

Radboud Universiteit – Faculteit der Letteren

Premaster Communicatie en Beïnvloeding

Studiejaar 2020-2021

Bachelorscriptie

De invloed van Instagram influencers op de koopintentie van de consument en het effect van masculiniteit/femininiteit op de relatie tussen influencers en koopintentie.

Kernwoorden: Instagram, influencer, koopintentie, word-of-mouth, masculiniteit, femininiteit

English: The influence of Instagram influencers on consumer buying intent and the effect of masculinity/femininity on the relationship between influencers and buying intent.



Emma Ploeg

S1063708

Eerste beoordelaar: Sebastian Sadowski

Tweede beoordelaar: Stef Grondelaers

Datum: 03 juli 2021

Aantal woorden: 4578

Tweede poging

Abstract

Tegenwoordig worden Instagram influencers steeds populairder. Met het grote bereik en de betrokkenheid van hun volgers, zijn deze influencers in de loop der jaren ook interessant geworden voor bedrijven en merken. Inmiddels zijn er al een aantal onderzoeken gedaan wat influencers doen, en hoe ze consumenten beïnvloeden. In dit onderzoek is de volgende onderzoeksvraag centraal gezet: *In hoeverre hebben Instagram influencers invloed op de koopintentie van de consument?*

Deze onderzoeksvraag staat centraal, omdat veel andere onderzoeken zich hebben gericht op het feit dat het interessant is voor bedrijven om te gaan werken met influencers. Echter, is er nog geen focus gelegd op in hoeverre de koopintentie van consumenten stijgt, wanneer een influencer een product promoot op Instagram. Daarnaast wordt de rol van de culturele dimensie masculiniteit/femininiteit onderzocht. Het effect van masculiniteit/femininiteit op de relatie tussen influencers en de koopintentie is nog niet eerder onderzocht.

Het onderzoek is uitgevoerd middels een online vragenlijst. 120 deelnemers zijn willekeurig verdeeld over vier condities, waarbij ze eerst een schrijfoopdracht hebben moeten doen en vervolgens werden koopintentie en word-of-mouth gemeten. Uit de resultaten van het experiment is gebleken dat het gebruik van influencers niet direct invloed heeft op de koopintentie van de consument. Ook is gebleken dat masculiniteit/femininiteit geen invloed heeft op de koopintentie. Daarentegen is wel gebleken dat de culturele dimensie masculiniteit significant verschilt van femininiteit op het gebied van word-of-mouth. Het antwoord op de onderzoeksvraag luidt om deze redenen als volgt: Instagram influencers hebben geen invloed op de koopintentie van de consument.

Inhoudsopgave

1. <i>Introductie</i>	4
1.1 Theoretische en praktische bijdrage	7
2. <i>Methodologie</i>	9
2.1 Materiaal	9
2.2 Proefpersonen	9
2.3 Onderzoeksontwerp	10
2.4 Instrumentatie	10
2.5 Procedure	11
2.6 Statistische toetsing	11
3. <i>Resultaten</i>	11
3.1 Manipulatiecheck	12
3.2 Attention check	13
3.3 Koopintentie	13
3.4 Word-of-mouth	14
4. <i>Conclusie</i>	15
5. <i>Discussie</i>	15
5.1 Mogelijke verklaringen voor de resultaten	15
5.2 Beperkingen huidig onderzoek en aanbevelingen vervolgonderzoek.....	16
<i>Referenties</i>	20
<i>Appendix</i>	23

1. Introductie

Sociale-mediaplatformen zijn een belangrijk onderdeel geworden van de online marketingstrategie van vele organisaties. Op die platformen is het fenomeen 'influencer' een ingeburgerd begrip geworden. Zij worden ingezet om opinies en gedrag te beïnvloeden, en prijzen producten aan. Maar in hoeverre hebben influencers echt invloed op de koopintentie van de consument? En, in welke mate spelen cultuur aspecten daarbij een rol? Dit onderzoek beoogt op deze twee vragen een antwoord te vinden.

Online marketing wordt gedefinieerd als: een proces waarbij organisaties en bestaande/potentiële klanten via het internet producten creëren en met elkaar uitwisselen (Visser & Sikkenga, 2012). Bedrijven laten de traditionele advertentietechnieken steeds meer achter zich liggen, en concentreren zich meer op het onder de aandacht brengen van hun product, online bij hun volgers (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Het gebruik van sociale-mediaplatformen is een cruciaal onderdeel geworden van online marketingstrategieën. Uit onderzoek van De Vries en Carlson (2014) is gebleken dat promotie van producten en reclame via sociale-mediaplatformen efficiënt is en dat online marketing een van de belangrijkste strategieën is die bedrijven gebruiken (De Vries, & Carlson, 2014). Nuseir (2020) stelt dat, als de invloed van sociale media en klantconnectiviteit op de huidige manier blijft groeien, online marketing voor elk bedrijf een van de belangrijkste marketingstrategieën wordt (Nuseir, 2020). Een platform dat veel wordt gebruikt is Instagram. Op Instagram delen gebruikers foto's, video's en verhalen met elkaar, waardoor de interactie wordt bevorderd (Nuseir, 2020).

Naast de promotie die door de bedrijven zelf wordt gedaan op het bedrijfsaccount op Instagram, gebruiken veel mensen een eigen profiel om een mening te geven over bepaalde producten en merken. Dit is mond-tot-mondreclame, ook wel 'word-of-mouth' genoemd (WOM). Word-of-mouth is de mening van de consument, die de consument deelt op het internet en waardoor de naamsbekendheid van een bedrijf/product wordt vergroot (Bughin, Doogan & Vetvik, 2010). Een aanbeveling via word-of-mouth op het internet leidt tot een hogere intentie van volgers om een product aan te schaffen (Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernández, 2019). Doordat veel mensen een review geven over bepaalde producten online, wordt dit onderdeel van online marketing (dus) ook steeds belangrijker (Sokolova & Kefi, 2020).

Op dit moment is te zien dat bedrijven die WOM in de marketingstrategie gebruiken, hiervoor vaak influencers inzetten (Konstantopoulou, Rizomyliotis, Konstantoulaki & Badahdah, 2019). Influencers zijn mensen met een groot bereik op verschillende sociale-media platformen; zij spelen in op de behoeften van hun volgers op het gebied van informatie en amusement (Sokolova & Kefi, 2020). Influencers onderhouden directe communicatie met hun volgers en hebben het vermogen om hun doelgroep te overtuigen en/of te beïnvloeden met hun echte mening over bepaalde merken en producten (Childers, Lemon, & Hoy, 2018). Om inzicht te krijgen in de rol van Instagram influencers ten aanzien van de koopintentie van consumenten, is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

In hoeverre hebben Instagram influencers invloed op de koopintentie van de consument?

