

A man with dark hair and a light beard, wearing dark sunglasses, a light blue button-down shirt, and a dark navy blue blazer, is looking down at a professional DSLR camera he is holding with both hands. The camera is black with a large lens. He is standing in front of a rough, grey stone wall. The lighting is natural, suggesting an outdoor setting.

X & LK

*Een onderzoek naar de invloed
van mannelijke influencers*



Afbeelding 2.
Titelblad
(Lord Ashbury 2015)

X & LK

Een onderzoek naar de invloed van mannelijke influencers

*Leiden, 22 juni 2016
Geanonimiseerde versie 1*

VERTROUWELIJK DOCUMENT

OPDRACHTGEVER

De opdrachtgever is in dit document geanonimiseerd.

OPDRACHTNEMER & AUTEUR



Liza Klok (LK), student Communicatie a/d
Hogeschool Leiden
Zernikedreef 11
2333 CK Leiden
Studentnummer: s1057100

ANDEREN



Martien Schriemer, afstudeerbegeleider
Hogeschool Leiden

1e lezer: Uta Schmidt, Hogeschool Leiden
2e lezer: Marieke Kerpershoek, Hogeschool Leiden



Afbeelding 3.
Carlos Costa for Franklin & Marshall
(2015)

SAMENVATTING

Influencer marketing is een trend (Emerce, 2015). Het bedrijf is een online marketingbureau dat de laatste jaren dan ook een groei doormaakt. Het klantenbestand groeit en de branches waarin de klanten zich bevinden raken steeds meer gevarieerd. Door deze groei en variatie verandert ook de wens en vraag van de klanten richting het bedrijf. Waar het bedrijf vroeger voornamelijk samenwerkte met influencers om een vrouwelijke doelgroep te bereiken, groeit de vraag naar dezelfde benadering voor de mannelijke doelgroep van de klanten ook. Werkt de overtuiging via online influencers echter ook wel zo bij een mannelijke doelgroep?

Verschillende theorieën zeggen iets over de overtuiging bij ontvangers van reclameboodschappen. Oppervlakkelijke (perifere) kenmerken, zoals de aantrekkelijkheid van een bron of een kwalitatief sterke foto, zouden waar mogelijk tot een overtuiging en daarmee een positieve attitudeverandering kunnen leiden bij de ontvanger (Petty & Cacioppo, 1986; Chaiken, 1980). Anderzijds kan de eigen mening (Sherif & Hovland, 1961) of de mening van de sociale omgeving een rol spelen bij de attitudeverandering van een individu (Azjen & Fishbein, 1980). In dit onderzoek vormt het 'Elaboration Likelihood Model' van Petty & Cacioppo (1986) de leidende theorie. Hierbij is de centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek: 'In welke mate laten mannelijke volgers van influencers zich beïnvloeden door perifere cues en argumentatie(kwaliteit) in een blogbericht en in hoeverre komt dit overeen met het bedrijf zijn huidige campagneontwikkeling en inzet?' Het doel van de beantwoording van deze onderzoeksvraag is om het bedrijf inzicht te bieden in de wijze waarop mannelijke volgers zich laten overtuigen door influencers. Het onderzoek moet daarbij teneinde het bedrijf adviseren in hoeverre hun huidige productportfolio en marketinginzet ook bij de mannelijke doelgroep de juiste marketing benadering is.

Verwachtingen bij dit onderzoek zijn: (H1) als de ontvanger van een boodschap niet gemotiveerd is om de argumenten aangeboden in de boodschap te verwerken, dan worden perifere kenmerken belangrijke factoren in het overtuigingsproces van de ontvanger. (H2) Als de persoonlijke relevantie van de ontvanger bij het onderwerp van een boodschap hoog is, dan zal de ontvanger meer gemotiveerd zijn om kritisch naar de aangeboden argumenten in de boodschap te kijken en deze cognitief te verwerken. (H3) Attitudeveranderingen die ontstaan door het cognitief verwerken van argumenten (centrale route) zullen naar verwachting langduriger en sterker zijn, dan attitudeveranderingen die ontstaan door perifere cues (perifere route).

Het onderzoek kent een uitvoering via zowel deskresearch, als fieldresearch. Met deze methodologie tracht het onderzoek een compleet beeld te schetsen. Het deskresearch achterhaalt onder meer de werkwijze van het bedrijf. Daarnaast brengt het de mannelijke influencers en statistieken van het online gedrag van de mannelijke volgers in

kaart. Het fieldresearch (diepte-interviews) focust zich op de motivatie van de mannelijke volgers bij het verwerken van berichten van influencers. Daarnaast achterhaalt het fieldresearch welke elementen (inhoudelijk of perifeer) meer aandacht van de mannelijke volgers ontvangen. Bij het fieldresearch is er een steekproefgrootte van acht respondenten. Zij zijn evenredig opgedeeld naar selectiecriteria van het ELM en de 'creator' en 'spectator'-profielen van de Social Technographic Ladder (Li & Bernoff, 2011).

De verwachtingen van het onderzoek lijken bevestigd te worden. Dit ondanks dat de mannelijke volgers aangeven dat als zij geen persoonlijke relevantie bij een onderwerp ervaren, dat zij dan ook geen interesse hebben voor de perifere elementen in een bericht. Het blijkt tijdens experimenten in dit onderzoek dat de aandacht van de mannelijke volger toch eerder uitgaat naar de perifere elementen in een bericht dan de inhoudelijke elementen. Hiermee wordt (H1) bevestigd. Ook (H2) wordt in dit onderzoek bevestigd. De mannelijke volgers geven aan dat onder bepaalde omstandigheden hun persoonlijke relevantie bij een onderwerp of product stijgen en dat zij dan bepaalde inhoudelijke elementen belangrijker vinden. De laatste hypothese (H3) wordt onvoldoende bevestigd of verworpen in dit onderzoek. Dit wordt mogelijk veroorzaakt door de beperkingen in de tijdsopzet waarin het onderzoek heeft plaatsgevonden.

De conclusie van dit onderzoek is dat overtuiging door perifere en inhoudelijke elementen in berichten van influencers in bepaalde mate de mannelijke volgers kunnen beïnvloeden. De beïnvloeding en overtuiging van de mannelijke volger lijkt in dit onderzoek overeen te komen met de huidige ontwikkeling en inzet van campagnes door het bedrijf. Bij de mannelijke volgers zal het bedrijf echter meer oog op de kwaliteit van de content en middelen moeten houden om een attitudeverandering tot stand te kunnen brengen. Het wordt duidelijk dat de mannelijke volger kwaliteit gedreven is wat betreft de content die hij graag tot zich neemt. Hierdoor ontstaat bijvoorbeeld een voorkeur voor online redacties in plaats van individuele influencers. Dit oog op kwaliteit legt dus mogelijk meer focus op de andere benaderingsvormen binnen het huidige productportfolio van het bedrijf. Verdere toelichting hierop komt naar voren in de aanbevelingen en het implementatieplan. Hierin wordt een meer persoonlijk benadering geadviseerd, zoals bijvoorbeeld een persoonlijke uitnodiging voor een offline event.



Afbeelding 4.
Menswear street style
(Fashion Road Test, 2015)

VOORWOORD

Communicatie. Terwijl ik dit voorwoord schrijf, vraag ik mezelf af hoe ik mijn ongepaste grappen over het afstuderen zo goed mogelijk kan overbrengen. Grappig, gezien dat het vak is waar ik langer dan vier jaar voor heb moeten leren. Het overbrengen van een boodschap. Ik heb besloten dat deze boodschap een persoonlijke wordt.

Iedereen begint zijn afstudeeronderzoek vol goede moed. Je bedenkt jezelf: 'Dit is mijn moment!' Nog niet eens halverwege denk je: 'Waar ben ik aan begonnen?' en tegen het einde vraag jezelf af of het ooit eens klaar is. Het zijn echter wel de tijden van het afstuderen waarin je jouw echte vrienden leert kennen, met wie je lief en leed deelt. Het zijn ook de tijden waarin je jouw eigen capaciteiten leert kennen. Ik heb geleerd mezelf op te rekken tot prestaties die ik nooit eerder tijdens mijn opleiding heb geleverd. Ik heb het dan met name over de keiharde volharding die een afstudeeronderzoek van je eist. De urenlang waarin je jezelf opsluit in de universiteitsbibliotheek. De nachten lang die je met een medelotgenoot doorwerkt. De spanning, de zenuwen, de stress. Maar ook de trots en de toewijding.

Ik kan oprecht zeggen dat hier voor u mijn kindje ligt. Ik voel mezelf weleens waar dan wel een olifantenmoeder (met de flinke zwangerschapsduur die deze scriptie mij heeft opgelegd), maar ik ben trots op mijn product. Meer trots ben ik op hoe ik mezelf door dit afstudeeronderzoek heb heen gewerkt. Het is een hele klus geweest.

Dit alles had ik uiteraard nooit gekund zonder een aantal liefhebbende en ondersteunende mensen in mijn omgeving. Allereerst wil ik X bedanken voor het aanbieden van mijn stageplaats, het onderwerp van dit onderzoek en haar engelengeduld bij de wachttijd op dit eindproduct. Ik wil ook Martien Schriemer bedanken voor zijn engelengeduld met mij. Martien, bedankt voor alle begeleiding, steun en toeverlaat. Ik voel me ontzettend dankbaar dat ik u als begeleider vanuit de Hogeschool Leiden heb mogen hebben. Natuurlijk wil ik ook mijn beste vriendin en studiegenoot Lisa bedanken. Zonder ons gedeelde lief en leed, de nachten samen doorwerken en de steun aan elkaar, was de weg naar dit eindproduct nooit hetzelfde geweest. Ik wil ook mijn vriend Lars bedanken. Bedankt voor de nachten dat je samen met mij bent wakker gebleven, alleen maar om me gezelschap te kunnen houden.

Als laatste wil graag mijn respondenten bedanken voor de tijd die zij mij gegund hebben, hun vertrouwen, de inzichten die ze met mij hebben gedeeld en alle inspiratie die zij mij hebben gegeven. Het was een geweldige ervaring om jullie allen te mogen ontmoeten. Ook wil ik Joeri Borst en Josine Castelein van Yaco Studio bedanken voor de samenwerking die zij mij hebben geboden om mijn respondenten op een leuke wijze te kunnen bedanken.

Nu zou ik graag u, de lezer, een prettige tijd met mijn kindje willen toewensen. Misschien leert u iets van haar, misschien helpt u haar groeien, maar ik hoop bovenal dat u er iets interessants aan overhoudt. Pas goed op haar.



Afbeelding 5.
Menswear street style
(Kissuomo, 2014)

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding.....	11	6.5.4 Experiment blogberichten live.....	39
2. Situatieschets.....	12	6.5.5 Experiment influencers live.....	40
2.1 Interne analyse.....	12	6.6 Discussie.....	41
2.2 Externe analyse.....	12	6.6.1 Merktrouwheid bij mannen.....	41
2.2.1 De vier P's.....	12	6.6.2 Positieve factoren blog.....	42
2.2.2 Trend: influencer marketing.....	14	6.6.3 Mannenblogs in de praktijk.....	42
3. Probleemformulering.....	16	6.6.4 Andere benaderingsvormen.....	42
3.1 Aanleiding.....	16	7. Conclusies.....	43
3.2 Probleemstelling.....	16	7.1 De deelvragen.....	43
3.3 Doelstelling.....	16	7.2 De hypothesen.....	44
3.4 Deelvragen.....	17	7.3 De eindconclusie.....	45
3.5 Onderzoeksdoelgroep.....	17	8. Aanbevelingen.....	46
3.6 Grenzen van onderzoek.....	17	9. Discussie.....	47
4. Theoretisch kader.....	18	9.1 Positieve zijden van het onderzoek.....	47
4.1 Centrale theorie:	18	9.2 Beperkingen van het onderzoek.....	47
Elaboration Likelihood Model.....	18	Referenties.....	48
4.1.1 Centrale route.....	18	Implementatieplan (extern document)	
4.1.2 Perifere route.....	18	Bijlagen (extern document)	
4.1.3 Argumentatiekwaliteit.....	18		
4.1.4 Perifere kenmerken.....	20		
4.2 Andere theorieën en modellen.....	20		
4.2.1 Theory of Reasoned Action.....	20		
4.2.2 Social Judgement Theory.....	20		
4.2.3 Heuristic-Systematic Model.....	21		
4.3 Kritische review ELM.....	21		
4.4 Conceptueel model.....	22		
4.5 Hypothesen.....	22		
5. Methodologie.....	24		
5.1 Deelvraag 1.....	24		
5.2 Deelvraag 2.....	24		
5.3 Deelvraag 3.....	24		
5.4 Deelvraag 4.....	24		
5.5 Deelvraag 5.....	24		
5.6 Datacollectie.....	24		
5.7 Werving en selectie respondenten.....	26		
5.7.1 Screening.....	27		
5.8 Operationalisering.....	27		
5.8.1 Toonmateriaal.....	28		
5.8.2 Topic-guide interviews.....	28		
6. Resultaten.....	30		
6.1 Ontwikkeling en inzet van campagnes.....	30		
6.2 De mannelijke influencers.....	30		
6.2.1 De X tool.....	30		
6.2.2 Internet resources.....	30		
6.2.3 Interviews.....	30		
6.3 Online gedrag van de mannelijke volgers.....	31		
6.3.1 Interviews.....	31		
6.3.2 CBS statistieken.....	32		
6.4 Motivatie en verwerking boodschap.....	34		
6.4.1 Motivatie en inhoudelijke informatie.....	35		
6.4.2 Persoonlijke relevantie.....	35		
6.5 Inhoudelijke en perifere elementen.....	37		
6.5.1 Inhoudelijke elementen.....	38		
6.5.2 Perifere elementen.....	38		
6.5.3 Experiment vooraf gelezen.....	39		
blogberichten.....	39		



Digital Influencer Marketing ~ a new field in digital marketing, that builds on the authority and reach of leading bloggers & vloggers.

Online Influencers ~ bloggers, vloggers and social media personalities with a large following and reach within the online digital space. They can influence potential buyers and already existing customers from brands

1. INLEIDING

In deze inleiding wordt de achtergrond van het bedrijf benoemd en de aanleiding voor dit onderzoek. Daarnaast wordt de opzet van het onderzoek behandeld en krijgt de lezer handvaten mee voor de opzet van het rapport.

Notitie: delen uit de inleiding zijn weggelaten om de identiteit van de opdrachtgever te beschermen.

Opzet onderzoek

Er bestaan verschillende theorieën over de overtuiging van consumenten. Sommige theorieën stellen dat de ontvanger van een boodschap overtuigd kan raken door oppervlakkige eigenschappen in een uiting, zoals de kwaliteit van een foto of de afzender van de boodschap (Petty & Cacioppo, 1986; Chaiken, 1980). Andere theorieën stellen dat het eigen standpunt van de ontvanger (Sherif & Hovland, 1961) of de mening van zijn omgeving (Ajzen & Fishbein, 1980), de attitude van de ontvanger kunnen beïnvloeden. In dit onderzoek zal het 'Elaboration Likelihood Model' van Petty & Cacioppo (1986) de leidende theorie zijn.

De centrale onderzoeksvraag bij dit onderzoek vormt zich als volgt: 'In welke mate laten mannelijke volgers van influencers zich beïnvloeden door perifere cues en argumentatie(kwaliteit) in een blogbericht en in hoeverre komt dit overeen met het bedrijf zijn huidige campagneontwikkeling en inzet?'

De uitvoering van het onderzoek valt onder de verantwoordelijkheid van de auteur van dit document (Liza Klok). Het onderzoek maakt gebruik van kwalitatieve diepte-interviews. Via die wijze tracht het onderzoek dieper gelegen motieven en inzichten bij de respondenten te achterhalen.

In dit rapport

De inleiding vormt het eerste hoofdstuk van dit onderzoek. Deze wordt gevolgd door het tweede hoofdstuk met de situatieschets, om de lezer van meer achtergrondinformatie bij het bedrijf en de marktomgeving te voorzien. Vervolgens komt het derde hoofdstuk 'de probleemformulering' aan bod. Deze licht de onderzoeksvraag, doelstelling, deelvragen en grenzen van het onderzoek toe.

Een onderzoek is niets zonder een theoretische ondersteuning, daarom volgt op de probleemformulering het vierde hoofdstuk 'het theoretisch kader'. Hierin komt de centrale theorie aan bod samen met andere relevante theorieën, het conceptueel model en de hypothesen. Deze zullen het onderzoek handvatten bieden bij de uitvoering.

Het vijfde hoofdstuk 'de methodologie' schijnt een licht op de gekozen methodes en operationalisatie bij dit onderzoek. Volgend op de methodologie komt hoofdstuk zes 'de resultaten' aan bod. Hierin treft de lezer samengevatte antwoorden in uitgelichte boxen, waarna daar ook een toelichting op in de tekst te vinden is. Op basis van de resultaten volgt het zevende hoofdstuk 'de conclusies'. Hierin vinden de onderzoeksvragen en hypothesen hun antwoord. Hoofdstuk acht 'de aanbevelingen' zet de antwoorden om in adviezen. Het laatste hoofdstuk omvat de 'discussie', waarin de onderzoeker kritisch reflecteert op het eigen onderzoek.

Extern van dit rapport bestaat het implementatieplan en de bijlagen. De aanbevelingen zijn in het implementatieplan omgezet in een concreet plan. De bijlagen omvat uitgewerkte delen van het desk- en fieldresearch.

2. SITUATIESCHETS

Om een beter kader te kunnen schetsen van de opdrachtgever, is er een situatieschets opgenomen om hierbij van meer informatie te voorzien. In deze situatieschets wordt de bedrijfsvoering (visie, missie, strategieën en klant- & productportfolio's) van het bedrijf behandeld. Daarnaast is het belangrijk dat de lezer over voldoende informatie beschikt over de marktomgeving waarin dit bedrijf zich bevindt.

2.1 Interne analyse

Notitie: de interne analyse is weggelaten om de identiteit van de opdrachtgever te beschermen.

2.2 Externe analyse

Naast dat het van belang is om de basis en interne situatie van het bedrijf goed te begrijpen, is het ook van belang om te begrijpen in wat voor een markt het bedrijf opereert. Hier geeft een externe analyse meer verduidelijking. In dit onderzoek is het belangrijk om te begrijpen hoe online influencers hun blog inzetten als marketinginstrument en in welke marktomgeving zich dit afspeelt. Daarom wordt er bij deze externe analyse gebruik gemaakt van het 4P-model.

2.2.1 De vier P's

De klassieke marketingmix bestaat uit vier P's: Product, Plaats, Prijs en Promotie. In sommige gevallen wordt het personeel ook meegenomen als vijfde P. In dit onderzoek is deze niet relevant, aangezien de doelgroep van de campagnes bijna niet in aanraking komt met het personeel van X. De vier P's geven bij dit onderzoek inzicht in een marktomgeving en ze geven de essentie van de influencer marketing weer. Zij laten zien hoe bedrijven en influencers blogs als marketinginstrumenten inzetten.

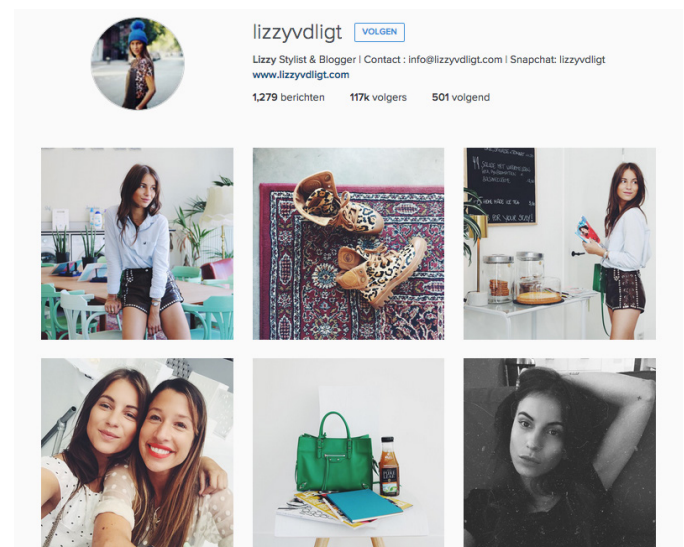
Product

Het fysieke product dat influencers leveren is hun website (oftewel de blog) (zie voorbeeld, afbeelding 11). Op deze website publiceren zij content, welke onder andere is op te delen in fotografie, videografie en artikelen. Influencers creëren content vaak zelf of in samenwerking met bedrijven, merken of andere influencers en editors/producers.

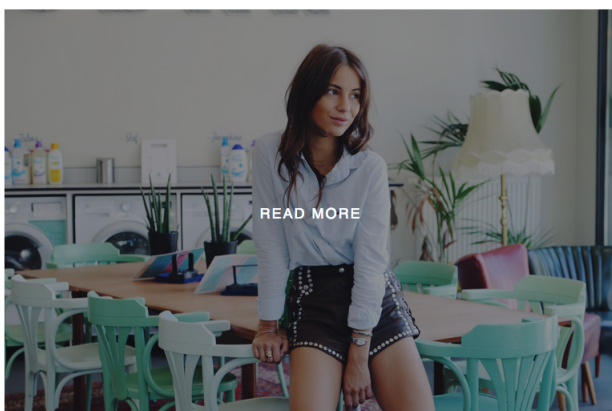
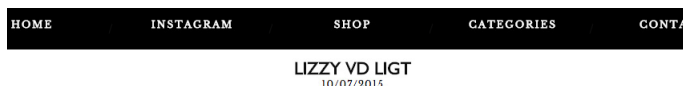
Naast de website onderhouden veel online influencers

meerdere social media kanalen in het verlengde van hun core product. Hier bieden zij de volger een kijkje in hun persoonlijke leven en houden zij hen op de hoogte van nieuwe updates. Het is ook mogelijk dat een influencer enkel één of meerdere social media kanalen inzet als product en niet de fysieke blogpagina.

De influencers zelf vormen dus als auteur ook een product. Zij vormen het gezicht van hun eigen "merk" en moeten hierbij dus ook denken aan hun *personal branding* (Peters, 1997). Influencers dienen bij hun merk en product na te denken over welke uitstraling erbij hen past. Welke samenwerkingen zullen goed zijn voor de identiteit en het imago van hun merk en welke juist weer niet.



Afbeelding 8. Voorbeeld personal branding van brand "Lizzy vd Ligt" (Instagram, z.d.)



Hi there! Hope you are all doing fine! Me and my cousin/bff/photographer have been to Antwerpen to capture this amazing city. This is a part of the ongoing campaign of Balladium boots which called: But
Afbeelding 7. Voorbeeld blogpagina (van der Ligt, z.d.)

Plaats

De marktomgeving waarin influencers werken is die van de online media. Internet gaat al decennia lang een harde ontwikkeling door en social media is hier de laatste jaren zeker geen uitzondering op (Petersen, 2013). Influencers maken gretig gebruik van deze ontwikkelingen en spelen hier als online pioniers goed op in.

Om te begrijpen hoe dit medialandschap eruit ziet, is het begrijpen van de term Web 2.0 van belang. Deze term werd voor het eerst gebruikt in 1999 en gaf toen al de interactieve ontwikkeling van het internet weer (DiNucci, 1999). Hedendaags gebruikt men de term Web 2.0 als een overkoepelende beschrijving voor een online platform waarop gebruikers samenkomen, content genereren en dit vervolgens met elkaar delen (O'Reilly, 2007; Kaplan & Haenlein, 2010). Dit online platform bestaat uit social networks (Facebook, Twitter, Instagram e.d.) en social media (o.a. weblogs) (Petersen, 2013).

Social media 2015 in cijfers door Newcom

Uit onderzoek blijkt dat Facebook nog steeds een van de meest gebruikte sociale netwerken is in Nederland, alhoewel het aantal gebruikers onder jongeren tussen de 15 en de 19 jaar juist is afgenomen met 12%.

Het gebruik van Twitter is ook erg afgenomen. Bij jongeren tussen de 15 en de 19 jaar is het aantal gebruikers afgenomen met 26% en bij volwassenen tussen de 20 en de 39 jaar met 23%.

De populariteit van Instagram is toegenomen, met een aantal van 29% gebruikers meer dan in 2014. Van de jongeren tussen de 15 en 19 jaar maakt 50% gebruik van Instagram, bij volwassenen tussen de 20 en de 39 jaar is dit 24% (Newcom, 2015).

