is content die het bedrijf gratis verwerft doordat consumenten of media vrijwillig informatie posten of schrijven. Denk maar aan bijvoorbeeld reviews of krantenartikelen (Lovett en Staeline, 2016).

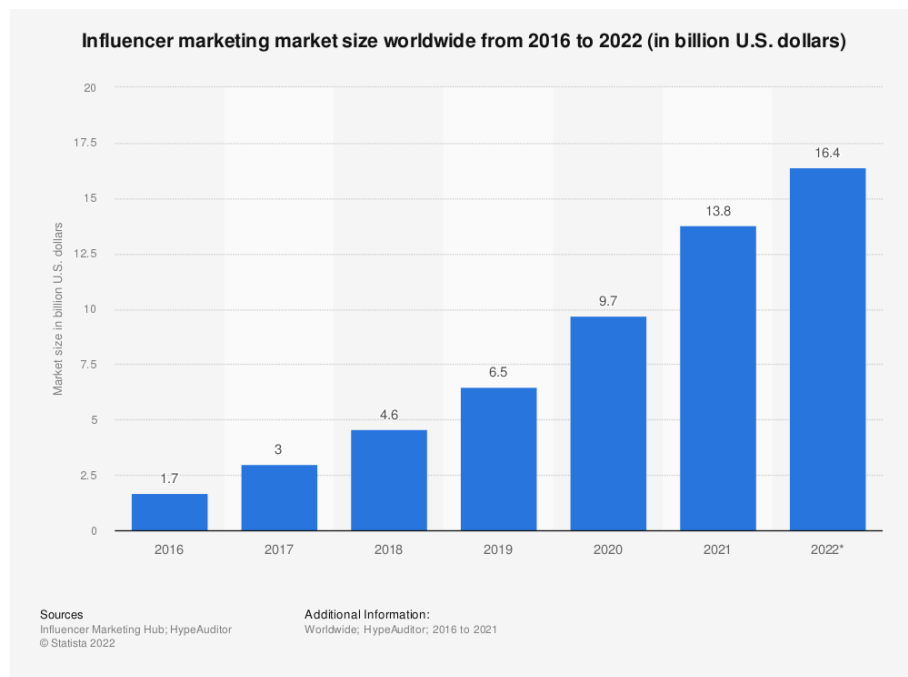
Bedrijven schakelen vaak influencers in voor hun paid media op sociale media kanalen. Ze betalen influencers om relevante content te posten over hun merk. Men aanschouwt influencer-marketing als iets cruciaal in het versterken van de betrokkenheid met de klant. Influencers worden door het publiek als geloofwaardiger beschouwd dan de traditionele media kanalen zoals bijvoorbeeld: Tv advertenties, radiospots, reclame in magazines,... Dit omdat ze betrokkenheid en interactie stimuleren. Via influencer-marketing kunnen influencers op een laagdrempelige manier vertrouwen creëren bij de consument, door hun te betrekken bij de producten of diensten die ze promoten (Atiq et al., 2022).

Sociale media beïnvloeden de manier waarop mensen communiceren, samenwerken en contact hebben met anderen. Ze bieden influencers de kans om op een directe manier interactie aan te gaan met de consumenten. Ze hebben de kracht om mensen te overtuigen en ze hebben omwille van de interactie ook de mogelijkheid om een bepaalde verbondenheid te creëren met hun volgers. De opgebouwde band komt tot stand vanuit een emotioneel standpunt. Deze emotionele band wordt in

de literatuur “parasociale relatie” genoemd. De parasociale relatie verwijst naar een relatie waarin de kijker emotioneel betrokken raakt bij een fictief of echt personage dat onder andere actief is in de media of op sociale media kanalen. De relatie die men opbouwt, hangt af van de mate waarin de volger emotioneel betrokken raakt bij de influencer. Op deze manier bouwt de volger een ingebeelde interpersoonlijke relatie op met de influencer. De persoonlijke relatie die de volger voelt, kan zowel liefde als vriendschap zijn (Jin et al., 2021). Deze relatie kan tot gevolg hebben dat de aankoopintentie van een product of dienst stijgt (Xiang et al., 2015).

## 1.1 Probleemstelling

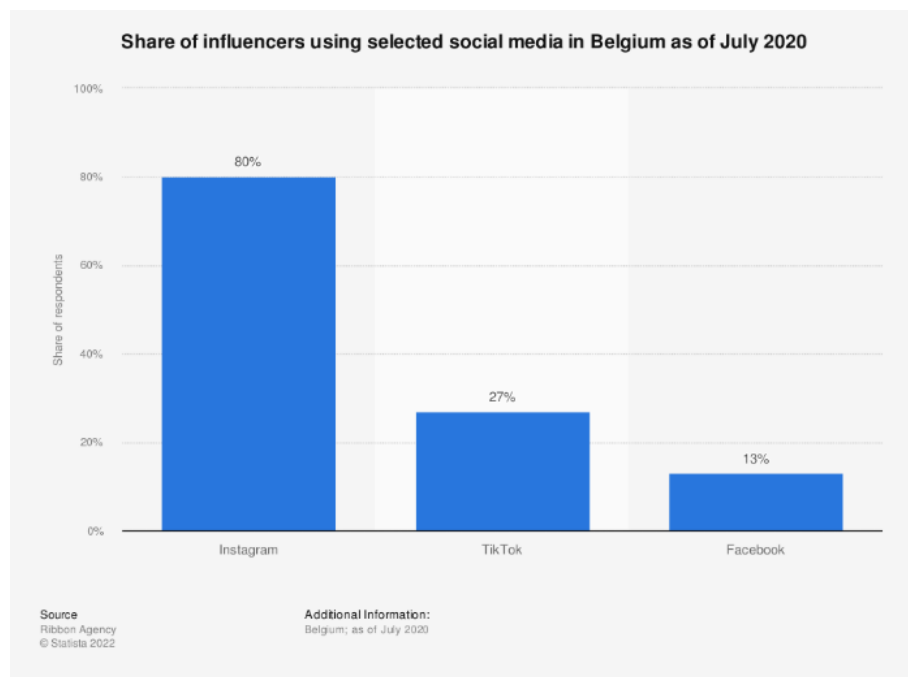
Onderzoek toont aan dat influencer-marketing niet meer weg te denken is uit de huidige marketingstrategieën van bedrijven (Martínez-López, 2020). Onderstaande grafiek toont aan hoe influencer-marketing de laatste jaren een steeds prominentere rol speelt in de marketingstrategieën van bedrijven wereldwijd (Statista, 2022).



*Figuur 1 Marktomvang influencer-marketing wereldwijd 2016-2022 (Statista, 2022)*

Uit Figuur 1 kan besloten worden dat de wereldwijde marktomvang voor influencer-marketing sinds 2019 meer dan verdubbeld is. In 2022 werd de markt gewaardeerd met een record bedrag van 16,4 miljard dollar. Men verwacht dat de komende jaren de uitgaven voor samenwerkingen met influencers nog sneller zullen toenemen (Statista, 2022).

Influencers schakelen verschillende sociale media platformen in voor het verspreiden van hun content. De sociale media platformen die influencers het meest gebruiken in België in 2020 zijn: Instagram, TikTok en Facebook (Statista, 2020), zoals weergegeven in figuur 2.



*Figuur 2 Aandeel influencers dat geselecteerde sociale media gebruikt in België vanaf juli 2020 (Statista, 2020)*

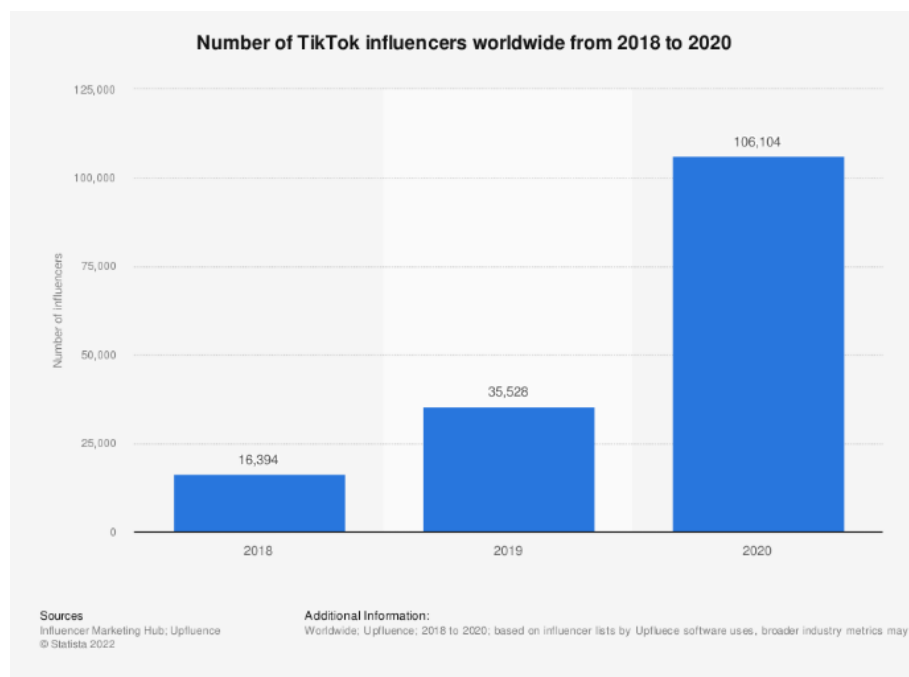
Influencers zetten in op toonaangevende persoonlijke verhalen. Ze stimuleren betrokkenheid en publiceren beoordelingen van producten en diensten op sociale media. Wanneer bedrijven graag hun producten meer onder de aandacht willen brengen via sociale media, schakelen ze vaak de hulp in van influencers. Bedrijven vragen aan de influencer om inhoud te ontwerpen dat bij het merk of product past. Dit kan gaan over productaanbevelingen, het gebruik van het product, reviews,... (De Veirman et al., 2019). In ruil voor de gemaakte content worden de influencers vergoed. Dit kan gaan van gratis producten ontvangen tot een financiële vergoeding (De Veirman et al., 2019). Deze vorm van marketing beïnvloedt het besluitvormingsproces van de klant. Mensen beschouwen de gegenereerde content door influencers als geloofwaardiger en persoonlijker dan de content verspreid door het merk zelf (Martínez-López et al., 2020).

In 2022 spendeerde 39% van de bedrijven tussen de 10% tot 20% van hun marketingbudget aan influencer-marketing. 5% van de bedrijven spendeerde zelfs meer dan 40% aan deze vorm van digitale marketing (Statista, 2023). Influencer-marketing speelt dus een grote rol in de marketingstrategie van bedrijven. Bedrijven investeren jaarlijks een enorm budget aan influencer-marketing campagnes op sociale media. Bedrijven merken op dat, sinds het gebruik van influencer-marketing, het merk een beter betrokkenheidscijfer haalt en dat de return on investment veel hoger ligt. Deze vorm van marketing doet het 11 keer beter dan de return on investment die verkregen wordt via andere digitale formaten (Martínez-López et al., 2020). Aangezien de stijgende opportuniteiten voor influencer-marketing, is het van belang voor bedrijven dat er meer onderzoek gedaan wordt naar deze vorm van digitale marketing.



Digitalisering is vandaag de dag actueler dan ooit. Ook in de sociale media zet de digitalisering zich verder. In de loop der jaren zijn sociale netwerken geëvolueerd tot de moderne variant die vandaag gekend is (Muhammad et al., 2021). De technologische ontwikkelingen zorgen ervoor dat verschillende functies beschikbaar zijn op de sociale media platformen waarmee er interactie gestimuleerd kan worden. Voor de gebruikers van deze platformen, is het steeds moeilijker om deze interacties te vermijden (Muhammad et al. , 2021). De vele innovatieve features op de sociale media platformen zorgen ervoor dat influencers hun volgers extra kunnen betrekken, maar het geeft hen ook de kans om meer in interactie te gaan met hun volgers (E. Ormsby , 2021).

Wereldwijd zijn er duizenden influencers actief op sociale media platformen zoals Instagram en TikTok. De figuur 3 beschrijft het aantal influencers die actief zijn op TikTok de afgelopen jaren (Statista, 2023).



*Figuur 3 Aantal TikTok-influencers wereldwijd 2018-2020 (Statista, 2023)*

Figuur 3 toont aan dat er een enorme stijging is in het aantal influencers wereldwijd in 2020 tegenover 2019. Enkel en alleen op het platform TikTok zijn er meer dan 106 104 influencers actief. Op de sociale netwerksite Instagram is dit naar verluidt nog meer, aangezien dit het grootste sociale media platform is. Influencers worden vaak gecategoriseerd naargelang het aantal volgers en likes dat ze hebben (Pittman en Abel , 2021).

De academische literatuur maakt geen onderscheid tussen de grootte van de influencer in de context van de ontwikkeling van de parasociale relatie. Er wordt gesproken over de influencer in het algemeen (Cheng-Xi en Hui-Wen Chuah, 2022; Massuda et al., 2022; Labrecque, 2014; Hwang en Zhang, 2018). Onderzoek toont aan dat er verschillen zijn tussen influencers met veel of weinig volgers. Daarom is er gekozen om de variabele 'aantal volgers' op te nemen in deze studie.

Deze masterproef tracht een blik te werpen op de volgende stelling: "Hoe beïnvloedt het (gepercipieerd) aantal volgers de parasociale relatie?" Met andere woorden is er al dan niet een

relatie tussen het (gepercipieerd) aantal volgers van de influencers en de sterkte van de parasociale relatie. Zowel de persoonlijke eigenschappen van de influencer als het (gepercipieerd) aantal volgers van de influencer zullen in rekening worden gebracht. Eerder onderzoek heeft al aangetoond dat de persoonlijke eigenschappen van een influencer een rol spelen in de ontwikkeling van de parasociale relatie ( Ki et al., 2020). Maar in de literatuur is dit nog niet verder gedefinieerd in het (gepercipieerd) aantal volgers dat de influencer heeft. Wordt een influencer met een klein of groot aantal volgers als geloofwaardiger beschouwd dan iemand met een kleiner of groter aantal volgers? Wat met de interactie, de expertise, de fysieke aantrekkelijkheid, de gelijkenis met de influencer en de blootstelling aan de posts? Met deze masterproef tracht men een antwoord te vinden op de parasociale relatie die er ontstaat tussen een influencer en zijn of haar volgers, alsook de sterkte van deze relatie.

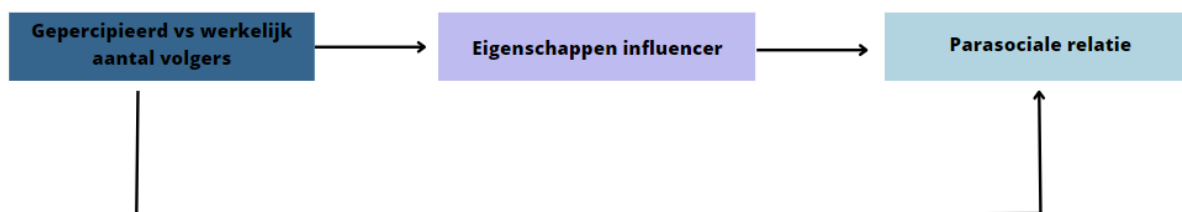
## 1.2 Onderzoeksvraag

Deze masterproef onderzoekt of het (gepercipieerd) aantal volgers van een influencer een effect heeft op de parasociale relatie die opgebouwd wordt tussen de volger en de influencer. Doorheen deze masterproef probeert men een antwoord te vinden op de volgende hoofdvraag: "Hoe beïnvloedt het (gepercipieerd) aantal volgers de parasociale relatie?"

In deze onderzoeksvraag is de parasociale relatie de afhankelijke variabele en het (gepercipieerd) aantal volgers de onafhankelijke variabele.

Eerder onderzoek heeft reeds aangetoond dat er enkele factoren zijn die de parasociale relatie bepalen, voorbeelden hiervan zijn: de interactie tussen de influencer en de volger, de geloofwaardigheid van de influencer, de expertise die een influencer heeft over een bepaald product dat hij of zij promoot, de fysieke aantrekkelijkheid van de influencer, de gelijkenis tussen de volger en de influencer en de mate waaraan de volger wordt blootgesteld aan de verschillende posts van de influencer ( Cheng-Xi et al. , 2022; Sokolova en Perez, 2021; Naderer, 2021).

Om een antwoord te bieden op de bovenstaande onderzoeksvraag zal er aan de hand van de bepalende factoren van de parasociale relatie een model worden opgesteld. Dit model geeft het verband weer tussen de parasociale relatie en het aantal volgers van een influencer. De combinatie van de bepalende factoren (eigenschappen van de influencer) en het (gepercipieerd) aantal volgers wordt weergegeven in figuur 4.



*Figuur 4 Eenvoudig conceptueel model*

Het (gepercipieerd) aantal volgers geeft zowel het modererende als mediërende effect weer op de parasociale relatie. De mediërende variabele laat zien hoe of waarom de onafhankelijke variabele, in dit geval het aantal volgers, een invloed uitoefent op de afhankelijke variabele, de parasociale relatie. De modererende variabele in het model zal gebruikt worden om de sterkte van de relatie tussen het aantal volgers en de parasociale relatie weer te geven.

Het (gepercipieerd) aantal volgers van een influencer heeft een modererend effect op de relatie tussen de influencer en de parasociale relatie. Dit betekent dat het aantal volgers de kracht of richting van de relatie tussen de influencer en de consument kan beïnvloeden. Een hoger aantal volgers kan bijvoorbeeld de parasociale relatie tussen de influencer en de consument versterken, terwijl een lager aantal volgers de relatie kan verzwakken.

Het mediërende effect op de parasociale relatie betekent dat het aantal volgers de relatie tussen de onafhankelijke variabele (het aantal volgers van een influencer) en de afhankelijke variabele (de parasociale relatie) verklaart. Bijvoorbeeld, een influencer met veel volgers kan meer geloofwaardigheid en autoriteit uitstralen dan een influencer met minder volgers, waardoor de consument een sterkere parasociale relatie kan ontwikkelen met de influencer die meer volgers heeft.

Deze studie kan een hulpmiddel zijn voor bedrijven om de juiste keuze van influencer te maken in functie van de grootte van het aantal volgers. Door de uitkomst van deze studie kunnen bedrijven een beter inzicht krijgen welke influencer het beste past bij het marketingdoel dat ze voor ogen hebben. Voor sommige bedrijven is naamsbekendheid verwerven van groot belang, andere bedrijven willen liever een diepgaandere connectie opbouwen tussen de klant en hun merk. Is een influencer met een kleiner aantal volgers meer in staat om een diepgaandere connectie op te bouwen dan een influencer met een groot aantal volgers of niet? Straalt een influencer met een groter aantal volgers meer expertise uit voor een bedrijf dan een influencer met een kleiner aantal volgers? En is hier een verschil in te merken tussen de werkelijk volgers die een influencer heeft en het aantal volgers dat de influencer heeft in de ogen van zijn volgers (gepercipieerd aantal volgers)?

Om een antwoord te kunnen bieden op deze onderzoeksvraag, zal de hoofdvraag opgedeeld worden in enkele deelvragen. Dit biedt ons de mogelijkheid om een duidelijk en gestructureerd antwoord te formuleren op de hoofdvraag.

De eerste deelvraag in dit onderzoek is: "welk effect heeft het (gepercipieerd) aantal volgers van een influencer op de (gepercipieerd) geloofwaardigheid van de influencer"?

Er zal eerst onderzocht worden wat er al bekend is van geloofwaardigheid in de ontwikkeling van de parasociale relatie. Eerder onderzoek heeft reeds bewezen dat geloofwaardigheid een positief effect heeft op de parasociale relatie (Hisashi Massuda, 2022). Het empirische gedeelte van dit onderzoek zal proberen een antwoord te formuleren, op de vraag of het (gepercipieerd) aantal volgers van een influencer een effect heeft op de geloofwaardigheid van de influencer.

De tweede deelvraag is als volgt: "welke effect heeft het (gepercipieerd) aantal volgers van een influencer op de (gepercipieerd) expertise van een influencer?"

Bij deze tweede deelvraag zal er gekeken worden naar de expertise van de influencer. Met andere woorden, zal een influencer met minder volgers meer als expert beschouwd worden dan een

influencer met veel volgers binnen de producten dat hij of zij promoot? Eerder onderzoek heeft reeds aangetoond dat wanneer influencers expert zijn in een product, dit de parasociale relatie verhoogt (Cecilia Lindh, 2017). Maar is er ook een verschil tussen influencers met veel en minder volgers. Welke influencers worden het meest gezien als expert in de producten die ze promoten?

Vervolgens zal er gekeken worden naar de sociale interactie tussen de influencer en de volger.

De derde deelvraag is als volgt: "In welke mate speelt het (gepercipieerd) aantal volgers van een influencer een rol in de (gepercipieerd) sociale interactie tussen de influencer en de volger?"

Bij deze deelvraag zal er gekeken worden naar de interactie tussen de influencer en de volger. Eerder onderzoek heeft reeds aangetoond dat interactie een belangrijke factor is die de parasociale relatie bepaald (Sokolova, 2021). Maar hoe verhoudt het (gepercipieerd) aantal volgers zich tot de interactie tussen de influencer en zijn volgers?

De vierde deelvraag luidt als volgt: "Wat is het effect van het (gepercipieerd) aantal volgers van een influencer op de (gepercipieerd) gelijkheid tussen de volger en de influencer?"

Bij deze deelvraag tracht er onderzocht te worden of dat het aantal volgers al dan niet een effect heeft op hoe een volger zich vergelijkt met de influencer. Vergelijkt een volger zich al dan niet sneller met iemand met minder volgers of niet? Eerder onderzoek toonde al aan dat de parasociale relatie bevorderd wordt als influencer overeenkomt met de volger. Hierbij worden dan vooral de factoren zoals levensgewoontes, interesses,... vergeleken (Naderer, 2021).

De vijfde deelvraag is als volgt: "Welk effect heeft het (gepercipieerd) aantal volgers van een influencer op de fysieke aantrekkelijkheid van een influencer?"