Culturele waarden bepalen voor een groot deel of consumenten een product wel of niet aantrekkelijk vinden. De Mooij (2005) stelt dat culturele waardevoorkeuren bepalen wat mensen kopen en hoe ze op reclame-uitingen reageren (De Mooij, 2005). Culturen worden gekenmerkt op basis van verschillende culturele dimensies (Hofstede, 1980). Eerdere onderzoeken hebben aangetoond dat deze culturele dimensies van Hofstede een belangrijke rol spelen bij de effectiviteit van reclameadvertenties. Het is daarom van belang om vast te stellen in hoeverre deze dimensies een rol spelen in het effect dat influencers hebben op de koopintentie, als een Instagrampost wordt beschouwd als “reclameadvertentie”. Chang (2006) stelt dat onderzoek naar culturele verschillen gerelateerd aan masculiniteit en femininiteit adverteerders kan helpen de culturele effecten beter te begrijpen (Chang, 2006). Daarom is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Wat is het effect van masculiniteit vs. femininiteit op de relatie tussen het gebruik van Instagram influencers en de koopintentie van de consument?

Theoretisch kader

Bedrijven gaan samenwerkingen aan met influencers door ze producten op te sturen en een vergoeding te betalen, in ruil voor een goede review op het Instagram-account van de influencer. Doordat influencers op Instagram door de volgers worden gezien als betrouwbaar en geloofwaardig, wordt het voor deze bedrijven aantrekkelijk om dit kanaal te gebruiken voor de promotie van hun product en/of merk (Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernández, 2019). Dit wordt bevestigd door een onderzoek van Business Insider (2018). Hieruit is gebleken dat het voor veel merken essentieel is om samenwerkingen met influencers aan te gaan en deze relaties goed te onderhouden (Gallagher, 2018). Eerdere onderzoeken zijn niet specifiek gericht op alleen de koopintentie, terwijl dit voor bedrijven wel een waardevolle variabele is (De Veirman et al., 2017). De koopintentie kan worden gebruikt als een indicatie voor de mogelijk te verwachten omzet voor het product dat wordt aangeprezen. Die omzetverwachting kan vervolgens worden gebruikt als een indicator voor de beoordeling van de effectiviteit van de promotie. Uit onderzoek van Castillo en Fernández (2019) is gebleken dat consumenten gevoelig zijn voor de aanbevelingen van influencers, en dat ze in de toekomst sneller een product zullen aanschaffen wanneer een influencer dit aanbeveelt (Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernández, 2019). Het onderzoek maakt in deze conclusie geen onderscheid tussen sociale-mediaplatformen. Het is denkbaar dat het effect van influencers niet op alle verschillende platformen gelijk is. Om te toetsen of de conclusie van Castillo en Fernández (2019) onverkort van toepassing is op Instagram, is de volgende hypothese opgesteld:

H1: Door het gebruik van Instagram influencers wordt de koopintentie van de consument verhoogd

Masculiniteit & femininiteit vormen een van de dimensies van Hofstede (1980). Masculiniteit houdt in dat sociale gender rollen verschillen. Femininiteit daarentegen, houdt in dat sociale gender rollen elkaar overlappen (Hofstede, 2001). De waarden die van belang zijn in een masculiene samenleving zijn onder andere: ambitieus, competitief, het opkomen voor eigen overtuigingen en bereidheid om risico's te nemen. De waarden die van belang zijn in een feminiene samenleving zijn: rekening houden met de behoeften van anderen, begripvol, liefhebbend, medelevend,

toegeeflijk en sympathiek (Barak, & Stern, 1985). Een individu kan karaktereigenschappen hebben van beide dimensies, maar zal wel op een van beide hoger scoren (bijvoorbeeld: laag op femininiteit, hoog op masculiniteit) (Chang, 2006).

Consumenten zijn volgens Chang (2006) gevoelig voor marketing en reclameadvertenties, gericht op de dimensies masculiniteit en femininiteit (Chang, 2006). Maar het effect van masculiniteit/femininiteit op de relatie tussen influencers en de koopintentie is nog niet eerder onderzocht. De verwachting is dat mensen die overwegend masculiene eigenschappen vertonen, minder ontvankelijk zijn voor het gebruik van influencers. Deze mensen zijn eerder bereid om risico's te nemen en houden sterker vast aan de eigen overtuigingen, waardoor verwacht kan worden dat zij sneller eigen keuzes maken en zich daarbij niet willen laten leiden door een mening of een aanbeveling van een influencer. Mensen met overwegend feminiene karaktereigenschappen daarentegen, zijn toegeeflijker en daarmee naar verwachting sneller ontvankelijk voor een aanbeveling van een influencer. Op basis hiervan luidt de hypothese als volgt:

H2: Het interactie-effect van femininiteit op de relatie tussen het gebruik van Instagram influencers en de koopintentie is groter dan het interactie-effect van masculiniteit.

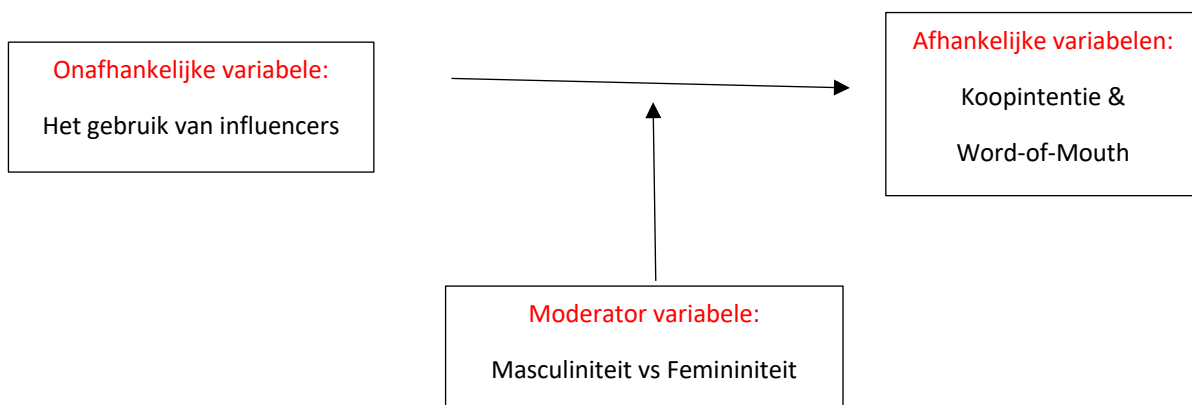
Het conceptuele model dat wordt onderzocht is weergegeven in figuur 1. Het model laat de onafhankelijke- en de afhankelijke variabelen zien, met de modererende variabele masculiniteit versus femininiteit. De hypothesen worden getest door een experimenteel onderzoek onder consumenten. De culturele dimensie wordt gemanipuleerd, om vervolgens de word-of-mouth en de koopintentie te meten. Na een analyse van de resultaten van het onderzoek kan er een conclusie worden getrokken, waarmee de onderzoeksvraag en de deelvraag kunnen worden beantwoord.

