

# Influencers vs. Traditionele Celebrities

## Vershil in effect op aankoopintentie, en de invloed van geloofwaardigheid en gelijkenis

Dahné Schipper

SNR: 2035705

Bachelorscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen

Specialisatie: Business Communication & Digital Media

Tilburg University, Tilburg

Begeleider: Annemarie Nanne

Tweede lezer: Tessa van Leeuwen

December 2021

## Inhoudsopgave

Abstract .....	3
Introductie .....	4
Theoretisch kader .....	6
<i>Endorsement</i> .....	6
<i>Endorsement en geloofwaardigheid</i> .....	8
<i>Endorsement en gelijkenis</i> .....	10
Methode.....	11
<i>Zoekplan</i> .....	11
Resultaten .....	13
<i>Celebrity endorsement</i> .....	13
<i>Influencer endorsement</i> .....	15
<i>Influencers vs. traditionele celebrities</i> .....	17
Discussie en conclusie.....	23
<i>Discussie</i> .....	23
<i>Theoretische en praktische implicaties</i> .....	26
<i>Beperkingen en suggesties voor toekomstig onderzoek</i> .....	26
<i>Conclusie</i> .....	27
Referenties.....	28

## **Abstract**

In deze bachelor scriptie wordt onderzoek gedaan naar het verschil in effect van influencers en traditionele celebrities op de aankoopintentie van sociale media-gebruikers. Specifiek wordt er door middel van twee hypothesen gekeken naar de invloed van geloofwaardigheid en gelijkens hierop. Dit onderzoek wordt gedaan omdat het onderscheid tussen influencers en traditionele celebrities vaak niet helemaal duidelijk is, soms worden ze zelfs samengenomen. Wanneer deze twee samengenomen worden kan het zo zijn dat er andere conclusies volgen dan wanneer ze apart behandeld zouden worden. Daarnaast spelen geloofwaardigheid en gelijkens een belangrijke rol bij endorsement en de invloed op aankoopintentie. Er is echter nog maar weinig onderzoek gedaan naar de verschillen tussen traditionele celebrities en influencers met betrekking tot deze factoren. Vandaar dat huidige studie een duidelijk overzicht biedt van de verschillen tussen influencers en traditionele celebrities met betrekking tot aankoopintentie, en de invloed van geloofwaardigheid en gelijkens hierop. Zestien verschillende studies zijn gebruikt om dit te onderzoeken. Uit huidige literatuurstudie blijkt dat influencers meer geloofwaardigheid hebben dan traditionele celebrities, wat leidt tot meer aankoopintentie. Ook blijkt uit huidige literatuurstudie dat mensen meer gelijkens ervaren met influencers dan met traditionele celebrities, wat ook leidt tot meer aankoopintentie. De resultaten laten zien dat influencer endorsement een effectievere marketingstrategie is om aankoopintentie te realiseren dan celebrity endorsement. Vervolgonderzoek naar influencers vs. traditionele celebrities met betrekking tot aankoopintentie, en dan kijkend naar de verschillen tussen jongeren en ouderen en de verschillen tussen westerse en niet-westerse culturen zou interessant zijn.

## Introductie

Influencers zijn niet meer weg te denken uit de huidige maatschappij, en worden steeds populairder (Chopra, Avhad, & Jaju, 2021). Sociale media influencers zijn online persoonlijkheden die een groot aantal volgers hebben op sociale mediaplatformen, en die invloed op deze volgers kunnen uitoefenen (Lou & Yuan, 2019). Sociale media influencers zijn onder andere bloggers, vloggers, internetberoemdheden, en sociale media-sterren (Lou & Yuan, 2019). Ze zijn bekend geworden door het maken en het plaatsen van content op sociale mediaplatformen als Instagram, YouTube, Twitter, of Snapchat (Lou & Yuan, 2019). De wereldwijde marktwaarde voor influencer marketing is sinds 2019 meer dan verdubbeld en stond vanaf 2021 op ongeveer 13,8 miljard dollar (Statista, 2021). Influencer marketing is in een korte tijd een belangrijke marketingvorm geworden waar veel geld in omgaat.

Waar influencer marketing iets van de laatste paar jaren is, worden celebrities al een lange tijd ingezet als marketingvorm (Vrontis, Makrides, Christofi, & Thrassou, 2021). Celebrity endorsement is een marketingstrategie gedefinieerd als een bekend persoon die deze bekendheid gebruikt om een bepaald merk, product of dienst te promoten door middel van marketingcommunicatie of reclame (McCracken, 1989). Het is gebaseerd op een overeenkomst waarbij er toestemming wordt gegeven door de celebrity aan het merk om de naam en fysieke verschijning van de celebrity op bepaalde manieren te gebruiken (Bergkvist & Zhou, 2016). Bij celebrity endorsement gaat het om traditionele celebrities zoals artiesten, atleten, en filmsterren.

Een van de verschillen tussen influencers en traditionele celebrities is dat traditionele celebrities publieke erkenning hebben gekregen door middel van hun professioneel talent, en influencers hebben publieke erkenning gekregen door zichzelf succesvol als experts te profileren op sociale mediaplatformen (Khamis, Ang, & Welling, 2017). Daarnaast hebben traditionele celebrities hun bekendheid meestal verworven via traditionele media, zoals televisie, film en radio (Khamis et al., 2017). Influencers zijn bekend geworden via hun sociale media aanwezigheid (Khamis et al., 2017). Zowel influencer marketing als celebrity endorsement zijn voor merken erg populaire tools om in te zetten bij het promoten van producten en diensten (Vrontis et al., 2021).

Marketeers hebben met het promoten van producten en diensten uiteindelijk het doel de aankoopintentie van consumenten te verhogen (Mayrhofer, Matthes, Einwiller, & Naderer, 2020). Aankoopintentie is de mogelijkheid of waarschijnlijkheid van het kopen van een product of dienst door consumenten (Duran, Rusu, & Cano, 2020). Aankoopintentie wordt beïnvloed door verschillende factoren. Uit onderzoek naar celebrity endorsement blijkt dat

geloofwaardigheid en gelijkenis van de celebrity twee factoren zijn die ten grondslag kunnen liggen aan het effect van celebrity endorsement op aankoopintentie (Basil, 1996; Ohanian, 1990). Uit ander onderzoek blijkt dat deze twee factoren ook een belangrijke rol spelen bij influencer endorsement (Chapple & Cownie, 2017; Djafarova & Rushworth, 2017). Vandaar dat huidige studie ook naar deze factoren zal kijken, en dan met name hoe deze verschillend zijn voor influencers in vergelijking met traditionele celebrities.

Er is al veel onderzoek gedaan naar het effect van celebrity endorsement en influencer marketing op de aankoopintentie van sociale media-gebruikers (Ha & Lam, 2017; Khan, 2018; Lim, Radzol, Cheah, & Wong, 2017; Saima & Khan, 2020). In de wetenschap is het onderscheid tussen influencers en traditionele celebrities vaak niet helemaal duidelijk, soms worden ze zelfs samengenomen (Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019). Wanneer deze twee samengenomen worden kan het zo zijn dat er andere conclusies volgen dan wanneer ze apart behandeld zouden worden. Het is daarom belangrijk dat er een duidelijk overzicht komt van de verschillen tussen influencers en traditionele celebrities. Huidige studie zal hiervoor zorgen door verschillende onderzoeken over influencers en traditionele celebrities met betrekking tot aankoopintentie samen te onderzoeken. Wanneer blijkt dat er aantoonbare verschillen tussen de twee zijn, is dit nuttig voor toekomstig onderzoek, omdat influencers en traditionele celebrities dan in het vervolg als twee verschillende groepen kunnen worden behandeld en er geen verkeerde conclusies getrokken worden. Daarnaast blijkt uit verschillende onderzoeken dat geloofwaardigheid en gelijkenis bij zowel celebrity endorsement als influencer endorsement een belangrijke rol spelen wanneer gekeken wordt naar de invloed op aankoopintentie (Basil, 1996; (Chapple & Cownie, 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Ohanian, 1990). Er is echter nog maar weinig onderzoek gedaan naar de verschillen tussen traditionele celebrities en influencers met betrekking tot deze factoren. Vandaar dat huidige studie zich hierop zal richten. Dit zal meer duidelijkheid geven over hoe het komt dat traditionele celebrities en influencers verschillend zijn. Ook zal het verduidelijken dat traditionele celebrities en influencers niet hetzelfde zijn, en dat ze daarom dus niet samengenomen moeten worden.

Daarnaast is het ook voor bedrijven, en in het bijzonder voor marketeers, van belang om te weten wat het verschil is tussen influencers en traditionele celebrities met betrekking tot de aankoopintentie van sociale media-gebruikers, en of ze het beste influencers of traditionele celebrities in kunnen zetten om hun product te promoten en om meer te kunnen verkopen. Voor marketeers is het dus voordelig wanneer ze weten voor welk soort product of dienst, of voor welke doelgroep, ze welk soort promotor het beste kunnen inzetten.

