

De influencer aan het woord
KWALITATIEF ONDERZOEK NAAR DE PERCEPTIE VAN INFLUENCERS OVER
HUN ROL IN INFLUENCER MARKETING

Steeds meer jongeren dromen ervan om een sociale media influencer (SMI) te worden. Influencers zijn sociale media gebruikers die beschikken over een groot aantal volgers en die dagelijks foto's, video's en verhalen online delen. Omwille van de expertise die ze uitstralen naar hun publiek (bijv. mode, gaming, lifestyle), slagen SMI's er gemakkelijk in om de attitudes, het gedrag, de opinies en de aankoopbeslissingen van hun volgers te beïnvloeden. Bijgevolg worden ze steeds vaker ingezet door bedrijven om hun merken of producten te promoten, wat gedefinieerd wordt als influencer marketing. In ruil hiervoor krijgen ze een vergoeding die kan gaan van het ontvangen van gratis producten, een uitnodiging voor een bepaald evenement tot zelfs een financiële vergoeding. Academisch onderzoek naar influencer marketing is de laatste jaren aan een opmars bezig. Tot nu toe lag de focus hierbij hoofdzakelijk op publieksonderzoek, waarbij men nagaat hoe men influencers kan identificeren of hoe een influencer reclame-effecten kan beïnvloeden. Onderzoek dat focust op hoe jonge en kwetsbare tienerinfluencers omgaan met hun status is echter onbestaand. Deze studie probeert deze kloof te dichten door aan de hand van kwalitatief onderzoek bij tienerinfluencers het fenomeen van sociale media influencer te onderzoeken vanuit het standpunt van de invloedrijke tieners. Concreet werd er gestreefd naar een antwoord op vier onderzoeksvragen.

Allereerst wil dit onderzoek het proces naar het 'influencerschap' blootleggen. Meer bepaald gaat dit onderzoek na hoe je als tiener SMI wordt, welke stappen moeten worden doorlopen, en welke strategieën hiervoor gehanteerd worden. Ten tweede onderzoekt de huidige studie hoe commerciële deals verlopen tussen merken en influencers. Ten derde wordt er nagegaan of influencer marketing mag beschouwd worden als een vorm van *consumer empowerment* met inzichten vanuit het Consumer Empowerment Model (Kucuk, 2009). Dit model bestaat uit vier componenten: internet technologie competentie, economische zelfovertuiging, sociale zelfovertuiging en legale zelfovertuiging. Tot slot onderzoekt deze studie welke impact influencer marketing heeft op het welzijn van tienerinfluencers.

Om een antwoord te geven op vooropgestelde onderzoeksvragen, werd een kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Meer bepaald werden in totaal 16 diepte-interviews afgenomen bij Vlaamse influencers. Hierbij lag de focus voornamelijk op jongeren tussen de 11-17 jaar (76%), maar deze resultaten werden aangevuld met die van enkele influencers tussen de 22-24 jaar (24%). Er werd één criteria in acht genomen om de influencers te selecteren. Het was een vereiste dat de geïnterviewde influencers minstens één commerciële overeenkomst achter de rug hadden met een merk. Het aantal volgers van de geïnterviewde influencers varieerde tussen 1.526 en 2.100.000. Elk interview duurde ongeveer 45 minuten. Eén codeur ontwikkelde informatiecategorieën om te komen tot een reeks algemene thema's die centraal stonden bij het beantwoorden van de onderzoeksvragen.

Een van de onderzoeksvragen in deze studie gaat na in welke mate influencers op de hoogte zijn van de wettelijke richtlijnen omtrent influencer marketing. Het is namelijk zo dat commerciële communicatie voldoende herkenbaar moet zijn voor consumenten. De vooropgestelde richtlijnen wijzen hierbij op het consistente gebruik van een reclamelabel (zoals een hashtag) wanneer een post van de influencer gesponsord is.

De resultaten tonen aan dat de geïnterviewde influencers niet op de hoogte zijn van de regelgeving omtrent reclamelabels. De meesten weten niet eens dat hierover richtlijnen bestaan. Een gevolg hiervan is dat de commerciële relatie tussen het merk en de influencer vaak niet of onvoldoende duidelijk wordt aangegeven in hun posts. Sommige influencers gaven hierbij aan dat ze te jong zijn om deze te kennen en te begrijpen. Hiernaast zien we ook dat influencers het vaak niet duidelijk vinden wanneer ze de regelgeving wel en niet moeten toepassen, en dat de huidige richtlijnen nog voldoende ruimte overlaat om de vooropgestelde aanbevelingen te omzeilen. Tot slot merken we ook op dat bedrijven het gebruik van reclamelabels niet stimuleren bij een samenwerking, en dat er onenigheid bestaat over bij wie de verantwoordelijkheid ligt.