

HET MACRO-BELANG VAN MICRO- INFLUENCERS:

Het effect van interactie (geen, like, comment) van micro-influencers met positieve en negatieve reacties van hun volgers.

Wetenschappelijk artikel

Aantal woorden: 9.868

Marloes de Brabandere

Stamnummer: 01601368

Promotor: Prof. dr. Liselot Hudders

Commissaris: Carla Mingolla

Masterproef voorgelegd voor het behalen van de graad master in de richting
Communicatiewetenschappen afstudeerrichting Communicatiemanagement

Academiejaar: 2019 - 2020

Inzagerecht in de masterproef (*)

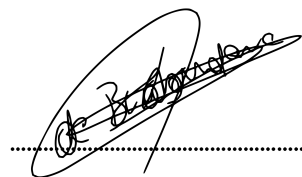
Ondergetekende,

Marloes de Brabandere

geeft hierbij toelating / ~~geen toelating~~ (**) aan derden, niet- behorend tot de
examencommissie, om ~~zijn~~/ haar (**) proefschrift in te zien.

Datum en handtekening

14 / 05 / 2020



Deze toelating geeft aan derden tevens het recht om delen uit de scriptie/masterproef te
reproducen of te citeren, uiteraard mits correcte bronvermelding.

(*) Deze ondertekende toelating wordt in zoveel exemplaren opgemaakt als het aantal exemplaren van de
scriptie/masterproef die moet worden ingediend.

Het blad moet ingebonden worden samen met de scriptie onmiddellijk na de kaft.

(**) schrappen wat niet past.

Dankwoord

Graag wil ik enkele mensen bedanken voor hun hulp en/of steun bij het verwezenlijken van deze masterproef.

Als eerste zou ik graag mijn promotor, prof. dr. Liselot Hudders bedanken om mij te begeleiden en voor al haar, heel nuttige, feedback tijdens het proces.

Vervolgens wil ik graag @laurafromthedesert bedanken. Laura was de influencer wiens post ik mocht gebruiken voor het onderzoek. Bovendien heeft zij enorm geholpen door meermaals een oproep te doen bij haar volgers om mijn onderzoek in te vullen. Dit is van onschatbare waarde geweest, aangezien het verzamelen van respondenten bij een micro-influencer niet altijd even eenvoudig is. Daarnaast wil ik natuurlijk ook al Laura's volgers, die de tijd namen mijn vragenlijst in te vullen, bedanken.

Daarnaast wil ik ook mijn ouders bedanken. Enerzijds, om mij de kans te geven om verder te studeren en er tijdens mijn volledige opleiding altijd voor mij te zijn, anderzijds voor hun steun tijdens het schrijven van deze masterproef. Ik wil in het bijzonder mijn papa bedanken om, wanneer ik iets wilde vragen/vertellen over mijn masterproef, altijd te doen alsof hij het begreep en geboeid te blijven luisteren.

Tot slot wil ik ook mijn vriend, vrienden en medestudenten bedanken. Zij zijn elk, op hun manier, een enorme steun en hulp geweest tijdens het schrijven van deze masterproef, maar ook tijdens mijn opleiding Communicatiewetenschappen in het algemeen.

Abstract

The popularity of social media has forced marketers to search for new advertising methods. Influencers in general have become an interesting marketing tool for companies and within this general group of influencers, **micro-influencers** can be seen as the most interesting ones. Even though they have a smaller public, they tend to be very useful for marketers as their (parasocial) interaction with their followers appears to be much higher than the interaction of macro- and mega-influencers with their public. This high interaction could imply a positive impact on the persuasion knowledge of the followers and consequently on the product attitude. Prior research hasn't really investigated micro-influencers and their parasocial interaction with their followers. Moreover, marketers are having a hard time deciding how to use (micro-)influencers, which means they are in need of specific directives for this. The **goal** of this study is to test the effect of micro-influencers' interaction with their followers' positive and negative comments. To investigate this, an **experiment** with a 2 (comment valence: positive vs. negative) x 3 (interaction micro-influencer: none vs. like vs. comment) between-subjects design ($N = 186$) was conducted. The **results** show a significant effect of the comment valence of followers towards the product attitude of the promoted product, through parasocial interaction and through persuasion knowledge (manipulative intent). Furthermore, there is a multiple moderated mediation effect of the micro-influencers' interaction, more specifically of a like or a comment, and not of no reaction. The results show that negative comments have more positive effects than positive comments. This is only the case when the micro-influencer likes these comments or reacts on them. When there is no reaction of the micro-influencer, there is no difference between followers' positive and negative comments.

Keywords: influencer marketing; micro-influencer; social media; parasocial interaction; persuasion knowledge

Inhoudstafel

1. Inleiding	7
2. Literatuurstudie en hypothesen	9
2.1. Influencer marketing	9
2.1.1. Het belang van influencer marketing	9
2.1.2. Verwante concepten	9
2.1.3. Soorten influencers	11
2.1.4. Micro-influencers	12
2.2. De impact van en op volgers	13
2.2.1. Bandwagon effect	13
2.2.2. Parasociale interactie	14
2.2.3. Persuasion knowledge	15
2.2.4. Webcare	15
2.2.5. Het belonen van volgers	17
3. Methode	19
3.1. Onderzoeksdesign	19
3.2. Participanten	19
3.3. Materiaal	20
3.3.1. Stimulusmateriaal	20
3.3.1. Bevraging	20
3.3.2. Pretest	25
3.4. Procedure	26
4. Resultaten	28
4.1. Manipulatiecheck	28
4.2. Hypothesetoetsing	28
4.2.1. Multiple mediatie door parasociale interactie en persuasion knowledge	28
4.2.2. Modererende impact van de interactie van de micro-influencer	29
5. Discussie en conclusie	31
6. Aanbevelingen voor verder onderzoek	33

7. Literatuurlijst	34
8. Bijlagen	40
Bijlage 1: Vragenlijst pretest	40
Bijlage 2: Stimulusmateriaal	45
Bijlage 3: Vragenlijst hoofdonderzoek	48
Bijlage 4: SPSS-outputs	66
4.1. Pretest	66
4.2. Factoranalyse celebrity attitude	68
4.3. Manipulatiechecks	69
4.3. Hypothese 1 en 2	70
4.4. Hypothese 3	72
Bijlage 5: Figuren	74
4.1. Conceptueel model met resultaten	74

1. Inleiding

Om de consument te kunnen blijven bereiken, gebruiken bedrijven steeds vaker sociale media voor marketingdoeleinden (Chu & Kim, 2011; Riegner, 2007; Zhang & Daugherty, 2009). Een probleem dat we daarbij tegenwoordig bij marketeers zien, is dat ze niet goed weten hoe ze **influencers** het efficiëntst kunnen inzetten voor hun merk. Bovendien ontwikkelen consumenten steeds meer **persuasion knowledge** waardoor ze kritischer worden. Ook Lin, Bruning en Swarna (2018) bevestigen dat er richtlijnen nodig zijn voor bedrijven over hoe zij het beste sociale media campagnes met influencers kunnen opzetten en implementeren. Doordat er geen specifieke richtlijnen beschikbaar zijn, berusten bedrijven vaak automatisch op Instagram-profielen met veel volgers. Helaas is het vaak zo dat een groot volgersaantal niet wil zeggen dat de interactie met dat publiek ook hoog is (Romero, Galuba, Asur, & Huberman, 2011). Vaak zijn hun volgers juist passief waardoor hun boodschappen minder effect hebben. Romero et al. (2011) stellen dat de meest invloedrijke profielen meestal niet diegene zijn met het grootste aantal volgers. Vandaag de dag is er bijvoorbeeld ook het probleem van fake volgers. Dit zijn fake profielen die, bewust, in grote aantallen aangemaakt worden en die door personen op sociale media (al dan niet tegen betaling) verkregen kunnen worden (Cresci, Di Pietro, Petrocchi, Spognardi, & Tesconi, 2015). Deze fake profielen zorgen ervoor dat je heel gemakkelijk veel volgers kan hebben. Het probleem hierbij is echter dat die volgers vaak niet engageren met de post waardoor influencer-posts veel minder impact hebben.

Deze problematiek toont aan dat er nood is aan een ander soort influencers met sterker geëngageerde volgers: de **micro-influencers**. Micro-influencers zijn influencers die slechts een beperkt publiek hebben maar waarbij de **parasociale interactie** met hen zeer groot is (Rakoczy, Bouzeghoub, Gancarski & Wegrzyn-Wolska, 2018). Het probleem is echter dat er nog maar weinig literatuur rond dit soort influencers beschikbaar is, waardoor de vraag hoe micro-influencers het best omgaan met hun geëngageerde volgers, onbeantwoord blijft. Daarom wil deze masterproef, vertrekkend uit de webcare literatuur, deze vraag beantwoorden. Studies uit de **webcare** literatuur tonen aan dat het monitoren van en reageren op zowel positieve als negatieve reacties van klanten positieve effecten kan hebben voor de organisatie. Deze resultaten gelden echter specifiek voor bedrijven, waardoor deze masterproef, vertrekkend vanuit de webcare literatuur, wil onderzoeken wat het effect is van de interactie van micro-influencers met hun publiek, of dit effect verschilt naargelang de valentie van de reacties van volgers en of er hierbij een impact is van parasociale interactie en persuasion knowledge.

Aan de hand van experimenteel onderzoek werd nagegaan welk effect het niet reageren vs. liken vs. reageren van micro-influencers op positieve in vergelijking met negatieve reacties

van hun volgers heeft op hun parasociale interactie en persuasion knowledge, maar ook op de attitude ten opzichte van het product dat gepromoot wordt. Meer specifiek werd gebruik gemaakt van een 2 (positieve vs. negatieve reacties van volgers) x 3 (geen reactie vs. like vs. reactie van de micro-influencer) between-subjects design. Bijgevolg luidt de centrale vraag van dit onderzoek: **“Wat is het effect van interactie (geen, like, comment) van micro-influencers met positieve en negatieve reacties van hun volgers?”**. Het al dan niet interageren van micro-influencers met positieve en negatieve reacties van volgers zou namelijk een effect kunnen hebben op de parasociale interactie, op de attitude ten opzichte van het gepromote product en merk, op de persuasion knowledge, enzovoort.

De literatuurstudie leidt tot 4 hypothesen die de basis vormen voor een experimenteel onderzoek. Verder wordt in het methodologische luik een beschrijving gegeven van de manier waarop het onderzoek uitgevoerd werd. Daarop volgend worden de resultaten van het onderzoek weergegeven waarna deze bediscussieerd worden in de discussie en conclusie. Tot slot worden nog aanbevelingen gedaan voor verder onderzoek.

2. Literatuurstudie en hypothesen

2.1. Influencer marketing

2.1.1. Het belang van influencer marketing

Tegenwoordig maken adverteerders gretig gebruik van online kanalen zoals websites, zoekmachines, social media etc. om reclame te maken. De laatste jaren duikt echter steeds meer het probleem van banner-blindness op. Dit wil zeggen dat consumenten vermijden te focussen op banner-advertenties (Windels et al., 2018). Hierdoor worden marketeers gedwongen om **nieuwe adverteer methodes** te zoeken die het publiek wel bereiken. Een trend die daarin tegenwoordig te zien is, is het gebruik maken van influencers. Influencer marketing houdt in dat marketeers promotionele relaties aangaan met influencers om zo het grote bereik en de band van influencers met hun volgers te gebruiken als marketingtool. Influencers kunnen dus gedefinieerd worden als mensen op sociale media met een groot volgersaantal, die bovendien een grote invloed kunnen uitoefenen op hun volgers (Coates, Hardman, Halford, Christiansen, & Boyland, 2019). Zij blijken een interessante marketingtool voor bedrijven omdat consumenten de mening van anderen betrouwbaarder vinden dan informatieve marketingbronnen (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Vandaag de dag worden influencers meer en meer ingezet door marketeers in de zogenoemde **sociale influencer marketing**, dit is online marketing die gebruik maakt van populaire en invloedrijke sociale media gebruikers, de zogeheten sociale media influencers (Kim, Han, Yoo, & Gerla, 2017). Keller en Fay (2016) definiëren influencers als volgt: *“Everyday consumers who are substantially more likely than the average to seek out information and to share ideas, information, and recommendations with other people”* (p. 2). Keller en Fay (2016) stellen bovendien dat het heel interessant is voor marketeers om gebruik te maken van influencers, aangezien zij een aantal **voordelen** hebben. Zo hebben influencers een heel sterke band met hun volgers, waardoor hun aanbevelingen een grote impact op dat publiek kunnen hebben. Influencers hebben dus een sterke overtuigende kracht (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Bovendien zijn influencers vaak heel persoonlijk op hun profiel en naar hun volgers toe, wat zorgt voor een sterkere band met hun publiek (Abidin & Ots, 2015). Hierdoor zijn zij veel toegankelijker dan celebrities, wat een extra voordeel is van influencer marketing (De Veirman et al., 2017). Het feit dat influencers gaan interageren met hun volgers zorgt voor een versterking van die band met hen, wat een extra voordeel is ten opzichte van celebrities, die niet echt in interactie gaan met hun publiek en dus eerder berusten op éénrichtingscommunicatie (Abidin & Ots, 2016).

2.1.2. Verwante concepten

Influencer marketing kan aan heel wat belangrijke marketingconcepten gelinkt worden. **(e)WOM (electronic word-of-mouth)** is daar één van. Allsop, Bassett, en Hoskins (2007)

stellen dat WOM (word-of-mouth) één van de meest invloedrijke communicatiekanalen is. WOMM (word-of-mouth marketing) verwijst naar het proces waarbij bedrijven communicatie tussen consumenten bewust gaan beïnvloeden (Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010). Influencer marketing kan dus gezien worden als een soort van WOMM. Marketeers ontdekten namelijk dat het interessant is om influencers te gebruiken in WOMM. Door de ontwikkeling van het internet is er nu ook de opkomst van eWOM. Dit is deels hetzelfde als traditionele WOM, het grote verschil is echter dat de interactie op internet gebeurt (Lin, Lu, & Wu, 2012) en dat er niet meer gesproken kan worden over een één-op-éénrelatie maar over een veel complexere, computergestuurde relatie (King, Racherla, & Bush, 2014). Een bijkomend voordeel is dat, door de online wereld, alles online staat en blijft staan waardoor het geruime tijd beschikbaar is en door een veel groter publiek gelezen en eventueel gedeeld kan worden. Bedrijven zijn dus gebruik beginnen maken van influencers om hun producten online, via sociale media, te promoten via die zogenoemde eWOM (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). EWOM is *“any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet”* (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, p. 39). In de context van influencer marketing kan eWOM dus gezien worden als het feit dat de influencer (meestal) positieve zaken vertelt over een product of merk. Dit is zichtbaar voor al hun volgers (en eventueel niet-volgers) op sociale media. Doordat (e)WOM niet-commercieel en natuurlijk van aard is, is dit een heel goede manier om het publiek aan te trekken en te beïnvloeden (Daugherty & Hoffman, 2014; Lee & Youn, 2009). Dit verklaart ook waarom influencers zo een interessante marketingtool voor bedrijven zijn. Bovendien stellen Colliander en Dahlér (2011) dat communicatie van influencers een gelijkaardig effect zou hebben als (e)word-of-mouth.

