Radboud Universiteit

Fitfluencers en de perfecte fit

Het effect van een goede versus slechte product-endorser fit in advertenties op Instagram op product- en merkattitude van consumenten

Fitfluencers and the perfect fit

The effect of a good versus bad product-endorser fit in advertisements on Instagram on the product and brand attitude of consumers

Kernwoorden: *influencer marketing, product-endorsement, productattitude, merkattitude, fitfluencers*

Babette Siebes
S1061567
13 juni 2024
Radboud Universiteit Nijmegen
Master Communicatie & Beïnvloeding
Masterscriptie: LET-CIWM401
Scriptiebegeleider: dr. M.P. Jansen
Tweede corrector: dr. M.J. van Doorn
Thema 26: Influencer marketing
Aantal woorden: 8643

Voorwoord

Graag presenteer ik mijn masterscriptie, “Fitfluencers en de perfecte fit: Het effect van een goede versus slechte product-endorser fit in advertenties op Instagram op product- en merkattitude van consumenten”. Dit onderzoek vormt het laatste onderdeel van mijn master Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit binnen de Faculteit der Letteren te Nijmegen.

In de periode van januari tot en met juni 2024 heb ik met plezier onderzoek gedaan naar de invloed van influencer marketing op de attitude van mensen. Het schrijven van deze scriptie is een uitdagend en leerzaam proces geweest, dat ik niet zonder de hulp van een aantal mensen had kunnen voltooien.

Allereerst wil ik mijn begeleider, Martin Jansen, bedanken voor zijn waardevolle feedback en altijd positieve mindset. Zijn expertise en inzichten hebben mij geholpen om mijn onderzoek naar een hoger niveau te tillen. Ook wil ik de tweede lezer, Maarten van Doorn, bedanken voor de kritische blik op mijn onderzoeksvoorstel.

Daarnaast ben ik mijn familie, vrienden en studiegenoten dankbaar voor hun hulp, op welke manier dan ook. Hun begrip en motivatie hebben mij enorm geholpen. Een speciaal woord van dank gaat uit naar Stefan, die het proces van afstuderen van dichtbij heeft meegemaakt en me onvoorwaardelijk steunde én motiveerde om dit tot een goede afronding te brengen.

Ik hoop met deze scriptie niet alleen bij te dragen aan de academische literatuur over influencer marketing, product-endorsement fit en attitudevorming, maar ook praktische inzichten te bieden voor marketeers en communicatieadviseurs die werkzaam zijn in dit mooie vakgebied.

Met gepaste trots presenteer ik mijn werk en wens ik iedereen veel leesplezier.

Babette Siebes
13 juni 2024
Nijmegen

Abstract

In deze masterscriptie is onderzoek gedaan naar de invloed van product-endorser fit in advertenties door fitfluencers op Instagram op de product- en merkattitude van consumenten. De onderzoeksvraag luidt: "In welke mate beïnvloedt de product-endorser fit (goede versus slechte product-endorser fit) in een productadvertentie door een fitfluencer op social media de productattitude en merkattitude van de consument, en in hoeverre wordt dit effect verklaard door de attitude ten opzichte van de fitfluencer?"

Dit onderzoek biedt waardevolle inzichten voor organisaties en academici die zich bezighouden met influencer marketing, specifiek gericht op een gezonde levensstijl.

De respondenten voor dit onderzoek zijn geworven via convenience sampling, wat resulteerde in een steekproef van 201 Instagramgebruikers met een gemiddelde leeftijd van 29 jaar. De deelnemers van het experiment werden verdeeld over twee condities waarin zij of een goede of een slechte product-endorser fit zagen van een Instagramadvertentie van een fitfluencer. De gebruikte advertenties bevatten promoties van een sportdrank (goede fit) en een suikerhoudende frisdrank (slechte fit) door een fitfluencer.

Het betrof een tussenproefpersoonsexperiment, uitgevoerd door middel van een online vragenlijst. De vragenlijst omvatte vragen over demografische gegevens, product- en merkattitude, en attitude ten opzichte van de influencer, gemeten op basis van 7- en 10-punts semantische schalen.

De resultaten toonden aan dat er geen significant effect was van product-endorser fit op product- of merkattitude. Wel werd een significant negatief effect gevonden van product-endorser fit op de attitude ten opzichte van de influencer. Hierdoor zijn H1, H2 en H3 verworpen. De product-endorser fit bleek een significante voorspeller voor de attitude ten opzichte van zowel het product als het merk, gemedieerd door de attitude ten opzichte van de influencer. Daarmee werden H4 en H5 aangenomen.

Concluderend benadrukken deze bevindingen het belang van een goede match tussen de influencer, het product en het geadverteerde merk voor positieve consumentenattitudes. Marketeers moeten rekening houden met zowel de fit tussen influencer en product, influencer en merk, als de algemene attitude van de doelgroep ten opzichte van de influencer. Toekomstig onderzoek zou zich kunnen richten op een longitudinale studie om veranderingen op de lange termijn te meten, en ook de invloed van influencer marketing op andere kanalen zoals TikTok en de rol van authenticiteit en geloofwaardigheid van influencers te onderzoeken.

1. Introductie

Waar vroeger vooral traditionele marketingkanalen werden ingezet om een product te verkopen door merken met commerciële doeleinden, gaat dit tegenwoordig heel anders. Het tijdperk van digitalisering heeft hier verandering in gebracht. Met de komst van internet en social media zijn we meer online te vinden dan ooit. Deze maatschappelijke verandering heeft organisaties ertoe gezet hun marketingstrategieën aan te passsen. Zo is een verschuiving te zien van traditionele media naar online en social media marketing. Social media, zoals YouTube en Facebook en later ook Instagram en TikTok (Dixon, 2024), hebben de verhoudingen tussen consumenten en merken veranderd. Voorheen werden BN'ers ingezet in advertenties of in reclame om een product te verkopen, maar de laatste jaren is er een toenemende belangstelling ontstaan voor influencer marketing. Hierbij worden influencers ingezet om een bepaald product of een bepaalde dienst te promoten. Deze vorm van reclame is in de afgelopen jaren een steeds groter wordend onderdeel geworden van de marketingstrategie voor vele bedrijven (Schouten et al., 2020).

Influencers zijn personen die door hun online aanwezigheid, expertise of populariteit in staat zijn om een aanzienlijke invloed uit te oefenen op het gedrag, de meningen of de aankoopbeslissingen van hun volgers (Brown & Hayes, 2008), vaak binnen een specifiek interessegebied (Chapple & Cownie, 2017). Er wordt gesproken van influencer marketing als influencers een vergoeding ontvangen voor een bericht dat zij plaatsen en de adverteerders soms ook enige controle hebben over de inhoud ervan (De Veirman et al., 2019). Onderzoek benadrukt het toenemende gebruik van influencers en hun geloofwaardigheid door het grote bereik dat zij hebben. Dit maakt influencer marketing effectiever en authentieker dan andere vormen van reclame (Campbell & Farrell, 2020). Steeds meer bedrijven maken dan ook gebruik van influencers om zo de merkloyaliteit te vergroten (Akbarov, 2020). Het populaire social mediaplatform Instagram leent zich bij uitstek voor influencer marketing (Djafarova & Rushworth, 2017), met 8 miljoen Nederlandse gebruikers in 2024, waarvan 5 miljoen dagelijkse gebruikers zijn (Oosterveer, 2024).

Een belangrijk aspect binnen influencer marketing is de product-endorser fit. Dit houdt in dat het product dat wordt gepromoot moet passen bij het imago van de influencer om een positief effect te hebben op volgers (Janssen et al., 2021). Dit positieve effect wordt beïnvloed door geloofwaardigheid van een influencer en de mate waarin de volger zich kan identificeren met deze influencer (Janssen et al., 2021). Tevens bleek uit eerder onderzoek dat #ad of een andere aanduiding waaruit blijkt dat het om gesponsorde content gaat, niet de effectiviteit

belemmert, maar juist de effectiviteit verhoogt, doordat het gevoel van eerlijkheid toeneemt en transparantie zorgt voor geloofwaardigheid (Chapple & Cownie, 2017).

In deze studie wordt onderzocht in welke mate de product-endorser fit door fitness influencers (fitfluencers) in een productadvertentie op Instagram invloed heeft op de product- en merkattitude van de consument en in hoeverre dit effect verklaard wordt door de attitude ten opzichte van de influencer. De resultaten uit dit onderzoek zullen van waarde zijn voor organisaties die influencers gebruiken in hun marketingstrategie of hierin interesse hebben. Ook voor academici die onderzoek doen in de richting van influencer marketing en influencers zelf die producten promoten via hun social mediakanaal kunnen de uitkomsten van dit onderzoek waardevol zijn. Door inzicht te geven in de effecten krijgen organisaties een beter beeld hoe influencer marketing kan worden afgestemd op de doelgroep van een campagne en hoe deze doelgroep hier tegenaan kijkt. Tevens kan deze studie dienen als een richtlijn voor het juist inzetten van influencers voor het promoten van hun product of merk, specifiek gericht op het promoten van een gezonde levensstijl door middel van sport en voeding. Om inzicht te krijgen in de effecten van product-endorser fit op verschillende attitudes van Instagramgebruikers, richt deze studie zich op de volgende onderzoeksvraag:

"In welke mate beïnvloedt de product-endorser fit (goede versus slechte product-endorser fit) in een productadvertentie door een fitfluencer op social media de productattitude en merkattitude van de consument, en in hoeverre wordt dit effect verklaard door de attitude ten opzichte van de fitfluencer?”

2. Theoretisch kader

2.1 Influencer marketing als marketingstrategie voor merken

Influencer marketing is een relatief nieuwe vorm van marketing die merken gebruiken om hun producten of diensten onder de aandacht te krijgen. Voor merken is het namelijk steeds lastiger om op te vallen bij consumenten, omdat consumenten steeds kritischer zijn ten opzichte van commerciële boodschappen (Perrey & Spillecke, 2011). Merken zetten daarom steeds vaker influencers in om waarde toe te voegen aan hun merk en om hun merk te promoten (Marwick, 2015). Influencers trekken volgers aan rondom een bepaald interessegebied, doordat zij inhoud delen met betrekking tot het dagelijkse leven (Chapple & Cownie, 2017). Volgers worden door deze inhoud aangesproken omdat zij zich herkennen in een influencer of zichzelf kunnen identificeren met diegene. Wanneer deze content een specifieke doelgroep aanspreekt, worden deze influencers ook wel micro-influencers genoemd (Marwick, 2015; Chen, 2016). Deze micro-celebrities bevinden zich in een specifieke niche, zoals bijvoorbeeld mode, beauty, reizen, duurzaamheid of een gezonde levensstijl. In tegenstelling tot traditionele advertenties zijn aanbevelingen door influencers een onderdeel geworden van het dagelijks leven van mensen en hebben influencers populariteit gewonnen vanwege hun aantrekkingskracht en het feit dat ze makkelijk te vinden zijn (Appel et al., 2020). Daarnaast beschouwen volgers van een influencer diegene mogelijk als kennis of vriend, waardoor de content van de influencer meer impact maakt (Pate & Adams, 2013).

2.2 Productaanbevelingen door influencers

Het imago en de karakteristieken van een bekend persoon spelen een belangrijke rol in het product dat diegene aanbeveelt (Atkin & Block, 1983; Kahle en Homer, 1985; Kamins & Gupta, 1994; Rathjens et al., 2024). Dit wordt *product-endorsement* genoemd en heeft als doel om het merkimago te verbeteren en om consumenten te beïnvloeden in hun aankoopbeslissingen. Product-endorsement, ook wel bekend als een productaanbeveling, is een marketingstrategie waarbij een bekend persoon, een expert in een bepaald domein of een invloedrijke figuur zoals een influencer, openlijk en positief spreekt over een product of merk (Janssen et al., 2021). Eerdere, soortgelijke studies toonden aan dat mensen eerder geneigd zijn om een product te kopen na het zien van een aanbeveling, omdat zij deze influencer vertrouwen en het gevoel hebben op diegene te lijken (Colliander & Dáhlen, 2011; Chapple & Cownie, 2017). Op deze manier speelt influencer marketing in op het creëren van emotioneel betrokken consumentenervaringen, waardoor er een unieke positie van het merk wordt gecreëerd in het

hoofd van een consument (Leung et al., 2022). Daarentegen wordt een influencer als minder geloofwaardig beschouwd wanneer de aanbeveling die wordt gedaan niet past bij de expertise van de influencer (Freberg et al., 2011; Rathjens et al., 2024). Hier wordt gesproken over de *product-endorser fit* van influencers en hetgeen dat zij promoten. Een aanbeveling van een influencer, die past bij het imago en de expertise van deze influencer, wordt dus door volgers als waardevol en betrouwbaar beschouwd.

2.3 Fitfluencers: influencers in de fitnessindustrie

Uit onderzoek van Alaniz (2022) is gebleken dat influencer marketing zich bij uitstek leent voor producten gerelateerd aan (gezond) eten en drinken. Volgens Chapple en Cownie (2017) kopen consumenten regelmatig een product dat betrekking heeft op een gezonde levensstijl naar aanleiding van een aanbeveling van een influencer die zij volgen. Een voorbeeld hiervan zijn fitfluencers die zich richten op het promoten van een gezonde levensstijl (Sokolova & Perez, 2021). Zij plaatsen content op social media, zoals Instagram of Tiktok, waarin zij bijvoorbeeld volgers motiveren om te gaan sporten en om gezond te eten (Tiggemann & Zaccardo, 2016). Eerder onderzoek van Sokolova en Pérez (2021) suggereerde dat het bekijken van fitnessvideo's op YouTube mensen helpt om te blijven bewegen en sportgedrag te stimuleren, vooral wanneer zij daar al intentie toe hebben. Ook bleek uit een onderzoek van Tricás-Vidal et al. (2022) dat fitfluencers meer invloed hebben op het bevorderen van sportieve activiteiten dan organisaties met een soortgelijk doel. Voorgaande studies toonden aan dat foto’s op Instagram met #fitspiration voornamelijk van vrouwen zijn, ongeacht de doelgroep die hiernaar kijkt (Tiggemann & Zaccardo, 2015; Sokolova & Pérez, 2021; Lisdero & Duperré, 2021). Daarom zal dit onderzoek zich specifiek richten op productadvertenties door een vrouwelijke fitfluencer die zich richt op gezonde voeding en levensstijl op Instagram, om op deze manier een brede doelgroep aan te spreken.