1.1 Theoretische en praktische bijdrage

Het doel van dit onderzoek is om zowel een wetenschappelijke als een praktische bijdrage te leveren. De verwachting is dat de wetenschappelijke bijdrage meer inzicht geeft in de factoren die de koopintentie van de online consument beïnvloeden en de

rol die culturele waarden daarin spelen, en dat het bijdraagt aan eerdere onderzoeken (Childers et al, 2018). Het onderzoek zal bijdragen aan de kennis over culturele dimensies van Hofstede (2001). Tenslotte draagt het bij aan hoe de culturen femininiteit en masculiniteit kijken naar het gebruik van influencers.

De verwachte praktische bijdrage van dit onderzoek is dat het bedrijven zal helpen om meer kennis te verkrijgen over de invloed van influencers en hoe ze daarmee de koopintentie kunnen vergroten. Het onderzoek zal naar verwachting een verdere onderbouwing leveren aan de conclusies van Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernández (2019) dat influencers op dit moment van veel waarde kunnen zijn voor de groei en de naamsbekendheid van een bedrijf (Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernández, 2019). Bedrijven krijgen inzicht in hoe ze verschillende doelgroepen moeten benaderen, wanneer ze gebruik maken van influencers in hun marketingstrategie.



Figuur 1. Conceptueel Model

2. Methodologie

2.1 Materiaal

Voordat de deelnemers konden beginnen aan de vragenlijst, moesten ze eerst een schrijfpdracht doen. Er waren twee condities: feminien en masculien. Deelnemers kregen willekeurig een van beide condities toegewezen, waarin hen werd gevraagd een beschrijving te geven van een situatie waarin zij gedrag hebben vertoond dat overeenkomt met de benoemde karaktereigenschappen (Barak & Stern, 198/1986). Door deze schrijfpdracht te gebruiken werden deelnemers gemanipuleerd op masculiniteit of femininiteit.

De onafhankelijke variabele in dit onderzoek is 'het gebruik van influencers'. In dit onderzoek is er gekeken naar het gebruik van influencers in advertenties. Voor de conditie 'wel influencer' is een foto gebruikt met een mannelijke Nederlandse influencer: Milan Carvalho. Milan is te zien in een uniseks kledingstuk van het merk MikkyKi, met daarbij informatie over wie hij is, hoeveel volgers hij heeft en wat hij doet. Voor de conditie 'geen influencer' is een foto gebruikt van een onbekende jongen die tevens te zien is in een uniseks kledingstuk van het merk MikkyKi. In het bijschrift van deze Instagram post staat alleen informatie over het kledingmerk. Bij beide foto's is gebruik gemaakt van hetzelfde Instagram account en kledingmerk, het bijschrift onder de Instagram post is hetzelfde en is er op beide foto's een man te zien. Er is voor dit merk gekozen, omdat ze uniseks kleding verkoopt en omdat uit een onderzoek van Campbell en Farrel (2020) is gebleken dat influencers voornamelijk worden geassocieerd met kleding, cosmetica en reizen.

2.2 Proefpersonen

In totaal hebben 120 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. Er deden 74 (61.7%) vrouwen en 44 (36.7%) mannen mee, daarnaast hebben twee deelnemers aangegeven liever niet hun geslacht te benoemen (1.7%). De gemiddelde leeftijd van de deelnemers was 31 jaar ($M = 30.76$, $SD = 12.76$), waarbij 16 jaar de minimale leeftijd was en 65 jaar de maximale leeftijd. De verdeling van het opleidingsniveau was HBO (47,5%), WO (32,5%), MBO (11.7%), Middelbaar Onderwijs (7.5%) en één deelnemer had geen opleiding (0.8%). Uit de χ^2 -toetsen tussen de demografische variabelen (leeftijd, geslacht en opleidingsniveau) bleken geen significante verschillen.

2.3 Onderzoeksontwerp

Het onderzoek is van kwantitatieve aard en betreft een 2 (masculien vs. feminien) x 2 (influencer vs. geen influencer) tussenproefpersoonontwerp, waarmee de gedefinieerde hypothesen aan de hand van vier condities worden getoetst. Elke proefpersoon is blootgesteld aan één van de vier condities.

2.4 Instrumentatie

Koopintentie werd gemeten aan de hand van de zevenpunts Likertschaal (Leclerc, Schmitt & Dubé, 1994). Er werden zes vragen gesteld, waarop de deelnemers een antwoord konden geven dat varieerde tussen de uiterste antwoorden 1 = *helemaal oneens* en 7 = *helemaal eens*. Een voorbeeld van een van deze vragen is: “Dit lijkt mij een goed merk”. De betrouwbaarheid van Koopintentie ($M = 3.88$, $SD = 1.43$) was goed: $\alpha = .92$. Het gemiddelde van de scores van koopintentie werd in verdere analyses gebruikt.

Word-of-mouth werd gemeten aan de hand van drie vragen met de zevenpunts Likertschaal (helemaal oneens – helemaal eens) (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Een voorbeeld van een van deze vragen is: “Ik zal dit merk aanbevelen bij vrienden en familie”. De betrouwbaarheid van Word-of-mouth ($M = 3.71$, $SD = 1.09$) was adequaat: $\alpha = .78$. Het gemiddelde van de scores van word-of-mouth werd in verdere analyses gebruikt.

Naast koopintentie en word-of-mouth is ook de culturele dimensie masculiniteit/femininiteit gemeten aan de hand van een manipulatiecheck. Dit werd gemeten door gebruik te maken van 12 vragen met de zevenpunts Likertschaal (helemaal oneens – helemaal eens), gebaseerd op Bem (1974). De betrouwbaarheid van de manipulatiecheck ($M = 2.88$, $SD = 0.65$) was niet adequaat: $\alpha = .68$. Ook is er een manipulatiecheck gedaan voor het gebruik van een influencer, bestaande uit de vraag: “Is de persoon in de Instagram post bekend?”. De betrouwbaarheid van de manipulatiecheck was niet adequaat: $\alpha = .17$.