Hier zal er onderzocht worden of een influencer aantrekkelijker wordt gezien afhankelijk van het (gepercipieerd) aantal volgers die hij of zij heeft. Eerder onderzoek heeft reeds aangetoond dat de fysieke aantrekkelijkheid een bepalende factor is voor de parasociale relatie, maar hangt dit ook (al dan niet) samen met het aantal volgers (Cheng-Xi et al., 2022)?

De laatste deelvraag luidt als volgt: "Wat is het effect van het (gepercipieerd) aantal volgers van een influencer op de blootstelling aan posts van een influencer?"

Tot slot tracht men te onderzoeken of een influencer met meer volgers al dan niet meer content post, dan een influencer met minder volgers. Eerder onderzoek heeft reeds aangetoond dat de relatie tussen de influencer en de volger sterk afhankelijk is van het postgedrag van de influencer (Purwandari et al., 2022). Met deze deelvraag wordt onderzocht of dit verschilt tussen influencers met veel volgers en influencers die minder volgers hebben. Met andere woorden, post een influencer met meer volgers meer content?

## 1.3 Onderzoeksaanpak

### 1.3.1 Literatuurstudie

De bedoeling van de literatuurstudie is tweeledig: enerzijds zullen de definities van de belangrijkste variabelen en eerder bestaand relevant onderzoek in dit domein besproken worden. Anderzijds zal de literatuurstudie ook een blik werpen op de opbouw voor het empirische onderzoek dat zal gevoerd worden in deze masterproef. In het begin zal alles breed gekaderd worden om later specifiek te eindigen naar het doel van dit onderzoek, namelijk een antwoord vinden op de onderzoeksvraag van deze masterproef. De laatste jaren is er reeds veel onderzoek gedaan naar de parasociale relaties bij influencers. Om een duidelijk overzicht te bewaren zal er enkel gebruikgemaakt worden van de meest relevante literatuur die de afgelopen 10 jaar gepubliceerd is (2013-2023).

Eerst zal er aandacht besteed worden aan de algemene literatuur rond sociale media. Vervolgens zal er meer nadruk gelegd worden op de sociale media influencers, de kanalen die vaak gebruikt worden en de influencers zelf. Tot slot zal er specifiek worden ingegaan op de relatie tussen de volger en de influencer namelijk de parasociale relatie.

De volgende zoektermen die gebruikt worden zijn: social media, influencer-marketing, parasocial relationship, parasocial interaction, followers.

### 1.3.2 Empirisch onderzoek

De empirische studie die uitgevoerd zal worden, bestaat uit kwantitatief onderzoek met primaire data. Deze data zal verkregen worden aan de hand van een online enquête. Deze enquête zal zich enkel richten op personen die actief zijn op de sociale media kanalen Instagram, TikTok en Facebook. Dit omdat deze kanalen de meest groeiende kanalen zijn binnen de vooropgestelde doelgroep en de meeste influencers actief zijn op deze kanalen. De studie richt zich op personen die influencers volgen op de eerder genoemde sociale media kanalen. In de enquête zal er aan de hand van inzichtsvragen gepeild worden naar de parasociale relatie tussen de volger en de influencer. De respondent zal de vragenlijst invullen voor een influencer naar keuze. De vragen worden aan de hand van interval data gemeten door een 7-punts Likert schaal. De vragenlijst zal verspreid worden binnen de UHasselt en via sociale media platformen zoals Facebook, Instagram en LinkedIn. De leeftijd van de respondenten moet tussen de 18-35 jaar liggen. Er is voor deze leeftijdscategorieën gekozen omdat deze mensen het meeste actief zijn op sociale media, met name op Facebook, Instagram en TikTok. De enquête wordt opgesteld aan de hand van de softwaretool Qualitrix. De data die voortvloeit uit deze enquête wordt door middel van SPSS, een statistisch software programma geanalyseerd.

## 2. Literatuurstudie

### 2.1 Sociale media

De term sociale media werd voor het eerst gebruikt in 1994 (Achner et al., 2021). Sociale media wordt vaak als overkoepelende term gebruikt voor de verschillende platformen zoals blogs, zakelijke netwerken, samenwerkingsprojecten, sociale netwerken van ondernemingen, forums, microblogs, het delen van foto's, productrecensies, het delen van video's, ... (Achner et al., 2021). Men kan het begrip als volgt definiëren: *"Sociale media is een verzameling op software gebaseerde digitale technologieën, meestal gepresenteerd als apps en websites die gebruikers digitale omgevingen bieden waarin ze digitale inhoud of informatie kunnen verzenden en ontvangen via een soort online sociaal netwerk"* (Appel et al., 2019, p.80). Het begrip sociale media is een construct uit twee verschillende onderzoeksgebieden, enerzijds uit de communicatiewetenschappen en anderzijds uit de sociologie. In de context van communicatie is sociale media een medium om informatie of gegevens op te slaan of informatie af te leveren. In de context van sociologie is sociale media voornamelijk het sociale netwerk met sociale structuren dat bestaat uit een reeks sociale actoren zoals groepen, organisaties of individuen met een tweeledige band (Peters et al., 2013). Sociale media zijn digitale omgevingen waar mensen veel tijd doorbrengen en die breder gezien kunnen worden dan alleen digitale media. Sociale media kunnen gezien worden als een omgeving waar mensen dingen doen. Vandaag de dag is de activiteit op sociale media vooral het delen en verspreiden van informatie wat in de marketing wordt benoemd als de verspreiding van (online) mond-tot mondreclame of "worth of mouth (WOM)" (Appel et al., 2019).

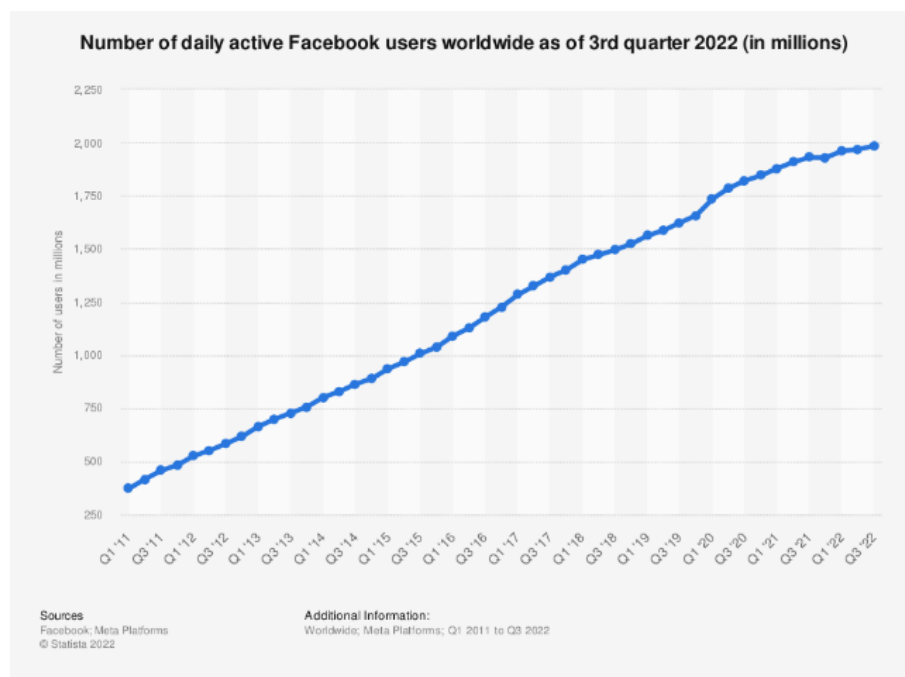
Sociale media spelen steeds een prominentere rol in de marketingmix van bedrijven (Peters et al., 2013). De marketingmix kan als volgt gedefinieerd worden: *"de mix van beheersbare marketingvariabelen die het bedrijf gebruikt om het gewenste verkoopniveau in de doelmarkt na te streven"* (Lahtinen et al., 2020, p.358). De marketingmix wordt beschouwd als een kernprincipe van marketing. Oorspronkelijk bestond de marketingmix uit 4 p's namelijk: prijs, product, plaats en promotie (Lahtinen et al., 2020). Het traditionele model van de 4p's heeft enkele beperkingen, het biedt onder andere geen integratie van de online activiteiten zoals e-commerce en andere online activiteiten (Pantano et al., 2019). De afgelopen decennia, zijn er aan de 4p's drie extra parameters toegevoegd namelijk: people, proces en physical evidence. Dit resulteert in het 7p-model, dat tot doel heeft om de interactie te stimuleren in marketing. Het nieuwe model houdt rekening met de beschikbaarheid van online en mobiele kanalen om te winkelen, maar ook met de sociale interactie online. Door de opkomst van sociale media is er een aanpassing gebeurd van het traditionele model, sociale media heeft ervoor gezorgd dat macht van de consumenten is vergroot. Het heeft gezorgd voor een verschuiving in de communicatie, individuen communiceren op een andere manier met elkaar dan voordien. De communicatie vindt plaats in gratis en bruikbare virtuele ruimtes, waar consumenten kennis en ervaringen met elkaar kunnen delen (Pantano et al., 2019).

## 2.1.1 Sociale media sites

Sociale media sites worden aanzien als “platformen waarop mensen informatie delen, gevoelens delen en netwerken opbouwen” (Li et al., 2020, p.52). Een andere definitie van sociale media sites is: “sociale netwerksites zijn web-gebaseerde diensten waarmee individuen een openbaar of semi-openbaar profiel kunnen maken binnen een begrensd systeem, een lijst kunnen samenstellen van andere gebruikers met wie ze een connectie delen, en hun lijst van connecties en die van anderen binnen het systeem kunnen bekijken en doorkruisen. De aard van deze verbindingen kan verschillen van site tot site” (Boyd en Ellison, 2007, p.211).

Sociale netwerksites zijn de laatste jaren erg geïntegreerd in het dagelijkse leven van mensen. Ze worden beschouwd als één van de belangrijkste kanalen om sociale contacten te zoeken en te onderhouden (Beyens et al. , 2016). De populairste sociale media sites in Europa zijn Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube en TikTok (Kircaburun et al., 2020).

Facebook is het sociale media platform dat de laatste jaren exponentieel gegroeid is (zie grafiek) (Statista, 2022). Op de grafiek is te zien hoeveel actieve gebruikers Facebook dagelijks telt wereldwijd van 2011-2022. Ondanks de populariteit van vele andere sociale netwerksites blijft Facebook toch het leidende sociale media platform, als er gekeken wordt naar het aantal bezoeken op de sociale media sites.

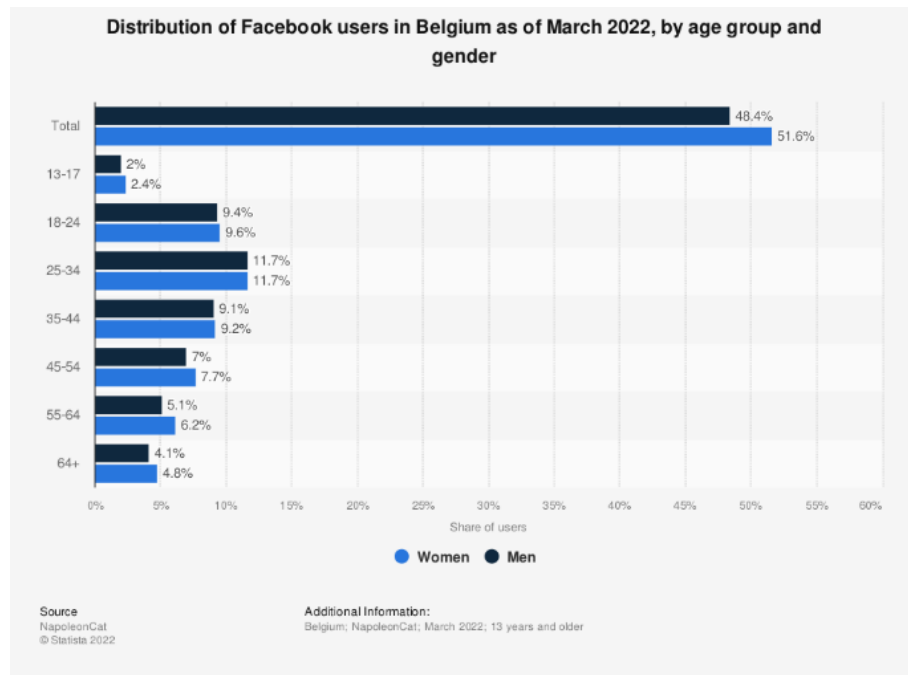


*Figuur 5 Aantal dagelijkse actieve Facebook-gebruikers wereldwijd vanaf 3e kwartaal 2022 (Statista, 2022)*

Facebook maakt het mogelijk voor gebruikers om een profiel aan te maken waar ze informatie op kunnen delen over zichzelf. Dit kan heel ruim variëren van het beroep dat mensen uitoefenen, tot hun favoriete films of series of tot zelfs religieuze of politieke opvattingen. Op een Facebookprofiel kunnen zowel de gebruiker zelf als de vrienden van de gebruiker weblinks, video's en foto's delen. Naast Facebook zelf is er ook de tool Messenger, die gebruikt kan worden voor het sturen van

privéberichten naar andere gebruikers. Binnen Messenger is er de mogelijkheid om groepen te maken en applicaties te creëren. Door de verschillende functies die Facebook aanbiedt, zorgt het ervoor dat het een algemeen populair platform is voor online socialisatie (Hughes et al., 2012).

In maart 2022 maakten vrouwen iet smeer gebruik van Facebook dan mannen, zoals weergegeven in figuur 6. Uit de grafiek komt naar voren dat de grootste groep Facebook-gebruikers een leeftijd heeft tussen de 25 en 34 jaar oud (Statista, 2022).



Figuur 6 Verdeling van Facebook-gebruikers in België vanaf maart 2022, per leeftijdsgroep en geslacht (Statista, 2022)

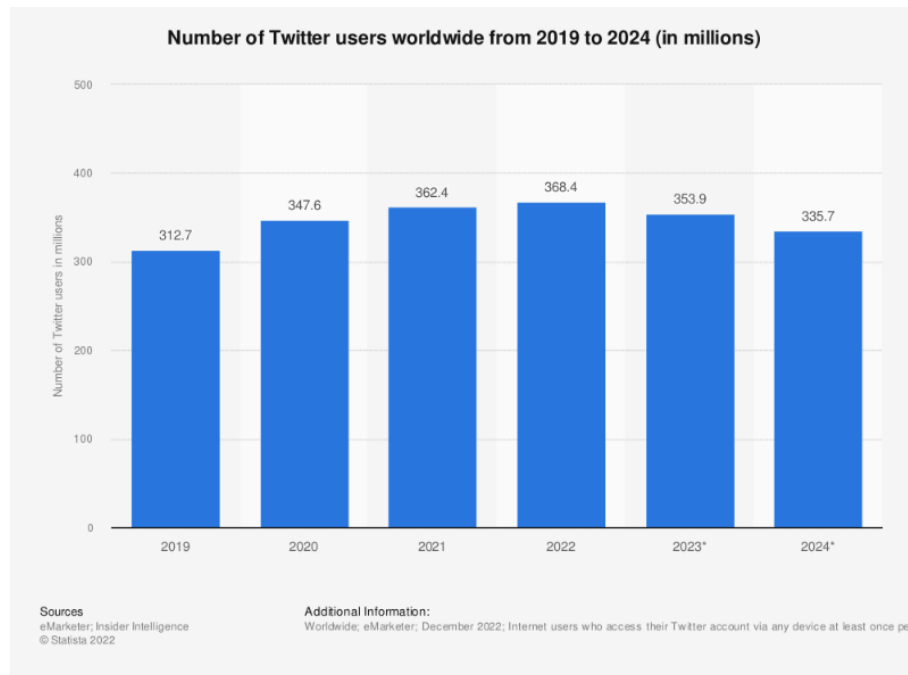
Hoewel Facebook momenteel de grootste sociale netwerk site is, zijn er ook nog verschillende andere sociale netwerk platformen. Sociale netwerksites hebben gemeenschappelijke eigenschappen zoals het stimuleren van interactie en ze faciliteren online, maar toch hebben ze allemaal een andere focus op de diensten die ze aanbieden (Hughes et al., 2012).

Bij het sociale media platform Twitter ligt de focus op het delen van meningen en informatie. Dit platform geeft minder aandacht aan de wederzijdse sociale interactie. Dat platform stelt gebruikers in staat om hun profiel bij te werken met korte verklaringen bestaande uit maximaal 140 tekens. Deze korte uitingen worden "tweets" genoemd. De andere gebruikers kunnen deze updates opvolgen. Het grootste verschil tussen Twitter en de meeste andere sociale media platformen is dat gebruikers op Twitter geen informatie over zichzelf hoeven te delen om 'vrienden' te vinden. Het richt zich minder op wie een persoon is, maar meer op wat die persoon te vertellen heeft (Hughes et al., 2012).

Op figuur 7 is te zien hoeveel gebruikers Twitter telt van 2019 tot 2022 en wat de verwachtingen zijn voor de komende jaren. Er wordt een daling verwacht met 5% in 2024 ten opzichte van 2022 (Statista, 2022). De leeftijdsgroep die het meeste gebruik maakt van dit platform, zijn personen tussen de 25 en 34 jaar, ongeveer 38.5% van de totale gebruikers. Naast deze leeftijdsgroep doet het platform het ook goed bij de leeftijdsgroep van 35 tot 49 jaar, goed voor ongeveer 21%. Recent



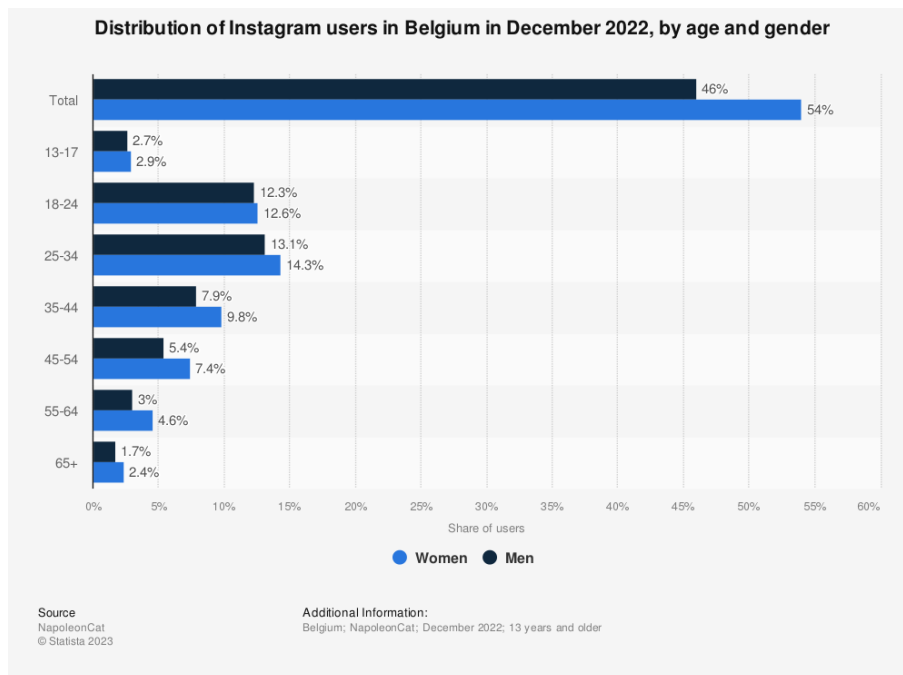
onderzoek heeft reeds aangetoond dat ongeveer 56% van de gebruikers wereldwijd mannen zijn en 44% vrouwen zijn van het platform (Statista, 2022).



*Figuur 7 Aantal Twitter-gebruikers wereldwijd van 2019-2024 (Statista, 2022)*

Instagram is dan weer een platform dat zich meer richt op de persoon zelf, namelijk wie iemand is. De naam is een samentrekking van de twee woorden "insta" en "gram". Het eerste deel van het woord refereert naar "instant" wat in deze context snel of makkelijk betekent. Maar de term instant kan ook refereren naar een soort van polaroid camera. De tweede term "gram" verwijst dan weer naar telegram, of met andere woorden het zeer snel verzenden (Sudrajat et al., 2016). Instagram is het sociale netwerk dat gekend is van het delen van foto's "en" het is het snelst groeiende sociale media platform (Kircaburun et al., 2020). Instagram stelt gebruikers in staat om foto's te maken, te filteren en te delen. Ook het maken van live-uitzendingen is mogelijk op dit platform. Gebruikers hebben de keuze om hun gemaakte content onmiddellijk te posten of te bewaren om later te delen (Kircaburun et al., 2020). Instagram is een zeer krachtig medium als promotiemiddel (Sudrajat et al., 2016). De internetgebruiker vandaag de dag heeft meer interesse in beeldtaal. Instagram biedt vele verschillende functies aan zoals posts, stories, live video's, reels,... (Ormsby et al., 2021). Deze functies hebben tot doel de communicatie te verbeteren (Sudrajat et al., 2016). Instagram wordt steeds populairder wereldwijd (Statista, 2022). Statistieken tonen aan dat het aantal gebruikers in de toekomst nog verder zal toenemen. In 2022 had Instagram ongeveer 1.28 miljard gebruikers wereldwijd. Men verwacht dat dit cijfer verder zal stijgen naar 1.44 miljard tegen 2025. In 2025 zou ongeveer 31.2% van de wereldwijde internetgebruikers actief zijn op het sociale media platform (Statista, 2022). In België was ongeveer 46% van de totale bevolking actief op Instagram in 2022 (Statista, 2023).

De meeste gebruikers van Instagram in België situeren zich tussen 18 en 24 jaar en 25 en 34 jaar. Over alle doelgroepen heen zijn er meer vrouwen actief op dit platform dan mannen. Ongeveer 53.5% zijn vrouwen en 46.5% mannen (zie onderstaande grafiek) (Statista, 2023).