2.4 Effecten op attitude van de consument

Eerdere onderzoeken keken vooral naar de (koop)intentie of het (koop)gedrag van mensen om naar aanleiding van influencer marketing (Pate & Adams, 2013; Akbarov, 2020; Sokolova en Pérez, 2021). Zo onderzochten Pate & Adams (2013) de impact van productaanbevelingen op social media op het koopgedrag van millennials. Uit dit onderzoek bleek dat deze doelgroep wordt beïnvloed door aanbevelingen van vrienden en influencers die zij volgen op social media bij hun aankoopbeslissingen. Akbarov (2020) onderzocht de impact van social media op consumentengedrag. Hieruit bleek een significant positief effect op de

merkbekendheid, merkbewustzijn en merkloyaliteit, gemodereerd door gender en inkomensniveaus. Sokolova en Pérez (2021) deden onderzoek naar de relatie tussen het bekijken van video's van fitfluencers en de intentie om te sporten. Hieruit bleek dat het kijken naar fitnessvideo's op YouTube daadwerkelijk volgers kan motiveren en bewegingsgedrag kan stimuleren.

Volgens de *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991; Conner & Sparks, 1996) worden gedrag en intentie beïnvloed door de attitude van consumenten (samen met subjectieve normen en waargenomen gedragscontrole). Een attitude is 'een in het brein gerepresenteerde evaluatieve houding ten opzichte van een concept' (Hoeken et al., 2012, p. 43). Volgens Eagly en Chaiken (1993) is een attitude een evaluatie van een bepaalde gedraging waarbij men een mening heeft over een bepaalde handeling. Wanneer de attitude van consumenten wordt beïnvloed kan dit effect hebben op de intentie en daarmee op koopgedrag (Ajzen, 1991). Ook is de kans groter dat een consument het gedrag bewust zal vertonen, wanneer de consument een positieve attitude ten opzichte van het gedrag heeft (Armitage & Conner, 2001). Daarom zal de attitude van consumenten worden onderzocht om het effect van product-endorser fit binnen influencer marketing te meten. Deze studie zal zich richten op de attitude van de consument ten opzichte het product, het merk en de influencer. De verwachting is dat wanneer de influencer een goede endorser fit heeft met het product dat zij aanbevelen, zorgt voor een positief effect op de attitude van consumenten t.o.v. de van het product, het merk en de influencer.

2.5 Effect van product-endorser fit op productattitude

De geschiktheid van het product wordt in dit onderzoek gemanipuleerd door een goede of slechte endorser fit toe te passen. Doordat de kwaliteit van deze producten voorafgaand van de koop lastig te beoordelen is, zijn mensen eerder geneigd te vertrouwen op het oordeel van anderen (Park & Lee, 2009). Schouten et al. (2019) deden onderzoek naar de effectiviteit van product-aanbevelingen van influencers op social media versus traditionele aanbevelingen van beroemdheden in advertenties. Uit de resultaten bleek dat deelnemers zich meer identificeerden met influencers dan met beroemdheden en influencers daardoor meer vertrouwden. Dit had een positief effect op de effectiviteit van de advertentie (Schouten et al., 2019). In de huidige studie wordt onderzocht of dergelijke effecten van toepassing zijn op product-endorsement binnen influencer marketing op attitude van de consument jegens het product dat wordt aanbevolen. In het geval van de fitfluencer in deze studie betreft dit een gezonde sportdrank ten opzichte van

een ongezonde frisdrank. De verwachting is dat een goede fit een positief effect heeft op de productattitude van consumenten in het huidige onderzoek.

H1: Een goede product-endorser fit (versus een slechte fit) heeft een positief effect op de attitude van de consument ten opzichte van het (geadverteerde) product.

2.6 Effect van product-endorser fit op merkattitude

Ook wordt in deze studie onderzocht in hoeverre product-endorsement door een influencer op social media effect heeft op de attitude van de consument jegens het merk dat wordt aanbevolen. Kaikati (1987) deed onderzoek naar het gebruik van beroemdheden in advertenties. De onderzoeksresultaten laten een afname zien van de effectiviteit van reclame door beroemdheden. Hoewel het aantal advertenties voor beroemdheden aanzienlijk is toegenomen, lijken de aanbevelingen van beroemdheden steeds minder overtuigend te zijn dan voorheen. Het koppelen van een ongepaste beroemdheid aan een product of merk kan zelfs zorgen voor een tegengesteld gewenst effect (Kaikati, 1987). Een soortgelijk resultaat kwam ook uit een recentere studie van Dumas en Stough (2022) (2022). Zij onderzochten de geloofwaardigheid of authenticiteit van influencers door geverifieerde social media-accounts. Uit dit onderzoek bleek dat de fit tussen de influencer en het geadverteerde product van grote invloed is op het vertrouwen van de consument. Wanneer het product dat werd aanbevolen niet paste bij de influencer, nam het vertrouwen van de consument aanzienlijk af (Dumas & Stough, 2022), omdat de aanbeveling niet meer als authentiek werd gezien. Een slechte fit tussen de influencer en het geadverteerde product zorgt in de huidige studie dus voor een negatief effect op de merkattitude.

Echter, verschillende studies toonden aan dat consumenten een positieve attitude hebben jegens het merk dat wordt aanbevolen, wanneer deze aanbeveling wordt gedaan door een specifiek persoon waar zij zich in herkennen (Colliander & Dáhlen, 2011; Wei & Lu, 2013; Rathjens et al., 2024), zoals een influencer. Colliander & Dahlen (2011) onderzochten de effecten van merkpubliciteit in social media en traditionele digitale media, met een specifieke focus op de vergelijking tussen blogs en online magazines. Uit dit onderzoek bleek dat consumenten een hogere merkattitude hebben bij blogs dan bij online tijdschriften, omdat zij een zich herkennen in de schrijver van de blog. Dit effect werd beïnvloed door de perceptie van consumenten over de geloofwaardigheid van de schrijvers en hun relatie met het merk. Daarnaast onderzochten Wei & Lu (2013) de invloed van aanbevelingen van beroemdheden ten opzichte van online klantenrecensies op het winkelgedrag van vrouwen. De resultaten lieten

zien dat de aanbevelingen van beroemdheden effectiever waren dan online klantenrecensies, omdat vrouwen zich mogelijk herkennen in een beroemdheid die de aanbeveling doet. Rathjens et al. (2024) onderzochten de impact van merkwaarde op de attitude van consumenten ten opzichte van influencers op social media en hun bezoekintentie. Uit het onderzoek bleek dat influencers de gedragsintenties van consumenten positief kunnen beïnvloeden, vooral wanneer zij samenwerken met merken met een hoge merkwaarde. Het artikel benadrukte de belangrijke rol van influencers als merkambassadeurs. Ondanks de uiteenlopende literatuur over de effecten van product-endorser fit op merkattitude wordt verwacht dat in de huidige studie een goede product-endorser fit een positief effect heeft op de attitude van de consument ten opzichte van het merk.

H2: Een goede product-endorser fit (versus een slechte fit) heeft een positief effect op de attitude van de consument ten opzichte van het (geadverteerde) merk.

2.7 Attitude ten opzichte van de influencer

Eerdere studies toonden aan dat de houding van consumenten ten opzichte van influencers toeneemt wanneer de influencer congruent is (Kamins & Gupta, 1994; Bergkvist, 2014; Janssen et al., 2021). In het onderzoek van Kamins & Hupta (1994) werd onderzocht wat de invloed is van een productfit met een aanbeveling van een beroemdheid. Hiervoor gebruikten zij een 2x2 factorieel ontwerp met hoge versus lage congruentie en met zowel beroemdheden als niet-beroemdheden. Uit de resultaten bleek hoe congruenter de aanbeveling en het product, hoe geloofwaardiger de beroemdheid werd beoordeeld. Ook Bergkvist (2014) toonde aan dat de attitude van consumenten ten opzichte van een influencer beïnvloed wordt door de waargenomen geloofwaardigheid, het vertrouwen en de congruentie van de influencer. Daarnaast is de mate van identificatie met een influencer een belangrijke factor bij een positief effect op de attitude van de consument jegens de influencer (Janssen et al., 2021). Consumenten identificeren zich namelijk sneller met de influencer als ze reclame maken voor producten die aansluiten bij hun expertise (Bergkvist, 2014). Zo vonden Rathjens et al. (2024) dat aanbevelingen van influencers van merken met een hoge merkwaarde tevens leiden tot een positievere attitude van consumenten ten opzichte van de influencer. Daarentegen werkt een aanbeveling van een merk met een lage merkwaarde averechts en dus tot een lagere attitude ten opzichte van de influencer. Samengevat, er wordt verwacht dat een goede endorser fit zorgt voor een positieve attitude jegens de influencer van de consumenten.

H3: Een goede product-endorser fit (versus een slechte fit) heeft een positief effect op de attitude van de consument ten opzichte van de influencer.

2.8 Indirecte effecten

Voortbouwend op wat hierboven beschreven staat, bestaat de verwachting dat er eveneens mediërende effecten zijn. Hoewel verschillende studies influencer marketing en product-endorsement onderzochten (Bergkvist et al., 2015; Chapple & Cownie, 2017; Schouten et al., 2020; Janssen et al., 2021), heeft tot op heden geen enkele studie onderzocht wat de impact is op de merk- en productattitude van consumenten. Ook is het effect van attitude ten opzichte van de influencer niet eerder onderzocht, wat naar verwachting een mediërend effect heeft op product- en merkattitude.

H4: Een goede product-endorser fit (versus een slechte fit) heeft een positief effect op de attitude van de consument ten opzichte van het (geadverteerde) product, en dit effect wordt gemedieerd door de attitude ten opzichte van de influencer.

H5: Een goede product-endorser fit (versus een slechte fit) heeft een positief effect op de attitude van de consument ten opzichte van het (geadverteerde) merk, en dit effect wordt gemedieerd door de attitude ten opzichte van de influencer.

2.9 Wetenschappelijke relevantie

Eerdere studies over fitfluencers (Tiggemann & Zaccardo, 2016; Sokolova & Pérez, 2021; Kim, 2022; Tricás-Vidal et al., 2022) onderzochten vooral de impact op intentie om te gaan sporten of gezonder te eten, maar wetenschappelijk literatuur over fitfluencers die producten promoten is nog onderbelicht. Daarnaast wordt er in de bestaande literatuur vooral gekeken naar aanbevelingen door beroemdheden, wat niet volledig overeenkomt met aanbevelingen door influencers. Wetenschappelijke kennis rondom het gebruik van product-endorsement door influencers is nog beperkt. Daarom richt dit onderzoek zich op de verschillende attitudes van consumenten in samenhang met de andere variabelen binnen dit onderzoek. Soortgelijk onderzoek is nog niet eerder gedaan, waardoor dit een bijdrage levert aan bestaande literatuur over influencer marketing en product-endorsement. Dit is relevant voor academici binnen dit onderzoeksgebied, en ook voor marketeers van merken die interesse hebben in influencer marketing en tevens influencers zelf die aanbevelingen doen via social media.

3. Onderzoeksmethode

3.1 Materiaal

Voor dit experiment werden twee productadvertenties van een fitfluencer gebruikt, de ene advertentie betrof een goede product-endorser fit, de andere advertentie betrof een slechte product-endorser fit. Er was sprake van een tussenproefpersoonsontwerp met 2 condities.
De condities zagen er als volgt uit:

- Proefpersonen in conditie A zagen een productadvertentie door een influencer met een goede product-endorser fit
- Proefpersonen in conditie B zagen een productadvertentie door een influencer met een slechte product-endorser fit

Voor dit experiment werd een Instagrambericht van een fitfluencer gebruikt, waarbij twee verschillende producten binnen dezelfde productgroep werden geadverteerd: een gezonde sportdrank en een ongezonde, suikerhoudende frisdrank. In de tekst onder de afbeelding benoemde de fitfluencer de voordelen van de sportdrank bij de conditie met een goede product-endorser fit, zoals 'weinig calorieën', 'geen suiker toegevoegd' en 'eiwitrijk', die bijdragen aan betere sportprestaties. Bij de conditie met een slechte product-endorser fit benoemde de fitfluencer de voordelen van de suikerhoudende frisdrank, zoals 'een lekkere, zoete smaak' en 'suiker geeft me energie'. Deze voordelen passen echter niet bij de gezonde levensstijl die de fitfluencer promoot.

De advertentie in dit experiment werd gebaseerd op content van bekende fitfluencer Guusje van Geel (@guusje op Instagram). De inhoud van het bericht werd aangepast en gemanipuleerd via het programma Canva. Voorafgaand aan het experiment zijn de productadvertenties (en tevens vragenlijst) getest bij een aantal proefpersonen. Voorbeelden hiervan zijn de vinden Bijlage 2.

