

# DE ROL VAN TIKTOK IN EEN ONLINE WERELD

KWANTITATIEF ONDERZOEK NAAR ONLINE AANKOOPINTENTIES BIJ  
VLAMINGEN

Wetenschappelijk artikel  
Aantal woorden: 9146

Lara Runschke

Stamnummer: 01713301

Promotor: Prof. dr. Klaas Bombeke

Commissaris: Manon Hoedt

Masterproef voorgelegd voor het behalen van de graad master in de richting  
Communicatiewetenschappen afstudeerrichting Communicatiemanagement

Academiejaar: 2023 – 2024



## Dankwoord

Met deze masterproef sluit ik mijn studie Communicatiewetenschappen met als afstudeerrichting Communicatiemanagement af. Graag wil ik mijn dank uitspreken aan iedereen die heeft bijgedragen aan het succesvol afronden van deze masterproef.

Allereerst wil ik mijn promotor Klaas Bombeke bedanken voor zijn begeleiding en waardevolle inzichten gedurende het hele proces. Zijn expertise en gerichte feedback hebben mij geholpen om tot dit finale resultaat te komen. Daarnaast wil ik ook Peter Mechant bedanken voor zijn bereidheid om in te springen voor mijn promotor, wat een cruciale rol heeft gespeeld bij het voortzetten van mijn onderzoek.

Mijn dank gaat ook uit naar alle respondenten die hebben bijgedragen aan mijn onderzoek. Hun bereidheid om deel te nemen, hebben dit werk verrijkt en waardevolle resultaten geleverd.

Daarnaast wil ik mijn vrienden en enkele medestudenten bedanken die mij hebben ondersteund en waar ik steeds terecht kon bij vragen. Hun hulp en onvoorwaardelijke steun hebben mij gemotiveerd om door te zetten en alles tot een goed eind te brengen.

Dank jullie wel allemaal voor jullie bijdrage.

- Lara Runschke

## Abstract

This study focuses on the role TikTok has on the purchase intention of Flemish people between the ages of 18 and 64. Three concepts of TikTok were examined in depth to measure this purchase intention for each. The first concept deals with the influence of algorithmic awareness on TikTok regarding purchase intention. The second concept deals with the credibility of three different types of influencers (small, medium and large popular influencers) on purchase intention. The third concept examines whether there is an effect of electronic word-of-mouth (eWOM) skepticism on purchase intention. A quantitative study, via a questionnaire, was used to analyze data from 118 respondents between the ages of 18 and 64 who are TikTok users. According to the analysis, it emerged that awareness of the TikTok algorithm had no effect on purchase intention. Nevertheless, it was seen that more people today are becoming more aware of the algorithm compared to before. Also, for the credibility of the different types of influencers on purchase intention, no significant differences could be found. For this concept, randomization was used for the three types of influencers. Only the followers and likes were manipulated. The last concept concerns skepticism regarding electronic word of mouth (eWOM) on TikTok. A negative correlation was found, meaning that the more skeptical people are, the lower the purchase intention. Admittedly, the effect was not large enough to draw conclusions from this.

**Keywords:** awareness TikTok algorithm, credibility of influencer types, skepticism eWOM, purchase intention

# Inhoudsopgave

<b>Dankwoord</b> .....	<b>2</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Inleiding</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Theoretische achtergrond</b> .....	<b>8</b>
2.1 <i>Algoritme van TikTok</i> .....	8
2.1.1 <i>Algoritmisch bewustzijn</i> .....	9
2.2 <i>Kracht van influencers</i> .....	10
2.2.1 <i>Soorten influencers</i> .....	10
2.2.2 <i>Invloed op aankoopintentie</i> .....	10
2.3 <i>De rol van eWOM</i> .....	11
2.3.1 <i>Motivationale factoren</i> .....	11
2.3.2 <i>Scepticisme</i> .....	12
<b>3. Conceptueel model</b> .....	<b>14</b>
<b>4. Onderzoeksdesign</b> .....	<b>15</b>
4.1 <i>Steekproef- dataverzamelmethode</i> .....	15
4.2 <i>Meetinstrumenten</i> .....	16
4.3 <i>Participanten</i> .....	17
4.4 <i>Data-analysemethoden</i> .....	19
<b>5. Resultaten</b> .....	<b>20</b>
5.1 <i>Bewustzijn van TikTok-algoritme op aankoopintentie</i> .....	20
5.2 <i>Geloofwaardigheid van soorten influencers op aankoopintentie</i> .....	22
5.3 <i>Scepticisme omtrent eWOM op aankoopintentie</i> .....	25
<b>6. Conclusie</b> .....	<b>28</b>
<b>7. Discussie</b> .....	<b>29</b>
7.1 <i>Interpretatie van resultaten</i> .....	29
7.2 <i>Limitaties en implicaties voor vervolgonderzoek</i> .....	30
<b>8. Bibliografie</b> .....	<b>32</b>
<b>9. Bijlage</b> .....	<b>42</b>
9.1 <i>Bijlage A: Vragenlijst</i> .....	42
9.2 <i>Bijlage B: SPSS-outputs</i> .....	50