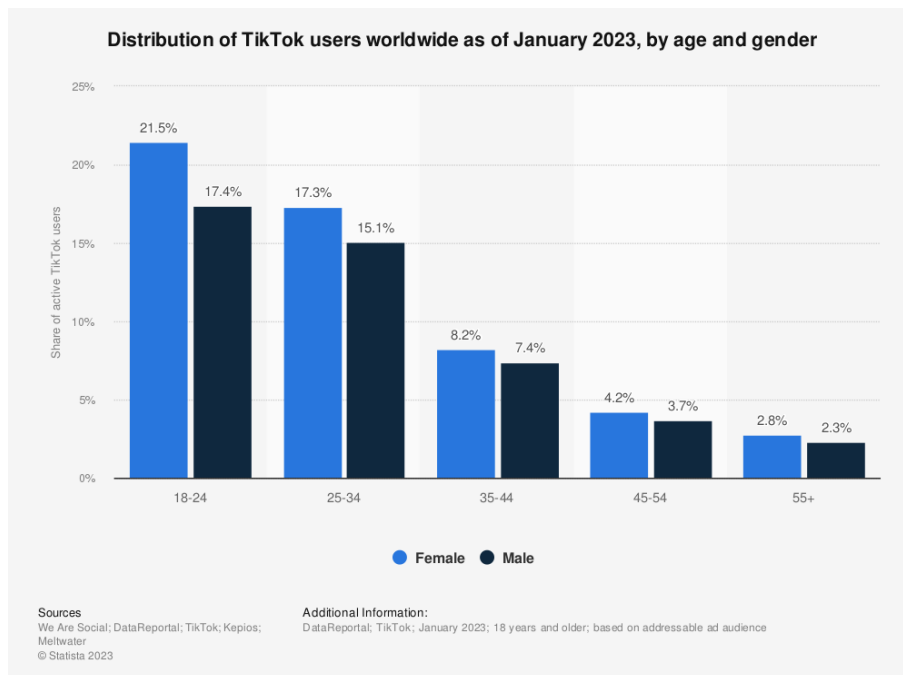
*Figuur 8 Verdeling van Instagram-gebruikers in België in december 2022, volgens leeftijd en geslacht (Statista, 2022)*

Eerder onderzoek heeft reeds aangetoond waarom het platform zo populair is bij de gebruikers. Dit komt door verschillende motivaties, zoals: amusement, gemak, zelfexpressie, gemiddelde aantrekkingskracht, interpersoonlijke interactie, creativiteit,... (Kircaburun et al., 2020).

Niet enkel Instagram wordt populairder, maar ook het platform TikTok wint meer en meer gebruikers. Sinds dat de wereld getroffen werd door de Covid-19 pandemie, zag het platform een gigantische stijging van het aantal gebruikers. Men verwacht dat in 2025 het aantal gebruikers meer dan verdubbeld zal zijn tegenover 2020 (Kennedy, 2022) (Statista, 2022). Op TikTok delen gebruikers afbeeldingen en video's (Haenlein et al., 2020). Het is één van de weinige sociale media kanalen waar gebruikers niet verplicht zijn om een account aan te maken, je hoeft dus ook niet een bepaald account te volgen (Minadeo, 2022).

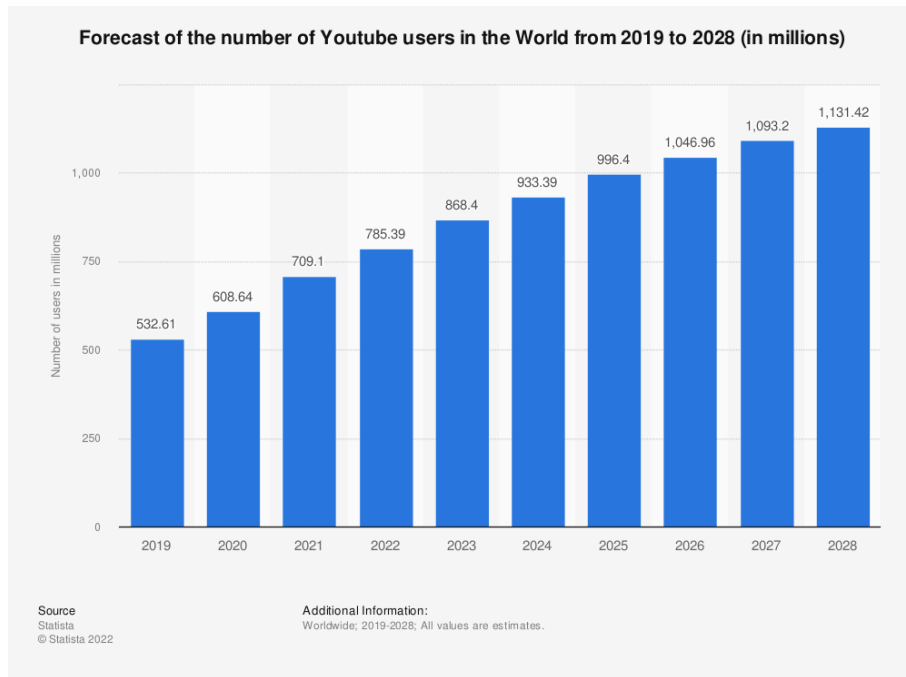
Elke gebruiker die al dan niet een account heeft, krijgt content te zien, afgestemd op zijn of haar voorkeuren (Minadeo, 2022). Het platform heeft zijn bekendheid te danken aan trends, bepaalde dansjes, geluiden of content die viraal gaan, andere gebruikers maken hier hun eigen versies op. Doordat gebruikers zelf kunnen kiezen uit verschillende geluiden om aan hun video's toe te voegen, zorgt dit ervoor dat TikTok op dit vlak uniek is (Minadeo, 2022).

TikTok is het medium waar vele jongeren actief op zijn vooral bij de doelgroep van 18 tot 24 jaar doet het platform het enorm goed (Statista, 2023) (zie grafiek). Onderzoek heeft aangetoond dat ongeveer 54% van de gebruikers van het platform vrouwen zijn en 46% mannen (Statista, 2023).



*Figuur 9 Verdeling van TikTok-gebruikers wereldwijd vanaf januari 2023, naar leeftijd en geslacht (Statista, 2023)*

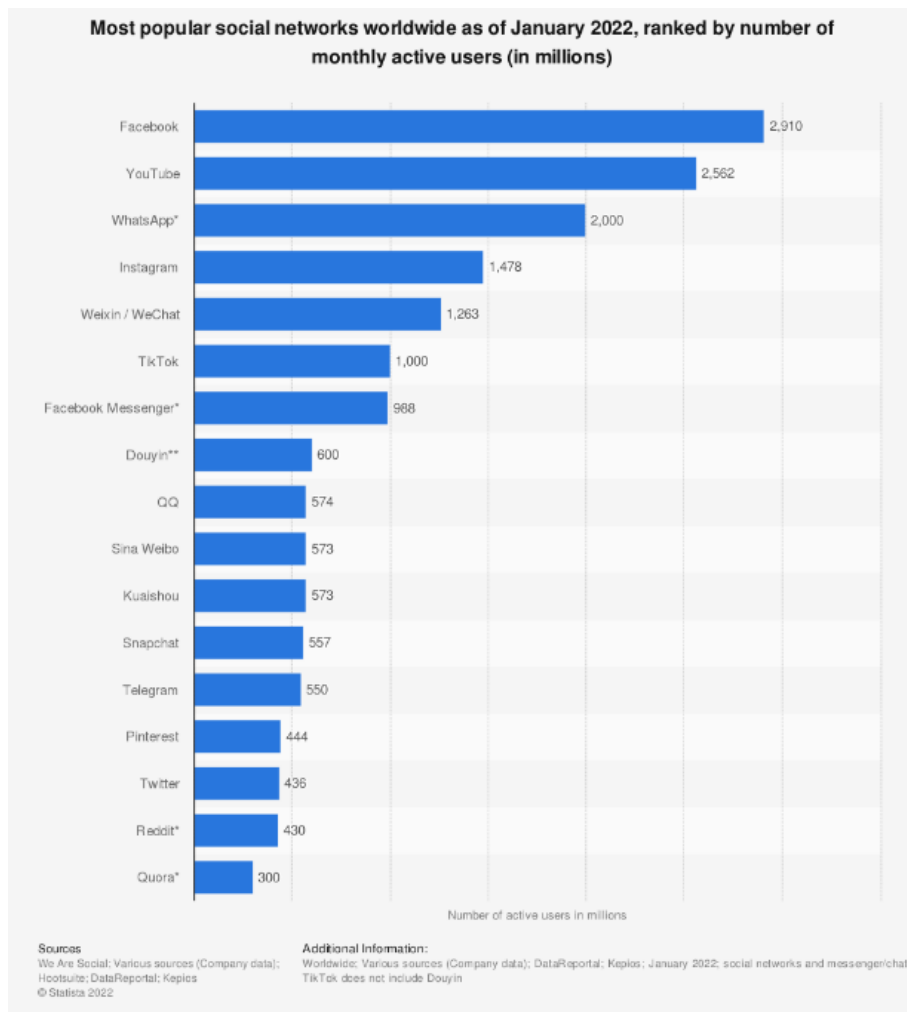
Een andere sociale media site waar dat video's centraal staan is YouTube. Op dit platform kan elke gebruiker zelf video's uploaden, maar ook de video's van anderen beoordelen of erop reageren en ze delen. YouTube biedt verschillende functies aan zodat het publiek actief en passief in interactie kan gaan met anderen. Eerder onderzoek toonde al aan dat de voornaamste redenen om actief te zijn op YouTube de volgende factoren zijn: sociale bevrediging, sociale interactie, ontspanning en amusement, het zoeken naar informatie en het maken en bekijken van inhoud. YouTube heeft een zeer brede doelgroep, het bedient zowel professionelen als amateurs (Kircaburun et al., 2020). Men verwacht dat in 2022 YouTube ongeveer 785 390 miljoen gebruikers zal hebben. De volgende jaren zal dit cijfer naar schatting nog verder stijgen tot ongeveer 1 131 420 miljoen gebruikers wereldwijd, zoals weergegeven in figuur 10 (statista, 2022).



*Figuur 10 Voorspelling van het aantal YouTube-gebruikers in de wereld van 2019 tot 2028 (statista, 2022)*

Zoals eerder aangehaald is de doelgroep van YouTube zeer uiteenlopend van professionelen tot amateurs. De doelgroep die het meeste gebruik maakt van dit platform, is de leeftijdscategorie van 25 tot 34 jaar. Maar ook de leeftijdscategorie van 35 tot 44 maakt veel gebruik van YouTube (Statista, 2023). In tegenstelling tot de andere sociale media platformen, die al eerder besproken werden, is ongeveer 54% van de gebruikers mannelijk en 46% van de gebruikers vrouwelijk op dit platform (Statista, 2023).

In deze masterproef wordt voor de volgende platformen gekozen: Instagram, Facebook en TikTok. Enerzijds Instagram, dit omdat Instagram in 2022 het vierde meest populaire sociale media platform was wereldwijd. Facebook is het populairste sociale media platform. Anderzijds TikTok omdat dit platform de afgelopen jaren in een stroomversnelling is gekomen en steeds meer aandeel weet te winnen op de andere sociale media platformen (Statista, 2023).



*Figuur 11 Populairste sociale media kanalen (Statista, 2023)*

## 2.2 Social media influencers

Gezien het veelvoudig gebruik van sociale media kanalen onder consumenten, zetten marketeers al maar meer in op het promoten van hun producten op deze kanalen (Koay et al., 2022). Sociale media kanalen zijn het ultieme middel voor bedrijven om marketing te voeren, maar ook om merkboodschappen aan consumenten te communiceren (Stubb en Colliander, 2019). Bedrijven schakelen hiervoor vaak de hulp in van sociale media influencers. De volgende definities geven een concrete uitwerking van het begrip sociale media influencers. "Social media influencers verwijzen naar individuen die een omvangrijk sociaal netwerk hebben opgebouwd van mensen die hen volgen en worden gezien als selfmade micro-beroemdheden" (Yan et al., 2020, p.591). "Social media influencers geven dagelijks hun mening over producten en merken door middel van posts op sociale media" (Stubb en Colliander, 2019, p.210). "Social media influencers zijn gebruikers van sociale media platformen die bekendheid hebben verworven, uitgedrukt door een aanzienlijk aantal volgers, door aantrekkelijke en aansprekende profielen op sociale media op te bouwen. Ze vestigen online een sterke identiteit door hun interesses en meningen te delen in persoonlijke posts" (Hudders

et al., 2021, p.327). "Elke dag, gewone internetgebruikers die een relatief grote aanhang accumuleren op blogs, sociale media via tekstuele en visuele verhalen over hun persoonlijke leven en levensstijlen" (Hudders et al., 2021, p.327).

Figuur 12 geeft een overzicht hoe belangrijk influencer-marketing de afgelopen jaren geworden is. In 2022 bedroeg de wereldwijde marktomvang van influencer-marketing zo'n 16.4 miljard dollar (Statista, 2023).



*Figuur 12 Influencer-marketing marktomvang wereldwijd van 2016 tot 2022 (Statista, 2023)*

### 2.2.1 Bedrijven en sociale media influencers

Steeds meer en meer bedrijven schakelen influencers in voor hun marketingdoeleinden, zoals het vergroten van naamsbekendheid, het aantrekken van consumenten, maar ook het veranderen van attitudes om de aankoopintenties te vergroten. De laatste tien jaar is het gebruik van influencers in de marketing communicatie als maar meer van toepassing (Lou, 2022). Een oorzaak hiervan zou kunnen zijn dat consumenten steeds sceptischer worden tegenover de traditionele marketing kanalen die bedrijven gebruiken (Leung et al.,2022; Ye et al., 2021). Hierdoor moeten marketeers op zoek naar een andere manier om hun producten te promoten (Ye et al., 2021).

Influencer-marketing zorgt ervoor dat bedrijven beroep kunnen doen op de middelen waarover de influencer beschikt, met name: hun volgersnetwerk, creatieve houding, persoonlijke positionering en het vertrouwen van hun volgers, om zo hun marketingcommunicatie te verbeteren (Leung et al.,2022).

Het inschakelen van influencers zorgt voor veel mogelijkheden die marketeers moeten afstemmen. Marketeers moeten eerst en vooral al een keuze maken over de eigenschappen en kwaliteiten die ze willen verspreiden. Dit kan bijvoorbeeld gaan over het verspreiden van authenticiteit, vertrouwen,

geloofwaardigheid en sympathie. Welke influencers zijn het meest geschikt om hun boodschap te verspreiden? Zijn dat influencers met een groot aantal volgers, of juist micro-influencers die meer expertise hebben in hun vakgebied (Appel et al., 2019)? Daarnaast is het ook van belang dat marketeers nadenken over het succes van hun product, komt het succes door de kenmerken van de influencer zelf, of door het type content dat de influencer gepost heeft, of komt het doordat de content al dan niet gesponsord werd? Deze aandachtspunten moeten marketeers goed in hun achterhoofd houden bij het bepalen van partnerschappen (Appel et al., 2019; Ye et al., 2021).

### 2.2.2 Sociale invloed influencers

Influencers hebben een sociale invloed op hun volgers. Sociale invloed wordt als volgt gedefinieerd: *“Een verandering in iemands gedachten, gevoelens, houdingen of gedragingen als gevolg van een handeling van een ander persoon (in dit geval de influencer)”* (Ouvrein et al., 2021, p.1315). De volger kan twee verschillende soorten sociale invloeden ontwikkelen. Enerzijds een informatieve sociale invloed en anderzijds een normatieve sociale invloed. Onder een informatieve sociale invloed wordt het volgende verstaan: het beschrijft hoe de volger de informatie van de influencer accepteert als bewijs over de werkelijkheid en dit gebruikt om zijn of haar kennis te vergoten. Een normatieve sociale invloed verwijst dan weer naar de interpretatie van informatie van de influencer over hoe de volger zich zou moeten gedragen. Onderzoek toont aan dat influencers een sociale invloed uitoefenen op hun volgers. Ten eerste omdat ze invloed uitoefenen met de inhoud die ze creëren voor al hun volgers. Ten tweede omdat ze optreden als opinieleiders die consumenten beïnvloeden bij het maken van beslissingen en evaluaties over de betreffende producten (Ouvrein et al., 2021).

Onderzoek toont aan dat het gebruik van influencers effectiever is in het overtuigingsproces van de consument dan de traditionele media kanalen (Stubb en Colliander, 2019). Influencer-marketing acties worden vooral uitgevoerd op de sociale media platformen zoals Facebook, Instagram, TikTok,.... De consument beschouwd influencers doorgaans als betrouwbaarder, persoonlijker, minder commercieel en gecontroleerd door merken, authentiek en meer passend bij hun smaak (Martínez-López et al., 2020). Deze perceptie komt door het feit dat via de sociale media kanalen influencers meer mogelijkheden hebben om rechtstreeks interactie aan te gaan met hun volgers, waardoor ze als betrouwbaarder worden gezien. Voor sommige volgers geeft de interactie een gevoel van vriendschap. Influencers zijn uniek door hun interacties en relaties met hun volgers tegenover traditionele beroemdheden, die meestal selectief reageren op fans. Influencers neigen er veel meer naar om de interacties met hun volgers levend te houden (Ouvrein et al., 2021). Door de interacties bouwen ze verbindingen op met hun volgers.

### 2.2.3 Types van influencers

In het algemeen worden influencers opgedeeld op basis van het aantal volgers dat zij hebben. Dit varieert van nano-influencers, die enkele honderden volgers hebben, tot mega-influencers met meer dan een miljoen volgers. Op sociale media worden influencers als populairder aanzien als ze meer volgers hebben. Hoe meer volgers ze hebben, hoe groter het netwerk van de influencer is en hoe

meer bereik ze kunnen genereren met hun berichten (Jansen et al., 2022). In deze masterproef zal er gebruik gemaakt worden van drie categorieën van influencers, namelijk: mega-influencers, macro-influencers en micro-influencers. Mega-influencers, zijn influencers die meer dan één miljoen volgers hebben. De daaropvolgende categorie zijn de macro-influencers die tussen de 100 000 en de één miljoen volgers hebben. Vervolgens zijn er micro-influencers met 10 000 tot 100 000 volgers (Park et al., 2021).

Mega-influencers hebben meer dan een miljoen volgers en worden vaak geassocieerd met beroemdheden, atleten of andere bekende personen. Ondanks hun hoge aantal volgers, hebben studies aangetoond dat hun betrokkenheid en invloed op hun publiek afnemen naarmate hun volgersaantallen toenemen (Jansen et al, 2022; Borges-Tiago et al., 2023). Eerder onderzoek wees uit dat het gemiddelde engagementpercentage (het percentage volgers dat interactie heeft met de inhoud) van influencers met meer dan 1 miljoen volgers lager was dan die van influencers met minder dan één miljoen volgers.

Macro-influencers hebben tussen de één miljoen en de 100.000 volgers. Hoewel macro-influencers verschillen van grootte met mega-influencers delen ze veel overeenkomsten. Consumenten nemen beide type influencers weer als influencers met veel volgers, waardoor ze vanuit dit perspectief beschouwd worden als even populair (Park et al., 2021). Macro-influencers hebben minder volgers dan mega-influencers, waardoor ze een lager algemeen bereik hebben, en hun kosten aanzienlijk lager liggen (Pittman en Abel , 2021).

Micro-influencers hebben tussen de 100.000 en 10.000 volgers en zijn vaak actief in nichemarkten. Hoewel ze minder volgers hebben dan mega- en macro-influencers, zijn er studies uitgevoerd die aantonen dat micro-influencers een hogere betrokkenheid hebben en meer invloed hebben op volgers dan macro- en mega-influencers (Park et al., 2021). Door de hogere betrokkenheid kunnen ze intiemere relaties opbouwen en onderhouden met hun volgers waardoor ze als authentiekere aanzien worden dan mega en macro-influencers (Park et al, 2021; Appel et al., 2019). De volgers die ze hebben zijn enthousiast en loyaal, waardoor influencers kunnen genieten van populariteit binnen hun nichegroep (Massuda et al., 2022; Appel et al., 2019).

Het aantal volgers wordt in deze studie opgenomen omdat er gemengde bevindingen zijn in de literatuur op vlak van influencer-eigenschappen en het aantal volgers van een influencer. De eigenschappen die in deze studie worden opgenomen zijn: geloofwaardigheid, expertise, sociale interactie, gelijkheid tussen de volger en de influencer, fysieke aantrekkelijkheid en de blootstelling aan de posts van de influencer. Deze kenmerken hebben ook een effect op de relatie die er kan ontstaan tussen de volger en de influencer.

### Kenmerken van de influencer en de verhouding tot het aantal volgers van deze influencer

#### **1. Geloofwaardigheid**

De geloofwaardigheid van een influencer kan worden benoemd als de perceptie van integriteit, eerlijkheid en geloofwaardigheid van een influencer (Jansen et al., 2022). Onderzoek heeft aangetoond dat wanneer influencers producten promoten die goed passen bij hun imago, als geloofwaardiger worden beschouwd dan influencers die producten promoten die niet passen bij hun



imago. Eerder onderzoek toont aan dat hoe meer volgers een influencer heeft, hoe geloofwaardiger ze worden beschouwd door hun volgers. Omwille van het grote netwerk van volgers dat macro- en mega-influencers hebben, worden ze aanzien als betrouwbaarder dan micro-influencers. Ander onderzoek suggereert dan weer dat micro-influencers meer vertrouwen krijgen van hun volgers, omdat volgers zich beter kunnen identificeren met micro-influencers i.p.v. met macro- of mega-influencers (Jansen et al., 2022; Pittman en Abel, 2021; Appel et al., 2019).

## **2. Expertise**

De expertise van een influencer refereert naar de relevante vaardigheden, kennis of ervaring die een influencer geacht wordt te bezitten. Influencers die producten promoten die bij hun levensstijl passen, worden gezien als meer expert dan influencers die producten promoten die niet bij hun imago passen. Ook hier is er tegenstrijdigheid in de literatuur: het ene onderzoek stelt dat influencers met een groot aantal volgers (macro- en mega-influencers) meestal gezien worden als meer expert binnen een bepaald vakgebied dan micro-influencers (Jansen et al., 2022). Ander onderzoek zegt dan weer dat personen met een kleiner aantal volgers (micro-influencers) gezien worden als meer expert (Appel et al., 2019).

