

Influencers en Traditionele Beroemdheden

De verschillen en overeenkomsten in engagement

Anouk den Doelder

SNR: 2001542

Bachelorscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen

Specialisatie: Bedrijfscommunicatie en Digitale Media

Tilburg School of Humanities and Digital Sciences

Universiteit van Tilburg, Tilburg

Begeleider: Jan de Wit

Tweede lezer: dr. Alexander Schouten

Datum: 13-12-2020

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	1
Abstract	2
1. Inleiding	2
1.1 Relevantie en onderzoeksvraag	4
2. Theoretisch kader	4
2.1 Endorsement.....	4
2.2 Engagement.....	6
2.3 Engagement en beroemdheden.....	7
2.4 Engagement en influencers	8
2.5 Samenwerken met influencers en traditionele beroemdheden	8
3. Methode.....	10
3.1 Zoekplan.....	10
4. Resultaten	11
4.1 Engagement: influencers versus traditionele beroemdheden	11
4.2 Endorsement: influencers versus traditionele beroemdheden	13
4.3 Compatibiliteit: influencers en merken	15
5. Discussie en conclusie.....	17
5.1 Discussie.....	17
5.2 Theoretische en praktische implicaties.....	19
5.3 Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek	19
5.4 Conclusie	20
6. Bronvermelding.....	21

Abstract

In deze scriptie worden de verschillen en overeenkomsten tussen traditionele beroemdheden en influencers onderzocht. Dit wordt gedaan op het gebied van engagement en endorsement. In drie hypothesen wordt onderzocht of influencers meer engagement hebben met hun volgers dan traditionele beroemdheden. Ook wordt onderzocht of celebrity endorsement met influencers leidt tot een betere productwaardering en koopintentie dan endorsement met traditionele beroemdheden. Tot slot wordt onderzocht of het belangrijk is dat er een match is tussen een influencer en een merk wanneer zij samenwerken, zoals dat bij celebrity endorsement al het geval is. Uit de literatuurstudie blijkt dat influencers meer engagement hebben met hun volgers dan traditionele beroemdheden, omdat ze meer van hun privéleven delen, wat leidt tot een betere band. Daarnaast blijkt dat endorsement met influencers overwegend leidt tot betere productwaardering en koopintentie dan endorsement met traditionele beroemdheden, omdat de transparantie van de influencers leidt tot een vertrouwensband. Tot slot blijkt dat de match tussen een influencer en een merk ook belangrijk is, maar dat dit vaak al aangenomen wordt omdat de volgers de influencer vertrouwen. In vervolgonderzoek kan er gekeken worden naar andere doelgroepen dan jongvolwassenen en studenten omdat het mogelijk is dat bij oudere doelgroepen traditionele beroemdheden populairder zijn. Ook kan cultuur als een variabele meegenomen worden, omdat sommige resultaten aan gebruiken en cultuur gebonden zijn.

1. Inleiding

Ze zijn niet meer weg te denken uit de huidige maatschappij: influencers. Influencers zijn er in alle soorten en maten, en worden omschreven als sociale media-gebruikers met een grote groep volgers die invloed kunnen uitoefenen over deze volgers (Hu et al., 2020). Lou en Yuan (2019) laten zien dat influencers zich bezighouden met een breed scala aan uitingen. (geciteerd in Hu, Min, Han & Liul., 2020). De meeste influencers profileren zich op verschillende sociale mediakanalen, zoals Instagram en TikTok. Veel van deze influencers hebben daarnaast ook een YouTube kanaal waar ze verschillende soorten filmpjes plaatsen. Van elk sociaal medium heb je wel verschillende influencers met een grote achterban (Hu et al., 2020). Deze sociale mediagebruikers met een grote schare aan volgers en fans slepen de ene na de andere campagne binnen door op beeld een product of dienst aan te prijzen. Dit kan gezien worden als een vorm van celebrity endorsement. Hier zal later in de scriptie op worden ingegaan.

Naast dat ze hun eigen sociale media platformen hebben zijn influencers tegenwoordig ook veel te vinden op de traditionele mediakanalen. Het komt tegenwoordig dan ook vaak voor dat er een influencer aan tafel zit bij een prominente talkshow om zijn mening te geven over een bepaalde kwestie die in veel gevallen met sociale media te maken heeft. Ze hebben gastrollen in films en televisieseries en zijn te gast als deelnemer bij spelshows. Dit begint vaak via een groeiend mediakanaal als Instagram, Snapchat, TikTok of YouTube. Vaak verspreidt het merk van de influencer zich over verschillende kanalen om het bereik zo te vergroten. Naast het samenwerken met bedrijven door middel van het maken van campagnes hebben ze vaak ook kleding-, sieraden- of make-up collecties. Omdat veel van de influencers jongeren als doelgroep hebben, zijn ze gewild om samen mee te werken als het gaat om overheids campagnes, maar ook bijvoorbeeld praktische zaken als agenda's, kaftpapier en deodorant, et cetera.

De rol van influencers is dus aan het veranderen. Daarnaast is de rol van beroemdheden ook aan het schuiven. Waar zij voorheen nog voornamelijk te zien waren op tv, in magazines of kranten en op de radio hebben zij nu, evenals influencers, een bereik op sociale media. Hier maken ze dan ook goed gebruik van (Kim & Kim, 2020). Volgens Kim en Kim (2020) gebruiken ze het om contact te maken met hun fans, door interactie op sociale media aan de hand van het reageren op en liken van foto's. Ook gebruiken ze het nu om een nieuw lied, nieuwe film of nieuw parfum te promoten. Er zijn eindeloos veel mogelijkheden waarvoor ze de sociale mediakanalen inzetten. Deze interactie komt de populariteit en de band met de fans van de beroemdheid alleen maar ten goede (Chung & Cho, 2017).

De eerdergenoemde band tussen de beroemdheid of influencer met zijn fans of volgers heet een parasociale relatie. Een parasociale relatie is een eenzijdige relatie tussen een beroemdheid en een fan, die vaak ontstaat vanuit een gemeenschappelijke interesse (vaak de beroemdheid zelf) (Aw & Labrecque, 2020). Volgens Chung en Cho (2017) is deze band, ondanks dat hij eenzijdig is, erg sterk en is er sprake van elementen van vriendschap. De fans of volgers voelen zich verbonden met de beroemdheid en willen daardoor meer van ze aannemen. Dit kan betrekking hebben op een bepaald product dat ze aanprijzen of een bepaalde boodschap die ze verspreiden. Daarnaast laten volgers zien hoe toegewijd ze zijn aan de influencer door het liken van de selfies of grappige filmpjes die ze plaatsen. Deze wisselwerking van de influencer die content plaatst en de volger die interactie aangaat is een vorm van engagement.