3.2 Proefpersonen

De proefpersonen in dit onderzoek zijn Instagramgebruikers vanaf 18 jaar. Uit onderzoek is gebleken dat dit kanaal het meest wordt gebruikt door mensen in de leeftijdscategorie van 18 tot 34 jaar, namelijk ruim 61% van de gebruikers wereldwijd valt in deze groep (Statista, 2023). De proefpersonen die zijn gevraagd om deel te nemen waren voornamelijk afkomstig uit het eigen netwerk van de onderzoeker (*convenience sampling*). Om de steekproef te vergroten heeft

de onderzoeker deze proefpersonen gevraagd of zij anderen kennen die ook geschikt zijn om deel te nemen aan het experiment (*snowballing*). In totaal zijn 288 proefpersonen gestart met het invullen van de vragenlijst. Er vielen 54 proefpersonen af doordat deze de vragenlijst niet juist hadden ingevuld of niet hadden afgemaakt. Zij zijn niet bruikbaar voor het onderzoek en daarom als ongeldig verklaard. Ook waren er 10 respondenten die hebben aangegeven niet regelmatig social media te gebruiken. Voor hen stopte de vragenlijst daar en ook zij werden niet meegenomen in het verdere onderzoek. Daarnaast stond er een aandachtscheck in de vragenlijst waarbij de respondenten 'de meest linkeroptie' moesten kiezen. Er waren 23 respondenten die dit niet juist deden, zij zijn niet meegenomen in het onderzoek. De uiteindelijke steekproef betrof 201 Instagramgebruikers vanaf 18 jaar (N = 201). De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 29 jaar (M = 29.48 SD = 10.60) met een variatie van leeftijd tussen de 18 en 60 jaar. Uit een eenweg ANOVA-toets van Leeftijd op Product-endorser fit bleek geen significant hoofdeffect van Leeftijd ($F(1, 199) = .53$, $p = .468$). Dit suggereert dat de condities gelijk verdeeld waren over de verschillende leeftijdsgroepen binnen de steekproef. Van de proefpersonen was 30% man (n = 60), 70% vrouw (n = 140) en 1 iemand heeft aangegeven dit niet te willen zeggen (n = 1). In totaal hadden de meeste proefpersonen (46,3%) een HBO/WO Bachelor als opleidingsniveau (n = 93) in vergelijking met andere opleidingsniveaus. Zo had 37,3% een Master (HBO/WO) afgerond (n = 75) en gaf 13,9% aan een HAVO, VWO, MBO2-4 te hebben afgerond (n = 28). Ook had 2% een VMBO, HAVO/VWO onderbouw, MBO1 afgerond (n = 4) en 1 iemand (0.5%) gaf aan enkel basisonderwijs te hebben afgerond.

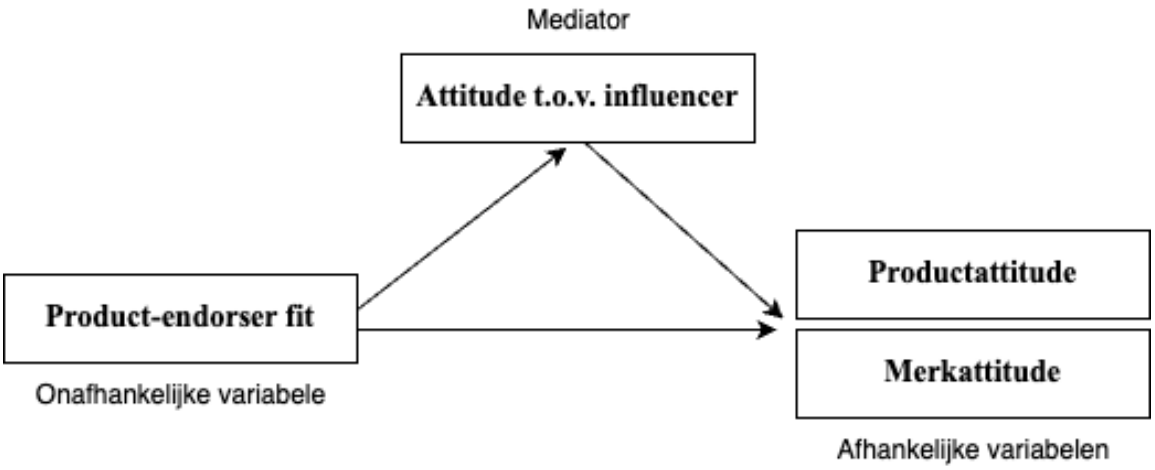
Er is gebruik gemaakt van een tussenproefpersoonsontwerp, waarbij de doelgroep willekeurig werd verdeeld in twee condities. Uit de Chi-kwadraat–toets tussen Geslacht en Product-endorser fit met een goede of slechte fit bleek geen verband te bestaan (χ_2 (2) = 3.08, p = .214). Dit suggereert dat de gendercategorie is gelijk verdeeld over de verschillende condities van Product-endorser fit in dit experiment. Uit de Chi-kwadraat–toets tussen Opleidingsniveau en Product-endorser fit met een goede of slechte fit bleek geen verband te bestaan (χ_2 (4) = 3.13, p = .536). Dit is suggereert dat er geen verschillen zijn tussen de groepen wat betreft opleidingsniveau.

3.3 Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een tussenproefpersoonsontwerp, omdat iedere proefpersoon slechts aan één niveau van de onafhankelijke variabele (Product-endorser fit) werd blootgesteld. In het huidige onderzoek is sprake van een experimenteel design met 1 factor

(Product-endorser fit) met twee condities (goede of slechte fit). Het onderzoeksontwerp is weergegeven in Figuur 1.

Figuur 1. *Schematische weergave van het onderzoeksontwerp.*



3.4 Instrumentatie

In dit onderzoek wordt besproken in hoeverre een product-endorser fit (goede fit versus slechte fit) invloed heeft op de productattitude en merkattitude, rekening houdend met de mediërende invloed van de attitude ten opzichte van de influencer. De vragenlijst bevatte vragen over de demografische gegevens, over de attitude tegenover het product en het merk en over de attitude ten opzichte van de influencer van de proefpersonen.

De vragen over de attitude ten opzichte van het product zijn gebaseerd op de onderzoeksmethode van Spears en Singh (2004). Zij gebruikten voor het meten van de productattitude vier verschillende vragen over *aantrekkelijkheid, goed, gunstig* en *leuk* op basis van een 7-punts semantische schaal. 'Het [product] dat wordt aanbevolen in de advertentie vind ik…' (Onaantrekkelijk - aantrekkelijk, Slecht - goed, Onaangenaam - aangenaam en Niet leuk - leuk). Om te betrouwbaarheid van deze variabele te meten is de Cronbach's α berekend. De betrouwbaarheid van Productattitude bestaande uit vier items was goed α = .89.

De vragen over de attitude ten opzichte van het merk zijn gebaseerd op items van Bergkvist & Rossiter (2009). Zij gebruikten voor het meten van de merkattitude een vraag over hoe de proefpersonen het merk uit de productadvertentie beoordeelden op basis van een 7-punts semantische schaal. 'Geef aan wat het beste jouw gevoel omschrijft over [het merk] in de productadvertentie. Ik denk dat het merk… is' (Extreem slecht - extreem goed).

Hoek et al. (2020) deden onderzoek naar de effectiviteit van influencer marketing in video's en reclame in vlogs onder jongeren. Zij baseerden de vraag over attitude jegens de influencer op eerder onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2020). Ook in het huidige onderzoek

is deze vraag met een 10-punts semantische schaal gebruikt om de attitude jegens de fitfluencer te meten. ‘Geef [de influencer] een cijfer’ (op een schaal van 1 (meest negatief) tot 10 (meest positief).

3.5 Procedure

De proefpersonen werden via een link naar de online vragenlijst geleid. Deze vragenlijst is gemaakt in het programma Qualtrics. Eerst kregen de respondenten een korte introductie over de online vragenlijst waarin werd toegelicht wat er van de respondenten werd verwacht, zonder bloot te geven dat er verschil gemaakt werd in het product dat werd getoond. Het doel van het onderzoek werd achteraf beschreven. Ook werd vermeld dat het invullen van de vragenlijst ongeveer 5 minuten in beslag zou nemen en werd toestemming van de respondent gevraagd (*informed consent*) om de ingevulde gegevens te mogen gebruiken voor wetenschappelijk onderzoek. Uiteindelijk bleek de gemiddelde tijd voor het invullen van de vragenlijst 6 minuten ($M = 6.31$, $SD = 17.14$).

Hierna kreeg de proefpersoon een Instagrambericht van de fitfluencer Guusje te zien. Voor de manipulatie zijn er twee vormen van één advertentie gemaakt van een fitfluencer die een product promoot (goede product fit versus slechte product fit). De verdeling gebeurde op basis van randomisatie, zodat iedere respondent een even grote kans had om in de controlegroep of experimentele groep geplaatst te worden. In beide condities werden de respondenten blootgesteld aan een timer van 4 seconden, voordat zij door konden klikken naar de bijbehorende vragen. Hierdoor werd de kans aannemelijker dat respondenten het stimulusmateriaal aandachtig zouden bekijken. Daarna werden er vragen gesteld over de attitude van de proefpersonen jegens het product, het merk en de influencer.

Ook werd er een vraag gesteld als een manipulatiecheck als onderdeel van deze vragenlijst, om erachter te komen hoe de proefpersonen (onafhankelijk van in welke groep de respondent zich bevond) de fit tussen het merk en de influencer beoordeelden. Deze vragen zijn gebaseerd op eerdere studies van Lafferty (2009) en Walchli (2007). ‘Hoe goed vind je dat [de influencer] bij [het merk] past?’ (Op een schaal van 1 (Past helemaal niet) tot 4 (Past heel goed bij elkaar)). In de conditie met de goede product fit was de verwachting dat respondenten voor het getal 3 of 4 en in de conditie slechte product fit was de verwachting dat respondenten voor het getal 1 of 2 zouden gaan. Uiteindelijk hebben 79 respondenten ($N = 99$) voor het getal 3 of 4 gekozen in de conditie goede product fit en 94 respondenten ($N = 101$) voor het getal 1 of 2.

Aan het einde van het experiment werden er algemene vragen gesteld over demografische gegevens (zoals leeftijd, gender en opleidingsniveau). Na afronding van de

vragenlijst werden de proefpersonen bedankt voor hun deelname en werd het doel van het onderzoek vermeld. Er was geen beloning voor de proefpersonen. Het experiment verliep individueel en is, op de manipulatie na, voor iedereen op dezelfde manier verlopen zoals hierboven is beschreven. Dit geldt ook voor de instructies die vooraf gegeven werden. De volledige vragenlijst is te vinden in Bijlage 3.

3.6 Statistische toetsing

Voor het analyseren van de data, verkregen uit de online vragenlijst, zijn meerdere enkelvoudige en meervoudige regressieanalyses uitgevoerd. Een regressieanalyse is een statistische techniek om een mogelijke correlatie te vinden tussen variabelen, om de waarden van de afhankelijke variabele te voorspellen, op basis van één of meerdere voorspellende variabelen (Field, 2018). De onafhankelijke variabele in dit onderzoek is 'product-endorser fit' (OV) en met 'attitude ten opzichte van de influencer' als mediator. Er is gekozen voor deze statistische toets omdat deze kan meten of er samenhang is tussen 'product-endorser fit' en de 'productattitude' en 'merkattitude' en een mogelijk mediërende rol van 'attitude ten opzichte van de influencer'. De statistische toetsing is uitgevoerd via het programma SPSS. De analyses zijn eerst getoetst aan de hand van assumpties om tot een betrouwbaar resultaat te komen. Ook werd de Sobel-test uitgevoerd om te onderzoeken of de relatie tussen product-endorser fit, productattitude en merkattitude gemedieerd wordt door de attitude ten opzichte van de influencer. De resultaten hiervan zijn te vinden in het volgende hoofdstuk.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de statistische toetsing gerapporteerd. De gemiddelden en standaardafwijkingen per groep worden weergegeven in tabel 1. De bivariate correlaties tussen de variabelen terug te vinden in tabel 2.

Tabel 1.

De gemiddelden en standaarddeviaties van de variabelen per groep

	Goede fit *N* = 99	Slechte fit *N* = 102
Productattitude	3.47 (1.32)	3.79 (1.41)
Merkattitude	3.29 (1.27)	3.52 (1.57)
Attitude t.o.v. de influencer	5.52 (1.84)	4.46 (2.35)

Tabel 2.

Correlaties tussen de variabelen in het onderzoek (*N* = 201)

Variabele	1	2	3
1 Product-endorser fit	-		
2 Productattitude	.12	-	
3 Merkattitude	.08	.12	-
4 Attitude t.o.v. de influencer	-.24***	.45***	.49***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4.1 Effect van product-endorser fit op productattitude

In hypothese 1 werd verwacht dat een goede product-endorser fit (versus een slechte fit) een positief effect zou hebben op de attitude van de consument ten opzichte van het (geadverteerde) product. Op basis van de scatterplot is te zien dat er niet aan de assumptie van homoscedasticiteit is voldaan. Een verklaring hiervoor is dat de onafhankelijke variabele

(product-endorser fit) een dichotome variabele is, met 2 antwoordmogelijkheden en er geen 'range' is. Hierdoor laat de scatterplot twee lijnen zien. Aan de assumptie van de onafhankelijkheid van de error, de assumptie van lineariteit en de assumptie van normaalverdeelde error is voldaan. De grafieken van deze assumpties zijn te vinden in bijlage 4.1.

Uit een enkelvoudige regressie bleek dat de Attitude ten opzichte van het product voor 0.9% te verklaren was door de ingebrachte variabele Product-endorser fit ($F(1, 199) = 2.80$, $p = .096$). De Product-endorser fit ten opzichte van het product bleek geen significante voorspeller voor de attitude ten opzichte van het product ($\beta = .12$, $p = .096$). De Productattitude is .12 standaardafwijkingen hoger bij een goede fit, ten opzichte van de Productattitude bij een slechte fit. Hierdoor wordt hypothese 1 verworpen. De resultaten in Tabel 3 laten de resultaten van deze enkelvoudige regressieanalyse zien.

Tabel 3.