## **3. Sociale interactie**

Sociale interactie tussen een volger en een influencer komt tot uiting in de betrokkenheid van tweerichtingscommunicatie tussen de volger en de influencer. Wat betreft de interactie en het aantal volgers, stelt eerder onderzoek dat influencers met een heel groot aantal volgers (mega-influencers) hun account vaak laten beheren door iemand anders. De volgers van deze mega-influencers zijn zich hiervan meestal bewust. Doordat het account door andere personen wordt beheerd, is de tweerichtingscommunicatie tussen de influencer en zijn volgers zeer beperkt. Macro- en micro-influencers daarentegen zijn gewone gebruikers van sociale media die frequent zelf in interactie gaan met hun volgers om zo een psychologische band te smeden (Cheng-Xi et al., 2022).

## **4. Gelijkenis volger en influencer**

Individueel zijn over het algemeen geïnteresseerd in de inhoud die de influencer plaatst en waarmee die zich identificeert. Dit staat los van het aantal volgers van een influencer "en" daarom wordt deze variabele opgenomen als controlevariabele in het model (Jansen et al., 2022).

## **5. Fysieke aantrekkelijkheid**

Ook fysieke aantrekkelijkheid wordt in het model opgenomen als controlevariabele, omdat dit niet samenhangt met het aantal volgers van een influencer.

## **6. Blootstelling aan posts**

Onderzoek toont aan dat een grotere blootstelling aan posts een effect heeft op de parasociale relatie. Influencers met een hoger aantal volgers, hebben vaak een hogere frequentie van posts (Sokolova en Perez, 2021).

## 2.3 Parasociale relatie

Sociale media hebben de manier van communiceren en samenwerken met elkaar veranderd. Het geeft influencers het vermogen om contact te maken met hun volgers. Door de directe interactie die sociale media te bieden heeft, kan de ideale omgeving gevormd worden voor de creatie van merkgemeenschappen, het aangaan en versterken van de relaties en het kan ervoor zorgen dat consumenten een beter begrip krijgen. Door de interacties worden er verbindingen opgebouwd tussen de influencers en zijn of haar volgers. Hieruit is de term parasociale relatie voort gekomen. Deze term vindt zijn oorsprong in de communicatieliteratuur. Het biedt een verklaring voor de ontwikkeling van consumentenrelaties met massamedia (Labrecque, 2014).

Het begrip parasociale relatie wordt in de literatuur als volgt omschreven: *“ een illusionaire ervaring, waarbij consumenten interageren met persona’s (d.w.z. gemedieerde representaties van presentatoren, beroemdheden of personages) alsof ze aanwezig zijn en een wederkerige relatie aangaan (Labrecque, 2014, p.135).* Horton & Wohl beschrijven de parasociale relatie als volgt: *“de intieme relaties tussen publiek en beroemdheden, die ontstaan wanneer individuen er herhaaldelijk aan media persona worden blootgesteld. De individuen ontwikkelen een gevoel van intimiteit, waargenomen vriendschap en identificatie met de beroemdheid” (Hanna Reinikainen 2020, p.282).* Vriendschap kan hier gezien worden als een onderlinge relatie die gekenmerkt wordt door intimiteit en aardig vinden. Dit wordt volgens onderzoek vergemakkelijkt door herhaaldelijke blootstelling aan de beroemdheid (Reinikainen et al., 2020). De gevoelens die ontstaan binnen de parasociale relatie kunnen zowel ontstaan door verbale als non- verbale interactiesignalen (Labrecque, 2014).

De parasociale relatie is niet enkel beperkt tot de traditionele massamedia kanalen zoals radio, televisie, maar de relatie kan ook bevorderd worden door middel van berichten die gepost worden in een online omgeving. De parasociale relatie via traditionele kanalen en digitale kanalen verschilt. De traditionele kanalen weerspiegelen de interacties tussen de consument en het merk meer in eenrichtingsgesprekken. Terwijl in de online omgeving de relatie meer gebaseerd is op directe tweerichtingscommunicatie tussen het individu en het merk omwille van de interactie die meer mogelijk is via online kanalen (Labrecque, 2014).

### 2.3.1 Parasociale interactie vs parasociale relatie

Doorheen de literatuur worden de termen parasociale relatie en parasociale interactie vaak door elkaar gebruikt. Maar deze begrippen hebben elk een andere betekenis. Parasociale interactie beschrijft de korte termijn gebaseerde betrokkenheid bij mediapersonages, parasociale relatie legt de blijvende band vast die het publiek heeft ontwikkeld met de mediapersoon (Lou, 2022).

Een parasociale relatie wordt opgevat als eenzijdige of niet-wederkerige relatie. Deze term werd door Horton en Wohl voor het eerst bedacht gedurende de periode van het tv en radio tijdperk (Lou, 2022). Parasociale relatie is vaak toegepast op “één-op-veel” massa media kanalen. De parasociale relatie ontstaat meestal door inhoud die gemaakt is door de influencer in co-creatie met de volgers van de influencer (Lou, 2022).

Door de opkomst van de sociale media kanalen is er een extra begrip toegevoegd, namelijk parasociale interactie. Dit omdat sociale media kanalen gebruikers instaat stelt om deel te nemen aan interacties met hun favoriete persoonlijkheden. Deze mediapersoonlijkheden krijgen de kans om via sociale media hun leven bekend te maken door bijvoorbeeld afleveringen te maken, hierop kunnen de volgers persoonlijk reageren via opmerkingen. Dit zorgt ervoor dat er meer intimiteit wordt waargenomen tussen de volgers en de beroemdheden (Lou, 2022). Naast het maken van afleveringen, hebben sociale media nog voor een ander aspect gezorgd, namelijk het betrekken van de volgers bij het genereren van hun inhoud of strategieën, ook wel co-creatie genoemd. Een voorbeeld van co-creatie is het maken van video's op verzoek van de volgers. Door volgers inspraak te geven in een proces, zorgt dit ervoor dat er vaak blijvende gehechtheid wordt gecreëerd tussen de volger en de influencer (Lou, 2022).

De afgelopen jaren is er al maar meer onderzoek gedaan naar influencer-marketing omwille van de veelvoudige inzet in marketingstrategieën van bedrijven. Een aspect dat vaak aanbod komt in deze onderzoeken, zijn de eigenschappen of kenmerken die influencers bezitten. Deze eigenschappen hebben een cruciale invloed op hoe de volger hem of haar ziet en de parasociale relatie die gevormd wordt tussen de volger en de influencer (Cheng-Xi et al., 2021).

### 2.3.2 Kenmerken influencers die de parasociale relatie kunnen beïnvloeden

#### 1. Geloofwaardigheid

Traditioneel wordt geloofwaardigheid als volgt gedefinieerd: "*de mate van geloofwaardigheid van een bron*" (Massuda et al., 2022, p.3). Eerder onderzoek stelt dat de geloofwaardigheid wordt gevormd door de influencer. Geloofwaardigheid heeft te maken met de waargenomen eerlijkheid van de influencer, dit wordt weerspiegeld in goodwill. Onderzoekers hebben aangetoond dat de geloofwaardigheid van een influencer de parasociale relatie beïnvloedt, wat dan weer leidt tot hogere aankoopintenties (Massuda et al., 2022). Bronnen die geloofwaardiger zijn, worden over het algemeen gezien als overtuigender. Dit kan ervoor zorgen dat de houding van de volger wordt beïnvloed. Onderzoek stelt dat volgers sneller terugkeren naar geloofwaardige influencers en met deze influencers makkelijker een parasociale relatie opbouwen, in vergelijking met influencers die aanschouwd worden als minder geloofwaardig (Sokolova en Perez, 2021).

#### 2. Expertise

Expertise hebben in een bepaald domein is één van de belangrijkste factoren voor het opbouwen van een parasociale relatie. Het begrip expertise word in de literatuur omschreven als : "*de mate van waargenomen begrip, vaardigheden en kennis van de influencer*" (Massuda et al., 2022, p.4). De influencer kan zijn expertise tot uiting laten komen op sociale media door zijn kennis te delen. Het tonen van een bepaalde mate van expertise zorgt ervoor dat volgers aangetrokken en geïnspireerd worden. Ook zal het de behoefte van de volgers vervullen waardoor dit resulteert in een sterke interpersoonlijke relatie tussen de volger en de influencer (Cheng-Xi et al., 2022). Doordat een influencer een bepaalde mate van expertise bezit, heeft dit een invloed op het overtuigingsniveau,

dat wat nodig is om de consument te overtuigen om een product of dienst te kopen (Massuda et al., 2022).

### **3. Sociale interactie**

Interactie tussen de influencer en de volger komt tot uiting in de betrokkenheid. De opkomst van sociale media heeft ervoor gezorgd dat er verschillende mogelijkheden zijn voor influencers om makkelijk en snel consumenten te bereiken en om met hen in contact te komen. Er is realtime interactie beschikbaar op de verschillende platformen. Hierdoor kunnen consumenten niet enkel communiceren met hun favoriete influencers, maar ze kunnen ook rechtstreeks berichten sturen naar de influencers. De interactie die kan gevoerd worden met de influencers, heeft een uniek aspect tegenover de interactie met de traditionele merken of traditionele beroemdheden. Dit omdat volgers van traditionele beroemdheden of merken, zich realiseren dat deze accounts vaak niet beheerd worden door de beroemdheden zelf. Influencers daarentegen zijn gewone gebruikers van sociale media die hun status cultiveren en legitimeren door intense en actieve interacties met hun volgers, wat de parasociale relatie kan bevorderen (Cheng-Xi et al., 2022).

### **4. Gelijkenis volger en influencer**

Onderzoek toont aan dat waargenomen gelijkenissen tussen de volger en de influencer voor meer vertrouwen zorgt. Gelijkenis is een belangrijke factor bij de ontwikkeling van een parasociale relatie. Hiervoor is het van belang dat de influencer informatie deelt met betrekking tot zijn of haar interesses en levensstijl (Jansen et al., 2022).

### **5. Fysieke aantrekkelijkheid:**

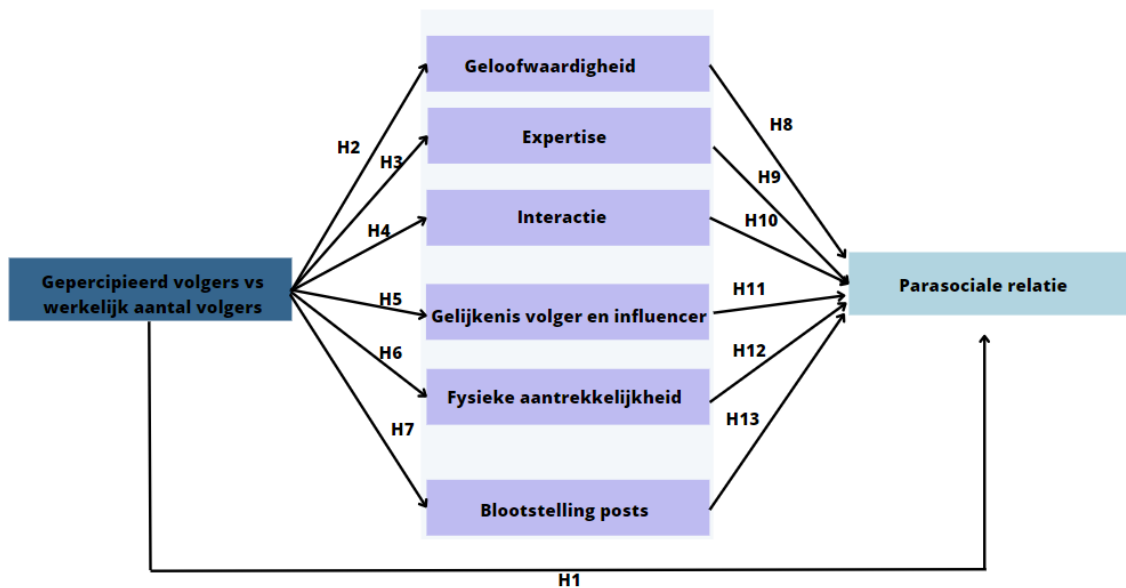
Aantrekkingskracht is een fundamenteel aspect van alle interpersoonlijke relaties. In de sociale psychologie geldt de volgende uitspraak: "iets wat mooi is, is goed" (Cheng-Xi et al., 2022, p.71). Er wordt aangenomen dat personen die fysiek aantrekkelijk zijn, een heel aantal positieve persoonlijke kwaliteiten bezitten. Met andere woorden: de aantrekkelijkheid van een influencer heeft volgens onderzoek een belangrijke bepalende factor voor de houding tegenover reclame van een merk (Cheng-Xi et al., 2022). Onderzoek toont aan dat de fysieke aantrekkelijkheid van een influencer ervoor zorgt dat ze als deskundiger en overtuigender worden aanzien (Massuda et al., 2022). Consumenten hebben de neiging om de aantrekkelijke inhoud te volgen om zo hun ideale psychologische behoefte te vervullen. Dit vergemakkelijkt de emotionele verbinding (Cheng-Xi et al., 2022).

### **6. Blootstelling aan posts influencer**

Onderzoek geeft aan dat herhaaldelijke blootstelling aan de influencer een positief effect zou kunnen hebben op de ontwikkeling van de parasociale relatie tussen de volger en de influencer. Hoe meer een influencer post, hoe positiever dit zou gerelateerd zijn aan de parasociale relatie (Sokolova en Perez, 2021).

## 2.4 Conceptueel model en hypothesen

Het (gepercipieerd) aantal volgers wordt opgenomen in het model omdat er in de literatuur nog veel onduidelijkheden zijn over de eigenschappen van influencers. Hoe houden deze eigenschappen verband met het (gepercipieerd) aantal volgers van de influencer, zoals besproken in het onderdeel "Kenmerken influencer en de verhouding tot het aantal volgers van deze influencer". Deze influencer-eigenschappen spelen ook een belangrijke rol in de ontwikkeling van de parasociale relatie tussen de influencer en zijn of haar volgers (Cheng-Xi et al., 2022; Massuda et al., 2022; Sokolova en Perez, 2021).



*Figuur 13 Uitgebreid conceptueel model*

De eigenschappen van de influencers kunnen in kaart gebracht worden zoals in de literatuur, en hieraan het (gepercipieerd) aantal volgers koppelen, zoals weergegeven in figuur 13. Het (gepercipieerd) aantal volgers fungeert als onafhankelijke variabele en de parasociale relatie als afhankelijke variabele. Het (gepercipieerd) aantal volgers kan een indirect effect hebben op de parasociale relatie door de influencer-eigenschappen namelijk geloofwaardigheid, expertise, interactie en de blootstelling van posts. De gelijkenis tussen de volger en de influencer en de fysieke aantrekkelijkheid worden als controlevariabelen opgenomen in het model. Het aantal volgers kan ook een direct effect hebben op de parasociale relatie.

Wat betreft het directe verband tussen het (gepercipieerd) aantal volgers en de parasociale relatie wordt verwacht dat het aantal volgers een positief effect heeft op de parasociale relatie. Zoals eerder aangehaald in het onderdeel type influencers, heeft elke categorie influencers zijn voordelen. De influencers met een aanzienlijk aantal volgers, vooral mega- en macro-influencers, hebben een geverifieerd account, waardoor ze aanschouwd worden als een authentiek account. Volgers, begrijpen dat deze mensen met geverifieerde accounts een groot bereik hebben en dus waarschijnlijk geld zullen verdienen door de content die ze posten. Er is nog maar weinig onderzoek gedaan naar de reacties van mensen op de verschillende soorten influencers. Het beperkte onderzoek dat reeds gevoerd is naar het aantal volgers, toont aan dat influencers met een hoger aantal volgers als

populairder aanzien worden, maar dat ze ook meer opinieleiderschap krijgen toegeschreven. Daarnaast lijkt het erop dat het aantal volgers een invloed heeft op de waargenomen geloofwaardigheid en hierdoor de intentie om een vriendschap op te bouwen wordt vergroot. De bevindingen die voortkomen uit dit onderzoek, zouden kunnen verklaard worden aan de hand van de theorie van sociaal kapitaal. Deze theorie stelt dat influencers worden beschreven als overbruggend sociaal kapitaal. Het overbruggend sociaal kapitaal bestaat uit losse sociale verbindingen die toegang bieden tot nieuwe informatie en bronnen. Met andere woorden een influencer die een groot aantal volgers heeft, wordt waarschijnlijk beoordeeld als iemand met meer overbruggend sociaal kapitaal. Aan de hand van deze studie en het inzicht in het idee van sociaal kapitaal verwacht men dus dat een influencer met meer volgers ervoor zal zorgen dat de parasociale relatie verhoogd wordt (Boerman, 2020).

Het directe effect tussen het (gepercipieerd) aantal volgers en de parasociale relatie kan getoetst worden door de volgende twee hypothesen:

H(1)a: Het werkelijk aantal volgers van een influencer heeft een positieve invloed op de parasociale relatie die ontstaat tussen een volger en een influencer.

H(1)b: Het gepercipieerd aantal volgers van een influencer heeft een positieve invloed op de parasociale relatie die ontstaat tussen een volger en een influencer.

Het indirecte effect tussen het (gepercipieerd) aantal volgers en de influencer wordt weergegeven door 6 eigenschappen van de influencer:

### **1. Geloofwaardigheid**

Eerder gevoerd onderzoek toont aan dat influencers met een lager aantal volgers als geloofwaardiger worden beschouwd dan influencers met een hoger aantal volgers (Appel et al., 2019). Ander onderzoek zegt dan weer het tegenovergestelde, namelijk: hoe meer volgers een influencer heeft, hoe geloofwaardiger ze worden aanzien door hun volgers. Influencers die meer volgers hebben, hebben een groter bereik en netwerk opgebouwd, waardoor ze als geloofwaardiger worden aanzien (Jansen et al., 2022). Omwille van deze gemengde bevindingen worden de volgende hypothesen opgesteld:

H(2)a: Het werkelijk aantal volgers heeft een positief effect op de geloofwaardigheid.

H(2)b: Het gepercipieerd aantal volgers heeft een positief effect op de geloofwaardigheid.

### **2. Expertise**

Wat betreft expertise, worden er verschillende tegengestelde suggesties gedaan wat betreft de expertise van een influencer. Een onderzoek toont aan dat influencers met een kleiner aantal volgers meer als expert worden gezien binnen hun domein (Appel et al., 2019). Een ander onderzoek toont dan weer aan dat influencers met een aanzienlijk aantal volgers op sociale media meer als expert worden gezien binnen hun vakdomein (Jansen et al., 2022). Vanwege deze tegenstrijdige bevindingen stellen worden de volgende hypothesen opgesteld:

H(3)a: Het werkelijk aantal volgers van een influencer heeft een positief effect op de expertise.

H(3)b: Het gepercipieerd aantal volgers van een influencer heeft een positief effect op de expertise.

### **3. Interactie**

Eerder onderzoek toont aan dat interactie minder aan bod komt bij grote influencers, volgers zijn zich vaak bewust dat de interactie met bekende influencers meestal grotendeels afkomstig zijn van accountbeheerders van deze influencers, en dus niet de influencer zelf (Cheng-Xi et al., 2022).

H(4)a: Het werkelijk aantal volgers van een influencer heeft een negatief effect op de interactie.

H(4)b: Het gepercipieerd aantal volgers van een influencer heeft een negatief effect op de interactie.

### **4. Gelijkenis volger en influencer**

De gelijkenis tussen een volger en een influencer is als controlevariabele opgenomen in het model. Er wordt verwacht dat er dus geen verschil is tussen het aantal volgers van de influencer bij deze variabele.

H(5)a: Het werkelijk aantal volgers heeft geen effect op de gelijkenis tussen de influencer en de volger.

H(5)b: Het gepercipieerd aantal volgers heeft geen effect op de gelijkenis tussen de influencer en de volger.

### **5. Fysieke aantrekkelijkheid**

De fysieke aantrekkelijkheid van een influencer wordt in dit model ook als controlevariabele opgenomen. Er wordt met andere woorden geen effect verwacht tussen het aantal volgers van een influencer en de fysieke aantrekkelijkheid van de influencer.

H(6)a: Het werkelijk aantal volgers heeft geen effect op de fysieke aantrekkelijkheid van de influencer.

H(6)b: Het gepercipieerd aantal volgers heeft geen effect op de fysieke aantrekkelijkheid van de influencer.

### **6. Blootstelling aan posts van de influencer**

Er wordt verondersteld dat:

H(7)a: Het werkelijk aantal volgers heeft een positief effect op de blootstelling aan posts van de influencer.

H(7)b: Het gepercipieerd aantal volgers heeft een positief effect op de blootstelling aan posts van de influencer.

Om het indirecte effect tussen de influencer-eigenschappen en de parasociale relatie te meten, worden er nog zes andere hypothesen opgesteld. Deze hypothesen hebben betrekking op het rechterdeel van het model.

H(8): Geloofwaardigheid heeft een positief effect op de parasociale relatie tussen een influencer en zijn of haar volgers.

Onderzoek stelt dat volgers sneller terugkeren naar geloofwaardige influencers en met deze influencers makkelijker een parasociale relatie opbouwen in vergelijking met influencers die aanschouwd worden als minder geloofwaardig (Sokolova en Perez, 2021).

H(9): Expertise heeft een positief effect op de parasociale relatie tussen een influencer en zijn of haar volgers.

Het tonen van een bepaalde mate van expertise zorgt ervoor dat volgers aangetrokken en geïnspireerd worden. Ook zal het de behoefte van de volgers vervullen, waardoor dit resulteert in een sterke interpersoonlijke relatie tussen de volger en de influencer (Cheng-Xi et al., 2022).

H(10): Interactie heeft een positief effect op de parasociale relatie tussen een influencer en zijn of haar volgers.

Interactiepercepties kunnen een rol spelen in de ontwikkeling van ene parasociale relatie, omdat individuen het gevoel hebben om betrokken te worden (Cheng-Xi et al., 2022).

H(11): De gelijkens tussen de volger en de influencer heeft een positief effect op de parasociale relatie tussen een influencer en zijn of haar volgers.