## Figuren- en tabellenlijst

Figuur 1: Conceptueel model .....	14
Figuur 2: Lijngrafiek van het gemiddelde van de geloofwaardigheid van influencers op de soorten influencers in absolute frequenties .....	24
Figuur 3: Lijngrafiek van het gemiddelde van de aankoopintentie op TikTok op de soorten influencers in absolute frequenties .....	24
Tabel 1: Overzicht onderzoeksvragen, hypothesen en variabelen .....	20
Tabel 2: Beschrijvende numerieke maten van aankoopintentie bij TikTok-algoritme.....	22
Tabel 3: Beschrijvende numerieke maten van bewustzijn van TikTok-algoritme .....	22
Tabel 4: Verdeling condities .....	22
Tabel 5: Beschrijvende numerieke maten van aankoopintentie bij influencers .....	25
Tabel 6: Beschrijvende numerieke maten van geloofwaardigheid van Influencers.....	25
Tabel 7: Beschrijvende numerieke waarden van foto influencers .....	25
Tabel 8: Beschrijvende numerieke maten van Aankoopintentie bij eWOM .....	27
Tabel 9: Beschrijvende numerieke maten van Scepticisme omtrent eWOM .....	27

## 1. Inleiding

Social media kent vandaag een grote impact op het leven van de doorsnee Vlaming. Dit blijkt uit cijfers van de Digimeter 2023. Voor zo'n 84% maakt dit deel uit van onze dagelijkse activiteiten en wint alsmaar meer aan belang in onze samenleving. Eén van de snelst groeiende social media platformen is TikTok, dat maandelijks meer en meer gebruikers naar zich toetrekt. Deze trend is het sterkst aanwezig bij het jongere segment tussen de 18 en 24 jaar, maar ook oudere leeftijdsgroepen komen hier alsmaar meer mee in aanraking. Door zijn hoge gebruiksintensiteit lijkt het kanaal meer op een broadcast platform dan een social media platform. Dit patroon is te wijten aan de langere kijkblokken die gebruikers spenderen binnen de app (De Marez et al., 2024). Het biedt talloze manieren om in interactie met elkaar te staan over heel de wereld, waardoor het eveneens omvangrijk ingezet wordt als een e-commerce tool binnen de marketingstrategie. Eén van de mogelijkheden is de TikTok-Shop die bedrijven kunnen gebruiken om op een eenvoudige manier producten te verkopen die gebruikers direct kunnen aankopen. Daarnaast kan men deze tool parallel inzetten met andere e-commerce tools, zoals een online webshop en/of online advertenties. In tegenstelling tot traditionele e-commerce, bijvoorbeeld het verkopen van producten via webshops, zijn de eerste paar seconden op TikTok cruciaal om de aandacht te kunnen trekken (Rosiyana, 2021; Zhou, 2022). Gebruikers worden immers overspoeld met tal van content, waardoor de aandachtigheid afneemt. Zo worden er maandelijks 63% van de Vlamingen aangezet tot online consumptiegedrag via TikTok. Voor de leeftijdsgroep van de 18-24-jarigen bedraagt dit cijfer zelf 74% (De Marez et al., 2022).

Drie concepten kunnen onderscheiden worden die samenhangen met TikTok. Allereerst spelen de algoritmen een belangrijke rol binnen de omgeving van dit platform (Bhandari & Bimo, 2022). Daarnaast neemt de impact van influencers in de online wereld ook steeds meer toe (Barta et al., 2023). Tot slot is elektronische mond-tot-mondreclame (eWOM) een nieuw fenomeen dat aan het opkomen is binnen digitale marketing (Engelbart, 2022).

Er is weinig bekend over de specifieke rol van TikTok op het online aankoopgedrag van Vlamingen tussen de 18 en 64 jaar en de factoren die hieraan bijdragen. Dit gebrek aan inzicht kan problematisch zijn voor bedrijven en marketeers die zich op deze doelgroep willen richten en TikTok nog niet effectief gebruiken om hun doelgroep te bereiken. Dit onderzoek is belangrijk omdat er nog niet veel recente studies zijn die het online koopgedrag van deze groep mensen bekijken. Ook verandert de sociale media snel, dus het is belangrijk om te begrijpen hoe het gedrag van mensen wordt beïnvloed. Door onderzoek te verrichten naar deze invloed en factoren, kunnen bedrijven hun doelstellingen behalen en de verkoop stimuleren (Engelbart, 2022; Montag et al., 2021; Van Rampelbergh, 2021; Wahid et al., 2023; Wang, 2016; Xie et al., 2022).