Enkelvoudige regressieanalyse voor Product-endorser fit als voorspeller van Productattitude ($N = 201$)

Variabele	*B*	*SE B*	β
Intercept	3.15	.31	
Product-endorser fit	.32	.19	.12
R^2	.01		
F	2.80		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4.2 Effect van product-endorser fit op merkattitude

In hypothese 2 werd verwacht dat een goede product-endorser fit (versus een slechte fit) een positief effect zou hebben op de attitude van de consument ten opzichte van het (geadverteerde) merk. Er is niet voldaan aan de assumptie van homoscedasticiteit. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de onafhankelijke variabele (product-endorser fit) een dichotome variabele is, met 2 antwoordmogelijkheden en er geen 'range' is. Hierdoor laat dat scatterplot twee lijnen zien. Ook is niet voldaan aan de assumptie van normaalverdeelde error. Aan de assumptie van de onafhankelijkheid van de error en de assumptie van lineariteit is voldaan. De grafieken van deze assumpties zijn te vinden in bijlage 4.2.

Uit een enkelvoudige regressie bleek dat de Attitude ten opzichte van het merk voor 0.1% te verklaren was door de ingebrachte variabele Product-endorser fit ($F(1, 199) = 1.27$, $p = .262$). De Product-endorser fit ten opzichte van het merk bleek geen significante voorspeller voor de attitude ten opzichte van het merk ($\beta = .08$, $p = .262$). De Merkattitude is .08 standaardafwijkingen hoger bij een goede fit, ten opzichte van de Merkattitude bij een slechte fit. Hierdoor wordt hypothese 2 verworpen. De resultaten in Tabel 4 laten de resultaten van deze enkelvoudige regressieanalyse zien.

Tabel 4.

Enkelvoudige regressieanalyse voor Product-endorser fit als voorspeller van Merkattitude ($N = 201$)

Variabele	*B*	*SE B*	β
Intercept	3.07	.32	
Product-endorser fit	.23	.20	.08
R^2	.00		
F	1.27		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4.3 Effect van product-endorser fit op attitude ten opzichte van de influencer

In hypothese 3 werd verwacht dat een goede product-endorser fit (versus een slechte fit) een positief effect zou hebben op de attitude van de consument ten opzichte van de influencer. Er is niet voldaan aan de assumptie van homoscedasticiteit. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de onafhankelijke variabele (product-endorser fit) een dichotome variabele is, met 2 antwoordmogelijkheden en er geen 'range' is. Hierdoor laat dat scatterplot twee lijnen zien. Ook is niet voldaan aan de assumptie van normaalverdeelde error. Aan de assumptie van de onafhankelijkheid van de error en de assumptie van lineariteit is voldaan. De grafieken van deze assumpties zijn te vinden in bijlage 4.3.

Uit een enkelvoudige regressie bleek dat de Attitude ten opzichte van de influencer voor 5.9% te verklaren was door de ingebrachte variabele Product-endorser fit ($F(1, 199) = 12.49$, $p < .001$). De Product-endorser fit ten opzichte van de influencer bleek een significante voorspeller voor de attitude ten opzichte van de influencer ($\beta = -.24$, $p < .001$). De Attitude ten opzichte van de influencer neemt met -.24 standaardafwijkingen af bij een goede fit, ten opzichte van de Attitude ten opzichte van de influencer bij een slechte fit. Ondanks het significante effect, bleek dit geen positief, maar negatief effect dus daarmee wordt H3 alsnog verworpen. De resultaten in Tabel 5 laten de resultaten van deze enkelvoudige regressieanalyse zien.

Tabel 5.

Enkelvoudige regressieanalyse voor Product-endorser fit als voorspeller van Attitude ten opzichte van de influencer ($N = 201$)

Variabele	*B*	*SE B*	β
Intercept	6.57	.47	
Product-endorser fit	-1.05	.30	-.24***
R^2	.054		
F	12.49***		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4.4 Effect van product-endorser fit op productattitude, gemedieerd door de attitude ten opzichte van de influencer

Aan alle assumpties van een meervoudige regressieanalyse is voldaan. Deze grafieken zijn te vinden in bijlage 4.4. Uit een meervoudige regressie bleek dat de Attitude ten opzichte van het product voor 25.2% te verklaren was door de twee ingebrachte variabele Product-endorser fit en Attitude ten opzichte van de influencer ($F(2, 198) = 34.76$, $p < .001$). De Product-endorser fit bleek een significante voorspeller voor de Attitude ten opzichte van het product ($\beta = .24$, $p < .001$). De Productattitude is .24 standaardafwijkingen hoger bij een goede fit, ten opzichte van de Productattitude bij een slechte fit.

Voor de volledigheid is tevens een Sobel-test voor mediatie uitgevoerd. De coëfficiënten en standaardfouten voor de Sobel-test zijn verkregen uit de meervoudige regressieanalyse waarbij Product-endorser fit de onafhankelijke variabele was, Attitude ten opzichte van de influencer de mediator en Productattitude de afhankelijke variabele. Deze bevestigde de significante mediatie ($z = -3.21$, $p < .001$). Hypothese 4 wordt in lijn met deze resultaten aangenomen. De resultaten in Tabel 6 laten de resultaten van deze meervoudige regressieanalyse zien.

Tabel 6.

Meervoudige regressieanalyse voor Product-endorser fit en Attitude t.o.v. de influencer als voorspellers van Productattitude ($N = 201$)

Variabele	*B*	*SE B*	β
Intercept	1.03	.37	
Product-endorser fit	.66	.17	.24***
Attitude t.o.v. de influencer	.32	.04	.51***
R^2	.25		
F	34.76***		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4.5 Effect van product-endorser fit op merkattitude, gemedieerd door de attitude ten opzichte van de influencer

Aan alle assumpties van een meervoudige regressieanalyse is voldaan. Deze grafieken zijn te vinden in bijlage 4.5. Uit een meervoudige regressie bleek dat de Attitude ten opzichte van het merk voor 38.8% te verklaren was door de twee ingebrachte variabele Product-endorser fit en Attitude ten opzichte van de influencer ($F(2, 198) = 64.46$, $p < .001$). De Product-endorser fit bleek een significante voorspeller voor de Attitude ten opzichte van het merk ($\beta = .24$, $p < .001$). De Merkattitude neemt met .24 standaardafwijkingen toe bij een toename van 1 standaardafwijking van Product-endorser fit, onder constanthouding van de andere variabelen.

Voor de volledigheid is tevens een Sobel-test voor mediatie uitgevoerd. De coëfficiënten en standaardfouten voor de Sobel-test zijn verkregen uit de meervoudige regressieanalyse waarbij Product-endorser fit de onafhankelijke variabele was, Attitude ten opzichte van de influencer de mediator en Merkattitude de afhankelijke variabele.

Deze bevestigde de significante mediatie ($z = -3.32$, $p < .001$). Hypothese 5 wordt in lijn met deze resultaten aangenomen. De resultaten in Tabel 7 laten de resultaten van deze meervoudige regressieanalyse zien.

Tabel 7.

Meervoudige regressie-analyse voor Product-endorser fit en Attitude t.o.v. de influencer als voorspellers van Productattitude ($N = 201$)

Variabele	*B*	*SE B*	β
Intercept	.29	.35	
Product-endorser fit	.67	.16	.24***
Attitude t.o.v. de influencer	.42	.04	.64***
R^2	.39		
F	64.46***		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

5. Conclusie en discussie

In dit onderzoek werd gekeken naar het effect van een goede versus slechte product-endorser fit in een advertentie door een fitfluencer op Instagram op product- en merkattitude. Daarnaast werd gekeken in hoeverre productattitude en merkattitude werden gemedieerd door de Attitude ten opzichte van de influencer.

5.1 Productattitude

Allereerst werd er geen significant bewijs gevonden voor een positievere productattitude van de consument naar aanleiding van een goede product-endorser fit ten opzichte van een slechte product-endorser fit. Een goede fit tussen een influencer en een product dat wordt gepromoot leidt dus niet direct tot een hogere productattitude van de consument. Dit resultaat is in strijd met bevindingen van Leung et al. (2022) waaruit bleek dat influencer marketing inspeelt op het creëren van emotioneel betrokken consumentenervaringen door een unieke positie van het merk te creëren van een consument. Maar volgens Freberg et al. (2011) wordt een influencer als minder geloofwaardig beschouwd wanneer de aanbeveling die wordt gedaan niet past bij de expertise van de influencer. Mogelijk was dat het geval in dit onderzoek en vonden de respondenten het sportdrankje geen goede fit bij de fitfluencer Guusje. Door een slechte fit wordt de influencer niet als betrouwbaar beschouwd (Rathjens et al., 2024). Een suggestie voor vervolgonderzoek is om een ander soort product te kiezen, zodat het contrast tussen een goede en slecht fit beter wordt benadrukt. Daarnaast is dit resultaat in strijd met de bevindingen van Park en Lee (2009) waaruit bleek dat mensen eerder geneigd zijn te vertrouwen op het oordeel van anderen. Mogelijk kwamen respondenten tijdens het invullen van de vragenlijst pas voor de eerste keer met deze influencer in contact, omdat zij haar niet volgden op Instagram. Hierdoor zagen respondenten Guusje niet als betrouwbare referentie.

Een andere verklaring is dat respondenten weinig gelijkenissen zagen tussen zichzelf en de influencer, waardoor zij niet geneigd zijn om dit product te kopen na het zien van een aanbeveling. Uit onderzoek van Chapple & Cownie (2017) bleek namelijk dat mensen eerder geneigd zijn om een product te kopen na het zien van een aanbeveling wanneer zij het gevoel te hebben op diegene te lijken. Daarmee is dit ook een beperking van het onderzoek, omdat de proefpersonen niet direct volgers waren van Guusje. In toekomstig onderzoek zouden volgers van een influencer benaderd kunnen worden als proefpersonen voor een soortgelijk onderzoek naar de fit tussen een influencer en het product dat wordt gepromoot. Een andere mogelijke verklaring voor het gebrek aan dit significante resultaat is dat, volgens de *Theory of Planned*

Behavior, attitude samenhang heeft met subjectieve normen en waargenomen gedragscontrole (Ajzen, 1991) en daarmee niet voldoende getoetst is om een volledige conclusie te trekken. In toekomstig onderzoek dienen deze variabelen tevens gemeten te worden om zo een volledig beeld te schetsen over attitudevorming.

5.2 Merkattitude

Ook bleek geen significant, positief effect van een goede product-endorser fit op de attitude van de consument ten opzichte van het (geadverteerde) merk. Er is dus geen empirisch bewijs gevonden voor een positieve merkattitude van de consument naar aanleiding van een goede product-endorser fit ten opzichte van een slechte product-endorser fit. Onderzoek toonde aan dat consumenten een positieve attitude hebben jegens het merk dat wordt aanbevolen, wanneer deze aanbeveling wordt gedaan door een persoon waar zij zich in herkennen (Colliander & Dahlen, 2011; Wei & Lu, 2013). Mogelijk vonden de respondenten de influencer niet geloofwaardig of authentiek, waardoor het vertrouwen afnam (Dumas & Stough, 2022). Of mogelijk werd de influencer in de productadvertentie als ongepast beschouwd wanneer zij werd gekoppeld aan het sportdrankje. Het koppelen van een ongepast persoon aan een product of merk kan namelijk zorgen voor het tegengestelde gewenste effect (Kaikati,1987).

Een andere verklaring voor het niet vinden van een significant effect kan tevens gekoppeld worden aan de *Theory of Planned Behavior.* Volgens Ajzen (1991) wordt attitude namelijk bepaald door gedragsovertuigingen van een persoon die worden gekoppeld aan eerdere ervaringen. Wanneer de respondenten al een negatieve attitude hebben ten opzichte van het geadverteerde merk, blijft dit onveranderd na het zien van de productadvertentie van Guusje. Ongeacht de product-endorser fit heeft dat dus invloed op de merkattitude van de consument (Rathjens et al., 2024). In toekomstig onderzoek zou het toevoegen van een voormeting van merkattitude waardevol kunnen zijn, om zo het effect van de stimuli beter te kunnen meten. In de huidige studie was het namelijk onduidelijk wat de attitude van respondenten ten opzichte van het merk van de sportdrank en de frisdrank was.

5.3 Attitude ten opzichte van de influencer

Ook werd onderzocht wat het effect was van een goede product-endorser fit ten opzichte van de attitude van de consument ten opzichte van de influencer. In tegenstelling tot wat verwacht werd, leidt een goede product-endorser fit in dit onderzoek tot een negatieve attitude ten opzichte van de influencer. Mogelijk vonden consumenten de fit tussen de influencer en het product niet congruent en daarmee niet geloofwaardig. Kamins & Hupta (1994) vonden

namelijk in hun studie dat hoe congruenter de aanbeveling met het product, hoe geloofwaardiger de beroemdheid (of influencer) werd beoordeeld. Consumenten identificeren zich namelijk sneller met de influencer als ze reclame maken voor producten die aansluiten bij hun expertise (Bergkvist, 2014). Mogelijk kwam Guusje niet geloofwaardig over met deze productadvertentie, omdat respondenten dachten dat Guusje haar expertise lag in fitness en niet in sportdranken.

Een andere verklaring is dat consumenten mogelijk het merk van de sportdrank laag beoordelen en deze lage merkwaarde daardoor zorgt voor een lagere attitude ten opzichte van de influencer (Rathjens et al., 2024). Dit resultaat is te verklaren door het onderzoek van Kaikati (1987) waaruit bleek dat het koppelen van een ongepaste beroemdheid aan een product of merk kan zorgen voor het tegengestelde gewenste effect. Mogelijk werd de sportdrank niet gezien als een goede fit bij de fitfluencer Guusje en zorgt dit dus een negatieve attitude ten opzichte van de influencer. In toekomstig onderzoek kan worden gezocht naar een betere fit tussen de influencer en het product, door bijvoorbeeld een sportattribuut als product te nemen bij een fitfluencer of een sportdrankje als product bij een influencer over gezonde voeding. De juistheid van de product-endorser fit kan voorgaand aan het experiment getest worden door middel van een pre-test. Tevens kan de negatieve attitude ten opzichte van de influencer veroorzaakt worden doordat respondenten zagen dat de productadvertentie een betaalde samenwerking betrof (#ad) en geen authentieke aanbeveling. In lijn met de bevindingen van Dumas & Stough (2022) kan dit mogelijk geleid hebben tot een sceptische en een negatieve attitude van consumenten ten opzichte de influencer.