Vandaar dat de onderzoeksvraag van huidige studie is: Wat is het verschil in effect van influencers en traditionele celebrities op de aankoopintentie van sociale media-gebruikers, en wat is de invloed van geloofwaardigheid en gelijkens hierop?

## Theoretisch kader

### *Endorsement*

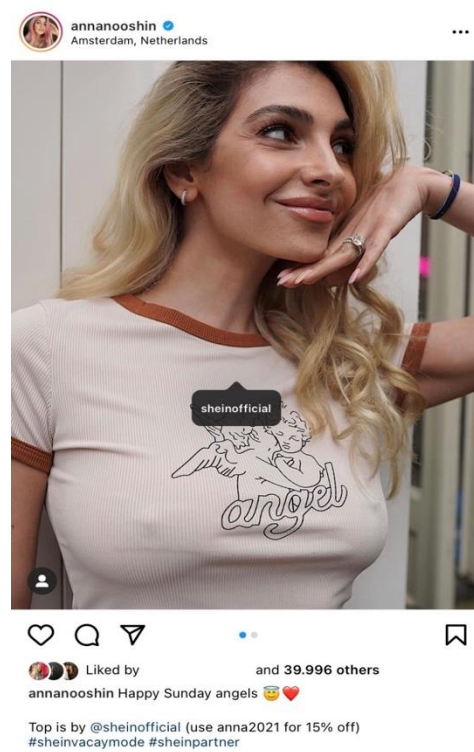
Een bekende vorm van advertising is celebrity endorsement (Vrontis et al., 2021). Celebrity endorsement is het gebruiken van de bekendheid van celebrities om een bepaald merk, product of dienst te promoten door middel van marketingcommunicatie of reclame (McCracken, 1989). Celebrities hebben deze bekendheid gekregen dankzij hun professioneel talent, dit zijn talenten als zingen, acteren, en sporten (Khamis et al., 2017). Celebrity endorsement is populair binnen marketing vanwege het feit dat marketeers geloven dat celebrities de aandacht trekken van consumenten, en omdat hun positieve eigenschappen overgedragen worden aan het merk waarvoor ze iets promoten (Chung & Cho, 2017). Celebrity endorsement is effectief wanneer de celebrities bewustzijn over het merk, product of dienst dat gepromoot wordt vergroten bij consumenten, en wanneer ze de aankoopintentie van consumenten vergroten (Gauns, Pillai, Kamat, Chen, & Chang, 2018). Een voorbeeld van celebrity endorsement is de populaire Zuid Koreaanse groep BTS die al 2 jaar het sportmerk Fila promoot (zie Figuur 1).



*Figuur 1.* Een advertentie van Fila met BTS als endorser

Tegenwoordig worden niet alleen traditionele beroemdheden ingezet om producten te promoten, maar ook sociale media influencers (Vrontis et al., 2021). Sociale media

influencers zijn online persoonlijkheden die veel volgers hebben en die op deze volgers invloed kunnen uitoefenen (Lou & Yuan, 2019). Zij hebben, anders dan celebrities, publieke erkenning gekregen door zichzelf succesvol te profileren als experts op sociale mediaplatformen (Khamis et al., 2017). Hiervoor waren ze nog onbekend bij het grote publiek. Vaak hebben sociale media influencers een bepaalde mate van expertise op specifieke gebieden zoals mode, reizen, eten, gezond leven, of schoonheid (Lou & Yuan, 2019). Influencer endorsement is een vorm van marketing waarbij marketeers en merken in geselecteerde influencers investeren om merkcontent te creëren, of om het merk te promoten bij de volgers van de influencer (Lou & Yuan, 2019). Een voorbeeld van influencer endorsement is Anna Nooshin die het kledingmerk Shein promoot (zie Figuur 2). Het merk Shein is getagd in de post, en in de caption staat de hashtag #sheinpartner wat aangeeft dat het om een gesponsorde post gaat.



*Figuur 2.* Een gesponsorde Instagram post van Anna Nooshin

Influencer endorsement en celebrity endorsement op sociale mediaplatformen worden beiden veel ingezet door marketeers om producten te promoten, en om zo de aankoopintentie van sociale media-gebruikers te verhogen. Er zijn veel factoren die invloed hebben op aankoopintentie. Twee factoren die van grote invloed zijn op aankoopintentie zijn de

geloofwaardigheid van de endorser en de mate van gelijkenis met de endorser (Djafarova & Rushworth, 2017; Gräve, 2017; Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020).

### *Endorsement en geloofwaardigheid*

Wanneer een endorser die een product promoot op sociale media als geloofwaardig wordt gezien, heeft dit een positieve invloed op de aankoopintentie van sociale media-gebruikers (Djafarova & Rushworth, 2017). Volgens het Source Credibility Model hangt de effectiviteit van een bericht af van geloofwaardigheid (Sertoglu, Catl, & Korkmaz, 2014). Er zijn twee attributen die samen de geloofwaardigheid bepalen, namelijk betrouwbaarheid en expertise van de endorser (Sertoglu et al., 2014). Betrouwbaarheid verwijst naar het vertrouwen van het publiek in een endorser (Ohanian, 1990). Het verwijst naar eerlijkheid, geloofwaardigheid, en integriteit van de endorser (Erdogan, 1999). Wanneer een endorser als onbetrouwbaar wordt gezien beschouwen mensen, ondanks de andere kwaliteiten van de endorser, de endorser toch als een twijfelachtige bron (Erdogan, 1999). Expertise verwijst naar het vermogen van een endorser om geldige beweringen te doen (Ohanian, 1990). Het kan gedefinieerd worden als het hebben van een hoog niveau van kennis, vaardigheden of ervaringen in een bepaald domein (Wiedmann, & von Mettenheim, 2020). Het gaat er niet om of de endorser daadwerkelijk een expert is, maar het gaat erom dat mensen de endorser zien als een expert (Erdogan, 1999).

Wanneer mensen iemand als geloofwaardig zien zullen ze deze persoon als meer overtuigend zien (Gauns et al., 2018). Zo ook zullen mensen traditionele celebrities overtuigender vinden wanneer ze de traditionele celebrity als betrouwbaar zien, dan wanneer ze de traditionele celebrity niet als betrouwbaar zien (Priester & Petty, 2003). Dit is ook het geval bij expertise. Wanneer mensen ervaren dat een traditionele celebrity over veel expertise beschikt, zorgt dit voor meer overtuiging bij deze mensen dan wanneer ze ervaren dat de traditionele celebrity over weinig expertise beschikt (Ohanian, 1990). Daarnaast blijkt ook dat wanneer influencers als betrouwbaar gezien worden, en wanneer ze worden gezien als het hebben van veel expertise, ze een grotere kans hebben op het overtuigen van consumenten dan wanneer deze attributen bij de influencers niet ervaren worden (Lou & Yuan, 2019). Wel zijn er verschillende redenen waarom influencer endorsement als geloofwaardiger zal worden gezien dan celebrity endorsement.

Ten eerste kunnen influencers als meer betrouwbaar worden gezien dan traditionele celebrities (Schouten et al., 2020). Influencers gebruiken hun sociale mediakanalen om producten aan te bevelen, recensies over producten te geven, en om persoonlijke ervaringen



met betrekking tot het product te delen (Schouten et al., 2020). Een groot deel hiervan wordt gesponsord en geregisseerd door het bedrijf van het product, maar ook een deel hiervan is door de influencers zelf gegenereerd (Schouten et al., 2020). Het weergeeft de eerlijke mening van de influencer en heeft geen promotionele doeleinden (Schouten et al., 2020).