Zie de af- en toenames van het dagelijks gebruik van de social media kanalen in afbeelding 13.

Prijs

Het bekijken van blogs en social media is tot op heden (bijna altijd) nog gratis voor de lezers en volgers. Het onderhoud van deze kanalen wordt bekostigd door de adverteerders en merken die gezien willen worden door deze lezers en volgers. Op deze manier worden bloggers ook betaald door adverteerders en merken voor het publiceren van content die producten van deze adverteerders tonen.

Influencers zijn manager van hun eigen merk en bedrijf. Zij hebben daarmee de mogelijkheid om hun eigen prijzen te bepalen. Doordat er zoveel verschillende individuele influencers bestaan, die allemaal hun eigen prijzen kunnen hanteren, is er niet gemakkelijk een standaard prijs te benoemen.

Bij het bedrijf zijn campagnes tailormade en speciaal aangepast op de wensen en behoeften van hun klanten. Door de vele samenwerkingen die het bedrijf kent met verscheidene influencers, hebben zij voor zichzelf een aantal richtlijnen kunnen opstellen als het gaat om een prijsbeleid. Influencers worden ingedeeld op basis van de omvang van hun volgers.

De prijsklasse is gebaseerd op een blogpost en socials (vaak: 1x Facebook, 1x Instagram, 1x Twitter). Tabel 1 vormt een leidraad voor de managers binnen X. Het betreft een schatting en kan afwijken van de werkelijkheid. In sommige gevallen kan een influencer bijvoorbeeld een kleiner aantal volgers hebben, maar wel veel meer engagement hebben met zijn of haar publiek. Door deze kwalitatieve diepgang kan de prijs voor zo'n influencer hoger liggen dan dat van een andere influencer van soortgelijke omvang.

Promotie

Influencers kunnen allerlei promotionele activiteiten voor merken en bedrijven ondernemen om de verkoop van producten te stimuleren. Ze kunnen publiciteit en naamsbekendheid generen onder hun volgers, maar ze kunnen ook op een actievare wijze promotie generen voor het merk. Voorbeelden van dergelijke promotionele activiteiten zijn:

Wedstrijden:

Promotie via influencers om engagement te generen tussen het merk en de volgers van de influencers. Vaak wordt er bij wedstrijden gevraagd aan de volger om content te creëren met een product van het merk en dit vervolgens weer te publiceren op een social media kanaal. Andere

		2014	2015	% verandering in 2015 t.o.v. 2014
	Dagelijks gebruik	6,1 miljoen	6,6 miljoen	+8%
	Dagelijks gebruik	1,1 miljoen	1,2 miljoen	+9%
	Dagelijks gebruik	1 miljoen	1,3 miljoen	+30%
	Dagelijks gebruik	0,3 miljoen	0,4 miljoen	+33%
	Dagelijks gebruik	1,5 miljoen	1 miljoen	-33%
		2014	2015	% verandering in 2015 t.o.v. 2014
	Dagelijks gebruik	536.000	722.000	+35%
	Dagelijks gebruik	130.000	261.000	+101%
	Dagelijks gebruik	274.000	320.000	+17%
	Dagelijks gebruik	78.000	31.000	-60%

Afbeelding 9. Dagelijks gebruik platformen in Nederland (Newcom, 2015)

De tabel is verwijderd om de identiteit van de opdrachtgever te beschermen.

Tabel 1. Categorieën bloggers naar prijs en omvang (bron is geanonimiseerd)

voorbeelden van dergelijke wedstrijden zijn: 'like-share-win', waarbij de volger een bericht moet liken en delen om de wedstrijd te kunnen winnen.

Kortingscodes via influencers:

Promotie via influencers om nieuwe klanten te werven of bestaande klanten aan te zetten tot aankoop (Essing-Matzinger & Gerritsen-van Veghel, 2006). Het komt voor dat er met de naam van de influencer een kortingscode wordt gemaakt bij de webshop van het merk. Deze code wordt dan gepubliceerd in een artikel op de website van de influencer, of op zijn/haar social media kanalen.

Give-aways:

Promotie via influencers om nieuwe klanten te werven (Essing-Matzinger & Gerritsen-van Veghel, 2006). De influencer mag een product van het merk weggeven. Deze actie gaat vaak gepaard met een 'like-share-win' element. Volgers moeten meestal onder het bericht reageren of het bericht delen.

Advertenties:

Naamsbekendheid en publiciteit generen via een influencer door het plaatsen van advertenties op zijn of haar website.

De creativiteit bij het ontwikkelen van promotionele ideeën in samenwerking met influencers zijn niet te begrenzen. Zolang de influencers video, fotografische of tekstuele content kan publiceren (het liefst nog gecombineerd) kan er alles gedaan worden. Zo zou een influencer aanwezig kunnen zijn op bepaalde events, een product alleen maar kunnen gebruiken en reviewen, de mogelijkheden

zijn oneindig.

2.2.2 Trend: influencer marketing

Sinds social media zijn opmars maakt en een gevestigde plek inneemt in onze maatschappij, lijkt de vraag naar influencer marketing door bedrijven steeds meer te stijgen. Influencer marketing is een buzz onder marketeers, zegt EMERCE (2015). De vergelijking van het aantal hits in Google voor 31 december 2010 (188.000) en het aantal hits voor 31 december 2015 (4.950.000) ondersteunt het idee dat influencer marketing een groeiend feit is (Google, 2016).

Volgens eMarketer verwachtte 84% van de marketeers samen te werken met influencers in het jaar 2015. Daarnaast heeft 81% van de marketeers wereldwijd heeft aangegeven een samenwerking met influencers als effectief te hebben ervaren (Vogels, 2016).

Uit onderzoek van Augure blijkt dat 75% van de ondervraagde professionals (marketing, PR en een overige categorie) wereldwijd zich zorgen maakt of zij wel de juiste influencers bij hun bedrijf of merk vinden (Augure, 2015). Dit houdt in dat bedrijven nog steeds begeleiding vragen of nodig hebben in de tot standkoming van en samenwerking met influencers.

A man with a beard, wearing a red beanie, a blue blazer over a black t-shirt, and blue trousers, is looking down at a smartphone in his right hand. He is holding a Canon DSLR camera with a red strap in his left hand. He stands in front of a red brick wall with a black metal railing. A white disposable coffee cup is on the ground to his right.

Bloggers ~ Een blogger is een gebruiker van het internet die een blog bijhoudt (Van Dale, 2015).

Blogs ~ Het woord 'blog' vindt zijn oorsprong in het woord web log, wat al snel door gebruikers verbasterd werd in 'we blog'. Hier ontstond de gangbare naam 'blog' (Kaplan & Haenlein, 2010).

Waar een blog vroeger werd bijgehouden als een online dagboek, vormen blogs tegenwoordig websites met content en een opbouw dat (vaak) te vergelijken is met dat van online magazines.

3. PROBLEEMFORMULERING

De probleemformulering bespreekt de centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek en wat er met het antwoord op deze vraag bereikt tracht te worden: de doelstelling. Om zo goed mogelijk antwoord op de centrale onderzoeksvraag te kunnen geven, zijn er een aantal deelvragen gevormd. Daarnaast bespreekt deze probleemformulering andere aspecten, zoals de afbakening van het onderzoek en de doelgroep.

3.1 Aanleiding

Doordat het bedrijf in een groei zit en er veel factoren veranderen, zowel intern als extern, is het voor de opdrachtgever van belang om te weten of zij hun huidige productportfolio en marketinginzet dienen aan te passen. Intern groeit het personeelsbestand, extern het klantenbestand en daarmee ook de vraag van deze klanten aan het bedrijf. De grootste problematische verandering is daarbij de verschuiving, of beter gezegd, toevoeging van een nieuwe doelgroep. Namelijk de mannelijke consument (lees de uitgebreide aanleiding terug in hoofdstuk 1).

3.2 Probleemstelling

Om erachter te komen of het bedrijf een verandering in de huidige campagneontwikkeling en inzet moet doorvoeren, is het belangrijk om te weten of deze huidige manier van werken een effectieve inzet is richting de mannelijke doelgroep. De centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt daarmee als volgt:

In welke mate laten mannelijke volgers van influencers zich beïnvloeden door perifere cues¹ en argumentatie(kwaliteit)² in een blogbericht en in hoeverre komt dit overeen met het bedrijf zijn huidige campagneontwikkeling en inzet?

Het antwoord op deze vraag zal aantonen of de huidige wijze van het ontwikkelen en inzetten van campagnes bij de mannelijke doelgroep effectief is.

3.3 Doelstelling

Het antwoord op de centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek behoeft uiteraard een hoger doeleinde. De doelstelling van dit onderzoek is het volgende:

Het bedrijf inzicht bieden op welke wijze mannelijke volgers zich laten overtuigen door influencers, teneinde het bedrijf te adviseren in hoeverre hun huidige productportfolio en marketinginzet ook bij de mannelijke doelgroep de juiste marketing benadering is.



¹**Perifere cues** ~ Perifere cues zijn niet-inhoudelijke kenmerken die in een overtuigende context in een boodschap aanwezig kunnen zijn. Voorbeelden zijn een expert inzetten als bron of een mooie foto gebruiken in een campagne.

²**Argumentatie(kwaliteit)** ~ Argumentatiekwaliteit is de kwaliteit en algemene aanwezigheid van argumenten in een persuasieve boodschap.

3.4 Deelvragen

De probleemstelling wordt opgedeeld in deelvragen om zo goed mogelijk antwoord te kunnen geven op de centrale onderzoeksvraag. De deelvragen zijn bedoeld om het onderzoek gemakkelijker te maken. Het onderzoek dient allereerst antwoord te geven op de volgende deelvragen:

1. Wat is de huidige wijze van het ontwikkelen en inzetten van campagnes door het bedrijf?
2. Welke mannelijke influencers richten hun blog op de (Nederlandse) man?
3. Hoe ziet het online gedrag van de mannelijke volgers van influencers eruit?
4. In welke mate zijn mannelijke volgers van blogs gemotiveerd om een bericht van influencers te verwerken?
5. Welke inhoudelijke en perifere elementen vindt de mannelijke volger belangrijk in een blogbericht en in welke mate?

Afbeelding 12. How to get the perfect street style shot (The Idle Man, 2015)

3.5 Onderzoeksdoelgroep

Om het onderzoek realistisch uitvoerbaar te maken is er gekozen om de doelgroep specifieker te maken dan alleen de mannelijke consument. De beslissing is gevallen op de volgende doelgroep:

Mannelijke volgers van influencers, woonachtig in Nederland en in de leeftijdscategorie 18 tot en met 30 jaar.

Er is gekozen om het onderzoek te richten op mannen die al influencers volgen, omdat het als meer haalbaar wordt geacht om te onderzoeken waarom iets wel werkt bij iemand of waarom een consument bepaalde dingen wel doet, dan andersom (M. Schriemer, persoonlijke communicatie, 2015). Het onderzoek richt zich verder specifiek op de leeftijdscategorie 18 tot en met 30 jaar. In het achttiende levensjaar treedt wettelijk gezien de financiële onafhankelijkheid in. Verder is deze groep mannen net in de overgang van adolescentie naar volwassenheid, of al volwassen. Adolescentie wordt gezien als een tijd waarin individuen beïnvloedbaar zijn voor sociale invloeden en bezig zijn met het ontwikkelen van een eigen identiteit (Gray & Bjorklund, 2014). Dat maakt deze groep voor extra interessant voor dit onderzoek. Als laatste is er gekozen voor een woon-situatie gesitueerd in een Nederlandse stad, omdat in de stad individuen meer omringd worden door verschillende invloeden, zoals andere jonge mensen (CBS, 2014).

3.6 Grenzen van onderzoek

In dit onderzoek wordt nadrukkelijk alleen Nederlandse mannelijke volgers van influencers geworven. Informatie die eventueel van internationale mannelijke volgers wordt verworven, wordt als additionele informatie verwerkt in de bijlagen. Deze resultaten zullen niet meewegen in de eindresultaten van het onderzoek en worden additioneel aangeboden aan de opdrachtgever.

In de methodologie is een verdere toespitsing van het profiel van dit onderzoek te vinden.

4. THEORETISCH KADER

Een onderzoeksontwerp vereist theoretische verdieping. Theorie vormt immers het fundament van een onderzoek. Het theoretisch kader zal allereerst de centrale theorie van dit onderzoek behandelen, namelijk: het Elaboration Likelihood Model. Maar ook andere theorieën, zoals de Theory of Reasoned Action, de Social Judgement Theory en het Systematic-Heuristic Model, worden behandeld om een evenwichtig kader te schetsen. Als laatste zal het hoofdstuk de centrale theorie kritisch bekijken, het toepassen op de problematische situatie van X door middel van een conceptueel model en worden er hypothesen geformuleerd.

4.1 Centrale theorie: Elaboration Likelihood Model

In hun theorie *'Communication and persuasion, central and peripheral routes to attitude change'* beschrijven Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1986) het 'Elaboration Likelihood Model' (hierna te noemen: ELM). Het model geeft weer hoe consumenten overtuigd kunnen raken van een boodschap in persuasieve communicatieve context. Deze theorie vormt de centrale theorie voor dit onderzoek en wordt onderstaand toegelicht.

Het model geeft weer hoe een ontvanger van een boodschap twee verschillende routes kan doorlopen naar overtuiging: (a) de *perifere route* en (b) de *centrale route*. Welke route de ontvanger neemt is afhankelijk van hoe hoog (c) de *motivatie* van de ontvanger is om de boodschap te verwerken. Wanneer de ontvanger zich bijvoorbeeld betrokken voelt bij het onderwerp, zal hij een hogere motivatie hebben om de inhoud van de boodschap aandachtiger te bekijken. Indien dit het geval is, stelt het model daarna de vraag of de ontvanger ook in (d) de *mogelijkheid* is om de boodschap te verwerken. Dit houdt bijvoorbeeld in dat de ontvanger in staat is om de boodschap te begrijpen.

4.1.1 Centrale route

Als de ontvanger gemotiveerd en in de mogelijkheid is om de boodschap te verwerken, dan zal de overtuiging verlopen via de centrale route. Wanneer een ontvanger de centrale route aflegt, kijkt hij of zij kritisch naar de gegeven argumenten in een boodschap en weegt hij of zij de argumenten af. Op basis hiervan vormt de ontvanger vervolgens een positieve of negatieve attitudeverandering. Attitudeveranderingen die ontstaan na het afleggen van de centrale route zijn over het algemeen genomen langdurig en sterk. Dit komt doordat er goed over het uiteindelijke standpunt is nagedacht.

Het is ook mogelijk dat een ontvanger een neutrale attitude heeft na het doorlopen van de centrale route. De ontvanger is dan voor zijn uiteindelijke attitudeverandering aangewezen op perifere kenmerken en dus de perifere route.

4.1.2 Perifere route

Bij de perifere route wordt de boodschap niet dusdanig intensief verwerkt. Wanneer een ontvanger de perifere route aflegt, is hij of zij vaak niet gemo-

tiveerd om de inhoud van de boodschap te verwerken. De ontvanger vindt dan het onderwerp niet relevant genoeg om kritisch naar de argumenten te kijken. Het komt echter ook voor dat de ontvanger wel gemotiveerd is om de argumenten in een boodschap te verwerken, maar niet in staat is om de boodschap te begrijpen of te verwerken. In beide gevallen kan de ontvanger van de boodschap zich laten overtuigen door oppervlakkige kenmerken: de (e) *perifere cues*. Dit geldt ook voor wanneer er helemaal geen argumenten aanwezig zijn de persuasieve boodschap.

ELM profielen	Hoge motivatie	Lage motivatie
Hoge mogelijkheid	Centrale route	Perifere route
Lage mogelijkheid	Perifere route	Perifere route

Tabel 2. ELM profielen

In beide routes zijn er weer andere factoren van belang. Bij de centrale route is dit voornamelijk (f) de *kwaliteit van argumenten* (hierna te noemen: argumentatiekwaliteit). Bij de perifere route gaat het dus om de perifere cues. Deze twee variabelen (f & e) zijn bij beide routes bepalend of er een uiteindelijke attitudeverandering bij de ontvanger zal plaatsvinden.

4.1.3 Argumentatiekwaliteit

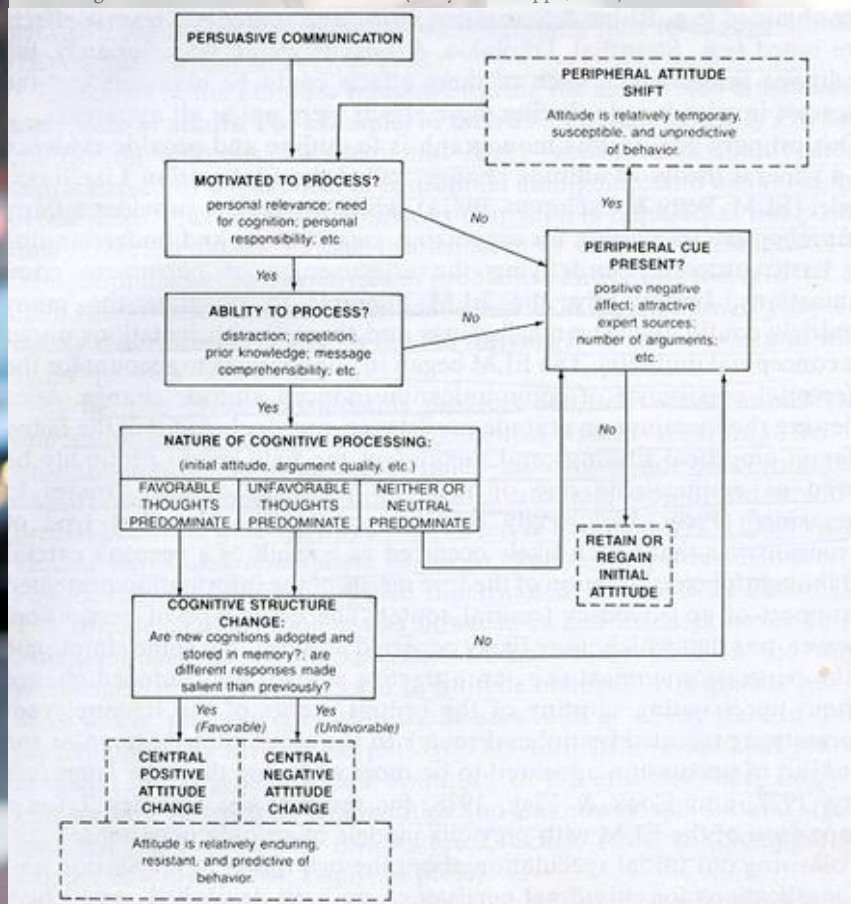
Zoals al eerder werd genoemd zal een ontvanger die zich betrokken voelt bij een boodschap de argumentatie in die boodschap kritischer bekijken. Dit is waar de argumentatiekwaliteit van de argumenten in de boodschap belangrijk wordt. Petty & Cacioppo hanteren de volgende definitie voor argumenten:

"Arguments refers to any information contained in a message that permits a person to evaluate the message target (e.g., issue, object, person) along whatever target dimensions are central for that person." (Petty & Cacioppo, 1986, p.18)

Argumenten moeten de ontvanger van een boodschap dus van informatie voorzien en hem of haar de mogelijkheid geven om hun mening over het onderwerp te kunnen herzien (ofwel zich kunnen laten overtuigen door de boodschap).

Wat belangrijk is om te weten is dat bij het vaststellen van de argumentatiekwaliteit er gekeken wordt

Afbeelding 13. Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986)



Motivatie ~ In hun theorie kijken Petty & Cacioppo naar hoezeer de ontvanger van de boodschap gemotiveerd is om een boodschap te verwerken. Dit hangt van de volgende factoren af: persoonlijke relevantie en verantwoordelijkheid bij het onderwerp

Mogelijkheid ~ De theorie kijkt ook naar hoezeer de ontvanger van de boodschap instaat is tot het verwerken van de boodschap. Hierbij spelen de volgende factoren een belangrijke rol: afleiding, herhaling van de boodschap, de begrijpbaarheid van de boodschap, de moeilijkheidsgraad van de boodschap, de manier waarop de boodschap wordt aangeboden en het intelligentieniveau van de ontvanger.

Afbeelding 14.
Menswear street style
(Fashion Garden, z.d.)

naar een aantal factoren, namelijk: de geloofwaardigheid, plausibiliteit, begrijpbaarheid en moeilijkheidsgraad van het argument en de vertrouwdheid met de inhoud van het argument (Petty & Cacioppo, 1986, p.33).

4.1.4 Perifere kenmerken

Naast of alleenstaand van argumenten kunnen er in een boodschap ook 'peripheral cues' aanwezig zijn. Deze cues worden door Petty & Cacioppo gedefinieerd als stimuli in de overtuigende context die gedrag kunnen beïnvloeden zonder dat hierbij het verwerken van de argumenten noodzakelijk is (1986, p.18). Petty & Cacioppo beschrijven de perifere cues als prikkels die tot ons primaire affectieve bewustzijn spreken en deze stimuleren. Dit vormt vervolgens een associatie met het product of de boodschap, wat leidt tot een attitudeverandering ten opzichte van het object of de boodschap (Petty & Cacioppo, 1986, p.33). Het affectieve bewustzijn betekent in dit geval het bewustzijn waar de ontvanger gevoelens en gedragingen op baseert.

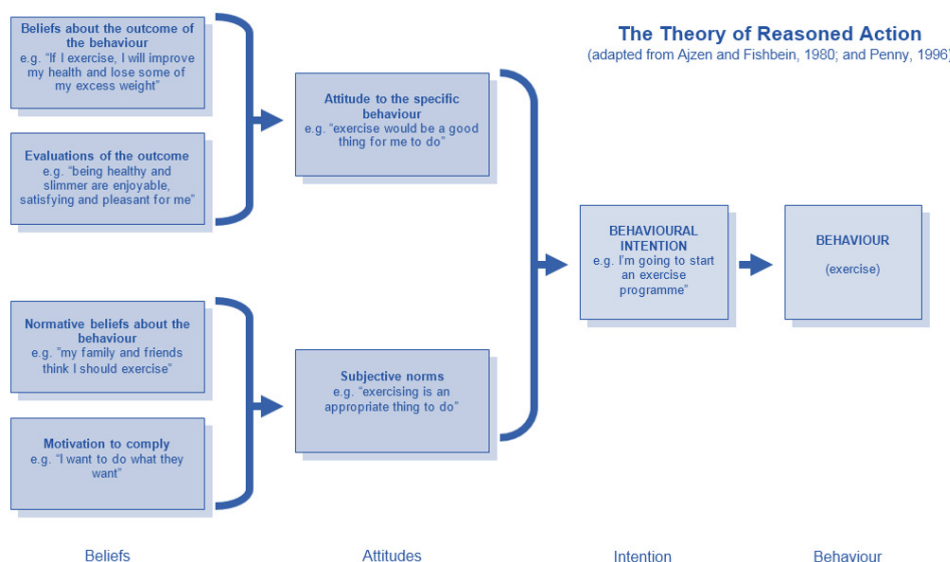
Voorbeelden van perifere cues zijn: de aantrekkelijkheid van de bron, een mooie foto bij een campagne of een voordeelactie. Attitudeveranderingen die ontstaan na het afleggen van de perifere route zijn vaak niet stabiel of van lange duur. Men heeft zich immers laten overtuigen door oppervlakkige redenen en kan makkelijk op andere gedachten gebracht worden.

4.2 Andere relevante theorieën en modellen

Het ELM is niet de enige theorie die het proces van attitudeverandering probeert weer te geven. Naast dit model beschrijven onder andere de Theory of Reasoned Action, de Social Judgement Theory en de Heuristic-Systematic Model ook dit proces. Ieder met een andere invalshoek.

4.2.1 A Theory of Reasoned Action

Icek Ajzen & Martin Fishbein gebruiken in hun theorie 'Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior' (1980) de invalshoek dat gedrag van een persoon te voorspellen is aan zijn of haar gedragsintentie.



Afbeelding 15. Theory of Reasoned Action (AMAC, z.d.)