5.4 De rol van de influencer op product- en merkattitude

Verder was de verwachting dat er een mediërend effect was van attitude ten opzichte van de influencer op product- en merkattitude. Zowel de product-endorser fit als de attitude ten opzichte van de influencer bleken significante voorspellers voor de productattitude van de consument. Met andere woorden, als de influencer goed bij het product past, heeft dit een positief effect op de attitude ten opzichte van het product, omdat consumenten ook een positieve de attitude ten opzichte van de influencer hebben. Ook de product-endorser fit en de attitude ten opzichte van de influencer bleken significante voorspellers voor de merkattitude van de consument. Kortom, wanneer de influencer goed bij het merk past, heeft dit een positief effect op de attitude ten opzichte van het merk waarmee wordt geadverteerd, omdat consumenten ook een positieve de attitude ten opzichte van de influencer hebben. Deze positieve attitudes bij

consumenten hebben invloed op de koopintentie en kunnen mogelijk zelfs leiden tot koopgedrag (Ajzen, 1991).

5.5 Limitaties

Er zijn drie enkelvoudige regressieanalyses uitgevoerd en twee multiple regressieanalyses om de hypotheses van dit onderzoek te toetsen. Een limitatie van deze studie is dat bij alle drie de enkelvoudige regressieanalyses niet werd voldaan aan de assumptie van homoscedasticiteit. Dit is te verklaren doordat de onafhankelijke variabele (product-endorser fit) een dichotome variabele is, met 2 antwoordmogelijkheden en er geen 'range' is. Hierdoor laat dat scatterplot enkel twee lijnen zien. Bij de enkelvoudige regressieanalyse van merkattitude en attitude ten opzichte van de influencer is niet voldaan aan de assumptie van normaalverdeelde error. De verklaring hiervoor is dat de respondenten geen duidelijke mening hadden over het product met betrekking tot het merk en de influencer. Bij de multiple regressieanalyse is wel aan alle bijbehorende assumpties voldaan. De bijhorende grafieken van deze assumpties zijn te vinden in bijlage 4.

Een andere limitatie betreft de kans dat de deelnemers fitfluencer Guusje nog nooit eerder hadden gezien, waardoor ze hun aandacht meer gericht was op de Instagram-post en minder op de product-endorser fit. Aan de andere kant werden deelnemers door middel van een timer gedwongen om de Instagrampost van Guusje minimaal 4 seconden te bekijken, wat wijst op een gecontroleerde experimentele setting. Mogelijk heeft dit geleid tot een overschatting van de fitfluencer of de product-endorser fit en zou een experiment in echte omgeving leiden tot andere resultaten.

Fitfluencer Guusje kan gezien worden als een micro-influencer die richt zich specifiek op een gezonde levensstijl en sport. Mogelijk was zij niet representatief was voor de doelgroep van het experiment, aangezien er geen rekening werd gehouden met de affiniteit van de deelnemers met de niche. Voorafgaand werden deelnemers namelijk niet gefilterd op hun interesse in een gezonde levensstijl, wat kan betekenen dat de steekproef niet overeenkwam met de daadwerkelijke doelgroep van de fitfluencer. Hierdoor zijn resultaten niet representatief voor de volgers van fitfluencer Guusje. Dit betreft een beperking voor de generaliseerbaarheid en validiteit van de bevindingen van deze studie.

Een andere limitatie van dit onderzoek is dat enkel het social mediaplatform Instagram is getoetst. Een ander kanaal zorgt wellicht voor andere resultaten, denk bijvoorbeeld aan het platform TikTok, dat enorm populair is onder jongeren (Roumeliotis et al., 2019) en tevens veel voor influencer marketing wordt ingezet (Barta et al., 2023).

Ook is in dit onderzoek gekeken naar de doelgroep Instagramgebruikers vanaf 18 jaar en er was een maximumleeftijd ingesteld (in de vragenlijst) tot 60 jaar. Het beperken van een leeftijdsgroep of generatie kan andere effecten geven. Uit onderzoek bleek bijvoorbeeld dat jongeren tot 21 jaar reclame via het internet, waar influencer marketing een vorm van is, vrijwel automatisch verwerken (Rozendaal et al., 2011). Het beperken van de doelgroep tot jongeren tot 21 jaar zorgt dan mogelijk voor andere resultaten dan de huidige steekproef.

Daarnaast heeft experimenteel onderzoek verschillende limitaties, waaronder de aard van een cross-sectioneel onderzoek. Dit betekent dat onderzoeksdata verzameld is op één bepaald moment, waardoor het moeilijk is om causale verbanden over een langere periode vast te stellen (Levin, 2006). Het biedt enkel een momentopname en houdt geen rekeningen met veranderingen die in het verloop van de studie kunnen optreden.

Deze studie heeft tevens een beperking die de generaliseerbaarheid van de bevindingen beïnvloed kan hebben. De gegevens die zijn verzameld zijn voornamelijk afkomstig uit het eigen netwerk van de onderzoeker, welke zich voornamelijk binnen het hoger onderwijs (HBO en WO) bevindt. Hierdoor wordt de generalisatie naar andere opleidingsniveaus binnen deze doelgroep beperkt. Opleidingsniveau kan namelijk van invloed zijn op de manier waarop mensen reageren op advertenties in het algemeen, influencer marketing specifiek. Daarom zijn de resultaten mogelijk niet representatief voor alle Instagramgebruikers vanaf 18 jaar. In een vervolgstudie zou hiermee rekening gehouden kunnen worden door per leeftijdsgroep een aantal respondenten te verzamelen, om zo een representatief beeld te krijgen van de effecten binnen de Nederlandse populatie.

5.6 Algemene conclusie

Kortom, de bevindingen van deze studie benadrukken het belang van een goede fit tussen de influencer, het product dat wordt gepromoot en het bijbehorende merk. Wanneer er een goede match is tussen de influencer en het product, zullen consumenten positiever zijn over het product dan wanneer deze match niet goed of zelfs slecht is. Dit kan zelfs zorgen voor een averechts effect, namelijk imagoschade voor de influencer, dalende verkoopcijfers van het product of reputatieschade voor het geadverteerde merk.

Een positieve attitude ontstaat doordat consumenten tevens een positieve houding hebben ten opzichte van de influencer zelf. Dit laat zien dat de relatie tussen de product-endorser fit en de attitude ten opzichte van de influencer van belang zijn voor het vormen van een (positieve) productattitude. Voor marketeers betekent dit dat zij bij het inzetten van influencers niet alleen rekening moet houden met de fit tussen de influencer en het product,

maar ook op de algemene attitude van de doelgroep ten opzichte van de influencer. Kortom, de samenhang tussen de product-endorser fit en de influencer is van groot belang bij productadvertenties in een succesvolle marketingcampagne. Een positieve attitude kan immers zorgen voor een hogere (koop)intentie en uiteindelijk zelfs voor (koop)gedrag.

In voorgaand onderzoek is er weinig aandacht besteed aan de invloed van product-endorser fit en influencer marketing op de attitudes van de consument. De resultaten en bevindingen uit het huidige onderzoek vullen daarmee een deel van de wetenschappelijke tekortkoming op. Toekomstig onderzoek zou kunnen focussen op een longitudinale studie, waarin de invloed van product-endorser fit en attitudevorming zich over tijd ontwikkelt om uitspraken over veranderingen op lange termijn te kunnen doen. Ook kan influencer marketing op een ander platform, zoals TikTok, worden onderzocht en is het mogelijk interessant om de authenticiteit en geloofwaardigheid van de influencer te onderzoeken voorgaand aan het experiment.

Literatuurlijst

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t

Akbarov, S. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Consumer - Moderating Role of Gender and Income. *Scholedge International Journal Of Multidisciplinary & Allied Studies*, *7*(7), 147. https://doi.org/10.19085/sijmas070701

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, *48*(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal Of Social Psychology*, *40*(4), 471–499. https://doi.org/10.1348/014466601164939

Atkin, C. K., & Block, M. P. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal Of Advertising Research*, *23*, 57–61. https://psycnet.apa.org/record/1983-24590-001

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, *70*, 103149. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149

Bergkvist, L. (2014). Appropriate use of single-item measures is here to stay. *Marketing Letters*, *26*(3), 245–255. https://doi.org/10.1007/s11002-014-9325-y

Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2015). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal Of Advertising*, *35*(2), 171–184. https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384

Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2007). The Predictive Validity of Multiple-Item versus Single-Item Measures of the Same Constructs. *Journal Of Marketing Research*, *44*(2), 175–184. https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.175

Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2009). Tailor-made single-item measures of doubly concrete constructs. *International Journal Of Advertising*, *28*(4), 607–621. https://doi.org/10.2501/s0265048709200783

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who Really Influences Your Customers?* Routledge.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, *63*(4), 469–479. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An Investigation into Viewersâ€™ Trust in and Response Towards Disclosed Paid-for-Endorsements by YouTube Lifestyle Vloggers. *Journal Of Promotional Communications*, *5*(2). http://eprints.bournemouth.ac.uk/24948/

Chen, Y. (2016, 27 april). *Social media in Nederland 2021: TikTok-gebruik door jongeren stijgt explosief en passeert Facebook - Marketingfacts*. Marketingfacts. https://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2021

Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. *Journal Of Advertising Research*, *51*(1), 313–320. https://doi.org/10.2501/jar-51-1-313-320

Conner, M., & Sparks, P. (1996). The theory of planned behaviour and health behaviours. In *Predicting health behaviour: Research and practice with social cognition models*. Open University Press. https://psycnet.apa.org/record/1996-97268-005

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand

attitude. *International Journal Of Advertising*, *36*(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Dixon, S. J. (2024, 2 februari). *Biggest social media platforms 2024 | Statista*. Statista. https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, *68*, 1–7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Dumas, J. E., & Stough, R. A. (2022). When influencers are not very influential: The negative effects of social media verification. *Journal Of Consumer Behaviour*, *21*(3), 614–624. https://doi.org/10.1002/cb.2039

Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics: North American Edition*. SAGE.

Freberg, K., Graham, K. M., 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. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Hoek, R. W., Rozendaal, E., Van Schie, H. T., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2020). Testing the Effectiveness of a Disclosure in Activating Children's Advertising Literacy in the Context of Embedded Advertising in Vlogs. *Frontiers in Psychology*, *11*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00451

Janssen, L., Schouten, A., & Croes, E. (2021). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal Of Advertising*, *41*(1), 101–127. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective on JSTOR. *JSTOR*. https://www.jstor.org/stable/2489220

Kaikati, J. G. (1987). Celebrity advertising. *International Journal Of Advertising*, *6*(2), 93–105. https://doi.org/10.1080/02650487.1987.11107007

Kamins, M. A., & Gupta, K. K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, *11*(6), 569–586. https://doi.org/10.1002/mar.4220110605

Kim, M. (2022). How can I Be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, *64*, 102778. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778

Lafferty, K. D. (2009). The ecology of climate change and infectious diseases. *Ecology*, *90*(4), 888–900. https://doi.org/10.1890/08-0079.1

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, *50*(2), 226–251. https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4

Levin, K. A. (2006). Study design III: Cross-sectional studies. *Evidence-based Dentistry*, *7*(1), 24–25. https://doi.org/10.1038/sj.ebd.6400375

Lisdero, P. M., & Duperré, J. L. (2021). Work, training and social sensibilities: analysis from the experiences of fit-fluencers. *SN Social Sciences*, *1*(8). https://doi.org/10.1007/s43545-021-00208-4

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, *27*(1), 137–160. https://doi.org/10.1215/08992363-2798379

Oosterveer, D. (2024, 26 januari). *Social media in Nederland 2023. Actueel overzicht + trends.* Marketingfacts. https://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2024/#:~:text=Zo'n%208%20miljoen%20Nederlanders,Instagram%20in%20het%20dagelijks%20gebruik.

Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal Of Business Research*, *62*(1), 61–67. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017

Pate, S. S., & Adams, M. K. (2013). The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials. *Atlantic Marketing Journal*, *2*(1), 7. https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol2/iss1/7/

Perrey, J., & Spillecke, D. (2011). *Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI*. http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB11487429

Rathjens, B., Wu, A., Zhang, L., & Wei, W. (2024). When social media influencer endorsement backfires: unpacking fallout from explicit endorsements across brand equity levels. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*. https://doi.org/10.1177/10963480231223150

Roumeliotis, G., Yang, Y., Wang, E., & Alper, A. (2019). Exclusive: U.S. opens national security investigation into TikTok - sources. *U.S.* https://www.reuters.com/article/us-tiktok-cfius-exclusive-idUSKBN1XB4IL

Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal Of Advertising*, *39*(2), 258–281. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Sokolova, K., & Pérez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, *58*, 102276. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276

Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal Of Current Issues And Research in Advertising*, *26*(2), 53–66. https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164

Statista. (2023, 25 augustus). *Instagram: age distribution of global audiences 2023 | Statista*. https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/

Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, *15*, 61–67. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003

Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2016). 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal Of Health Psychology*, *23*(8), 1003–1011. https://doi.org/10.1177/1359105316639436

Tricás-Vidal, H. J., Vidal-Peracho, M. C., Lucha-López, M. O., Hidalgo-García, C., Monti-Ballano, S., Márquez-Gonzalvo, S., & Tricás-Moreno, J. M. (2022). Impact of Fitness Influencers on the Level of Physical Activity Performed by Instagram Users in the United States of America: Analytical Cross-Sectional Study. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, *19*(21), 14258. https://doi.org/10.3390/ijerph192114258

Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., & Van Berlo, Z. M. C. (2020). Effects of Disclosing Influencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study among Children in Early Adolescence. *Journal Of Interactive Marketing*, *49*(1), 94–106. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.001

Walchli, S. B. (2007). The effects of between-partner congruity on consumer evaluation of co-branded products. *Psychology & Marketing*, *24*(11), 947–973. https://doi.org/10.1002/mar.20191

Wei, P., & Lu, H. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, *29*(1), 193–201. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.005

Bijlagen

Bijlage 1 – Checklist Ethische toetsing

Checklist ETC-GW (versie 1.8, april 2022)

U vult de vragen in door bij het gekozen antwoord te klikken op het vierkantje ☐

Na klikken verschijnt er in dit vierkantje een kruis ☒

1. Gaat u data verzamelen bij proefpersonen?

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

☐ Nee → Wordt er gebruik gemaakt van een bestaande dataset en wordt voldaan aan de ETC-GW richtlijnen**?