Consumenten weten vaak dat traditionele celebrities betaald worden wanneer ze een product aanbevelen, bij influencers is dit niet altijd zo waardoor ze als veel betrouwbaarder worden geacht aangezien het om een eerlijke mening gaat en niet om het geld wat ze ervoor krijgen (Schouten et al., 2020). Influencers hebben meestal een bepaalde mate van expertise op specifieke gebieden (Lou & Yuan, 2019). Merken zullen dus ook hun producten laten promoten door influencers die expert zijn op hetzelfde gebied als het merk (Chapple & Cownie, 2017). Wanneer influencers een product uit hun expertise gebied promoten, wordt dit als geloofwaardig gezien omdat consumenten ervan uitgaan dat de influencer ook achter het product staat en het zelf ook een goed product vindt (Chapple & Cownie, 2017). Traditionele celebrities daarentegen worden meestal gekozen om producten te promoten vanwege hun bekendheid, en niet vanwege hun expertise op een bepaald gebied (McCracken, 1989). Dit resulteert dan ook vaak in een mismatch tussen de celebrity en het product wat gepromoot wordt (Schouten et al., 2020). Wanneer consumenten dus een mismatch ervaren tussen de celebrity en het product zullen ze er al snel vanuit gaan dat de celebrity dit product slechts promoot vanwege het geld dat de celebrity hiervoor krijgt, en niet omdat ze het product daadwerkelijk goed vinden (Schouten et al., 2020). Vandaar dat consumenten celebrities als minder betrouwbaar zullen zien dan influencers die wel daadwerkelijk achter het product staan en niet slechts een product promoten vanwege het geld wat ze ervoor krijgen. Daarnaast is ook de manier waarop influencers producten promoten een van de redenen waarom influencers als meer betrouwbaar gezien zouden kunnen worden dan traditionele celebrities (Schouten et al., 2020). Influencers promoten producten vaak op een authentieke wijze, ze laten zien dat ze het product ook daadwerkelijk zelf geprobeerd hebben. Hierdoor komen ze als betrouwbaarder over dan wanneer endorsement plaatsvindt in een meer commerciële vorm wat bij traditionele celebrities vaak het geval is (Russel & Rasolofarison, 2017).

Ten tweede kunnen influencers meer als experts gezien worden dan traditionele celebrities (Schouten et al., 2020). Influencers hebben hun carrière opgebouwd door zich aan een bepaald interessegebied te wijden en zich te profileren als experts op sociale mediaplatformen (Erz & Christensen, 2018). Influencers zijn vaak experts op gebieden als reizen, schoonheid, eten, mode, of gezond leven. (Lou & Yuan, 2019). De zelfgeprezen expertise van de influencers zou ervoor kunnen zorgen dat zij eerder worden gezien als het

hebben van veel kennis over producten in hun interessegebied dan traditionele beroemdheden (Schouten et al., 2020). De hoge mate van expertise van de influencers kan bij consumenten leiden tot meer geloofwaardigheid ten aanzien van de influencer. Bovengenoemde redenen leiden tot de volgende hypothese:

H1: Influencers hebben meer geloofwaardigheid dan traditionele celebrities (1a) en dat leidt tot een sterkere invloed op de aankoopintentie van sociale media-gebruikers (1b).

### *Endorsement en gelijkenis*

Een andere factor die een positieve invloed heeft op de aankoopintentie van sociale media-gebruikers is de gelijkenis die gebruikers ervaren met de endorser (Schouten et al., 2020). Gelijkenis kan ervaren worden in twee vormen, namelijk de ervaren gelijkenis met het werkelijke zelf, en de ervaren gelijkenis met het ideale zelf (Piehler, Schade, Sinnig, & Burmann, 2021). Het werkelijke zelf is wie je daadwerkelijk bent, en het ideale zelf is wie je zou willen zijn (Piehler et al., 2021). De gelijkenis die ervaren wordt met het werkelijke zelf wordt ook wel waargenomen gelijkenis genoemd, en de gelijkenis die ervaren wordt met het ideale zelf wordt wenselijke gelijkenis genoemd (Piehler et al., 2021). Waargenomen gelijkenis is de mate waarin iemand denkt dezelfde opvallende kenmerken te hebben, ongeacht of dit ook zo is (Schouten et al., 2020). Deze waargenomen gelijkenis kan gebaseerd zijn op factoren zoals geslacht, afkomst, wederzijdse waarden, of gedeelde interesses (Naderer, Matthes, & Schäfer, 2021). Wenselijke gelijkenis is het verlangen om als een andere persoon te zijn (Schouten et al., 2020). In huidige studie wordt gekeken naar de waargenomen gelijkenis die mensen met de endorser hebben. Er wordt dus gekeken naar de mate waarin iemand denkt dezelfde opvallende kenmerken te hebben als de endorser, en niet naar de mate waarin iemand verlangt om hetzelfde te zijn als de endorser. Wanneer in huidige studie dus gesproken wordt van gelijkenis, wordt hier waargenomen gelijkenis mee bedoeld.

Wanneer mensen zichzelf vinden lijken op iemand, zullen ze deze persoon als aantrekkelijker en overtuigender zien (Bui, 2017). Dit is ook het geval bij traditionele celebrities. Wanneer mensen gelijkenis ervaren met traditionele celebrities zullen ze de celebrities als aantrekkelijker en overtuigender zien dan wanneer er geen gelijkenis ervaren wordt (Gauns et al., 2018). Deze gelijkenis kan gebaseerd zijn op overeenkomsten in fysiek uiterlijk, achtergrond, interesses, levensstijl en persoonlijkheid (Bui, 2017). Ook voor influencers is het zo dat wanneer mensen gelijkenis ervaren met influencers die een product promoten, ze de influencers als aantrekkelijker en overtuigender zullen zien dan influencers

waarmee ze geen gelijkenis ervaren (Li & Peng, 2021). Wel zijn er verschillende redenen waarom meer gelijkenis ervaren zal worden met influencers dan met traditionele celebrities.

Ten eerste worden influencers als meer herkenbaar gezien dan traditionele celebrities (Djafarova en Rushworth, 2017). Een reden waarom mensen influencers als meer herkenbaar zien, en ze zich dus meer kunnen vinden in influencers, is dat influencers vaak meer betaalbare producten en diensten promoten dan traditionele celebrities (Djafarova en Rushworth, 2017). Voor een groot deel van de sociale media-gebruikers zijn de producten en diensten die traditionele celebrities promoten te duur (Djafarova en Rushworth, 2017). De producten en diensten die influencers promoten zijn vaak ook producten en diensten die de doelgroep zou gebruiken en zou kunnen betalen (Djafarova en Rushworth, 2017). Mensen kunnen zichzelf dus meer herkennen in influencers en ze eerder als een gelijkwaardig persoon zien dan traditionele celebrities (Djafarova en Rushworth, 2017). Ook spreken influencers hun volgers vaak rechtstreeks aan in hun sociale media berichten. Dit impliceert een zekere mate van verbondenheid, en het zorgt er ook voor dat volgers hen als een gelijkwaardig persoon zien (Erz & Christensen, 2018). Ten tweede worden influencers als meer benaderbaar gezien dan traditionele celebrities. Dit komt omdat er de mogelijkheid is om te reageren op de berichten van de influencer, en omdat er mogelijk interactie zou kunnen plaatsvinden. Dit kan bij volgers het gevoel van gelijkenis met de influencer versterken (Schouten et al., 2020). Influencers presenteren zich meer als authentieke, gewone, en benaderbare personen dan traditionele celebrities, waardoor mensen meer gelijkenis met influencers kunnen ervaren (Chapple & Cownie 2017). Deze redenen leiden tot de volgende hypothese:

H2: Met influencers wordt een hogere mate van gelijkenis ervaren dan met traditionele celebrities (2a) en dat leidt tot een sterkere invloed op de aankoopintentie van sociale media-gebruikers (2b).

## **Methode**

### *Zoekplan*

Voor huidige literatuurstudie is gebruikt gemaakt van verschillende zoekmachines, namelijk *Google Scholar* en *Web of Science*. Als eerste werd op *Google Scholar* gezocht naar artikelen door te zoeken op: ‘influencers vs. traditional celebrities purchase intention’. Via deze manier zijn enkele relevante artikelen gevonden. Bij deze relevante artikelen werd gekeken naar de artikelen onder de ‘geciteerd door’ knop, en is bij de referenties van de artikelen zelf gekeken of daar artikelen tussen stonden met betrekking tot influencers vs.

traditionele celebrities en purchase intention. Daarna is ook nog gezocht door middel van de volgende zoekterm: ‘influencers vs. traditional celebrities buying intention’. Ook is op *Google Scholar* de geavanceerd zoeken optie gebruikt. Als eerste werd gezocht of de woorden in de titel stonden dus werd de volgende query gebruikt: ‘allintitle: celeb\* influencer\* purchase|buying’. Dit zorgde niet voor veel resultaten, dus werd daarna gekeken naar overall in het artikel en werd de volgende query gebruikt: ‘celeb\* influencer\* purchase|buying’. Hier kwamen erg veel resultaten uit, een aantal relevante artikelen zijn meegenomen. Op *Google Scholar* is ook nog los gezocht op influencers en purchase intention met de volgende query: ‘influencer\* purchase|buying’. Hetzelfde werd ook gedaan met celebrities met de volgende query: ‘celeb\* purchase|buying’. Uiteindelijk is er op *Google Scholar* ook nog gezocht op geloofwaardigheid en gelijkheid met betrekking tot influencers en traditionele celebrities. Als eerste werd de volgende query ingetypt: ‘influencer\* celeb\* credibility’, en daarna de query: ‘influencer\* celeb\* similarity’. Ook bij deze factoren is nog apart gekeken naar zowel influencers als celebrities wat resulteerde in de volgende queries: ‘influencer\* credibility’, ‘celeb\* credibility’, ‘influencer\* similarity’, en ‘celeb\* similarity’. Bij de laatste query kwamen ook resultaten uit op een ander onderzoeksgebied waardoor die query aangepast is naar ‘celebrity similarity’.