De gedragsintentie wordt onder andere bepaald door wat de ontvanger denkt dat het gedrag hem of haar mogelijk oplevert (*beliefs of outcome from behavior*). Daarnaast overweegt hij/zij of de uitkomsten het waard zijn om het gedrag ook daadwerkelijk uit te voeren (*evaluation of outcome*). Ook denkt de persoon volgens deze theorie na over wat zijn sociale omgeving van hem of haar verwacht (*normative beliefs about behavior*) en overweegt de persoon of hij/zij aan deze verwachtingen wilt voldoen (*motivation to comply*) (Ajzen & Fishbein, 1980).

4.2.2 The Social Judgement Theory

De 'Social Judgement Theory' van onder andere Sherif & Hovland (1961) beaamt dat de ontvanger van een boodschap een standpunt eerst beoordeelt op basis van zijn of haar eigen ervaringen en kennis bij het onderwerp, alvorens er een attitudeverandering optreedt. Op basis van de aanvankelijke attitude kan er een beoordelingsschaal van de ontvanger vastgesteld worden, met daarin: de *lattitudes of acceptance*, *noncommitment* en *rejection*. Anders gezegd: de reikwijdtes van een ontvanger bij een onderwerp van de acceptatie van een standpunt, de neutraliteit bij een standpunt of de afwijzing van een standpunt (O'Keefe, 1990, p.30).

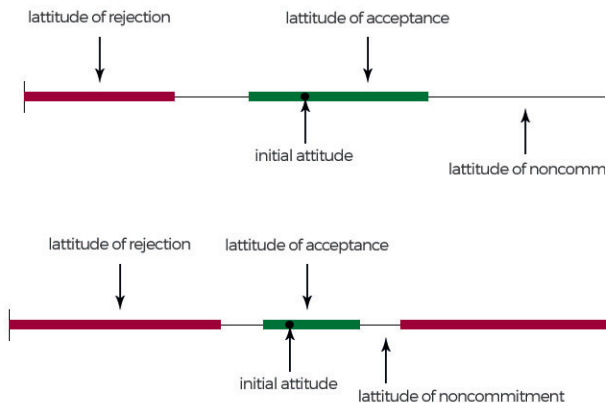
Ego-involvement

Naast de reikwijdtes van acceptatie, neutraliteit en afwijzing, speelt ego-involvement ook een belangrijke rol in deze theorie. Ego-involvement houdt in hoe betrokken de ontvanger is bij een boodschap. Naast de betrokkenheid van de ontvanger omvat ego-involvement onder andere ook hoe belangrijk de inhoud van de boodschap voor die persoon is, hoe toegewijd de ontvanger is aan het onderwerp en in hoeverre het standpunt van de boodschap overeenkomt met de eigen normen en waarden, enz. (O'Keefe, 1990, p.32). Op de beoordelingsschaal dient namelijk de aanvankelijke attitude die gevormd wordt op basis van de ego-involvement als ankerpunt ten opzichte van het aangeboden standpunt (Sherif & Hovland, 1961).

De 'Social Judgement Theory' veronderstelt dat wanneer een persoon een hoge ego-involvement heeft bij een onderwerp, hij of zij automatisch ook een kleinere latitude of acceptance and noncommitment zal hebben en een grotere latitude of rejection. Dit omdat die persoon een duidelijk standpunt inneemt tegenover het onderwerp en daardoor moeilijker te overtuigen zal zijn (O'Keefe, 1990, p.33).

Doelgroep en reikwijdtes

De 'Social Judgement Theory' toont marketeers dat het bij het maken van een persuasieve reclame-uiting belangrijk is om eerst te weten hoe de reikwijd-



Afbeelding 16. Voorbeelden latitudes, gebaseerd op Social Judgement Theory

tes van de doelgroep eruit zien. Bij een hoog betrokken doelgroep is het beter om dicht bij hun initiële standpunt te blijven en kleine attitudeveranderingen te verlangen. Bij een wat lager betrokken doelgroep is het daarentegen gemakkelijker om hen te overtuigen, simpelweg omdat deze doelgroep niet een sterke mening heeft.

4.2.3 Heuristic-Systematic Model

Het Heuristic-Systematic Model van Shelly Chaiken toont veel gelijkenissen met het ELM van Petty & Cacioppo. Beide modellen geven weer welke routes een overtuigingsproces kan nemen in het bewustzijn van een consument. Chaiken spreekt in haar theorie over een *systematic* route en over een *heuristic* route. Bij de systematische route verwerkt de consument (net als bij de centrale route van Petty & Cacioppo) de informatie cognitief door kritisch naar de inhoud van de boodschap te kijken en argumenten af te wegen. Bij de andere route laat de consument zich leiden door heuristic cues, ofwel mentale aannames. Ook de beschrijving van de heuristic cues toont veel gelijkenis met de beschrijving van de perifere cues (periferal cues) van Petty & Cacioppo. Het zijn allebei niet-inhoudelijke kenmerken die al dan niet zorgen voor bepaalde aannames bij de consument.

“The thrust of the heuristic conceptualization is that opinion change in response to persuasive communications is often the outcome of only a minimal amount of information processing.” – Shelly Chaiken (Zanna, Olson & Herman, 1987, p.3)

Er bestaat echter wel een verschil tussen een heuristic cue en een periferal cue. Volgens Chaiken zijn heuristic cues een raamwerk van mentale regels die men baseert op eerdere ervaringen en de daarvan opgedane kennis. Deze mentale regels zijn op te delen in de volgende categorieën: fysieke karakteristieken van de boodschap (lengte, aantal argumenten e.d.), eigenschappen van de bron (expertise, likability of aantrekkelijk uiterlijk) en de reactie van de sociale omgeving op de boodschap (Zanna, Olson & Herman, 1987, p.6). Periferal cues kunnen, in tegenstelling tot heuristic cues, ook alleen affectieve associaties zijn met een bepaald product (Petty & Cacioppo, 1986, p. 34). Waar heuristic cues dus meer mentale vuistregels zijn om zo min mogelijk te hoe-

ven nadenken, zijn perifere cues onder andere ook affectieve associaties.

Wat deze twee theorieën verder van elkaar onderscheid is dat bij het Heuristic-Systematic Model van Chaiken is dat een consument beide routes tegelijk kan afleggen. Bij het Elaboration Likelihood Model van Petty & Cacioppo neemt de ontvanger van een boodschap of de perifere route of de centrale route (Zanna, Olson & Herman, 1987, p.7)

4.3 Kritische review ELM

Er bestaan veel sociaal psychologische theorieën over hoe overtuiging bij mensen en consumenten tot stand komt. Ieder met hun eigen diverse invalshoek. Geconcludeerd kan worden dat de externe sociale omgeving van een ontvanger van een boodschap veel invloed kan uitoefenen op de uiteindelijke attitude van de ontvanger. Daarnaast dient er rekening mee gehouden te worden dat een ontvanger van een boodschap zijn of haar attitude zal baseren op voorgaande eigen ervaringen en kennis.

Een belangrijke kritische review op alle theorieën en modellen behandeld in dit theoretisch kader, is dat ze allemaal gefocust zijn op een persuasieve boodschap ingericht met argumenten. Argumenten worden gevormd, zoals eerder geciteerd uit Petty & Cacioppo, door informatie in een bericht (1986, p.18). Bij blogberichten kan men er echter vanuit gaan dat deze vaak zijn ingericht op basis van oppervlakkige en niet-inhoudelijke kenmerken, zoals foto's of een aantrekkelijke bron. Dit zal later in deelvraag 1 nog nader onderzocht worden om deze persoonlijke aanname te kunnen ondersteunen.

Om specifiek in te gaan op de centrale theorie bij dit onderzoek, het ELM van Petty & Cacioppo, geldt het bovenstaande ook voor hun model. Het ELM legt de focus op de wijze om de ontvangers van boodschappen te overtuigen via een centrale route (op basis van het verwerken van inhoudelijke argumenten). Aangezien deze overtuigingsroute tot een langdurigere attitude verandering zou leiden. De focus van dit onderzoek ligt daarentegen op overtuiging via de perifere route, zoals dit hoogstwaarschijnlijk momenteel wordt toegepast op de vrouwelijke doelgroep. Dit houdt in dat het model en de theorie als het ware binnenste buiten getrokken



Afbeelding 17. Maslow piramide (Flowresulting, 2012)

dient te worden om de beste aansluiting te geven bij dit onderzoek. De focus moet verschoven worden naar de perifere route.

Er is desondanks het bovenstaande wel gekozen om de het ELM als centrale theorie te hanteren, in tegenstelling tot de andere theorieën die aangeboden zijn, omdat dit model het meest complete beeld geeft van het proces dat van belang is bij het overtuigen door blogberichten. Het model kijkt naar persoonsgebonden factoren (motivatie en capaciteit), maar het model kijkt ook naar de inhoud van de boodschap (argumenten en perifere cues). Andere theorieën, zoals de Theory of Reasoned Action en de Social Judgement Theory, belichten maar enkele aspecten in het proces.

De reden dat het ELM is verkozen boven het HSM van Shelly Chaiken is dat het ELM ook focus legt op associatieve prikkels. De heuristic cues van het HSM zijn met name gebaseerd op de mentale aannames (wat deels overeen komt met de perifere cues van het ELM). Het ELM kijkt echter bij de perifere cues ook naar wat zintuiglijke prikkels voor positieve associaties kan opwekken, zoals een audionummer dat een goed gevoel oproept bij de kijker van een reclame. Deze invalshoek geeft een bredere kijk en lijkt een betere aansluiting op dit onderzoek, waarbij videocontent ook een rol kan spelen.

4.4 Conceptueel model

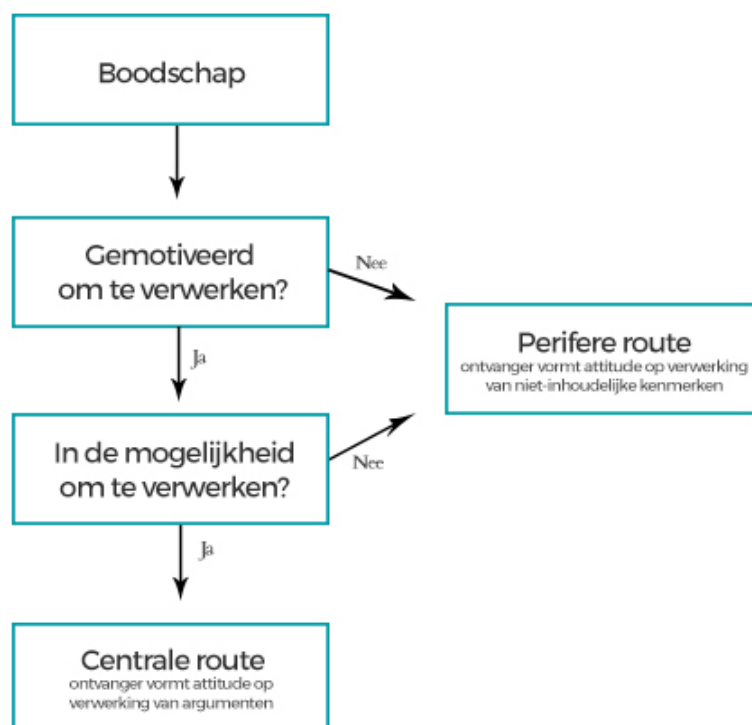
De originele theorie en het originele model van Petty & Cacioppo dringt aan op een overtuiging via de centrale route. Aangezien deze tot een langdurige en stabiele attitudeverandering zou leiden. In dit on-

derzoek zal de nadruk vooral liggen op de factoren: 'motivatie' en 'mogelijkheid'. Is de respondent zowel gemotiveerd als capabel om de informatie aangeprezen in de boodschap te verwerken? De nadruk ligt in het onderzoek op deze twee factoren, omdat deze twee factoren uitwijzen welke route naar overtuiging de ontvanger van een boodschap zal bewandelen. De uitkomst hiervan zal in dit onderzoek aantonen of een blogbericht die perifere cues bevat, de beste aansluiting is om mannelijke volgers van blogs te overtuigen. Of dat juist een blogbericht met inhoudelijke argumenten een betere match is met deze ontvangers. Vandaar dat ook de variabelen 'perifere cues' en 'argumentatie' nadruk verdienen in dit onderzoek.

Op basis van deze nadrukken is voor dit onderzoek een versimpelde weergave van het model opgenomen. Bij dit conceptueel model staat de centrale route gelijk aan een cognitieve verwerking van inhoudelijke argumenten. De perifere route staat gelijk aan een affectieve verwerking van perifere cues. Belangrijk aandachtspunt hierbij is dat niet vergeten wordt dat wanneer de ontvanger geen of een neutrale mening vormt op basis van de gegeven inhoudelijke argumenten, hij naar de perifere route wordt verwezen.

4.5 Hypothesen

Op basis van de theorie aangeboden in het boek 'Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change' van Petty en Cacioppo (1986), is er een vertaalslag gemaakt naar een aantal hypothesen (zie volgende bladzijde).



Afbeelding 18. Conceptueel model, gebaseerd op ELM (Petty & Cacioppo, 1986)



H1. Als de ontvanger van een boodschap niet gemotiveerd is om de argumenten aangeboden in de boodschap te verwerken, dan worden perifere cues belangrijke factoren in het overtuigingsproces van de ontvanger.

Petty en Cacioppo stellen in hun theorie dat motivatie en mogelijkheid tot het verwerken van argumenten bepalen hoe kritisch er door de ontvanger gekeken wordt naar argumentatie(kwaliteit). Wanneer een ontvanger van een boodschap gemotiveerd is om argumenten cognitief te verwerken, maar niet in de mogelijkheid hiertoe is, dan zal de ontvanger zijn attitude moeten baseren op de aanwezige perifere cues in de boodschap. Ditzelfde geldt ook voor wanneer een ontvanger van een boodschap wel in de mogelijkheid is om de argumenten in een boodschap cognitief te verwerken, maar hier niet gemotiveerd genoeg voor is (Petty & Cacioppo, 1986, p.20-21).

H2. Als de persoonlijke relevantie van de ontvanger bij het onderwerp van een boodschap hoog is, dan zal de ontvanger meer gemotiveerd zijn om kritisch naar de aangeboden argumenten in de boodschap te kijken en deze cognitief te verwerken.

Petty en Cacioppo baseren in hun theorie de mate van motivatie op persoonlijke relevantie en/of verantwoordelijkheid van de ontvanger bij het onderwerp van een boodschap, waarvan de boodschap de lezer probeert te overtuigen (Petty & Cacioppo, 1986, p.81-83). Dit houdt in dat wanneer een lezer zich betrokken voelt bij een onderwerp, hij of zij sneller zal kijken naar de argumenten (en de kwaliteit van deze argumenten) die aangeboden worden in een boodschap.

H3. Attitudeveranderingen die ontstaan door het cognitief verwerken van onderwerp gebonden argumenten (centrale route) zullen naar verwachting langduriger en sterker zijn, dan attitudeveranderingen die ontstaan door perifere cues (perifere route).

Petty en Cacioppo onderbouwen in hun theorie dat attitudeveranderingen die ontstaan via de centrale route zijn gebaseerd op doordachte overwegingen en cognitieve verwerking van de aangeboden, onderwerp gebonden informatie. Daarentegen zijn overtuigingen die lopen via de perifere route enkel gebaseerd op affectieve associaties of simpele aannames aangeboden door oppervlakkige kenmerken van of in de boodschap (Petty & Cacioppo, 1986, p.21).

5. METHODOLOGIE

De methodologie dient aan te tonen hoe er onderzocht is. Om tot antwoord op de centrale onderzoeksvraag te komen, beantwoordt een onderzoek eerst de deelvragen. In dit onderzoek is er gekozen voor het gebruik van deskresearch en fieldresearch. Bij fieldresearch gaat dit met name om diepte-interviews. In het schema (zie rechterbladzijde) is er een overzicht te zien van elke deelvraag met de bijpassende manier van onderzoek. Lees de onderstaande punten voor toelichting op de operationalisatie en andere punten.

5.1 Deelvraag 1: Wat is de huidige wijze van het ontwikkelen en inzetten van campagnes door het bedrijf?

Bij de eerste deelvraag is er gekozen voor deskresearch. De data van het deskresearch zal verzameld worden binnen de online database van het bedrijf. In deze database zijn alle projecten, opdrachten en resultaten van het bedrijf verzameld. Op basis van al deze documenten kan er een manier van werken vastgesteld worden.

5.2 Deelvraag 2: Welke mannelijke influencers richten hun blog op de (Nederlandse) man?

Bij deze deelvraag is er gekozen voor een combinatie van deskresearch en fieldresearch. Het bedrijf beschikt over een online database (ofwel: de X tool) waarin (bijna) alle influencers zijn opgenomen. In deze tool kan er specifiek gezocht worden naar mannelijke influencers. Daarnaast wordt er gezocht via Google naar eventueel voor het bedrijf nog onbekende influencers (zie zoekplan in bijlagen I.b).

Er is gekozen voor een combinatie van deskresearch en fieldresearch, omdat er mannelijke volgers van influencers zijn geworven voor de beantwoording van deelvraag 4 en 5. In het interview kan daarom gemakkelijk de vraag naar welke influencers zij kijken, meegenomen worden. Antwoorden op die vraag zijn van waarde voor een meer volledige beantwoording van deze deelvraag.

Het meetinstrument dat gebruikt wordt voor deze deelvraag is de website www.similairweb.com. Deze website meet bezoekersstatistieken en toont aan waar deze bezoekers gelokaliseerd zijn. Op deze manier wordt er getest of de Nederlandse man wel tussen de bezoekers zit.

5.3 Deelvraag 3: Hoe ziet het online gedrag van de mannelijke volgers van influencers eruit?

Ook bij deze deelvraag is er weer gekozen voor een combinatie van deskresearch en fieldresearch. Aan de respondenten wordt ook gevraagd hoe hun online gedrag eruit ziet, mede om hen te kunnen screenen voor het daadwerkelijke interview. Om tot een zo volledig mogelijk beeld te komen wordt er ook gebruik gemaakt van de statistieken van het CBS over het online gedrag van mannen in Nederland. De dataverzameling van de respondenten staat verder toegelicht 5.6 in dit hoofdstuk.

De data bij het CBS wordt verzameld door het meest recent mogelijke onderzoek naar het ICT gebruik in Nederland online op te vragen.

5.4 Deelvraag 4: In welke mate zijn mannelijke volgers van blogs gemotiveerd om een bericht van influencers te verwerken?

Bij de vierde deelvraag is er enkel gekozen voor fieldresearch als onderzoeksmethode. In deze deelvraag wordt de verbinding tussen de centrale theorie en het onderzoek gelegd.

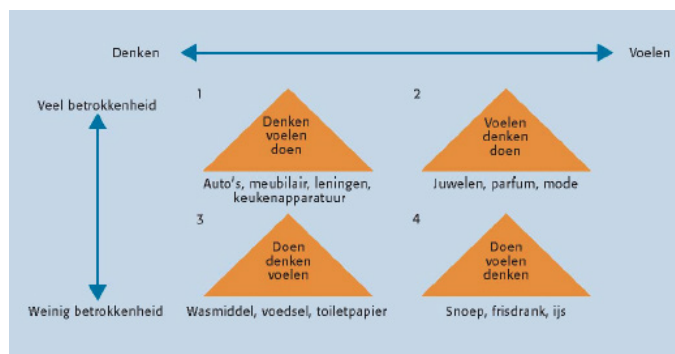
5.5 Deelvraag 5: Welke inhoudelijke en perifere elementen vindt de mannelijke volger belangrijk in een blogbericht en in welke mate?

Bij de vijfde deelvraag is er gekozen voor fieldresearch als onderzoeksmethode. Naast interviewvragen zal deze deelvraag ook benadering zoeken vanuit een experimentele hoek. Respondenten zullen blogberichten voor en tijdens het onderzoek moeten bekijken. Op deze wijze wordt getracht te achterhalen welke inhoudelijke en perifere elementen zij onbewust aandacht geven. Lees meer hierover in paragraaf 5.8.1 'Toonmateriaal'.

5.6 Datacollectie

De volledige data van deelvraag vier en vijf worden verzameld via diepte-interviews met respondenten binnen de onderzoeksdoelgroep.

Allereerst is er gekozen voor kwalitatief onderzoek, omdat deze methode de onderliggende behoeften, associaties en gevoelens van consumenten bij een product of merk kan achterhalen (Meier, 2012). Tevens ondersteunt het FCB grid ook deze keuze binnen dit onderzoek. Het FCB grid toont namelijk dat mode onder de noemers 'voelen' en 'hoge betrokkenheid' valt, aspecten die vaak wat gevoeliger liggen.



Afbeelding 20. FCB grid (Pelsmacker, 2013)



Deelvraag

1. Wat is de huidige wijze van het ontwikkelen en inzetten van campagnes door de het bedrijf?
2. Welke mannelijke influencers richten hun blog op de (Nederlandse) man?
3. Hoe ziet het online gedrag van de mannelijke volgers van influencers eruit?
4. In welke mate zijn mannelijke volgers van blogs gemotiveerd om een bericht van influencers te verwerken?
5. Welke inhoudelijke en perifere elementen vindt de mannelijke volger belangrijk in een blogbericht en in welke mate?

Oplossing

Deskresearch

Deskresearch & fieldresearch

Deskresearch & fieldresearch

Fieldresearch

Fieldresearch

Datacollectie

X Drive/Database

X tool & Google + interviews respondenten

CBS statistieken + interviews respondenten

Interviews respondenten

Interviews en experiment respondenten

Overigen

Zoekplan in bijlagen

Meetinstrument: Similarweb.com

Operationalisering: zie 5.8

Operationalisering: zie 5.8

Operationalisering: zie 5.8

Vervolgens is de keuze gevallen op diepte-interviews. Dit omdat diepte-interviews een geschikte vorm is voor brede onderwerpen, die vaak een persoonlijke en emotionele aard kennen (Baarda, De Goede & Teunissen, 2009). Deze diepgaande en nauwkeurige vorm van interviewen helpt om de persoonlijke, emotionele en soms onbewuste gedachten en motivaties bespreekbaar te maken.

5.7 Werving en selectie respondenten

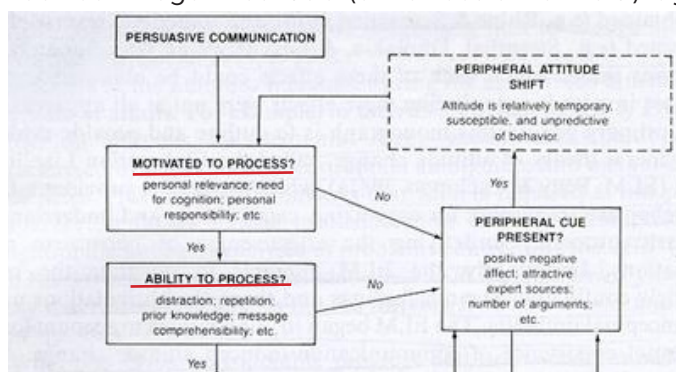
Er wordt gebruik gemaakt van een doelgerichte steekproef. Bij een *doelgerichte steekproef* selecteert de onderzoeker bewust respondenten. Hierdoor ontstaat er een bewuste samenstelling van de onderzoeksdoelgroep. Deze methode zorgt ervoor dat de onderzoeksdoelgroep redelijk homogeen zal zijn, waardoor het gemakkelijker is om te achterhalen wat er binnen een bepaalde onderzoeksdoelgroep speelt (Baarda, 2014).

Om een doelgerichte steekproef uit te kunnen voeren, zijn er een aantal selectiecriteria opgesteld (Meier, 2012). Deze selectiecriteria vormen een aantal verschillende profielen. De respondenten moeten tenminste aan één van de profielen voldoen. Dit onderzoek maakt onderscheid in de volgende twee profielkaders: een sociaal-technografisch profiel en het ELM profiel.

ELM profiel

In de theorie van het ELM spreken de auteurs over twee voorwaardelijke factoren voor de centrale route: motivatie en mogelijkheid (zie afbeelding 22). Indien er geen motivatie aanwezig is bij de respondent om de argumenten in een boodschap te verwerken, dan zal de overtuiging nooit via de centrale route verlopen. Indien er wel motivatie is, maar er vervolgens geen mogelijkheid bij de respondent is om de boodschap te verwerken, dan zal de overtuiging tevens niet via de centrale route verlopen. Beide variabelen zijn dus erg gewichtig en bepalend. Het is daarom belangrijk om deze twee variabelen evenredig in de onderzoeksdoelgroep naar voren te laten komen.