☐ Ja → toetsing is niet noodzakelijk → einde checklist

☐ Nee → neem contact op met de ETC-GW om te bekijken of toetsing noodzakelijk is

** Richtlijnen: - er is ethische goedkeuring verleend voor de oorspronkelijke dataverzameling, - deelnemers hebben toestemming gegeven voor hergebruik van de onderzoeksdata ofwel het hergebruik past binnen het oorspronkelijke onderzoeksdoel.

2. Is een zorginstelling bij het onderzoeksplan betrokken?

Toelichting: dit is het geval als één van de situaties a/b/c hierna van toepassing is op het voorgenomen onderzoek.

A. één of meer medewerkers van een zorginstelling is bij het onderzoek betrokken als opdrachtgever of verrichter/uitvoerder
B. het onderzoek vindt plaats binnen de muren van de zorginstelling, en dient naar de aard van het onderzoek normaliter niet buiten de muren van de zorginstelling plaats te vinden
C. aan het onderzoek nemen patiënten/cliënten van de zorginstelling (in de hoedanigheid van behandeling) deel

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

☐ Ja → Heeft een Medisch-Ethische Toetsingscommissie geoordeeld dat het geplande onderzoek niet WMO-plichtig is of voldoet het onderzoek aan een van de standaard onderzoeksmethoden, zoals beschreven door de ETC-GW?

☐ Ja → doorgaan met vragenlijst

☐ Nee → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen. Als toetsing door een erkende METC reeds heeft plaatsgevonden → doorgaan met vragenlijst. Als deze toetsing nog niet heeft plaatsgevonden → einde checklist

3. Is er sprake van een medisch-wetenschappelijk onderzoek dat mogelijk risico's met zich meebrengt voor de deelnemende persoon?

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

☐ Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen → einde checklist

Standaard-onderzoeksmethode

4. Valt de methode van het beoogde onderzoek onder een van de beschreven standaardonderzoeken van de FdL of FFTR?

☐ Ja → **1. Standaard evaluatie- en attitudeonderzoek** → doorgaan met vragenlijst

☒ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist

Deelnemende personen

5. Gaat het bij het voorgenomen onderzoek om een gezonde populatie?

☐ Ja → doorgaan met vragenlijst

☒ Nee → toetsing noodzakelijk**, einde checklist → ga naar toetsprocedure

** Uitzondering voor onderzoek met patiënten die deelnemen aan een van de beschreven standaardonderzoeken op gebied van de taal- en spraakpathologie

6. Is er sprake van onderzoek bij minderjarigen (<16 jaar) of bij wilsonbekwamen?

☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

Aard van het onderzoek

7. Wordt er een methode gebruikt die het mogelijk maakt bij toeval een bevinding te doen waarvan de deelnemende persoon op de hoogte zou moeten worden gesteld?

☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

8. Worden deelnemende personen aan handelingen onderworpen of worden aan de deelnemende personen bepaalde gedragswijzen opgelegd die ongerief kunnen inhouden?

☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

9. Zijn de in te schatten risico's verbonden aan het onderzoek minimaal?

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

10. Wordt er een andere vergoeding geboden aan de deelnemende personen dan gebruikelijk?

☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

11. Indien er misleiding plaatsvindt, voldoet de procedure dan aan de eisen zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

☐ Misleiding is niet van toepassing

12. Wordt voldaan aan de standaardregels in verband met anonimiteit en privacy zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

Afname van het onderzoek

13. Worden deelnemers geworven via het Radboud Research Participation System (SONA) en/of wordt het onderzoek in het CLS Lab uitgevoerd?

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

14. Wordt het onderzoek bij een externe instelling (bijv. school,) uitgevoerd?

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

☐ Ja → Heeft/krijgt u schriftelijke toestemming van deze instelling?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

☐ Ja → doorgaan met vragenlijst

15. Is er een aanspreekpunt waar deelnemende personen terecht kunnen met vragen over het onderzoek en worden zij hiervan op de hoogte gesteld?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

16. Wordt aan deelnemende personen duidelijk waar klachten over deelname aan het onderzoek kunnen worden geuit en hoe deze behandeld zullen worden?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

17. Zijn de deelnemende personen volledig vrij om deel te nemen aan het onderzoek, en om hiermee op elk moment te stoppen wanneer zij dat willen, om welke reden dan ook?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

18. Worden deelnemende personen voorafgaand aan deelname voorgelicht over doel, aard en duur, risico's en bezwaren van de studie? (zie toelichting over informatie en toestemming en voorbeelddocumenten)

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

19. Tekenen deelnemende personen en/of hun vertegenwoordigers voor toestemming deelname aan onderzoek? (zie toelichting over informatie en toestemming en voorbeelddocumenten)

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

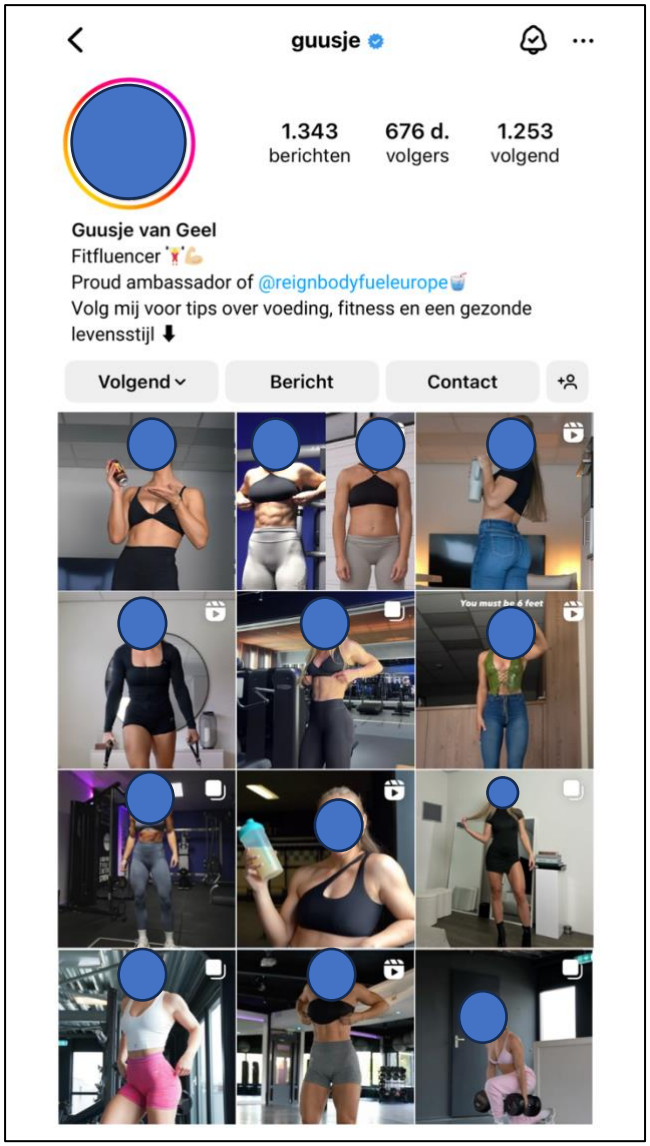
☒ Ja → **checklist afgerond**

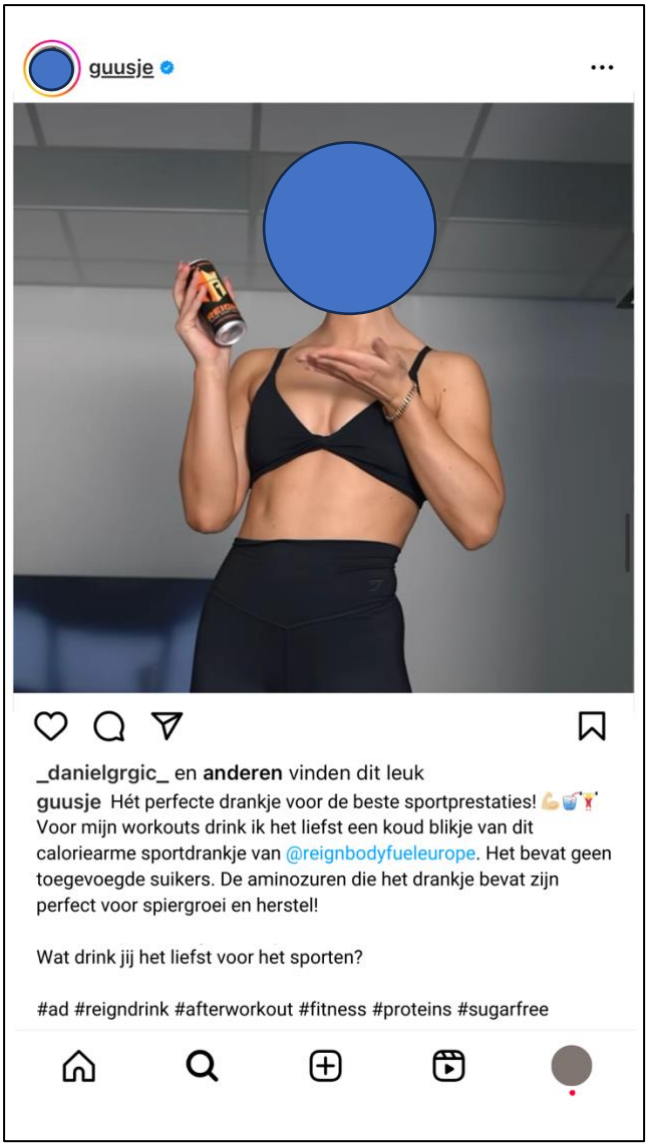
Voeg het ingevulde bestand bij het onderzoeksvoorstel dat u bij de scriptiebegeleider indient.

Als uit de checklist blijkt dat u een goedkeuring van de ETC-GW nodig hebt, zal de formele toetsprocedure van de ETC-GW moeten worden doorlopen door de scriptiebegeleider.