1.1 Relevantie en onderzoeksvraag

Er wordt al jarenlang onderzoek gedaan naar celebrity endorsement, en zeker ook de laatste jaren wordt er veel onderzoek gedaan naar influencers. Ook zijn beide typen vaak onder de loep gelegd met betrekking tot engagement en loyaliteit van de volgers. Wat echter nog mist is de vergelijking tussen de traditionele beroemdheden en influencers op het gebied van engagement. Wanneer er een aantoonbaar verschil is kan dit voor nieuw onderzoek op dit gebied betekenen dat er wel of niet gegeneraliseerd kan worden. Het is nuttig wanneer er grote verschillen zijn tussen de twee groepen dat beroemdheden en influencers ook in toekomstig onderzoek als twee verschillende groepen behandeld worden.

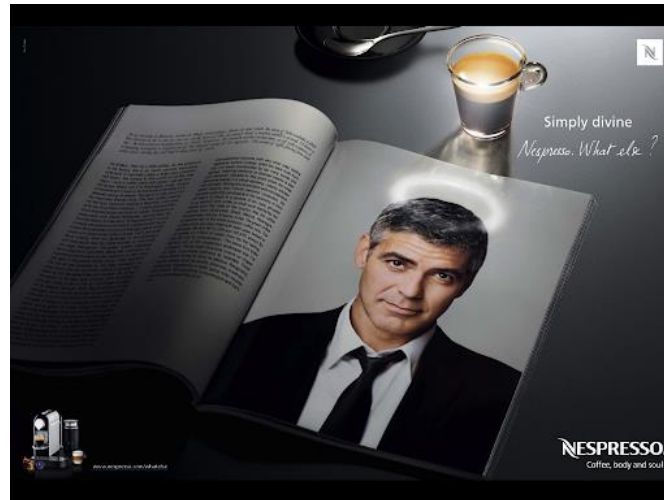
De praktische relevantie van dit literatuuronderzoek heeft voornamelijk te maken met de bedrijvenwereld. Het kan voor bedrijven en andere instanties heel erg nuttig zijn om precies te weten welke influencer ze voor welke situatie in moeten zetten. Daarnaast kunnen ze ook nog rekening houden met wie ze kiezen samen te werken, een influencer of een traditionele beroemdheid. Het is dan ook praktisch dat ze geen extra geld uitgeven aan gigantische marketingcampagnes terwijl ze via een influencer of beroemdheid heel doelgroepgericht te werk kunnen gaan.

Deze wetenschappelijke en praktische relevantie leiden tot de volgende onderzoeksvraag: Wat zijn de verschillen en overeenkomsten tussen nieuwe beroemdheden (influencers) en traditionele beroemdheden op het gebied van engagement?

2. Theoretisch kader

2.1 Endorsement

Traditionele beroemdheden worden bekend bij het grote publiek door een vak waar ze hun geld mee verdienen, bijvoorbeeld acteren of zingen. Zij vergaren daar fans mee die hen volgen op sociale media. Op deze sociale media kunnen ze hun vakwerk weer promoten, zoals een nieuwe film of nieuw album. Een deel van de inkomsten van traditionele beroemdheden komt uit celebrity endorsement. McCracken (1989) definieert celebrity endorsement als wanneer iemand die een zekere beroemdheid heeft deze beroemdheid inzet ten behoeve van een consumentengoed door ermee in een advertentie te verschijnen (Chung & Cho, 2017). Een bekend voorbeeld hiervan is de Amerikaanse acteur George Clooney die al jarenlang het gezicht is van Nespresso in de advertenties (zie figuur 1). Clooney prijst in deze advertenties Nespresso als merk aan.



Figuur 1: Een Nespresso advertentie met George Clooney als celebrity endorser

Celebrity endorsement is al veel langer een begrip, maar dat ging voorheen voornamelijk altijd over beroemdheden als zangers, acteurs, sporters of reality-tv sterren. Door de campagnes die influencers aangaan met merken is er hier ook sprake van celebrity endorsement. Nu is deze de definitie wat gedateerd en limiteert het zich niet meer tot advertenties in de traditionele zin van het woord (tv, magazines, etc.), maar horen hier ook posts op sociale media bij. Zo bewegen beroemdheden zich meer in het gebied van de influencers. Andersom is dit zoals eerdergenoemd ook aan het verschuiven.

Influencers' voornaamste vak is het plaatsen van content op verschillende sociale mediakanalen en de influencers krijgen volgers doordat deze volgers het leuk of leerzaam vinden wat de influencers bezighoudt. Zo'n post kan over verschillende zaken gaan. In onderstaand voorbeeld poseert influencer en presentatrice Monica Geuze voor een kast waarop ingelijste kunst te zien is (zie figuur 2). Doordat het bedrijf wat de producten gemaakt heeft getagd is in de foto en de beschrijving van de foto is het duidelijk dat het om een gesponsorde post gaat. Daarnaast is er ook #partner toegevoegd in de beschrijving, zodat het conform de richtlijnen van Instagram omtrent gesponsorde posts is.



Figuur 2: Een Instagrampost van influencer Monica Geuze

Door dit grote en specifieke bereik kunnen de influencers in hun content product endorsement toepassen en kunnen ze door de vergaarde bekendheid hun bereik spreiden naar traditionelere media zoals tv en kranten. Op deze manier kunnen ze op deze voor hen nieuwe platformen alsnog hun endorsement toepassen, maar is hier voornamelijk ook sprake van engagement met de fans door het meedoen aan tv-spellen of het aanschuiven bij talkshows om een bepaald fenomeen te bespreken.