In dit onderzoek zal 'mode' als centraal onderwerp genomen worden bij de het meten van de motivatie. Dit onderwerp wordt als centraal punt in het onderzoek ingenomen, omdat het bedrijf van origine uit opdrachten met de modebranche is ontstaan. Een *hoog ELM* profiel staat in dit onderzoek voor een hoge motivatie (ofwel betrokkenheid) bij



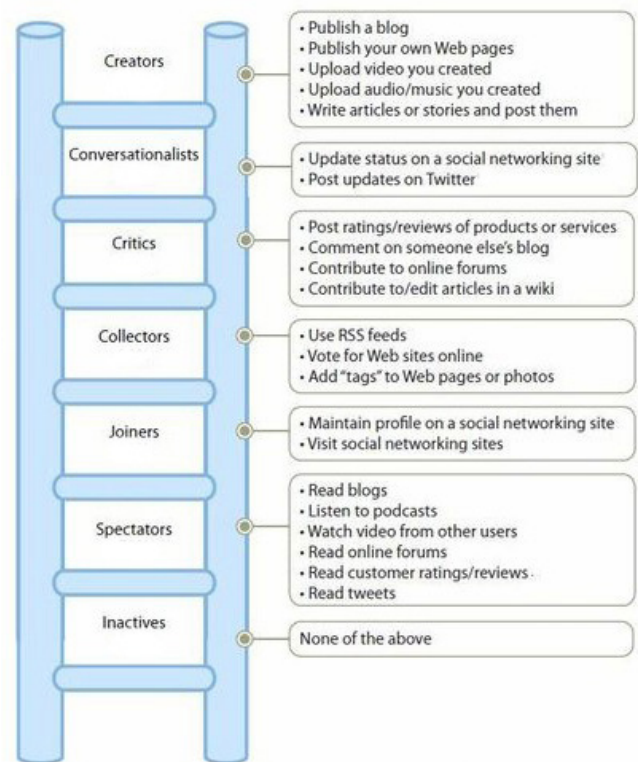
Afbeelding 22. Gefocuste weergave ELM (Origineel: Petty & Cacioppo, 1986)

het onderwerp 'mode'. Een *laag ELM* betekent dus dat de respondent een lage motivatie (ofwel betrokkenheid) tot het onderwerp mode heeft (zie de ELM matrix in tabel 4).

Beperkingen in ELM selectiecriteria

De combinatie 'lage motivatie + hoge mogelijkheid' wordt niet meegenomen als een selectie criterium, omdat het ELM aangeeft dat een lage motivatie niet doorverwijst naar de vraag of de lezer in de mogelijkheid is de boodschap te verwerken. Het profiel 'lage motivatie' wordt daarom op zichzelf stand meegenomen.

Daarnaast wordt het combinatieprofiel 'hoge motivatie + lage mogelijkheid' niet meegenomen in het onderzoek, omdat dit een lastig experiment is. De situatie 'lage mogelijkheid' kan nagebootst worden in het onderzoek door middel van empirische experimenten. Bijvoorbeeld door middel van fictieve blogartikelen die een hoger niveau hebben dan gemiddeld of geschreven zijn in een taal die de respondent niet begrijpt (Petty & Cacioppo, 1986). Deze experimenten zijn echter te risicovol en minder van toepassing op het niveau van het onderzoek.



Source: Forrester Research, Inc.

Afbeelding 23. Social technographics ladder (Socialmediamodelen, z.d.)

Sociaal-technografisch profiel

Het sociaal-technografisch profiel wordt gebaseerd op de Social Technographics Ladder for Social Media van Charlene Li & Josh Bernoff (2011). Deze ladder beschrijft zeven verschillende profielen van social media gebruikers (zie afbeelding 23).

In hun theorie beschrijven Li & Bernoff de zogenaamde *groundswell*, wat staat voor een maatschappelijke trend. Deze maatschappelijke trend omvat het groeiende gebruik van online tools door

de samenleving om met elkaar in contact te komen, ervaringen en informatie te delen, maar ook het opzoeken van deze ervaringen en informatie (Li & Bernoff, 2011).

De ladder creëert de mogelijkheid om mensen in te delen binnen bepaalde profielen en groepen op basis van hun activiteiten en betrokkenheid binnen de zogeheten groundswell.

De keuze om een sociaal-technografisch profiel te hanteren bij het verzamelen van respondenten is gemaakt, omdat de mate van betrokkenheid en activiteit bij de sociale en online technologie van de respondenten sterk invloed kan uitoefenen op de re-

sultaten. Een Creator kan bijvoorbeeld zeer actief en betrokken zijn online, terwijl een Joiner zich alleen betrokken kan voelen op zijn of haar eigen profiel.

Beperkingen in Social-Technographic selectiecriteria

De onderzoeksgroep beperkt zich tot de groepen: Creators en Spectators. Deze groepen omvatten namelijk de respondenten die blogs bekijken, reageren op blogberichten van anderen of zelf een blog bijhouden. Zij behoren daarmee tot de onderzoeksdoelgroep. De andere groepen: Conversationalists, Joiners, Inactives en de Collectors worden niet in het onderzoek meegenomen, omdat deze groepen kleiner zijn (zie afbeelding 24).

Respondentenmatrix

Met de selectiecriteria van de Social-Technographic Ladder en het ELM is er een twee respondentenmatrix opgesteld. Zie de matrix linksonder in deze pagina (tabel 5).

Steekproefgrootte

Op basis van de selectiecriteria is een steekproefgrootte vastgesteld. De steekproefgrootte is vastgesteld op basis van de sociaal-technografische profielen en de ELM-profielen. Belangrijk om te onthouden is dat de twee profielkaders (sociaal-technografisch en ELM) niet onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn. Een creator kan bijvoorbeeld gepaard gaan met een laag ELM voor het onderwerp ‘mode’.

De steekproefgrootte bij een kwalitatief onderzoek is altijd afhankelijk van de complexiteit van het onderzochte onderwerp. Op basis van de gestelde selectiecriteria is in dit onderzoek gekozen om een steekproefgrootte van acht respondenten te kiezen (in ieder profiel twee respondenten). Een representatief kwalitatief onderzoek kan namelijk al bestaan uit resultaten afkomende van acht respondenten (Baarda, de Goede & Teunissen, 2009).

5.7.1 Screening

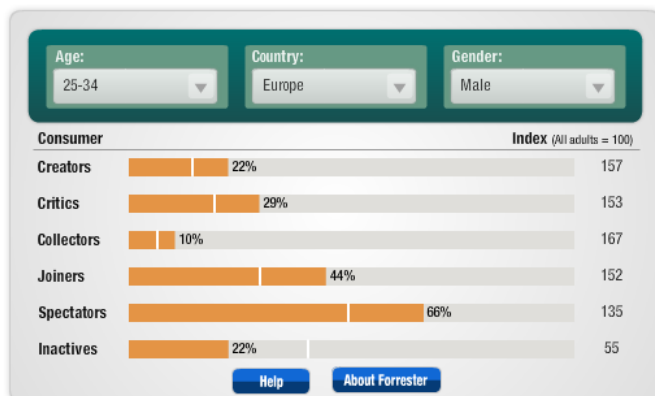
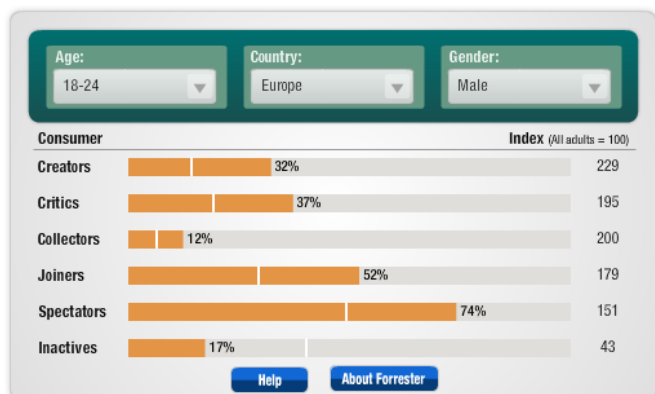
Bij het kwalitatieve onderzoek is het belangrijk dat de respondenten eerst gescreend worden op hun sociaal-technografisch profiel en op hun ELM profiel. Deze screening dient vooraf aan het onderzoek plaats te vinden, door middel van een klein telefonisch of schriftelijk vooronderzoek. De topic-guide is terug te vinden in bijlagen II.b.

De resultaten van de screening zijn tevens terug te vinden in de bijlagen (II.c).

5.8 Operationalisering

Petty en Cacioppo leggen in hun onderzoek voornamelijk de nadruk op experimenteel empirisch onderzoek (1986, p. 30-39).

In dit onderzoek is er geprobeerd een vertaalslag te maken van het experimentele empirische onderzoek naar een topic guide voor een kwalitatief diepte-interview. In hun



Source: Forrester Research's Consumer Technographics data.
Part of Forrester's Groundswell content.
Copyright 2009 Forrester Research



Afbeelding 24. Omvang profielen social technographics ladder (Empowered, z.d.)

Tabel 3. **Social technographics schema**

Creators	xx
Conversationalists	
Critics	
Collectors	
Joiners	
Spectators	xx
Inactives	

Tabel 4. **ELM matrix**

Hoge mogelijkheid	Hoge motivatie	Lage motivatie
Lage mogelijkheid	xx	
		xx

Tabel 5. **Respondent matrix**

	Hoog ELM	Laag ELM	Totaal
Creators	2	2	4
Spectators	2	2	4
Totaal	4	4	8

theorie halen Petty en Cacioppo methodes als onder andere *self-reported cognitive effort*, *argument recall* en de *thought-listing technique* aan (1986, p.36-38).

5.8.1 Toonmateriaal

In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van een drietal te lezen berichten voorafgaand aan het interview (zie bijlagen I.f.1) en van toonmateriaal tijdens het interview (zie bijlagen I.f.2 & I.f.3). Het doel van het materiaal, dat de respondenten van te voren moesten doornemen, is om een vergelijkbare methode als de argument recall te hanteren. Tijdens het interview moeten de respondent aangeven welke elementen zij van de berichten hebben onthouden. Dit zal uitwijzen waar hun meeste aandacht naar is uitgegaan: perifere kenmerken of inhoud (argumenten). Daarnaast kan deze methode uitwijzen welke elementen, los van het ELM, als belangrijk worden ervaren door de respondenten.

Het eerste toonmateriaal tijdens het interview dient als opening om de thought-listening methode toe te passen. De respondent wordt gevraagd een blogbericht te bekijken en vervolgens zijn eerste tien gedachten op te noemen, die door dit blogbericht bij hem wordt opgeroepen. Alhoewel Petty en Cacioppo in hun theorie meer focussen op argumenten die positieve of negatieve gedachten kunnen oproepen, zoekt dit onderzoek eerder naar elementen die positieve of negatieve gedachten of gevoelens kunnen oproepen. Dit kunnen zowel inhoudelijke argumenten zijn, als perifere elementen.

Het tweede en derde toonmateriaal dient als analyse welke factoren de respondent belangrijk vindt in de afzender van het bericht, namelijk: de influencer. Daarnaast wordt er een desktop-opname gemaakt, zodat er ook geanalyseerd kan worden waar de directe aandacht van de respondent naartoe gaat tijdens het bekijken van blogberichten.

5.8.2 Top-guide interview

De topic-guide voor het diepte-interview is opgesteld in meerdere onderwerpen waar samen met de respondent doorheen gelopen wordt. Zie hieronder de toelichting en onderbouwing per onderwerp. De daadwerkelijke topic-guide is te vinden in bijlagen II.a.

Online gedrag

In het eerste onderwerp worden vragen gesteld voor de tweede en derde deelvraag. Belangrijke onderwerpen voor deze deelvragen zijn welke blogs de respondenten bekijken, hoe zij hiernaar kijken, welke social media zij gebruiken, hoe zij dat ervaren, of ze weleens online aankopen doen, e.d. Het laatste is belangrijk, vanwege de opdrachtgevers van het bedrijf. Vaak is hun doeleinde om de verkoop te stimuleren.

Informatie zoeken

Naast het onderwerp 'online gedrag' wordt er ook gezocht naar een inzicht in hoe de respondent op-

zoek gaat naar informatie online en waar de respondent vervolgens oplet en wat zijn mening is over de gevonden informatie. De invalshoek hierbij is om te kijken of de huidige volger tevreden is met de huidige blogs en waar eventueel verbeterpunten liggen.

Motivatie

Het ELM geeft twee factoren weer die de motivatie van een ontvanger bepalen. Dit zijn persoonlijke relevantie en persoonlijke verantwoordelijkheid bij het onderwerp van de persuasieve boodschap (Petty & Cacioppo, 1986, p.81). Persoonlijke verantwoordelijkheid bij het onderwerp wordt in dit onderzoek niet meegenomen, omdat dit betrekking heeft op het evalueren van onderwerp (individueel of in groepsverband) (Petty & Cacioppo, 1986, p.90-94). Bij het onderwerp mode is dit niet relevant, omdat dit onderwerp geen betrekking heeft op de verantwoordelijkheid van een respondent om een onderwerp (individueel of in groepsverband) te evalueren. Er zal wel onderzocht worden hoe relevant het onderwerp 'mode' voor de respondent is.

Persoonlijke relevantie

Persoonlijke relevantie is onder andere te bepalen aan de hand van het aantal consequenties dat iets heeft voor iemand, hoe zwaar die consequenties wegen en hoe lang deze consequenties duren (Petty & Cacioppo, 1986, p.32; Ajzen & Fishbein, 1980). Dergelijke consequenties kunnen zich afspelen in de sociale omgeving van de respondent. Des te hoger de zichtbaarheid van een product is, des te meer kan de sociale druk vanuit de omgeving een rol gaan spelen (Nederstigt & Poiesz, 2010). Dit hangt echter ook af van hoe hoog de motivation to comply van de respondent is, oftewel welke zwaarte de respondent hangt aan wat zijn sociale omgeving van hem verwacht bij het onderwerp (Ajzen & Fishbein, 1980; Petty & Cacioppo, 1986).

In de diepte-interviews is het dus van belang dat er onderzocht wordt hoe belangrijk het onderwerp is voor de respondent en hoe hij de consequenties bij dit onderwerp inschat.

Argumentatie (centrale route)

In het onderzoek wordt argumentatiekwaliteit niet meegenomen. Dit door het tijdframe dat beschikbaar is voor het onderzoek. Petty en Cacioppo hanteren in hun theorie een techniek van pre-testen. Er is geen tijd om dit uit te voeren bij eerst een testgroep en vervolgens de daadwerkelijke onderzoeksdoelgroep. Wel wordt er aan de onderzoeksdoelgroep gevraagd waar zij opletten wanneer ze kritisch naar argumenten kijken. Factoren als geloofwaardigheid, begrijpbaarheid, complexiteit van en bekendheid met de argumenten zijn hierbij van belang (Petty & Cacioppo, 1986, p.32-33).

Perifere cues (perifere route)

Petty en Cacioppo raden in hun theorie aan om perifere cues afzonderlijk van argumenten te tonen aan respondenten, om zo aan te kunnen tonen welke het gedrag van de ontvanger beïnvloeden. De res-

pondent wordt gevraagd om de perifere cues te beoordelen op een rangschaal op basis van hoe overtuigend een boodschap voor hem of haar is (Petty & Cacioppo, 1986, p.35). Dit zal verwerkt worden in de vragen rondom het toonmateriaal.

Discussie

Indien de respondent aangeeft dat hij benadering van bedrijven via blogs überhaupt geen goede benadering vindt, dan vindt er een discussie plaats om te kijken wat eventueel een betere benadering zou zijn. Daarnaast bevinden zich er creators onder de respondent en wellicht hebben zij extra visies die van pas kunnen komen in het uiteindelijke advies van dit onderzoek. Als laatste is de discussie als ruimte bedoelt waarin de respondent zelf op- of aanmerkingen kan geven en vragen kan stellen.

6. RESULTATEN

De deelvragen zijn onderzocht aan de hand van desk- en/of fieldresearch, zoals besproken in het vorige hoofdstuk 'Methodologie'. Elke deelvraag representeert een thema binnen dit onderzoek. In dit hoofdstuk vormen deze thema's de paragrafen, waarin allereerst een samengevat antwoord op de bijbehorende deelvraag te vinden is. Dit beknopte antwoord wordt gevolgd door een verdere toelichting aan de hand van de resultaten uit het desk- en fieldresearch

6.1 Ontwikkeling en inzet van campagnes

Notitie: de resultaten uit deze deelvraag zijn weggelaten om de identiteit van de opdrachtgever te beschermen.

Afbeelding 25. Muriuki Kagiri (Reed Fashion Mag, 2016)

6.2 De mannelijke influencers

De tweede deelvraag luidt: 'Welke mannelijke influencers richten hun blog op de (Nederlandse) man?' Het antwoord op deze deelvraag blijkt uit verschillende bronnen, waaronder: de X database, verschillende internetbronnen via deskresearch en genoemde influencers door de respondenten uit de interviews.

Het blijkt dat het lastig te traceren is of een influencer een Nederlands publiek heeft en of dit publiek mannelijk is of niet. Wel komt er naar voren dat het aantal mannelijke influencers een laag aantal betreft in verhouding tot de vrouwelijke influencers. Bij de zoekresultaten binnen de X tool betreffen de mannelijke influencers slechts 6% van het totaal aantal opgeslagen influencers (zie paragraaf 6.2.1). Dit is echter ook een terrein waar nog veel nieuwe informatie in te winnen is, gezien het hoge aantal nieuwe gevonden influencers via de andere bronnen (zie paragraaf 6.2.2 & 6.2.3). De volledige lijst met influencers is terug te vinden in bijlagen I.b.

Afbeelding 26. Spring trends for men (Meanwhileinazoesometown.com, 2016)

6.2.1 De X tool

Het bedrijf bewaard influencers in een database: de 'X tool'. Het bedrijf bewaard in deze database influencers waarmee zij hebben samengewerkt, maar ook nieuwe influencers (waarmee het bedrijf nog geen samenwerking heeft gedaan) zijn terug te vinden in de database. Binnen de X tool is het mogelijk om specifiek opzoek te gaan naar influencers. Zo is het mogelijk om specifieke zoekcategorieën te selecteren of om specifieke zoektermen te gebruiken. De database is bedoeld om het zoeken naar geschikte influencers bij een campagne voor de Influencer Managers gemakkelijker te maken.

Op een aantal zoektermen zijn in totaal 148 hits gekomen. Zie het overzicht van de 148 influencers in bijlagen I.b.i.

6.2.2 Internet resources

Uit het deskresearch zijn 75 nieuwe influencers gekomen die hun blog lijken te richten op de man. Van deze 75 hits hebben 14 een bevestigd Nederlands bezoekerspubliek. Bekijk alle 75 nieuwe hits in bijlagen I.b.ii.

6.2.3 Interviews

In de interviews zijn in totaal 30 influencers genoemd. Van deze 30 genoemde influencers zijn er 22 nog niet bekend in de X tool. Het valt op dat er veel grote namen genoemd zijn door de respondenten (het engagement varieert tussen de 6,4K en 104,8M, met een gemiddeld engagement van 24,7M). Bekijk alle 30 hits in bijlagen I.b.iii.

6.3 Online gedrag van de mannelijke volgers

De derde deelvraag luidt: 'Hoe ziet het online gedrag van de mannelijke volgers van influencers eruit?' Het antwoord op deze deelvraag wordt afgeleid uit informatie gegeven door de respondenten tijdens de interviews en statistieken van het CBS. Het online gedrag is voorgelegd aan de respondenten door vragen te stellen over de frequentie van gebruik en gebruikservaring bij Facebook, Instagram, blogs en online shoppen. Getracht is te zoeken naar motieven om bepaalde kanalen wel en andere kanalen niet te gebruiken.

Facebook lijkt voor de mannelijke lezer hét kanaal voor verdiepende content te zijn. Hij gebruikt het kanaal dagelijks en ervaart het gemak van verder klikken wanneer hij diepgang en conversatie op wil zoeken. Instagram is een kanaal waarbij een sociale factor een rol lijkt te spelen. Het kanaal wordt door de mannelijke lezer meerdere malen per dag gebruikt en wordt door hem vooral als snel en gemakkelijk ervaren wanneer hij mensen, influencers, online magazines e.d. wil volgen. Blogs (de websites van influencers) lijken een minder frequent gebruikt medium door de mannelijke lezer. Dit wordt mogelijk veroorzaakt door de vereiste tijd en aandacht die nodig is voor dit medium. Publishers lijken een hogere kijkfrequentie (dagelijks) te hebben in verhouding tot spectators (wekelijks). Motivaties om naar blogs te kijken zijn: het vergaren van kennis, op de hoogte blijven van trends en actualiteiten, vermaak en het opdoen van inspiratie (zie paragraaf 6.3.1 voor de volledige resultaten).

Het valt op dat het aantal online aankopen per jaar laag lijkt te liggen bij de mannelijke doelgroep. Online shoppen lijkt een negatieve gebruikservaring voor hen te hebben. Dit wordt mogelijk veroorzaakt door het ongemak van het wachten op een bestelling, het mogelijk terug moeten sturen van een bestelling en de onmogelijkheid om een product eerst te zien, voelen of passen. Factoren die meespelen bij het aanschaffen van producten online zijn: de prijs van het product, de beschikbaarheid van het product en de voorafgaande kennis of ervaring van de koper bij het product (zie paragraaf 6.3.1 voor de volledige resultaten).

Opvallend aan de CBS statistieken is dat het opzoeken van informatie over producten en diensten hoog scoort als reden om het internet te gebruiken. Dit indiceert dat het verspreiden van informatie online via influencers mogelijk wel degelijk de mannelijke doelgroep kan bereiken en een positief effect kan hebben voor bedrijven. Verder tonen de CBS statistieken welke productgroepen er veel gekocht worden door de Nederlandse man online (zie paragraaf 6.3.2 voor de volledige resultaten).

Afbeelding 27. A Hint of Blue (Niimas, 2015)

6.3.1 Interviews

In de interviews is het thema 'online gedrag' opgedeeld in het gebruik van blogs, Facebook, Instagram en het doen van aankopen online. De focus lag op het opdoen van nieuwe inzichten in de gebruikerservaring en het gebruikersgedrag van de respondenten. De resultaten zijn hier opgenomen.

Facebook

De mannelijke lezer lijkt Facebook voornamelijk te gebruiken voor sociale contacten, werk, entertainment en het ontdekken van nieuwe bedrijven, merken of producten (zie analyseschema 3, bijlagen II.h). Het medium lijkt als makkelijk ervaren te worden, met name als het om verdieping gaat. De mannelijke volger kan gemakkelijk verder klikken, meer zien en de conversatie opzoeken. Er wordt echter wel veel reclame opgemerkt (zie analyseschema 4, bijlagen II.h). De mannelijke volger lijkt Facebook dagelijks veel te gebruiken en daarmee lijkt het nog steeds een actief medium te zijn (zie analyseschema 5, bijlagen II.h).

Instagram

Instagram lijkt ook een gemakkelijk kanaal te zijn voor de mannelijke volger. Het samenkomen van content, de snelle werking en de visuele aard van het platform zijn elementen die hierin een belangrijke rol lijken te spelen (zie analyseschema 6, bijlagen

II.h). De grootste gebruiksredenen van de mannelijke volger voor Instagram lijkt het kunnen volgen van mensen, blogs, e.d. te zijn. Een reden om Instagram juist niet te gebruiken, kan zijn dat de sociale omgeving het medium nauwelijks gebruikt. Hiermee lijkt het erop dat het sociale karakter tot de directe omgeving een belangrijke factor is bij het gebruik van Instagram (zie analyseschema 7, bijlagen II.h). Content waar veel naar gekeken wordt op Instagram zijn blogs. Andere content waar naar gekeken wordt zijn online magazines, bekenden en designers (zie analyseschema 8, bijlagen II.h). Instagram lijkt zeer frequent door de mannelijke volger gebruikt te worden: vaak meerdere malen per dag (zie analyseschema 9, bijlagen II.h).