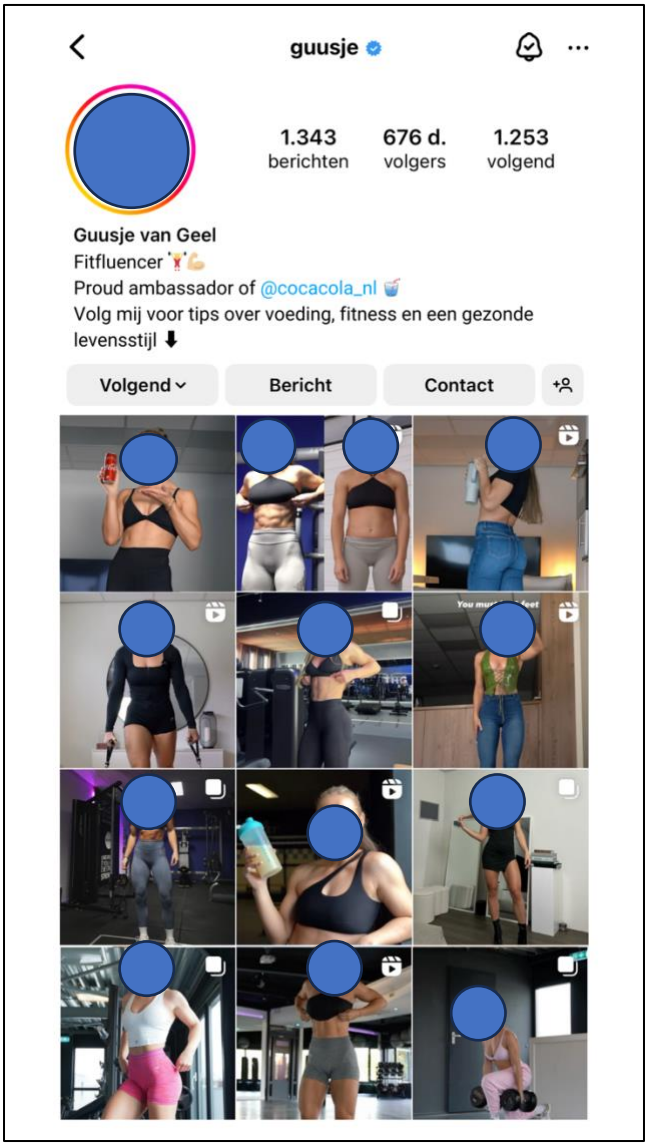
Bijlage 2 – Stimulusmateriaal

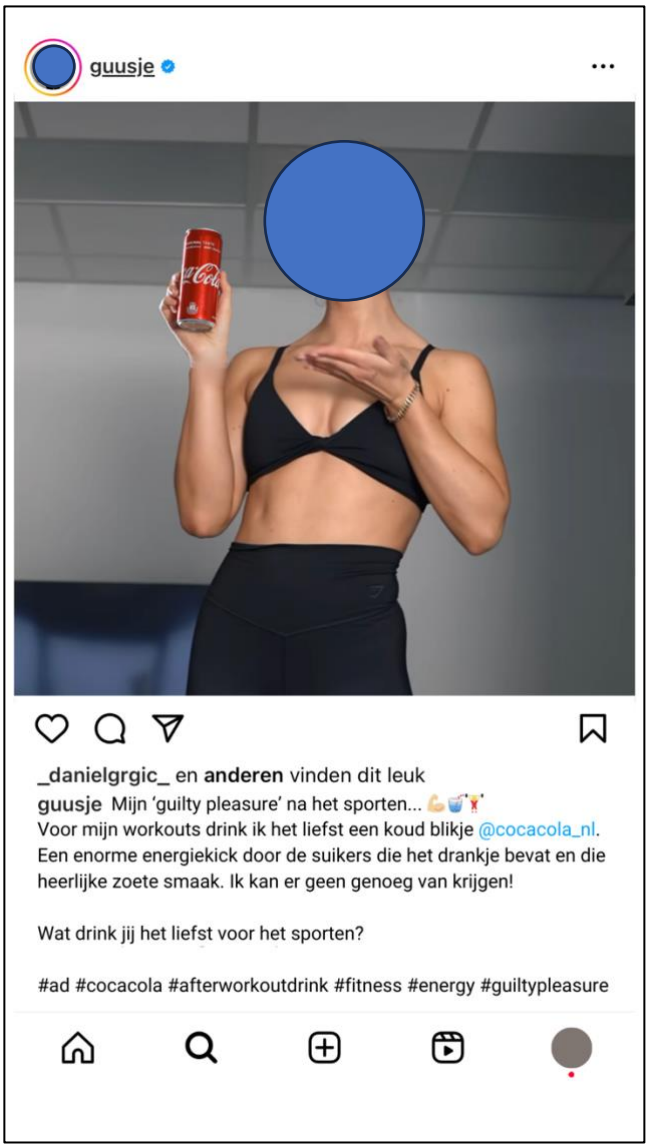
Goede product-endorser fit: Instagramfeed @guusje + Productadvertentie Reign sportdrank





Slechte product-endorser fit: Instagramfeed @guusje + Productadvertentie Coca-cola frisdrank





Bijlage 3 – Vragenlijst vanuit Qualtrics

Introductie

Bedankt dat je interesse hebt om mee te werken aan dit onderzoek. Mijn naam is Babette Siebes en ik ben masterstudent Communicatie & Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit. Jouw deelname aan dit onderzoek maakt het voor mij mogelijk om af te studeren!

Waarover gaat de vragenlijst?

Voor mijn masterscriptietraject doe ik onderzoek naar influencer marketing. In deze korte vragenlijst vraag ik je een paar vragen te beantwoorden over dit onderwerp. Deelname aan het onderzoek duurt ongeveer 5 minuten. De ingevulde vragenlijst zal worden gebruikt als onderzoeksdata.

Deelname en gegevens

Meedoen met het onderzoek is geheel vrijwillig: je mag zelf kiezen of je mee wilt doen. Ook als je ervoor kiest om mee te doen, kun je op elk moment stoppen met het onderzoek en de toestemming terugtrekken. Je gegevens worden geanonimiseerd en worden enkel voor het huidige onderzoek gebruikt. De onderzoeks- en persoonsgegevens worden op een beveiligde wijze, volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit, bewaard. De Radboud Universiteit is verantwoordelijk voor de naleving van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) bij de verwerking van deze onderzoeks- en persoonsgegevens.

Toestemmingsverklaring

De antwoorden die je invult zijn anoniem. De antwoorden op de vragenlijst worden door de onderzoeker geanalyseerd en gebruikt voor wetenschappelijke artikelen en presentaties. Er zijn geen goede of foute antwoorden, je mag invullen wat je zelf denkt of voelt. Met jouw deelname aan het onderzoek ga je ermee akkoord dat de antwoorden gebruikt mogen worden voor wetenschappelijke doeleinden.

Ethische toetsing en klachten

De minimale leeftijd om deel te nemen aan dit onderzoek is 18 jaar of ouder. Dit onderzoek is in lijn met de Ethische richtlijnen vanuit de Radboud Universiteit (Checklist ETC-GW). Mocht je

desondanks klachten hebben of problemen ondervinden, dan kun je altijd contact opnemen: met mij of mijn begeleider martin.jansen@ru.nl.

Heb je nog vragen?

Als er nog vragen zijn over het onderzoek of als je interesse hebt in de resultaten van dit onderzoek, stuur mij dan een e-mail via babette.siebes@ru.nl.

Bedankt voor je deelname!

Babette Siebes

Masterstudent Communicatie & Beïnvloeding

Akkoord deelname

Ik stem in met deelname:

- ○ Ja (1)
- ○ Nee (2)

Pagina-einde

Social media gebruik

Gebruik je regelmatig social media?

- ○ Ja (1)
- ○ Nee (2)

Pagina-einde

Einde blok: Introductie

Start van blok: Advertentie met goede product fit

Inleiding_goedefit

Je krijgt nu een Instagramprofiel van fitness influencer Guusje te zien.

Na het bekijken worden er een aantal vragen gesteld over het profiel en een Instagram-advertentie. Bekijk en lees deze aandachtig. Gedurende het onderzoek is het niet mogelijk om terug te gaan naar het profiel.

Klik op de pijl om verder te gaan.

Pagina-einde

IG feed_goedefit

Bekijk hier het Instagramprofiel van de influencer. De pijl om verder te gaan zal verschijnen na het bekijken van de advertentie.

Pagina-einde

Advertentie_goedefit

Bekijk hier een Instagram-advertentie van de influencer. Bekijk en lees deze goed.

De pijl om verder te gaan zal verschijnen na het bekijken van de advertentie.

Pagina-einde

Einde blok: Advertentie met goede product fit

Start van blok: Advertentie met een slechte product fit

Inleiding_slechtefit

Je krijgt nu een Instagramprofiel van fitness influencer Guusje te zien.

Na het bekijken worden er een aantal vragen gesteld over het profiel en een Instagram-advertentie. Bekijk en lees deze aandachtig. Gedurende het onderzoek is het niet mogelijk om terug te gaan naar het profiel.

Klik op de pijl om verder te gaan.

Pagina-einde

IG feed_slechte fit

Bekijk hier het Instagramprofiel van de influencer. De pijl om verder te gaan zal verschijnen na het bekijken van de advertentie.

Pagina-einde

IG post_slecht fit

Bekijk hier een Instagramadvertentie van de influencer. Bekijk en lees deze goed.

De pijl om verder te gaan zal verschijnen na het bekijken van de advertentie.

Pagina-einde

Einde blok: Advertentie met een slechte product fit

Start van blok: Vragen m.b.t. attitudes

Intro

Er volgen nu een aantal vragen over het profiel van de influencer en de Instagram-advertentie die je net hebt gezien. Geef hier antwoord op en klik daarna op de pijl om verder te gaan.

Pagina-einde

Productattitude

Het drankje dat wordt aanbevolen in de advertentie vind ik…

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onaangenaam	○	○	○	○	○	○	○	Aangenaam
Onaantrekkelijk	○	○	○	○	○	○	○	Aantrekkelijk
Slecht	○	○	○	○	○	○	○	Goed
Kies hier voor de meest linker optie	○	○	○	○	○	○	○	
Niet leuk	○	○	○	○	○	○	○	Leuk

Pagina-einde

Merkattitude

Welk van de onderstaande zinnen omschrijft het best jouw gevoel over het merk van het drankje in de productadvertentie? Ik denk dat het merk… is

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Extreem slecht	○	○	○	○	○	○	○	Extreem goed

Pagina-einde

Attitude_fitfluencer

Geef Guusje een cijfer in haar rol als influencer

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	8 (8)	9 (9)	10 (10)	
Meest negatief	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Meest positief

Pagina-einde

Einde blok: Vragen m.b.t. attitudes

Start van blok: Manipulatiecheck

Intro

Geef antwoord op de onderstaande vraag en klik op de pijl om verder te gaan.

Manipulatiecheck

In hoeverre vind je dat influencer Guusje past bij het merk dat ze aanbeveelt?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	
Past helemaal niet	○	○	○	○	Past heel goed bij elkaar

Pagina-einde

Einde blok: Manipulatiecheck

Start van blok: Demografische gegevens

Intro

Geef antwoord op de onderstaande vragen en klik op de pijl om de vragenlijst af te ronden.

*

Leeftijd

Mijn leeftijd is:

_____

Gender

Mijn gender is:

- ○ Man (1)
- ○ Vrouw (2)
- ○ Non-binair (3)
- ○ Wil ik niet zeggen (4)
- ○ Anders, namelijk (5) _____

Opleidingsniveau

Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

- ○ Geen diploma (1)
- ○ Basis onderwijs (2)
- ○ VMBO, HAVO / VWO onderbouw, MBO1 (3)
- ○ HAVO, VWO, MBO2-4 (4)
- ○ Bachelor (HBO/WO) (5)
- ○ Master (HBO/WO) (6)
- ○ Doctor, PhD (7)

Pagina-einde

Einde blok: Demografische gegevens

Start van blok: Disclaimer en afsluiting

Disclaimer

De advertenties in dit onderzoek zijn fictief en dienen slechts ter illustratie. De influencer @guusje is niet verantwoordelijk of aansprakelijk voor de inhoud of claims in deze advertenties.

Pagina-einde

Afsluiting

Je hebt het einde van deze vragenlijst bereikt. Bedankt voor jouw deelname aan het onderzoek!

Het onderzoek gaat over de match tussen het product (het drankje) waarmee geadverteerd wordt en de fitness influencer (fitfluencer Guusje) en de invloed daarvan op jouw productattitude, merkattitude en jouw attitude ten opzichte van de fitfluencer.

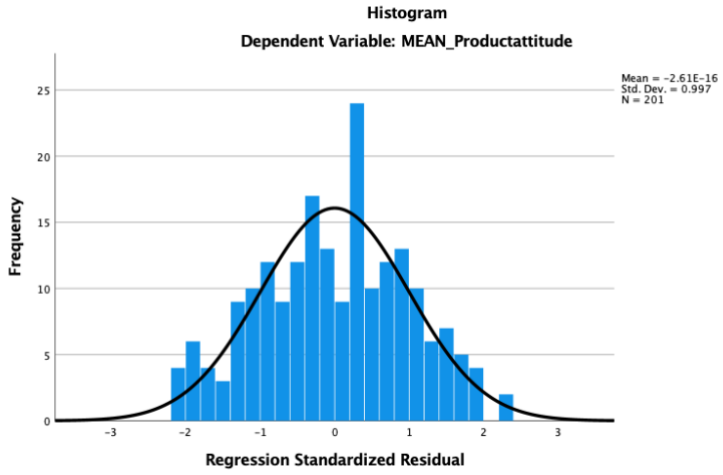
Jouw antwoorden zijn (anoniem) geregistreerd. Heb je nog vragen of opmerkingen over het onderzoek? Neem dan gerust contact op met babette.siebes@ru.nl.

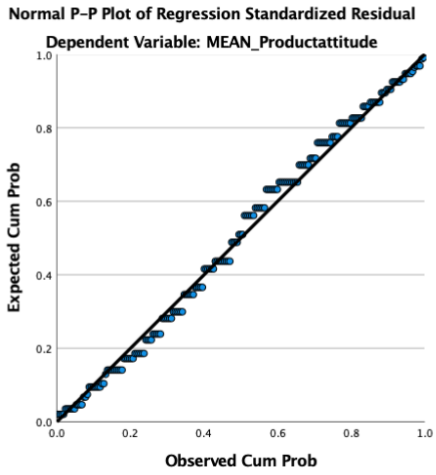
Klik op de onderstaande knop om jouw antwoorden op te slaan. Nogmaals bedankt!