2.2 Engagement

Volgens Sashi (2012) is engagement een intieme en langdurige relatie tussen de beroemdheid en de klant. In dit onderzoek wordt engagement gezien als de communicatie tussen de volgers en de traditionele beroemdheden en influencers. Onder deze communicatie wordt de interactie tussen de beroemdheid en de volger op het gebied van likes, reacties, deelacties etc. geschaard. Deze interactie vindt plaats in een omgeving met computer mediated communication (CMC). Dit houdt in dat er sprake is van communicatie tussen twee of meer personen via een computer (Herring, 1999). Gezien de interactie via sociale media gaat, kunnen we in dit onderzoek ook spreken van CMC. Een mogelijk effect van zo'n dergelijke interactie treedt op wanneer de volgers ook daadwerkelijk de aangeprezen producten en diensten gebruiken.

Deze definitie heeft betrekking op celebrity endorsement, maar kan ook toegepast worden op het gebied van influencers. De 'beroemdheid' in de definitie omvat in dit geval

traditionele beroemdheden en influencers. De ‘klant’ is in dit geval de volger of fan. Bij celebrity endorsement is het einddoel voor een bedrijf dat de klant het product koopt doordat ze zich identificeren met de beroemdheid in de advertentie, of doordat de beroemdheid in de advertentie betrouwbaar is en bij hun waardes past. Bij influencers is dit deels ook het geval, maar is er ook sprake van engagement en interactie door het liken van en reageren op content die de influencer deelt. Het is interessant om te zien dat deze schijnend afgebakende categorieën steeds meer in elkaar beginnen over te lopen doordat zowel traditionele beroemdheden en influencers zich wagen in het domein van de ander. Op dit fenomeen wordt later in het onderzoek ingegaan.

Wanneer fans een beroemdheid of influencer volgen op een bepaald sociaal medium en deze persoon iets zien doen wat zij ook doen, versterkt dit de band alleen maar. Daarnaast kunnen bijvoorbeeld groepen, fanaccounts of speciale pagina’s ook een gevoel van gelijkheid creëren bij de fans. Daarnaast stelt Walther (1996) in het Hyperpersonal Framework ook dat er een ideale zelfpresentatie plaatsvindt, van beide kanten. De volger kan zich achter een account verschuilen en hoeft zo geen intieme details bloot te geven en kan dus de beste versie van zichzelf neerzetten. Dit geldt andersom ook voor de beroemdheid of influencer, die bepaalde content filteren of verdraaien.

2.3 Engagement en beroemdheden

Er is al veel onderzoek gedaan naar traditionele beroemdheden en naar influencers.

Onderzoek naar traditionele beroemdheden vindt al jarenlang plaats, omdat er ook al heel lang gebruik wordt gemaakt van celebrity endorsement in advertenties. Dat deze beroemdheden nu dus ook ingezet kunnen worden via sociale media en dat zij ook zelf producten of diensten kunnen aanprijzen en verkopen zorgt ervoor dat dit scala flink uitgebreid is de afgelopen jaren. In het onderzoek van Chung & Cho (2017) is onderzocht hoe sociale media een rol speelt bij celebrity endorsement. De resultaten lieten zien dat er sprake was van meer parasociale communicatie wanneer de beroemdheden ook actief waren op sociale media. Dit zorgde weer voor een sterkere band met de beroemdheid, en daarna betekende dat ook dat de fan sneller geneigd was om het betreffende product te kopen. Het is ook belangrijk dat de beroemdheid die iets aanprijst past bij het merk (McCormick, 2016), anders neemt de koopintentie en de engagement van fan tot beroemdheid af.

Zoals eerder vermeld hebben Chung en Cho (2017) vastgesteld dat er bij parasociale relaties sprake is van een soort vriendschap doordat er overeenkomsten zijn en doordat er interactie is. Kim en Kim (2020) bevestigen dit in hun onderzoek. Volgers van beroemdheden

gaan vaker de engagement aan wanneer zij het gevoel hebben dat er een soort vriendschap is ontstaan met de beroemdheid die ze volgen. Het onderzoek van Aw en Labrecque (2020) bevestigt dit: wanneer er veel engagement is tussen de fans en de beroemdheden voelen de fans zich ook meer verbonden. Als reactie hierop zijn ze veel sneller geneigd het product te kopen waar de beroemdheid zich mee identificeert. Toch is ook de kwaliteit van het product nog relevant (Liu et al., 2020), deze speelt namelijk een modererende rol in de aankoopintentie.

2.4 Engagement en influencers

Wat betreft influencers is er veel recent onderzoek te vinden. Burke (2017) heeft onderzocht wat de rol is van engagement bij influencers en wat dat voor effect heeft op het aankoopgedrag van de volgers. Dit verband is zeker aantoonbaar, maar wordt ook beïnvloed door de kwaliteit en presentatie van het product. Dat laatste ligt natuurlijk ook voor een deel in handen van de influencer. Uit een onderzoek van Hu et al. (2020) blijkt dat parasociale relaties en overeenkomsten een grote rol spelen in de mate van engagement tussen een volger en een influencer. De volgers voelen zich dus belangrijker en gezien wanneer er een zekere vorm van intimiteit en overeenkomsten gedeeld worden.

H1: Influencers hebben meer engagement met hun fans dan traditionele beroemdheden.

Doordat influencers continu met sociale media bezig zijn en dat hun enige baan is, is het te verwachten dat er meer over de content en interactie nagedacht wordt. Voor een traditionele beroemdheid is het sneller iets wat ze onderhouden naast hun werk, gezien hun voornaamste focus ligt bij het beroep waardoor ze in eerste instantie beroemd zijn geworden.

2.5 Samenwerken met influencers en traditionele beroemdheden

Merken willen graag samenwerken met deze influencers (Burke, 2017). Het voordeel voor bedrijven wat betreft het samenwerken met een influencer is dat er een concreet beeld te vormen is van hun doelgroep. Zij kunnen zelf de statistieken inzien op hun profiel en weten dus precies de percentages van het geslacht, de leeftijd, de locatie etc. van hun volgers. Het is dus logisch dat influencers flexibel inzetbaar zijn voor bedrijven om een samenwerking mee aan te gaan (Uzunoğlu & Kip, 2014). Deze samenwerkingen kunnen om producten gaan,

maar ook om diensten. Zo werken influencers ook vaak samen met gezondheidsinstanties, politieke organisaties of ministeries. De meeste influencers erkennen ook dat ze een groot bereik hebben en, zoals de naam het al zegt, invloed kunnen uitoefenen op hun (vaak jonge) volgers (Gräve, 2017).