Influencer marketing is bovendien ook een vorm van native advertising, covert marketing en endorsement marketing. **Native advertising** is *“paid advertising that takes the specific form and appearance of editorial content from the publisher itself”* (Wojdyski & Evans, 2016, p. 1). Aangezien influencers, zoals elke andere gebruiker, foto's posten op Instagram en hierin een merk promoten zijn dit duidelijk advertenties die eruit zien zoals andere content op het platform. **Covert marketing** is marketing waarbij consumenten het bericht te zien krijgen in een onverwachte vorm waardoor ze zich er niet bewust van zijn dat dit reclame is (Akdoğan & Altuntaş, 2015). Aangezien influencers merken promoten op hun eigen profiel en dit er in hun posts anders uitziet dan gewone reclame, kan dit inderdaad als covert marketing gezien worden. Ten slotte is influencer marketing ook een vorm van **endorsement marketing**. Influencers worden gezien als een nieuwe soort celebrities (Coates et al., 2019). Celebrities worden vaak gebruikt voor celebrity endorsement. Dit is het gebruik maken van celebrities voor marketingdoeleinden (Erdogan, 1999) en kan zowel in traditionele media als op sociale media. Studies tonen echter aan dat influencer marketing effectiever blijkt dan celebrity

endorsement. Zo stellen Coates et al. (2019) dat consumenten een sterkere band hebben met influencers dan met celebrities. Dit is te wijten aan het feit dat consumenten vinden dat influencers meer op hen lijken dan celebrities, waardoor ze zich beter kunnen identificeren met hen. Bovendien beschouwen consumenten influencers als authentiek terwijl ze bij celebrity endorsement, doordat celebrities veel verschillende merken promoten, de commerciële doeleinden meer doorzien (Coates et al., 2019).

2.1.3. Soorten influencers

In totaal kunnen vier soorten influencers onderscheiden worden: mega-influencers, macro-influencers, micro-influencers en nano-influencers (Ismail, 2018). Dit is een classificatie die vooral in de praktijk gebruikt wordt, binnen het wetenschappelijke theoretische veld zijn er heel weinig tot geen studies die een classificatie gemaakt hebben. Bovendien blijkt er vaak onenigheid over de indeling van influencers te zijn. Gómez (2019) bijvoorbeeld, betreft een wetenschappelijke studie die tot doel heeft de gebruikte classificaties uit de praktijk samen te brengen in zijn studie. Gómez (2019) onderscheidt drie soorten influencers (mega, macro en micro). Aangezien deze studie zo volledig mogelijk wil zijn, wordt hier gebruik gemaakt van de classificatie met vier soorten. Eén van de kenmerken op basis waarvan influencers meestal ingedeeld worden is het aantal volgers. Hierbij moet vermeld worden dat ook hier soms onenigheid over bestaat: niet alle studies wijzen eenzelfde aantal volgers toe aan de verschillende categorieën. Het volgersaantal is echter niet het enige kenmerk op basis waarvan influencers onderscheiden kunnen worden.

De eerste categorie van influencers zijn de **mega-influencers**. Zij hebben het grootste volgersaantal, namelijk meer dan één miljoen volgers (Gómez, 2019; Ismail, 2018). Volgens Ismail (2018) zou hun populariteit vaak groter zijn dan hun impact op hun volgers. Hun publiek is dan ook heel breed en divers, met vaak zeer uiteenlopende interesses. Hierdoor promoten zij meestal producten die een relatief breed publiek aanspreken (Ismail, 2018). Hun band met hun volgers is vaak heel zwak (Ismail, 2018). Voorbeelden van zo een mega-influencer zijn Kim Kardashian, Selena Gomez etc.. Deze soort influencer kan interessant zijn voor marketeers indien zij een heel grote groep mensen willen bereiken. Men moet er echter rekening mee houden dat het veel kost om met zo een mega-influencer samen te werken en dat de betrokkenheid van het publiek in veel gevallen laag is (Ismail, 2018).

Een tweede groep zijn de **macro-influencers**. Zij hebben tussen de 100.000 en één miljoen volgers (Gómez, 2019; Ismail, 2018) en zijn meestal, in tegenstelling tot mega-influencers, beroemd geworden door het internet zelf. Hierdoor verworven zij al een iets meer gespecialiseerd publiek dan mega-influencers. Ismail (2018) stelt dat deze groep het interessantst is voor marketeers die een meer specifieke consument willen bereiken maar

ook nog steeds een groot bereik willen hebben. Bovendien zijn deze macro-influencers iets goedkoper dan mega-influencers gezien hun volgersaantal wat lager ligt.

Ten derde bespreekt Ismail (2018) de **micro-influencers**. Zij hebben tussen de 1.000 en 100.000 volgers en zijn bovendien de groep waarop dit onderzoek focust. Hierbij dient wel opgemerkt te worden dat sommige classificaties in de praktijk 10.000 volgers als bovengrens hanteren (Gómez, 2019). Aangezien België slechts een klein land is, lijkt de bovengrens van 10.000 volgers bij micro-influencers in ons land de meest logische. Deze groep van influencers richt zich op een specifieke niche door een bepaalde passie die zij op Instagram delen. Aangezien zij zich slechts op een niche richten, worden zij als een soort van opinieleiders binnen dat onderwerp beschouwd en verwerven zij een homogene groep volgers die ook een sterke interesse in dat onderwerp hebben (Au-Yong-Oliveira, Cardoso, Goncalves, Tavares, & Branco, 2019; Gómez, 2019; Ismail, 2018; Ramadanty & Safitri, 2019). Hierdoor is de betrokkenheid met hun publiek veel hoger dan bij de hiervoor besproken influencers (Dost, Phieler, Haenlein & Libai, 2019). Micro-influencers kunnen een heel interessante groep zijn voor bedrijven die zich op diezelfde niche richten, aangezien zij op die manier meteen de consumenten bereiken die ze willen bereiken. Het feit dat er een hoge interactie is tussen micro-influencers en hun publiek is een bijkomend voordeel voor bedrijven. Bovendien kost deze groep een stuk minder dan de vorige twee (Ismail, 2018).

Als laatste onderscheidt Ismail (2018) de groep van **nano-influencers**, wat een relatief nieuwe soort influencers is met minder dan 1.000 volgers. Zij zijn meestal gewone mensen en hebben vooral een impact binnen hun eigen leefwereld en gemeenschap (Au-Yong-Oliveira et al., 2019). Ismail (2018) geeft hierbij het voorbeeld van een lokale politicus. Nano-influencers worden vaak als authentiek gezien en hebben een heel hoge mate van interactie met hun volgers. Een extra voordeel van deze influencers is bovendien dat ze het grootste deel van hun volgers persoonlijk kennen, wat hun invloed nog sterker maakt. Een nadeel van nano-influencers is echter wel het feit dat zij slechts een klein bereik hebben (Ismail, 2018).

2.1.4. Micro-influencers

Dit onderzoek focust op de derde groep: de micro-influencers. Zij zijn een interessante groep voor marketeers aangezien zij zich focussen op een **niche** en hierdoor een sterke band met hun volgers creëren. De 2018 Global Micro-Influencer Study toont namelijk aan dat micro-influencers voor zeven keer **meer betrokkenheid** zorgen dan influencers met een groter volgers-aantal. Deze interactie tussen het publiek en de influencer zou kunnen zorgen voor meer betrokkenheid met het merk en het product dat gepromoot wordt door de micro-influencer. Er is echter nog maar een kleine hoeveelheid onderzoek met betrekking tot micro-influencers beschikbaar.

De meeste literatuur over micro-influencers focust hoofdzakelijk op de vergelijking tussen micro- en macro-influencers (Bijen, 2017; Christens, Van Kerckhove, & Vandenbroele, 2017) en op het opstellen van een definitie voor micro-influencers (Zietek, 2016; Rakoczy et al., 2018). Andere studies die het hebben over micro-influencers halen dit onderwerp kort aan maar doen hier geen uitgebreid onderzoek naar (Claude, Malek, & Runnvall, 2018; Dinesh, 2017; Dost & Phielers, 2018; Gustavsson, Nasir, & Ishonova, 2018; Lin, Bruning, & Swarna, 2018; Nistor, Yalcin, & Pehlivan, 2018; Sharma, 2018; etc.).

Rakoczy et al. (2018) proberen in hun studie een definitie van micro-influencers op te stellen, aangezien hier nog geen eenduidige definitie van bestond/bestaat. Daarnaast voeren zij 2 experimenten uit om de definitie die ze opstelden te valideren. Zij definiëren micro-influencers als volgt: Micro-influencers zijn influencers die slechts een beperkt publiek hebben maar waarbij de interactie met dat publiek zeer groot is. Op basis van de indeling van Ismail (2018) en de definitie van Rakoczy et al. (2018) kan gesteld worden dat micro-influencers in principe drie kenmerken hebben: ten eerste hebben ze een **beperkt publiek**, ten tweede richten ze zich op een **niche**, een specifiek onderwerp en ten derde gaan ze frequent in **interactie** met hun publiek, over dat onderwerp. Belangrijk is dus wel voor micro-influencers (of bedrijven) dat zij heel bewust de merken (of influencers) waarmee zij samenwerken, selecteren daar dit moet aansluiten bij de niche waarop gefocust wordt. Ook De Veirman et al. (2017) stellen dat een uniek product promoten, dat aansluit bij het kenmerk van de niche, beter werkt voor influencers met een gemiddeld volgersaantal dan met een groot volgersaantal. Dit wordt veroorzaakt door het feit dat men bij influencers met een groot volgersaantal het product niet zo uniek vindt omdat er nog veel anderen ook in geïnteresseerd zijn. De Veirman et al. (2017) concluderen hierbij dat het dus interessanter zou kunnen zijn om te kijken naar de inhoud van het profiel van de influencer dan naar de grootte van het volgersaantal.

2.2. De impact van en op volgers

Volgers kunnen op verschillende manieren een impact uitoefenen. Zo kunnen hun reacties op posts van de micro-influencer een invloed hebben op andere volgers. Ook hun parasociale relatie met de micro-influencer kan een effect hebben op de geloofwaardigheid van de influencer en op andere volgers. Daarnaast kan hun persuasion knowledge ook een impact uitoefenen op de effectiviteit van de influencers' gesponsorde post. Ten slotte kan ook het belonen van volgers door de micro-influencer bepaalde effecten hebben.

2.2.1. Bandwagon effect

Tegenwoordig, in de online omgeving, zijn reacties van consumenten voor een veel groter publiek zichtbaar (Lee & Song, 2010). Dit zorgt ervoor dat positieve reacties gunstige

effecten kunnen hebben op andere consumenten, maar ook dat negatieve reacties nefaste effecten kunnen hebben. Dit kan verklaard worden aan de hand van het bandwagon effect. Het **bandwagon effect** is gebaseerd op het feit dat consumenten willen dragen, kopen, doen etc., wat hun mede-consumenten doen (Leibenstein, 1950). Hieruit zou dus kunnen volgen dat wanneer er positieve reacties op een post van de micro-influencer geplaatst worden, andere consumenten deze post positief beschouwen omdat ze **erbij willen horen**. Hierdoor zou het kunnen dat, bij de consumenten die de positieve reacties lezen, de productattitude ten opzichte van het gepromote product in de post stijgt. Bij negatieve reacties van volgers kunnen andere consumenten minder geïnteresseerd raken in het gepromote merk. Dit zou er dan voor zorgen dat de effecten op de productattitude hier lager zijn omdat die consumenten erbij willen horen (Leibenstein, 1950). Gebaseerd op het bandwagon effect zou het dus kunnen dat volgers hun aankoopbeslissing laten bepalen door de reacties of aanbevelingen van andere volgers (Flanagin & Metzger, 2008; Van Der Heide & Lim, 2016).

2.2.2. Parasociale interactie

Aangezien volgers vaak een hogere betrokkenheid hebben met een micro-influencer, kan dit zorgen voor een **hogere parasociale interactie** (Dost, Phieler, Haenlein & Libai, 2019). Begin 2020 werd een onderzoek gepubliceerd dat, gelijkaardig aan deze studie, de rol van reacties van volgers en de parasociale interactie van sociale media influencers met hun volgers bestudeert (Reinikainen, Munnukka, Maity & Luoma-aho, 2020). Parasociale interactie verwijst naar het hebben van een ingebeelde, persoonlijke relatie met iemand uit de media (of op sociale media), bijvoorbeeld een influencer (Horton & Richard Wohl, 1956). Reinikainen et al. (2020) stellen dat, wanneer volgers een parasociale relatie met de influencer hebben, ze meer geneigd zijn om te reageren op de post van die influencer. Dit zorgt op zijn beurt voor een stijging in de geloofwaardigheid van de sociale media influencer bij de persoon die reageerde, maar ook bij andere volgers. Dit toont dus aan dat niet enkel het aantal volgers van belang is, maar vooral de interactie van die volgers met de influencer, wat opnieuw het belang van micro-influencers bevestigt (Reinikainen et al., 2020). Reinikainen et al. (2020) toonden bovendien aan dat het hebben van een parasociale relatie met de influencer, op termijn kan zorgen voor meer vertrouwen in het merk dat gepromoot wordt en kan resulteren in een daling van de onzekerheid bij de consument. Het lezen van de reacties van andere volgers kan dit effect bovendien versterken. Dit toont het belang van onderzoek naar de interactie van volgers aan. In een andere studie (Munnukka, Maity, Reinikainen & Luoma-aho, 2019) werden gelijkaardige resultaten gevonden voor interactie van het publiek met vloggers. Hieruit en uit het bandwagon effect, volgt hypothese 1.

H1: Positieve reacties van volgers hebben een positiever effect op de parasociale interactie met de micro-influencer en bijgevolg op de productattitude, dan negatieve reacties van volgers.

2.2.3. Persuasion knowledge

Zoals reeds besproken, is influencer marketing een vorm van native advertising. Het concept van native advertising wordt vaak gelinkt aan het **persuasion knowledge model** (PKM) (Friestad & Wright, 1994). Het PKM stelt dat mensen doorheen de tijd **kennis** ontwikkelen over de tactieken die gebruikt worden om hen te overtuigen en over hoe ze daar het best mee kunnen omgaan (Friestad & Wright, 1994). De persuasion knowledge die men ontwikkelt, heeft op zijn beurt een effect op de manier waarop mensen omgaan met marketingboodschappen (Friestad & Wright, 1994). Dit is hetzelfde bij posts van influencers die reclame bevatten. Mensen ontwikkelen een bepaalde persuasion knowledge over gesponsorde influencer posts, de zogenaamde reclamewijsheid (Hudders et al. 2017), wat een invloed heeft op hun reactie en evaluatie van die post. Boerman, Willemsen en Van Der Aa (2017) vonden hierbij echter wel dat **persuasion knowledge bij celebrity endorsement** in een sociale media context veel **minder** aanwezig was, wat aantoont dat celebrity endorsement (en influencer marketing) in een sociale media context dus beter zou kunnen werken. Ook een recente studie (Boerman, 2020) vond dat persuasion knowledge geen effect zou hebben op de parasociale interactie die volgers hebben met de influencer. Hieruit volgt hypothese 2.