Blogs

Het lijkt erop dat de mannelijke volger maar af en toe naar blogs (de website van de influencer) kijkt. Hiermee is het hoogstwaarschijnlijk een minder frequent gebruikt medium dan andere social media kanalen, zoals Facebook en Instagram. Mensen die in de online media werken (bijvoorbeeld als influencers of als redacteur bij een online magazine) lijken frequenter naar blogs te kijken (dagelijks) omwille van hun werk, dan de personen die niet in de online media werken (spectators) (zie analyseschema 10 & 13, bijlagen II.h). Personen die niet in de online media werken lijken eerder een wekelijkse kijkfrequentie

tie te hebben (zie analyseschema 13, bijlagen II.h).

Redenen voor het gebruik van blogs kunnen zijn:

- **Op de hoogte willen blijven van trends en actualiteiten:** dit lijkt vooral zo te zijn bij mensen die zelf ook dagelijks content publiceren online (de publishers). Personen met dit profiel hebben hoogstwaarschijnlijk meer motivatie om trends te volgen omwille van de kwaliteit van hun eigen content.
- **Vergaren van kennis:** het internet biedt een bron van kennis en blogs maken daar ook onderdeel van uit. Mensen die vooral blogs of social media kanalen volgen en lezen (de spectators), lijken vooral zich te bewegen door deze motivatie.
- **Opdoen van inspiratie:** deze motivatie lijkt zowel publishers als spectators te bewegen.
- **Vermaak:** deze reden lijkt vooral ook alleen genoemd te worden door personen die zelf geen content online posten, of in ieder geval niet met een hoge frequentie (zie analyseschema 11, bijlagen II.h).

Social media lijkt voor mannelijke lezers een belangrijke lead van traffic voor de blogs. Updates over nieuwe posts op Facebook en Instagram kunnen hierbij uitermate effectief voor hen werken (zie analyseschema 14, bijlagen II.h).

De gebruikerservaring van blogs blijkt voor de mannelijke volger nog weleens negatief te kunnen zijn. Factoren die hierbij een rol spelen zijn: de tijdsinvestering die het kijken naar blogs vereist, de moeite van het zoeken en bezoeken van de websites en het onthouden van alle deze verschillende websites (zie analyseschema 15, bijlagen II.h).

Mannelijke volgers lijken bij modeblogs een snelle kijktijd te hebben. Het moet snel, kort en krachtig zijn. Het kijkgedrag op blogs van de mannelijke volger wordt vooral gedefinieerd door 'filteren' en ergens doorheen 'browsen'. Daarentegen kunnen kijktijden van een uur ook voorkomen, wat kan duiden op de belangstelling voor de diepgang van een stuk (zie analyseschema 16, bijlagen II.h).

Online shoppen

Mannelijke volgers van influencers lijken slechts op jaarbasis enkele producten online aan te schaffen. Hierbij lijkt als uitgangspunt een frequentie van 1 tot 12 keer per jaar (zie analyseschema 18, bijlagen II.h).

Online aankopen lijken omslachtig en vervelend te zijn voor de mannelijke volger. Het kost te veel moeite en het wachten op de bestelling lijkt hierbij als grootste nadeel een rol te spelen. Daarnaast lijken een aantal factoren het negatieve gevoel te versterken. Bijvoorbeeld het ontvangen van de verzenddozen, het terugsturen en het weer opnieuw moeten bestellen of uitzoeken van producten (zie analyseschema 23, bijlagen II.h). Sommige producten worden liever niet online aangeschaft. Redenen hiervoor kunnen hiervoor zijn:

- De koper wilt het product eerst zien, voelen of passen;
- De koper is bang voor fouten bij het aanschaffen van producten online;
- De koper wilt het product graag direct ontvangen (analyseschema 21, zie bijlagen II.h).

Factoren die meespelen bij het aanschaffen van een product online lijken o.a.:

- De prijs van het product: bij een hogere prijs kan een stuk (winkel)ervaring hoogstwaarschijnlijk een betere rol spelen in het aanschafproces. Duurdere of grotere aankopen worden bijvoorbeeld liever niet online gedaan (zie analyseschema 20, bijlagen II.h).
- De beschikbaarheid van het product: indien deze moeilijk verkrijgbaar is, dan wordt de kans voor een online aankoop vergroot.
- Voorafgaande kennis van het product of merk: deze kennis kan het vertrouwen in het online aanschafproces versterken. De angst voor een miskoop wordt daarmee bijvoorbeeld gereduceerd (zie analyseschema 22, bijlagen II.h).

Producten die vooral online gekocht lijken te worden zijn de wat kleinere aankopen (zoals boeken en Lp's) en gebruiksvoorwerpen. Ook lijken de elektronische producten en accessoires te behoren tot een aantrekkelijke productgroep voor online aankopen. Hierbij kan gedacht worden aan accessoires voor een camera (lenzen, film) of een camera zelf. Kleding lijkt weinig online gekocht te worden door de mannelijke volger, tenzij hij het product al kent (een simpele basic bijvoorbeeld) of wanneer het in de uitverkoop is. Schoenen lijken buiten de normale kledingcategorie te vallen en meer vatbaar te zijn voor online aankopen (zie analyseschema 19, bijlagen II.h).

Het is lastig een uitspraak te doen over het offline shoppen. Iedereen ervaart dit anders. Voor de ene man kan het een dagje uit zijn, de ander is blij als het zo snel mogelijk voorbij is. Factoren die de mannelijke volgers positief lijken te vinden bij het fysiek shoppen, zijn:

- de snelheid, het gemak en het pragmatische van het zien, passen en voelen van producten;
- de verkopers;
- het direct meenemen van producten.

Factoren die nadelig lijken te werken zijn: de drukte en het opdringerige karakter dat hierbij ervaren wordt door de mannelijke volger (zie analyseschema's 24 en 25, bijlagen II.h).

6.3.2 Statistieken CBS

Om een zo volledig mogelijk beeld te schetsen, wordt bij deze deelvraag ook het online gedrag van de Nederlandse man bekeken en in kader gebracht. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van de meest recent mogelijke statistieken van het CBS. Deze statistieken vullen alleen het online gedrag op het gebied van online aankopen en de reden voor het gebruik van internet aan.

Meest gekochte product online

Uit de statistieken blijken een aantal productgroepen die de Nederlandse man het meeste online koopt. Aangezien er meerdere antwoordopties mogelijk waren bij deze vraag, zijn de onderstaande percentages berekend naar verhouding van de grootte van categorieën ten opzichte van elkaar en vormt het dus een rangschikking.

Bij de leeftijdscategorie 12-25 jaar is dit het volgende (zie afbeelding 7, bijlagen I.c):

1. Kleding en sportartikelen (23%)
2. Kaartjes voor evenementen (17%)
3. Soft-/hardware en elektronische benodigdheden (16%)
4. Reizen en accommodaties (11%) + boeken, tijdschriften en kranten (11%)

Bij de leeftijdscategorie 26-45 jaar is dit het volgende (zie afbeelding 7, bijlagen I.c):

1. Kleding en sportartikelen (18%)
2. Reizen en accommodaties (16%)
3. Kaartjes voor evenementen (14%)
4. Soft-/hardware en elektronische benodigdheden (13%)
5. Boeken, tijdschriften en kranten (12%)

In beide leeftijdscategorieën staat de productcategorie 'kleding en sportartikelen' bovenaan. Dit wordt online het meeste door mannen gekocht. Vervolgens is er een verschuiving te zien. Naarmate de leeftijd stijgt, stijgt ook de interesse voor de productcategorie 'reizen en accommodaties'. Dit is het tweede meest gekochte product door de man tussen 26 en 45 jaar. Bij de jongere categorie is de tweede plek voor de productcategorie 'kaartjes voor evenementen'.

Meest recente aankoop online

Opvallend is dat 27% in leeftijdscategorieën tezamen (12-45 jaar) nog nooit een aankoop online heeft gedaan. Hierbij dient wel een error variantie in gedachten genomen te worden die het gemiddelde naar beneden trekt en een verkeerd beeld schetst. Minderjarige hebben minder mogelijkheden op een financieel inkomen en zijn nog niet financieel onafhankelijk.

De grootste groep (73% bij 26-45 jaar en 54% bij 12-25 jaar) heeft in de afgelopen 3 maanden een aankoop online gedaan. Deze groep wordt gevolgd op een aankoop in de afgelopen 3 tot 12 maanden (14% bij de oudere categorie en 19% bij de jongere categorie). Daarna is er een kleine minderheid die langer dan een jaar niets meer heeft besteld (6% bij de oudere categorie en 7% bij de jongere categorie) (zie afbeelding 10, bijlagen I.c).

Reden gebruik internet

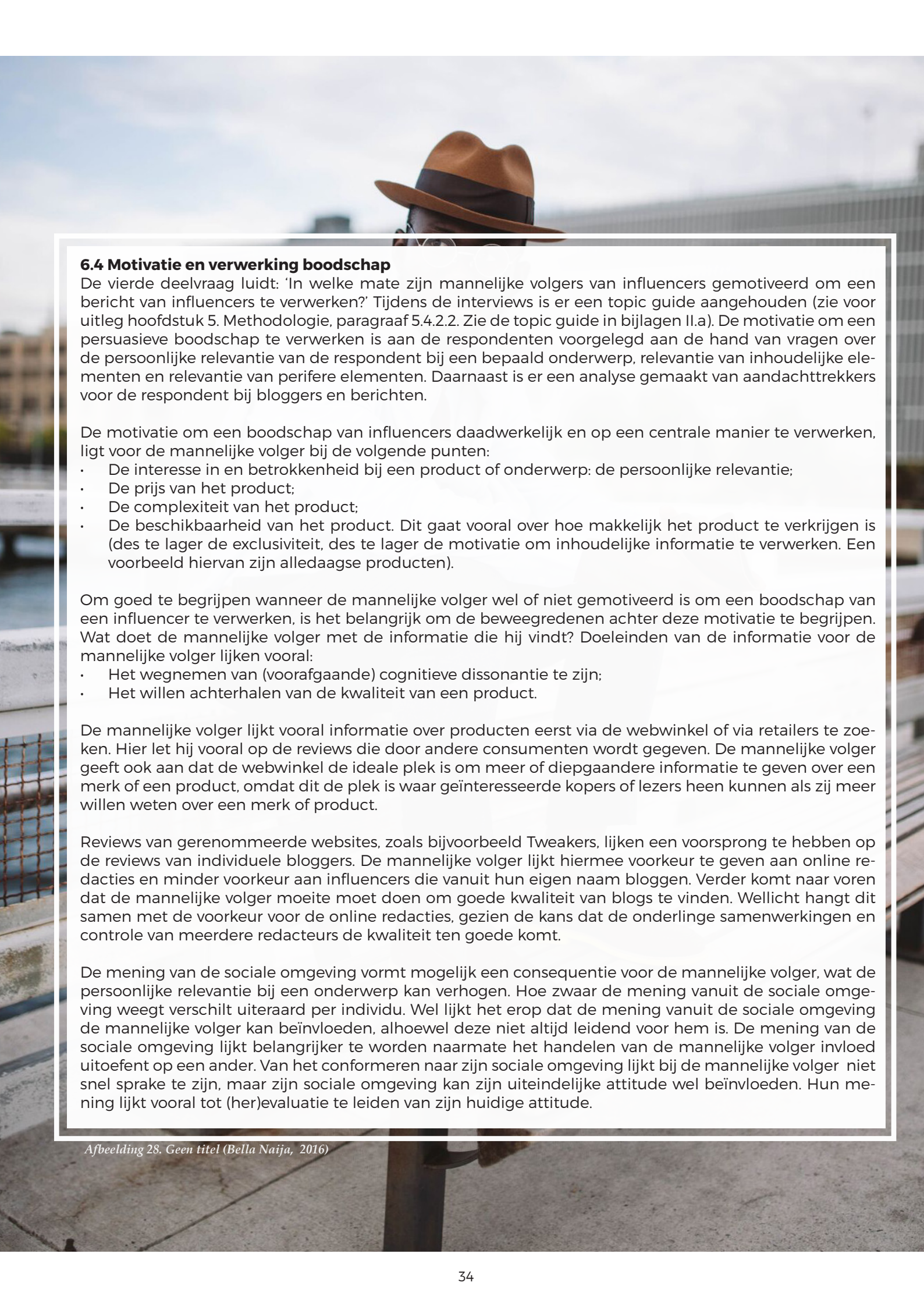
Bij de categorie 'mannen tussen 12-25 jaar' is de rangschikking van redenen om het internet te gebruiken als volgt:

1. Versturen/ontvangen van e-mails (12%)
2. Spelletjes en muziek (11%)
3. Actualiteit en nieuws (10%)
4. Opzoeken info over goederen en diensten (9%)
5. Bankieren via internet (8%)
6. Kopen/verkoop van goederen (7%)

De rangschikking is bij de categorie 'mannen tussen de 26-45 jaar' als volgt:

1. Versturen/ontvangen van e-mails (11%)
2. Bankieren via internet (10%)
3. Opzoeken info over goederen en diensten (10%)
4. Actualiteit en nieuws (9%)
5. Kopen/verkoop van goederen (8%)
6. Spelletjes en muziek (8%)

Ook bij deze twee rangschikkingen representeren de percentages de verhouding van de categorieën ten opzichte van elkaar, gezien het feit dat er meerdere antwoordopties mogelijk waren. Een opvallend punt is dat het opzoeken van informatie over goederen en diensten hoog in de rangschikking aan redden staat aangegeven (zie afbeelding 13, bijlagen II.h).



6.4 Motivatie en verwerking boodschap

De vierde deelvraag luidt: 'In welke mate zijn mannelijke volgers van influencers gemotiveerd om een bericht van influencers te verwerken?' Tijdens de interviews is er een topic guide aangehouden (zie voor uitleg hoofdstuk 5. Methodologie, paragraaf 5.4.2.2. Zie de topic guide in bijlagen II.a). De motivatie om een persuasieve boodschap te verwerken is aan de respondenten voorgelegd aan de hand van vragen over de persoonlijke relevantie van de respondent bij een bepaald onderwerp, relevantie van inhoudelijke elementen en relevantie van perifere elementen. Daarnaast is er een analyse gemaakt van aandachttrekkers voor de respondent bij bloggers en berichten.

De motivatie om een boodschap van influencers daadwerkelijk en op een centrale manier te verwerken, ligt voor de mannelijke volger bij de volgende punten:

- De interesse in en betrokkenheid bij een product of onderwerp: de persoonlijke relevantie;
- De prijs van het product;
- De complexiteit van het product;
- De beschikbaarheid van het product. Dit gaat vooral over hoe makkelijk het product te verkrijgen is (des te lager de exclusiviteit, des te lager de motivatie om inhoudelijke informatie te verwerken. Een voorbeeld hiervan zijn alledaagse producten).

Om goed te begrijpen wanneer de mannelijke volger wel of niet gemotiveerd is om een boodschap van een influencer te verwerken, is het belangrijk om de beweegredenen achter deze motivatie te begrijpen. Wat doet de mannelijke volger met de informatie die hij vindt? Doeleinden van de informatie voor de mannelijke volger lijken vooral:

- Het wegnemen van (voorafgaande) cognitieve dissonantie te zijn;
- Het willen achterhalen van de kwaliteit van een product.

De mannelijke volger lijkt vooral informatie over producten eerst via de webwinkel of via retailers te zoeken. Hier let hij vooral op de reviews die door andere consumenten wordt gegeven. De mannelijke volger geeft ook aan dat de webwinkel de ideale plek is om meer of diepgaandere informatie te geven over een merk of een product, omdat dit de plek is waar geïnteresseerde kopers of lezers heen kunnen als zij meer willen weten over een merk of product.

Reviews van gerenommeerde websites, zoals bijvoorbeeld Tweakers, lijken een voorsprong te hebben op de reviews van individuele bloggers. De mannelijke volger lijkt hiermee voorkeur te geven aan online redacties en minder voorkeur aan influencers die vanuit hun eigen naam bloggen. Verder komt naar voren dat de mannelijke volger moeite moet doen om goede kwaliteit van blogs te vinden. Wellicht hangt dit samen met de voorkeur voor de online redacties, gezien de kans dat de onderlinge samenwerkingen en controle van meerdere redacteurs de kwaliteit ten goede komt.

De mening van de sociale omgeving vormt mogelijk een consequentie voor de mannelijke volger, wat de persoonlijke relevantie bij een onderwerp kan verhogen. Hoe zwaar de mening vanuit de sociale omgeving weegt verschilt uiteraard per individu. Wel lijkt het erop dat de mening vanuit de sociale omgeving de mannelijke volger kan beïnvloeden, alhoewel deze niet altijd leidend voor hem is. De mening van de sociale omgeving lijkt belangrijker te worden naarmate het handelen van de mannelijke volger invloed uitoefent op een ander. Van het conformeren naar zijn sociale omgeving lijkt bij de mannelijke volger niet snel sprake te zijn, maar zijn sociale omgeving kan zijn uiteindelijke attitude wel beïnvloeden. Hun mening lijkt vooral tot (her)evaluatie te leiden van zijn huidige attitude.

6.4.1 Motivatie en inhoudelijke informatie

Het belang van inhoudelijke informatie lijkt groter te worden naarmate de betrokkenheid van de lezer stijgt. Als de lezer zich betrokken voelt bij het product en er meer over wilt weten (hoge motivatie), dan kan inhoudelijke informatie een positieve attitude versterken. Anderzijds, als de lezer zich niet betrokken voelt bij of geïnteresseerd voelt in het product (lage motivatie), dan lijkt de inhoudelijke informatie alleen maar overbodig te werken en niet van toegevoegde waarde te zijn (zie analyseschema 26, bijlagen II.h). Het belang van inhoudelijke informatie lijkt dus overduidelijk samen te hangen met een hoog ELM (hoge motivatie en dus betrokkenheid).

Als de koper al overtuigd is van het product, lijkt inhoudelijke informatie van geen toegevoegde waarde meer te zijn. Het lijkt in dat geval niets extra's te doen voor het aankoopproces (zie analyseschema 26 en 29, bijlagen II.h).

Naast betrokkenheid en interesse lijkt de prijs ook mee te spelen in de mate van belang van inhoudelijke informatie. Naarmate de prijs van een product stijgt, stijgt het belang van inhoudelijke informatie voor de lezer. Ook de complexiteit van een product kan leiden tot meer interesse voor inhoudelijke informatie bij een product (zie analyseschema 27, bijlagen II.h).

“Hoe meer geld ik eraan uitgeef, hoe meer benieuwd ik ben naar het verhaal erachter” - Respondent 5

Productcategorieën waar een lezer inhoudelijke informatie belangrijk bij vindt, hangt samen met de persoonlijke interesses van die lezer. Voorbeelden van productgroepen waarbij inhoudelijke informatie als belangrijk wordt ervaren, zijn:

- Kleding (vaak het wat duurdere segment);
- Elektronica (consumerelectronics);
- Gadgets (niet te verwarren met elektronica);
- Design & interieur artikelen (zie analyseschema 28, bijlagen II.h).

Voorbeelden van productgroepen waarbij de inhoudelijke informatie, ondanks het ELM, weinig toegevoegde waarde in de overtuiging lijkt te hebben, zijn:

- Kleding (het lagere segment, d.w.z. basic en goedkope producten);
- Makkelijk te verkrijgen goederen;
- Kleinere of alledaagse producten.

Wellicht heeft de laatste categorie te maken met de lagere prijs en exclusiviteit van deze producten (zie analyseschema 29, bijlagen II.h).

Inhoudelijke informatie kan voor de lezer of koper veel verschillende doeleinden hebben. De lezer of koper kan het o.a. gebruiken om de kwaliteit van een product te achterhalen. Een product enkel in de winkel zien blijkt niet altijd voor iedereen te volstaan

en soms kan een product überhaupt niet in levende lijven ervaren worden door de koper. De inhoudelijke informatie kan ook voor de lezer dienen om (voorafgaande) cognitieve dissonantie weg te nemen. Iemand gebruikt de informatie dan als zekerheid of excuus om met een gevoel van een goede keuze het product aan te schaffen (zie analyseschema 30, bijlagen II.h).

Belangrijke wijzen van het vinden van inhoudelijke informatie zijn onder andere:

- Het zoeken in de zoekmachine Google;
- Het ontvangen van informatie uit de omgeving (word-of-mouth)
- Het ontvangen informatie online (reviews en vergelijkingssites).

Een gerichte zoektocht naar informatie lijkt te leiden tot gerichte resultaten in de websites. Zo lijken websites van fabrikanten en retailers uitkomst te bieden aan de gerichte zoeker (zie analyseschema 31, bijlagen II.h).

Blogs lijken niet het eerste medium te zijn waar potentiële kopers opzoek gaan naar informatie over een product. Een aantal bronnen die gehanteerd worden in een zoektocht naar inhoudelijke informatie over een product zijn:

- Google (waarna bijvoorbeeld een blogpagina een hit kan zijn en bekeken wordt);
- Online webshops (retailers);
- Youtube;
- Online redacties (waaronder ook de meer gerenommeerde websites wordt verstaan).

Google lijkt hierbij de belangrijkste lead voor blogs, gevolgd door Youtube. Ook is het opvallend dat de mannelijke volgers van blogs meer lijken te kijken naar online redacties, dan individuele influencers. De uitleg die blogs soms geven over een product lijkt een voordeel voor het medium te zijn. Naar deze zogenaamde 'reviews' wordt waarschijnlijk vooral als eerste gezocht via online webshops/retailers (zie analyseschema 32, bijlagen II.h). De webshop lijkt onder andere hierdoor dan ook de ideale plek om meer (diepgaandere) informatie te geven over het merk of het product. Dit is een plek waar geïnteresseerde kopers of lezers heen kunnen als ze echt meer willen weten over een product (zie analyseschema 42, bijlagen II.h).

Goede kwaliteit content op blogs lijkt voor de mannelijke lezer nog niet altijd voor de hand te liggen. Er wordt aangegeven dat er vaak goed gezocht moet worden naar betere of vernieuwende informatie. Ook lijken de blogs nu niet consistent van kwaliteit te zijn. Er lijkt een nadruk te liggen op de snelle leesbaarheid van blogs (zie analyseschema 34, bijlagen II.h).

6.4.2 Persoonlijke relevantie

Mannen lijken in de ochtend niet veel tijd nodig te hebben voor hun uiterlijk (variërend van vijf tot vijftien minuten). Mannen die zich echter betrokken

voelen bij het onderwerp 'mode' lijken eerder geneigd hun outfit al op een eerder moment samen te stellen. Dit kan het fysiek klaarleggen van de outfit zijn of de outfit al in gedachten hebben de avond ervoor (zie analyseschema's 68 & 69, bijlagen II.h).

Op de vraag: 'Wat zegt jouw uiterlijk over jou?' komt naar voren dat mannen het vooral belangrijk lijken te vinden om er goed verzorgd en netjes uit te zien, om zo een goede indruk te kunnen achterlaten. In sommige gevallen kunnen zij mogelijk een stap verder denken (dit lijkt met name het geval bij een hoog ELM-profiel) en koppelen zij een associatie aan hun uiterlijk. Deze mannen willen dan een bepaald beeld meegeven met hun uiterlijk aan mensen. Hun uiterlijk zegt in die gevallen echt iets over hen, wat een koppeling naar hun persoonlijke identiteit lijkt te leggen (zie analyseschema 71, bijlagen II.h).

Mannelijke volgers van influencers lijken kleding als een ondersteuning van hun representatie te zien. Zij kunnen het mogelijk zien als een hulpstuk in zelfvertrouwen bij eerste indrukken, wat vervolgens interesse kan opwekken of zelfs zakelijk succes kan opleveren (zie analyseschema 72, bijlagen II.h).

Op navolging van de representatie en ondersteuning van kleding bij mannen, volgde een opvallende overeenkomst door de interviews heen: mannen en het pak. Een goed voorbeeld van hoe identiteit en affect samenkomen voor de mannelijke volgers van influencers. Zij lijken een associatie te leggen tussen de mate van succes en de drager van een pak. Het pak lijkt inherent verbonden aan een goede functie, wat indirect leidt tot een positiever effect op het zelfbeeld of de eigenwaarde van de drager. Deze verbinding lijkt sterker bij mannelijke volgers van influencers met een hoog ELM-profiel voor mode (zie analyseschema 73, bijlagen II.h).