Er zijn verschillende theorieën die het gebruik van CMC aanmoedigen, en waaruit we dus ook kunnen concluderen dat de engagement in CMC wel degelijk kan zorgen voor het opbouwen van relaties en het in stand houden van deze relaties. In het Hyperpersonal Communication Framework (Walther, 1996) wordt gesproken over de intimiteit van de relatie, en dat deze face-to-face relaties zou voorbijgaan. Wat hier vooral relevant is, is dat er een gevoel van gelijkheid optreedt bij de volgers, wat weer de band creëert of versterkt.

H2: Celebrity endorsement met influencers leidt tot hogere productwaardering en koopintentie dan celebrity endorsement met een traditionele beroemdheid.

Door het ontstane gevoel van gelijkheid en vriendschap in het Hyperpersonal Communication Framework ligt het voor de hand dat de volgers van de influencer de mening van de influencer over het product of de dienst die aangeprezen wordt zullen kopiëren. Dit leidt tot een hogere productwaardering en koopintentie.

Als het gaat om geloofwaardigheid van het product of de dienst die de influencer aanprijst moet er sprake zijn van vertrouwen in de beroemdheid (en indirect dus ook het merk waar het om gaat). In de *Source Credibility* theorie (Jin & Phua, 2014) wordt beschreven dat dit vertrouwen gekweekt wordt wanneer een beroemdheid een groot aantal volgers heeft en zich kwetsbaar opstelt. Gezien influencers aan dit eerste criterium voldoen en vaak ook aan het tweede, wordt verwacht dat ze als betrouwbaar gezien worden.

Een tweede theorie die vooral met engagement te maken heeft is de Two Step Flow theorie. Uzunoğlu & Kip (2014) spreken in hun onderzoek ook over de Two Step Flow theorie. Het houdt in dat informatie via een andere bron een massa bereikt. Deze bron wordt de opinieleider genoemd, en deze opinieleider kan de informatie die doorgegeven wordt ook aanpassen. Dit is hoe bijvoorbeeld influencers hun bereik toespreken door middel van een Instagrampost. Wanneer de overheid een campagne wil doen met een influencer waarin de influencer bijvoorbeeld de Coronamelder app aan gaat prijzen, dan heeft de influencer de ruimte om dat op een manier te doen die bij zijn of haar communicatiestijl, en dus ook zijn of haar volgers past. Dit is niet het geval bij celebrity endorsement waar de beroemdheid zich leent voor een advertentie met een product, maar daar verder niet een eigen mening over kan

of mag uiten. De kans is groot dat de beroemdheid zich daadwerkelijk identificeert met het product, want anders kan het schade berokkenen op het imago van de beroemdheid als het een duidelijke mismatch is. Dit geldt voor zowel influencers als traditionele beroemden, want ondanks dat er geld te verdienen valt met een dergelijke campagne, is die campagne pas succesvol als de match duidelijk zichtbaar is voor het publiek.

H3: Om als merk succesvol samen te werken met een influencer is het belangrijk dat er een match is tussen het merk en de beroemdheid.

Bij celebrity endorsement is het belangrijk dat de beroemdheid past bij het merk. Er wordt verwacht dat dit hetzelfde is bij influencers.

3. Methode

3.1 Zoekplan

Voor dit literatuuronderzoek is gebruik gemaakt van verschillende bronnen. Een deel van de wetenschappelijke artikelen is gevonden door in *Google Scholar* verschillende zoektermen te gebruiken. Dezelfde zoektermen zijn ook gebruikt in de academische zoekmachine *Web of Science*. Daarnaast is een deel van de artikelen gevonden via de online bibliotheek van de Universiteit van Tilburg, *WorldCat*. Tot slot is gebruik gemaakt van de sneeuwbalmethod, waar nieuwe relevante artikelen gevonden zijn die geciteerd werden in de gevonden artikelen. Ook zijn de artikelen die vaak geciteerd zijn doorzocht op andere relevante literatuur.

In al deze websites is gezocht op dezelfde combinaties van de volgende termen: *social media, influencers, engagement, celebrities, traditional celebrities, celebrity endorsement* en *micro celebrities*. Omdat veel van deze termen los duizenden hits gaven, is voornamelijk gezocht op zoektermen als “social media” AND “celebrities” of “influencers” OR “celebrities” AND “engagement”. Er is gefilterd op artikelen die uiterlijk vijf jaar oud zijn. Met uitzondering van één artikel zijn alle artikelen niet langer dan 5 jaar geleden geschreven. Dit is voornamelijk gedaan omdat het veld rondom social media zo ontzettend snel verandert dat het moeilijk is om tijdloze en relevante onderzoeken te koppelen aan deze literatuurstudie. Alle artikelen zijn Engelstalig; dit heeft als reden dat er geen relevante Nederlandstalige artikelen vindbaar waren waarin zowel influencers als beroemdheden centraal stonden en vergeleken werden. Tot slot zijn de meeste artikelen, op één na, allemaal experimentele studies. In de meeste van deze artikelen wordt gebruik gemaakt van een bestaand model omtrent endorsement en engagement of wordt een nieuw model bedacht aan de hand van de

resultaten van het experiment. Verder is er niet gekeken naar het type paper, de enige eis was hier dat ze ofwel geschreven zijn door wetenschappers of universitaire studenten als thesis.

4. Resultaten

In dit onderdeel van de scriptie worden de drie eerder gestelde hypothesen getoetst aan de hand van een literatuurstudie. In paragraaf 4.1 wordt gekeken naar het verschil in engagement tussen influencers en traditionele beroemdheden. In paragraaf 4.2 wordt de hypothese over het verschil in celebrity endorsement getoetst en tot slot wordt de compatibiliteit van influencers met een merk onderzocht.

4.1 Engagement: influencers versus traditionele beroemdheden

De eerste hypothese luidt als volgt: “Influencers hebben meer engagement met hun fans dan traditionele beroemdheden”. Deze hypothese zal getoetst worden aan de hand van vijf onderzoeken (Argyris et al., 2020; Gaenssle & Budzinski, 2020; Gräve, 2017; Hu et al., 2020; Kim & Kim, 2020). Deze onderzoeken zijn beknopt weergegeven in tabel 1.