Tenslotte is er ook een attention check uitgevoerd. Deze check bestond uit de vragen: “Bij de schrijfo opdracht moest ik..” en “In de beschrijving van de Instagram post stond..”. De betrouwbaarheid van de attention checks was niet adequaat: $\alpha = .10$.

2.5 Procedure

Het onderzoek werd online afgenomen, middels een schrijfpdracht en een vragenlijst. De link naar het onderzoek is gedeeld op verschillende sociale mediaplatformen (LinkedIn, Facebook en Instagram). Voor het werven van deelnemers is er geen gebruik gemaakt van een beloning of een prijs, maar is de hulp van vrienden/familie/kennissen ingeschakeld. In het bericht dat is gedeeld stond dat het onderzoek veel deelnemers nodig had, en als mensen het hadden ingevuld ze een hardwerkende student erg blij zouden maken.

Het onderzoek is individueel afgenomen, de procedure was voor iedere deelnemer gelijk, en iedereen kon in zijn/haar eigen tijd beginnen aan de schrijfpdracht. Om ervoor te zorgen dat de deelnemers begrepen wat ze moesten doen, kregen ze eerst een korte instructie te lezen over het onderzoek. Hierin stond beschreven dat het doel van dit onderzoek was om te kijken naar hoe men aankijkt tegen bepaalde Instagram posts en wat voor invloed de culturele achtergrond daarop heeft. Naast dat er weinig mensen bereid waren om de schrijfpdracht te doen (320 mensen hebben op de link geklikt), zijn er geen storende factoren geweest gedurende het onderzoek.

De gemiddelde afdame was ongeveer 5 minuten, afhankelijk van de lengte van de tekst die de deelnemers hebben opgeschreven tijdens de schrijfpdracht. Wanneer iemand het minimale aantal woorden had gebruikt (100 woorden), duurde de gemiddelde afdame ongeveer 3 minuten.

2.6 Statistische toetsing

De resultaten van het onderzoek zijn geanalyseerd in SPSS. De toets die is gebruikt is de twee-weg ANOVA, omdat er verschillende interactie-effecten zijn getoetst. Met de op deze wijze onderbouwde conclusie kan het antwoord worden geformuleerd op de onderzoeksvraag en de deelvraag. De manipulatiechecks zijn getoetst aan de hand van *t*-toetsen.

3. Resultaten

In deze paragraaf worden de resultaten van het onderzoek besproken. Resultaten van de demografische variabelen staan beschreven in bovenstaande methodologie, in de paragraaf *proefpersonen*.

3.1 Manipulatiecheck

Om ervoor te zorgen dat de manipulatie van de culturele achtergrond werkte zoals bedoeld, moesten de groepen feminien en masculien significant van elkaar verschillen. Uit een t -toets voor de score van de respondent op de culturele dimensie masculiniteit, met als factor de schrijfofdracht (masculien of feminien) bleek er geen significant verschil te zijn tussen de scores op de cultuur dimensie masculiniteit, tussen de deelnemers die de masculiene schrijfofdracht hebben gemaakt en voor de deelnemers die de feminiene schrijfofdracht hebben gemaakt ($t(118) = .192, p = .155$). Deelnemers met de masculiene schrijfofdracht ($M = 5.11, SD = 0.69$) bleken geen hogere score te hebben dan de deelnemers met de feminiene schrijfofdracht ($M = 5.13, SD = 0.62$).

Naast de manipulatiecheck voor de schrijfofdracht, is er ook een manipulatie gedaan voor het gebruik en de bekendheid van een influencer. Uit een t -toets voor de bekendheid van de persoon in de Instagrampost, met als factor het gebruik van influencers, bleek er een significant verschil te zijn tussen de groepen 'wel influencer' en 'geen influencer' ($t(118) = 6.50, p = <.001$). De deelnemers die wel een influencer hadden gezien in de Instagrampost, vonden deze persoon ook bekender ($M = 4.57, SD = 1.78$) dan de deelnemers die geen influencer hadden gezien in de Instagrampost ($M = 2.54, SD = 1.63$). De resultaten van de manipulatiechecks staan weergegeven in tabel 1.

Tabel 1. Gemiddelden, standaarddeviaties en n voor bekendheid van influencer in Instagrampost voor wel/geen influencer en score op culturele dimensie masculiniteit voor masculiene of feminiene conditie in de schrijfofdracht

(1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)

		n	M	SD
Bekendheid van de persoon in Instagrampost	Wel influencer	61	4.57	1.78
	Geen influencer	59	2.54	1.63

Score culturele dimensie masculiniteit/femininiteit	Schrijfopdracht Masculien	51	5.11	0.69
	Schrijfopdracht Feminien	69	5.13	0.62

3.2 Attention check

Om te bepalen of de deelnemers van de survey hebben opgelet en alle instructies hebben gelezen, zijn er twee attentie checks uitgevoerd. Hieruit is gebleken dat de vraag over de inhoud van de Instagrampost 81 keer correct is beantwoord (67,5%). Daarnaast is de vraag over de beschrijving van de schrijfopdracht 91 keer correct beantwoord (75,8%). Er kan aan de hand van deze resultaten geconcludeerd worden dat meer dan de helft van de deelnemers goed heeft opgelet tijdens het invullen van de survey.

3.3 Koopintentie

Uit een tweeweg variantie-analyse van masculiniteit/femininiteit en het gebruik van influencers op Koopintentie bleek geen significant hoofdeffect van masculiniteit/femininiteit ($F(1, 116) = 1.04, p = .309$). Ook bleek er geen significant hoofdeffect van het gebruik van influencers ($F(1, 116) = 2.79, p = .098$). Er trad daarnaast geen interactie op tussen masculiniteit/femininiteit en het gebruik van influencers ($F(1, 116) < 1$).