Onderzoek toont aan dat waargenomen gelijkens tussen de volger en de influencer voor meer vertrouwen zorgt. Gelijkens is een belangrijke factor bij de ontwikkeling van een parasociale relatie. Hiervoor is het van belang dat de influencer informatie deelt met betrekking tot zijn of haar interesses en levensstijl (Jansen et al., 2022).

H(12): De fysieke aantrekkelijkheid van een influencer heeft een positief effect op de parasociale relatie tussen een influencer en zijn of haar volgers.

Aantrekkingskracht is een fundamenteel aspect van alle interpersoonlijke relaties. Er wordt aangenomen dat personen die fysiek aantrekkelijk zijn, een heel aantal positieve persoonlijke kwaliteiten bezitten. Met andere woorden: de aantrekkelijkheid van een influencer heeft volgens onderzoek een belangrijke bepalende factor.

H(13): De blootstelling aan posts van een influencer heeft een positief effect op de parasociale relatie tussen een influencer en zijn of haar volgers..

Onderzoek geeft aan dat herhaaldelijke blootstelling aan de influencer een positief effect zou kunnen hebben op de ontwikkeling van de parasociale relatie tussen de volger en de influencer.



## 3. Onderzoeksopzet

Na het theoretische deel van deze masterproef, zal er in dit hoofdstuk dieper ingegaan worden in de praktische, kwantitatieve uitvoering van het onderzoek. Zowel de aanpak, als de vragenlijst, als de beschrijvende data en analyses zullen besproken worden.

### 3.1 Aanpak empirisch onderzoek

Dit onderzoek tracht via kwantitatieve methoden meer inzicht te krijgen in de verschillende factoren die een rol spelen bij de ontwikkeling van de parasociale relatie tussen een influencer en zijn of haar volgers. Deze factoren omvatten onder andere de eigenschappen van de influencer zoals: geloofwaardigheid, expertise, interactie, gelijkenis tussen de volger en de influencer, fysieke aantrekkelijkheid en de blootstelling aan posts van de influencer. Specifiek wordt onderzocht of de eigenschappen van deze influencer worden bepaald door het aantal volgers dat ze hebben op sociale media kanalen. Daarnaast wordt er geanalyseerd of het aantal volgers van een influencer een invloed heeft op de parasociale relatie. Ook wordt er gekeken naar de keuze van sociale media kanalen en uiteindelijk wordt er onderzocht wat het modererende en mediërende effect is van het aantal volgers op de parasociale relatie tussen een influencer en zijn of haar volgers.

Om het conceptueel model te onderzoeken, wordt er gebruik gemaakt van een oorzaak-gevolgrelatie, ook wel een causaal onderzoeksmodel genoemd. Het conceptueel model bevat zes variabelen (geloofwaardigheid, expertise, interactie, gelijkenis tussen de volger en de influencer, fysieke aantrekkelijkheid en blootstelling aan posts van de influencer). Aan deze 6 variabele wordt één hoofdvariabele gekoppeld, namelijk het (gepercipieerd) aantal volgers van een influencer.

De elementen uit het conceptueel model worden gemeten aan de hand van een cross-sectionele studie. Via een enquête wordt er een kwantitatieve methode opgezet. Door gebruik te maken van een enquête is er de mogelijkheid om primaire gegevens te verkrijgen en deze gegevens statistisch te analyseren.

### 3.2 Enquête

Voor deze studie wordt er een online enquête opgesteld via het programma Qualtrics. Na het opstellen van de enquête, wordt deze verspreidt via verschillende sociale media platformen zoals Facebook, Instagram en LinkedIn. Naast de verspreiding op de sociale media platformen wordt de vragenlijst ook verstuurd via mail naar alle Nederlandstalige studenten van de UHasselt. Ook worden er studenten persoonlijk aangesproken op de campus om de enquête in te vullen door het scannen van een QR-code. Door de verschillende manieren waarop de enquête verspreid wordt, is de steekproef niet lukraak en is er sprake van convenience sampling.

Dit onderzoek focust zich op de populatie van personen tussen 18 en 35 jaar die actief zijn op sociale media kanalen Facebook en/of Instagram en/of TikTok en hierop influencers volgen. Gedurende vijf weken wordt de vragenlijst uitgestuurd. Na vijf weken werden 543 respondenten verzameld. De

verworven data wordt vervolgens van Qualtrics geëxporteerd naar SPSS. SPSS zal gebruikt worden als softwareprogramma om de data te analyseren. Eens de data in SPSS staat, zal er eerst data cleaning gebeuren. Door de data te cleanen, worden respondenten die niet tot de doelgroep behoren, foutieve antwoorden en uitschieters verwijderd. Respondenten die op de controlevraag “volgt u influencers die adverteren voor merken?” nee geantwoord hebben, worden uit de dataset verwijderd. Het gaat hierbij over 240 personen. Vervolgens werden er 65 respondenten uit de data gehaald die de vragenlijst blanco hebben ingestuurd. Daarna werden er nog 11 personen uit de dataset verwijderd die niet binnen de leeftijdscategorie 18 tot 35 jaar vallen. Tot slot wordt er nog één respondent verwijderd uit de dataset omdat deze persoon enkel actief is op YouTube. Er worden geen uitschieters verwijderd uit de dataset. Dit omdat de data voornamelijk bestaat uit schaalwaardes. De irrelevante informatie uit de dataset zoals IP-adres, datum, tijd etc. worden ook verwijderd uit de dataset. Uiteindelijk zal er aan de slag gegaan worden met de data van 226 respondenten in dit onderzoek.

De data wordt geordend voor verdere analyses. Zo wordt er een extra variabele toegevoegd (het aantal volgers) op basis van de influencer die de respondenten hebben opgegeven. Voor de analyses met het werkelijk aantal volgers, zullen de betreffende influencers opgezocht worden op Instagram. Aan deze influencers worden hun werkelijk aantal volgers gekoppeld.

Naast het werkelijk aantal volgers, wordt er in de vragenlijst ook gepeild naar de perceptie van de respondenten, wat het aantal volgers betreft. Voor deze perceptie wordt er een nieuwe variabele aangemaakt (het gepercipieerd aantal volgers), deze volgers worden ingedeeld in drie categorieën, micro- macro- en mega-influencers. Categorie 1 zijn micro-influencers (personen met 10 000 - 100 000 volgers), categorie 2 zijn macro-influencers (personen met 100 000 - 1 miljoen volgers) en categorie 3 zijn mega-influencers (personen met meer dan 1 miljoen volgers). Er zijn bij de vraag naar de perceptie van influencers 11 percepties opgegeven onder de 10 000 volgers. Deze percepties werden toegevoegd aan de micro-influencers. De variabele gepercipieerd aantal volgers bestaat uit 86 micro-influencers, 88 macro-influencers en 52 mega-influencers.

### 3.3 Beschrijving van de dataset

Na het verwijderen van de 240 respondenten die niet bruikbaar zijn voor het onderzoek, blijven er nog 226 respondenten over.

#### **Demografische gegevens**

Wanneer er naar het geslacht gekeken wordt, hebben duidelijk meer vrouwen de enquête ingevuld (81,4%) dan mannen (17,7%). Wat de leeftijd betreft, is ervoor gekozen om met de leeftijdscategorie 18 tot 35 jaar te werken (100%), dit omdat de meeste personen van deze leeftijdscategorie actief zijn op sociale media en het meest in contact komen met influencers.

Wat betreft de werksituatie, zijn de meeste respondenten nog studierend (78,3%), de overige zijn werkzaam (20,8%) en werkloos (0,9%). De meeste respondenten zijn in het bezit van een masterdiploma (38,5%) of academische bachelor (27,9%). De overige respondenten behaalden een diploma van een professionele bachelor (14,6%), een graduaat (3,5%), het secundair onderwijs

(14,2%) of een doctoraat (0,4%). Twee respondenten hebben hun opleidingsniveau niet aangegeven in de vragenlijst (0,9%). Als er gekeken wordt naar de geografische spreiding van de respondenten, kan er besloten worden dat het grootste deel van de respondenten afkomstig is uit Limburg (38,1%). Na Limburg volgt Vlaams-Brabant (23,5%), Antwerpen (15,9%), andere provincies (14,6%) en Oost-Vlaanderen (8,0%).

Tabel 1 Beschrijving dataset

Variabele		N	%
<b>Geslacht</b>	Vrouw	184	81,4%
	Man	40	17,7%
	Derde geslacht	1	0,4%
	Zeg ik liever niet	1	0,4%
<b>Leeftijd</b>	18-35	226	100%
<b>Huidige werksituatie</b>	Student	177	78,3%
	Werkzaam	47	20,8%
	Werkloos	2	0,9%
<b>Hoogst verworven opleidingsniveau</b>	Secundair onderwijs	32	14,2%
	Graduaat	8	3,5%
	Professionele bachelor	33	14,6%
	Academische bachelor	63	27,9%
	Master	87	38,5%
	Doctoraat	1	0,4%
	Zeg ik liever niet	2	0,9%
<b>Provincie</b>	Vlaams-Brabant	53	23,5%
	Antwerpen	36	15,9%
	Limburg	86	38,1%
	Oost-Vlaanderen	18	8%
	Andere	33	14,6%

De steekproef die genomen is, is niet representatief voor de bevolking. Dit kan gevolgen hebben voor de geldigheid en de generaliseerbaarheid van de resultaten. Dit betekent dat de bevindingen die later besproken zullen worden, niet gegeneraliseerd kunnen worden naar een bredere populatie of dat de bevindingen mogelijk vertekend kunnen zijn. Dit kan leiden tot een over- of onderschatting van bepaalde effecten of patronen.

### 3.4 Beschrijving van de variabelen

In onderstaande tabel wordt er een overzicht weergegeven van de samenstelling van elke variabele die opgenomen is in dit onderzoek. Verschillende vragen van de enquête worden samengevoegd om een antwoord te kunnen geven op de verschillende variabelen.

Alle vragen worden gemeten op een 7-punts Likert schaal, waaruit gekozen kan worden uit de volgende mogelijkheden: *helemaal oneens – oneens - gedeeltelijk mee oneens - niet eens, oneens - gedeeltelijk mee eens - mee eens - helemaal mee eens.*

Tabel 2 Beschrijving variabelen

Variabele	Vragen
<b>Geloofwaardigheid</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ik vind dat de influencer zichzelf op een "echte" manier afbeeldt op sociale media.</li> </ul>
<b>Expertise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ik vind dat de influencer kennis heeft over de producten die hij of zij promoot.</li> <li>De berichten van de influencer inspireren me vaak om veranderingen in mijn eigen leven aan te brengen.</li> <li>Ik volg graag verschillende tips en adviezen op die de influencer deelt, omdat ik het gevoel heb dat ik zijn of haar kennis over deze dingen kan vertrouwen.</li> <li>Het komt voor dat de berichten van de influencer ertoe bijdragen, dat ik op de een of andere manier mijn levensgewoonten verander (bijvoorbeeld kleding, voeding, trainingsroutine, uiterlijk, enz.).</li> </ul>
<b>Interactie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ik <i>like</i> de berichten van de influencer op sociale media altijd.</li> <li>Ik geef vaak commentaar op de berichten van de influencer in de <i>comments</i>.</li> <li>Ik vind het fijn als de influencer reageert op mijn <i>comment</i>.</li> </ul>
<b>Gelijkenis influencer (controlevariabele)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ik heb het gevoel dat ik me persoonlijk kan identificeren met de inhoud van de berichten van de influencer.</li> <li>Deze influencer en ik hebben veel gemeen.</li> <li>Ik denk dat de influencer waarden vertegenwoordigt die voor mij belangrijk zijn.</li> <li>De influencer lijkt een echt persoon te zijn met wie ik in het echte leven zou kunnen opschieten.</li> </ul>
<b>Fysieke aantrekkelijkheid (controlevariabele)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ik vind deze influencer mooi.</li> </ul>
<b>Blootstelling aan posts</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ik wil graag meer posts zien van deze influencer.</li> <li>Ik wacht ongeduldig tot deze influencer nieuwe dingen post.</li> </ul>
<b>Parasociale relatie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ik ervaar een gevoel van verbondenheid met de influencer door zijn of haar posts op sociale media</li> </ul>

- Ik ervaar dat ik emotioneel betrokken raak wanneer de influencer privé-informatie of zich deelt (bijvoorbeeld: een grote levensgebeurtenis).
- Ik heb het gevoel dat ik me persoonlijk kan identificeren met de inhoud van de berichten van de influencer.
- Het komt vaak voor dat ik in gesprekken met andere mensen in mijn dagelijkse leven verwijs naar dingen die de influencer heeft genoemd in zijn of haar posts op sociale media

## 3.5 Beschrijvende statistieken

### 3.5.1 Algemeen

Tabel 3 Algemeen beschrijvende statistieken

Variabele	Gemiddelde	Standaarddeviatie	Factor loading	Cronbach's Alpha
<b>Geloofwaardigheid</b>	5,18	1,46	0,640	0,773
<b>Expertise</b>	4,19	1,23	0,755	0,746
<b>Interactie</b>	2,81	1,21	0,600	0,777
<b>Gelijkenis</b>	4,31	1,09	0,862	0,726
<b>Fysieke aantrekkelijkheid</b>	5,50	1,44	0,255	0,831
<b>Blootstelling posts</b>	3,27	1,25	0,729	0,749
<b>Parasociale relatie</b>	3,99	1,21	0,855	0,722

Deze gegevens geven aan hoe de waarden van de verschillende variabelen in deze dataset zijn verdeeld en geven ons een inzicht in de aard van de gegevens. Er kan vastgesteld worden dat voor alle variabelen ofwel de maximumscore werd gegeven, of bijna de maximum score. Hieruit kan besloten worden dat de vragenlijst tamelijk positief werd ingevuld.

Voor geloofwaardigheid, expertise, gelijkenis en fysieke aantrekkelijkheid, liggen de gemiddelde waardes boven het gemiddelde van de schaal. Voor interactie en de blootstelling aan posts liggen de gemiddelde waardes lager dan het gemiddelde van de schaal. Wat de standaarddeviatie betreft kan er besloten worden dat fysieke aantrekkelijkheid de hoogste standaarddeviatie heeft ten opzichte van de andere variabelen, wat erop kan wijzen dat er meer variatie is in de scores van de respondenten voor deze variabelen.

Voor de factorlading te bepalen werd er een factor analyse uitgevoerd. Deze analyse wordt gebruikt om de factoren te identificeren die verantwoordelijk zijn voor de onderliggende structuur van de dataset. Voor alle variabelen, behalve fysieke aantrekkelijkheid, is de factorlading hoger dan 0,3. Dit wil zeggen dat deze factoren als belangrijk worden aanschouwd.

Tot slot werd er nog een Cronbach's Alpha test uitgevoerd. Deze test toont de interne consistentie aan en wordt gebruikt om de betrouwbaarheid te beoordelen. Deze test geeft weer in welke mate de verschillende factoren samenhangend en consistent met elkaar zijn. De waarde van deze test varieert tussen 0 en 1. Hoe hoger de waarde hoe groter de interne consistentie. Een waarde dichtbij 1 geeft aan dat de items sterk met elkaar samenhangen. Een waarde dicht bij 0 geeft weer dat er weinig

samenhang is tussen de items. Al deze waardes leunen dicht aan bij 1. Er kan dus verondersteld worden dat de items sterk samenhangen met elkaar.

### 3.5.2 Correlatietabel

Tabel 4 Correlatietabel

	GELOOFW	EXPERT	INTERACT	GELIJK	FYSIEK	BLOOT	PSR
EXPERT	0,330**						
INTERACTIE	0,250**	0,370**					
GELIJK	0,587**	0,571**	0,385**				
FYSIEK	0,092	0,167*	0,039	0,135*			
BLOOT	0,341**	0,434**	0,409**	0,543**	0,161*		
PSR	0,428**	0,627**	0,429**	0,714**	0,201**	0,534**	0

\*\* correlatie is significant op een niveau van 0,01.

\* correlatie is significant op een niveau van 0,05.

In de bovenstaande tabel worden de correlaties tussen de gebruikte variabelen weergegeven. De meeste correlaties zijn significant. Dit betekent dat er voldoende bewijs is om aan te nemen dat er een relatie is tussen de variabelen. Er is een groot effect tussen de geloofwaardigheid van een influencer en de gelijkensis tussen de volger en de influencer (0,796). Ook de variabelen geloofwaardigheid en expertise correleren sterk met elkaar (0,559). De variabelen expertise en gelijkensis tussen volger en influencer correleren ook sterk met elkaar (0,571). De variabelen parasociale relatie en expertise correleren sterk met elkaar, wat aantoont dat er een consistente relatie is tussen beide variabelen (0,627). Dit geldt ook voor parasociale relatie en de gelijkensis tussen de influencer en zijn of haar volgers (0,714).

## 4. Resultaten en discussie

### 4.1 Resultaten

Om een antwoord te kunnen bieden op de onderzoeksvraag van deze masterproef "Hoe beïnvloedt het (gepercipieerd) aantal volgers de parasociale relatie?", zal zowel het direct als het indirect verband bestudeerd worden. Het directe verband zal aan de hand van een meervoudige lineaire regressie analyse geanalyseerd worden. Het indirecte verband zal opgesplitst worden in twee delen. Enerzijds het linkerdeel van het model, zodat er via een enkelvoudige lineaire regressie kan nagegaan worden of het (gepercipieerd) aantal volgers een invloed heeft op de eigenschappen van de influencers. Anderzijds zal er in het rechterdeel van het model dieper ingegaan worden op het verband tussen de afhankelijke variabele de parasociale relatie en de onafhankelijke variabelen, namelijk de factoren die de parasociale relatie beïnvloeden. Het rechterdeel zal geanalyseerd worden aan de hand van een meervoudige lineaire regressie.

Tot slot zal er in verband gebracht worden wat de invloed is van het aantal volgers op de parasociale relatie, gemedieerd door de influencer-eigenschappen dit zal gedaan worden aan de hand van enkelvoudige lineaire regressies, die dan via de Sobeltest herberekend worden naar de mediatie tussen de verschillende moderatoren.

#### 4.1.1 Toetsen van hypothese 1 (meervoudige lineaire regressie)

Om hypothese 1, het directe verband te testen tussen het (gepercipieerd) aantal volgers en de parasociale relatie, wordt er gebruik gemaakt van een meervoudige lineaire regressie analyse. Er worden twee meervoudige lineaire regressie analyses opgesteld. Eén voor het werkelijk aantal volgers en één voor het gepercipieerd aantal volgers. De hypotheses worden steeds vergeleken tegenover de nulhypothese. Deze stelt dat het (gepercipieerd) aantal volgers geen invloed heeft op de parasociale relatie.

H(1)a: Het werkelijk aantal volgers van een influencer heeft een positieve invloed op de parasociale relatie die ontstaat tussen een volger en een influencer.

Adjusted R<sup>2</sup>= 0,602

Dit wil zeggen dat ongeveer 60,2% van de variantie in de afhankelijke variabele (parasociale relatie) verklaard wordt door de onafhankelijke variabele (werkelijk aantal volgers, geloofwaardigheid, expertise, interactie, gelijkens tussen de volger en fysieke aantrekkelijkheid en de blootstelling aan posts).

F= 49,547; p<0,001 <0,05

Tabel 5 Direct effect meervoudige lineaire regressie analyse (werkelijk aantal volgers)

	B-Coëfficiënt	t-waarde	p-waarde
<b>Constant</b>	-0,296	-1,032	0,303
<b>WERKELIJK</b>	1,248 <sup>E-9</sup>	1,442	0,151
<b>GELOOFW</b>	0,015	0,344	0,731
<b>EXPERT</b>	0,255	4,872	<b>&lt;0,001**</b>
<b>INTERACTIE</b>	0,102	2,143	<b>0,033*</b>
<b>GELIJKENIS</b>	0,493	6,965	<b>&lt;0,001**</b>
<b>FYSIEKE</b>	0,061	1,691	0,092*
<b>BLOOTSTELLING</b>	0,116	2,283	<b>0,023**</b>

\*\* Op een significantie niveau van 0,05.

\* Op een significantie niveau van 0,1.

H(1)a kan niet bevestigd worden, hierdoor kan er besloten worden dat het werkelijk aantal volgers geen effect heeft op de parasociale relaties. Met andere woorden de nulhypothese kan niet verworpen worden ( $b=1,248^E-9$ ;  $t=1,442$ ;  $p=0,151 > 0,05$ ).

H(1)b: Het gepercipieerd aantal volgers van een influencer heeft een positieve invloed op de parasociale relatie die ontstaat tussen een volger en een influencer.

Adjusted R<sup>2</sup>= 0,606

Dit wil zeggen dat ongeveer 60,6% van de variantie in de afhankelijke variabele (parasociale relatie) verklaard wordt door de onafhankelijke variabele (gepercipieerd aantal volgers, geloofwaardigheid, expertise, interactie, gelijkens tussen de volger en fysieke aantrekkelijkheid en de blootstelling aan posts).

F= 44,347;  $p < 0,001 < 0,05$

Tabel 6 Direct effect meervoudige lineaire regressie analyse (gepercipieerd aantal volgers referentie micro)

	B-Coëfficiënt	t-waarde	p-waarde
<b>Constant</b>	-0,194	-0,672	0,502
<b>GELOOFW</b>	0,005	0,120	0,904
<b>EXPERT</b>	0,252	4,835	<b>&lt;0,001**</b>
<b>INTERACTIE</b>	0,115	2,407	<b>0,017**</b>
<b>GELIJKENIS</b>	0,494	7,002	<b>&lt;0,001**</b>
<b>FYSIEKE</b>	0,054	1,498	0,136
<b>BLOOTSTELLING</b>	0,117	2,241	<b>0,026**</b>
<b>DMACRO</b>	-0,159	-1,324	0,187
<b>DMEGA</b>	0,158	1,151	0,251

\*\* Op een significantie niveau van 0,05.



Er is geen significant verschil tussen micro- en macro- influencers, wat de invloed op de parasociale relatie betreft ( $b=-0,159$ ;  $t=-1,324$ ;  $p=0,187 > 0,05$ ).