Gräve (2017) heeft onderzoek gedaan naar de verschillen tussen influencers en traditionele beroemdheden op het gebied van engagement en endorsement. Bijna zeshonderd deelnemers hebben een vragenlijst ingevuld waar ze hun band met traditionele beroemdheden en influencers moesten beoordelen. Uit het onderzoek blijkt dat er grote verschillen zijn tussen de twee groepen, en dat er dus goed gekeken moet worden wanneer welke groep moet worden ingezet voor een campagne. De deelnemers geven aan zich meer te identificeren met influencers, omdat ze het gevoel hebben dat zij dichterbij hen staan. Ze vertrouwen ze sneller omdat ze meer gemeen lijken te hebben met de influencers dan met de traditionele beroemdheden, die op hun beurt weer verder weg lijken te staan.

Argyris et al. (2020) hebben door middel van het scannen van vijvenveertigduizend Instagramfoto's een nieuwe manier gevonden om te meten hoe sterk de band tussen influencers en hun volgers is. Door deze techniek toe te passen is bevestigd dat de algoritmes die bepalen welke content je te zien krijgt rekening houden met de demografische kenmerken van gebruikers. Door de volgers content te laten zien van de influencers in wiens doelgroep ze vallen, is het makkelijker om een band te voelen. Bij traditionele beroemdheden zal er minder snel sprake zijn van een persoonlijke band die tot stand komt door algoritmes, omdat volgers zien dat het een traditionele beroemdheid is en vervolgens geen interactie aangaan als wat ze weten over de beroemdheid niet bij hen past.

Uit het onderzoek van Hu et al. (2020) blijkt dat meer dan driehonderd Chinese Weibo-gebruikers (vergelijkbaar met Twitteraars) zich sterk verbonden voelen met influencers, omdat zij ten opzichte van traditionele beroemdheden meer op hen lijken. Ze hebben het gevoel dat ze een relatie hebben omdat de influencers persoonlijke zaken delen en de volgers daar weer op kunnen reageren. Hoe meer de volgers voelen dat ze een band hebben, hoe meer ze op de influencers willen lijken.

Het onderzoek van Kim en Kim (2020) focust op traditionele beroemdheden en hoe zij zich profileren op sociale media. Uit het onderzoek blijkt dat traditionele beroemdheden die veel van zichzelf onthullen meer waardering krijgen van hun volgers dan traditionele beroemdheden die hun content houden op hun openbare leven. Wanneer een beroemdheid bijvoorbeeld zijn huis laat zien, of een foto met zijn kinderen plaatst, zorgt dit voor een betere band tussen de beroemdheid en de volgers.

De literatuurstudie van Gaenssle en Budzinski (2020) vergelijkt het verdienmodel van traditionele beroemdheden met dat van influencers. Hieruit komen weinig verschillen. Qua monetaire zaken verschillen de twee categorieën weinig van elkaar. Wel toont de studie aan dat hoe transparanter de beroemdheden zijn, hoe meer ze in de smaak vallen bij hun volgers, hoe meer volgers ze dus ook krijgen. Uiteindelijk leidt dit weer tot grotere campagnes en zullen ze meer geld verdienen.

Uit het merendeel van de onderzoeken die hierboven benoemd zijn blijkt dat er verschillen zijn in engagement en endorsement tussen traditionele beroemdheden en influencers (Gräve, 2017). Uit de onderzoeken blijkt dat volgers zich vaker identificeren met influencers dan met traditionele beroemdheden. Volgens de onderzoekers komt dit voornamelijk doordat er meer transparantie is over het privéleven bij de content van de influencers dan bij de content van de traditionele beroemdheden (Argyris et al., 2020). Uit de studie van Gaenssle en Budzinski (2020) blijkt dat dit ook door te trekken is naar het verdienmodel: de transparantie zorgt voor meer volgers en meer campagnes. Deze transparantie heeft als resultaat dat de volgers zich identificeren met de influencer en het gevoel hebben dat er sprake is van een vriendschap (Hu et al., 2020). Dit treedt volgens Kim en Kim (2020) ook op bij traditionele beroemdheden, mits zij zich ook kwetsbaar opstellen en aspecten van hun privéleven delen.

Tabel 1

Overzicht van onderzoeken omtrent H1

Auteur(s)	Jaartal	N	Steekproef	Methode	Focusgebied
Gräve	2017	590	Duitsers	Online vragenlijst	Perceptie van influencers en traditionele beroemdheden
Argyris et al.	2020	45k	Instagramfoto's	Algoritmes	Engagement tussen influencers en volgers
Hu et al.	2020	319	Chinese Weibo-gebruikers	Online vragenlijst	Engagement tussen influencers en volgers
Kim & Kim	2020	642	Amerikanen	Screening en offline vragenlijst	Engagement tussen traditionele beroemdheden en volgers
Gaenssle & Budzinski	2020	-	-	Literatuurstudie	Verdienmodel van traditionele beroemdheden en influencers

4.2 Endorsement: influencers versus traditionele beroemdheden

De tweede hypothese “Celebrity endorsement met influencers leidt tot hogere productwaardering en koopintentie dan celebrity endorsement met een traditionele beroemdheid” wordt behandeld aan de hand van zes onderzoeken (Agnihotri & Bhattacharya, 2020; Aw & Labrecque, 2020; Burke, 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Liu et al., 2020; Schouten et al., 2020; Uzunoğlu & Kip, 2014). Deze onderzoeken zijn samengevat in tabel 2.

Het onderzoek van Chung en Cho (2017) toont aan dat traditionele beroemdheden die een intensere band hebben met hun volgers een positief effect hebben op endorsement. Door het creëren van een parasociale relatie tussen de beroemdheid en de volger wordt de geloofwaardigheid van de samenwerking en dus de koopintentie en productwaardering vergroot.

Agnihotri en Bhattacharya (2020) hebben aan 112 participanten een vragenlijst voorgelegd nadat de participanten Instagramfoto's hebben gekeken. Uit het onderzoek blijkt dat traditionele beroemdheden vaker als betrouwbaar worden gezien dan influencers. De participanten gaven aan een betere parasociale band te voelen met de traditionele beroemdheden dan met de influencers.

Door het voeren van diepte interviews met 18 vrouwelijke Instagramgebruikers hebben Djafarova en Rushworth (2017) onderzoek gedaan naar de effectiviteit van endorsement van traditionele beroemdheden en influencers. Uit de interviews blijkt dat de koopintentie en productwaardering bij influencer endorsement groter is dan bij celebrity endorsement. Omdat de deelnemers zich meer identificeren met de influencers dan met de

traditionele beroemdheden zijn ze sneller geneigd om de mening van de influencers over de producten te kopiëren.