Daarnaast werd gebruik gemaakt van *Web of Science*. Ten eerste werd op *Web of Science* gezocht of de volgende woorden in de titel zaten: ‘(influencer\*) AND (celeb\*) AND (purchase intention OR buying intention)’. Dit resulteerde in weinig resultaten, daarom is daarna met dezelfde query gekeken bij all fields wat meer resultaten opleverde. Daarna is nog specifiek gezocht door de volgende query in te vullen: ‘(influencer\*) AND (traditional celeb\*) AND (purchase intention OR buying intention)’. Ook op *Web of Science* werd op influencers individueel gezocht met de volgende query: ‘(influencer\*) AND (purchase intention OR buying intention)’. Dit werd ook gedaan voor celebrities: ‘(celeb\*) AND (purchase intention OR buying intention)’. Daarnaast werd op *Web of Science* nog gezocht op geloofwaardigheid en gelijkheid met betrekking tot influencers en traditionele celebrities met de volgende queries: ‘influencer\* celeb\* credibility’ en ‘influencer\* celeb\* similarity’. Ook hier is nog apart gezocht op influencers en celebrities met de volgende queries: ‘influencer\* credibility’, ‘celeb\* credibility’, ‘influencer\* similarity’, en ‘celebrity similarity’.

Tot slot waren er enkele criteria waar de artikelen aan moesten voldoen. Aangezien influencer marketing een recent onderwerp is werd voor de artikelen die influencers en celebrities vergelijken, en voor de artikelen over influencers, alleen gekeken naar artikelen vanaf 2015. Voor de artikelen over celebrity endorsement werd gekeken naar alle artikelen

aangezien celebrity endorsement al sinds 1920 bestaat. Wel werd er goed gekeken naar hoe relevant de artikelen nog waren, en werd geprobeerd om toch zoveel mogelijk artikelen te gebruiken vanaf 2015 aangezien er wellicht veranderingen zijn vanwege de opkomst van sociale media en influencers. In de artikelen moest een experiment, survey, of een diepte-interview gedaan zijn. Verder werden er geen scripties gebruikt omdat er niet bekend is hoe goed deze zijn. Het is niet bekend hoe deze beoordeeld zijn en er kunnen dus nog fouten in zitten. Deze fouten worden vaak ook niet gecorrigeerd voordat de scriptie online gepubliceerd wordt. Het is dus geen betrouwbare bron. Om wel betrouwbare artikelen te vinden was een van de criteria dat de artikelen in een journal geplaatst zijn of peer-reviewed zijn. Daarnaast moesten de artikelen Engelstalig zijn. Dit omdat de meeste artikelen Engelstalig zijn en omdat de schrijver van huidige literatuurstudie alleen Engels en Nederlands voldoende beheerst om artikelen te kunnen lezen en analyseren. Er zijn zo in totaal 16 artikelen gevonden.

## **Resultaten**

In dit hoofdstuk worden hypothese 1: “Influencers hebben meer geloofwaardigheid dan traditionele celebrities (1a) en dat leidt tot een sterkere invloed op de aankoopintentie van sociale media-gebruikers (1b)” en hypothese 2: “Met influencers wordt een hogere mate van gelijkens ervaren dan met traditionele celebrities (2a) en dat leidt tot een sterkere invloed op de aankoopintentie van sociale media-gebruikers (2b)” onderzocht en getoetst. Ten eerste zal door middel van 3 onderzoeken celebrity endorsement besproken worden, de onderzoeken die besproken worden zijn kort samengevat in Tabel 1. Ten tweede zal influencer endorsement besproken worden aan de hand van 3 onderzoeken, de onderzoeken die besproken zullen worden zijn beknopt samengevat in Tabel 2. Tot slot zullen 10 onderzoeken besproken worden die influencers en traditionele celebrities vergelijken. 8 van deze onderzoeken vergelijken onder andere de geloofwaardigheid van influencers en traditionele celebrities. 6 van deze onderzoeken kijken naar het verschil in de gelijkens die ervaren wordt met influencers en met traditionele celebrities. Deze 10 onderzoeken zijn kort samengevat in Tabel 3. Aan de hand van deze artikelen zullen de hypothesen getoetst worden.

### *Celebrity endorsement*

Wanneer er gekeken wordt of influencers en traditionele celebrities verschillen in effect op de aankoopintentie van sociale media-gebruikers en de invloed van geloofwaardigheid en gelijkens hierop, zal er eerst gekeken moeten worden of de geloofwaardigheid van en gelijkens met celebrities leidt tot meer aankoopintentie.

Zahaf en Anderson (2008) onderzochten wat de relatie is tussen een celebrity endorser en de attributen die leiden tot aankoopintentie. Dit deden ze door middel van twee condities, een met een celebrity endorser en een zonder een celebrity endorser. De respondenten moesten een vragenlijst invullen, kregen daarna een commercial te zien, en moesten daarna de vragenlijst weer invullen. Uit het onderzoek blijkt dat wanneer consumenten gelijkenis ervaren met de celebrity, en wanneer ze de celebrity als geloofwaardig zien, dit leidt tot meer aankoopintentie.

Ha en Lam (2017) deden onderzoek naar het effect van celebrity endorsement op attitude en aankoopintentie. Ze keken hierbij onder andere naar het effect van betrouwbaarheid, expertise, en gelijkenis hierop. Er was sprake van twee fasen in het onderzoek, namelijk een kwalitatief onderzoek door middel van interviews en groepsdiscussies, en een kwantitatief onderzoek door middel van een vragenlijst onder 306 respondenten. Uit de resultaten blijkt dat de respondenten celebrities als betrouwbaar zien en dat meer betrouwbaarheid zorgt voor meer aankoopintentie. Ook blijkt dat hoe meer expertise celebrities hebben, hoe hoger de aankoopintentie van consumenten zal zijn. Daarnaast blijkt, in tegenstelling tot onderzoek van Zahaf en Anderson (2008), dat wanneer de respondenten veel gelijkenis ervaren met de celebrity dit niet zorgt voor een positieve attitude over het merk bij de consumenten, wat dus ook niet zorgt voor meer aankoopintentie.

Shrestha (2019) deed ook onderzoek naar het effect van celebrity endorsement op aankoopintentie. Ook in dit onderzoek werd onder andere gekeken naar het effect van betrouwbaarheid, expertise en gelijkenis. Dit werd gedaan door middel van 200 respondenten die een vragenlijst moesten invullen. Uit het onderzoek blijkt dat geloofwaardigheid van de celebrities en de expertise van de celebrities geen positief effect hebben op aankoopintentie. Dit resultaat komt niet overeen met de resultaten uit de onderzoeken van Zahaf en Anderson (2008), en Ha en Lam (2017). Daarnaast blijkt dat gelijkenis met de celebrity wel zorgt voor meer aankoopintentie. Dit resultaat komt wel overeen met de resultaten van het onderzoek van Zahaf en Anderson (2008). Gelijkenis tussen consumenten en beroemdheden in hun interesse en levensstijl verhoogt de aankoopintentie van consumenten.

Uit 2 van de 3 onderzoeken blijkt dat wanneer celebrities als geloofwaardig gezien worden dit leidt tot meer aankoopintentie (Ha & Lam, 2017; Zahaf & Anderson, 2008). Ook blijkt uit 2 van de 3 onderzoeken dat wanneer mensen gelijkenis ervaren met celebrities dit tot meer aankoopintentie leidt (Shrestha, 2019; Zahaf & Anderson, 2008).

Tabel 1

*Overzicht van onderzoeken omtrent celebrity endorsement*

<b>Auteur(s)</b>	<b>Jaartal</b>	<b>N</b>	<b>Steekproef</b>	<b>Land</b>	<b>Methode</b>	<b>Onderwerp</b>
Zahaf & Anderson	2008	198	Studenten	Niet bekend	Vragenlijst voor en na het zien van een commercial	Relatie tussen celebrity endorser en de attributen die leiden tot aankoopintentie
Ha & Lam	2017	306	Niet bekend	Vietnam	Interview + groepsdiscussies + vragenlijst	Effect van celebrity endorsement op attitude en aankoopintentie
Shrestha	2019	200	Consumenten	Nepal	Vragenlijst	Invloed van celebrity endorsement op aankoopintentie

*Influencer endorsement*

Voordat er gekeken wordt of influencers en traditionele celebrities verschillen in effect op de aankoopintentie van sociale media-gebruikers en de invloed van geloofwaardigheid en gelijkens hierop, is het belangrijk om te kijken of de geloofwaardigheid van en gelijkens met influencers leidt tot meer aankoopintentie.