H2: Positieve reacties van volgers zorgen voor een hogere parasociale interactie, vervolgens voor een lagere persuasion knowledge en bijgevolg voor een hogere productattitude dan negatieve reacties.

2.2.4. Webcare

Aangezien er nog maar weinig onderzoek rond micro-influencers en interactie met volgers beschikbaar is, zien we bijvoorbeeld ook dat er nog geen richtlijnen zijn voor hen over hoe zij het beste omgaan met het publiek of reageren op reacties van volgers. Interessant hierbij zou echter wel de webcare literatuur kunnen zijn. Webcare verwijst naar het aangaan van/participeren in online interacties met en reageren op reacties van (klagende) klanten door bedrijven (Van Noort & Willemsen, 2012). Door het ontstaan van sociale media kunnen consumenten nu veel meer zelf content produceren, communiceren met elkaar en bovendien zelfs met een ruimer publiek. Dit heeft ervoor gezorgd dat bedrijven de controle over wat consumenten zeggen wat verloren zijn. Daardoor is webcare een interessante tool om om te kunnen gaan met positieve of negatieve consumentenreacties op sociale media (Schamari & Schaefers, 2015). Het is echter wel belangrijk hierbij te vermelden dat consumenten veel meer opkijken naar influencers dan ze dat doen naar bedrijven en dat de

band van micro-influencers met hun volgers veel sterker is (Rakoczy et al., 2018) dan de relatie tussen bedrijven en hun klanten. Hierdoor zouden deels andere effecten kunnen verwacht worden bij micro-influencers dan bij bedrijven.

We kunnen in principe twee soorten webcare onderscheiden. Ten eerste is er webcare als reactie op **negatieve word-of-mouth**. Deze eerste soort wordt gebruikt om de gevolgen van negatieve reacties en effecten hiervan op andere consumenten te verminderen of zelfs te vermijden. Ten tweede kunnen we ook webcare als reactie op **positieve word-of-mouth** onderscheiden. Dit wordt gebruikt om de band en interactie van het merk met consumenten te versterken en de merk-evaluatie te verbeteren. Positieve webcare kan ook gebruikt worden om het aantal positieve eWOM berichten in de toekomst te laten toenemen om zo extra positieve gevolgen voor het bedrijf te creëren (Schamari & Schaefers, 2015). Ook den Ouden en van Alphen (2016) stelden vast dat wanneer consumenten negatieve reacties van andere consumenten lezen op Facebook, dit een negatief effect heeft op het imago en de overtuigingskracht van het bedrijf. Wanneer de organisatie echter reageerde op deze reacties, bleek dat de negatieve valentie van de reactie van de consument **geneutraliseerd** werd. Deze studies tonen aan dat het monitoren van en reageren op reacties van klanten positieve effecten kan hebben voor de organisatie. Het grootste deel van de literatuur rond webcare focust op het reageren van bedrijven op negatieve (e)WOM (Barcelos, Dantas, & Sénécal, 2018; Gretry, Horváth, Belei, & van Riel, 2017; Huibers & Verhoeven, 2014; Van Noort & Willemsen, 2012, etc.). Negatieve eWOM kan namelijk grote gevolgen hebben voor bedrijven (Van Noort & Willemsen, 2012). Door de online omgeving zijn negatieve reacties voor een veel groter publiek zichtbaar en kunnen deze opmerkingen daardoor dus ook de mening van een veel groter aandeel consumenten beïnvloeden (Lee & Song, 2010).

Door de mogelijks grote impact van negatieve reacties is het voor bedrijven dan ook van groot belang in zo een situaties webcare toe te passen, om op die manier de negatieve gevolgen zo veel mogelijk te vermijden. Het reageren van bedrijven op negatieve eWOM heeft bovendien een aantal **voordelen**. Zo kunnen daarmee de problemen van (klagende) consumenten opgelost worden en kan het effect van deze negatieve reactie op de percepties van andere consumenten verminderd worden. Bovendien zou webcare in zo een situaties kunnen zorgen voor betere consumentenpercepties van het merk, loyaliteit van consumenten ten opzichte van het merk, positieve (e)WOM, verbetering van de reputatie van het bedrijf en een stijging in de aankoopintentie van de consument (Hong & Lee, 2005; Lee & Song, 2010; Van Laer & De Ruyter, 2010; Van Noort & Willemsen, 2012). In de literatuur focust bovendien ook één studie op de effecten van webcare bij positieve (e)WOM (Schamari & Schaefers, 2015). Dit is, ons inziens, de eerste studie die kijkt hoe webcare gebruikt kan worden om mogelijks de effecten van positieve interactie met consumenten te versterken. Schamari en Schaefers (2015) veronderstellen, volgend uit de resultaten van

studies rond webcare gericht op negatieve reacties, dat webcare die zich richt op positieve (e)WOM ook positieve effecten zou moeten hebben op de interactie met consumenten.

2.2.5. Het belonen van volgers

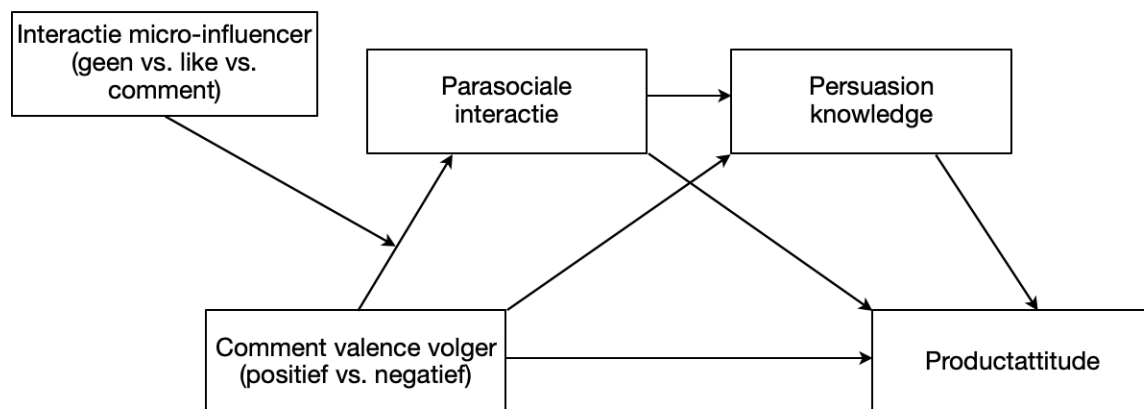
Volgens de **social learning theory** leren mensen gedrag door ervaring en door het observeren van het gedrag van anderen. Dit is grotendeels gebaseerd op het krijgen van een beloning of straf voor het stellen van een bepaald gedrag (Bandura & Walters, 1977). Hierdoor blijken peers heel belangrijk in het beïnvloeden van het individu (Maimon, Fukuda, Hinton, Babko-Malaya, & Cathey, 2017). Aangezien volgers vaak een hogere betrokkenheid hebben met een micro-influencer (Dost, Phielers, Haenlein & Libai, 2019), wat bijgevolg zorgt voor een hogere parasociale interactie, kan vanuit de social learning theory gesteld worden dat de volgers van een micro-influencer leren uit en beïnvloed worden door het gedrag van die persoon. Een andere theorie, de **reinforcement theory**, behandelt een gelijkaardig idee. Deze theorie stelt namelijk dat gedrag bepaald en gestuurd wordt door de gevolgen van dit gestelde gedrag (Schamari & Schaeffers, 2015). Schamari en Schaeffers (2015) stellen hierbij dan ook dat mensen meer geneigd zullen zijn een bepaald gedrag te vertonen als zij daarvoor beloond worden. Schamari en Schaeffers (2015) zien webcare in deze context daarom als een soort van beloning voor positieve eWOM van de consumenten. Net door het feit dat reacties op sociale media zo zichtbaar zijn voor andere consumenten lijkt dit hen een goede manier om te interageren met het publiek, aangezien andere consumenten die beloning dus ook kunnen zien.

Uit de social learning theory en de reinforcement theory volgt, volgens Schamari en Schaeffers (2015), dus dat andere consumenten ook aan positieve eWOM zouden doen, om op die manier ook door het bedrijf **beloond** te kunnen worden met **positieve webcare** op hun reactie. Omdat engagement van consumenten positieve gevolgen voor het merk zou hebben (Brodie, Illie, Juric, & Hollebeek, 2013; Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner, & Verhoef, 2010; Vivek, Beatty, & Morgan, 2012), is het voor bedrijven dus interessant om via die webcare de interactie met hun consumenten te verhogen, om zo te zorgen voor een positievere attitude ten opzichte van het merk. Aangezien er voor micro-influencers nog geen richtlijnen zijn over hoe zij het beste omgaan met reacties van hun volgers, wordt de webcare literatuur doorgetrokken naar hun domein. Zo kan getest worden op welke manier zij, zowel bij positieve als negatieve reacties, het beste interageren met hun publiek en op die manier kunnen eventueel richtlijnen voor micro-influencers opgesteld worden. Dit kan bovendien, zoals hierboven reeds vermeld, ook interessant zijn bij het verhogen van de productattitude van het product dat door de influencers gepromoot wordt. De interactie van de micro-influencer met reacties van volgers op sociale media wordt in deze studie in drie categorieën onderverdeeld: niet reageren, de reactie liken en reageren op de reactie. Deze drie bevatten een verschillende mate van interactie. Aangezien de relatie van micro-

influencers onder andere berust op een grote interactie met hun volgers (Rakoczy et al., 2018) volgt hieruit hypothese 3.

H3a: Het, door de micro-influencer, liken van een positieve reactie zal zorgen voor een hogere parasociale interactie, lagere persuasion knowledge en een hogere productattitude dan een negatieve reactie. Wanneer de micro-influencer niet reageert zal er geen verschil zijn tussen positieve en negatieve reacties.

H3b: Het, door de micro-influencer, reageren op een positieve reactie zal zorgen voor een hogere parasociale interactie, lagere persuasion knowledge en een hogere productattitude dan een negatieve reactie. Wanneer de micro-influencer niet reageert zal er geen verschil zijn tussen positieve en negatieve reacties.



Figuur 1: Conceptueel model

3. Methode

3.1. Onderzoeksdesign

In het experimenteel onderzoek werd gebruik gemaakt van een 2 (positieve vs. negatieve reacties van volgers) x 3 (geen reactie vs. like vs. reactie van de micro-influencer) between-subjects design met daarbij de **reacties van de volgers** als onafhankelijke variabele en de **productattitude** als afhankelijke variabele. Hierbij werden bovendien de **parasociale interactie en persuasion knowledge als mediator** opgenomen en de reactie van de micro-influencer als moderator. De respondenten namen deel in één van de zes condities. Er werd gekozen voor een experimenteel onderzoek, aangezien op die manier de verschillende reacties van zowel de volgers als de micro-influencers op een goede manier vergeleken kunnen worden.

3.2. Participanten

Het hoofdonderzoek werd uitgevoerd bij participanten tussen **18 en 30 jaar**. Volgens Digimeter (2018) is 70% van de leeftijdsgroep 16-24-jarigen en 60% van de 25-34-jarigen actief op Instagram (Vanhaelewyn & De Marez, 2018). Er werd in dit onderzoek echter voor gekozen om 18 jaar als ondergrens te kiezen, daar dit de overgangsleeftijd van kind naar volwassene is en deze studie geen onderzoek doet bij kinderen. Daarnaast werd 30 jaar als bovengrens genomen, om zo het segment van de “jongvolwassenen” af te bakenen.

Een belangrijk kenmerk van micro-influencers is dat zij een sterke band hebben met hun geëngageerde volgers en dat de interactie met hen zeer hoog is (Ismail, 2018). Daarom was het dan ook belangrijk dat de respondenten van dit onderzoek de micro-influencer in kwestie volgden, zodat zij goed op de hoogte waren van wat deze doet op Instagram en hier bovendien ook in geïnteresseerd zijn. De participanten waren dus 18-30-jarigen, actief op Instagram en **volger van @laurafromthedesert**.

In totaal namen **230 respondenten** deel aan het onderzoek, waarvan **186** een bruikbare vragenlijst invulden. Na een intensieve datacleaning werden 14 respondenten verwijderd aangezien zij geen enkele mediator of afhankelijke variabele invulden, vier respondenten werden weggelaten uit de analyses aangezien zij de controlevragen niet correct invulden. Drie van deze respondenten hadden alle vier de controlevragen fout, één respondent had twee controlevragen fout, daarna werd de enquête vroegtijdig beëindigd, en bovendien werd bijna overal ‘4’ ingevuld. Daarnaast werden ook vijf respondenten verwijderd aangezien zij te jong waren en zes omdat zij te oud waren. Daarnaast werden nog vijf respondenten verwijderd omdat zij niet akkoord gingen met de anonieme verwerking van hun gegevens. Ten slotte werden ook nog 10 respondenten niet meegenomen in de analyses aangezien

zijn @laurafromthedesert niet volgen op Instagram. De respondenten kregen at random een conditie toegewezen. De verdeling van de zes condities zag er als volgt uit:

	Geen	Like	Comment	Totaal
Positief	30	27	29	86
Negatief	31	36	33	100
Totaal	61	63	62	186

Tabel 1: *N per conditie*

Van de 186 respondenten die opgenomen werden in de analyses, zijn **6,5% mannen** en **87,1% vrouwen**. De gemiddelde leeftijd bedroeg **23,36 jaar** ($SD = 2.68$) met een minimumleeftijd van 18 jaar en een maximumleeftijd van 30 jaar.

3.3. Materiaal

3.3.1. Stimulusmateriaal

Als stimulusmateriaal (bijlage 2) voor dit experimenteel onderzoek, werd gekozen om een bestaande post van de micro-influencer Laura te gebruiken. In de foto komt een herbruikbare koffiebeker van het merk **Stojo** duidelijk in beeld. Het onderschrift van de post werd licht aangepast, aangezien dit anders te lang zou zijn. Verder werden de reacties onder de post, van zowel volgers als Laura, gecreëerd in photoshop. De post zelf was gelijk over de zes condities, terwijl de reacties afhankelijk waren van de conditie. Het stimulusmateriaal bestond uit 2 sets (positieve of negatieve reacties) met 3 soorten influencer reacties (geen reactie, het liken van de reactie of reageren op de reactie). Aangezien de condities zo gelijkend mogelijk moeten zijn, werd voor de reactie van Laura gekozen voor een neutrale reactie die zeer weinig aangepast diende te worden over de condities: "Leuk/Spijtig om te horen. Ik vind de cup geweldig!".

3.3.1. Bevraging

In wat volgt worden de meetschalen voor het experimenteel onderzoek besproken.