Burke (2017) onderzocht aan de hand van een vragenlijst verspreid onder studenten in hoeverre influencers ingezet kunnen worden als celebrity endorser. Uit het onderzoek blijkt dat de participanten een betere productperceptie hebben wanneer ze de influencer sympathiek en betrouwbaar vinden overkomen. Dit effect is groter wanneer ze de influencer daadwerkelijk kennen en volgen en zich met de influencer identificeren.

De effectiviteit van endorsement werd gemeten door Aw en Labreque (2020) en Liu et al. (2020). Beide studies hebben door middel van een vragenlijst onderzocht in hoeverre de participanten zich gebonden voelden aan de influencers. Deze verbondenheid voelden de participanten, en werd versterkt door het gevoel van gelijkheid en vertrouwen. Door de positiviteit die de influencers uitstralen kijken de participanten anders naar producten of diensten en wordt de mening van de influencer wederop gekopieerd.

Tot slot hebben Schouten, Janssen en Verspaget (2020) onderzoek gedaan naar de effectiviteit van celebrity endorsement en influencer endorsement. Uit dit onderzoek bleek dat de participanten zich meer identificeerden met influencers dan met traditionele beroemdheden. Omdat de participanten zich meer met influencers identificeerden en zich meer verbonden voelden met influencers, was de koopintentie en productwaardering in deze gevallen ook hoger.

Bij twee van de onderzoeken werd aangetoond dat traditionele beroemdheden die een intense band hebben met hun volgers zorgen voor een hoge productwaardering en koopintentie (Agnihotri & Bhattacharya, 2020; Cung & Cho, 2017). Uit het onderzoek van Agnihotri en Bhattacharya blijkt daarnaast dat deze houding ten opzichte van het product beter is dan wanneer er gebruik gemaakt is van een influencer in de campagne. Vier andere onderzoeken wezen uit dat de koopintentie stijgt wanneer er een influencer gelinkt is aan de campagne (Aw & Labreque, 2020; Burke, 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Liu et al., 2020). Participanten hebben een betere productperceptie wanneer er een band is met de influencer en wanneer er een gevoel van gelijkheid optreedt. Het onderzoek van Schouten et al. (2020) toont aan dat de identificatie en verbondenheid met influencers sterker was dan met traditionele beroemdheden, waardoor de koopintentie ook stijgt.

Tabel 2

Overzicht van onderzoeken omtrent H2

Auteur(s)	Jaartal	N	Steekproef	Methode	Focusgebied
Chung & Cho	2017	400	Singaporeaanse Korean Wave fans	Online vragenlijst	Effectiviteit van endorsement
Burke	2017	170	Amerikaanse studenten	Online vragenlijst	Effectiviteit van influencer endorsement
Agnihotri & Bhattacharya	2020	112	Indiërs	Vragenlijst na Instagramfoto's	Effectiviteit van endorsement
Djafarova & Rushworth	2017	18	Vrouwelijke Instagramgebruikers	Diepte interviews	Effectiviteit van endorsement
Aw & Labrecque	2020	270	Studenten	Vragenlijst	Effectiviteit van celebrity endorsement
Liu et al.	2020	344	Chinese festivalgangers	Vragenlijst	Effectiviteit van celebrity endorsement
Schouten et al.	2020	131	Nederlandse volwassenen	Vragenlijst na advertenties	Effectiviteit van endorsement

4.3 Compatibiliteit: influencers en merken

De derde en laatste hypothese luidt als volgt: “Om als merk succesvol samen te werken met een influencer is het belangrijk dat er een match is tussen het merk en de beroemdheid.” Dit is al het geval bij traditionele beroemdheden. Aan de hand van vijf onderzoeken (Breves et al., 2019; Chapple & Cownie, 2017; De Cicco et al., 2020; Djafarova & Rushworth, 2017; Schouten et al., 2020) wordt deze hypothese getoetst. De onderzoeken zijn samengevat in tabel 3.

Schouten et al. (2020) hebben de relatie tussen influencers en het merk waar ze mee samenwerken onderzocht door middel van een vragenlijst. Nadat de participanten een advertentie zagen die wel of niet bij de influencer paste werden ze onder andere gevraagd naar hun koopintentie. Uit het onderzoek bleek in alle condities dat het gebruik maken van influencer endorsement effectiever was dan het gebruiken van celebrity endorsement. In al deze gevallen was het van belang dat de participanten zich identificeerden met de influencers en de influencers vertrouwden.

Chapple en Cownie (2017) hebben tien diepte interviews gehouden met jongeren van 16 tot 24 jaar oud. Uit deze interviews bleek dat influencers onder de doelgroep worden gezien als een betrouwbare bron voor informatie. Influencers worden vertrouwd, waardoor hun boodschap snel geloofd wordt. Dit was het geval wanneer de influencers voor het

interview ook al bekend waren bij de participanten, en er dus al sprake was van een band. Ondanks dat het duidelijk is dat de influencers betaald worden voor het aanprijzen van een product, blijft de identificatie bij de fans, omdat ze ervan uitgaan dat de influencers alleen dingen aanprijzen waar ze echt achter staan.

Uit het eerdergenoemde onderzoek van Djafarova en Rushworth (2017) blijkt vrouwelijke Instagramgebruikers zich identificeren met een merk omdat een influencer het aanprijst. Uit de diepte interviews blijkt dat hier ook de vertrouwensband en ogenschijnlijke vriendschap een grote rol speelt.

De Cicco, Iacobucci en Pagliaro (2020) hebben bijna tweehonderd Italiaanse studenten een vragenlijst voorgelegd nadat ze Instagram profielen hebben bekeken. Het onderzoek toont een positief effect van de influencer product fit op de houding ten opzichte van en het verlangen naar het volgen van de influencer. Ondanks dat het lastig is om gesponsorde content te onderscheiden van een echte mening, gaan de participanten er volgens het onderzoek vanuit dat de influencers zich alleen inlaten met merken waar ze zich mee identificeren.

Tot slot onderzoeken Breves, Liebers, Abt en Kunze (2019) wat de effecten zijn van een goede match tussen de influencer en het merk. Uit het onderzoek blijkt dat de volgers een positieve attitude hebben ten opzichte van zowel de influencer als het merk wanneer de match duidelijk goed gemaakt is. Dit is voor alle volgers zo, maar vooral voor de volgers die niet per se een sterke band voelen met de influencer.