Er is geen significant verschil tussen micro- en mega-influencers wat de invloed op de parasociale relatie betreft ( $b=0,185$ ;  $t=1,151$ ;  $p=0,251 > 0,05$ ).

Tabel 7 Direct effect meervoudige lineaire regressie analyse (gepercipieerd aantal volgers referentie macro)

	B-Coëfficiënt	t-waarde	p-waarde
<b>Constant</b>	-0,353	-1,214	0,226
<b>GELOOFW</b>	0,005	0,120	0,904
<b>EXPERT</b>	0,252	4,835	<b>&lt;0,001**</b>
<b>INTERACTIE</b>	0,115	2,407	<b>0,017**</b>
<b>GELIJKENIS</b>	0,494	7,002	<b>&lt;0,001**</b>
<b>FYSIEKE</b>	0,054	1,498	0,136
<b>BLOOTSTELLING</b>	0,117	2,241	<b>0,026**</b>
<b>DMICRO</b>	0,159	1,324	0,187
<b>DMEGA</b>	0,317	2,376	<b>0,018**</b>

\*\* Op een significantie niveau van 0,05.

Er is een positief significant verschil tussen macro- en mega-influencers, wat de invloed op de parasociale relatie betreft ( $b=0,317$ ;  $t=2,376$ ;  $p=0,018 < 0,05$ ).

Aan de hand van deze analyse kan er besloten worden dat op het gebied van de perceptie van het aantal volgers, mega-influencers een positieve invloed hebben op de parasociale relatie.

Hiermee kan H(1)b bevestigd worden. Het gepercipieerd aantal volgers van influencer heeft een positieve invloed op de parasociale relatie die ontstaat tussen een volger en een influencer.

#### 4.1.2 Toetsen van de hypothesen 2 tot en met 7 (linkerdeel model)

Om het (gepercipieerd) aantal volgers in kaart te brengen tegenover de eigenschappen van de influencer, wordt er gewerkt met het werkelijk aantal volgers en de gepercipieerd volgers. De a-versie van de hypothesen heeft betrekking op de werkelijk aantallen, het werkelijk aantal volgers wordt opgenomen als continue variabele. De b-versie van elke hypothese heeft betrekking op de perceptie van het aantal volgers. Deze perceptie is opgedeeld in drie categorieën (micro, macro en mega) om met deze categorieën te kunnen werken in onze analyse worden ze gecodeerd naar dummy variabelen. Er zijn voor de drie categorieën twee dummy variabelen gemaakt. Hypothese 2 a, b tot en met hypothese 7 a, b zullen aan de hand van een enkelvoudige lineaire regressie worden getoetst. H(0) voor al deze hypothesen stelt dat er geen effect is tussen het (gepercipieerd) aantal volgers en de influencer-eigenschappen.

## 1. Geloofwaardigheid

H(2)a: Het werkelijk aantal volgers heeft een positief effect op de geloofwaardigheid.

Adjusted R<sup>2</sup>= 0,027

Dit wil zeggen dat ongeveer 2,7% van de variantie in de afhankelijke variabele (geloofwaardigheid) verklaard wordt door de onafhankelijke variabele (werkelijk aantal volgers).

F=7,347; p=0,07 <0,05

Tabel 8 Lineaire regressie analyse geloofwaardigheid (werkelijk volgers)

GELOOFW	B-Coëfficiënt	t-waarde	p-waarde
<b>Constant</b>	5,225	53,912	<0,001
<b>Werkelijk</b>	-4,296 <sup>E-9</sup>	-2,711	<b>0,007**</b>

\*\* Op een significantie niveau van 0,05.

H(2)a wordt bevestigd. Het werkelijk aantal volgers heeft een negatief significant effect op de geloofwaardigheid. Met andere woorden influencers met een kleiner aantal werkelijk volgers worden als geloofwaardiger beschouwd (f=7,347; p=0,07 <0,05) (b=-4,296<sup>E-9</sup>; t=-2,711 p=0,007 <0,05).

H(2)b: Het gepercipieerd aantal volgers heeft een positief effect op de geloofwaardigheid.

Adjusted R<sup>2</sup>= 0,00

Dit wil zeggen dat ongeveer 0% van de variantie in de afhankelijke variabele (geloofwaardigheid) verklaard wordt door de onafhankelijke variabele (gepercipieerd aantal volgers).

F=0,948; p=0,389 > 0,05

Tabel 9 Lineaire regressie analyse geloofwaardigheid referentie micro (gepercipieerd volgers)

GELOOFW	B-Coëfficiënt	t-waarde	p-waarde
<b>Constant</b>	5,012	31,894	<0,001
<b>Dpmacro</b>	0,264	1,192	0,234
<b>Dpmega</b>	0,290	1,141	0,255

Er is geen significant verschil tussen micro- en macro- influencers wat geloofwaardigheid betreft, als er gekeken wordt naar het gepercipieerd aantal volgers (F=0,948; p=0,389 > 0,05) (b=0,264; t=1,192; p=0,234 >0,05).

Er is geen significant verschil tussen micro- en mega-influencers wat geloofwaardigheid betreft, als er gekeken wordt naar het gepercipieerd aantal volgers (F=0,948; p=0,389 > 0,05) (b=0,290; t= 1,141; p=0,255 > 0,05).

Tabel 10 Lineaire regressie analyse geloofwaardigheid referentie macro (gepercipieerd volgers)

GELOOFW	B-Coëfficiënt	t-waarde	p-waarde
<b>Constant</b>	5,276	33,770	<0,001
<b>Dpmicro</b>	-0,264	-1,192	0,234
<b>Dpmega</b>	0,026	0,102	0,918

Er is geen significant verschil tussen macro- en mega-influencers wat geloofwaardigheid betreft als er gekeken wordt naar het gepercipieerd aantal volgers ( $F=0,948$ ;  $p=0,389 > 0,05$ ) ( $b=0,026$ ;  $t=0,102$ ;  $p=0,918 > 0,05$ ).

Er is geen significant verschil gevonden tussen de verschillende types influencers (micro, macro en mega) wat de geloofwaardigheid betreft van een influencer. Met andere woorden, de mate van geloofwaardigheid die wordt toegeschreven aan influencers wordt niet beïnvloed door de perceptie van het aantal volgers (wat een volger denkt over het aantal volgers van een influencer).  $H(2)b$  kan niet bevestigd worden. Het gepercipieerd aantal volgers heeft geen effect op de geloofwaardigheid.

## 2. Expertise

$H(3)a$ : Het werkelijk aantal volgers van een influencer heeft een positief effect op de expertise.

Adjusted  $R^2=-0,001$

Dit wil zeggen dat ongeveer -0,01% van de variantie in de afhankelijke variabele (expertise) verklaard wordt door de onafhankelijke variabele (werkelijk aantal volgers).

$F=0,881$ ;  $p=0,349 > 0,05$

Tabel 11 Lineaire regressie analyse expertise (werkelijk volgers)

EXPERTISE	B-Coëfficiënt	t-waarde	p-waarde
<b>Constant</b>	4,173	50,092	<0,001
<b>Werkelijk</b>	1,279 <sup>E-9</sup>	0,939	0,349

$H(3)a$  kan niet bevestigd worden. Met andere woorden het werkelijk aantal volgers van een influencer heeft geen effect op de expertise ( $F=0,881$ ;  $p=0,349 > 0,05$ ) ( $b= 1,279^E-9$ ;  $t=0,939$ ;  $p=0,349 > 0,05$ ).

$H(3)b$ : Het gepercipieerd aantal volgers van een influencer heeft een positief effect op de expertise.

Adjusted  $R^2= 0,021$

Dit wil zeggen dat ongeveer 2,1% van de variantie in de afhankelijke variabele (expertise) verklaard wordt door de onafhankelijke variabele (gepercipieerd aantal volgers).

$F= 3,379$ ;  $p=0,036 < 0,05$

Tabel 12 Lineaire regressie analyse expertise referentie micro (gepercipieerd volgers)

EXPERTISE	B-Coëfficiënt	t-waarde	p-waarde
<b>Constant</b>	3,965	30,097	<0,001
<b>Dpmacro</b>	0,236	1,271	0,205
<b>Dpmega</b>	0,554	2,595	<b>0,010**</b>

\*\* Op een significantie niveau van 0,05.

Er is geen significant verschil tussen micro- en macro- influencers wat expertise betreft (b=0,236; t=1,271; p=0,205 > 0,05).

Er is een significant verschil tussen micro- en mega-influencers wat expertise betreft (F= 3,379; p=0,036 < 0,05) (b=0,554; t=2,595; p=0,010 < 0,05).

Tabel 13 Lineaire regressie analyse expertise referentie macro (gepercipieerd volgers)

EXPERTISE	B-Coëfficiënt	t-waarde	p-waarde
<b>Constant</b>	4,201	32,074	<0,001
<b>Dpmicro</b>	-0,236	-1,271	0,205
<b>Dpmega</b>	0,318	1,492	0,137

Er is geen significant verschil tussen macro- en mega-influencers wat expertise betreft (b=0,318; t=1,492; p=0,137 > 0,05).

Uit de analyse blijkt dat er geen significant verschil is tussen micro- en macro- influencers, macro- en mega-influencers in termen van expertise bij het gepercipieerd aantal volgers. Dit betekent dat de expertise van een influencer niet afhankelijk is van het aantal volgers die ze hebben in de ogen van hun volger, ongeacht of ze als micro- of macro-influencer worden beschouwd. Er is echter wel een significant verschil gevonden tussen micro- en mega-influencers in termen van expertise bij het gepercipieerd aantal volgers. Dit suggereert dat hoe meer volgers worden toegeschreven aan een influencer, hoe meer ze geacht worden expertise te hebben over de producten of diensten die ze promoten. Als er gekeken wordt naar het werkelijk aantal volgers, is er geen significant verschil. Hierdoor kan de hypothese niet verworpen worden. Er wordt gesteld dat het werkelijk aantal volgers geen invloed heeft op de expertise van de influencer.

### 3. Interactie

H(4)a: Het werkelijke aantal volgers van een influencer heeft een negatief effect op de interactie.

Adjusted R<sup>2</sup>= -0,003

Dit wil zeggen dat ongeveer -0,03% van de variantie in de afhankelijke variabele (interactie) verklaard wordt door de onafhankelijke variabele (werkelijk aantal volgers).

F=0,375; p=0,541 > 0,05

Tabel 14 Lineaire regressie analyse interactie (werkelijk volgers)

INTERACTIE	B-Coëfficiënt	t-waarde	p-waarde
<b>Constant</b>	2,797	34,104	<0,001
<b>Werkelijk</b>	8,217 <sup>E</sup> -10	0,613	0,541

H(4)a kan niet bevestigd worden. Met andere woorden het werkelijk aantal volgers heeft geen effect op de interactie tussen een influencer en zijn of haar volgers (F=0,375; p=0,541 > 0,05) (b=8,217<sup>E</sup>-10; t=0,613; p=0,541 >0,05).

Met deze resultaten kan H(3) a niet bevestigd worden, het werkelijk aantal volgers heeft geen effect op de interactie.

H(4)b: Het gepercipieerd aantal volgers van een influencer heeft een negatief effect op de interactie.

Adjusted R<sup>2</sup>= 0,019

F=3,214; p=0,042 < 0,05

Dit wil zeggen dat ongeveer 1,9 % van de variantie in de afhankelijke variabele (interactie) verklaard wordt door de onafhankelijke variabele (gepercipieerd aantal volgers).

Tabel 15 Lineaire regressie analyse interactie referentie micro (gepercipieerd volgers)

INTERACTIE	B-Coëfficiënt	t-waarde	p-waarde
<b>Constant</b>	2,550	19,671	<0,001
<b>Dpmacro</b>	0,446	2,438	<b>0,016**</b>
<b>Dpmega</b>	0,355	1,692	0,092*

\*\* Op een significantie niveau van 0,05.

\* Op een significantie niveau van 0,1.

Er is een significant verschil tussen micro- en macro- influencers wat interactie betreft (b=0,446; t=2,438; p=0,016 < 0,05).

Er is geen significant verschil tussen micro- en mega-influencers wat interactie betreft (b=0,355; t=1,692; p=0,092 > 0,05).

Tabel 16 Lineaire regressie analyse interactie referentie macro (gepercipieerd volgers)

INTERACTIE	B-Coëfficiënt	t-waarde	p-waarde
<b>Constant</b>	2,996	13,244	<0,001
<b>Dpmicro</b>	-0,446	-2,438	<b>0,016**</b>
<b>Dpmega</b>	-0,091	-0,432	0,666

\*\* Op een significantie niveau van 0,05.

Er is geen significant verschil tussen macro- en mega-influencers wat interactie betreft ( $b=-0,091$ ;  $t=-0,432$ ;  $p=0,666 > 0,05$ ).

Uit de analyse komt naar voren dat er verschillen zijn tussen influencers in termen van interactie met hun volgers, afhankelijk van het type influencer en het gepercipieerd aantal volgers. Zo is er een significant verschil gevonden tussen micro- en macro-influencers in termen van interactie, waarbij micro-influencers meer interactie hebben met hun volgers dan macro-influencers. In tegenstelling tot deze bevinding is er geen significant verschil gevonden tussen micro- en mega-influencers wat betreft interactie bij het gepercipieerd aantal volgers. Dit betekent dat het aantal volgers in het hoofd van de volger zelf, geen significante invloed heeft op de interactie van de influencer. Tot slot is er geen significant verschil gevonden tussen macro- en mega-influencers in termen van interactie bij het gepercipieerd aantal volgers.

Met deze resultaten kan H(4)b bevestigd worden. Het gepercipieerd aantal volgers heeft een negatief effect op de interactie.

#### 4. Gelijkenis influencer en volger

H(5)a: het werkelijk aantal volgers heeft geen effect op de gelijkenis tussen de influencer en de volger.

Adjusted  $R^2 = 0,003$

Dit wil zeggen dat ongeveer 0,3% van de variantie in de afhankelijke variabele (gelijkenis tussen de influencer en zijn of haar volgers) verklaard wordt door de onafhankelijke variabele (werkelijk aantal volgers).

$F=1,668$ ;  $p=0,198 > 0,05$

Tabel 17 Lineaire regressie analyse gelijkenis (werkelijk volgers)

GELIJKENIS	B-Coëfficiënt	t-waarde	p-waarde
<b>Constant</b>	4,327	58,899	<0,001
<b>Werkelijk</b>	-1,551 <sup>E-9</sup>	-1,291	0,198

H(5)a kan bevestigd worden. Met andere woorden het werkelijk aantal volgers heeft geen effect op de gelijkenis tussen een influencer en zijn of haar volgers ( $F=1,668$ ;  $p=0,198 > 0,05$ ) ( $b=-1,551^{E-9}$ ;  $t=-1,291$ ;  $p=0,198 > 0,05$ ).

H(5)b: het gepercipieerd aantal volgers heeft geen effect op de gelijkheid tussen de influencer en de volger.

Adjusted R<sup>2</sup> = 0,004

Dit wil zeggen dat ongeveer 0,4% van de variantie in de afhankelijke variabele (gelijkheid tussen influencer en de volger) verklaard wordt door de onafhankelijke variabele (gepercipieerd aantal volgers).

F = 1,400; p = 0,249 > 0,05

Tabel 18 Lineaire regressie analyse gelijkheid referentie micro (gepercipieerd volgers)

GELIJKENIS	B-Coëfficiënt	t-waarde	p-waarde
<b>Constant</b>	4,157	35,412	<0,001
<b>Dpmacro</b>	0,237	1,430	0,154
<b>Dpmega</b>	0,268	1,407	0,161

Er is geen significant verschil tussen micro- en macro- influencers wat betreft gelijkheid tussen de influencer en de volger (F = 1,400; p = 0,249 > 0,05) (b = 0,237; t = 1,430; p = 0,154 > 0,05).

Er is geen significant verschil tussen micro- en mega-influencers wat betreft gelijkheid tussen de influencer en de volger (F = 1,400; p = 0,249 > 0,05) (b = 0,268; t = 1,407; p = 0,161 > 0,05).

Tabel 19 Lineaire regressie analyse gelijkheid referentie macro (gepercipieerd volgers)

GELIJKENIS	B-Coëfficiënt	t-waarde	p-waarde
<b>Constant</b>	4,394	37,645	<0,001
<b>Dpmicro</b>	-0,237	-1,430	0,154
<b>Dpmega</b>	0,031	0,163	0,871

Er is geen significant verschil tussen macro- en mega-influencers wat betreft gelijkheid tussen de influencer en de volger (F = 1,400; p = 0,249 > 0,05) (b = 0,031; t = 0,163; p = 0,871 > 0,05).

Uit de analyse blijkt dat er geen significant verschil is tussen de verschillende soorten influencers (micro, macro en mega), wat betreft de gelijkheid tussen een influencer en zijn volgers, volgens de perceptie van het aantal volgers. Met deze resultaten kan H(5)b ondersteunt worden. Het gepercipieerd aantal volgers heeft geen effect op de gelijkheid tussen de influencer en de volger. Ook bij het werkelijk aantal volgers, kan H(5)a ondersteunt worden. Het werkelijk aantal volgers heeft geen effect op de gelijkheid tussen de influencer en de volger.

## 5. Fysieke aantrekkelijkheid influencer

H(6)a: het werkelijk aantal volgers heeft geen effect op de fysieke aantrekkelijkheid van de influencer.

Adjusted R<sup>2</sup>= -0,004

Dit wil zeggen dat ongeveer -0,4% van de variantie in de afhankelijke variabele (fysieke aantrekkelijkheid influencer) verklaard wordt door de onafhankelijke variabele (werkelijk aantal volgers).

F= 0,011; p= 0,915 > 0,05

Tabel 20 Lineaire regressie analyse fysieke aantrekkelijkheid (werkelijk volgers)

FYSIEKE	B-Coëfficiënt	t-waarde	p-waarde
<b>Constant</b>	5,506	56,685	<0,001
<b>Werkelijk</b>	-1,703 <sup>E</sup> -10	-0,107	0,915

H(6)a kan bevestigd worden. Met andere woorden het werkelijk aantal volgers heeft geen effect op de gelijkheid tussen een influencer en zijn of haar volgers (F= 0,011; p= 0,915 > 0,05) (b=-1,703<sup>E</sup>-10; t=-0,107 ;p=0,915 > 0,05).

Deze resultaten betekenen dat er geen significant verschil is gevonden tussen het werkelijk aantal volgers van een influencer wat betreft fysieke aantrekkelijkheid. Met andere woorden: er is geen significant verschil tussen influencers in termen van hoe aantrekkelijk influencers worden gezien. H(6)a kan bevestigd worden. Het aantal volgers van een influencer heeft, geen effect op de fysieke aantrekkelijkheid van de influencer.

H(6)b: het gepercipieerd aantal volgers heeft geen effect op de fysieke aantrekkelijkheid van de influencer.

Adjusted R<sup>2</sup>= 0,005

Dit wil zeggen dat ongeveer 0,5% van de variantie in de afhankelijke variabele (fysieke aantrekkelijk) verklaard wordt door de onafhankelijke variabele (gepercipieerd aantal volgers).

F= 1,549; p=0,215

Tabel 21 Lineaire regressie analyse fysieke aantrekkelijkheid referentie micro (gepercipieerd volgers)

FYSIEKE	B-Coëfficiënt	t-waarde	p-waarde
<b>Constant</b>	5,674	36,714	<0,001
<b>Dpmacro</b>	-0,376	-1,723	0,086*
<b>Dpmega</b>	-0,108	-0,433	0,665

\* Op een significantie niveau van 0,1.



Er is geen significant verschil tussen micro- en macro- influencers, wat fysieke aantrekkelijkheid betreft ( $F= 1,549$ ;  $p=0,215$ ) ( $b=-0,376$ ;  $t= -1,723$ ;  $p=0,086 > 0,05$ ).

Er is geen significant verschil tussen micro- en mega-influencers, wat fysieke aantrekkelijkheid betreft ( $F= 1,549$ ;  $p=0,215$ ) ( $b=-0,108$ ;  $t=-0,433$ ;  $p=0,665 > 0,05$ ).

*Tabel 22 Lineaire regressie analyse fysieke aantrekkelijkheid referentie micro (gepercipieerd volgers)*

FYSIEKE	B-Coëfficiënt	t-waarde	p-waarde
<b>Constant</b>	5,299	34,482	<0,001
<b>Dpmicro</b>	0,376	1,723	0,086*
<b>Dpmega</b>	0,267	1,070	0,286

\* Op een significantie niveau van 0,1.

Er is geen significant verschil tussen macro- en mega-influencers, wat fysieke aantrekkelijkheid betreft ( $F= 1,549$ ;  $p=0,215$ ) ( $b=0,267$ ;  $t=1,070$ ;  $p=0,286 > 0,05$ ).

Uit de analyse blijkt dat er geen significant verschil is tussen de verschillende soorten influencers (micro, macro en mega) wat betreft de fysieke aantrekkelijkheid volgens de perceptie van het aantal volgers. Met deze resultaten kan H(6)b bevestigd worden. Het gepercipieerd aantal volgers heeft geen effect op de fysieke aantrekkelijkheid van de influencer.

## 6. Blootstelling aan posts

H(7)a: Het werkelijk aantal volgers heeft een positief effect op de blootstelling aan posts van de influencer.

Adjusted  $R^2 = -0,004$

Dit wil zeggen dat ongeveer -0,4% van de variantie in de afhankelijke variabele (blootstelling aan posts) verklaard wordt door de onafhankelijke variabele (werkelijk aantal volgers).

$F=0,010$ ;  $p= 0,921 > 0,05$

*Tabel 23 Lineaire regressie analyse blootstelling posts (werkelijk volgers)*

BLOOTSTELLING	B-Coëfficiënt	t-waarde	p-waarde
<b>Constant</b>	3,269	38,740	<0,001
<b>Werkelijk</b>	-1,365 <sup>E-10</sup>	-0,099	0,921

Er is geen significant verschil gevonden. Met andere woorden H(7)a kan niet bevestigd worden ( $F=0,010$ ;  $p= 0,921 > 0,05$ ) ( $b=-1,365^E-10$ ;  $t=-0,099$ ;  $p=0,921 > 0,05$ ). Er kan dus gesteld worden dat het werkelijk aantal volgers geen effect heeft op de blootstelling van posts van een influencer

H(7)b: Het gepercipieerd aantal volgers heeft een positief effect op de blootstelling aan posts van de influencer.