De mening van de sociale omgeving lijkt belangrijk te zijn voor de mannelijke volger, maar is niet per se altijd leidend. De mannelijke volger zal in de meeste gevallen luisteren naar de omgeving. De argumenten worden dan hoogstwaarschijnlijk naast de eigen mening gelegd, om vervolgens zelf te beslissen wat ze hiermee gaan doen. Een belangrijke factor die tot waardeverhoging bij een mening vanuit de sociale omgeving kan leiden, is of de keuze van het individu zijn sociale omgeving beïnvloedt of invloed heeft op een ander. De waarde van deze andere persoon lijkt extra te worden verhoogd wanneer deze persoon de partner van het individu is (zie analyseschema 51, bijlagen II.h).

De mannelijke lezer laat zich in bepaalde mate beïnvloeden door zijn sociale omgeving. Maar in hoeverre passen zij zich ook aan naar deze beïnvloeding? Hoogstwaarschijnlijk zal de mening van hun sociale omgeving hen niet direct aanzetten tot een attitude- of gedragsverandering, maar het kan wel mogelijk extra stof tot (her)evaluatie geven. Van het conformeren naar anderen lijkt geen sprake te zijn (zie analyseschema's 52;53, bijlagen II.h).

Als de ego-involvement hoog is, dan wordt de overtuigingsruimte van de mannelijke lezer kleiner. Wanneer een mannelijke lezer sterk overtuigd is van zijn eigen of iemand anders zijn mening, dan wordt het moeilijker om die attitude te veranderen. Ook lijkt het erop dat wanneer de mannelijke lezer zelf over kennis van een onderwerp beschikt, hij met meer aandacht stukken zal lezen. Hierdoor zal de inhoudelijke informatie sterker moeten zijn om tot een attitudeverandering te komen (zie analyseschema 54, bijlagen II.h).

Producten en berichten lijken binnen de eigen stijl beoordeeld te worden door de mannelijke lezer. Vanuit hun eigen stijl of mening lijken zij zelf ook verder te zoeken naar producten. Indien de mening over de eigen stijl of een product sterk is (en het individu dus een hoge ego-involvement heeft), dan zal het individu niet snel in gaan op adviezen en/of meningen die zij lezen online of horen van anderen (zie analyseschema 55, bijlagen II.h).

“Ik weet zelf heel goed wat ik wil en wat er bij mij past en vanuit dat punt zoek ik mijn producten. En daardoor laat ik me ook minder leiden door wat anderen vinden.” - Respondent 1 (analyseschema 55)

De trendgevoeligheid van de mannelijke lezer lijkt niet erg hoog te liggen. Trends lijken in hun eigen stijl te moeten passen om aan te slaan. Wel lijkt de mannelijke lezer het belangrijk te vinden om op de hoogte te zijn van wat er speelt, zodat hij deel kan nemen in gesprekken hierover. Op deze manier lijkt de mannelijke lezer een sociaal voordeel op te willen doen. Voordeel van het volgen van trends is in de ogen van de mannelijke lezer wellicht het niet gedateerd overkomen, zowel verbaal als fysiek (zie analyseschema 56;57, bijlagen II.h).

Mannelijke lezers van blogs lijken in zekere mate hun zelfbeeld te koppelen aan de mening van anderen. Zij lijken dus ook gevoelig te zijn voor wat hun sociale omgeving zegt of vindt. Dit lijkt vooral het geval indien deze mening iets persoonlijks van hun aangaat. Iets wat hen aan het hart gaat. Duidelijk lijkt te worden dat de mening van de omgeving wel degelijk invloed heeft op hun eigen gevoelswaarde (zie analyseschema 58, bijlagen II.h).

6.5 Inhoudelijke en perifere elementen

De vijfde deelvraag luidt: 'Welke inhoudelijke en perifere elementen vindt de mannelijke volger belangrijk in een blogbericht en in welke mate?' Getracht is te achterhalen waar een mannelijke volger nou eigenlijk oplet in een bericht van influencers. Dit is de respondenten voorgelegd aan de hand van vragen over voorkeur en oog voor inhoudelijke en perifere elementen, zoals: informatie over het merk of het product, kenmerken van de afzender of het bericht, enzovoorts. Als laatste is er ook gebruik gemaakt van experimenten, om te zien welke elementen onbewust de aandacht van de mannelijke volger trekt.

Het is opvallend dat de mannelijke volger van influencers berichten beoordeelt aan de hand van de invalshoek en schrijfstijl. Berichten worden waardevol voor hem wanneer de schrijver (of reviewer) het product beschrijft op dezelfde manier als dat hij in gedachten heeft. Dit heeft met name betrekking op de manier van gebruiken. Als deze invalshoek van gebruik niet overeenkomt, dan lijkt het bericht minder waardevol voor de mannelijke volger te zijn.

De mannelijke lezer legt bij inhoudelijke elementen de nadruk op kort, krachtig en snel. Hierbij kan een influencer denken aan een kort en krachtige kernboodschap die duidelijk en snel naar voren komt. Ondanks dat de mannelijke lezer kort en snel wilt lezen, zijn zij echter wel opzoek naar kwalitatieve diepgang in inhoudelijke informatie. De mannelijke lezer lijkt bijvoorbeeld niet akkoord te gaan met een simpel standpunt en wilt goede argumenten zien voor dit standpunt. De kwaliteit van de schrijfstijl lijkt hierbij ook mee te spelen in de overtuiging en lijkt als heuristiek te dienen voor professionaliteit en expertise. Er zijn drie belangrijke elementen bij inhoudelijke informatie die centraal lijken te staan voor de mannelijke lezer, namelijk: onderscheidenheid, kennisgerichtheid en relevantie.

Naast inhoudelijke elementen spelen perifere elementen ook een rol bij de overtuiging van de mannelijke lezers. De perifere elementen lijken de eerste indruk op de mannelijke lezer te maken. Zij ervaren de perifere elementen dan ook als aanspreekpunt, welke ervoor kan zorgen dat zij verder lezen of juist afhaken. De mannelijke lezers hebben oog voor de volgende perifere elementen:

- **de visuele kwaliteit:** de visuele aantrekkelijkheid van een beeld lijkt belangrijk te zijn voor de mannelijke lezer, omdat zij ervaren dat beelden makkelijk werken. Beelden zijn voor hen begrijpend en snel. Daarnaast bieden beelden een visuele ondersteuning aan de inhoud van een tekst. Hierbij wordt als voorbeeld aangehaald dat wanneer een product geïntegreerd in een omgeving wordt getoond naast de tekst, dit meer waarde biedt dan alleen de tekst zelf.
- **de afzender van een bericht:** de schrijver van een bericht lijkt in de ogen van de mannelijke lezer iets te zeggen over de betrouwbaarheid van het bericht. Hierbij let de mannelijke lezer met name op de onafhankelijkheid en authenticiteit van de afzender. Authenticiteit baseert de lezer op oprechte interesse, passie en het hebben van niet tot weinig eigen belang bij het publiceren van een bericht.
- **de expertise van deze afzender:** deze expertise wordt aangemeten door de mannelijke lezer op basis van kennis en ervaring (idealiter opgedaan in het werkveld), het aantal volgers van de afzender en het talent dat de afzender heeft omtrent wat hij uitoefent of schrijft. Iemand met minder kennis over een onderwerp dan de lezer zelf, wordt als minder betrouwbaar aangenomen. Een hogere en kwalitatievere mate van kennis kan dus leiden naar een snellere overtuiging van de lezer.
- **de mening van de meerderheid:** de mening van de meerderheid online lijkt niet per definitie te leiden tot een (snellere) overtuiging van de mannelijke lezer, maar het kan wel bijdragen aan de oordeelsvorming. In dit laatste geval verzamelt de mannelijke lezer zoveel mogelijk meningen online en vormt hij op basis daarvan een oordeel.

Het kijkgedrag van de mannelijke lezer lijkt vooral door beelden bepaald te worden. Foto's moeten de mannelijke lezer aanspreken om hem te lokken tot verder lezen. De invloed en het belang van dit perifere element mag dus niet onderschat worden. Verder lijkt de allereerste aandacht van het kijkgedrag vooral uit te gaan naar de herkenning van de afzender. Mogelijk duidt dit op het onbewuste belang van dit perifere element voor de mannelijke lezer. Verder lijken de andere eerste aandachtspunten de titel en intro (ondertitel, inleiding, header) te zijn.

De overtuigingskracht van influencers lijkt vooral te liggen bij de kwaliteit van de visuele elementen: de vormgeving van de website en de kwaliteit en styling van de foto's. Diepgaandere overtuiging lijkt voornamelijk veroorzaakt te worden door sterke concepten achter foto's en duidelijke consistente content.

6.5.1 Inhoudelijke elementen

De mening van andere personen online kan wel degelijk een rol spelen in het uiteindelijke aankoopgedrag van de mannelijke volger. Opvallend is dat de mannelijke volgers wel lijken mee te wegen of de reviews van anderen overeenkomen met hun eigen gedachten en intenties bij het product. Indien die invalshoek hetzelfde is, dan lijkt de review een steeds grotere rol te spelen in hun beoordeling. Indien de invalshoek niet hetzelfde is, dan kan dat een review minder waardevol maken (zie analyseschema 33, bijlagen II.h).

De ideale lengte van een blog voor de mannelijke lezer lijkt voor hen gepaard te gaan met de woorden: 'kort', 'krachtig' en 'snel'. Diepgaandere stukken kunnen als leuk of goed ervaren worden, indien de mannelijke lezer daar de tijd voor heeft. Daarnaast moet de kern zowel kort, krachtig, als leesbaar blijven. Er moet bij het opstellen van een stuk rekening gehouden worden met een verhoogd risico op afhaken bij langere teksten (zie analyseschema's 35 en 36, bijlagen II.h).

Een belangrijk aspect bij de op mannengerichte content lijkt 'kwaliteit gedrevenheid' te zijn (zie analyseschema 37, bijlagen II.h). Het idee dat mannen meer kwaliteit gedreven zijn, als het gaat om content, lijkt bevestigd te worden door hun zoektocht naar diepgaandere informatie. Of de informatie nou uiteindelijk dient om kennis te vergaren, of dat het dient om overtuigd te worden tot een aankoop, een simpel standpunt lijkt niet voldoende. Er lijkt behoefte te zijn naar een meer gedetailleerde uitleg bij de positieve kwaliteiten van een product (zie analyseschema 39, bijlagen II.h).

***"Zonder argumenten is een advies toch veel minder waard voor mij."
- Respondent 7 (analyseschema 48)***

Bij blogberichten of online stukken lijkt de mannelijke volger de kwaliteit van het bericht ook als uitgangspunt te nemen voor een uiteindelijke beoordeling. Een slecht geschreven blogbericht (slechte schrijfstijl, taalgebruik of grammaticale fouten) doet af aan de overtuiging. Het is alsof de schrijver in de ogen van de lezer door de mand valt. De kwaliteit van een geschreven blogbericht lijkt een heuristiek te zijn voor professionaliteit. Mogelijk kan een goed geschreven blogbericht de overtuiging dus vergroten (zie analyseschema 38, bijlagen II.h).

Drie belangrijke variabelen in een tekst lijken: onderscheidenheid, kennisgerichtheid en relevantie te zijn. Hierbij komt relevantie overeen met de eerder besproken invalshoek van gebruik (overeenkomsten tussen de review en de eigen gedachten en intenties bij een product) (zie analyseschema 40, bijlagen II.h).

Bij een artikel is voor de mannelijke lezer de algemene informatie over een product een must. Onder algemene informatie kan het volgende worden verstaan:

- Functie van product (uitleg USP is een pré);
- Het merk;
- De prijs;
- Verkooppunten;
- Eventuele release dates

(zie analyseschema 41, bijlagen II.h).

Daarnaast geven de mannelijke volgers de volgende aspecten in gebruikersreviews aandacht:

- Informatie en inzicht in hoe het product gebruikt of dragen kan worden;
- Hoe anderen het ervaren;
- Wat er goed of minder goed is aan een product (zie analyseschema 30, bijlagen II.h).

6.5.2 Perifere elementen

Belangrijke perifere kenmerken voor mannelijke volgers van influencers lijken met name de visuele cues te zijn (fotografie, beeld, visuele aantrekkelijkheid). Andere belangrijke perifere cues waar aandacht aan gegeven wordt, zijn: oppervlakkige informatie en de mening van de meerderheid (het aantal 'likes'). Sommige lezers hebben oog voor senioriteit (ervaring met en verstand van het onderwerp hebben) en de inhoud (zie analyseschema 43, bijlagen II.h) Dit kan echter weer bespeeld worden met de perifere cue: de expertise van de afzender.

Dat de visuele cues belangrijk zijn voor de mannelijke lezers van blogs, kan volgens hen liggen bij de volgende oorzaken: beelden zijn makkelijker te onthouden en beelden werken snel en begrijpend. Daarnaast kan het voorkomen dat het product in een geïntegreerde situatie wordt afgebeeld, wat de lezer voorziet van informatie over de toepassing van het product. Aspecten waar de mannelijke lezer aandacht aan kan besteden bij de perifere cues, bestaan mogelijk uit het volgende:

- De kwaliteit van het beeld moet goed zijn (bijvoorbeeld de manier waarop het beeld is geschoten);
- De lezer moet zichzelf kunnen identificeren met de persoon op de afbeelding (oftewel met de influencer);
- De stijl van de fotografie en content (bijvoorbeeld wat een influencer aan kleding draagt);
- De (gevoelsmatige) samenhang in de algehele branding en authenticiteit. Bijvoorbeeld: de samenhang van de corporate identity en de verpakkingen of visuele uitingen van het bedrijf. Of: een influencer die past bij de waarden van een merk (zie analyseschema 44, bijlagen II.h).

Als er wordt gekeken naar wat voor een invloed perifere cues kunnen uitoefenen op de mannelijke lezer, dan mag het belang ervan niet onderschat worden. Deze invloed kan bijvoorbeeld resulteren in het verder lezen van een stuk of niet. Perifere cues kunnen als de 'first impression' dienen bij een artikel.

***"Als jij een blogbericht bekijkt, het eerste dat je opvalt is of de titel of het plaatje. Dat is de first impression, als dat ruk eruit ziet, dan denk ik al: nee."
- Respondent 2 (analyseschema 45)***

Titels en afbeeldingen zijn hierbij veel gebruikte voorbeelden door de mannelijke lezer. Deze perifere cues zijn de eerste indruk en het aanspreekpunt. Als ze niet aanspreken, dan zal een mannelijke lezer niet verder lezen. Ook de inleiding kan hierbij een kritieke afhaakplek vormen (zie analyseschema 45, bijlagen II.h).

Visuele cues kunnen een goede ondersteuning bieden aan de inhoud en de mannelijke lezer helpen een beeld te creëren bij de inhoud. Het is mogelijk dat de visuele cues steeds belangrijker worden naarmate er meer informatie of opvattingen gegeven worden in het stuk. Opvallend is echter ook dat als de interesse van de mannelijke volger niet aanwezig is, de visuele cues mogelijk totaal

geen extra bijdrage leveren aan de attitudeverandering (zie analyseschema 46, bijlagen II.h).

***“Als ik er geen inhoudelijke informatie over hoef te weten, dan zoek ik het ook niet op.” - Respondent 7
(analyseschema 46)***

De afzender van een bericht blijkt een belangrijke en cruciale perifere cue te zijn in de ogen van de mannelijke lezer. Het is mogelijk dat de lezer waarde hecht aan wie het zegt. De een kan hier altijd op letten, de ander doet dit misschien alleen in de gevallen waarbij de kwaliteit van het bericht twijfelachtig is. De afzender van een bericht lijkt in hun ogen iets te zeggen over de betrouwbaarheid van het bericht. Een goed voorbeeld van de expertise-heuristiek (zie analyseschema 47, bijlagen II.h).

De expertise van de afzender lijkt door de mannelijke lezers met name vastgesteld te worden op basis van de kennis en ervaring bij een onderwerp van deze afzender. Deze ervaring is bij voorkeur (van de mannelijke lezer) opgedaan in het werkveld of branche. Het aantal volgers van een influencer speelt ook een grote rol in het aanmeten van expertise door de mannelijke lezer. Meer volgers lijkt voor hen gelijk te staan aan meer autoriteit, kennis of ervaring. Talent wordt ook benoemd als belangrijke eigenschap van de afzender om als expert gezien te worden

Andere belangrijke eigenschappen zijn onafhankelijkheid en authenticiteit. Hierbij lijkt de vraag of de influencer iets alleen publiceert voor promotionele doeleinden, de mannelijke lezer bezig te houden. Authenticiteit heeft dus niet alleen betrekking op de oprechte interesse en passie van de influencer, maar ook op het niet tot weinig eigen belang hebben bij de doeleinden van een blogbericht door de influencer (zie analyseschema 48, bijlagen II.h).

Het woord van een expert wordt sneller en gemakkelijker aangenomen door de mannelijke lezer. Het heeft daarmee invloed op zijn overtuiging. Iemand die minder kennis van het onderwerp heeft dan de lezer zelf, wordt minder snel als betrouwbaar beschouwd. Expertise helpt dus bij de het verhogen van de betrouwbaarheid en kan daarmee waarschijnlijk leiden tot een snellere overtuiging (zie analyseschema 49, bijlagen II.h).

De mannelijke lezer lijkt zicht niet per definitie te laten overtuigen door de mening van de meerderheid. Het commentaar onder een artikel of product kan echter wel invloed uitoefenen. Het kan dienen als input bij de besluit- en oordeelsvorming van de mannelijke lezer. De lezer verzamelt in dat geval zoveel mogelijk meningen in comments of reviews en baseert zijn oordeel hierop (zie analyseschema 50, bijlagen II.h).

***“Bij reviews is ook een verzameling van, zoveel mensen zeggen dit. Dan vorm ik dat samen als één oordeel.”
- Respondent 3 (analyseschema 50)***

De constante confrontatie van een item of onderwerp op meerdere fronten lijkt ook effect te hebben. Het kan lei-

den tot inspiratie en indoctrinatie bij de lezer (zie analyseschema 50, bijlagen II.h).

6.5.3 Experiment vooraf gelezen blogberichten

Bij het allereerste blogbericht, waarin de verhouding tussen tekst en beeld 2:1 was (zie afbeelding 14, bijlagen II.f), lijkt de mannelijke lezer de tekst beter te onthouden wanneer er ook affiniteit met het product of met de influencer bestaat. Respondenten 1, 2 en 5 benoemden meer details van het product (het materiaal, de tekst op het product, design). Dit zijn tevens de respondenten met een hoog ELM voor mode. Respondent 8 reageerde echter ook positief op het product, maar benoemde daarbij alleen inhoudelijke details. Alle genoemde elementen zijn terug te zien in de bijlagen (tabel 1 en 2, bijlagen II.j) (analyseschema's 75, 76 & 77, bijlagen II.h).

Het tweede blogbericht leek een onrustige, onoverzichtelijke en drukke indruk te geven bij de meeste volgers van mannelijke influencers (zie afbeeldingen 15, 16, 17 & 18, bijlagen II.f). Duidelijk wordt dat sommigen een samenwerking tussen een influencer en een merk kunnen doorzien en het bericht dan ook gesponsord noemen. Deze respondenten zijn zelf echter wel 'publishers' en hoogstwaarschijnlijk doorzien ze het met hun eigen achtergrondkennis en ervaring. De kwaliteit van de foto's lijkt een positief effect te hebben op de onthouden elementen. Alle genoemde elementen zijn terug te zien in de bijlagen (tabel 3, bijlagen II.j) (analyseschema 78, bijlagen II.h).

Een aantal elementen van het derde blogbericht zijn goed onthouden. Bijzonder is dat dit de elementen zijn die door de respondenten als negatief werden bevonden, namelijk: de tekst in dubbele taal en de hoeveelheid foto's. Het blogbericht lijkt pretentius en stereotypisch over te komen op de mannelijke lezers. Het blogbericht, dat vooral foto's van outfits bevat (zie afbeeldingen 19, 20 & 21, bijlagen II.f), leek een lage toegevoegde waarde voor hen te hebben en daarmee erg nietszeggend te zijn. Alle genoemde elementen zijn terug te zien in de bijlagen (tabel 4, bijlagen II.j) (analyseschema 79, bijlagen II.h).

Bij een dergelijke outfit-post lijken voor de mannelijke volgers van influencers met een hoog ELM-profiel vooral de styling, persoonlijkheid van de influencer en authenticiteit belangrijke factoren te zijn in de overtuiging. Het valt ook op dat bij een laag ELM-profiel, de perifere kenmerken niet extra belangrijk lijken te worden. De foto's en lading van de outfit-post lijkt voor deze mannelijke volgers niet van toegevoegde waarde te zijn:

***“Het interesseert mij niet wat hij aan heeft.” - Respondent 4
(analyseschema 80)***

6.5.4 Experiment blogbericht live

Vooral de visuele kenmerken en producten lijken op het eerste opzicht te blijven hangen bij de mannelijke lezers (zie tabel 5, bijlagen II.j). Slechts een enkel heeft nauwkeuriger naar de inhoud van de tekst gekeken. Hierbij valt het op dat lezers elementen, zoals het merk, slechter onthouden wanneer zij hier minder affiniteit mee hebben. Dit geldt ook wanneer het ELM hoog is voor mode (zie analyseschema's 81 & 82, bijlagen II.h).

Bij het blogbericht dat getoond werd tijdens het interview (zie afbeeldingen 22 t/m 25, bijlagen II.f) lijken er een

aantal factoren mee te spelen in de overtuigingskracht, namelijk: de authenticiteit, het merk en de persoonlijke relevantie. Ook 'spectators' lijken door te hebben wanneer een blogbericht enkel een verkooppraatje is, waardoor de authenticiteit belangrijker wordt (zie analyseschema 83, bijlagen II.h).

Het valt op dat de aandacht van de mannelijke lezer als eerste lijkt uit te gaan naar de afzender van het bericht. Hierbij lijkt het vooral te gaan om herkenning. De mannelijke lezer kan zich letterlijk hardop afvragen of hij de afzender kent. Dit toont mogelijk aan dat de afzender van een bericht een grote onbewuste invloed uitoefent op de uiteindelijke oordeelsvorming en overtuiging van een blogbericht. Naast de afzender is de titel met intro (ondertitel, header, inleiding) een factor die vrijwel gelijk de aandacht pakt (zie analyseschema 99, bijlagen II.k).

Verder valt het op dat het leesgedrag vooral geleid lijkt te worden door foto's. De mannelijke lezer lijkt de foto's bij teksten te gebruiken als aanspreekpunt wanneer hij door een artikel scrolt. Als de foto de mannelijke lezer aanspreekt, dan scrolt hij mogelijk terug naar de bijbehorende tekst om deze snel door te nemen of te lezen. Het effect van dit perifere element mag dus niet onderschat worden (zie analyseschema 99, bijlagen II.k).

Wat als laatste duidelijk wordt uit dit gedeelte van het onderzoek is dat het kijkgedrag bij een blogbericht ontzettend verschilt van persoon tot persoon. De mannelijke lezer met een voorliefde voor fotografie let mogelijk op wie de fotograaf is en analyseert een artikel aan de hand van de foto's. Een mannelijke lezer met een voorliefde voor nauwkeurige informatie zal eerder de tekst aandacht onder de loep nemen. De ene mannelijke lezer heeft oog voor werkende URL's in het artikel, de andere mannelijke lezer scrolt veel door het gehele artikel en weer een ander bekijkt het artikel niet eens helemaal (zie analyseschema 99, bijlagen II.k).

6.5.5 Experiment bloggers live

De overtuigingskracht van een influencer lijkt vooral in eerste instantie te berusten op de kwaliteit van zijn visuele cues, namelijk: de kwaliteit van de foto's, de styling en de vormgeving van de website. Diepgaandere overtuiging lijkt vooral te komen door sterke concepten achter de foto's en een duidelijke consistente stijl, wat terug naar voren komt in consistente content. Opvallend is dat een niet intensief actieve spectator geen verschil tussen twee influencers kan opmaken. Dit kan wellicht betekenen dat voor meerdere niet-intensieve actieve spectators de visuele kenmerken zo oppervlakkig worden door een laag ELM, dat ze er niet meer toe doen (zie analyseschema's 84 & 85, bijlagen II.h).