Micro-influencer gelijkenis

De mate waarin respondenten zichzelf vergelijken met de micro-influencer werd gemeten aan de hand van een 7-punten Likertschaal (1= helemaal niet akkoord, 7= helemaal akkoord) met drie items (Feick & Higie, 1992; $\alpha = .81$). De items zijn als volgt: (1) 'Laura en ik hebben waarschijnlijk vergelijkbare waarden en overtuigingen.', (2) 'Laura is best wel zoals ik.', (3) 'Het is waarschijnlijk dat Laura en ik vergelijkbare smaken en voorkeuren hebben.'.

Celebrity attitude

De attitude ten opzichte van de micro-influencer (celebrity) werd gemeten aan de hand van een 7-punten semantisch differentiaal met 15 items, onderverdeeld in drie categorieën (Ohanian, 1990). De items zijn als volgt:

Aantrekkelijkheid ($\alpha = .90$)

1. Onaantrekkelijk - aantrekkelijk
2. Niet klassevol - klassevol
3. Lelijk - mooi
4. Eenvoudig, gewoontjes - stijlvol
5. Niet sexy - sexy

Betrouwbaarheid ($\alpha = .98$)

6. Onbetrouwbaar - betrouwbaar
7. Oneerlijk - eerlijk
8. Ongeloofwaardig - geloofwaardig
9. Onoprecht - oprecht
10. Niet te vertrouwen - te vertrouwen

Expertise ($\alpha = .94$)

11. Geen experte - experte
12. Onervaren - ervaren
13. Ongeïnformeerd - geïnformeerd
14. Onbekwaam - bekwaam
15. Niet gekwalificeerd - gekwalificeerd

Aangezien deze schaal uit drie dimensies bestaat, werd via een factoranalyse nagegaan of dit in de data ook effectief het geval is. Een exploratieve factoranalyse toonde aan dat er twee componenten onderscheiden kunnen worden. Deze verklaren samen 76.49% van de variantie in de oorspronkelijke items.

Parasociale interactie

De parasociale interactie tussen de micro-influencer en de volgers werd gemeten op basis van McCroskey en McCain (1974, $\alpha = .78$) aan de hand van een 7-punten Likertschaal (1= helemaal niet akkoord, 7= helemaal akkoord). Volgende 10 items werden hiervoor gebruikt: (1) 'Ik denk dat Laura een vriendin van mij kan zijn.', (2) 'Ik zou graag eens een leuk gesprek hebben met Laura.', (3) 'Het zou moeilijk zijn om Laura te ontmoeten en met haar te praten.', (4) 'Laura en ik zouden nooit vrienden van elkaar kunnen worden.', (5) 'Laura zou niet passen binnen mijn vriendenkring.', (6) 'Het zou leuk zijn om bij Laura te zijn.', (7) 'Ik heb het gevoel dat ik Laura persoonlijk ken.', (8) 'Laura is persoonlijk aanvallend, beledigend

tegenover mij.', (9) 'Het kan me niet schelen of ik Laura ooit ontmoet.', (10) 'Soms wou ik dat ik meer zoals Laura was.'. Achteraf werden de negatieve items (3, 4, 5, 8 en 9), voor het berekenen van de somschaal, in de andere richting geschaald.

Reclameherkenning

Reclameherkenning werd gemeten aan de hand van een 7-punten Likertschaal (1= helemaal niet akkoord, 7= helemaal akkoord) met drie items (Van Reijmersdal et al., 2016; $\alpha = .79$): (1) 'Deze Instagrampost van Laura is reclame.', (2) 'Deze Instagrampost van Laura bevat reclame.', (3) 'Deze Instagrampost van Laura is commercieel.'.

Merkherinnering

Merkherinnering werd gemeten met één item, zoals gebruikt in het onderzoek Hudders, Cauberghe, Panic, Faseur en Zimmerman (2012). Hierbij moesten de respondenten een antwoord geven op de vraag "Welk merk zag je in de post van Laura?".

Merkherkenning

Merkherkenning werd gemeten met één item: "Welk merk zag je in de post van Laura?". Hierbij konden de respondenten kiezen uit een lijst van 5 mogelijke merken: (1) Zo zero, (2) The Good Roll, (3) Cosh!, (4) Stojó, (5) Mepal.

Productherkenning

Ook productherkenning werd met één item gemeten: "Welk product zag je in de post van Laura?". Ook hierbij was er keuze uit 5 producten: (1) Een jurk, (2) Een koffiebeker, (3) Een buideltasje, (4) Een zonnebril, (5) Een tuinstoel.

Persuasion knowledge (understanding)

Persuasion knowledge (understanding) werd gemeten aan de hand van de Cognitive Persuasion Knowledge Scale (Ham, Nelson & Das, 2015; $\alpha = .84$). Er werd gemeten aan de hand van een 7-punten Likertschaal (1= helemaal niet akkoord, 7= helemaal akkoord) met zes items: (1) 'In de getoonde Instagrampost werd reclame gemaakt voor de herbruikbare koffiebeker van Stojó.', (2) 'De Instagrampost over de herbruikbare koffiebeker van Stojó is reclame.', (3) 'De Instagrampost werd gemaakt om de verkoop van Stojó te doen stijgen.', (4) 'De Instagrampost werd gemaakt om de consumenten het merk leuk te doen vinden.', (5) 'De Instagrampost werd gemaakt om de verkoop van Stojó te stimuleren.', (6) 'De Instagrampost werd gemaakt om de consument te beïnvloeden.'.

Persuasion knowledge (manipulative intent)

Persuasion knowledge (manipulative intent) werd gemeten aan de hand van een 7-punten Likertschaal (1= helemaal niet akkoord, 7= helemaal akkoord) van Campbell (1995; $\alpha = .84$),

met zes items: (1) 'Ik vind de manier waarop deze gesponsorde post mensen probeert te overtuigen, acceptabel.', (2) 'Laura probeert mensen te manipuleren op manieren die ik niet leuk vind.', (3) 'Deze gesponsorde post irriteert mij omdat het lijkt alsof Laura mensen ongepast probeert te beheersen.', (4) 'Ik vind deze gesponsorde post niet erg; Laura probeert persuasief te zijn maar zonder extreem manipulatief te zijn.', (5) 'Deze gesponsorde post is eerlijk in wat het zegt en toont.', (6) 'Ik vind deze gesponsorde post oneerlijk.'. Achteraf werden de items 1, 4, en 5, voor het berekenen van een somschaal, in de andere richting geschaald.

Sponsorship transparency

De transparantie van Laura's gesponsorde post werd gemeten met een 7-punten Likertschaal (1= helemaal niet akkoord, 7= helemaal akkoord) met acht items (Campbell & Evans, 2018; $\alpha = .64$): (1) 'Het onderschrift van Laura's post zegt meermaals iets positiefs over het merk Stojó.', (2) 'Deze post van Laura is volledig gemaakt rond het merk Stojó en hun koffiebeker.', (3) 'De post toont duidelijk dat de koffiebeker gepromoot wordt.', (4) 'Er wordt aangegeven dat de post reclame is.', (5) 'Er wordt aangegeven dat de post gesponsord is.', (6) 'Deze post verbergt het feit dat het reclame is.', (7) 'Deze post probeert mijn attitudes en opinies niet te beïnvloeden.', (8) 'Deze post probeert mij niks te verkopen.'. Achteraf werden de negatieve items (6, 7, en 8), voor het berekenen van de somschaal, in de andere richting geschaald.

Inzicht in merktactieken

Voor het meten van het inzicht in merktactieken werd een 7-punten Likertschaal (1= helemaal niet akkoord, 7= helemaal akkoord) gebruikt met vier items (De Jans & Hudders, 2020, $\alpha = .83$): (1) 'Stojó heeft de koffiebeker aan Laura gegeven om meer koffiebekers te verkopen.', (2) 'Stojó heeft de koffiebeker aan Laura gegeven zodat zij er een leuke post over zou maken.', (3) 'Stojó heeft de koffiebeker aan Laura gegeven omdat veel mensen haar volgen.', (4) 'Stojó zou de koffiebeker alleen maar aan Laura geven als ze er een post over maakt.'.

Inzicht in influencertactieken

Het inzicht in influencertactieken werd gemeten aan de hand van een 7-punten Likertschaal (1= helemaal niet akkoord, 7= helemaal akkoord) met vier items (De Jans & Hudders, 2020, $\alpha = .68$): (1) 'Laura heeft deze post gemaakt zodat jij de koffiebeker van Stojó zou kopen.', (2) 'Laura heeft deze post gemaakt zodat jij de koffiebeker van Stojó zou kopen.', (3) 'Laura heeft deze post gemaakt zodat ze de koffiebeker van Stojó zou krijgen.', (4) 'Laura heeft deze post gemaakt omdat ze er iets voor gekregen heeft.'.

Merkattitude

Net zoals bij Spears en Singh (2004, $\alpha = .94$), werd merkattitude met een 7-punten semantisch differentiaal, aan de hand van vijf items gemeten. De items worden voorafgegaan door de vraag "Wat vind je van het merk uit de post?" en zijn de volgende:

1. Onaantrekkelijk - aantrekkelijk
2. Slecht - goed
3. Onaangenaam - aangenaam
4. Ongunstig - gunstig
5. Niet leuk - leuk

Productattitude

Voor het meten van de afhankelijke variabele in dit onderzoek, de attitude ten opzichte van het geadverteerde product in de post, werd gebruik gemaakt van een 7-punten Likertschaal (1= helemaal niet akkoord, 7= helemaal akkoord) met vier items (Lepkowska-White, Brashear, & Weinberger, 2003; $\alpha = .80$): (1) 'De koffiebeker van Stojó in deze post is aantrekkelijk.', (2) 'Het is een goede koffiebeker.', (3) 'Ik vind deze koffiebeker van Stojó leuk.', (4) 'Ik krijg voldoening van deze koffiebeker.'

Aankoopintentie

Aankoopintentie werd gemeten met een 7-punten semantisch differentiaal van Spears en Singh (2004, $\alpha = .95$). Meer bepaald werd dit gemeten aan de hand van vier items die voorafgegaan werden door de vraag "Ongeacht de prijs, hoe geneigd ben je om het product te kopen?":

1. Zeker niet - zeker wel
2. Zeker niet de intentie het te kopen - zeker wel de intentie het te kopen
3. Heel lage aankoopinteresse - heel hoge aankoopinteresse
4. Waarschijnlijk niet - waarschijnlijk wel

Instagramgebruik

De betrokkenheid met Instagram en de intensiteit van het Instagramgebruik van de respondenten, werd gemeten op basis van Ellison, Steinfield en Lampe (2007, $\alpha = .80$) met een 7-punten Likertschaal (1= helemaal niet akkoord, 7= helemaal akkoord). Dit aan de hand van volgende zes items: (1) 'Instagram is een onderdeel van mijn dagelijkse activiteiten.', (2) 'Ik ben trots om mensen te vertellen dat ik op Instagram actief ben.', (3) 'Instagram is deel geworden van mijn dagelijkse routine.', (4) 'Ik voel me wereldvreemd wanneer ik een tijdje niet op Instagram gezeten heb.', (5) 'Ik heb het gevoel dat ik deel ben van de Instagram-community.', (6) 'Ik zou het jammer vinden mocht Instagram worden stopgezet.'

Interesse in aanbevelingen

Verder werd de interesse van volgers in aanbevelingen van de micro-influencer gemeten. Dit aan de hand van een 7-punten Likertschaal (1= helemaal niet akkoord, 7= helemaal akkoord) met vijf items (Park, Lee, & Han, 2007): (1) 'Wanneer ik een product online koop, kijk ik altijd eerst naar de aanbevelingen van Laura.', (2) 'Wanneer ik een product online koop, zijn de aanbevelingen van Laura handig voor het maken van mijn beslissing.', (3) 'Wanneer ik een product online koop, zorgen de aanbevelingen van Laura ervoor dat ik me zelfzeker voel in het maken van mijn beslissing.', (4) 'Wanneer ik de aanbevelingen van Laura niet bekijk als ik online een product koop dan maak ik me zorgen over mijn beslissing.', (5) 'Wanneer ik online een product koop, dan irriteren de aanbevelingen van Laura mij.'. Achteraf werd het negatieve item (5), voor het berekenen van de somschaal, in de andere richting geschaald. Aangezien de interne consistentie van deze schaal met vijf items vrij laag was ($\alpha = .64$), werd de somschaal voor interesse in aanbevelingen met de eerste vier items gemaakt, waardoor de interne consistentie opmerkelijk steeg ($\alpha = .77$).

3.3.2. Pretest

Om te bepalen of de gemanipuleerde reacties geloofwaardig waren en effectief positief en negatief gepercipieerd werden, werd een pretest uitgevoerd bij 32 personen. Om te testen of de post van de micro-influencers en de reacties van de volgers en micro-influencer gepast waren voor dit onderzoek, werd gebruik gemaakt van een experimenteel within-subjects design. De respondenten kregen een Qualtrics-vragenlijst (bijlage 1) met daarin een post van @laurafromthedesert en gemanipuleerde reacties van fictieve volgers en Laura op die post. Hierbij was de reactie van de ene volger positief, de andere negatief. De reactie van Laura werd onder de negatieve reactie geplaatst. De respondenten beoordeelden eerst hun productattitude en aankoopintentie ten opzichte van het gepromote product in de post van Laura: een herbruikbare koffiebeker van Stojó. Van de 32 respondenten die deelnamen aan de pretest waren 43.8% mannen en 56.3% vrouwen. De gemiddelde leeftijd van de respondenten bedroeg 20.88 jaar ($SD = .27$), met een minimum- en maximumleeftijd van 18 en 24 jaar.

De gemiddelde **productattitude** bedroeg 4.66 op 7. Hieruit kan besloten worden dat de respondenten een overwegend positieve attitude ten opzichte van de herbruikbare koffiebeker van Stojó hebben. De gemiddelde **aankoopintentie** bedroeg 3.79 op 7. Hieruit kan besloten worden dat de respondenten een gemiddelde aankoopintentie hebben.

Er werd een **gepaarde t-test** uitgevoerd om de **valentie** van de positieve en de negatieve comment te vergelijken. Er was een significant verschil in de score van de positieve reactie en negatieve reactie. Deze resultaten tonen aan dat de positieve reactie ($M = 5.14$, $SD = 1.79$) effectief als positiever gezien wordt dan de negatieve reactie ($M = 2.81$, $SD = 1.71$);

$t(31) = 3.90, p < .001$. Verder werd ook nog een **one-sample t-test** uitgevoerd om telkens te bekijken of de **valentie** van elke reactie hoger lag dan het middelpunt van de schaal. De comment valence van de positieve reactie ($M = 5.14, SD = 1.79$) was significant hoger dan het gemiddelde van de schaal $t(31) = 3.59, p = .001$. De comment valence van de negatieve reactie ($M = 2.81, SD = 1.71$) was significant lager dan het gemiddelde van de schaal $t(31) = -3.94, p < .001$.