Adjusted  $R^2 = 0,062$

Dit wil zeggen dat ongeveer 6,2% van de variantie in de afhankelijke variabele (blootstelling aan posts) verklaard wordt door de onafhankelijke variabele (gepercipieerd aantal volgers).

$F=8,400$ ;  $p < 0,001 < 0,05$

Tabel 24 Lineaire regressie analyse blootstelling aan posts referentie micro (gepercipieerd volgers)

BLOOTSTELLING	B-Coëfficiënt	t-waarde	p-waarde
<b>Constant</b>	2,855	21,895	<0,001
<b>Dpmacro</b>	0,605	3,291	<b>0,001**</b>
<b>Dpmega</b>	0,768	3,637	<b>&lt;0,001**</b>

\*\* Op een significantie niveau van 0,05.

Er is een significant verschil tussen micro- en macro- influencers, wat blootstelling van posts betreft ( $F=8,400$ ;  $p < 0,001 < 0,05$ ) ( $b=0,605$ ;  $t=3,291$ ;  $p=0,001 < 0,05$ ).

Er is een significant verschil tussen micro- en mega-influencers, wat blootstelling van posts betreft ( $F=8,400$ ;  $p < 0,001 < 0,05$ ) ( $b=0,768$ ;  $t=3,637$ ;  $p < 0,001 < 0,05$ ).

Tabel 25 Lineaire regressie analyse blootstelling aan posts referentie macro (gepercipieerd volgers)

BLOOTSTELLING	B-Coëfficiënt	t-waarde	p-waarde
<b>Constant</b>	3,460	26,690	<0,001
<b>Dpmicro</b>	-0,605	-3,291	<b>0,001**</b>
<b>Dpmega</b>	0,163	0,773	0,440

\*\* Op een significantie niveau van 0,05.

Er is geen significant verschil tussen macro- en mega-influencers, wat blootstelling van posts betreft ( $b=0,163$ ;  $t=0,773$ ;  $p=0,440 > 0,05$ ).

Uit de analyse blijkt dat er een significant verschil is tussen micro- en macro- influencers en micro- en mega-influencers in termen van de blootstelling aan posts die ze hebben bij het gepercipieerd aantal volgers. Er is geen significant verschil tussen macro- en mega-influencer, wat de blootstelling van posts betreft.

Hiermee kan H(7)b bevestigd worden. Het gepercipieerd aantal volgers heeft een positief effect op de blootstelling aan posts van de influencer.

### 4.1.3 Studie modererend effect tussen de afhankelijke variabele en de onafhankelijke variabelen (rechterdeel model)

#### Meervoudige lineaire regressie

Om het modererende effect te bestuderen wordt er gebruik gemaakt van een meervoudige lineaire regressie analyse. Bij deze analyse worden er twee of meer verklarende variabelen gebruikt om de afhankelijke variabele te voorspellen of te verklaren. De afhankelijke variabele in dit model is de parasociale relatie, de onafhankelijke variabelen zijn de verschillende kenmerken van de influencer zoals: geloofwaardigheid, expertise, interactie, gelijkenis tussen de influencer en de volger, fysieke aantrekkelijkheid van de influencer en de blootstelling aan posts, alsook het werkelijk aantal volgers.

$R^2_{\text{adjusted}} = 0,600$

60% van de variatie in de parasociale relatie kan verklaard worden door de influencer-eigenschappen en het aantal volgers.

$F = 57,177$ ;  $p < 0,001 < 0,05$

Tabel 26 Meervoudige regressie analyse

	B-Coëfficiënt	t-waarde	p-waarde
<b>Constant</b>	-0,254	-0,889	0,375
<b>GELOOFW</b>	0,005	0,113	0,910
<b>EXPERT</b>	0,264	5,069	<b>&lt;0,001**</b>
<b>INTERACTIE</b>	0,106	2,220	<b>0,027**</b>
<b>GELIJKENIS</b>	0,487	6,874	<b>&lt;0,001**</b>
<b>FYSIEKE</b>	0,061	1,676	0,095*
<b>BLOOTSTELLING</b>	0,118	2,302	<b>0,022**</b>

\*\* Op een significantie niveau van 0,05.

\* Op een significantie niveau van 0,1.

H(8): Geloofwaardigheid heeft geen effect op de parasociale relatie tussen de influencer en zijn of haar volgers.

Geloofwaardigheid is geen significante voorspeller van de parasociale relatie ( $b = 0,005$ ;  $t = 0,113$ ;  $p = 0,910 > 0,05$ ).

Hierdoor kan H(8) niet bevestigd worden, met andere woorden er is geen effect.

H(9): Expertise heeft een positief effect op de parasociale relatie tussen de influencer en zijn of haar volgers.

Expertise is een significante voorspeller van de parasociale relatie ( $F = 57,177$ ;  $p < 0,001 < 0,05$ ) ( $b = 0,264$ ;  $t = 5,069$ ;  $p < 0,001 < 0,05$ ).

Hierdoor kan H(9) bevestigd worden en is er met andere woorden een positief effect van expertise op de parasociale relatie.

H(10): Interactie heeft een positief effect op de parasociale relatie tussen de influencer en zijn of haar volgers.

Interactie is een significante voorspeller van de parasociale relatie ( $F=57,177$ ;  $p<0,001 <0,05$ ) ( $b=0,106$ ;  $t=2,220$ ;  $p=0,027 < 0,05$ ).

Hierdoor kan H(10) bevestigd worden, met andere woorden er is een positief effect van interactie op de parasociale relatie.

H(11): De gelijkenis tussen de volger en de influencer heeft een positief effect op de parasociale relatie tussen de influencer en zijn of haar volgers.

De gelijkenis tussen de volger en de influencer is een significante voorspeller van de parasociale relatie ( $F=57,177$ ;  $p<0,001 <0,05$ ) ( $b=0,487$ ;  $t=6,874$ ;  $p=<0,001 <0,05$ ).

Met deze resultaten kan H(11) bevestigd worden. De gelijkenis tussen de volger en de influencer heeft een positief effect op de parasociale relatie.

H(12): De fysieke aantrekkelijkheid van een influencer heeft geen effect op de parasociale relatie tussen de influencer en zijn of haar volgers.

De fysieke aantrekkelijkheid van een influencer is geen significante voorspeller van de parasociale relatie ( $b=0,061$ ;  $t=1,676$ ;  $p=0,095 > 0,05$ ).

Hiermee kan H(12) niet bevestigd worden. Met andere woorden speelt fysieke aantrekkelijkheid geen rol in de ontwikkeling van de parasociale relatie tussen een influencer en zijn of haar volgers.

H(13): De blootstelling aan posts van een influencer heeft een positief effect op de parasociale relatie tussen de influencer en zijn of haar volgers.

De blootstelling aan posts van de influencer is een significante voorspeller van de parasociale relatie ( $F=57,177$ ;  $p<0,001 <0,05$ ) ( $b=0,118$ ;  $t=2,302$ ;  $p=0,022 <0,05$ )

Met deze resultaten kan H(13) bevestigd worden. De blootstelling aan posts zorgt mee voor de opbouw van de parasociale relatie.

#### 4.1.4 Het bestuderen van het mediërende effect (Sobeltest)

Voor het bestuderen van het mediërende effect, moet de afhankelijke variabele, de onafhankelijke variabelen en de mediator gedefinieerd worden:

- ❖ X = onafhankelijke variabele = werkelijk aantal volgers van de influencer
  - ❖ Y = afhankelijke variabele = de parasociale relatie
- M = mediator = geloofwaardigheid, expertise, interactie gelijkenis tussen de influencer en de volger, fysieke aantrekkelijkheid van de influencer en de blootstelling aan posts.

Tabel 27 Uitkomsten Sobeltest

	Testwaarde	Standaardfout	p-waarde
<b>GEOLOFW</b>	2,39	0,06	<b>0,017**</b>
<b>EXPERT</b>	3,20	0,064	<b>0,001**</b>
<b>INTERACTIE</b>	2,14	0,04	<b>0,03**</b>
<b>GELIJKENIS</b>	2,18	0,06	<b>0,03**</b>
<b>FYSIEKE</b>	0,71	0,03	0,48
<b>BLOOTSTELLING</b>	3,48	0,06	<b>&lt;0,001**</b>

\*\* Op een significantie niveau van 0,05.

Volgens de Sobeltest is er sprake van mediatie<sup>1</sup>. Bij geloofwaardigheid, expertise, interactie, gelijkenis tussen de volger en de influencer en de blootstelling aan posts ( $p=0,017 < 0,05$ ) ( $p=0,001 < 0,05$ ) ( $p=0,03 < 0,05$ ) ( $p=0,03 < 0,05$ ) ( $p < 0,001 < 0,05$ ). Enkel bij fysieke aantrekkelijkheid is er geen mediatie ( $p=0,48 > 0,05$ ).

## 4.2 Discussie

Op basis van de literatuurstudie en de analyses uit dit onderzoek wordt er toegelicht welke resultaten voldoen aan de verwachtingen en welke resultaten voor nieuwe inzichten zorgen. Naast de nieuwe inzichten wordt er ook dieper ingegaan op de oorzaken van de inzichten.

Wat betreft het directe effect tussen het (gepercipieerd) aantal volgers en de invloed op de parasociale relatie:

H(1)a: Het werkelijk aantal volgers van een influencer heeft geen invloed op de parasociale relatie die ontstaat tussen een volger en een influencer.

H(1)b: Het gepercipieerd aantal volgers van een influencer heeft een positieve invloed op de parasociale relatie die ontstaat tussen een volger en een influencer.

---

<sup>1</sup> Mediatie betekent dat het effect via de mediërende variabelen verloopt via een indirecte manier.

Uit de analyse kan er besloten worden dat de perceptie van het aantal volgers ervoor zorgt dat de parasociale relatie wordt opgebouwd en niet het werkelijk aantal volgers van een influencer.

Influencers met een hoger gepercipieerd aantal volgers zijn meer in staat om een parasociale relatie op te bouwen met hun volgers.

**Het indirecte effect tussen het (gepercipieerd) aantal volgers en de parasociale relatie (linkerdeel van het model).**

H(2)a: Het werkelijk aantal volgers van een influencer heeft geen effect op de geloofwaardigheid van een influencer.

H(2)b: Het gepercipieerd aantal volgers van een influencer heeft geen effect op de geloofwaardigheid.

Uit de analyse blijkt dat zowel voor het werkelijk aantal volgers, als het gepercipieerd aantal volgers, er geen effect op geloofwaardigheid is gevonden.

H(3)a: Het werkelijk aantal volgers van een influencer heeft geen effect op de expertise van de influencer.

H(3)b: Het gepercipieerd aantal volgers van een influencer heeft een negatief effect op de expertise van de influencer.

Uit de resultaten van de analyse blijkt dat het gepercipieerd aantal volgers vooral een rol spelen in de expertise van een influencer. Hieruit komt naar voren dat consumenten over het algemeen vinden dat micro-influencers meer expertise hebben dan macro- en mega-influencers. Dit zou kunnen komen doordat een influencer met een groot aantal volgers (macro- en mega-influencers) populair zijn omwille van het vermogen waarover ze beschikken om hun volgers te vermaken, en niet door de inhoudelijke kennis of expertise die de influencer heeft. Influencers met een kleiner aantal volgers worden door hun volgers gezien als meer expert binnen hun vakgebied. Dit kan komen doordat micro-influencers vaak maar enkele merken promoten, dit in tegenstelling tot macro-en mega-influencers die veel meer merken promoten op hun sociale media.

H(4)a: Het werkelijk aantal volgers heeft geen effect op de interactie tussen de volger en de influencer.

H(4)b: Het gepercipieerd aantal volgers heeft een negatief effect op de interactie tussen de volger en de influencer.

Uit de analyse komt naar voren dat er geen effect is tussen het werkelijk aantal volgers en de interactie tussen de volger en de influencer. Bij het gepercipieerd aantal volgers is er wel een significant verschil elders. Zo is er een significant verschil gevonden tussen micro- en macro-influencers in termen van interactie waarbij, micro-influencers meer interactie hebben met hun volgers dan macro-influencers. Deze bevinding kan duiden dat volgers zich niet altijd even bewust zijn van de grootte van de influencer op basis van het aantal volgers en ze deze soms kleiner inschatten dan dat de influencer in werkelijkheid is.

H(5)a: Het werkelijk aantal volgers heeft geen effect op de gelijkens tussen de influencer en de volger.

H(5)b: Het gepercipieerd aantal volgers heeft geen effect op de gelijkens tussen de influencer en de volger.

Deze hypothese werd in het model opgenomen als controlevariabele. Het aantal volgers is niet noodzakelijkerwijs gerelateerd aan de gelijkens tussen de volger en de influencer. De gelijkens tussen een volger en een influencer kan bepaald worden door verschillende andere factoren zoals: interesse, demografische kenmerken en persoonlijkheid. Het aantal volgers is niet relevant voor deze kenmerken.

H(6)a: Het werkelijk aantal volgers van een influencer heeft geen effect op de fysieke aantrekkelijkheid van de influencer.

H(6)b: Het gepercipieerd aantal volgers van een influencer heeft geen effect op de fysieke aantrekkelijkheid van de influencer.

Ook deze hypothese werd opgenomen in het model als controlevariabele. Er zijn verschillende redenen waarom het aantal volgers van een influencer geen invloed kan hebben op de fysieke aantrekkelijkheid van de influencer. Ten eerste kan de fysieke aantrekkelijkheid van een persoon niet worden beïnvloed door het aantal volgers dat iemand heeft. Ten tweede kan het aantal volgers van een influencer irrelevant zijn voor de perceptie van de fysieke aantrekkelijkheid van de influencer door het publiek. Het is ook mogelijk dat het gepercipieerd aantal volgers van een influencer geen effect heeft op de fysieke aantrekkelijkheid van de influencer. Dit komt omdat de perceptie van het aantal volgers van een influencer niet noodzakelijkerwijs gerelateerd is aan de fysiek aantrekkelijkheid van de influencer.

H(7)a: Het werkelijk aantal volgers van een influencer heeft geen effect aan de blootstelling van de posts van een influencer.

H(7)b: Het gepercipieerd aantal volgers van een influencer heeft een positief effect aan de blootstelling van posts van een influencer.

Uit de resultaten van de analyse blijkt dat hoe meer volgers een influencer heeft in het hoofd van de consument, hoe groter de kans is dat zijn of haar posten worden gezien door het publiek. Influencers met een groot aantal volgers posten ook meer content op sociale media. Doordat deze posts vaak meer views, likes en shares hebben, worden ze verder verspreid binnen de sociale media platformen aan andere doelgroepen.

**Het indirecte effect: factoren die de parasociale relatie bepalen (rechterdeel van het model):**

H(8): Geloofwaardigheid heeft geen effect op de parasociale relatie tussen de influencer en zijn of haar volgers.

Uit de analyse komt naar voren dat geloofwaardigheid geen effect heeft op de ontwikkeling van de parasociale relatie, maar uit de literatuurstudie blijkt van wel. Deze bevinding kan komen doordat er maar één vraag in de enquête betrekking heeft op de geloofwaardigheid.

H(9): Expertise heeft een positief effect op de parasociale relatie tussen de influencer en zijn of haar volgers.

Uit de analyse blijkt dat wanneer een influencer meer beschouwd wordt als iemand met expertise, dit een positieve invloed heeft op de parasociale relatie tussen de influencer en zijn of haar volgers. Dit betekent dat wanneer de influencer wordt erkend als iemand met kennis, vaardigheden of autoriteit over een specifiek onderwerp, de volgers een sterker gevoel van nabijheid en verbondenheid kunnen ervaren.

H(10): Interactie heeft een positief effect op de parasociale relatie tussen de influencer en zijn of haar volgers.

Uit de analyse komt naar voren dat wanneer er interactie plaatsvindt tussen een influencer en zijn of haar volgers, dit een positieve invloed heeft op de parasociale relatie. Dit betekent dat wanneer volgers de mogelijkheid hebben om direct te communiceren met de influencer en een gevoel van wederzijdse betrokkenheid ervaren, het gevoel van nabijheid en verbondenheid met de influencer wordt versterkt. Interactie kan de parasociale relatie bevorderen doordat volgers het gevoel krijgen dat ze gehoord en gewaardeerd worden. Het kan ook bijdragen aan een gevoel van intimiteit en authenticiteit, omdat de volgers een glimp kunnen opvangen van de persoonlijkheid en het karakter van de influencer buiten de content die ze verspreiden.

H(11): De gelijkens tussen de volger en de influencer heeft een positief effect op de parasociale relatie tussen de influencer en zijn of haar volgers.

De resultaten vertellen ons dat de gelijkens tussen de volger en de influencer zorgt voor een positief effect op de parasociale relatie tussen de influencer en zijn of haar volgers. Gelijkens verwijst naar gedeelde kenmerken, interesses, achtergronden of ervaringen tussen de volger en de influencer. Het kan bijvoorbeeld gaan om dezelfde culturele achtergrond, hobby's, levensstijl of waarden. Het kan een gevoel van gemeenschap en gedeelde ervaringen creëren, waardoor de volgers zich meer betrokken en verbonden voelen met de influencer en zijn of haar content.

H(12): De fysieke aantrekkelijkheid van een influencer heeft geen effect op de parasociale relatie tussen de influencer en zijn of haar volgers.

Uit de analyse komt naar voren dat de fysieke aantrekkelijkheid van een influencer geen effect heeft op de parasociale relatie tussen de influencer en zijn of haar volgers. Fysieke aantrekkelijkheid verwijst naar het uiterlijke voorkomen van de influencer, zoals uiterlijke kenmerken en schoonheid of aantrekkelijkheid volgens algemene maatstaven. Deze hypothese suggereert dat de parasociale



relatie voornamelijk gebaseerd is op andere factoren, zoals: inhoud, persoonlijkheid, expertise of interactie, en dat fysieke aantrekkelijkheid geen cruciale rol speelt in het vormen van deze relatie.

H(13): De blootstelling aan posts van een influencer heeft een positief effect op de parasociale relatie tussen de influencer en zijn of haar volgers.

Uit de analyse blijkt dat hoe meer een volger blootgesteld wordt aan posts van de influencer, hoe meer de influencer in staat is om een parasociale relatie op te bouwen met zijn of haar volgers. Deze hypothese suggereert dat herhaalde blootstelling aan de posts van de influencer de volgers in staat stelt om een gevoel van vertrouwdheid op te bouwen. Door regelmatig de content van de influencer te bekijken en te consumeren, kunnen volgers een band en betrokkenheid ontwikkelen. Met andere woorden: frequente blootstelling aan de content van de influencer leidt tot een intensievere parasociale relatie.

## 5. Conclusie

### 5.1 Algemeen besluit

Het doel van deze masterproef was om de volgende vraag te beantwoorden "Hoe beïnvloedt het (gepercipieerd) aantal volgers de parasociale relatie?". De academische literatuur maakte tot op de dag van vandaag geen onderscheid tussen de grootte van de influencer, in context van de ontwikkeling van de parasociale relatie. Welk type influencer kan een bedrijf best kiezen voor het opbouwen van een parasociale relatie, om zo de aankoopintentie van hun producten of diensten te vergroten? En is er een verschil tussen het werkelijk aantal volgers van een influencer, en de perceptie van het aantal volgers in het hoofd van de volger?

Het model, gebruikt in deze masterproef, nam meerdere bepalende variabelen van de parasociale relatie op zoals: geloofwaardigheid, expertise, interactie, gelijkens tussen de volger en de influencer, fysieke aantrekkelijkheid van de influencer en de blootstelling aan posts. Deze bepalende variabelen werden opgenomen omdat uit de literatuur blijkt dat ze een significant effect hebben op de ontwikkeling van de parasociale relatie. Anderzijds werd de variabele (gepercipieerd) aantal volgers van een influencer opgenomen. Het werkelijk aantal volgers werd opgenomen als continue variabele. De perceptie van het aantal volgers werd, zoals vooropgesteld in de literatuur, opgesplitst in drie categorieën van influencers: micro-influencers, macro-influencers en mega-influencers.

Na de beschrijving van de variabelen, en de uitvoering van enkele beschrijvende statistieken werd het vooropgestelde model samen met de bijhorende hypothesen getest. Zowel het directe als indirecte effect werden getest. Het indirecte effect werd opgesplitst in twee delen. Enerzijds de linkerkant van het model dat geanalyseerd werd door een enkelvoudige lineaire regressie. Anderzijds de rechterkant van het model, waar aan de hand van een meervoudige regressie analyse en de Sobeltest werd nagegaan wat de verhouding is tussen de influencer-kenmerken en de parasociale relatie.

Wat het directe effect betreft, kwam er uit de analyses naar voren dat vooral de perceptie van het aantal volgers een invloed heeft op de parasociale relatie. Met andere woorden: de hoeveelheid volgers dat mensen denken dat een influencer heeft. Uit het gepercipieerd aantal volgers kwam naar voor dat vooral mega-influencers een positief effect hebben op de parasociale relatie. Het werkelijk aantal volgers heeft geen effect op de parasociale relatie.

Wat het indirecte effect betreft tussen het (gepercipieerd) aantal volgers en de parasociale relatie, kwam er uit de analyses naar voren dat ook hier de perceptie van het aantal volgers een positief effect heeft op de parasociale relatie, in tegenstelling tot het werkelijk aantal volgers. Uit de analyses kwam naar voor dat vooral influencers met een kleiner aantal volgers (micro-influencers), meer in staat zijn om interactie aan te gaan met hun volgers en beschouwd worden als meer expert binnen hun vakgebied. Wat fysieke aantrekkelijkheid en de gelijkens tussen de volgers en de influencer betreft, was er geen significant effect tussen micro-, macro- en mega-influencers.