Naderer et al. (2021) deden onderzoek naar de effecten van openbare gesponsorde partnerschap op Instagram en naar gelijkens met de influencer. Ook werd gekeken naar geloofwaardigheid. Zo werden er twee influencer accounts gecreëerd, namelijk een milieuactivist en een fashionista. De bio van de influencers, de post, en de hashtags onder de posts werden gemanipuleerd. Respondenten kregen eerst een vragenlijst, daarna zagen ze de post van een van de twee influencers en moesten ze weer een aantal vragen beantwoorden. Uit dit onderzoek blijkt dat de respondenten die van tevoren aangaven fashion belangrijk te vinden meer gelijkens zagen met de fashionista. Dit was ook zo voor respondenten die aangaven het milieu belangrijk te vinden. Zij ervoeren meer gelijkens met de milieuactivist

dan met de fashionista. Deze gelijkens die ervaren wordt met de influencers zorgt voor een hogere aankoopintentie. Ook zorgt de gelijkens die ervaren wordt met influencers ervoor dat mensen de influencers als geloofwaardiger zien. Deze geloofwaardigheid zorgt ook weer voor een hogere aankoopintentie.

Li en Peng (2021) hebben onderzocht wat de invloed van influencers is op aankoopintentie. In het onderzoek werd onder andere gekeken naar expertise en gelijkens. Dit werd gedaan door middel van een vragenlijst onder 510 Chinese Weibo gebruikers. Uit de resultaten blijkt dat expertise van de influencer en het ervaren van gelijkens met de influencer voor meer aankoopintentie bij consumenten zorgt. Deze resultaten komen overeen met de resultaten van het onderzoek van Naderer et al. (2021).

Balaban en Mustătea (2019) hebben onderzoek gedaan naar het perspectief van sociale media-gebruikers op de geloofwaardigheid van influencers op sociale media. Zij deden dit door vier groepsdiscussies in Duitsland, en vijf groepsdiscussies in Roemenië uit te voeren. Uit de resultaten bleek dat respondenten de geloofwaardigheid van influencers belangrijk vinden. Ook bleek dat ze vinden dat influencers een goede hoeveelheid expertise in hun vakgebied hebben en dat influencer marketing betrouwbaarder is dan andere advertentie strategieën. Deze geloofwaardigheid van de influencers heeft een positieve invloed op aankoopintentie. Daarnaast kwam ook uit het onderzoek dat de gelijkens die met influencers ervaren wordt het belangrijkste element is dat influencer marketing succesvol maakt. Ook de ervaren gelijkens met de influencer draagt bij aan aankoopintentie. Deze resultaten zijn in lijn met de resultaten van bovenstaande onderzoeken (Li & Peng, 2021; Naderer et al, 2021).

Uit deze 3 onderzoeken blijkt dus dat mensen influencers vaak als geloofwaardig zien, en dat ze gelijkens ervaren met influencers. Ook blijkt uit de onderzoeken dat deze geloofwaardigheid van influencers en de ervaren gelijkens met influencers zorgt voor meer aankoopintentie (Balaban & Mustătea, 2019; Li & Peng, 2021; Naderer et al., 2021).

Tabel 2

*Overzicht van onderzoeken omtrent influencer endorsement*

<b>Auteur(s)</b>	<b>Jaartal</b>	<b>N</b>	<b>Steekproef</b>	<b>Land</b>	<b>Methode</b>	<b>Onderwerp</b>
Naderer et al.	2021	396	Vrouwen tussen de 18-60 jaar	Niet bekend	Vragenlijst	Spsoreffecte n op Instagram + de rol van



---

						gelijkenis met de influencer
Li & Peng	2021	510	Weibo gebruikers	China	Vragenlijst	Invloed van influencers op aankoopintentie
Balaban & Mustăţea	2019	99	Jongeren tussen de 19-24 jaar	Duitsland en Roemenië	Groepsdiscussies	Perspectief op geloofwaardigheid van influencers op sociale media

---

### *Influencers vs. traditionele celebrities*

In deze paragraaf zal er gekeken worden of influencers en traditionele celebrities verschillen in effect op de aankoopintentie van sociale media-gebruikers, en de invloed van geloofwaardigheid en gelijkenis hierop.

Schouten et al. (2020) deden onderzoek naar de effectiviteit van influencer endorsement en celebrity endorsement. Dit deden ze door de participanten een advertentie te laten zien die wel of niet bij de endorser paste, en door ze daarna een vragenlijst te laten invullen met vragen over onder andere aankoopintentie. Uit de resultaten blijkt dat influencers als meer betrouwbaar worden gezien dan traditionele celebrities. Dit heeft een positieve invloed op reclame-effectiviteit en aankoopintentie. Expertise daarentegen, verklaart niet waarom influencer endorsement effectiever is dan celebrity endorsement. Naast geloofwaardigheid deden ze ook onderzoek op het gebied van gelijkenis. Uit de resultaten blijkt dat er met influencers meer gelijkenis wordt ervaren dan met traditionele celebrities, wat leidt tot meer aankoopintentie.

Djafarova en Rushworth (2017) deden onderzoek naar de impact van Instagram op geloofwaardigheid, aankoopintentie en identificatie met verschillende soorten celebrities. Ze voerden diepte-interviews met 18 vrouwelijke Instagramgebruikers. De respondenten gaven aan dat ze vonden dat influencers meer invloed hebben dan traditionele celebrities, met name met betrekking tot aankoopintentie. Dit omdat ze influencers als geloofwaardiger en relevanter beschouwen dan traditionele celebrities. Ook bleek dat de respondenten zich meer kunnen vinden in influencers, ze ervaren meer gelijkenis met influencers dan met traditionele celebrities. Dit komt overeen met de resultaten van Schouten et al. (2020). Een andere reden

waarom de respondenten meer beïnvloed werden door influencers is omdat de producten die influencers promoten vaak betaalbaarder zijn dan die van traditionele celebrities.

Jin et al. (2019) deden onderzoek naar de effecten van influencers vs. traditionele celebrities op betrouwbaarheid, merkattitude, afgunst en sociale aanwezigheid. 104 vrouwelijke participanten werden blootgesteld aan een Instagramfoto van een influencer of aan een Instagramfoto van een traditionele celebrity en deden vervolgens een posttest op de mediator en afhankelijke variabelen. Uit dit onderzoek blijkt dat influencers als meer betrouwbaar beschouwd worden dan traditionele celebrities en dat sociale aanwezigheid hier een bemiddelende rol in speelt. Ook kunnen de respondenten zich meer identificeren met influencers dan met traditionele celebrities omdat ze meer gelijkenis met influencers ervaren. Deze resultaten zijn in overeenstemming met de resultaten van Schouten et al. (2020) en Djafarova en Rushworth (2017).

Gräve (2017) heeft van 590 Duitse participanten hun perceptie van influencers op sociale media in vergelijking met traditionele celebrities onderzocht. De participanten moesten van 14 influencers en traditionele celebrities de gelijkenis tussen de twee beoordelen in paarsgewijze vergelijkingen. Daarna moesten ze een beperkt aantal endorsers beoordelen op een aantal verschillende kenmerken waaronder betrouwbaarheid, expertise en gelijkenis. Uit het onderzoek blijkt dat over het algemeen traditionele celebrities hoger scoren op betrouwbaarheid, expertise en gelijkenis dan influencers, maar wanneer er sprake is van een hoge mate van vertrouwdheid met de endorser, dus wanneer ze bekend zijn met de endorser, scoren influencers hoger op deze factoren. Dit is vooral het geval op sociale mediaplatformen zoals Instagram en YouTube, waar mensen er bewust voor kiezen om hun activiteiten te volgen en influencers beschouwd worden als onderdeel van de gemeenschap. Een soortgelijk resultaat werd gevonden in onderzoek van Gräve en Bartsch (2021). Ook in dit onderzoek scoren traditionele celebrities hoger op betrouwbaarheid en expertise, maar wanneer er een hoge mate van vertrouwdheid met de endorser is scoren influencers hoger op expertise. Voor betrouwbaarheid werd geen significant verschil gevonden wanneer er een hoge mate van vertrouwdheid met de endorser is.

Zhu, Kim, en Choi (2021) deden onderzoek naar onder andere het verschil tussen influencers en traditionele celebrities met betrekking tot expertise. Verder keken ze ook naar het verschil in authenticiteit en aantrekkelijkheid tussen influencers en traditionele celebrities en de effecten hiervan. Uit de resultaten blijkt dat de respondenten denken dat influencers meer expertise hebben dan traditionele beroemdheden. Wel werd gevonden dat expertise geen bemiddelende rol speelt in de relatie tussen endorser type en merkattitude en aankoopintentie.