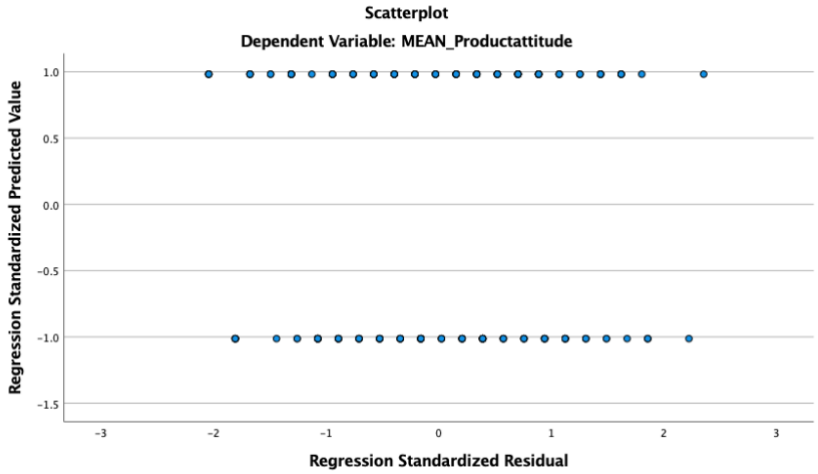
Einde blok: Disclaimer en afsluiting

Bijlage 4 – Grafieken bij assumpties per hypothese

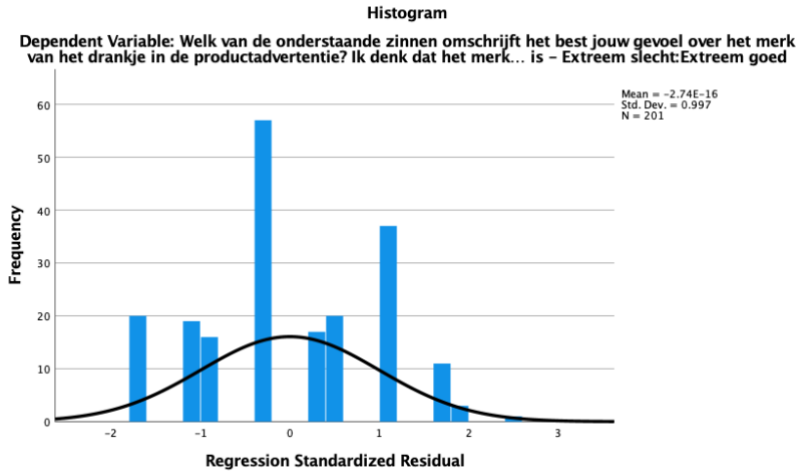
4.1 Bijlage grafieken bij assumpties H1

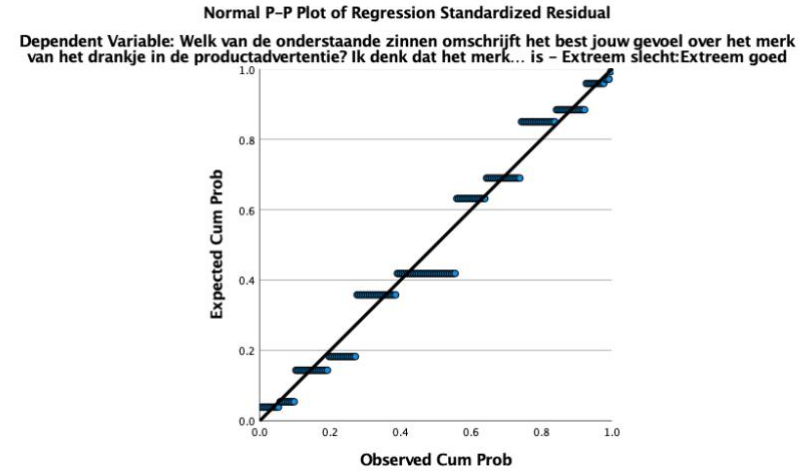


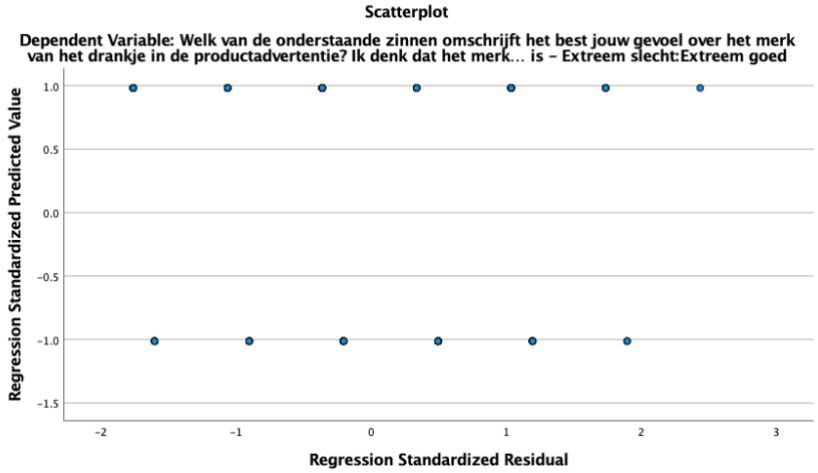




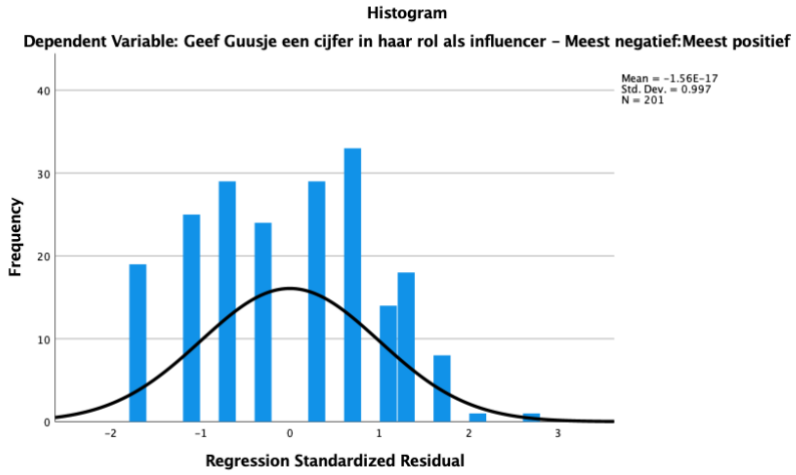
4.2 Bijlage grafieken bij assumpties H2

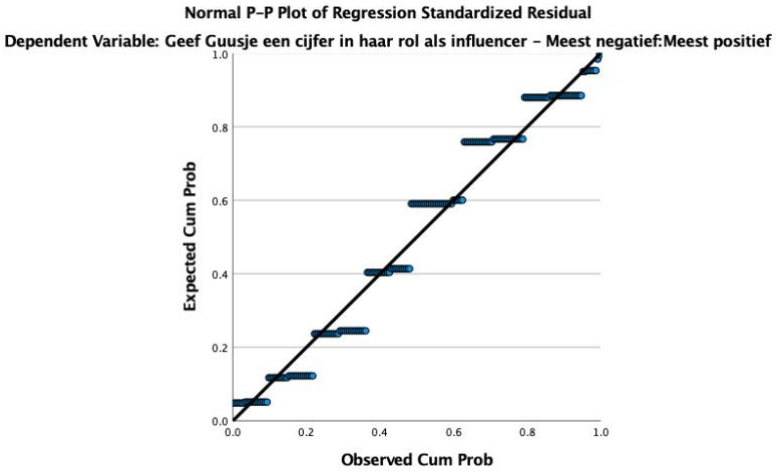


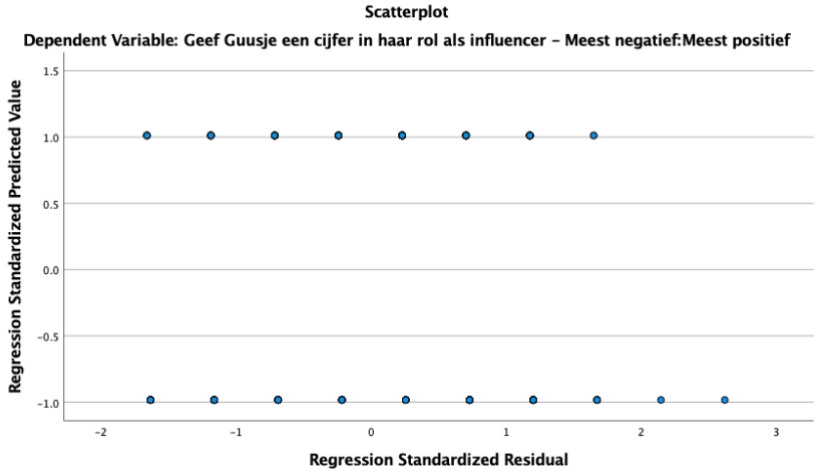




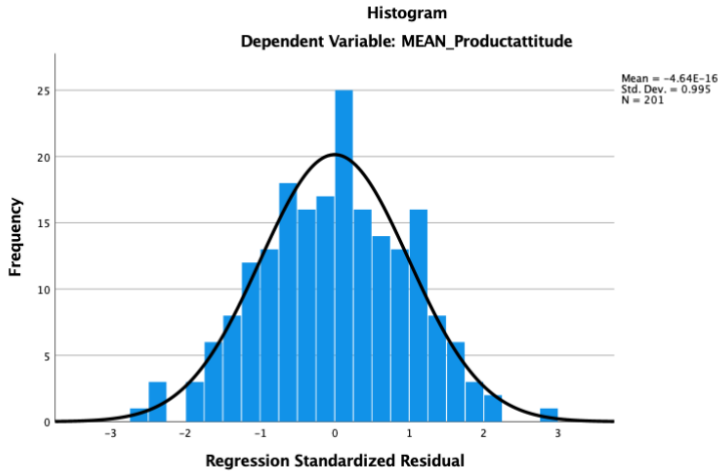
4.3 Bijlage grafieken bij assumpties H3

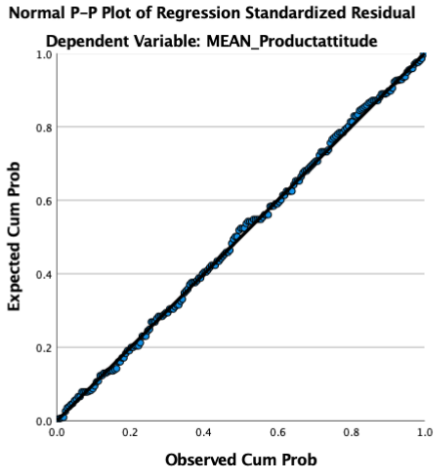


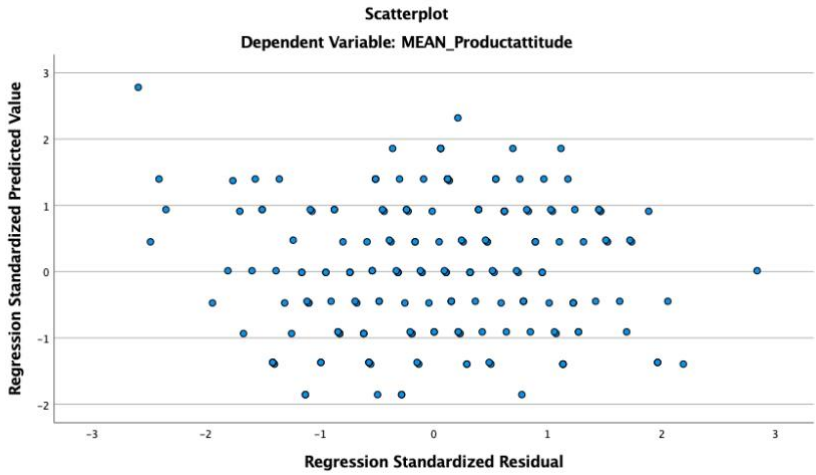
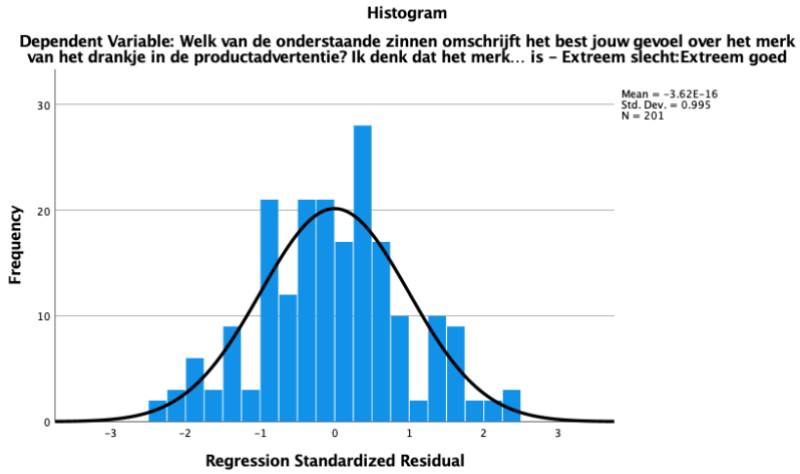
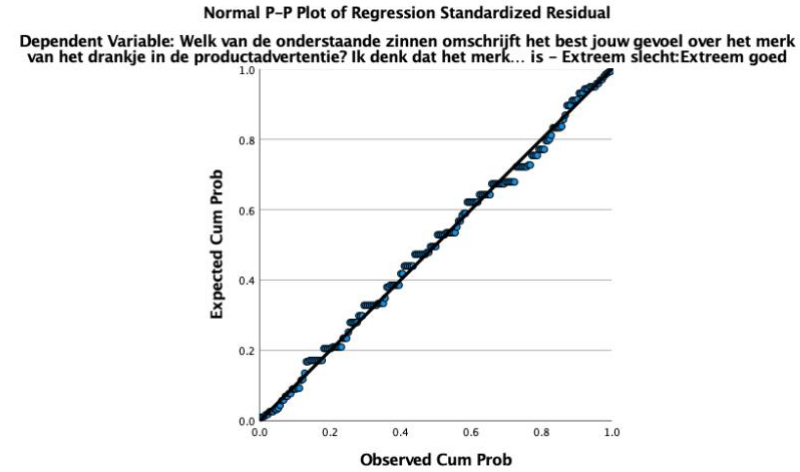
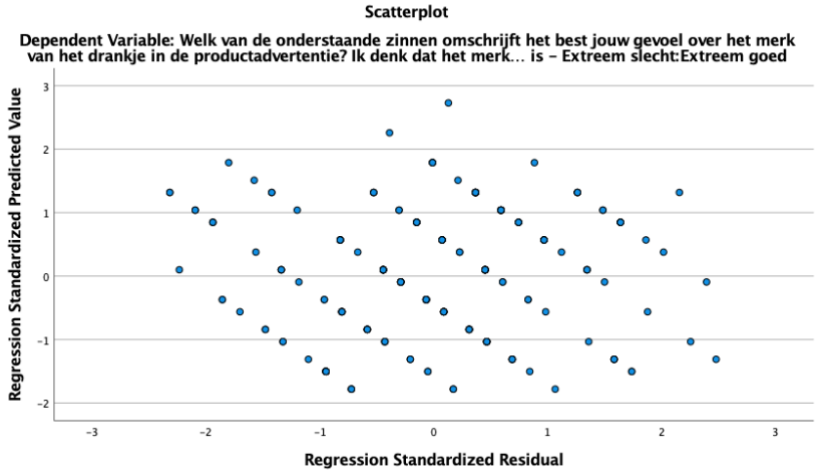




4.4 Bijlage grafieken bij assumpties H4







4.5 Bijlage grafieken bij assumpties H5