Er werd een **repeated measures ANOVA** uitgevoerd om de **geloofwaardigheid** van de drie reacties (positief, negatief en influencer) te vergelijken. Uit de resultaten blijkt dat er een significant verschil is in geloofwaardigheid tussen de positieve reactie ($M = 4.52, SD = 1.46$), de negatieve reactie ($M = 3.81, SD = 1.22$) en de reactie van de micro-influencer ($M = 5.11, SD = 1.17$); $F(2, 62) = 9.22, p < .001$. Verder werd ook nog een **one-sample t-test** uitgevoerd om telkens te bekijken of de **geloofwaardigheid** van elke reactie hoger lag dan het middelpunt van de schaal. De geloofwaardigheid van de positieve reactie ($M = 4.52, SD = 1.46$) was hoger dan het gemiddelde van de schaal. Dit verschil was echter niet significant $t(31) = 2.02, p = .052$. De geloofwaardigheid van de negatieve reactie ($M = 3.81, SD = 1.22$) was lager dan het gemiddelde van de schaal. Dit verschil was echter niet significant $t(31) = -.87, p = .392$. De geloofwaardigheid van de reactie van de micro-influencer ($M = 5.11, SD = 1.17$) was hoger dan het gemiddelde van de schaal. Dit verschil is significant $t(31) = 5.38, p < .001$.

3.4. Procedure

Voor het onderzoek werd nauw samengewerkt met een bestaande micro-influencer: @laurafromthedesert. Om haar volgers te motiveren om deel te nemen aan het onderzoek, werd hieraan een wedstrijd gekoppeld om de herbruikbare cup uit de post die gebruikt werd in het onderzoek, te winnen. Dit werd door Laura op haar profiel gepost als “een secret giveaway” waarbij ze verwees naar de link van het onderzoek in haar bio.

Deze link leidde de respondenten naar een individueel in te vullen Qualtrics-vragenlijst (bijlage 3), waar ze at random één van de zes condities toegewezen kregen. De vragenlijst nam ongeveer 10 minuten in beslag. Bij aanvang van de vragenlijst werd eerst wat algemene informatie gegeven, alsook informatie voor de informed consent, waarna de respondenten toestemming moesten geven dat hun gegevens anoniem verwerkt mogen worden. Hierna volgde een vraag die polst of de respondenten @laurafromthedesert volgen op Instagram. Indien dit niet het geval was, werden zij doorverwezen naar het einde van de survey. Daarna kregen de respondenten de gemanipuleerde post van Laura te zien en moesten zij hierover de vragen beantwoorden. Om na te gaan of de manipulaties geïnterpreteerd werden zoals bedoeld, werden drie vragen toegevoegd aan het onderzoek. Hierbij werd gemeten of de respondenten de valentie van de reactie van de volger correct

interpreteerden (positief of negatief), of zij de reactie van de volger geloofwaardig vonden en of zij de manipulatie juist herkenden (geen reactie, like of comment). Ten slotte werden de respondenten bedankt voor hun deelname aan het onderzoek en kregen ze de mogelijkheid om hun e-mailadres in te vullen om kans te maken op de herbruikbare Stojó cup.

4. Resultaten

4.1. Manipulatiecheck

Er werd een **independent samples t-test** uitgevoerd om de **valentie** van de positieve en de negatieve comment te vergelijken. Er was een significant verschil in de score van de positieve reactie en negatieve reactie condities. Deze resultaten tonen aan dat de positieve reactie ($M = 6.00$, $SD = 1.13$) effectief als positiever gezien wordt dan de negatieve reactie ($M = 2.17$, $SD = 1.37$); $t(172) = 19.85$, $p < .001$. Verder werd ook nog een **one-sample t-test** uitgevoerd om telkens te bekijken hoe de **valentie** van elke reactie lag ten opzichte van het middelpunt van de schaal. De comment valence van de positieve reactie ($M = 6.00$, $SD = 1.13$) was significant hoger dan het gemiddelde van de schaal $t(77) = 15.70$, $p < .001$. De comment valence van de negatieve reactie ($M = 2.17$, $SD = 1.37$) was significant lager dan het gemiddelde $t(95) = -13.09$, $p < .001$.

Om te bepalen of de respondenten in elke conditie de juiste **manipulatie** herkenden, werd per conditie een **z-toets** uitgevoerd. Hierbij zien we dat er bij de conditie waarin de influencer niet reageerde, een significant verschil is tussen het aantal respondenten die dit correct herkenden (67,3%) en het aantal respondenten die dit niet correct herkenden (32,7%), $z = 4.03$, $p = <.001$. Bij de like conditie is er ook een significant verschil tussen diegenen die de manipulatie correct hadden (63,3%) en diegene bij wie dit niet het geval was (36,7%), $z = 3.08$, $p = .002$. Ook bij de comment conditie is er een significant verschil tussen diegenen die de manipulatie correct herkenden (93,2%) en diegene die dat niet deden (6,8%), $z = 10.96$, $p = <.001$.

4.2. Hypothesetoetsing

4.2.1. Multiple mediatie door parasociale interactie en persuasion knowledge

Aan de hand van een **multiple mediatie-analyse** werd nagegaan of er een indirect significant effect is van de comment valence van de volger (positief of negatief) op de productattitude via parasociale interactie en via persuasion knowledge (kritische reflectie). Deze analyse werd uitgevoerd via Process macro van Hayes (2013, model 6, 5000 bootstrap samples).

De resultaten van deze multiple mediation tonen aan dat er een positief significant effect is van comment valence op productattitude via parasociale interactie en via persuasion knowledge (kritische reflectie) ($ab = .03$, $SE = .02$, $95\% LLCI = .004$, $95\% ULCI = .07$). We zien hierbij dat er een partieel, marginaal significant effect is van comment valence op productattitude via parasociale interactie ($ab = .06$, $SE = .04$, $95\% LLCI = .000$, $95\% ULCI = .14$). Hieruit volgt echter dat **hypothese 1** niet aanvaard kan worden, omdat, tegen de

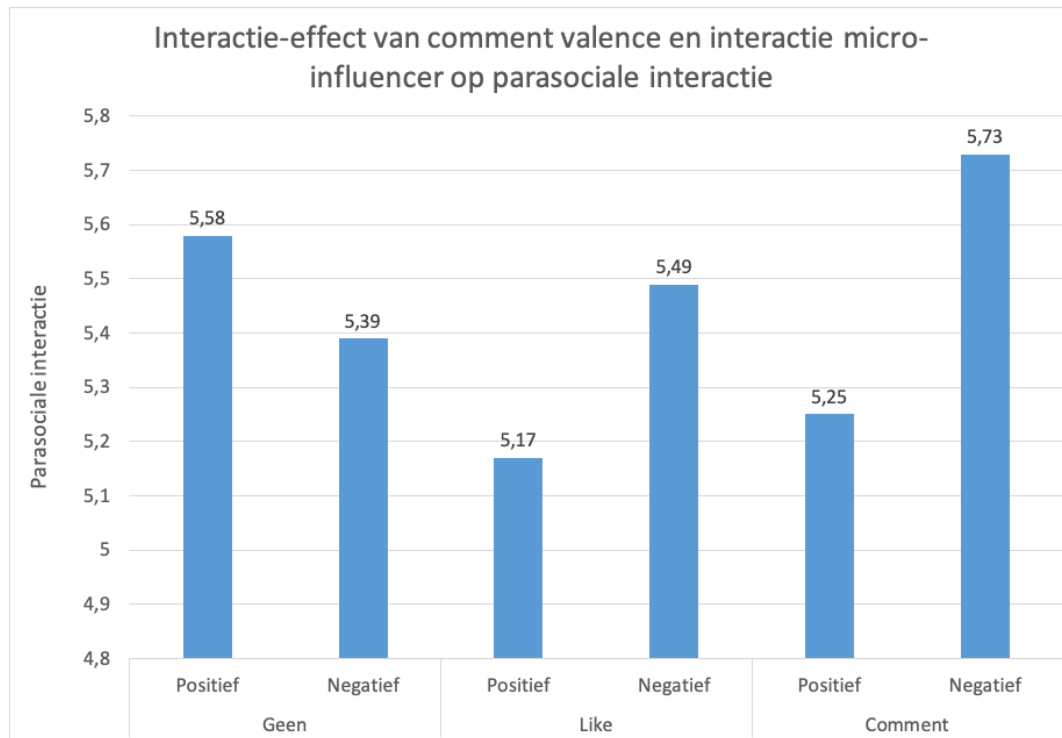
verwachtingen in, het omgekeerde hier geldt: negatieve reacties hebben een positiever effect dan positieve reacties.

Verder zien we een significant positief effect van comment valence op parasociale interactie ($ab = .28$, $SE = .12$, $95\% LLCI = .04$, $95\% ULCI = .52$), een significant negatief effect van parasociale interactie op kritische reflectie ($ab = -.35$, $SE = .07$, $95\% LLCI = -.48$, $95\% ULCI = -.21$) en een significant negatief effect van kritische reflectie op de productattitude ($ab = -.33$, $SE = .09$, $95\% LLCI = -.50$, $95\% ULCI = -.15$). Op basis van deze resultaten kunnen we **hypothese 2** ook niet aanvaarden, negatieve reacties zorgen voor een hogere parasociale interactie, lagere persuasion knowledge en hogere productattitude dan positieve reacties.

4.2.2. Modererende impact van de interactie van de micro-influencer

Aan de hand van een **gemodereerde multiple mediatie-analyse** werd nagegaan of het indirect effect van comment valence op productattitude via parasociale interactie en via PK (kritische reflectie) gemodereerd wordt door de reactie van de micro-influencer. Deze analyse werd uitgevoerd via Process macro van Hayes (2013, model 83, 5000 bootstrap samples). Met de reactie van de micro-influencer als moderator.

De resultaten toonden aan dat de moderated mediation index niet significant is voor de mediatie met parasociale interactie, $ab = .07$, $SE = .04$, $95\% LLCI = -.003$, $95\% ULCI = .16$. De moderated mediation index is echter wel significant voor de multiple mediatie met parasociale interactie en persuasion knowledge, $ab = .04$, $SE = .02$, $95\% LLCI = .002$, $95\% ULCI = .09$. Hieruit volgt dus dat het indirect effect van comment valence op aankoopintentie via parasociale interactie en via PK (kritische reflectie) verschilt, afhankelijk van de reactie van de micro-influencer. De conditionele indirecte effecten werden onderzocht op de verschillende niveaus van interactie. Indien de micro-influencer niet reageert, is er geen significant indirect effect van comment valence op productattitude via parasociale interactie en via kritische reflectie, $ab = -.01$, $SE = .02$, $95\% LLCI = -.06$, $95\% ULCI = .04$. Wanneer de micro-influencer de reactie liket is er wel een significant indirect effect, $ab = .03$, $SE = .02$, $95\% LLCI = .003$, $95\% ULCI = .07$. Ook wanneer de micro-influencer reageert op de reactie van de volger zien we een significant indirect effect van comment valence op productattitude via parasociale interactie en via PK $ab = .07$, $SE = .03$, $95\% LLCI = .02$, $95\% ULCI = .15$. Dit wil dus zeggen dat, wanneer de micro-influencer niet reageert, er geen verschil is in effect tussen positieve en negatieve reacties. Wanneer de micro-influencer liket of reageert, is er wel een verschil in effect. Ook **hypothese 3** kan echter niet aanvaard worden omdat ook hier weer de effecten bij negatieve reacties hoger zijn dan bij positieve reacties. Dit is te zien in grafiek 1.



Grafiek 1: Het interactie-effect van comment valence en interactie micro-influencer op parasociale interactie

5. Discussie en conclusie

Aangezien er nog maar weinig onderzoek beschikbaar is rond de interactie van micro-influencers met reacties van hun volgers, was het doel van dit onderzoek om na te gaan of er een effect is van de comment valence van de reactie van de volger op de productattitude en of dit effect gemedieerd wordt door de parasociale interactie met de micro-influencer en door persuasion knowledge. Hierbij werd ook onderzocht of er een interactie-effect is met de verschillende reacties van de micro-influencer (geen, like, comment). De meeste resultaten van dit onderzoek zijn significant maar voldoen echter niet aan de verwachtingen die in de hypothesen opgesteld werden.

Bij de **eerste hypothese** werd nagegaan of er een mediatie-effect was van comment valence op productattitude via de parasociale interactie met de micro-influencer. Uit de multiple moderated mediation bleek dat er een significant partieel effect is van comment valence op productattitude via parasociale interactie. Hypothese één kon echter op basis van deze resultaten niet bevestigd worden. Dit omdat de resultaten aantonen dat **negatieve reacties** van volgers een **positiever effect** hebben op de **parasociale interactie** en bijgevolg op de **productattitude**, dan positieve reacties. De huidige literatuur bevestigt dat reacties een effect kunnen hebben op de parasociale interactie met een influencer (Reinikainen et al., 2020). Bovendien stelt diezelfde studie ook dat parasociale interactie op termijn positieve effecten kan hebben op het gepromote product en merk, wat opnieuw in lijn is met de bevindingen in deze hypothese. De huidige studie bevestigt dus enerzijds de literatuur, namelijk dat het hebben van een parasociale interactie, wat het geval is bij micro-influencers, een positieve impact heeft op de attitude ten opzichte van het gepromote product, zelfs op korte termijn. Verder draagt deze studie ook bij tot de literatuur, in die zin dat uit de resultaten blijkt dat negatieve reacties een positiever effect hebben op die parasociale interactie dan positieve reacties.

In de **tweede hypothese** werd onderzocht wat het effect is van de comment valence van de volgers op de productattitude, via parasociale interactie en via persuasion knowledge (kritische reflectie). Een multiple mediation toont hierbij aan dat dit effect significant is. Ook met deze resultaten kon hypothese twee echter niet aanvaard worden. **Negatieve reacties** leiden namelijk tot een **hogere parasociale interactie**, vervolgens tot een **lagere kritische reflectie** en op hun beurt tot een **hogere productattitude** dan positieve reacties. Deze bevindingen komen deels overeen met de studie van Boerman, Willemsen en Van Der Aa (2017), die vond dat celebrity endorsement, persuasion knowledge zou verlagen. De huidige studie vormt daarbij een meerwaarde voor de literatuur, in die zin dat hier ook aangetoond wordt dat parasociale interactie een positief effect heeft op de productattitude en dat dit de persuasion knowledge kan verlagen bij micro-influencers, waardoor het effect van

persuasion knowledge op de productattitude minder groot is. Bovendien is dit effect sterker bij negatieve reacties dan bij positieve reacties.