Factoren die lijken af te doen aan de overtuigingskracht van een influencer zijn: negatieve mate van professionaliteit, simpelheid, te korte teksten en slechte styling. De eerste influencer in het experiment (zie afbeeldingen 26, 27 & 28, bijlagen II.f) werd vooral als amateuristisch gezien. Zijn foto's werden rommelig en simpel genoemd. De website werd daarentegen weer te druk en schreeuwerig genoemd. Dit zorgde al met al waarschijnlijk voor een minder pakkend totaal. Ook hier wordt weer duidelijk dat visuele kenmerken (styling, fotografie en vormgeving) voor een belangrijke eerste indruk zorgen (zie analyseschema 86, bijlagen II.h).

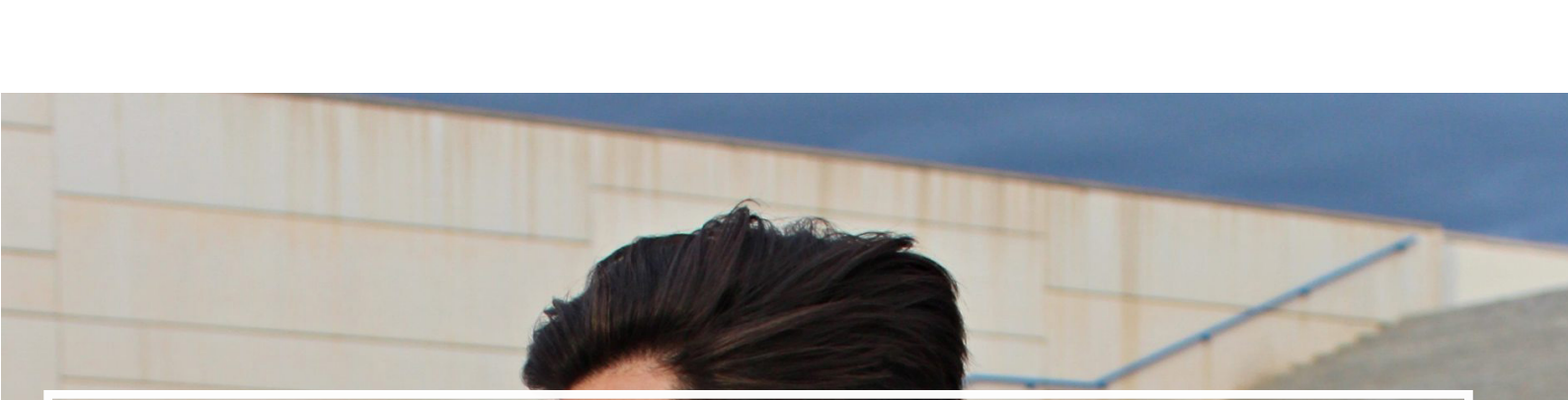
Deze eerste indruk kan mogelijk zorgen voor een betere overtuigingskracht van een influencer. De tweede influencer (zie afbeeldingen 29, 30 & 31, bijlagen II.f), die als

overtuigender werd bevonden in het experiment, had volgens de mannelijke lezers een betere styling, een mooiere website en kwalitatief gezien betere foto's. Ook werd benoemd dat de gedachten die de influencer achter de content had beter naar voren kwamen. Dit zijn allemaal factoren die ervoor kunnen zorgen dat mannelijke lezers van influencers de influencer als meer ervaren waarnemen en daarmee overtuigender vinden. Belangrijk punt hierbij is dat ook hier de expertise heuristiek weer naar voren komt (zie analyseschema 87, bijlagen II.h).

“De website ziet er al mooier uit. De foto's van de tweede vind ik mooier. Dat vind ik dan meteen overtuigender.” - Respondent 6 (analyseschema 85)

Een van de twee influencers in het experiment had advertenties op zijn pagina staan. Er werd de respondenten gevraagd of advertenties meespelen in de overtuiging. Het lijkt erop dat mannelijke lezers van blogs een link leggen tussen advertenties en de expertise van de influencer, aangezien zij er vanuit gaan dat de influencer dan betaald wordt voor zijn werk en dus wel goed moet zijn. Lezers die echter zelf werken of studeren in hetzelfde veld doorzien dit wat sneller, omdat zij zeggen te weten hoe het er 'achter de schermen' aan toe gaat. Advertenties lijken niet mee te spelen in de overtuigingskracht, maar indirect bij te dragen eraan, doordat ze het heuristiek van expertise lijken te ondersteunen (zie analyseschema 88, bijlagen II.h).

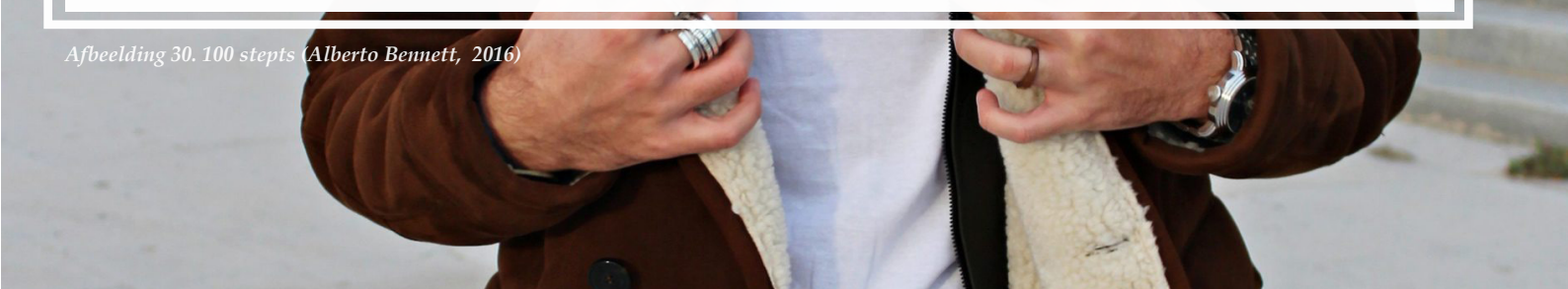
De analyse van het experiment ondersteunt het idee dat de mannelijke volger oog lijkt te hebben voor de kwaliteit van de foto's, de vormgeving van de website en de styling van producten. Hierop lijkt zijn kijkgedrag het meeste te blijven hangen. Ook is het opvallend dat de mannelijke volger wel degelijk aandacht lijkt te hebben voor de tekst bij een blogbericht. Het valt op dat hij af en toe zijn oog op een stuk tekst laat vallen, waarna hij snel terug scrolt naar de bijbehorende foto's. Mogelijk staat er een woord in de tekst die zijn aandacht terug trekt naar de foto's die erbij horen (zie analyseschema 100, bijlagen I.k).



6.6 Discussie en aanvullingen van respondenten

In de loop van sommige interviews kwamen soms off-topic punten voor die wel interessant waren. Ook werd de respondenten tegen het einde van het interview nog een aantal openvragen gesteld over hun perspectief op bepaalde zaken. Deze verschillende onderwerpen komen hier nog aanbod.

- Mannen lijken erg merktrouw te zijn. Mogelijk wordt dit veroorzaakt door gemakzucht, zekerheid van een keuze en vertrouwen in een merk. Ook kan mogelijk de prijs en kwaliteit van mannenkleding een rol spelen in dit verschijnsel.
- De mannelijke lezer lijkt zich vooral aangetrokken te voelen tot een duidelijke, overzichtelijke en rustige vormgeving van websites. Daarnaast blijven zij benadrukken dat ze de authenticiteit van de influencers van groot belang vinden. Iemand moet vanuit zijn eigen interesse schrijven. Ook lijkt de mannelijke lezer een functioneel geschreven stuk erg fijn te vinden: de situaties die beschreven worden door de influencer moeten realistisch en relevant zijn.
- De mannelijke lezer lijkt nog niet helemaal klaar te zijn voor de influencers en hun blogs. Zij merken echter wel al de voordelen van de content die influencers posten. De mannelijke lezer kan namelijk makkelijk zien wat er verkrijgbaar is op de markt en wat er speelt. Opvallend is dat de mannelijke lezer op zoek is naar kwaliteit. Volgens de mannelijke lezer werkt een blog alleen als de interesse voor het onderwerp bij de lezer aanwezig is.
- De voorkeur van de mannelijke lezer lijkt te liggen bij de 'online magazines' en niet bij de individuele blogs. De mannelijke lezer geniet daarnaast zijn voorkeur voor een persoonlijke benadering. Dit kan zowel online als offline zijn, zolang het maar een persoonlijke 'touch' heeft.



Afbeelding 30. 100 steps (Alberto Bennett, 2016)

6.6.1 Merktrouwheid bij mannen

Een opvallend fenomeen is de merktrouwheid van mannen bij sommige merken. Dit lijkt te ontstaan bij een eerste goede ervaring en een consistente kwaliteit van de producten van een bepaald merk. De mannelijke lezer weet wat hij van een bepaald merk kan verwachten en hij vertrouwt het merk erop dat hij kan uitgaan van een bepaalde kwaliteit. Ook lijken mannen liever te investeren in bepaalde kledingstukken die langer meegaan, dan elk seizoen maar te moeten wisselen van kleding. Wellicht dat dit samenhangt met het feit dat niet iedere man graag winkelt (zie analyseschema 24, bijlagen II.h) of gewoon ook minder koopt, omdat hij bijvoorbeeld minder keuzes in aankopen heeft dan vrouwen. Het lijkt er vooral op dat de merktrouwheid in stand blijft door gemak, veiligheid van de keuze en vertrouwen (zie analyseschema's 89 & 90, bijlagen II.h).

“Een man moet overtuigd raken door een bepaalde kwaliteit die steeds in zijn gezicht geschoven wordt. En als dat iedere keer terugkomt, dan zal je hem echt wel voor je winnen.” - Respondent 5 (analyseschema 90)

6.6.2 Positieve factoren voor blog

Wat maakt voor de mannelijke lezer een goede blog? Factoren die hierbij een positief effect lijken te hebben, zijn:

- Een duidelijke, overzichtelijke en rustige vormgeving van de website; een samenhangende layout en vormgeving van de website en content.
- Authenticiteit van de blogger
- Dagelijkse updates
- Kwaliteit in: merken, beeld (fotografie), styling en kennis
- Integratie van het product in tekst en beeld
- Goede tekst-beeld balans
- Een pakkende titel met een goede link naar de inhoud
- Consistentie
- Doelgroep kennis
- Inspelen op affect

(zie analyseschema 91, bijlagen II.h)

Qua inhoud zouden de volgende elementen kunnen bijdragen aan een goede blog voor de mannelijke lezer:

- Achtergrondinformatie over het product (prijs, verkooppunten, functionaliteiten)
- Nieuws van merken; hoe pas je dit toe (bijvoorbeeld met styling)
- Functioneel schrijven (situaties die relevant en realistisch zijn voor de lezer), grammaticaal correct schrijven
- Een interessegebied eigen maken en daar vanuit schrijven; het delen van meningen. Focus en biedt kwaliteit en diepgang.

(zie analyseschema 92, bijlagen II.h)

6.6.3 Mannenblogs in praktijk

De effectiviteit van blogberichten op mannelijke lezers lijkt in sommige gevallen zeker te bestaan. Blogberichten lijken de mannelijke lezers te helpen door te inspireren en daarmee hun horizon van producten te verbreden. Ook het toepassen van producten en dit tonen in een artikel (bijvoorbeeld door styling), kan mogelijk bijdragen aan het koop- of overtuigingsproces van de mannelijke lezer. Effectiviteit lijkt ook hoger indien het product slechter verkrijgbaar is of als er weinig informatie over beschikbaar is. Al met al lijken blogberichten dus wel degelijk een rol te spelen in het aankoopproces van de mannelijke lezers (zie analyseschema 93, bijlagen II.h).

Een trigger in een blogbericht die bijvoorbeeld tot aankoopgedrag kan leiden is de identificatie tussen de influencer of de producten en de mannelijke lezer. Ook goede styling lijkt een trigger tot een positieve associatie met het product en daarmee hoogstwaarschijnlijk tot een positieve attitudeverandering ten opzichte van het product (zie analyseschema 94, bijlagen II.h).

“Ik denk wel dat mannen steeds meer een plek nodig hebben” - Respondent 7 (analyseschema 95)

De blogwereld lijkt voor mannen nog niet helemaal klaar te zijn. Of de mannen lijken eerder nog niet klaar te zijn voor de blogwereld. Respondenten met een hoog ELM-profiel geven aan dat zij de blogs als prettig ervaren. Hieruit kan opgemaakt worden dat bij een interesse, een blog een goed antwoord kan zijn. Ligt deze interesse echter niet bij mode, dan zal een blog ook nooit gaan werken. Er worden wel al voordelen van de mannenblogs opgemerkt, ze laten bijvoorbeeld zien wat er verkrijgbaar is op de markt voor mannen. Belangrijk fenomeen lijkt te zijn dat de mannelijke lezers vooral op zoek zijn naar kwalitatieve en inhoudelijke content (zie analyseschema 95, bijlagen II.h).

6.6.4 Andere benaderingsvormen

Mogelijk bestaat er een voorkeur van de mannelijke lezers van blogs voor de blogs die zijn geschreven als ‘online magazine’ in tegenstelling tot de individueel geschreven blogs. De online magazines hebben meer bewezen autoriteit en diepgaandere stukken. Hiermee spreken zij mogelijk beter de kwaliteit-gedreven kant van de mannelijke lezer aan.

Indien blogs niet de juiste benaderingsvorm voor mannelijke lezers zouden blijken, dan zouden de volgende benaderingsvorm wellicht een positief effect kunnen geven: de één-op-één benadering. Dit kan zowel offline als online (bijvoorbeeld via Facebook, Instagram of e-mail). Belangrijk lijkt hier vooral de persoonlijke benadering (met naam e.d.) te zijn voor de effectiviteit ervan (zie analyseschema 96, bijlagen II.h).

Bij andere benaderingsvormen lijkt de voorkeur van de mannelijke lezer te liggen bij de online benaderingen. Belangrijk waargenomen nadeel hierbij is wel dat deze voorkeur mogelijk deels ontstaat doordat de digitale benadering makkelijker af te wijzen of weg te gooien is. Offline lijkt wel nog steeds gevoelswaarde te hebben en een mix van online en offline activatie kan hierbij een oplossing vormen (zie analyseschema 97, bijlagen II.h).

Hoe zou een mannelijke lezer het vinden om uitgenodigd te worden voor een event van een merk? De reacties van de respondenten hierop waren positief. Positieve factoren bij een uitnodiging voor een offline event lijken te zijn dat het een persoonlijke touch heeft en de mannelijke lezer zich speciaal hierdoor voelt. De uitnodiging kan verrassend zijn en leuk ontvangen worden door de mannelijke lezer. Voor mannelijke lezers in het vakgebied heeft het zakelijke component (netwerken) ook nog eens een voordelige factor. Belangrijke notitie hierbij is wel dat een man hoogstwaarschijnlijk niet alleen op basis van zijn nieuwsgierigheid op zo’n event afkomt. De invulling moet hem dus aanspreken en duidelijk maken wat hij kan verwachten. De man zal bijvoorbeeld mogelijk minder snel naar een merk gaan die hij niet kent, dan een merk waar hij wel bekend mee is (zie analyseschema 98, bijlagen II.h).

7. CONCLUSIES

Op basis van alle resultaten, antwoorden en bevindingen van dit onderzoek worden in dit hoofdstuk de conclusies getrokken en de laatste antwoorden gegeven. De eerste conclusies zijn gebaseerd op de deelvragen. Deze worden gevolgd door de conclusies betreffende de hypothesen. Het hoofdstuk eindigt met de eindconclusie, welke het antwoord op de onderzoeksvraag vormt.

7.1 De deelvragen

De onderzoeksvraag bij dit onderzoek luidt als volgt: 'In welke mate laten mannelijke volgers van influencers zich beïnvloeden en overtuigen door perifere cues of argumentatie(kwaliteit) in een blogbericht en in hoeverre komt dit overeen met het bedrijf zijn huidige campagneontwikkeling en inzet?' Het antwoord op deze onderzoeksvraag is te herleiden uit de antwoorden op de deelvragen van dit onderzoek.

Ontwikkeling en inzet van campagnes (gebaseerd op deelvraag 1)

Notitie: dit gedeelte is weggelaten om de identiteit van de opdrachtgever te beschermen.

De mannelijke influencers (gebaseerd op deelvraag 2)

Het blijkt dat het lastig te traceren is of een influencer een Nederlands publiek heeft en of dit publiek mannelijk is. Wel komt er naar voren dat het aantal mannelijke influencers een laag aantal betreft in verhouding tot de vrouwelijke influencers (zie resultaten 6.2.1). Dit is echter ook een terrein waar nog veel nieuwe informatie in te winnen is, gezien het hoge aantal nieuw gevonden influencers via de andere bronnen (zie resultaten 6.2.2 en 6.2.3).

Online gedrag mannelijke volgers (gebaseerd op deelvraag 3)

Facebook en Instagram zijn nog steeds frequent gebruikte social media kanalen door de mannelijke volgers. Blogs lijken voor de mannelijke volger te veel tijd en moeite te kosten en lijken door die redenen minder gebruikt te worden. Het is opvallend dat het aantal online aankopen per jaar laag lijkt te liggen bij de mannelijke volgers. Dit lijkt veroorzaakt te worden door een negatieve gebruikerservaring (zie resultaten 6.3.1). Volgens de stastieken van het CBS zoekt de mannelijke doelgroep wel naar informatie over producten en diensten online (zie resultaten 6.3.2). Dit indiceert dat het verspreiden van informatie online via influencers mogelijk wel degelijk de mannelijke doelgroep kan bereiken en een positief effect kan hebben voor bedrijven.

Motivatatie en verwerking boodschap (gebaseerd op deelvraag 4)

De motivatie om een boodschap van influencers te verwerken ligt voor de mannelijke volger bij: zijn interesse in en betrokkenheid bij een product of onderwerp, de prijs van een product, de complexiteit van een product en de beschikbaarheid van een product. De motivatie om deze informatie te vinden en te verwerken, lijkt bij de mannelijke volger te liggen bij het achterhalen van de kwaliteit van een

product en/of om (voorafgaande) cognitieve dissonantie weg te nemen (zie resultaten 6.4.1).

De mening van de sociale omgeving van de mannelijke volger kan mogelijk zorgen voor een hogere persoonlijke relevantie bij een onderwerp (zoals bijvoorbeeld een trend). De mening van de sociale omgeving kan mogelijk ook leiden tot een (her)evaluatie van zijn huidige attitude (zie resultaten 6.4.2).

Inhoudelijke en perifere elementen (gebaseerd op deelvraag 5)

De mannelijke volger lijkt inhoudelijke elementen te beoordelen aan de hand van schrijfstijl, invalshoek en lengte. Hij lijkt voorkeur te geven aan een schrijver die schrijft met eenzelfde invalshoek van gebruik van een product als hijzelf. Ook lijkt hij de voorkeur te geven aan korte berichten met een krachtige kernboodschap. Hij benadrukt echter wel dat kwalitatieve diepgang en argumenten hierbij belangrijk zijn. Er staan bij de mannelijke lezer drie belangrijke elementen centraal bij inhoudelijke informatie: onderscheidenheid, kennisgerichtheid en relevantie (zie resultaten 6.5.1).

De perifere elementen lijken de eerste indruk aan de mannelijke volger te geven. Zij lijken vooral aandacht te hebben voor: de visuele kwaliteit, de afzender, de expertise van de afzender en de mening van de meerderheid. Foto's lijken het kijkgedrag van de mannelijke lezer te bepalen. De invloed van dit perifere element mag dus niet onderschat worden. Daarnaast is er in het kijkgedrag veel aandacht voor herkenning van de afzender, de titel en het intro (ondertitel, inleiding en header) (zie resultaten 6.5.2).

7.2 De hypothesen

Op basis van de resultaten en bevindingen van dit onderzoek worden de gestelde hypothesen bevestigd of verworpen.

H1. Als de ontvanger van een boodschap niet gemotiveerd is om de argumenten aangeboden in de boodschap te verwerken, dan worden perifere cues belangrijke factoren in het overtuigingsproces van de ontvanger.

Deze hypothese lijkt in het eerste opzicht door dit onderzoek verworpen te worden. Dit omdat de mannelijke volgers vooral aangeven dat ze geen boodschap hebben aan de perifere elementen als zij toch geen persoonlijke relevantie en motivatie hebben bij het onderwerp (zie resultaten 6.5.1). Als de antwoorden tijdens het interview en de analyse van de experimenten echter nader onder de loep worden genomen, dan blijkt dat perifere elementen vaak wel de punten zijn die het beste worden onthouden en aandacht krijgen (zie resultaten 6.5.2 & 6.5.3). Perifere elementen die hierbij de meeste invloed lijken uit te oefenen op de mannelijke volger, zijn: de kwaliteit van de foto's, de vormgeving van de websites en de afzender (zie resultaten 6.5.4). Zo blijkt uit een vergelijking tussen twee influencers dat niet de inhoud wint, maar de kwaliteit van de vormgeving van de website en de foto's (zie resultaten 6.5.5). Met deze bevindingen wordt de hypothese bevestigd, omdat deze antwoorden ook worden gegeven door respondenten met een laag ELM-profiel.

H2. Als de persoonlijke relevantie van de ontvanger bij het onderwerp van een boodschap hoog is, dan zal de ontvanger meer gemotiveerd zijn om kritisch naar de aangeboden argumenten in de boodschap te kijken en deze cognitief te verwerken.

Deze hypothese wordt in dit onderzoek bevestigd. De persoonlijke relevantie van de mannelijke volger lijkt vooral te stijgen als de prijs van het product stijgt, de complexiteit van het product toeneemt en als het product moeilijk te verkrijgen is (zie resultaten 6.4). Als in dit onderzoek wordt aangenomen dat onder argumenten het volgende wordt verstaan:

“Arguments refers to any information contained in a message that permits a person to evaluate the message target (e.g., issue, object, person) along whatever target dimensions are central for that person.” (Petty & Cacioppo, 1986, p.18)

dan zijn door de mannelijke volgers aangegeven inhoudelijke elementen zeker de argumenten waar aandacht aan besteed wordt. De mannelijke volgers geven aan dat als de persoonlijke relevantie stijgt door de bovengenoemde punten, dat dan de inhoudelijke elementen zoals: de prijs, het merk, functie van het product, verkooppunten en release dates belangrijker voor hen worden (zie resultaten 6.4). Ook de invalshoek van de schrijfstijl speelt een rol: als de invalshoek van gebruik hetzelfde is, dan wordt de argumentatiekwaliteit waardevoller voor

de mannelijke volger. Schrijfstijl en grammatica zijn elementen van de argumentatiekwaliteit die dan beter onder de loep worden genomen in het overtuigingsproces (zie resultaten 6.5).

H3. Attitudeveranderingen die ontstaan door het cognitief verwerken van onderwerp gebonden argumenten (centrale route) zullen naar verwachting langduriger en sterker zijn, dan attitudeveranderingen die ontstaan door perifere cues (perifere route).

Deze hypothese wordt door het onderzoek onvoldoende bevestigd of verworpen. Volgens Petty en Cacioppo hoort de afzender van informatie bij de perifere elementen. De mannelijke volgers geven echter wel aan veel waarde te hechten aan welke afzender iets zegt. Zij geven ook aan iets sneller aan te nemen van iemand die meer verstand van iets lijkt te hebben dan zij (zie resultaten 6.5.2). Of deze overtuigingen sneller verworpen worden dan overtuigingen door sterkere inhoudelijke kwaliteit is niet helemaal duidelijk. De mannelijke volger geeft wel aan kwaliteit gedreven te zijn betreft inhoudelijke informatie en niet akkoord te gaan met enkel een standpunt (zie resultaten 6.5.1). Ook lijken zij te geloven dat merktrouwheid (een langdurige overtuiging van een bepaald merk) bij hen ontstaat door bewezen kwaliteit (zie resultaten 6.6.1).



7.3 De eindconclusie (antwoord onderzoeksvraag)

De onderzoeksvraag bij dit onderzoek luidt: 'In welke mate laten mannelijke volgers van influencers zich beïnvloeden door perifere cues of argumentatie(kwaliteit) in een bericht van een influencer en in hoeverre komt dit overeen met het bedrijf zijn huidige campagneontwikkeling en inzet?'