Tabel 2. Gemiddelden, standaarddeviaties en n voor de vier condities van het experiment op koopintentie en word-of-mouth.
(1 = *helemaal mee oneens*, 7 = *helemaal mee eens*)

		n	M	SD
Koopintentie	Masculien met influencer	23	3.24	1.18
	Masculien zonder influencer	28	3.76	1.19
	Feminien met influencer	38	3.12	1.47
	Feminien zonder influencer	31	3.39	1.15

Word-of-mouth	Masculien met influencer	23	4.42	1.03
	Masculien zonder influencer	28	4.39	1.25
	Feminien met influencer	38	4.12	1.04
	Feminien zonder influencer	31	3.84	1.07

3.4 Word-of-mouth

Uit een tweeweg variantie-analyse voor masculiniteit/femininiteit en het gebruik van influencers op word-of-mouth bleek er een significant hoofdeffect van masculiniteit/femininiteit ($F(1, 116) = 4.30, p = .040$). De word-of-mouth van de deelnemers die de masculiene schrijfo opdracht hebben gemaakt ($M = 4.41, SD = 1.15$) is hoger dan van de deelnemers die de feminiene schrijfo opdracht hebben gemaakt ($M = 3.99, SD = 1.07$). Er bleek geen significant hoofdeffect van het gebruik van influencers ($F(1, 116) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen Masculiniteit/Femininiteit en het gebruik van Influencers ($F(1, 116) < 1$).

Tabel 3. Gemiddelden, standaarddeviaties en n voor de vier condities op word-of-mouth.

(1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)

		n	M	SD
Masculien	Met influencer	23	4.42	1.03
	Zonder influencer	28	4.39	1.25
	Totaal	51	4.41	1.15
Feminien	Met influencer	38	4.12	1.04
	Zonder influencer	31	3.84	1.10
	Totaal	69	3.99	1.07

4. Conclusie

Het doel van dit experiment was om te onderzoeken in hoeverre influencers een invloed hebben op de koopintentie van de Nederlandse consument, en wat het effect van de culturele achtergrond van deze consument hierbij is. Uit de resultaten van de survey kan geconcludeerd worden dat het gebruik van influencers in de Instagrampost niet direct zorgt voor een hogere koopintentie, maar dat het wel invloed heeft op de mening over het product. De mensen die de post met influencer hebben gezien, vonden deze persoon ook daadwerkelijk bekender dan de mensen die de post zonder influencer hebben gezien. Daarnaast zouden mensen die de post met influencer hebben gezien het product niet eerder aanbevelen dan de mensen die de post zonder influencer hebben gezien. Hieruit kan geconcludeerd worden dat H1 niet wordt bevestigd.

De rol van de culturele dimensie masculiniteit/femininiteit is ook onderzocht. Er is bij word-of-mouth een significant verschil tussen de groepen die zich volgens de schrijfpdracht masculien of feminien moesten gedragen gevonden. Bij de koopintentie is er geen significant verschil gevonden. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de culturele achtergrond in dit onderzoek weinig effect heeft op het gebruik van influencers en de koopintentie van de Nederlandse consument. H2 wordt daarom ook niet bevestigd.

5. Discussie

5.1 Mogelijke verklaringen voor de resultaten

Uit een onderzoek van Business Insider (2018) is gebleken dat het voor merken essentieel is om samenwerkingen met influencers aan te gaan, omdat dit de koopintentie van de consument zou stimuleren. Echter, uit dit onderzoek is gebleken dat het gebruik van influencers niet direct invloed heeft op de koopintentie van de Nederlandse consument. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de influencer die is gebruikt in de Instagrampost, niet bekend genoeg is onder de respondenten. Sokolova en Kefi (2020) stellen dat influencers een *groot* bereik moeten hebben op sociale-mediaplatformen. Hoe groot dit bereik moet zijn, om succesvol te zijn op het gebied van promotie is echter niet bekend. Bij de beschrijving van de conditie waarbij een influencer werd gebruikt, stond wie deze influencer was, wat hij deed en hoeveel volgers hij had. **Aan de hand van deze informatie wisten de**

deelnemers hoe bekend deze influencer was. Wanneer er een influencer was gebruikt die groter en bekender is in Nederland, zouden de uitkomsten mogelijk anders zijn geweest.

Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat de manipulatie van de culturele achtergrond weinig effect heeft gehad op de uitkomsten van het onderzoek.

Consumenten uit masculiene vs. feminiene culturen verschilden alleen van elkaar op word-of-mouth. Chang (2006) stelt dat een individu op een culturele dimensie hoger zal scoren (masculien of feminien). Om ervoor te zorgen dat dit het geval zou zijn in dit onderzoek, is er een manipulatie uitgevoerd op de culturele dimensies. Deze manipulatie heeft niet gewerkt. Dit kan mogelijk verklaard worden doordat mensen niet gemotiveerd genoeg waren om zich te verdiepen in de eigenschappen waarmee ze een situatie moesten beschrijven. Als de respondenten vluchtig een situatie hebben beschreven, verplaatsen ze zich niet goed genoeg in iemand die masculien of feminien is. Dit heeft als gevolg dat ze bij de manipulatiecheck eigenschappen hebben gekozen die het dichtst bij hun staan, in plaats van dat ze de eigenschappen meenemen van de schrijfpdracht.

Tenslotte, is het onderzoek is gedeeld op de eigen sociale-mediaplatformen, waardoor de gemiddelde leeftijd van de respondenten relatief laag is (31 jaar). Binnen deze generatie zijn social media en influencers heel belangrijk. Echter, oudere generaties zijn niet zo bekend met social media influencers (Gallagher, 2018). De uitkomsten van het onderzoek waren daarom wellicht anders geweest als de gemiddelde leeftijd van de respondenten hoger was geweest.

5.2 Beperkingen huidig onderzoek en aanbevelingen vervolgonderzoek

Het onderzoek heeft een aantal beperkingen die kunnen worden gebruikt als de basis voor toekomstig onderzoek. Allereerst is uit de resultaten van het onderzoek gebleken dat de manipulatie van de culturele achtergrond door middel van een schrijfpdracht niet heeft gewerkt. Dit kan zorgen opleveren over de effectiviteit en de geschiktheid van een schrijfpdracht, en daarom wordt er voor toekomstig onderzoek aanbevolen een andere vorm van manipulatie te gebruiken, zodat het gewenste resultaat wel wordt behaald.

Ten tweede, is de survey door 120 mensen ingevuld met een gemiddelde leeftijd van 31 jaar. De survey is gedeeld op eigen sociale-mediaplatformen, waardoor de steekproef mogelijk niet representatief is voor de gehele populatie. Dit

kan aanleiding geven tot twijfel over de betrouwbaarheid en de generaliseerbaarheid van de bevindingen van het onderzoek. Voor toekomstig onderzoek wordt geadviseerd om een grotere steekproef te nemen en de survey op grotere schaal te delen via sociale-mediaplatformen (Verhoeven, 2018). Ook zegt Verhoeven (2018) dat een hoge non-respons kan leiden tot aanbevelingen voor toekomstig onderzoek. Dit onderzoek had in totaal 120 responses, maar daarnaast waren er ook 230 responses niet afgemaakt. Om deze reden wordt er aanbevolen om te kijken naar een andere invulling van de schrijfo opdracht, omdat veel respondenten deze niet hebben ingevuld.