Fan (2021) onderzocht de perceptie van online doe-het-zelf influencers en traditionele celebrity endorsers door middel van het afnemen van 15 diepte-interviews met Chinese sociale media-gebruikers. In tegenstelling tot de onderzoeken van Schouten et al. (2020), Djafarova en Rushworth (2017), en Jin et al. (2019), blijkt uit de resultaten van dit onderzoek dat veel participanten geloofden dat traditionele celebrity endorsement geloofwaardiger en betrouwbaarder is dan influencer endorsement. Ze denken dat influencers niet betrouwbaar genoeg zijn om producten aan te bevelen omdat zij de professionaliteit en reputatie om dit te doen niet hebben.

In het onderzoek van Voráček en Bernardová (2021) werden traditionele celebrities (athleten) vergeleken met influencers (bloggers) op koopvoorkeuren van Generatie Z. Dit werd gedaan door middel van een vragenlijst met 508 participanten, en focusgroepen met 32 participanten. De resultaten van het onderzoek laten zien dat zowel bij de vragenlijst, als bij de focusgroepen, een hogere betrouwbaarheid ervaren wordt met atleten die een sportproduct promoten dan met bloggers die een sportproduct promoten. De respondenten geven aan dat het gebruik van een sportproduct waarschijnlijker door een atleet geverifieerd kan worden dan door een blogger. Dit resulteert erin dat aankoopintentie ook hoger is wanneer een atleet een sportproduct promoot dan wanneer een blogger dit doet.

Agnihotri en Bhattacharya (2021) deden onderzoek naar endorsement effectiviteit van traditionele celebrities vs. influencers. Dit deden ze door middel van drie studies onder Indiërs. Alle studies bestonden uit twee Instagramposts die de respondenten moesten bekijken. Hierop volgend moesten ze een vragenlijst invullen. Uit de resultaten blijkt dat de effectiviteit van celebrity endorsement hoger is dan dat van influencer endorsement. Dit komt mede omdat de respondenten zich meer met de celebrities kunnen identificeren en meer gelijkennis met celebrities ervaren in vergelijking met influencers.

Piehler et al. (2021) deden onderzoek naar het effect van endorser (influencers vs. traditionele celebrities) op de aankoopintentie van sociale media-gebruikers. Dit werd onderzocht door middel van een online experiment onder 129 Russische vrouwen tussen de 18 en 35 jaar. Ze kregen twee verschillende Instagramposts te zien, namelijk een met een influencer en een met een traditionele celebrity. Daarna moesten ze een vragenlijst invullen. Uit de resultaten blijkt dat wanneer mensen weinig zelfvertrouwen hebben, ze zich meer identificeren en meer gelijkennis ervaren met traditionele celebrities. Dit omdat ze met traditionele celebrities meer gelijkennis ervaren met betrekking tot hun ideale zelf, dus hoe ze zouden willen zijn. Wanneer mensen veel zelfvertrouwen hebben identificeren ze zich meer met influencers, en ervaren ze ook meer gelijkennis met influencers. Dit omdat ze met

influencers meer gelijkenis ervaren met betrekking tot hun werkelijke zelf. De achtergrond van een influencers lijkt meer op dat van de respondenten zelf. Wanneer meer gelijkenis met de endorser ervaren wordt, zal dit ook leiden tot hogere aankoopintentie.

Uit 3 van de 8 onderzoeken die besproken zijn blijkt dat influencers meer geloofwaardigheid hebben dan traditionele celebrities, en dat dit tot meer aankoopintentie leidt (Djafarova & Rushworth, 2017; Jin et al., 2019; Schouten et al., 2020). Dit is in lijn met hypothese 1. Daarnaast blijkt uit onderzoek van Zhu et al. (2021) dat influencers wel meer expertise hebben dan traditionele celebrities, wat dus overeenkomt met een deel van de hypothese (1a), maar dat deze expertise niet zorgt voor meer aankoopintentie, wat niet overeenkomt met het tweede deel van de hypothese (1b). Uit 2 van de 8 onderzoeken blijkt ook dat influencers meer geloofwaardigheid hebben dan traditionele celebrities, wat tot meer aankoopintentie leidt, mits er sprake is van een hoge mate van vertrouwdheid met de endorser (Gräve, 2017; Gräve & Bartsch, 2021). Wanneer er geen sprake is van een hoge mate van vertrouwdheid met de endorser worden traditionele celebrities als geloofwaardiger gezien (Gräve, 2017; Gräve & Bartsch, 2021). Daarentegen werd in 2 van de 8 onderzoeken aangetoond dat traditionele celebrities meer geloofwaardigheid hebben dan influencers, wat resulteert in meer aankoopintentie (Fan, 2021; Voráček & Bernardová, 2021). Alle onderzoeken samengenomen zou hypothese 1 bevestigd kunnen worden, maar enkele artikelen laten wel zien dat influencers slechts onder bepaalde omstandigheden meer geloofwaardigheid hebben dan traditionele celebrities.

Daarnaast blijkt uit 3 van de 6 onderzoeken dat er met influencers een hogere mate van gelijkenis ervaren wordt dan met traditionele celebrities, en dat dit tot meer aankoopintentie leidt (Djafarova & Rushworth, 2017; Jin et al., 2019; Schouten et al., 2020). Dit is in lijn met hypothese 2. Ook uit onderzoek van Gräve (2017) blijkt dat influencers hoger scoren op gelijkenis dan traditionele celebrities, mits er sprake is van een hoge mate van vertrouwdheid met de endorser. Wel scoren traditionele celebrities hoger op gelijkenis dan influencers wanneer de hoge mate van vertrouwdheid met de endorser niet aanwezig is (Gräve, 2017). Daarnaast blijkt uit onderzoek van Piehler et al. (2021) dat wanneer mensen veel zelfvertrouwen hebben, ze meer gelijkenis ervaren met influencers. Wanneer mensen weinig zelfvertrouwen hebben ervaren ze meer gelijkenis met traditionele celebrities (Piehler et al., 2021). Daarentegen werd in 1 van de 6 onderzoeken gevonden dat mensen meer gelijkenis ervaren met traditionele celebrities dan met influencers, wat resulteert in meer aankoopintentie (Agnihotri & Bhattacharya, 2021). Alle onderzoeken samengenomen zou ook hypothese 2 bevestigd kunnen worden, maar enkele artikelen laten wel zien dat mensen alleen

onder bepaalde omstandigheden meer gelijkenis ervaren met influencers dan met traditionele celebrities.

Tabel 3

*Overzicht van onderzoeken omtrent influencers vs. traditionele celebrities*

<b>Auteur(s)</b>	<b>Jaartal</b>	<b>N</b>	<b>Steekproef</b>	<b>Land</b>	<b>Methode</b>	<b>Onderwerp</b>
Schouten et al.	2020	131	Volwassenen	Nederland	Vragenlijst na advertenties	Celebrity vs. influencer op reclame-effectiviteit
Djafarova & Rushworth	2017	18	Vrouwelijke Instagramgebruikers tussen de 18-30 jaar	Engeland	Diepte-interviews	Impact op geloofwaardigheid, aankoopintentie en identificatie met verschillende soorten celebrities
Jin et al.	2019	104	Vrouwen	Niet bekend	Posttest na Instagram-foto's	Effecten van influencers vs. traditionele celebrities
Gräve	2017	590	Jongeren	Duitsland	Vragenlijst	Perceptie van sociale media-influencers vs. traditionele celebrities

Gräve & Bartsch	2021	590 + 246 + 686	Jongeren	Duitsland	Vragenlijst + Vragenlijst na Instagram- posts	Effectiviteit van influencer endorsement vs. traditionele celebrity endorsement
Zhu et al.	2021	351	Consumenten	China	Vragenlijst	Effecten tussen type endorser, aantrekkingsk racht en merkkenmerk en
Fan	2021	15	Studenten die sociale media gebruiken	China	Persoonlijke diepte- interviews	Perceptie van influencers en traditionele celebrity- endorsers
Voráček & Bernardová	2021	508 + 32	Generatie Z	Niet bekend	Vragenlijst + focusgroep	Atleten vs. bloggers op koopvoorkeur en van Generatie Z
Agnihotri & Bhattacharya	2020	112	Vrouwelijke Instagramgebr uikers	India	Vragenlijst na Instagram- foto's	Endorsement effecten van traditionele celebrities vs. influencers

Piehler et al.	2021	129	Vrouwen tussen de 18- 35 jaar	Rusland	Vragenlijst na Instagram- foto's	Effect van de oorsprong van roem van sociale media influencers op sociale media- gebruikers
----------------	------	-----	-------------------------------------	---------	---	--

## Discussie en conclusie

### *Discussie*

Het doel van deze literatuurstudie was het onderzoeken van het verschil in effect van influencers en traditionele celebrities op de aankoopintentie van sociale media-gebruikers, en de invloed van geloofwaardigheid en gelijkenis hierop. Wanneer de resultaten van de beschreven onderzoeken samengenomen worden kan er geconcludeerd worden dat zowel influencer endorsement als celebrity endorsement voor meer aankoopintentie zorgt, maar dat influencer endorsement een positiever effect heeft dan celebrity endorsement. Ook kan geconcludeerd worden dat de geloofwaardigheid en de mate van ervaren gelijkenis met de endorser hier een rol in spelen en bijdragen aan de positieve invloed op aankoopintentie.