Uit alle onderzoeken (Breves et al., 2019; Chapple & Cownie, 2017; De Cicco et al., 2020; Djafarova & Rushworth, 2017; Schouten et al., 2020) blijkt dat het belangrijk is dat de influencer en het merk een duidelijke match zijn. De reden die het vaakst naar voren komt in de onderzoeken is dat er een vertrouwensband is tussen de influencer en de volger, die ervoor zorgt dat de volgers de mening van de influencer aannemen (Chapple & Cownie, 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Schouten et al., 2020). Uit het onderzoek van De Cicco et al. (2020) blijkt dat volgers ervan uit gaan dat de influencers alleen samenwerken met een bedrijf waar ze achter staan. Dit heeft als resultaat dat het vertrouwen zo sterk is dat ze het automatisch eens zijn met de mening van de influencer. Breves et al. (2019) tonen aan dat het effect van de influencer op de positieve attitude ten opzichte van het product ook geldt wanneer er niet per se een sterke vertrouwensband is tussen de influencer en de volger. In dit geval moet er wel sprake zijn van een duidelijk goed zichtbare match.

Overzicht van onderzoeken omtrent H3

Auteur(s)	Jaartal	N	Steekproef	Methode
Schouten et al.	2020	131	Nederlandse volwassenen	Vragenlijst na advertenties
Chapple & Cownie	2017	10	Jongeren van 16-24 jaar	Diepte interviews
Djafarova & Rushworth	2017	18	Vrouwelijke Instagramgebruikers	Diepte interviews
De Cicco et al.	2020	195	Italiaanse studenten	Vragenlijst na Instagram profielen
Breves et al.	2019	197	Instagram- en Facebook gebruikers	Vragenlijst

Noot. In tabel 3 is de categorie *focusgebied* weggehaald, omdat dit alle onderzoeken zich focussen op de compatibiliteit van influencers en merken.

5. Discussie en conclusie

5.1 Discussie

Het doel van deze literatuurstudie was het in kaart brengen van de verschillen en overeenkomsten tussen traditionele beroemdheden en influencers. Aan de hand van drie hypothesen is deze onderzoeksvraag onderzocht. Wanneer alle resultaten van de beschreven onderzoeken samengenomen worden kan geconcludeerd worden dat influencers een nieuw soort beroemdheid zijn geworden. Evenals traditionele beroemdheden hebben ze een grote schare fans verzameld verspreid over verschillende kanalen. Deze fans zijn trouw, identificeren zich met de influencers en nemen de mening van de influencers over bepaalde producten of diensten klakkeloos over omdat ze hen vertrouwen. Naast celebrity endorsement is influencer endorsement erg populair. Merken werken graag samen met de influencers omdat ze gericht de doelgroep kunnen kiezen en de doelgroep open staat voor nieuwe producten of diensten, omdat de influencer waar zij zich zo mee identificeren het aanprijst.

In de eerste hypothese is onderzocht wat de verschillen zijn in engagement tussen traditionele beroemdheden en influencers. Er werd verwacht dat de engagement met de volgers groter is bij influencers dan bij traditionele beroemdheden. Uit verschillende onderzoeken (Argyris et al., 2020; Gaenssle & Budzinski, 2020; Gräve, 2017; Hu et al., 2020; Kim & Kim, 2020) bleek dat er sprake is van meer engagement bij influencers dan bij traditionele beroemdheden. De grootste reden hiervoor is dat volgers zich meer identificeren met influencers. Het lijkt alsof zij ‘normaler’ zijn dan de traditionele beroemdheden, en dus dichterbij de volgers staan. Ze voelen zich meer verbonden met de influencers en zien meer

gelijkenissen. Het is ook het geval dat volgers de influencers te zien krijgen die bij hen passen door de algoritmes van sociale media. Daarom identificeren ze zich snel met het kleine percentage van alle influencers dat ze volgen. Wat betreft traditionele beroemdheden is dit lastiger, omdat je de beroemdheden voornamelijk kent van hun werk als e.g. acteur of zanger.

In de tweede hypothese werd verwacht dat de koopintentie en de productwaardering groter waren bij influencer endorsement dan bij celebrity endorsement. Deze hypothese werd deels bevestigd. Uit de opgenomen onderzoeken (Agnihotri & Bhattacharya, 2020; Aw & Labrecque, 2020; Djafarova & Rushworth, 2017; Liu et al., 2020; Schouten et al., 2020; Uzunoğlu & Kip, 2014) kwam geen unaniem resultaat. Het lijkt erop dat de meeste onderzoeken aantonen dat influencer endorsement gunstiger werkt voor een merk dan celebrity endorsement. Binnen celebrity endorsement wordt ook nog aangestipt dat traditionele beroemdheden die zich persoonlijk en kwetsbaar opstellen naar hun volgers toe succesvoller zijn qua endorsement dan beroemdheden die zich alleen uitlaten over hun openbare leven en werksituatie. Uit het onderzoek van Agnihotri en Bhattacharya (2020) blijkt het tegenovergestelde: traditionele beroemdheden worden als betrouwbaarder gezien dan influencers. Hier moet wel enige nuance in aangebracht worden: onder de participanten van dit onderzoek (Indiërs) worden de traditionele beroemdheden als betrouwbaarder gezien, omdat zij een rijke status hebben, wat als rolmodel gezien wordt voor de Indiërs. Dit kan in vervolgonderzoek een extra factor zijn die in overweging genomen wordt: dit effect kan voor verschillende culturen verschillend resultaat opleveren. In de overige onderzoeken wordt aangetoond dat influencer endorsement beter werkt voor een merk dan celebrity endorsement, omdat het vertrouwen en de gelijkenis die volgers in influencers zien leidt tot een hogere koopintentie en productwaardering.