De influencer-eigenschappen die opgenomen werden in het model (geloofwaardigheid, expertise, interactie, gelijkens tussen de volger en de influencer, fysieke aantrekkelijkheid en de blootstelling

aan posts) waren bijna allemaal positief gerelateerd aan de parasociale relatie. Enkel geloofwaardigheid en fysieke aantrekkelijkheid hebben geen effect op de parasociale relatie.

Er kan gesteld worden dat hoofdzakelijk de perceptie van het aantal volgers ervoor zorgt dat een parasociale relatie kan opgebouwd worden of behouden blijven. Dit is een belangrijke bevinding voor marketingmanagers, wanneer ze gebruik willen maken van influencers voor marketingcampagnes. Het is met andere woorden voor deze managers van belang dat ze onderzoek doen naar hoe mensen het aantal volgers van een bepaalde influencer percipiëren, in plaats van af te gaan op het werkelijk aantal volgers van een influencer, wanneer het opbouwen van een parasociale relatie het hoofddoel is. Deze parasociale relatie kan zich vertalen in een grotere aankoopintentie en loyalere klanten.

## 5.2 Beperkingen en toekomstig onderzoek

Binnen dit onderzoek zijn er een aantal beperkingen, waarmee rekening gehouden dient te worden. De steekproef die genomen is, is niet representatief voor de bevolking. Dit kan gevolgen hebben voor de geldigheid en de generaliseerbaarheid van de resultaten. Om de representativiteit te vergroten, zou er een grotere steekproef kunnen genomen worden, een willekeurige steekproef gekozen worden of kan er stratificatie gebruikt worden (de populatie opdelen in homogene subgroepen op basis van relevante kenmerken zoals geslacht, leeftijd, locatie,...). 81,4% van de respondenten waren vrouwen. Het is mogelijk dat mannen andere gevoelens ervaren met influencers.

De vele verschillende influencers die gekozen zijn door de respondenten, zijn verspreid over verschillende productcategorieën. Dit gegeven kan ervoor zorgen dat er binnen bepaalde productcategorieën andere resultaten kunnen zijn. Toekomstig onderzoek zou zich kunnen toespitsten op één bepaalde productcategorie bijvoorbeeld: schoonheidsproducten. Daardoor kan er een beter inzicht kan verkregen worden per productcategorie.

Er werden zes verschillende influencer-eigenschappen in het onderzoek opgenomen die de parasociale relatie bepalen. Het is mogelijk dat er nog andere eigenschappen van een influencer zijn die de parasociale relatie ook beïnvloeden. Toekomstig onderzoek zou meer of andere influencer-eigenschappen kunnen opnemen in het model.

De influencer-eigenschap geloofwaardigheid is niet significant. Deze eigenschap is gemeten aan de hand van slechts één vraag in de enquête. Het is mogelijk dat bij het uitdiepen van meer vragen rond deze eigenschap, er wel een significant effect is. Toekomstig onderzoek zou meerdere vragen kunnen opnemen omtrent deze variabele.

Tot slot is het onderzoek slechts een momentopname. Het biedt geen inzicht in hoe de parasociale relatie en het aantal volgers van de influencer in de loop van de tijd veranderen, als gevolg van verschillende factoren. Deze factoren kunnen zijn: de kwaliteit van de content die de influencer publiceert, de reacties van de volgers op de content, de opkomst van een nieuwe influencer en de veranderende trends en behoeften in de markt. Daarom zou het voor toekomstig onderzoek nuttig zijn om longitudinale studies op te zetten zodat veranderingen in de parasociale relatie en het aantal

volgers van de influencer in de loop van de tijd in kaart kunnen gebracht worden. Op die manier kan begrepen worden welke factoren deze veranderingen beïnvloeden.

## Bibliografie

- Achner, T., M. G., Maurer, O., Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Journal of cyberpsychology, behavior and social networking*, 24(4), 215-222. <https://doi.org/10.1089>
- Appel , L. G., Hadi, R., Andrew, T.S. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 48, 79-95.
- Atiq, M., Abid, G., Aizza, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Scholarly*, 13(7), 345. <https://doi.org/10.3390>
- Avis, M. (2022). A solution to the problem of brand definition. *European journal of marketing*, 56(2), 351-374.
- Beyens, E. F., Steven Eggermont. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Journal of computers in human behavior*, 64, 1-8.
- Boerman, S. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *computers in human behavior*, 103, 199-207.
- Borges-Tiago, J. S., Flavio Tiago (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *journal of business research*, 157.
- Boyd, D., N. B. E. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230.
- Burgess, C. (2016). Online Marketing Blog: What is Content Marketing? Definition, Examples & Resources for Learning More.
- Cheng-Xi Aw a, S. H.-W. C. (2021). "Stop the unattainable ideal for an ordinary me!" fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of business research*, 132, 146-157.
- Cheng-Xi , G. W.-H. T., Hui-Wen Chuah ,S., Ooi,K., Hajli,K. (2022). Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: findings from PLS-SEM and fsQCA. *Journal of information technology & people*, 36(1).
- Chung, S. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & marketing*, 34(4), 481-495.
- Chung-Wha Ki, L. M. C., Sze Man Chong, Heejin Lim (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.
- Degraux, X. (2022). Sociale netwerken in België: alle 2022 statistieken (studie). <https://www.xavierdegraux.be/sociale-netwerken-in-belgie-alle-2022-statistieken-studie>
- 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/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Edosomwan, S. P., Sitalaskhmi,K., Kouame, D., Watson, J., Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *Journal of applied management and entrepreneurship*, 16(3), 79-91.

- Fangfang Li, J. L. L. C. L. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation and future agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 49, 51-70.
- Fijne.F.Leung, F. F. G., Yiwei Li, Z.Zhang, Palmatier. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of marketing*, 86(6), 93-115.
- Haenlein , M. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1).
- Hudders, L. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International journal of advertising*, 40(3), 327-375.
- Hughes, D.J., M. R., Batey, M., Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Journal of computers in human behavior*, 28(2), 561-569.
- Imene Ben Yahia, N. A. N., Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of retailing and consumer services*, 41, 11-19.
- Jansen, L. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International journal of advertising*, 41(1), 101-127.
- Kagan Kircaburun, S. A., Şule Betül Tosuntaş., Griffiths, M.D. (2020). Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives. *International journal of mental health and addiction*, 18(3), 525-547.
- Kennedy, M. (2022). 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European journal of cultural studies*, 23(6). <https://doi.org/10.1177>
- Kian Yeik Koay, M. L. C., Chin-Hooi Soh, P., Chai Wen Teoh. (2022). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *Journal of European business review*, 34(2), 224-243.
- Kumju Hwang, Q. Z. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Journal of computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 134-148.
- Lahtinen, V. D., Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of social marketing*, 10(3), 357-375. <https://doi.org/10.1108>
- Laurell, C. S., Sten. (2018). Sports, storytelling and social media: a review and conceptualization. *International journal of sports marketing & sponsorship*, 19(3), 338-349. <https://doi.org/10.1108>
- Lee-Yun Pan, K.-H. C. (2019). A study on the effect of storytelling marketing on brand image, perceived quality and purchase intention in ecotourism. (107), 705-712.

- Li Xiang, X. z., Lee, M., Zhao, D. (2015). Exploring consumer's impulse buying behavior on social commerce platform: the role of parasocial interaction. *International journal of information management*, 36, 333-347.
- Lou, C. (2022). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of advertising*, 51(1), 4-21.
- Lovett, M. J. (2016). The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment. *Marketing science*, 35, 142-157.
- Martínez-López, F., R. A.-S., Marisel, F., Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of marketing management*, 36(7-8).
- Massuda, L. H. H., Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Journal of technological Forecasting and social change*, 174.
- Minadeo, M. (2022). Weight-normative messaging predominates on TikTok—A qualitative content analysis. *PloS one*, 17(11). <https://doi.org/10.1371>
- Muller, J. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *computers in human behavior*, 96, 46-55.
- Naderer, B. (2021). Effects of disclosing ads on Instagram: the moderating impact of similarity to the influencer. *International journal of advertising*, 40(5), 686-707. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1930939>
- Ormsby, T.C., Harrison, G., Lopez, A., Stejskal, A., Van Wie, J., Viana, T., Vineis, M., Policastro, P. (2021). Feud of the Features: Which Instagram Feature Generates the Greatest College Student Participation in Nutrition Games? *Journal of the academy of nutrition and dietetics*, 121(9), A54.
- Ouvrein, G., S. P., Giles, D., Hudders, L., De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of marketing management*, 37(13-14), 1313-1342.
- Pantano, E. C.-V. P., Migliano, G. (2019). Reshaping traditional marketing mix to include social media participation: Evidence from Italian firms. *Journal of European business review*, 31(2).
- Park, J. M. L., Yiqi Xiong, V., Septianto, F., Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and why Micro-influencers are more persuasive than mega influencers. *Journal of advertising*, 50(5), 584-602.
- Peters, K., Kaplan, A.M., Ognibeni, B., Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 281-298.
- Pittman, M. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of interactive marketing*, 56, 70-82.
- Purwandari, B. R., Phusavat, A., Kongkiti., Hidayanto, A.N., Husniyyah, Fairuz, A. (2022). The Effect of Interaction between Followers and Influencers on Intention to Follow Travel

- Recommendations from Influencers in Indonesia Based on Follower-Influencer Experience and Emotional Dimension. *Scholarly journal*, 13(8), 1-21.
- Reinikainen ,H., Devdeep, M., Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 279-298.
- Schank, R. C. (1999). *Dynamic memory revisited*. Cambridge university press.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CBO9780511527920>
- Sokolova,K. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of retailing and consumer services*, 58.
- Statista. (2020). *Share of influencers using selected social media in Belgium as of July 2020*. Ribbon Agency. <https://www-statista-com.bib-proxy.uhasselt.be/statistics/1201566/influencers-social-media-belgium/>
- Statista. (2022). *Distribution of Facebook users in Belgium as of March 2022, by age group and gender*. NapoleonCat. Retrieved Maart 2022 from <https://www-statista-com.bib-proxy.uhasselt.be/statistics/1096099/facebook-user-distribution-in-belgium-by-age-and-gender/>
- Statista. (2022). *Distribution of Twitter users worldwide as of January 2022, by gender*. We are social. Retrieved 5 december 2022 from <https://www-statista-com.bib-proxy.uhasselt.be/statistics/828092/distribution-of-users-on-twitter-worldwide-gender/>
- Statista. (2022). *Forecast of the number of Youtube users in the World from 2019 to 2028*. Retrieved oktober 2022 from <https://www-statista-com.bib-proxy.uhasselt.be/forecasts/1144088/youtube-users-in-the-world>
- Statista. (2022). *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2022*. Influencer marketing Hub. <https://www-statista-com.bib-proxy.uhasselt.be/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Statista. (2022). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. We are social. Retrieved 26 juli 2022 from <https://www-statista-com.bib-proxy.uhasselt.be/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2022). *Number of daily active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2022*. Meta platforms. Retrieved 27 oktober 2022 from <https://www-statista-com.bib-proxy.uhasselt.be/statistics/346167/facebook-global-dau/>
- Statista. (2022). *Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025*. Insider Intelligence. Retrieved 23 mei 2022 from <https://www-statista-com.bib-proxy.uhasselt.be/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Statista. (2022). *Number of TikTok users worldwide from 2020 to 2025*. eMarketeer. Retrieved 5 september 2022 from <https://www-statista-com.bib-proxy.uhasselt.be/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/>
- Statista. (2022). *Number of Twitter users worldwide from 2019 to 2024*. eMarketeer. Retrieved 14 december 2022 from <https://www-statista-com.bib-proxy.uhasselt.be/statistics/303681/twitter-users-worldwide/>



- Statista. (2023). *Distribution of Instagram users in Belgium in December 2022, by age and gender*. NapoleonCat. <https://www-statista-com.bib-proxy.uhasselt.be/statistics/946089/instagram-user-distribution-in-belgium-by-age-group-and-gender/>
- Statista. (2023). *Distribution of TikTok users worldwide as of January 2023, by age and gender*. We are social. Retrieved januari 2023 from <https://www-statista-com.bib-proxy.uhasselt.be/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>
- Statista. (2023). *Distribution of TikTok users worldwide as of January 2023, by gender*. DataReportal. Retrieved 6 februari 2023 from <https://www-statista-com.bib-proxy.uhasselt.be/statistics/1299785/distribution-tiktok-users-gender/>
- Statista. (2023). *Distribution of YouTube users worldwide as of January 2023 by gender*. DataReportal. Retrieved Januari 2023 from <https://www-statista-com.bib-proxy.uhasselt.be/statistics/1287032/distribution-youtube-users-gender/>
- Statista. (2023). *Distribution of YouTube users worldwide as of January 2023, by age group and gender*. We are social. Retrieved januari 2023 from <https://www-statista-com.bib-proxy.uhasselt.be/statistics/1287137/youtube-global-users-age-gender-distribution/>
- Statista. (2023). *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2022*. Statista research department. Retrieved 6 januari 2023 from <https://www-statista-com.bib-proxy.uhasselt.be/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Statista. (2023). *Number of TikTok influencers worldwide from 2018 to 2020*. Statista research department.
- Statista. (2023). *Share of marketing budgets spent on influencer marketing worldwide as of March 2022*. Influencer marketing hub.
- Stubb, J. C. (2019). "This is not sponsored content" – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Journal of computers in human behavior*, 98, 210-222.
- Sudrajat, R. S., Rosadi, R., Si, S., Kom, M. (2016). Implementation of Data Mining in Analyzing Social Media Users Personality with Naïve Bayes Classifier: A Case Study of Instagram Social Media. *International journal of computer science issues*, 13(4), 76-82. <https://doi.org/10.20943>
- Syed Sardar Muhammad, B. L. D., Muhammad M. Kamal, Sharifah F. Syed Alwi. (2021). Consumer engagement with social media platforms: A study of the influence of attitudinal components on cutting edge technology adaptation behaviour. *computers in human behavior*, 121.
- Venus Jin, S., E. R., Muqaddam, A. (2021). I trust what she's #endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of fashion marketing and management*, 25(4).
- Yan, S.. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification and perceived endorser motive. *International journal of advertising* 39(5), 590-610.
- Ye, L. H., De Jans, S., De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and managerial implications. *Journal of advertising*, 50(2), 160-178.

Yi Bu , J. P., Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: sponsorship disclosure and value co-creation behaviour. *marketing intelligence & planning*, 40(7), 854-870.

Zlateva, D. (2020). Some aspects of storytelling as a part of content marketing. *Economics and management*, 17(2), 117-123.

# Bijlagen

## Bijlage 1: Enquête

### Inleiding

Hallo, ik ben een masterstudente Handelswetenschappen Marketing aan de universiteit van Hasselt en doe onderzoek naar de relatie die zich vormt tussen een influencer en zijn of haar volgers bij influencer-marketing op sociale media. Daarbij onderzoek ik of het aantal volgers van een influencer een effect heeft op de relatie die er ontstaat tussen de volger en de influencer. Meewerken aan dit onderzoek houdt in dat u deelneemt aan een vragenlijst die ongeveer 5 à 7 minuten duurt. Alle antwoorden worden anoniem geregistreerd. Door de vragenlijst in te vullen geeft u de toestemming dat de data gebruikt wordt in het kader van de masterproef. U kan te allen tijden de vragenlijst beëindigen.

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

Hartelijk dank voor uw deelname!

Elise

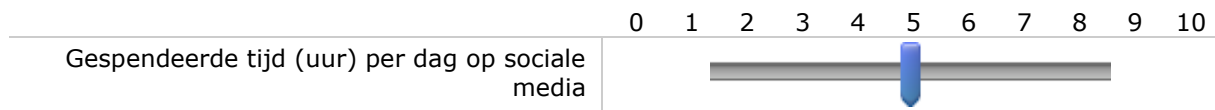
Door verder te gaan naar de volgende pagina, geeft u aan dat u het eens bent met de algemene voorwaarden.

### Vragenlijst

1. Op welke socialemediaplatformen bent u actief?

- Facebook (1)
- Instagram (2)
- TikTok (3)
- YouTube (4)
- Overige (5)

2. Hoeveel uur per dag bent u gemiddeld actief op sociale media?



3. Volgt u influencers die adverteren voor merken?

- Ja (1)
- Nee (2)

Kies zelf een influencer die u volgt op sociale media. Let op! Kijk zeker eens na of deze influencer betaalde partnerschappen doet voor merken of de #advertentie gebruikt.

---

De volgende vragen hebben betrekking op de influencer die u net heeft gekozen.

4. Hoeveel followers denkt u dat deze influencer heeft? (ruwe schatting)

---

5. Hoeveel followers denkt u dat deze influencer heeft?

- + 1 miljoen followers (1)
- 100 000 - 1 miljoen followers (2)
- 10 000 -100 000 followers (3)
- 10 000 followers (4)

6. Hoe populair denkt u dat deze influencer is?

	Zeer onpopulair (1)	Matig onpopulair (2)	Onpopulair (3)	Niet onpopulair, populair (4)	Populair (5)	Matig populair (6)	Zeer populair (7)
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De volgende vragen bevatten uitspraken over uw houding, dat wil zeggen uw gedachten, gevoelens en gedrag ten opzichte van de influencer die u eerder gekozen hebt.

Geef aan in welke mate u het eens of oneens bent met de volgende stellingen:

7. Ik ervaar een gevoel van verbondenheid met de influencer door zijn of haar posts op sociale media.

Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Gedeeltelijk mee oneens (3)	Niet mee eens, oneens (4)	Gedeeltelijk mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Ik ervaar dat ik emotioneel betrokken raak wanneer de influencer privé-informatie over zich deelt (bijvoorbeeld: een grote levensgebeurtenis).

Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Gedeeltelijk mee oneens (3)	Niet mee eens, oneens (4)	Gedeeltelijk mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Ik vind deze influencer mooi.

Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Gedeeltelijk mee oneens (3)	Niet mee eens, oneens (4)	Gedeeltelijk mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Ik heb het gevoel dat ik me persoonlijk kan identificeren met de inhoud van de berichten van de influencer.

Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Gedeeltelijk mee oneens (3)	Niet mee eens, oneens (4)	Gedeeltelijk mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Ik heb vaak het gevoel dat ik geïnspireerd word door de berichten van de influencer.

Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Gedeeltelijk mee oneens (3)	Niet mee eens, oneens (4)	Gedeeltelijk mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Ik like de berichten van de influencer op sociale media altijd.

Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Gedeeltelijk mee oneens (3)	Niet mee eens, oneens (4)	Gedeeltelijk mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Ik geef vaak commentaar op de berichten van de influencer in de comments.

Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Gedeeltelijk mee oneens (3)	Niet mee eens, oneens (4)	Gedeeltelijk mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Ik vind het fijn als de influencer reageert op mijn comment.

Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Gedeeltelijk mee oneens (3)	Niet mee eens, oneens (4)	Gedeeltelijk mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Deze influencer en ik hebben veel gemeen.

Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Gedeeltelijk mee oneens (3)	Niet mee eens, oneens (4)	Gedeeltelijk mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Ik denk dat de influencer waarden vertegenwoordigt die voor mij belangrijk zijn.

Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Gedeeltelijk mee oneens (3)	Niet mee eens, oneens (4)	Gedeeltelijk mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Ik vind dat de influencer kennis heeft over de producten die hij of zij promoot.

Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Gedeeltelijk mee oneens (3)	Niet mee eens, oneens (4)	Gedeeltelijk mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Ik vind dat de influencer zichzelf op een "echte" manier afbeeldt op sociale media.

Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Gedeeltelijk mee oneens (3)	Niet mee eens, oneens (4)	Gedeeltelijk mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. De influencer lijkt een echt persoon te zijn met wie ik in het echte leven zou kunnen opschieten.

Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Gedeeltelijk mee oneens (3)	Niet mee eens, oneens (4)	Gedeeltelijk mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. De berichten van de influencer inspireren me vaak om veranderingen in mijn eigen leven aan te brengen.

Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Gedeeltelijk mee oneens (3)	Niet mee eens, oneens (4)	Gedeeltelijk mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Ik volg graag verschillende tips en adviezen op die de influencer deelt, omdat ik het gevoel heb dat ik zijn of haar kennis over deze dingen kan vertrouwen.

Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Gedeeltelijk mee oneens (3)	Niet mee eens, oneens (4)	Gedeeltelijk mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Het komt vaak voor dat ik, in gesprekken met andere mensen in mijn dagelijks leven, verwijst naar dingen die de influencer heeft genoemd in zijn of haar posts op sociale media.

Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Gedeeltelijk mee oneens (3)	Niet mee eens, oneens (4)	Gedeeltelijk mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Het komt voor dat de berichten van de influencer er toe bijdragen, dat ik op de een of andere manier mijn levensgewoonten verander (bijvoorbeeld kleding, voeding, trainingsroutine, uiterlijk, enz.).

Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Gedeeltelijk mee oneens (3)	Niet mee eens, oneens (4)	Gedeeltelijk mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Ik wil graag meer posts zien van deze influencer.

Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Gedeeltelijk mee oneens (3)	Niet mee eens, oneens (4)	Gedeeltelijk mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Ik wacht ongeduldig tot deze influencer nieuwe dingen post.

Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Gedeeltelijk mee oneens (3)	Niet mee eens, oneens (4)	Gedeeltelijk mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



26. Wat is uw geslacht?

- Man (1)
- Vrouw (2)
- Niet-binair/ derde geslacht (3)
- Zeg ik liever niet (4)

27. Wat is uw leeftijd (in jaren)?

- 18 jaar (1)
- 18-35 jaar (2)
- 35+ jaar (3)
- Zeg ik liever niet (4)

28. In welke provincie woont u?

- Vlaams-Brabant (1)
- Antwerpen (2)
- Limburg (3)
- Oost-Vlaanderen (4)
- West-Vlaanderen (5)
- Andere (6)

29. Wat is uw huidige werksituatie?

- Ik ben student (1)
- Ik ben werkzaam (2)
- Ik ben werkloos (3)
- Zeg ik liever niet (4)

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

- Secundair onderwijs (1)
- Graduaat (A2) (2)
- Professionele bachelor (hogeschool) (A1) (3)
- Academische bachelor (universiteit) (4)
- Master (universiteit) (5)
- Doctoraat (6)
- Zeg ik liever niet (7)