Tenslotte, is er in dit onderzoek gebruik gemaakt van één influencer, één soort kledingstuk, en één soort foto. Hierdoor kan de generaliseerbaarheid voor influencers in twijfel worden getrokken. Castillo en Fernández (2019) hebben aangetoond dat consumenten wel gevoelig zijn voor aanbevelingen van influencers, terwijl dit uit dit onderzoek niet is gebleken. Er is niet onderzocht wat de verschillen zijn tussen verschillende influencers en het gebruik van verschillende foto's. Voor toekomstig onderzoek wordt daarom geadviseerd om verschillende influencers te gebruiken binnen een onderzoek, zodat de invloed op de koopintentie beter in kaart kan worden gebracht. Hieruit kan blijken welke influencers meer invloed hebben op de consument, en of de koopintentie wel/niet zal stijgen.

De bevindingen van het onderzoek leveren waardevolle bijdragen en implicaties voor bestaand en toekomstig onderzoek op het gebied van influencers en koopintentie.

Theoretische bijdrage

Eerdere onderzoeken hebben aangetoond dat het voor bedrijven en merken belangrijk is om relaties met influencers aan te gaan. Zo hebben Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernández (2019) geconcludeerd dat influencers op dit moment van veel waarde kunnen zijn voor de groei en de naamsbekendheid van een bedrijf (Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernández, 2019). Dit onderzoek nuanceert die conclusie. Uit de resultaten van dit onderzoek is namelijk niet gebleken dat het inzetten van influencers een significante invloed heeft op de koopintentie van consumenten, ofwel dat het inzetten van influencers direct zou kunnen bijdragen aan groei in termen van omzet. Tegelijkertijd suggereert dit onderzoek niet dat het inzetten van influencers niet belangrijk is, want het kan wel andere positieve effecten hebben die geen

onderdeel van dit onderzoek waren. **Imago en naamsbekendheid van het bedrijf kan bijvoorbeeld wel toenemen wanneer influencers worden ingezet.**

Voorts is dit onderzoek voor zo ver bekend het eerste onderzoek waarin het effect van masculiniteit/femininiteit op de relatie tussen influencers en de koopintentie is onderzocht. Castillo en Fernández (2019) stellen dat een aanbeveling via word-of-mouth leidt tot meer intentie om een product aan te schaffen. Dit onderzoek heeft deze aanbeveling genuanceerd. Uit het onderzoek blijkt dat de culturele dimensie masculiniteit/femininiteit van invloed is op het effect van word-of-mouth. Word-of-mouth is naar verwachting effectiever wanneer deze wordt ingezet als instrument naar een overwegend masculiene doelgroep, en heeft minder effect als het wordt ingezet voor een feminiene doelgroep.

De resultaten van het onderzoek laten zien dat er ruimte bestaat voor verder uitgebreid onderzoek naar het effect van masculiniteit/femininiteit op de relatie tussen het gebruik van influencers op koopintentie en word-of-mouth. Er zijn in dit onderzoek te weinig tot geen verschillen gevonden tussen masculiniteit en femininiteit. Door bij vervolgonderzoek de culturele achtergrond van de deelnemer beter in kaart te brengen, door bijvoorbeeld een vooronderzoek, is de verwachting dat er wel significante verschillen worden gevonden. Het zou daarentegen kunnen zijn dat de factor masculiniteit/femininiteit onder Instagram gebruikers niet speelt. De conclusie van Castillo en Fernández (2019) is dan dus niet onverkort van toepassing op Instagram gebruikers, maar meer over gebruikers van sociale-mediaplatformen in het algemeen.

Er is geprobeerd om middels de schrijfpdracht de deelnemers in een respectievelijk feminiene of masculiene “mindset” te krijgen. Door ze vanuit die “mindset” naar de advertentie te laten kijken en vragen te beantwoorden is getracht om de invloed van deze culturele dimensies te meten. Gezien het uitblijven van resultaten is het denkbaar dat de culturele dimensie die bij een deelnemer al dominant is niet eenvoudig te veranderen is naar de tegenoverliggende dimensie. Met andere woorden, de dominante culturele dimensie van een deelnemer is waarschijnlijk sterk verankerd. Als dit zo is ligt het voor de hand dat een schrijfpdracht onvoldoende is om deze verandering van “mindset” te bewerkstelligen.

Praktische bijdrage

Voortbordurend op de conclusie van de theoretische bijdrage. Als een organisatie omzet wil genereren met directe verkoop via Instagram, licht het inzetten van influencers via dat kanaal niet direct voor de hand. Het onderzoek van Business Insider (2018) lijkt te suggereren dat influencers moeten worden ingezet voor andere doelstellingen dan voor directe omzetgroei. Organisaties wordt daarnaast aangeraden om masculiniteit en femininiteit te gebruiken in het bepalen van haar doelgroepen, en dat word-of-mouth als marketinginstrument alleen wordt ingezet gericht op doelgroepen die overwegend masculien zijn. Voor doelgroepen die overwegend feminien zijn te karakteriseren blijkt uit dit onderzoek word-of-mouth niet het eerst aangewezen marketinginstrument.

Referenties

- Barak, B., & Stern, B. (1985/1986). Women's Age in Advertising: An Examination of Two Consumer Age Profiles. *Journal of Advertising Research*, 25, 38-47.
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of consulting and clinical psychology*, 42(2), 155.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A New Way to Measure Word-of-Mouth Marketing. *McKinsey Quarterly*, 2010(2), 113-116.
- Campbell, C., & Farrel, J. R. (2020). More Than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. doi: 10.1016/j.bushor.2020.03.003
- Chang, C. (2006). Cultural Masculinity/Femininity Influences on Advertising Appeals. *Journal of Advertising Research*, 46(3), 315-323. doi: 10.2501/S0021849906060296
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2018). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencers Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274. doi: 10.1080/10641734.2018.1521113
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: the Impact of Numer of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. doi: 10.1080/02650487.2017.1348035
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the Drivers and Brand Performance Implications of Customer Engagement with Brands in the Social Media Environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515. doi: 10.1057/bm.2014.18