De derde en laatste hypothese ging over de compatibiliteit van influencers met het merk waarmee ze samenwerken. Uit eerder onderzoek bleek al dat celebrity endorsement ook alleen werkt als er een goede match is tussen het merk en de beroemdheid. Alle onderzoekers (Breves et al., 2019; Chapple & Cownie, 2017; De Cicco et al., 2020; Djafarova & Rushworth, 2017; Schouten et al., 2020) geven aan dat de match tussen de influencer en het merk, net als bij celebrity endorsement, van belang is voor de geloofwaardigheid van de samenwerking. De derde hypothese wordt dus ook bevestigd. Het eerdergenoemde vertrouwen in de influencer is hier de grootste factor: ondanks dat de volgers weten dat het vaak om gesponsorde content gaat, vertrouwen ze de influencer erop dat hij of zij alleen producten en diensten promoot waar hij of zij ook echt achter staat. Het is interessant om te zien dat volgers in zekere zin alles overnemen wat een influencer vindt en daar blindelings op

vertrouwen. In vervolgonderzoek is het interessant om te onderzoeken in hoeverre dit zo vaak voorkomt dat het een voorspelbare trend blijkt te zijn.

5.2 Theoretische en praktische implicaties

Er is al veel onderzoek gedaan naar traditionele beroemdheden en celebrity endorsement. De afgelopen jaren is dit onderzoek uitgebreid met onderzoek naar influencers en influencer endorsement. Omdat influencers vandaag de dag ook tot beroemdheden behoren, is het belangrijk de verschillen en overeenkomsten tussen de twee groepen te onderzoeken. Er is al wat onderzoek gedaan dat de twee groepen vergelijkt op het gebied van engagement en endorsement, maar nog niet genoeg om definitieve conclusies te trekken. Uit het vergelijkende onderzoek dat er wel al is en de losse studies die aantonen dat influencers een sterke band hebben met hun volgers, blijkt dat influencers goed inzetbaar zijn in de wereld van endorsement. Onder andere door een ontwikkeld algoritme is gebleken dat het creëren van een band makkelijker te sturen is bij influencers dan bij traditionele beroemdheden. Naast het specifieke publiek wat zij meebrengen en de affiniteit met sociale media, hebben ze voornamelijk het vertrouwen van de hun volger, de consument. Als bedrijf is het dus een verstandige keuze om gebruik te maken van influencers in hun campagnes, mits deze influencer ook bij het product of de dienst past. Wat dat betreft geldt hetzelfde voor het traditionele celebrity endorsement.

5.3 Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek

Naast dat er nog weinig onderzoek is om de conclusies op te baseren, zijn er een paar beperkingen aan dit onderzoek. Dat heeft te maken met de participanten van de gebruikte onderzoeken. In veel onderzoeken waren de participanten jongeren die veel gebruik maakten van sociale media. In het geval dat de doelgroep van een product of dienst hetzelfde is als die participanten, zijn de resultaten nuttig. Het zou interessant zijn om te zien of de resultaten veranderen als er gekeken wordt naar onderzoek wat zich focust op participanten die ouder zijn dan dertig. Er zijn immers ook producten en diensten voor mensen buiten de jongvolwassen doelgroep, en het is goed mogelijk dat voor een oudere doelgroep traditionele beroemdheden beter werken. Ten tweede is er één afwijkend resultaat gevonden omtrent hypothese twee. Dit resultaat is te wijten aan demografische variabelen en cultuur. Wanneer er meer onderzoek gedaan wordt naar de besproken fenomenen en er verschillende landen en culturen onderzocht worden, kan er een gegeneraliseerd antwoord komen. Daar tegenover

staat natuurlijk ook dat merken per land verschillen, en dat een specifieke cultuur juist veel invloed kan hebben op de marketingstrategie van het merk.

5.4 Conclusie

In deze literatuurstudie is onderzocht wat de verschillen en overeenkomsten zijn tussen traditionele beroemdheden en influencers. Er zijn veel overeenkomsten: influencers worden vaak ingezet bij endorsement en worden als echte beroemdheden meegeteld. Op hun beurt zijn traditionele beroemdheden ook vaak actief op sociale media, en creëren zij een fanbase naast hun primaire werk als e.g. acteur. Influencers zijn transparant en worden vertrouwd door hun volgers. Omdat ze hun echte leven laten zien, stellen ze zich kwetsbaar op en voelen de volgers zich verbonden met en gelijk aan de influencer. Dit komt influencer endorsement ten goede, want ondanks dat de volgers weten dat de campagnes een inkomstenbron zijn voor de influencers, gaan ze ervanuit dat de influencers alleen campagnes aangaan waar ze zelf ook achter staan. Uit eerder onderzoek blijkt dat celebrity endorsement alleen werkt wanneer de match tussen de beroemdheid en het merk duidelijk te zien is. In de campagnes waar gebruik gemaakt wordt van een influencer als endorser is de match tussen de influencer en het merk erg belangrijk: als de match niet duidelijk te zien is, neemt de koopintentie en productwaardering niet toe. Voor vervolgonderzoek kan er gekeken worden naar andere leeftijdscategorieën voor de onderzoeken (mensen die minder op sociale media zitten dan de jongere doelgroep) en andere landen en culturen, zodat de marketingstrategieën van de merken gespecificeerd kunnen worden.

6. Bronvermelding

- Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2020). Endorsement Effectiveness of Celebrities versus Social Media Influencers in the Materialistic Cultural Environment of India. *Journal of International Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1786875>
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>
- Aw, E. C. X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Burke, K. E. (2017). *Social Butterflies: How Social Media Influencers are the New Celebrity endorsement* [Virginia Polytechnic Institute and State University]. https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/78221/Burke_KE_T_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An Investigation into Viewers' Trust in and Response Towards Disclosed Paid-for-Endorsements by YouTube Lifestyle Vloggers. *Journal of Promotional Communications*, 5(2), 110–136. <http://promotionalcommunications.org/ind%0Ahttp://promotionalcommunications.org/index.php/pc/about/submissions>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4). <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- De Cicco, R., Iacobucci, S., & Pagliaro, S. (2020). The effect of influencer–product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–27.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801198>

- 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>
- Gaenssle, S., & Budzinski, O. (2020). Stars in social media: new light through old windows? *Journal of Media Business Studies*. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1738694>
- Gräve, J. F. (2017). Exploring the perception of influencers vs. Traditional celebrities: Are social media stars a new type of endorser? *ACM International Conference Proceeding Series, Part F129683*. <https://doi.org/10.1145/3097286.3097322>
- Herring, S. (1999). Interactional coherence in CMC. In *Journal of Computer-Mediated Communication* (Vol. 4, Issue 4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00106.x>
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, *54*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, *43*(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Kim, M., & Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*, *111*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106419>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, *29*(6). <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *32*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, *39*(2), 258–281.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1). <https://doi.org/10.1177/009365096023001001>