In hypothese 1 werd gekeken naar het verschil tussen influencers en traditionele celebrities op het gebied van geloofwaardigheid en de invloed op aankoopintentie. Verwacht werd dat influencers meer geloofwaardigheid hebben dan traditionele celebrities en dat dit leidt tot meer aankoopintentie. Uit 3 van de 8 onderzoeken die bekeken zijn bleek dan ook dat influencers meer geloofwaardigheid hebben dan traditionele celebrities, wat leidt tot meer aankoopintentie (Djafarova & Rushworth, 2017; Jin et al., 2019; Schouten et al., 2020). Dit komt omdat influencers worden gezien als betrouwbaarder, en het hebben van meer expertise. Ze worden als betrouwbaarder gezien omdat hun posts vaak persoonlijker zijn en niet geheel geregisseerd, wat vaak het geval is bij celebrity endorsement. Ook promoten influencers producten op een authentieke wijze terwijl het bij celebrity endorsement vaak erg commercieel is. Daarnaast zien mensen influencers als iemand met meer expertise dan traditionele beroemdheden omdat ze vaak experts zijn op een bepaald gebied. Ze zijn influencers geworden door zich te wijden aan een bepaald interessegebied. Hierdoor worden

ze eerder gezien als iemand met kennis over de producten die ze promoten dan traditionele celebrities.

Wel bleek uit 2 van de 8 onderzoeken dat traditionele celebrities meer geloofwaardigheid hebben dan influencers, wat resulteert in meer aankoopintentie (Fan, 2021; Voráček & Bernardová, 2021). In beide onderzoeken zien de respondenten de traditionele celebrities als rolmodel. Ook is het onderzoek van Fan (2021) uitgevoerd in de Chinese context, terwijl de onderzoeken van Djafarova en Rushworth (2017) en Schouten et al. (2020) in de westerse context uitgevoerd zijn. Het kan dus zijn dat cultuur een invloed hierop heeft. Zo is namelijk ook de studie van Zhu et al. (2021) uitgevoerd onder Chinese consumenten, en hier werd geen effect gevonden van influencer geloofwaardigheid op aankoopintentie. Het effect kan in een niet-westerse context, en in dit geval in China, anders zijn omdat daar materialisme veel meer een rol speelt. China is namelijk een van de meest materialistische landen ter wereld (Xiao & Tessema, 2019). Mensen die materialistisch zijn prijzen fortuin, macht en status in anderen. Ze voelen zich meer aangetrokken tot mensen met hoogwaardige materiële bezittingen, en zien traditionele celebrities als deze mensen met hoogwaardige materiële bezittingen (Agnihotri & Bhattacharya, 2021). Ze winnen liever advies in van mensen met materialistische bezittingen die verkregen zijn door professioneel succes, dan van mensen die expertise hebben maar niet populair genoeg zijn (Agnihotri & Bhattacharya, 2021). Hierdoor zien Chinese consumenten traditionele celebrities waarschijnlijk als betrouwbaarder dan influencers.

Daarnaast bleek ook uit 2 onderzoeken dat vertrouwdheid met de endorser invloed heeft op hoe geloofwaardig ze gevonden worden (Gräve, 2017; Gräve & Bartsch, 2021). Traditionele celebrities worden over het algemeen als betrouwbaarder en het hebben van meer expertise gezien dan influencers, maar wanneer mensen een hoge mate van vertrouwdheid ervaren met de endorser worden influencers gezien als meer betrouwbaar en het hebben van meer expertise. Ook het platform waar endorsement plaatsvindt speelt hierbij een rol. Zo blijkt uit de onderzoeken dat influencers beter ingezet kunnen worden op sociale mediaplatformen dan traditionele celebrities. Dit omdat mensen er bewust voor kiezen om activiteiten van influencers te volgen en omdat influencers beschouwd worden als onderdeel van de gemeenschap. Traditionele celebrities daarentegen zorgen voor meer aankoopintentie wanneer het gaat om een breed en heterogeen publiek met verschillende niveaus van vertrouwdheid, een tv-reclame bijvoorbeeld. Influencers op sociale mediaplatformen hebben dus meer geloofwaardigheid, en zo dus ook een positievere invloed op aankoopintentie dan traditionele celebrities op sociale mediaplatformen.



In hypothese 2 werd naar het verschil tussen influencers en celebrities op het gebied van gelijkens en de invloed op aankoopintentie gekeken. Er werd verwacht dat mensen meer gelijkens ervaren met influencers dan met traditionele celebrities en dat dit leidt tot meer aankoopintentie. Uit 3 van de 6 onderzoeken bleek dit ook (Djafarova & Rushworth, 2017; Jin et al., 2019; Schouten et al., 2020). Dit komt voornamelijk omdat er met influencers meer interactie mogelijk is dan met traditionele celebrities. Influencers spreken vaak hun volgers aan in hun posts waardoor ze als meer benaderbaar en gelijk gezien worden. Het feit dat de volgers ook weer terug kunnen reageren zorgt ook voor een gevoel van gelijkens. Ook worden influencers als meer herkenbaar gezien dan traditionele celebrities omdat ze zich meer presenteren als gewone en benaderbare personen. Dit zorgt er ook weer voor dat mensen meer gelijkens met ze ervaren.

Daarnaast bleek uit 1 van de 6 onderzoeken dat mensen meer gelijkens ervaren met traditionele celebrities dan met influencers, wat zorgt voor meer aankoopintentie (Agnihotri & Bhattacharya, 2021). In dit onderzoek zien de respondenten de celebrities als rolmodel omdat ze een rijke status hebben. Dit onderzoek is gedaan onder Indiase respondenten. Ook hier kan het zo zijn dat cultuur een rol speelt aangezien de onderzoeken van Djafarova en Rushworth (2017) en Schouten et al. (2020) uitgevoerd zijn onder westerse respondenten. India is namelijk, net als China, een materialistisch land (Agnihotri & Bhattacharya, 2021). Fortuin, macht en status in anderen is belangrijk voor Indiase consumenten (Agnihotri & Bhattacharya, 2021). Ze voelen zich meer aangetrokken tot traditionele celebrities omdat zij gezien worden als mensen met hoogwaardige materiële bezittingen (Agnihotri & Bhattacharya, 2021). Zo hebben Indiase consumenten dan ook de neiging om meer gelijkens te ervaren met traditionele celebrities dan met influencers (Agnihotri & Bhattacharya, 2021).

Ook kunnen bepaalde omstandigheden een rol spelen. Net als bij geloofwaardigheid, is het in het onderzoek van Gräve (2017) ook bij gelijkens zo dat wanneer mensen een hoge mate van vertrouwdheid ervaren met de endorser, ze meer gelijkens ervaren met influencers dan met traditionele celebrities. Ook met betrekking tot ervaren gelijkens kunnen influencers beter ingezet worden op sociale mediaplatformen dan traditionele celebrities. Op sociale mediaplatformen wordt met influencers meer gelijkens ervaren, wat weer leidt tot meer aankoopintentie.

### *Theoretische en praktische implicaties*

Binnen de literatuur is er al veel onderzoek gedaan naar influencer endorsement en celebrity endorsement. Waar eerst vooral veel onderzoek gedaan werd naar celebrity endorsement, wordt tegenwoordig steeds meer onderzoek gedaan naar influencer endorsement aangezien influencers steeds populairder worden op sociale media. De scheidslijn tussen influencers en traditionele celebrities is steeds meer vervaagd, mensen zien influencers tegenwoordig ook als celebrities (Jin et al., 2019). Toch is het belangrijk om deze twee groepen van elkaar te scheiden aangezien ze niet hetzelfde zijn en verschillende karakteristieken hebben. Er is al eerder onderzoek gedaan naar het verschil tussen influencers en traditionele celebrities, maar de resultaten uit verschillende onderzoeken zijn niet unaniem. Vandaar dat huidige studie een duidelijk overzicht biedt van de verschillen tussen influencers en traditionele celebrities met betrekking tot aankoopintentie van sociale media-gebruikers, en dan met name gekeken naar de verschillen in geloofwaardigheid en gelijkensis. Huidige studie benadrukt nog eens duidelijk dat influencers en traditionele celebrities niet hetzelfde zijn en dat de twee in toekomstige onderzoeken niet samengenomen kunnen worden. Ook laat huidige studie zien dat er op het gebied van geloofwaardigheid en gelijkensis verschillen bestaan tussen de twee, die weer zorgen voor verschillen met betrekking tot aankoopintentie. Uit de meerderheid van de onderzoeken blijkt dat influencers hoger scoren dan traditionele celebrities op het gebied van geloofwaardigheid en gelijkensis, en dat influencers dus ook voor meer aankoopintentie bij sociale media-gebruikers zullen zorgen. Voor marketeers is dit belangrijk om te weten. Zij kunnen dus bij het promoten op sociale mediaplatformen beter influencers inzetten dan traditionele celebrities om te zorgen dat consumenten hun producten kopen.