- Gallagher, K. (2018). The Influencer Marketing Report: Research, Strategy & Platforms for Leveraging Social Media Influencers. *Business Insider*.
- Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions, and Organizations Across Nations (2nd ed.). *Thousand Oaks, CA: Sage*.
- Hornikx, J., & O'Keefe, D. J. (2007). Reclame in Europa: Reclame Wel of Niet Cultureel Aanpassen? *Tekstblad*, 13(3), 12-15. doi: hdl.handle.net/2066/44599
- Jimenez-Castillo, D., & Sanchez-Fernandez, R. (2019). The Role of Digital Influencers in Brand Recommendation: Examining Their Impact on Engagement, Expected Value and Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009
- Kotler, P., Roberto, N., Lee, N., & Marketing, S. (2002). Improving the quality of life. *Social Marketing, Second Edition, Sage Publications, London*.
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badahdah, R. (2019). Improving SME's Competitiveness with the Use of Instagram Influencers Advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2), 308-321. doi: 10.1108/IJOA-04-2018-1406
- Le Gall-Ely, M. (2009). Definition, Measurement and Determinants of the Consumer's Willingness to Pay: A Critical Synthesis and Avenues for Further Research. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(2), 91-112. doi: 10.1177/205157070902400205
- Leclerc, F., Schmitt, B., & Dubé, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263-270. doi: 10.2307/3152198
- Nuseir, M. T. (2020). Is Advertising on Social Media Effective? An Empirical Study on the Growth of Advertisements on the Big Four (Facebook, Twitter, Instagram,

WhatsApp). *International Journal of Procurement Management*, 13(1), 134.
doi: 10.1504/IJPM.2020.105191

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and Youtube Bloggers Promote it, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101-742. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Verhoeven, N. (2018). Wat is onderzoek? *Boom uitgevers*.

Visser, M., & Sikkenga, B. (2015). Basisboek Online Marketing. *Noordhoff Uitgevers*.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Appendix

Vragenlijst

Welkom en fijn dat je meedoet aan ons onderzoek. Wij zijn Emma Ploeg en Tom Kleisterlee en willen graag weten hoe men aankijkt tegen bepaalde Instagram posts en wat je culturele achtergrond daar voor een invloed op heeft. De vragenlijst bestaat uit een aantal vragen daarover en zal 5 minuten van je tijd in beslag nemen. Alle antwoorden worden alleen voor onze onderzoeksdoeleinden gebruikt.

Masculiniteit met/zonder influencer:

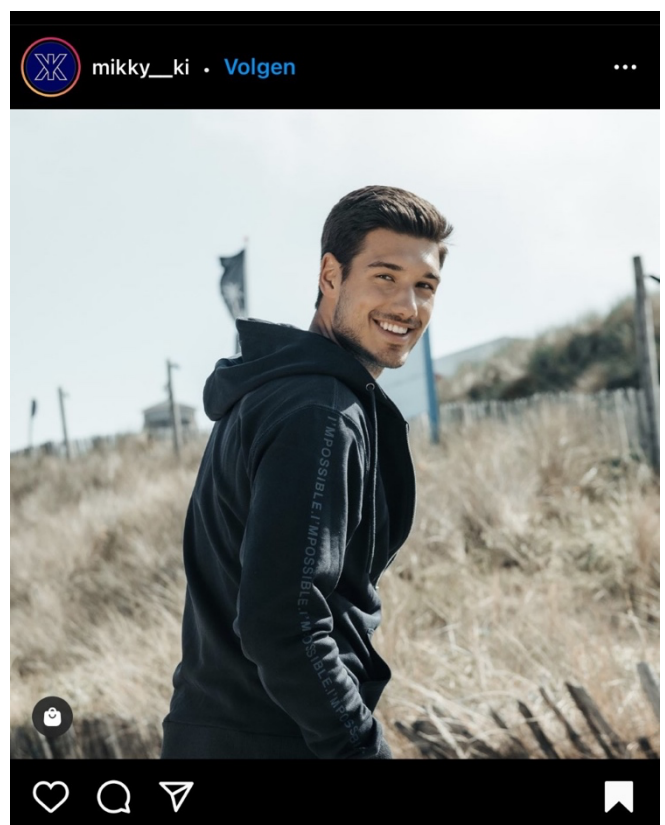
Beschrijf in het kort een situatie waarin je voor je eigen overtuigingen bent opgekomen en snel een risicovolle beslissing hebt moeten nemen en waarin jij je ambitieus en competitief hebt gedragen:

Masculiniteit met influencer:

Milan Carvalho: Milan is een model en acteur, en heeft op dit moment bijna 80.000 volgers op instagram. Hij werkt samen met verschillende merken en post veel foto's waarop hij voornamelijk kleding promoot.

Bijschrift onder de Instagram post:

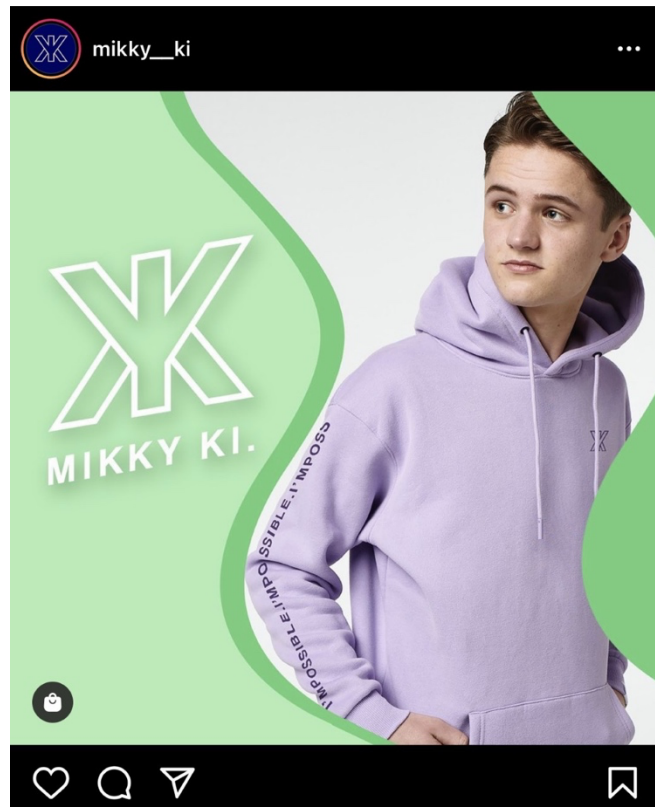
Maak je klaar voor de lente met onze klassieke unisex vesten en hoodies! Deze en andere geselecteerde hoodies kun je nu tegen gereduceerde prijzen shoppen. Wees er snel bij, deze deal eindigt om middernacht. #earllyspringale #mikyki #trytheimpossible