Ten slotte veronderstelde de **derde hypothese** een verschil in effect tussen de verschillende soorten reacties van de micro-influencer. Hier werd onderzocht wat het effect is van de interactie van de micro-influencer op de multiple mediation uit hypothese twee. Hieruit bleek dat er geen significant indirect effect is wanneer de micro-influencer niet reageert, maar dat dat wel het geval is wanneer die micro-influencer liket of reageert op de reactie van de volger. Hieruit volgt dus dat er een verschil is in effect tussen positieve en negatieve reacties op productattitude via parasociale interactie en via kritische reflectie wanneer de micro-influencer liket of reageert. Wanneer de micro-influencer niet reageert is er geen verschil. Deze resultaten verklaren de ietwat opvallende resultaten van de vorige hypothesen, die aantonen dat negatieve reacties, tegen de verwachtingen in, een gunstiger effect hebben dan positieve. Aangezien dit effect niet significant is wanneer de micro-influencer **niet reageert**, is er in dat geval **geen verschil** tussen **positieve en negatieve reacties**. Wanneer de micro-influencer **liket of reageert**, hebben **negatieve reacties positievere effecten** dan positieve reacties, wat aantoont dat interactie van de micro-influencer de negatieve reacties neutraliseert of zelfs omkeert. Dit komt deels overeen met de webcare literatuur, waar ook gesteld wordt dat webcare ervoor kan zorgen dat de negatieve valentie van een reactie van een consument geneutraliseerd wordt (den Ouden & van Alphen, 2016). In deze studie zijn de effecten van negatieve reacties echter groter dan deze van positieve reacties. Dit zou kunnen verklaard worden aan de hand van het feit dat, zoals reeds vermeld, de band van micro-influencers met hun volgers veel sterker is dan deze van bedrijven met hun consumenten (Rakoczy et al., 2018). Deze studie vormt ook een meerwaarde voor de literatuur, aangezien het effect van interactie van micro-influencers met hun volgers nog niet onderzocht werd en er nog geen richtlijnen voor micro-influencers beschikbaar zijn. Deze studie is een eerste die hierover meer inzicht brengt. Meer specifiek kan vanuit deze resultaten gesteld worden dat het voor een micro-influencer heel belangrijk is om negatieve reacties te liken of erop te reageren, aangezien dit iets kan veranderen aan de (negatieve) effecten hiervan.

6. Aanbevelingen voor verder onderzoek

In deze studie werd getracht een zo betrouwbaar mogelijk onderzoek uit te voeren naar het effect van interactie van micro-influencers met positieve en negatieve reacties van hun volgers. Daarnaast werden ook parasociale interactie en persuasion knowledge (manipulative intent) verder bestudeerd. Desondanks kent dit onderzoek toch enkele **beperkingen**.

Eerst en vooral was er een **oververtegenwoordiging** van het aantal **vrouwen** in dit onderzoek. Van de respondenten waren 6,5% mannen en 87,1% vrouwen. Dit wordt deels veroorzaakt door het feit dat het om een vrouwelijke influencer gaat die een vrij vrouwelijke volgersbasis heeft. Dit zou in verder onderzoek eventueel vermeden kunnen worden door gebruik te maken van een mannelijke influencer of een influencer met een meer gelijk gespreid publiek.

Vervolgens moet worden opgemerkt dat de post vooraf geconstrueerd werd. Respondenten **reageerden** dus **niet** zelf op de Instagrampost, wat kan zorgen voor een andere beleving bij hen. Het lijkt dan ook aangewezen om eventueel verder te onderzoeken of er een verschil is tussen zelf reageren en het zien van een reactie van andere volgers of consumenten.

Ten slotte is het ook zo dat in dit onderzoek enkel gekeken werd naar het verschil tussen geen reactie, een like en een comment en niet naar de impact van verschillende soorten reacties van de influencer. Verder onderzoek zou dus kunnen focussen op het verschil in effect tussen **verschillende soorten reacties** zoals bijvoorbeeld personalisatie, het gebruik van emoticons, een 'apology' aanbieden, enzovoort.

7. Literatuurlijst

- Abidin, C., & Ots, M. (2015). The influencer's dilemma: The shaping of new brand professions between credibility and commerce. In *AEJMC 2015, annual conference*.
- Abidin, C., & Ots, M. (2016). Influencers tell all? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. In Edström, M., Kenyon, A.T., & Svensson, E.M. *Blurring the lines: Market-driven and democracy-driven freedom of expression* (pp. 153-161). Nordicom.
- Akdoğan, M. Ş., & Altuntaş, B. (2015). Covert marketing strategy and techniques. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 135-148.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: principles and applications. *Journal of advertising research*, 47(4), 398-411.
- Au-Yong-Oliveira, M., Cardoso, A. S., Goncalves, M., Tavares, A., & Branco, F. (2019). Strain Effect-A Case Study About the Power of Nano-Influencers. In *2019 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-5). IEEE.
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory* (Vol. 1). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-hall.
- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2018). Watch your tone: How a brand's tone of voice on social media influences consumer responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 60-80.
- Bijen, Y.J. (2017). *#AD: The effects of an influencer, comments and product combination on brand image* (Niet-gepubliceerde masterproef). Universiteit Enschede, Nederland.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225-254.
- Campbell, C., & Evans, N. J. (2018). The role of a companion banner and sponsorship transparency in recognizing and evaluating article-style native advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 17-32.
- Christens, N., Van Kerckhove, A., & Vandenbroele, J. (2017). *Micro vs. Macro: de impact van het type influencer op consumentenpercepties* (Niet-gepubliceerde masterproef). Universiteit Gent, België.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

- Claude, L., Malek, P., & Runnvall, L. (2018). *Influencers impact on the decision-making among generation Y & Z Swedish females when purchasing fast fashion* (Niet-gepubliceerde bachelorproef). Jönköping University, Zweden.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics*, 143(4), 1-9.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of advertising research*, 51(1), 313-320.
- Cresci, S., Di Pietro, R., Petrocchi, M., Spognardi, A., & Tesconi, M. (2015). Fame for sale: efficient detection of fake Twitter followers. *Decision Support Systems*, 80, 56-71.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.
- den Ouden, H., & van Alphen, L. (2016). Effecten van eWom en webcare op imago en overtuigingskracht van een organisatie. *De macht van de taal*, 12, 177-190.
- De Jans, S., & Hudders, L. (2020). Disclosure of Vlog Advertising Targeted to Children. *Working paper*.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dinesh, D. (2017). Why Micro-Influencers Are a Social Media Marketing Imperative for 2017. *EContent*, 40(3), 14-15.
- Dost, F., & Phielier, U. (2018). Supporting the Adoption Funnel with Differential Effects from Traditional Advertising, Online Displays, and a Micro-Influencer Campaign. *Proceedings of the Thirty Ninth International Conference on Information Systems, San Francisco 2018*, 1-17. Geraadpleegd via <https://bit.ly/2Q2qSCx>
- Dost, F., Phielier, U., Haenlein, M., & Libai, B. (2019). Seeding as Part of the Marketing Mix: Word-of-Mouth Program Interactions for Fast-Moving Consumer Goods. *Journal of Marketing*, 83(2), 62-81.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1143-1168.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Feick, L., & Higie, R. A. (1992). The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgements about endorsers. *Journal of Advertising*, 21(2), 9-24.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2008). Digital media and youth: Unparalleled opportunity and unprecedented responsibility. *Digital media, youth, and credibility*, 5-27.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. (2017). "Don't pretend to be my friend!" When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89.
- Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 19(19), 8-29.
- Gustavsson, A.S., Nasir, A.S., & Ishonova, S. (2018). *Towards a world of influencers: Exploring the relationship building dimensions of Influencer Marketing* (Niet-gepubliceerde bachelorproef). Jönköping University, Zweden.
- Ham, C. D., Nelson, M. R. (2015). How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 17-53.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: Guilford Press.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hong, J. Y., & Lee, W. N. (2005). Consumer complaint behavior in the online environment. In *Web systems design and online consumer behavior* (pp. 90-106). IGI Global.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hudders, L., Cauberghe, V., Panic, K., Faseur, T., & Zimmerman, E. (2012). Brand placement in music videos: the effect of brand prominence and artist connectedness on brand recall and brand attitude. *Research in Advertising, 11th International conference, Proceedings*. Presented at the 11th International conference on Research in Advertising (ICORIA 2012) : The changing roles of advertising.
- Huibers, J., & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement: Het gebruik van webcarestrategieën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op de corporate reputatie. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 42(2).
- Ismail, K. (2018, 10 december). Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. Geraadpleegd via: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- Keller, E., & Fay, B. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *WARC Best Practice*, April.
- Kim, S., Han, J., Yoo, S., & Gerla, M. (2017). How Are Social Influencers Connected in Instagram?. *Proceedings of the International Conference on Social Informatics, Oxford, UK*, 257-264. Geraadpleegd via: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-67256-4_20
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing*, 28(3), 167-183.

- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Lee, Y. L., & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1073-1080.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The quarterly journal of economics*, 64(2), 183-207.
- Lepkowska-White, E., Brashear, T. G., & Weinberger, M. G. (2003). A test of ad appeal effectiveness in Poland and The United States-the interplay of appeal, product, and culture. *Journal of Advertising*, 32(3), 57-66.
- Lin, T. M., Lu, K. Y., & Wu, J. J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of research in interactive marketing*, 6(1), 7-26.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442.
- Maimon, D., Fukuda, A., Hinton, S., Babko-Malaya, O., & Cathey, R. (2017). On the relevance of social media platforms in predicting the volume and patterns of web defacement attacks. In *2017 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)* (pp. 4668-4673). IEEE.
- McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1972). The measurement of interpersonal attraction.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226-234.
- Nistor, C., Yalcin, T., & Pehlivan, E. (2018). Duplicity in Alternative Marketing. *Markets, Globalization & Development Review*, 3(2).
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Rakoczy, M. E., Bouzeghoub, A., Gancarski, A. L., & Wegrzyn-Wolska, K. (2018). On the Move to Meaningful Internet Systems. In Panetto, H., Debruyne, C., Proper, H.A., Ardagna, C.A., Roman, D., & Meersman, R. (Eds.), *In the Search of Quality Influence on a Small Scale - Micro-influencers Discovery* (pp. 138-153). Springer, Cham: Springer-link.
- Ramadanty, S., & Safitri, Y. (2019, August). Social Media Influencers Involvement in the Digital Campaign in Indonesia. In *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (Vol. 1, pp. 48-52). IEEE.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 1-20.

- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of advertising research*, 47(4), 436-447.
- Romero, D. M., Galuba, W., Asur, S., & Huberman, B. A. (2011). Influence and passivity in social media. *Proceedings of the European Conference on Machine Learning and Knowledge Discovery in Databases, Athens, Greece*. Geraadpleegd via https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-642-23808-6_2.pdf
- Schamari, J., & Schaeffers, T. (2015). Leaving the home turf: how brands can use webcare on consumer-generated platforms to increase positive consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 20-33.
- Sharma, A. (2018). Research on Digital Marketing Trends & Utilization. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(2), 1263-1270.
- Social Publi. (2018). *2018 Global Micro-Influencer Study*. Geraadpleegd via <http://news.socialpubli.com/micro-influencer-study/>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Van Der Heide, B., & Lim, Y. S. (2016). On the conditional cueing of credibility heuristics: The case of online influence. *Communication Research*, 43(5), 672-693.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Vanhaelewyn, B., & De Marez, L. (2018). IMEC.DIGIMETER 2018: *Digitale mediatrends in vlaanderen*. Geraadpleegd via <https://www.imec-int.com/nl/digimeter2018/imec-digimeter-2018-download>
- Van Laer, T., & De Ruyter, K. (2010). In stories we trust: How narrative apologies provide cover for competitive vulnerability after integrity-violating blog posts. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 164-174.
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of interactive marketing*, 26(3), 131-140.
- Van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., van Lieshout, F., & Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Windels, K., Heo, J., Jeong, Y., Porter, L., Jung, A. R., & Wang, R. (2018). My friend likes this brand: Do ads with social context attract more attention on social networking sites?. *Computers in Human Behavior*, 84, 420-429.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.

Zhang, J., & Daugherty, T. (2009). Third-person effect and social networking: implications for online marketing and word-of-mouth communication. *American Journal of Business*, 24(2), 53-64.

Zietek, N. (2016). *Influencer Marketing: The Characteristics and Components of Fashion Influencer Marketing* (Niet-gepubliceerde masterproef). The Swedish School of Textiles - Universiteit van Borås, Zweden.

8. Bijlagen

Bijlage 1: Vragenlijst pretest



Pre-test masterproef

Hallo!

Binnenkort voer ik voor mijn masterproef, een onderzoek naar het gebruik van sociale media. Daarvoor heb ik een heel korte vragenlijst gemaakt. Het zou mij erg helpen mocht je deze invullen. Het invullen van de vragenlijst zal slechts 3 minuten duren en kan op ieder moment stop gezet worden.

De antwoorden worden anoniem en vertrouwelijk verwerkt. Er zijn geen foute antwoorden.

Alvast heel erg bedankt voor je hulp!

Groetjes,
Marloes

Contact: marloes.debrabandere@ugent.be

- ☐ Ik ga akkoord met de anonieme verwerking van mijn gegevens en wens deel te nemen aan het onderzoek.
- ☐ Ik ga niet akkoord met de anonieme verwerking van mijn gegevens en wens niet deel te nemen.

Hieronder zie je een post van @laurafromthedesert op Instagram.

Laura heeft 4.750 volgers en post vooral rond een "ecofriendly life", "conscious consumer" en "vegans".

Bekijk **deze post** van haar en **de reacties hierop** aandachtig en beantwoord de vragen hierover.



laurafromthedesert
Couleur Café - official



460 vind-ik-leuks

laurafromthedesert [#bringyourowncup](#) 🥤 'cause most disposable « paper » cups CAN'T be recycled. (Hello, plastic lining, I see you 🙄)

💧 This was at [@couleurcafe festival](#) and I also used my cup to drink free water! Multipurpose cup for the win! Really handy [@stojo](#), I also have the bigger size that I love. Available at [@mon_mo_accessories](#) in Belgium.

☞ Do you get coffees on the go regularly? Ever thought of getting a reusable cup? I'd love to hear it! [#laurafromthedesert](#)



celien_atteeuw Echt heel leuk!!



Beantwoorden



XantheK Hate it 😞



Beantwoorden



laurafromthedesert
[@XantheK](#) Spijtig om te horen. Ik vind de cup geweldig! 😊



Beantwoorden

Duid aan wat voor jou van toepassing is.

	Helemaal niet akkoord		Neutraal		Helemaal akkoord	
De herbruikbare koffiebeker in deze post is aantrekkelijk.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het is een goede herbruikbare koffiebeker.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind deze herbruikbare koffiebeker leuk.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik krijg voldoening van deze herbruikbare koffiebeker.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ongeacht de prijs, hoe geneigd ben je om de herbruikbare koffiebeker van Stojo te kopen?

Zeker niet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Zeker wel
Zeker niet de intentie het te kopen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Zeker wel de intentie het te kopen
Heel lage aankoopinteresse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Heel hoge aankoopinteresse
Waarschijnlijk niet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Waarschijnlijk wel

De reactie van Celien is...

Heel erg negatief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Heel erg positief
Heel erg slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Heel er goed
Helemaal niet goed voor @laurafromthedesert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal wel goed voor @laurafromthedesert

De reactie van Celien is...