### *Beperkingen en suggesties voor toekomstig onderzoek*

Huidig onderzoek heeft enkele beperkingen. De eerste beperking heeft te maken met de leeftijd van de participanten van de onderzoeken die gebruikt zijn. In meer dan de helft van de gebruikte onderzoeken zijn de participanten jongeren. Het is daarom moeilijk om de resultaten te generaliseren over alle leeftijden. Voor vervolgonderzoek zou het interessant zijn om te focussen op volwassenen of ouderen, en om te kijken of hier verschil in zit vergeleken met jongeren. Wellicht dat voor een oudere doelgroep traditionele celebrities meer invloed hebben dan influencers. Ook is het moeilijk om de resultaten van huidige studie te

generaliseren over de hele wereldbevolking. Er kan namelijk sprake zijn van culturele verschillen. Zo heeft een tweede beperking van huidige studie te maken met de culturele context en de achtergrond van de participanten van de onderzoeken die gebruikt zijn. De meeste onderzoeken zijn gedaan in een westerse context. Wat opviel is dat de onderzoeken gedaan in een westerse context ook dezelfde resultaten hadden, namelijk dat influencers effectievere endorsers zijn dan traditionele celebrities. Uit de onderzoeken gedaan in een niet-westerse context bleek het tegenovergestelde, namelijk dat traditionele celebrities effectievere endorsers zijn dan influencers. Aangezien meer onderzoeken bekeken zijn, en er ook meer onderzoeken binnen de literatuur zijn die uitgevoerd worden in de westerse context, kan dit de reden zijn voor bepaalde resultaten. Voor vervolgonderzoek zou het interessant zijn om een westerse en niet-westerse cultuur met elkaar te vergelijken wanneer er gekeken wordt naar het verschil tussen influencers en traditionele celebrities met betrekking tot aankoopintentie.

### *Conclusie*

In deze literatuurstudie is het verschil in effect van influencers en traditionele celebrities op de aankoopintentie van sociale media-gebruikers, en de invloed van geloofwaardigheid en gelijkens hierop onderzocht. De resultaten van huidige studie laten zien dat er verschillen zijn tussen influencers en traditionele celebrities in onder andere geloofwaardigheid en gelijkens. Zo zijn influencers geloofwaardiger dan traditionele celebrities, deze geloofwaardigheid zorgt voor meer aankoopintentie waardoor influencers dus ook voor meer aankoopintentie zullen zorgen. Ook ervaren mensen meer gelijkens met influencers dan met traditionele celebrities, en deze hogere mate van gelijkens die ervaren wordt met de endorser zorgt ook voor meer aankoopintentie. Influencers zullen dus ook dankzij de gelijkens die met hen ervaren wordt voor meer aankoopintentie zorgen dan traditionele celebrities.

## Referentias

- Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2021). Endorsement Effectiveness of Celebrities versus Social Media Influencers in the Materialistic Cultural Environment of India. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 280-302.  
<https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1786875>
- Balaban, D., & Mustăţea, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31-46. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2019.1.269>
- Barnett, M. D., & Womack, P. M. (2015). Fearing, not loving, the reflection: Narcissism, self-esteem, and self-discrepancy theory. *Personality and Individual Differences*, 74, 280-284. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.10.032>
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 478-495. <https://doi.org/10.1080/08838159609364370>
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Bui, N. H. (2017). Exploring similarity characteristics, identification, and parasocial interactions in choice of celebrities. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 21.  
<https://doi.org/10.1037/ppm0000082>
- 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).  
<http://promotionalcommunications.org/ind%0Ahttp://promotionalcommunications.org/index.php/pc/about/submissions>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- 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>

- Duran, K., Rusu, A. C., & Cano, S. (2020). Analyzing the relationship between trust and purchase intention in mCommerce. *CEUR Workshop Proceedings*, 2747, 102-107. <http://ceur-ws.org/>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Erz, A., & Christensen, A. B. H. (2018). Transforming consumers into brands: tracing transformation processes of the practice of blogging. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 69-82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.12.002>
- Fan, F. (2021). Exploratory study about audience response to product endorsements by online DIY celebrities and traditional celebrities. *Young Consumers*, 22(2), 169-184. <https://doi.org/10.1108/yc-10-2020-1224>
- Gauns, K. K., Pillai, S. K. B., Kamat, K., Chen, R. F., & Chang, L. C. (2018). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behaviour in the state of Goa. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7(1), 45-58. <https://doi.org/10.1177/2277975217733897>
- Gräve, J. F. (2017). Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities: are social media stars a new type of endorser?. *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society* (pp. 1-5). <https://doi.org/10.1145/3097286.3097322>
- Gräve, J. F., & Bartsch, F. (2021). #Instafame: exploring the endorsement effectiveness of influencers compared to celebrities. *International Journal of Advertising*, 1-31. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1987041>
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/mip-09-2018-0375>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Khan, M. M. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer purchase intention—evidence from q mobile linq advertisement. *Pakistan Business Review*, 19(4), 1065-1082. [https://pbr.iobm.edu.pk/#:~:text=Pakistan%20Business%20Review%20\(PBR\)](https://pbr.iobm.edu.pk/#:~:text=Pakistan%20Business%20Review%20(PBR))

%20is, HEC%20approved%20Y%20category%20journal.

- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960-978. <https://doi.org/10.1108/mip-04-2021-0104>
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36. <https://doi.org/10.14707/AJBR.170035>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166-186. <https://doi-org.tilburguniversity.idm.oclc.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- McCracken, G. (1989) Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Naderer, B., Matthes, J., & Schäfer, S. (2021). Effects of disclosing ads on Instagram: the moderating impact of similarity to the influencer. *International Journal of Advertising*, 40(5), 686-707. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1930939>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Piehler, R., Schade, M., Sinnig, J., & Burmann, C. (2021). Traditional or 'instafamous' celebrity? Role of origin of fame in social media influencer marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1909107>
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 408-421. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1304\\_08](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1304_08)
- Rossiter, J. R., & Smidts, A. (2012). Print advertising: Celebrity presenters. *Journal of Business Research*, 65(6), 874-879. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.010>
- Russell, C. A., & Rasolofoarison, D. (2017). Uncovering the power of natural endorsements: a comparison with celebrity-endorsed advertising and product

- placements. *International Journal of Advertising*, 36(5), 761-778.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348033>
- Saima, J. M., & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 1-22.  
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- 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>
- Sertoglu, A. E., Catl, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77.  
<https://www.econjournals.com/index.php/irmm>
- Shrestha, S. K. (2019). Celebrity Endorsement and Purchase Intention: A Structural Equation Modeling Approach. *Management Dynamics*, 22(1), 35-46.  
<https://doi.org/10.3126/md.v22i1.30237>
- Statista. (2021, 27 september). *Influencer marketing worldwide – statistics & facts* [Dataset].  
 Geraadpleegd op <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/>
- Voráček, J., & Bernardová, M. (2021). Athletes vs. bloggers: influence on purchase preferences of the Generation Z. *AUC KINANTHROPOLOGICA*, 57(1), 92-108.  
<https://doi.org/10.14712/23366052.2021.7>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: a systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2019-2442>
- Xiao, G., & Tessema, K. (2019). Values, Materialism and Life Satisfaction: A Study of Cultural Influence and Gender Differences in China. *Journal of Business Diversity*, 19(5). <https://doi.org/10.33423/jbd.v19i5.2648>
- Zahaf, M., & Anderson, J. (2008). Causality effects between celebrity endorsement and the intentions to buy. *Innovative Marketing*, 4(4), 57-65.

[https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/innovative-marketing?category\\_id=30](https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/innovative-marketing?category_id=30)

Zhu, H., Kim, M., & Choi, Y. K. (2021). Social media advertising endorsement: the role of endorser type, message appeal and brand familiarity. *International Journal of Advertising*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1966963>