Masculiniteit zonder influencer:

Bijschrift onder de Instagram post:

Maak je klaar voor de lente met onze klassieke unisex vesten en hoodies! Deze en andere geselecteerde hoodies kun je nu tegen gereduceerde prijzen shoppen. Wees er snel bij, deze deal eindigt om middernacht. #earllyspringale #mikyki #trytheimpossible



Femininiteit met/zonder influencer:

Beschrijf in het kort een situatie waarin je rekening hebt gehouden met de behoeften van anderen en je jezelf begripvol, liefhebbend, medelevend, toegeeflijk en sympathiek hebt opgesteld richting anderen:

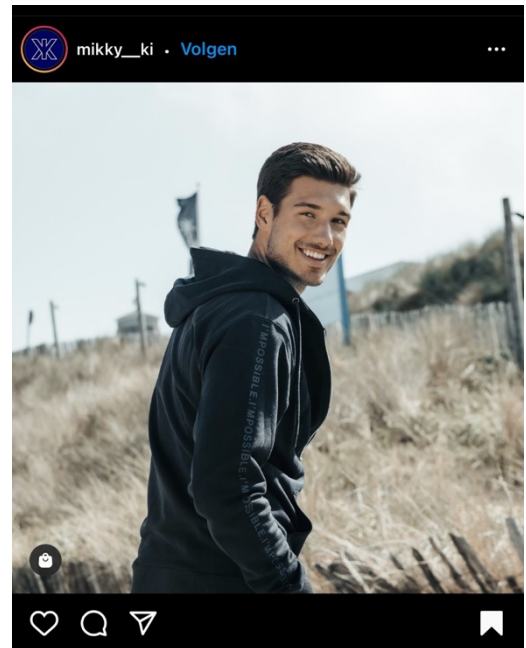
Femininiteit met influencer:

Milan Carvalho: Milan is een model en acteur, en heeft op dit moment bijna 80.000 volgers op Instagram. Hij werkt samen met verschillende merken en post veel foto's waarop hij voornamelijk kleding promoot.

Bijschrift onder de Instagram post:

Maak je klaar voor de lente met onze klassieke unisex vesten en hoodies! Deze en andere geselecteerde hoodies kun je nu tegen gereduceerde prijzen shoppen. Wees er snel bij, deze deal eindigt om middernacht.

#earlyspringsale #mikyki #trytheimpossible

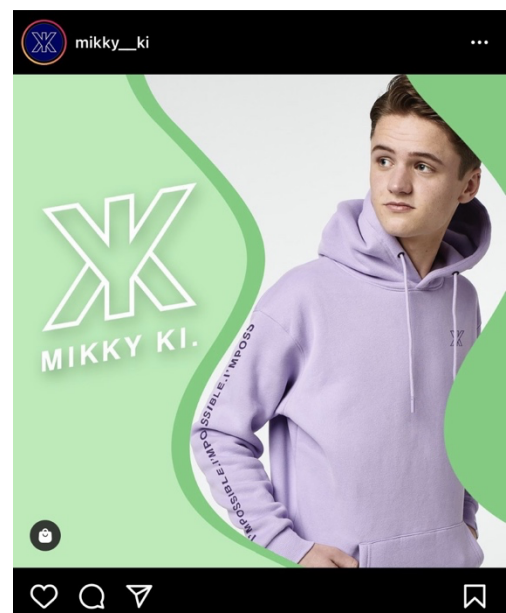


Femininiteit zonder influencer:

Bijschrift onder de Instagram post:

Maak je klaar voor de lente met onze klassieke unisex vesten en hoodies! Deze en andere geselecteerde hoodies kun je nu tegen gereduceerde prijzen shoppen. Wees er snel bij, deze deal eindigt om middernacht.

#earlyspringsale #mikyki #trytheimpossible



Koopintentie:

	Helemaal mee eens	Mee eens	Enigszins mee eens	Neutraal	Enigszins mee oneens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
Dit lijkt mij een goed merk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De kans is groot dat ik dit merk ga onthouden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik krijg een goed gevoel bij dit merk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dit merk ziet er aantrekkelijk uit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het lijkt mij een plezierig merk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dit merk maakt een positieve indruk op mij	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Word-of-Mouth:

	Helemaal mee eens	Mee eens	Enigszins mee eens	Neutraal	Enigszins mee oneens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
Ik zal dit merk aanbevelen bij vrienden en familie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zal anderen goede dingen vertellen over dit merk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zal vrienden en familie het bezoeken van andere merken aanbevelen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Attention Check:

Bij de schrijfp opdracht moest ik:

- Eigenschappen van mijzelf beschrijven
- Beschrijven hoe ik mij in verschillende situaties gedraag
- Een situatie beschrijven aan de hand van verschillende eigenschappen
- Beschrijven hoe ik mij gedraag

In de beschrijving van de Instagram post stond:

- Een kortingscode voor de website
- Wie de jongen op de foto is, wat hij doet en een tekst over de unisex vesten en hoodies

- Waarom de jongen samenwerkt met het merk
- Een tekst over de unisex vesten en hoodies

Manipulatiecheck wel/geen influencer

De persoon in de aan mij getoonde Instagram post is:

	Helemaal mee eens	Mee eens	Enigszins mee eens	Neutraal	Enigszins mee oneens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
Overtuigend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bekend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

De persoon in de aan mij getoonde Instagram post is:

	Helemaal mee eens	Mee eens	Enigszins mee eens	Neutraal	Enigszins mee oneens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
Invloed op mijn koopintentie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Invloed op mijn mening over het product	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Manipulatiecheck masculiniteit/femininiteit:

Mijn gedrag gedurende het invullen van deze vragenlijst is te typeren als:

	Helemaal mee eens	Mee eens	Enigszins mee eens	Neutraal	Enigszins mee oneens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
Ik verdedig mijn eigen overtuigingen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik houd rekening met de behoeftes van een ander	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik neem snel beslissingen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben begripvol	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik neem risico	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben liefhebbend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben ambitieus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben medelevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben toegeeflijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben sympathiek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben competitief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben zelfgenoegzaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Algemene vragen:

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
- Zeg ik liever niet

Wat is uw opleidingsniveau?

- Middelbaar Onderwijs
- MBO
- HBO
- WO
- Ik heb geen diploma

We thank you for your time spent taking this survey.

Your response has been recorded.