Helemaal niet geloofwaardig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Helemaal wel geloofwaardig
Helemaal niet betrouwbaar	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Helemaal wel betrouwbaar
Helemaal niet overtuigend	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Helemaal wel overtuigend
Lijkt helemaal niet echt	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Lijkt helemaal wel echt

De reactie van Xanthe is...

Heel erg negatief	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Heel erg positief
Heel erg slecht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Heel erg goed
Helemaal niet goed voor @laurafromthedesert	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Helemaal wel goed voor @laurafromthedesert

De reactie van Xanthe is...

Helemaal niet geloofwaardig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Helemaal wel geloofwaardig
Helemaal niet betrouwbaar	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Helemaal wel betrouwbaar
Helemaal niet overtuigend	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Helemaal wel overtuigend
Lijkt helemaal niet echt	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Lijkt helemaal wel echt

@laurafromthedesert plaatste een reactie op de reactie van Xanthe.

De reactie van @laurafromthedesert is...

Helemaal niet geloofwaardig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Helemaal wel geloofwaardig
Helemaal niet betrouwbaar	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Helemaal wel betrouwbaar
Helemaal niet overtuigend	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Helemaal wel overtuigend
Lijkt helemaal niet echt	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Lijkt helemaal wel echt

Ik ben een...

Man

Vrouw

Anders

Hoe veel jaar ben je? (enkel cijfer ingeven)

Bijlage 2: Stimulusmateriaal

Conditie 1: positief - geen

**laurafromthedesert**
Couleur Café - official







460 vind-ik-leuks

laurafromthedesert [#bringyourowncup](#) 🍷 'cause most disposable « paper » cups CAN'T be recycled. (Hello, plastic lining, I see you 🙄)

💧 This was at [@couleurcafe festival](#) and I also used my cup to drink free water! Multipurpose cup for the win! Really handy [@stojo](#), I also have the bigger size that I love. Available at [@mon_mo_accessories](#) in Belgium.

👉 Do you get coffees on the go regularly? Ever thought of getting a reusable cup? I'd love to hear it! [#laurafromthedesert](#)

**celien_atteeuw** Echt heel leuk!!
Beantwoorden



Conditie 4: negatief - geen

**laurafromthedesert**
Couleur Café - official







460 vind-ik-leuks

laurafromthedesert [#bringyourowncup](#) 🍷 'cause most disposable « paper » cups CAN'T be recycled. (Hello, plastic lining, I see you 🙄)

💧 This was at [@couleurcafe festival](#) and I also used my cup to drink free water! Multipurpose cup for the win! Really handy [@stojo](#), I also have the bigger size that I love. Available at [@mon_mo_accessories](#) in Belgium.

👉 Do you get coffees on the go regularly? Ever thought of getting a reusable cup? I'd love to hear it! [#laurafromthedesert](#)

**celien_atteeuw** Hate it 😞
Beantwoorden



Conditie 2: positief - like

**laurafromthedesert**
Couleur Café - official





460 vind-ik-leuks

laurafromthedesert #bringyourowncup 🍷 'cause most disposable « paper » cups CAN'T be recycled. (Hello, plastic lining, I see you 🙄)

💧 This was at @couleurcafe festival and I also used my cup to drink free water! Multipurpose cup for the win! Really handy @stojo, I also have the bigger size that I love. Available at @mon_mo_accessories in Belgium.

👉 Do you get coffees on the go regularly? Ever thought of getting a reusable cup? I'd love to hear it! #laurafromthedesert



celien_atteeuw Echt heel leuk!!

@laurafromthedesert vindt dit leuk Beantwoorden



Conditie 5: negatief - like

**laurafromthedesert**
Couleur Café - official





460 vind-ik-leuks

laurafromthedesert #bringyourowncup 🍷 'cause most disposable « paper » cups CAN'T be recycled. (Hello, plastic lining, I see you 🙄)

💧 This was at @couleurcafe festival and I also used my cup to drink free water! Multipurpose cup for the win! Really handy @stojo, I also have the bigger size that I love. Available at @mon_mo_accessories in Belgium.

👉 Do you get coffees on the go regularly? Ever thought of getting a reusable cup? I'd love to hear it! #laurafromthedesert



celien_atteeuw Hate it 😞

@laurafromthedesert vindt dit leuk Beantwoorden



Conditie 3: positief - comment

**laurafromthedesert**
Couleur Café - official





460 vind-ik-leuks

laurafromthedesert #bringyourowncup 🍷 'cause most disposable « paper » cups CAN'T be recycled. (Hello, plastic lining, I see you 🙄)

💧 This was at @couleurcafe festival and I also used my cup to drink free water! Multipurpose cup for the win! Really handy @stojo, I also have the bigger size that I love. Available at @mon_mo_accessories in Belgium.

👉 Do you get coffees on the go regularly? Ever thought of getting a reusable cup? I'd love to hear it! #laurafromthedesert



celien_atteeuw Echt heel leuk!!

Beantwoorden



laurafromthedesert
@celien_atteeuw Leuk om te horen. Ik vind de cup geweldig! 😊

Beantwoorden

Conditie 6: negatief - comment

**laurafromthedesert**
Couleur Café - official





460 vind-ik-leuks

laurafromthedesert #bringyourowncup 🍷 'cause most disposable « paper » cups CAN'T be recycled. (Hello, plastic lining, I see you 🙄)

💧 This was at @couleurcafe festival and I also used my cup to drink free water! Multipurpose cup for the win! Really handy @stojo, I also have the bigger size that I love. Available at @mon_mo_accessories in Belgium.

👉 Do you get coffees on the go regularly? Ever thought of getting a reusable cup? I'd love to hear it! #laurafromthedesert



celien_atteeuw Hate it 😞

Beantwoorden



laurafromthedesert
@celien_atteeuw Spijtig om te horen. Ik vind de cup geweldig! 😊

Beantwoorden

Bijlage 3: Vragenlijst hoofdonderzoek



Hoofdonderzoek masterproef

Hallo!

Allereerst bedankt om de tijd te nemen om deel te nemen aan mijn onderzoek naar aanleiding van mijn thesis in de richting Communicatiewetenschappen aan de UGent. Ik voer een onderzoek uit naar het gebruik van sociale media. Meer bepaald wil ik je wat vragen stellen over @laurafromthedesert. Aan het einde van de vragenlijst krijg je de mogelijkheid om je e-mailadres achter te laten om zo kans te maken op een cadeau!

Het invullen duurt ongeveer 10 minuten. Het is belangrijk hierbij te weten dat de vragenlijst op elk moment stop gezet kan worden. Bovendien worden de antwoorden anoniem en vertrouwelijk verwerkt en zijn er geen foute antwoorden!

Alvast bedankt voor je hulp!

Groetjes,
Marloes

Contact: marloes.debrabandere@ugent.be

- ☐ Ik ga akkoord met de anonieme verwerking van mijn gegevens en wens deel te nemen aan het onderzoek.
- ☐ Ik ga niet akkoord met de anonieme verwerking van mijn gegevens en wens niet deel te nemen.

Conditie 1

Ik voer een onderzoek naar de reacties op de Instagramposts van @laurafromthedesert. Hiervoor wil ik je graag enkele vragen stellen over Laura, jij volgt haar op Instagram.

Hieronder zie je een post van @laurafromthedesert die ze op haar Instagram profiel heeft geplaatst.

Bekijk **deze post** van haar en **de reactie hierop** aandachtig, daarna zullen er een aantal vragen over volgen. Je kan verder in de vragenlijst niet meer terugkeren naar deze post!



Conditie 2

Ik voer een onderzoek naar de reacties op de Instagramposts van @laurafromthedesert. Hiervoor wil ik je graag enkele vragen stellen over Laura, jij volgt haar op Instagram.

Hieronder zie je een post van @laurafromthedesert die ze op haar Instagram profiel heeft geplaatst.

Bekijk **deze post** van haar en **de reactie hierop** aandachtig, daarna zullen er een aantal vragen over volgen. Je kan verder in de vragenlijst niet meer terugkeren naar deze post!



Conditie 3

Ik voer een onderzoek naar de reacties op de Instagramposts van @laurafromthedesert. Hiervoor wil ik je graag enkele vragen stellen over Laura, jij volgt haar op Instagram.

Hieronder zie je een post van @laurafromthedesert die ze op haar Instagram profiel heeft geplaatst.

Bekijk **deze post** van haar en **de reacties hierop** aandachtig, daarna zullen er een aantal vragen over volgen. Je kan verder in de vragenlijst niet meer terugkeren naar deze post!



Conditie 4

Ik voer een onderzoek naar de reacties op de Instagramposts van @laurafromthedesert. Hiervoor wil ik je graag enkele vragen stellen over Laura, jij volgt haar op Instagram.

Hieronder zie je een post van @laurafromthedesert die ze op haar Instagram profiel heeft geplaatst.

Bekijk **deze post** van haar en **de reactie hierop** aandachtig, daarna zullen er een aantal vragen over volgen. Je kan verder in de vragenlijst niet meer terugkeren naar deze post!



Conditie 5

Ik voer een onderzoek naar de reacties op de Instagramposts van @laurafromthedesert. Hiervoor wil ik je graag enkele vragen stellen over Laura, jij volgt haar op Instagram.

Hieronder zie je een post van @laurafromthedesert die ze op haar Instagram profiel heeft geplaatst.

Bekijk **deze post** van haar en **de reactie hierop** aandachtig, daarna zullen er een aantal vragen over volgen. Je kan verder in de vragenlijst niet meer terugkeren naar deze post!



Conditie 6

Ik voer een onderzoek naar de reacties op de Instagramposts van @laurafromthedesert. Hiervoor wil ik je graag enkele vragen stellen over Laura, jij volgt haar op Instagram.

Hieronder zie je een post van @laurafromthedesert die ze op haar Instagram profiel heeft geplaatst.

Bekijk **deze post** van haar en **de reacties hierop** aandachtig, daarna zullen er een aantal vragen over volgen. Je kan verder in de vragenlijst niet meer terugkeren naar deze post!



Duid aan wat voor jou van toepassing is.

	Helemaal niet akkoord		Neutraal				Helemaal akkoord	
Laura en ik hebben waarschijnlijk vergelijkbare waarden en overtuigingen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Laura is best wel zoals ik.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Laura en ik hebben waarschijnlijk vergelijkbare smaken en voorkeuren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik vind Laura...

Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Niet klassevol	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Klassevol
Lelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mooi
Eenvoudig, gewontjes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Stijlvol
Niet sexy	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sexy

Ik vind Laura...

Onbetrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Betrouwbaar
Oneerlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Eerlijk
Ongeloofwaardig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Geloofwaardig
Onoprecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Oprecht
Niet te vertrouwen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Te vertrouwen

Ik vind Laura...

Geen experte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Experte
Onervaren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ervaren
Ongeïnformeerd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Geïnformeerd
Onbekwaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bekwaam
Niet gekwalificeerd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gekwalificeerd

Duid aan wat voor jou van toepassing is.

	Helemaal niet akkoord			Neutraal			Helemaal akkoord
Ik denk dat Laura een vriendin van mij kan zijn.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou graag eens een leuk gesprek hebben met Laura.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het zou moeilijk zijn om Laura te ontmoeten en met haar te praten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Laura en ik zouden nooit vrienden van elkaar kunnen worden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Laura zou niet passen binnen mijn vriendenkring.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het zou leuk zijn om bij Laura te zijn.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb het gevoel dat ik Laura persoonlijk ken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Duid hier "Helemaal akkoord" aan.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Laura is persoonlijk aanvallend, beledigend tegenover mij.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het kan me niet schelen of ik Laura ooit ontmoet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Soms wou ik dat ik meer zoals Laura was.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Duid aan wat voor jou van toepassing is.

	Helemaal niet akkoord			Neutraal			Helemaal akkoord
Deze Instagrampost van Laura is reclame	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Deze Instagrampost van Laura bevat reclame.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Deze Instagrampost van Laura is commercieel.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Welk merk zag je in de post van Laura?

Welk merk zag je in de post van Laura?

Zo Zero

The Good Roll

Cosh!

Stojo

Mepal

Welk product zag je in de post van Laura?

Een jurk

Een koffiebeker

Een buidel tasje

Een zonnebril

Een tuinstoel

Duid aan wat voor jou van toepassing is.

	Helemaal niet akkoord		Neutraal				Helemaal akkoord	
In de getoonde Instagrampost werd reclame gemaakt voor een koffiebeker van Stojó.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
De Instagrampost over de koffiebeker van Stojó is reclame.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
De Instagrampost werd gemaakt om de verkoop van Stojó te doen stijgen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
De Instagrampost werd gemaakt om ervoor te zorgen dat de consumenten het merk leuk vinden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
De Instagrampost werd gemaakt om de verkoop van Stojó te stimuleren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
De Instagrampost werd gemaakt om de consument te beïnvloeden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Duid aan wat voor jou van toepassing is.

	Helemaal niet akkoord				Neutraal				Helemaal akkoord
Ik vind de manier waarop deze gesponsorde post mensen probeert te overtuigen, acceptabel.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Laura probeert mensen te manipuleren op manieren die ik niet leuk vind.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Duid hier "Helemaal niet akkoord" aan.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Deze gesponsorde post irriteert mij omdat het lijkt alsof Laura mensen ongepast probeert te beheersen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind deze gesponsorde post niet erg; Laura probeert persuasief te zijn maar zonder extreem manipulatief te zijn.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Deze gesponsorde post is eerlijk in wat het zegt en toont.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind deze gesponsorde post oneerlijk.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Duid aan wat voor jou van toepassing is.

	Helemaal niet akkoord		Neutraal				Helemaal akkoord	
Het onderschrift van Laura's post zegt meermaals iets positiefs over het merk Stojó.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Deze post van Laura is volledig gemaakt rond het merk Stojó en hun koffiebeker.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
De post toont duidelijk dat de koffiebeker gepromoot wordt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Er wordt aangegeven dat de post reclame is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Er wordt aangegeven dat de post gesponsord is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Deze post verbergt het feit dat het reclame is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Deze post probeert mijn attitudes en opinies niet te beïnvloeden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Deze post probeert mij niks te verkopen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Duid aan wat voor jou van toepassing is.

	Helemaal niet akkoord		Neutraal		Helemaal akkoord		
Stojo heeft de koffiebeker aan Laura gegeven om meer koffiebekers te verkopen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Stojo heeft de koffiebeker aan Laura gegeven zodat zij er een leuke post over zou maken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Stojo heeft de koffiebeker aan Laura gegeven omdat veel mensen haar volgen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Stojo zou de koffiebeker alleen maar aan Laura geven als ze er een post over maakt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Duid aan wat voor jou van toepassing is.