Overtuiging door perifere en inhoudelijke elementen in berichten van influencers kunnen in bepaalde mate de mannelijke volgers beïnvloeden. De beïnvloeding en overtuiging van de mannelijke volger lijkt in dit onderzoek overeen te komen met de huidige ontwikkeling en inzet van campagnes door het bedrijf. Bij de mannelijke volgers zal het bedrijf echter meer oog op de kwaliteit van de content en middelen moeten houden om een attitudeverandering tot stand te kunnen brengen. Het wordt duidelijk dat de mannelijke volger kwaliteit gedreven is wat betreft de content die hij graag tot zich neemt. Hierdoor ontstaat bijvoorbeeld een voorkeur voor online redacties in plaats van individuele influencers. Dit oog op kwaliteit legt dus mogelijk meer focus op de andere benaderingsvormen binnen het huidige productportfolio van het bedrijf.



Afbeelding 31. *Back on track* (Raimi Says, 2014)

Toelichting eindconclusie

Uit het onderzoek blijkt dat de mannelijke volgers zich kunnen laten beïnvloeden en overtuigen door perifere en inhoudelijke elementen. Bij de perifere elementen lijkt de mannelijke volger zich met name te laten leiden door: de visuele kwaliteit en de afzender en zijn expertise. De mannelijke volger heeft aangegeven informatie van iemand die ergens meer verstand van lijkt te hebben dan hij, eerder aan te nemen. Ook blijkt uit het kijkgedrag dat de afzender van een bericht vaak als eerste de aandacht krijgt. Deze expertise lijkt de mannelijke volger te baseren op: passie en oprechte interesse, authenticiteit, kennis en ervaring. Maar ook de hoeveelheid volgers en comments kan hier mogelijk een rol bij spelen (zie resultaten 6.5.2).

Naast de gevoeligheid van de mannelijke volgers voor de bovenstaande perifere elementen, geven zij aan kwaliteit gedreven te zijn wat betreft de content die zij online zoeken en vinden. Wanneer een product complex is, hoog geprijsd of moeilijk verkrijgbaar, dan zullen de inhoudelijke elementen (argumentatie en kwaliteit hiervan) een steeds grotere rol spelen. Is een product niet exclusief, niet duur en heeft het een weinig complex karakter, dan zullen de inhoudelijke elementen (argumenten en de kwaliteit hiervan) een minder grote rol gaan spelen voor de mannelijke volger (zie resultaten 6.5.1).

De manier van campagnes maken (het zoeken van influencers bij een merk) lijkt voor de twee verschillende doelgroepen (vrouwelijke volgers ten opzichte van mannelijke volgers) overeen te komen. De mannelijke volger lijkt alleen meer voorkeur uit te spreken voor online redacties (van online magazines) dan voor de individuele influencers (zie resultaten 6.6.4). Het is belangrijk voor zowel de influencers als de klanten om over de juiste doelgroep kennis te beschikken. Het blijkt dat de inhoudelijke informatie bij een niet geïnteresseerde ontvanger alleen maar averechts werkt en de mannelijke volger zal niet specifiek opzoek gaan naar informatie over een onderwerp waar hij geen persoonlijke relevantie bij heeft (zie resultaten 6.4.1). Ook lijkt de mannelijke volger de fysieke blog niet graag te bezoeken, maar volgt hij eerder influencers en merken via de social media kanalen. Indien er oprechte interesse bestaat voor een onderwerp, dan worden de fysieke blogs als prettig ervaren (zie resultaten 6.3.1). De mannelijke volgers lijken steeds meer voordelen van deze blogs op te pikken, ze laten bijvoorbeeld zien wat er verkrijgbaar is op de markt (zie resultaten 6.6.3)

8. AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk wordt de doelstelling van het onderzoek beantwoord en bevestigd. De belangrijkste inzichten worden in de vorm van aanbevelingen en adviezen gedeeld en benadrukt.

De doelstelling van dit onderzoek luidt:

'Het bedrijf inzicht bieden op welke wijze mannelijke volgers zich laten overtuigen door influencers, teneinde het bedrijf te adviseren in hoeverre hun huidige productportfolio en marketinginzet ook bij de mannelijke doelgroep de juiste marketing benadering is.'

In het voorgaande hoofdstuk is geconcludeerd dat het huidige productportfolio en marketinginzet ook voor de mannelijke doelgroep de juiste marketing benadering kan zijn. Dit lijkt echter alleen het geval als de interesse van de mannelijke volger bij het product of onderwerp hoog is (zie analyseschema 26, bijlagen II.h). Daarnaast dienen er andere focuspunten bij de marketinginzet aangebracht te worden. Deze conclusies worden hier nader belicht als aanbevelingen.

Aanbeveling 1: test de inzichten uit dit onderzoek aan een kwantitatieve onderzoeksgroep.

Allereerst is het belangrijk om de inzichten die zijn verkregen tijdens dit onderzoek te testen aan een kwantitatieve onderzoeksgroep. Vanwege de kwalitatieve aard van dit onderzoek is het lastig om representatieve en significante uitspraken voor een gehele populatie of doelgroep te doen. De inzichten die dit onderzoek hebben gegeven, tonen wel waar perspectieven van de mannelijke volgers en potenties bij de mannelijke volgers liggen. Door deze inzichten te testen aan een kwantitatieve onderzoeksgroep kan geconcludeerd worden of de inzichten daadwerkelijk op de gehele populatie gelden.

Aanbeveling 2: probeer bij een mannelijke doelgroep meer online magazines en online redacties te benaderen, dan individuele bloggers.

In het onderzoek is naar voren gekomen dat de mannelijke volgers een voorkeur lijken te hebben voor gerenommeerde online platforms, zoals bijvoorbeeld online magazines. Online magazines, zoals bijvoorbeeld Manify.nl, zijn te vergelijken met individuele bloggers die zich hebben verenigd onder één naam en redactie. De voorkeur van de mannelijke volgers lijkt bij deze groepen te liggen, door de heuristiek van 'expertise'. Zij hebben het gevoel dat deze platforms al een bewezen kwaliteit hebben, professioneler zijn door de meerdelige redactie en de vaak vele volgers (zie resultaten 6.6.4).

Aanbeveling 3: zorg voor kwalitatieve en onderbouwde content.

Duidelijk komt uit dit onderzoek naar voren dat de mannelijke volgers 'kwaliteit gedreven' zijn als het gaat om de content die zij online tot zich nemen. Zoals in aanbeveling 2 ook is besproken, is de kwaliteit voor hen een belangrijke factor. Het is daarom aan te raden om influencers altijd goed te brieven over de onderwerpen of producten waar zij content over gaan publiceren. Ook is het belangrijk om in het achterhoofd te houden dat sommige mannelijke volgers waarschijnlijk geen genoegen nemen met enkel een standpunt of enkel wat goede kwalitatieve perifere elementen, zoals bijvoorbeeld visuele elementen. De mannelijke volgers hebben in dit onderzoek aangegeven dat als een product als goed wordt gepromoot door een influencers, zij ook graag zien waarom dit dan is. Daarnaast gaven zij ook aan een product in een geïntegreerde situatie als een kwalitatief pluspunt zien (zie resultaten 6.5.1).

Aanbeveling 4: ken uw doelgroep.

Uit aanbeveling 3 rolt automatisch het advies dat zowel de influencers als de klanten over goede doelgroep kennis moeten beschikken. Een mannelijke volger die geen interesse heeft in een bepaald product of onderwerp, zal hoogstwaarschijnlijk niet overtuigd raken door de berichten van influencers (zie resultaten 6.5.1). Hij kan echter wel geïnspireerd raken door de berichten (zie resultaten 6.3.1). Maar belangrijk is om te begrijpen wanneer een influencer of merk voldoende informatie verstrekt aan de juiste doelgroep (niet te veel en niet te weinig). Geïnteresseerde mannelijke volgers zullen namelijk niet genoegen nemen met simpele standpunten, maar ongeïnteresseerde mannelijke volgers zullen bij te veel informatie afhaken en worden daardoor mogelijk niet meer bereikt (zie resultaten 6.5.1).

Aanbeveling 5: Persoonlijke benadering.

In de discussie met de respondenten bleek dat zij een persoonlijke benadering door bedrijven waarderen. Eerder in het onderzoek kwam al naar voren dat de mannelijke volgers niet zoveel aankopen online lijken aan te schaffen en dat zij de winkelervaring als prettiger ervaren. Wanneer een klant als doel heeft de verkoop te stimuleren, dan kan er dus beter gedacht worden aan een offline benadering. In het onderzoek komt naar voren dat de mannelijke volgers hoogstwaarschijnlijk open zullen staan voor dergelijke events. Een voorbeeld van een event kunt u uitgewerkt terugvinden in het marketingcommunicatie implementatieplan (zie resultaten 6.6.4).

9. DISCUSSIE

In deze discussie kijkt de onderzoeker kritisch terug op het onderzoek met zijn sterke kanten en beperkingen.

9.1 De positieve zijde van het onderzoek

De positieve zijde van dit onderzoek is met name het feit dat het een vrij onbelicht onderwerp in kaart geprobeerd heeft te brengen. Terwijl de vrouwelijke influencers zichzelf eigenlijk al hebben bewezen in de influencer marketing, blijven de mannelijke influencers nog lichtelijk achter. De social media, online platforms en influencers zijn echter denkbeelden die niet snel zullen verdwijnen, dus daarom is het goed dat dit onderzoek een licht schijnt op de ervaringen van de mannelijke doelgroep bij deze aspecten.

Ook de kwalitatieve aard heeft, ondanks de onderstaande beperking, dit onderzoek goed gedaan. Gevoelige onderwerpen over onder andere sociale invloed van anderen op een individu hadden wellicht nooit de diepte geraakt, als dat via een computerscherm was behandeld. Daarnaast benoemde respondenten dat de vragen hen aan het denken zetten over onderwerpen waar zij anders niet echt bij stil hadden gestaan.

9.2 Beperkingen van het onderzoek

De resultaten uit dit onderzoek zijn helaas door de kwalitatieve aard van het onderzoek niet statistisch representatief en daardoor niet te generaliseren over een grotere populatie. Dit kan echter opgelost worden door in een later onderzoek alsnog de inzichten die verkregen zijn in dit onderzoek, te testen aan een kwantitatieve onderzoeksgroep (zoals al eerder vernoemd in de aanbevelingen). Een mogelijkheid hierbij is om stellingen van de bevonden inzichten te maken en deze te testen aan de kwantitatieve onderzoeksdoelgroep.

Daarnaast zijn er een paar onjuistheden in de topic-guide aan het licht gekomen tijdens het onderzoek. Zo waren er een aantal vragen bij de topic 'persoonlijke relevantie' die zich beter bij de screeningsvragen gevoegd zouden moeten hebben. Conclusies uit deze analyseschema's zijn uiteindelijk ook opgenomen als additionele paragraaf bij de resultaten van de screening.

Mogelijk is er tijdens het onderzoek enige verwarring ontstaan bij het thema 'persoonlijke relevantie'.

Het thema 'de sociale omgeving' hoorde hierop aan te sluiten, maar heeft dit niet geheel op de juiste manier ondersteund. Erop terugkijkende voegde de theorie van Nederstigt & Poiesz (2010) over referentiepersonen niet de juiste waarde toe aan dit onderzoek (dit is bij nader inzien ook verplaatst naar de additionele resultaten in de bijlagen). Door deze theorie is het focuspunt bij het thema 'de sociale omgeving' echter wel te veel verschoven naar de invloed van de referentiepersoon en niet op hoe zwaar de respondent de mening van zijn sociale omgeving meetelt als consequentie op zijn uiterlijke vertoning, gedrag en aankopen. De laatste onderwerpen zijn echter wel gesteld, waardoor de beperking niet de overhand heeft genomen.

Tijdens het analyseren van de data van de websites van influencers werd duidelijk dat de website Similairweb.com niet geheel naar wens functioneerde. Sommige sites van influencers waren te klein met te weinig data, waardoor Similairweb.com hen niet kon analyseren. Hierdoor kon verscheidene data van deze sites niet achterhaald worden, waar dit met name het vervelendste was voor het herleiden van de bezoekersstroom. Daarnaast is via Similairweb.com alleen de top 5 bezoeken te zien. Dit sluit dus niet uit dat er wellicht wel Nederlandse bezoekers op de website komen.

Ook werd bij de zoektocht naar influencers duidelijk dat de X tool nog niet optimaal werkt. Dit wordt hoogstwaarschijnlijk veroorzaakt doordat de interactieve database nog niet heel lang bestaat en daarom nog in ontwikkeling is. Het kwam ten tijden van het onderzoek voor dat het niet alle mannelijke influencers in totaal laat zien, terwijl dit wel is opgevraagd bij de zoekcriteria. Hierdoor is het totaal van 148 influencers discutabel.

Als laatste, dit punt is met name een persoonlijke noot, de benaming 'mannelijke volger' voelde niet altijd op zijn plek. De benaming 'mannelijke lezer' voelde soms meer gepast, omdat niet alle volgers daadwerkelijk heel vaak de fysieke blog volgden. Zij lazen echter wel één keer in de zoveel tijd de blogs. Mogelijk komt het voor dat de benamingen door elkaar gebruikt worden.

REFERENTIES

- Aaker, D.A. (1994). *Building strong brands*. New York: The Free Press
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Upper Saddle River, United States: Prentice-Hall Inc.
- Alberto Bennett. (2016). *100 steps* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 18 mei 2016 via <http://www.imbennett.com/wp-content/uploads/2016/01/mens-blogger-1.jpg>
- Alle weblogs. (z.d.). *Mannen*. Geraadpleegd op 5 januari 2016 via <http://www.alleweblogs.nl/mannen/>
- AMAC. (z.d.) *Models and theories of health behaviour* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 29 maart 2015 via <http://amactraining.co.uk/resources/handy-information/free-learning-material/models-and-theories-of-health-behaviour-change-index/models-and-theories-of-health-behaviour-4/>
- Augure. (2015). *State of Influencer Engagement 2015*. Geraadpleegd op 25 mei 2016 via <http://www.augure.com/resources/whitepapers/influencer-engagement-report>
- B4men. (2015). *6 echte mannen blogs. De top 6 beste blogs voor mannen volgens B4men*. Geraadpleegd op 5 januari 2016 via <http://www.b4men.nl/6-echte-mannen-blogs-de-top-6-beste-blogs-voor-mannen-volgens-b4men-nl/>
- Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek! Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek* (2e druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers
- Baarda, D.B. de, Goede, M.P.M & Teunissen, J. (2009). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek* (2e druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers
- Bella Naija. (2016). *Geen titel* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 18 mei 2016 via <https://www.bellanaija.com/wp-content/uploads/2016/04/image-73.jpeg>
- Boots and Suits. (z.d.) *Sven Signe Den Hartog* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 7 januari 2016 via <http://www.bootsandsuits.nl/sven-signe-den-hartogh/>
- Brouwer, E. (2015). *Influencer marketing: 'Het gaat om de passie, niet om de paycheck'*. Geraadpleegd op 6 januari 2016 via <http://www.emercede.nl/interviews/influencer-marketing-het-gaat-om-passie-niet-om-de-paycheck>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752.
- Costa, C.. (2015). *Franklin & Marshall campaign* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 2 mei 2015 via
- CBS. (2014). *Bevolkingskernen 2008; steden en dorpen in Nederland*. Geraadpleegd op 8 januari 2016 via <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=80706NED&D1=a&D2=2%2c2166%2c2178&HD=111215-1059&HDR=T&STB=G1>
- CBS. (2014). *ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken*. Geraadpleegd op 29 april 2015 via <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?D-M=SLNL&PA=71098ned&D1=33,35-40,60-77,85-113,115-133&D2=0-1,3-4&D3=I&HDR=G1&STB=T,G2&P=D&VW=T>
- Cool Artisan. (2015). *La Bicicleta* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 7 januari 2016 via <http://coolartisan.net/?fashion-post=la-bicicleta>
- DiNucci, D. (1999). Design & New Media: Fragmented Future-Web development faces a process of mitosis, mutation, and natural selection. *PRINT-NEW YORK-*, 53, 32-35.
- Dr. Denim. (2014). *Behind the Scences – Roadshow 2014* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 2 mei 2015 via <http://drdenim.com.au/blogs/news/14537733-behind-the-scenes-roadshow-2014>
- Empowered. (z.d.) *Tool Consumer* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 29 april 2015 via http://empowered.forrester.com/tool_consumer.html
- Facebook (2012). *Geen titel* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 2 mei 2015 via <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=184672461670160&set=a.117383085065765.19693.100003822234851&type=3&theater>
- Fashion Garden. (z.d.) *Most popular street style fashion ideas for men* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 2 mei 2015 via http://www.fashiongarden.gr/sites/default/files/styles/zoom_image/public/men-street-fashion-2014-hd-17-most-popular-street-style-fashion-ideas-for-men-outfit-trends-pictures.jpg?itok=NHn8q7XU

[Deze bron is weggelaten om de identiteit van de opdrachtgever te beschermen]

Fashion Road Test. (2015). *Tommy ton Fall 2015, Menswear Street style* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 2 mei 2015 via http://fashionroad-test.com/wp-content/uploads/2015/01/23-tommy-ton-fall-2015-menswear-street-style_13.jpg

Fashionscene. (2011). *10x mannelijke bloggers*. Geraadpleegd op 5 januari 2016 via <http://www.fashionscene.nl/trends/129745/mannelijke-fashion-bloggers>

FashionUnited. (2012). *Affiliate modewebsites winnen online terrein*. Geraadpleegd op 4 maart 2015 via http://www.fashionunited.nl/Nieuws/Leads/Affiliate_modewebsites_winnen_online_terrein_2012082137094/

[Deze bron is weggelaten om de identiteit van de opdrachtgever te beschermen]

Flowresulting. (2012). *Peak Maslow* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 7 januari 2016 via <http://www.flowresulting.nl/wp-content/uploads/2011/04/peak-maslow.jpg>

Hayona. (z.d.). *Elaboration likelihood model*. Geraadpleegd op 24 februari 2015 via <https://www.marketingportaal.nl/modellen-strategieen/elaboration-likelihood-model>

Hugo Boss. (2014) *Behind the Camera* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 2 mei 2015 via http://collections38.hugoboss.com/uploads/tx_hbgallery/highres/08_BehindtheCamera.jpg

[Deze bron is weggelaten om de identiteit van de opdrachtgever te beschermen]

[Deze bron is weggelaten om de identiteit van de opdrachtgever te beschermen]

Instagram. (z.d.) *Accountpage* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 14 juli 2015 via <https://www.instagram.com/lizzyvdligt/>

[Deze bron is weggelaten om de identiteit van de opdrachtgever te beschermen]

Jiami. (2013). *Fashion | Bloggende mannen*. Geraadpleegd op 5 januari 2016 via <http://jiami.nl/fashion-bloggende-mannen/>

Kahan, D.M. (1997). *Social influence, Social Meaning, and Deterrence*. Virginia Law Review, 83 (2). p. 349 – 395

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kayture. (2014). *Best Photography Blogging* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 2 mei 2015 via <http://www.kayture.com/wp-content/uploads/2014/06/best-photography-blogging.012.jpg>

Kissuome. (2014). *Geen titel* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 2 mei 2015 via http://www.kissuome.it/wp-content/uploads/2014/04/tumblr_n37el3cRIO1s7t05ao1_500.jpg

Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press.

Ligt, van der L. (z.d.) *Homepage* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 14 juli 2015 via <http://www.lizzyvdligt.com/>

Lord Ashbury. (2015). *Geen titel* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 2 mei 2015 via http://lordashbury.com/wp-content/uploads/2015/02/street_style-06302@2x.jpg

Meier, U & Broekhoff, M. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek* (3e druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers

Meanwhileinawesometown.com (2016). *Spring Trends For Men: Ripped jeans, Laceless Sneakers and Nude Pinks* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 18 mei 2016 via http://www.meanwhileinawesometown.com/wp-content/uploads/2016/04/Meanwhileinawesometown-Mens-Fashion-and-Lifestyle-Blog-for-Men-Outfitpost-NEUW-Denim-Ripped-Jeans-Axel-Arigato-Nude-Laceless-Sneakers-Jack-and-Jones-Hoodie-Blonde-Hair-Male-blogger_5.jpg

Nederstigt, A.T.A.M. & Poiesz, Th.B.C. (2010). *Consumentengedrag* (5e druk). Noordhoff Uitgevers: Groningen.

Newcom. (2015). *Social media onderzoek 2015*. Geraadpleegd op 6 januari 2016 via <http://www.newcom.nl/socialmedia2015>

Niimas. (2015). *A Hint of Blue* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 18 mei 2016 via http://niimas.com/wp-content/uploads/2015/05/IMG_3788niima-ba-fashion-blogger-fashion-bloggerbeauty-interior-denmark-blogger-mens-women-website-ootd-outfit-look-1667x2500.jpg

O'Keefe, D.J. (1990). *Persuasion: Theory & Research* (2e druk). Sage Publications: California, United States.

O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, (1), 17.

Pelsmacker, P. de, Geuens, M. & Bergh, J. van den (2013). *Marketingcommunicatie* (3e druk). Pear-

son Education: Amsterdam.

Petersen, P. (2013). *Handboek Online Marketing: Ontdek de wereld van Online Marketing 3.0* (3e druk). Adformatie Groep: Amsterdam.

Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag: New York, United States.

Raimi Says. (2014). *Back on track* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 23 mei 2016 via <https://raimisalami.files.wordpress.com/2014/03/2014-03-13-11-58-42-1.jpg>

Reed Fashion Mag. (2016). *Muriuki Kagiri* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 18 mei 2016 via <http://reedfashionmag.com/wp-content/uploads/2016/02/muriuki-kagiri.jpg>

[Deze bron is weggelaten om de identiteit van de opdrachtgever te beschermen]

Scribd. (z.d.). *Marketing Communications a European Perspective*. Geraadpleegd op 24 februari 2015 via <https://www.scribd.com/doc/234939009/Marketing-Communications-A-European-Perspective-5-edition-pdf#scribd>

Socialmediamodellen.nl (z.d.) *Social Technographics Profile Forrester Model* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 4 juni 2015 via <http://www.socialmediamodellen.nl/weergavemodellen/social-technographics-profile-forrester-model/>

Survey Monkey. (z.d.). *Screening bloglezers* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 23 mei 2016 via <https://nl.surveymonkey.com/r/PB7Q6P2>

Stylepilot. (2014). *London Collections: Men Street Style* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 2 mei 2015 via http://www.stylepilot.com/style_notes/style_news/london_collections_men_street_style-811

The Budget Life.nl (2013). *Mijn favoriete blogs door mannen*. Geraadpleegd op 5 januari 2016 via <http://www.thebudgetlife.nl/2013/05/mijn-favoriete-blogs-door-mannen.html>

The Idle Man. (2015). *How to Get the Perfect Street Style Shot* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 23 mei 2016 via <http://theidleman.com/manual/wp-content/uploads/2015/02/Moment.jpg>

The Modest Man. (2012). *Top 50 blogs every man should know about*. Geraadpleegd op 5 januari 2016 via <http://www.themodestman.com/top-50-blogs-every-man-should-know-about/>

The Post Online. (2015). *Acht keer fijne mannelijke modebloggers*. Geraadpleegd op 5 januari 2016 via <http://cult.tpo.nl/2015/01/08/acht-keer-fijne-mannelijke-modebloggers/>

[ne-mannelijke-modebloggers/](http://cult.tpo.nl/2015/01/08/acht-keer-fijne-mannelijke-modebloggers/)

Van Dale. (z.d.) *Betekenis 'blogger'*. Geraadpleegd op 17 maart 2015 via <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=blogger&lang=nn#.VQI5U0t6spE>

Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of advertising research*.

Vogels, L. (2016). *Influencer Marketing neemt snel toe in populariteit*. Geraadpleegd op 25 mei 2016 via <http://www.emerce.nl/research/influencer-marketing-neemt-snel-toe-in-populariteit>

Von Zwei. (2015). *Munich Street Style* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 18 mei 2016 via <https://vonzwei.files.wordpress.com/2015/04/p1016847.jpg>

Wikipedia. (2013). *Elaboration likelihood model*. Geraadpleegd op 24 februari 2015 via http://nl.wikipedia.org/wiki/Elaboration_likelihood_model

Zanna, M.P., Olson, J.M. & Herman, C.P (1987). *Social influence: The Ontario Symposium, Volume 5*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers: New Jersey, United States.