	Helemaal niet akkoord		Neutraal		Helemaal akkoord		
Laura heeft deze post gemaakt zodat jij de koffiebeker van Stojo zou kopen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Laura heeft deze post gemaakt zodat jij de koffiebeker van Stojo leuk zou vinden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Duid hier "Neutraal" aan.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Laura heeft deze post gemaakt zodat ze de koffiebeker van Stojo zou krijgen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Laura heeft deze post gemaakt omdat ze er iets voor gekregen heeft.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wat vind je van het merk Stojó uit de post?

Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed
Onaangenaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aangenaam
Ongunstig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gunstig
Niet leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Leuk

Duid aan wat voor jou van toepassing is.

	Helemaal niet akkoord			Neutraal			Helemaal akkoord
De koffiebeker van Stojó in deze post is aantrekkelijk.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het is een goede koffiebeker.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind deze koffiebeker van Stojó leuk.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik krijg voldoening van deze koffiebeker.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik zou een koffiebeker van Stojó aankopen...

Zeker niet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Zeker wel
Zeker niet de intentie het te kopen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Zeker wel de intentie het te kopen
Heel lage aankoopinteresse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Heel hoge aankoopinteresse
Waarschijnlijk niet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Waarschijnlijk wel

Duid aan wat voor jou van toepassing is.

	Helemaal niet akkoord		Neutraal				Helemaal akkoord	
Instagram is een onderdeel van mijn dagelijkse activiteiten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ik ben trots om mensen te vertellen dat ik op Instagram actief ben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Instagram is deel geworden van mijn dagelijkse routine.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ik voel me wereldvreemd wanneer ik een tijdje niet op Instagram gezeten heb.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ik heb het gevoel dat ik deel ben van de Instagram-community.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ik zou het jammer vinden mocht Instagram worden stopgezet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Duid aan wat voor jou van toepassing is.

	Helemaal niet akkoord		Neutraal				Helemaal akkoord	
Wanneer ik een product online koop, kijk ik altijd eerst naar de aanbevelingen van Laura.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wanneer ik een product online koop, zijn de aanbevelingen van Laura handig voor het maken van mijn beslissing.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Duid hier "Helemaal akkoord" aan.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wanneer ik een product online koop, zorgen de aanbevelingen van Laura ervoor dat ik me zelfzeker voel in het maken van mijn beslissing.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wanneer ik de aanbevelingen van Laura niet bekijk als ik online een product koop dan maak ik me zorgen over mijn beslissing.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wanneer ik online een product koop, dan irriteren de aanbevelingen van Laura mij.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

De reactie van Celien was...

Heel erg negatief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Heel erg positief
Heel erg slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Heel erg goed
Helemaal niet goed voor @laurafromthedesert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal wel goed voor @laurafromthedesert

De reactie van Celien was...

Helemaal niet geloofwaardig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Helemaal wel geloofwaardig
Helemaal niet betrouwbaar	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Helemaal wel betrouwbaar
Helemaal niet overtuigend	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Helemaal wel overtuigend
Lijkt helemaal niet echt	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Lijkt helemaal wel echt

@laurafromthedesert...

reageerde op de reactie van Celien.

heeft de reactie van Celien geliket.

heeft de reactie van Celien niet geliket en er niet op gereageerd.

Ik ben een...

Man

Vrouw

Anders

Hoe veel jaar ben je? (enkel cijfer ingeven)

Geef hier je e-mailadres indien je kans wil maken op een koffiebeker van Stojo (zoals in de post van Laura).

Bijlage 4: SPSS-outputs

4.1. Pretest

Gemiddeldes

Statistics				
		Productattitude	Aankoopintentie	Hoe veel jaar ben je? (enkel cijfer ingeven)
N	Valid	32	32	32
	Missing	0	0	0
Mean		4,6641	3,7891	20,88
Std. Error of Mean		,18568	,24826	,272

Valentie reacties (gepaarde t-test & one-sample t-test)

T-Test

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	ComValC	5,1354	32	1,79178	,31674
	ComValX	2,8125	32	1,70586	,30156

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	ComValC & ComValX	32	-,853	,000

Paired Samples Test									
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	ComValC – ComValX	2,32292	3,36702	,59521	1,10898	3,53686	3,903	31	,000

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ComValC	32	5,1354	1,79178	,31674
ComValX	32	2,8125	1,70586	,30156

One-Sample Test						
Test Value = 4						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ComValC	3,585	31	,001	1,13542	,4894	1,7814
ComValX	-3,938	31	,000	-1,18750	-1,8025	-,5725

Geloofwaardigheid (repeated measures ANOVA & one-sample t-test)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MesCredC	4,5234	1,46375	32
MesCredX	3,8125	1,22145	32
MesCredInfl	5,1094	1,16560	32

Mauchly's Test of Sphericity^a

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^b Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
ReactieInfluencer	,866	4,332	2	,115	,881	,931	,500

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.^a

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: ReactieInfluencer

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ReactieInfluencer	Sphericity Assumed	26,993	2	13,497	9,220	,000
	Greenhouse-Geisser	26,993	1,763	15,311	9,220	,001
	Huynh-Feldt	26,993	1,861	14,503	9,220	,000
	Lower-bound	26,993	1,000	26,993	9,220	,005
Error(ReactieInfluencer)	Sphericity Assumed	90,757	62	1,464		
	Greenhouse-Geisser	90,757	54,652	1,661		
	Huynh-Feldt	90,757	57,696	1,573		
	Lower-bound	90,757	31,000	2,928		

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MesCredC	32	4,5234	1,46375	,25876
MesCredX	32	3,8125	1,22145	,21592
MesCredInfl	32	5,1094	1,16560	,20605

One-Sample Test

Test Value = 4

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
MesCredC	2,023	31	,052	,52344	-,0043	1,0512
MesCredX	-,868	31	,392	-,18750	-,6279	,2529
MesCredInfl	5,384	31	,000	1,10938	,6891	1,5296

4.2. Factoranalyse celebrity attitude

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,979	66,528	66,528	9,979	66,528	66,528	7,462	49,748	49,748
2	1,494	9,959	76,487	1,494	9,959	76,487	4,011	26,739	76,487
3	,912	6,078	82,565						
4	,492	3,277	85,843						
5	,461	3,071	88,914						
6	,280	1,869	90,783						
7	,269	1,791	92,574						
8	,256	1,708	94,282						
9	,223	1,488	95,770						
10	,157	1,048	96,818						
11	,133	,884	97,703						
12	,120	,800	98,503						
13	,092	,614	99,117						
14	,069	,463	99,580						
15	,063	,420	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Ik vind Laura... - Onoprecht:Oprecht	,888	,230
Ik vind Laura... - Ongeloofwaardig:Geloofwaardig	,879	,294
Ik vind Laura... - Niet te vertrouwen:Te vertrouwen	,876	,293
Ik vind Laura... - Oneerlijk:Eerlijk	,875	,305
Ik vind Laura... - Onbetrouwbaar:Betrouwbaar	,853	,333
Ik vind Laura... - Ongeïnformeerd:Geïnformeerd	,823	,309
Ik vind Laura... - Onbekwaam:Bekwaam	,814	,369
Ik vind Laura... - Onervaren:Ervaren	,780	,326
Ik vind Laura... - Niet gekwalificeerd:Gekwalificeerd	,741	,397
Ik vind Laura... - Geen experte:Experte	,710	,327
Ik vind Laura... - Niet sexy:Sexy	,228	,835
Ik vind Laura... - Eenvoudig, gewoontjes:Stijlvol	,193	,801
Ik vind Laura... - Onaantrekkelijk:Aantrekkelijk	,318	,793
Ik vind Laura... - Lelijk:Mooi	,454	,718
Ik vind Laura... - Niet klassevol:Klassevol	,493	,705

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

4.3. Manipulatiechecks

Comment valence (independent samples t-test & one-sample t-test)

Group Statistics					
	Comment_valence	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MC_Comment_valence	Positief	78	6,0043	1,12750	,12766
	Negatief	96	2,1701	1,36968	,13979

Independent Samples Test									
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
MC_Comment_valence	Equal variances assumed	1,564	,213	19,852	172	,000	3,83413	,19314	3,45291 4,21536
	Equal variances not assumed			20,253	171,965	,000	3,83413	,18931	3,46045 4,20781

T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MC_Comment_valence	78	6,0043	1,12750	,12766

One-Sample Test					
Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower Upper
MC_Comment_valence	15,700	77	,000	2,00427	1,7501 2,2585

T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MC_Comment_valence	96	2,1701	1,36968	,13979

One-Sample Test					
Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower Upper
MC_Comment_valence	-13,090	95	,000	-1,82986	-2,1074 -1,5523

Manipulatieherkenning (z-toets)

Manipulatie_juist_fout * Manipulatie_herkenni_N Crosstabulation

Reactie_influencer				Manipulatie_herkenni_N			Total
				Geen	Like	Comment	
Geen	Manipulatie_juist_fout	Juist	Count	37	0	0	37
			% of Total	67,3%	0,0%	0,0%	67,3%
		Fout	Count	0	11	7	18
			% of Total	0,0%	20,0%	12,7%	32,7%
	Total	Count		37	11	7	55
		% of Total		67,3%	20,0%	12,7%	100,0%
Like	Manipulatie_juist_fout	Juist	Count	0	38	0	38
			% of Total	0,0%	63,3%	0,0%	63,3%
		Fout	Count	16	0	6	22
			% of Total	26,7%	0,0%	10,0%	36,7%
	Total	Count		16	38	6	60
		% of Total		26,7%	63,3%	10,0%	100,0%
Comment	Manipulatie_juist_fout	Juist	Count	0	0	55	55
			% of Total	0,0%	0,0%	93,2%	93,2%
		Fout	Count	3	1	0	4
			% of Total	5,1%	1,7%	0,0%	6,8%
	Total	Count		3	1	55	59
		% of Total		5,1%	1,7%	93,2%	100,0%

4.3. Hypothese 1 en 2

Multiple mediatie met parasociale interactie en persuasion knowledge (kritische reflectie)

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 6
Y : Producta
X : Comment_
M1 : Parasoci
M2 : PK_manip

Sample

Size: 175

OUTCOME VARIABLE:

Parasoci

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1733	,0300	,6272	5,3536	1,0000	173,0000	,0219

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,0027	,1957	25,5647	,0000	4,6164	5,3889
Comment_	,2784	,1203	2,3138	,0219	,0409	,5158

OUTCOME VARIABLE:

PK_manip

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3633	,1320	,5280	13,0796	2,0000	172,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,7843	,3924	9,6428	,0000	3,0096	4,5589
Comment_	-,0415	,1121	-,3705	,7114	-,2627	,1797
Parasoci	-,3460	,0698	-4,9598	,0000	-,4837	-,2083

OUTCOME VARIABLE:

Producta

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3734	,1395	,7472	9,2368	3,0000	171,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,8500	,5795	8,3699	,0000	3,7062	5,9939
Comment_	-,0157	,1334	-,1178	,9064	-,2790	,2476
Parasoci	,2027	,0887	2,2846	,0236	,0276	,3778
PK_manip	-,3252	,0907	-3,5857	,0004	-,5043	-,1462

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Producta

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0462	,0021	,8564	,3703	1,0000	173,0000	,5437

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,1961	,2287	22,7241	,0000	4,7448	5,6474
Comment_	,0855	,1406	,6085	,5437	-,1919	,3630

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0855	,1406	,6085	,5437	-,1919	,3630

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,0157	,1334	-,1178	,9064	-,2790	,2476

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,1012	,0578	-,0077	,2246
Ind1	,0564	,0372	,0003	,1421
Ind2	,0135	,0387	-,0627	,0957
Ind3	,0313	,0173	,0037	,0709

Indirect effect key:

Ind1 Comment_	->	Parasoci	->	Producta
Ind2 Comment_	->	PK_manip	->	Producta
Ind3 Comment_	->	Parasoci	->	PK_manip -> Producta

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----

4.4. Hypothese 3

Multiple moderated mediation met interactie micro-influencer

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model   : 83
  Y     : Producta
  X     : Comment_
  M1    : Parasoci
  M2    : PK_manip
  W     : Reactie_

Sample
Size: 175

*****
OUTCOME VARIABLE:
Parasoci

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,2426      ,0589      ,6157      3,5651      3,0000      171,0000      ,0154

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      5,9230      ,5173      11,4503      ,0000      4,9019      6,9441
Comment_      -,3806      ,3209      -1,1860      ,2373      -1,0141      ,2529
Reactie_      -,4555      ,2379      -1,9147      ,0572      -,9250      ,0141
Int_1          ,3256      ,1474      2,2089      ,0285      ,0346      ,6166

Product terms key:
Int_1      :      Comment_ x      Reactie_

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0269      4,8791      1,0000      171,0000      ,0285
-----
      Focal predict: Comment_ (X)
      Mod var: Reactie_ (W)

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

      Reactie_      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      1,0000      -,0550      ,1920      -,2864      ,7749      -,4340      ,3240
      2,0000      ,2706      ,1192      2,2693      ,0245      ,0352      ,5060
      3,0000      ,5962      ,1871      3,1858      ,0017      ,2268      ,9656

*****
OUTCOME VARIABLE:
PK_manip

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,3633      ,1320      19,0085      13,0796      2,0000      172,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      22,7055      2,3547      9,6428      ,0000      18,0578      27,3533
Comment_      -,2492      ,6725      -,3705      ,7114      -1,5765      1,0782
Parasoci      -2,0759      ,4185      -4,9598      ,0000      -2,9020      -1,2497
```

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Producta

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,3734    ,1395    ,7472    9,2368    3,0000    171,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    4,8500    ,5795    8,3699    ,0000    3,7062    5,9939
Comment_    -,0157    ,1334    -,1178    ,9064    -,2790    ,2476
Parasoci     ,2027    ,0887    2,2846    ,0236    ,0276    ,3778
PK_manip    -,0542    ,0151   -3,5857    ,0004   -,0840   -,0244

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
    -,0157    ,1334    -,1178    ,9064    -,2790    ,2476

Conditional and unconditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:
Comment_ -> Parasoci -> Producta

      Reactie_      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
    1,0000    -,0111    ,0436    -,0981    ,0858
    2,0000    ,0548    ,0366    -,0001    ,1390
    3,0000    ,1208    ,0649    ,0074    ,2614

      Index of moderated mediation:
      Index      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Reactie_ ,0660    ,0414    -,0024    ,1563
---

INDIRECT EFFECT:
Comment_ -> PK_manip -> Producta

      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
    ,0135    ,0374    -,0592    ,0922

INDIRECT EFFECT:
Comment_ -> Parasoci -> PK_manip -> Producta

      Reactie_      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
    1,0000    -,0062    ,0236    -,0594    ,0363
    2,0000    ,0305    ,0172    ,0037    ,0698
    3,0000    ,0671    ,0342    ,0152    ,1486

      Index of moderated mediation:
      Index      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Reactie_ ,0366    ,0239    ,0021    ,0943
---

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
  5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
      Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----

```

Bijlage 5: Figuren

4.1. Conceptueel model met resultaten

Figuur 2: *illustratie van het effect van comment valence op productattitude via parasociale interactie en via persuasion knowledge en het interactie-effect van de interactie van de micro-influencer*