Het doel van dit onderzoek is om de belangrijkste factoren te identificeren die bijdragen aan hoe TikTok de online aankoopintentie van Vlamingen beïnvloedt. Door te begrijpen hoe Vlamingen TikTok gebruiken en wat ze doen, kunnen we beter begrijpen hoe men ze kan aansporen om online producten te kopen. Dit helpt ook om problemen te voorkomen, zoals het niet goed kunnen bereiken van zijn doelgroep.

Deze studie poogt een antwoord te vinden op de centrale vraag: 'Wat is de rol van TikTok op het online aankoopgedrag van Vlamingen tussen de 18 en 64 jaar?'. De focus van het onderzoek zal voornamelijk het algoritme, influencers en elektronische mond-tot-mondreclame (eWOM) van TikTok behandelen. Om deze concepten te bekrachtigen, wordt onder andere de AMCA-schaal van Zarouali et al. (2021) gebruikt om het bewustzijn omtrent het TikTok-algoritme te meten. Vervolgens kan de geloofwaardigheid van verschillende soorten influencers aan de hand van Ohanian's Scale Model (1990) getest worden. Het laatste concept 'scepticisme omtrent eWOM' kan de schaal van Zhang et al. (2016) gebruikt worden.

Uit deze centrale onderzoeksvraag kunnen volgende onderzoeksvragen opgesteld worden:

**OV1:** In welke mate heeft het bewustzijn van het TikTok-algoritme een invloed op de aankoopintentie?

**OV2:** In hoeverre verandert de aankoopintentie van gebruikers ten aanzien van verschillende soorten influencers op TikTok?

**OV3:** In welke mate heeft eWOM op TikTok een positieve invloed op de aankoopintentie?

## 2. Theoretische achtergrond

In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de verkenning van de theoretische fundamenteën die de basis vormen voor het onderzoek. De concepten, modellen en relevante literatuur worden behandeld die cruciaal zijn voor het begrijpen van het onderliggende thema en het beantwoorden van de onderzoeksvragen.

### 2.1 Algoritme van TikTok

Het eerste concept dat steeds meer aan belang wint, is het algoritme dat veel social media platformen inzetten om relevante content te tonen aan hun doelgroep. Deze algoritmen zijn ontworpen om gebruikers te voorzien van inhoud die aansluit bij hun interesses en voorkeuren (Lee et al., 2022). Hieruit is het waarschijnlijker dat gebruikers worden blootgesteld aan inhoud die gerelateerd is aan consumptie en merken. Dit draagt niet enkel bij tot een verhoogd kijkpatroon, maar ook tot gerichte content die nog beter zijn doelgroep kan bereiken in termen van e-commerce (Bhandari & Bimo, 2022).

Echter blijft het algoritme achter TikTok nog steeds een mysterie. Maar dat betekent niet dat men het algoritme niet kan bestuderen. Bhandari en Bimo (2022) hebben onderzoek gedaan en ze identificeerden drie belangrijke kernelementen: sociale interactie, video-informatie en persoonlijke instellingen op de app. Sociale interactie verwijst naar het delen, liken, volgen en bekijken van video's en profielen. Hoe hoger de interactie, hoe groter de kans dat de video op de 'For You Page'<sup>1</sup> wordt geplaatst (Wat Is TikTok?, z.d.). Onderzoek toont ook aan dat de aankoopintentie positief stijgt wanneer de sociale interactie hoog is. Het tweede element 'video-informatie' gaat over de video zelf, zoals: gebruikte geluiden, hashtags en onderschriften. Ten slotte hebben de persoonlijke instellingen die de gebruiker heeft gekozen ook invloed op het algoritme. Dit gaat dan over taal- en landvoorkeur en het gebruikte apparaat. Respondenten gaven aan dat de nauwkeurigheid waarmee het algoritme is afgesteld, de reden is waarom ze zich zo aangetrokken voelen tot TikTok en er langere kijkblokken aan wijden. Het algoritme is ten slotte perfect afgestemd op de voorkeuren van gebruikers in real time. Araujo et al. (2022) hebben aangetoond dat hoe langer gebruikers het mediakanaal consumeren, hoe beter het kanaal hun online gedrag leert kennen en gepersonaliseerde user-generated content kan aanbieden.

Het moment wanneer men de video plaatst kan ook een factor zijn om door het algoritme gekozen te worden om op de 'For You Page' te komen. Uit een studie van Klug et al. (2021) bleek dat de top 10% van de meest bekeken video's werden geplaatst tussen 6 uur 's ochtends en 4 uur 's middags. Voor de overige 90% van de populaire video's was dit vanaf middernacht tot 4 uur 's ochtends. Het gebruik van een trending hashtag is geen garantie om door het algoritme gekozen te worden. Wat wel opvalt, is dat de top 10% van de meest bekeken video's tot wel twee weken oud kunnen zijn en bijna geen trending hashtags gebruiken, in tegenstelling tot de andere 90% van populaire video's.

Andere studies toonden aan dat het invoeren van kernwoorden in de app invloed kan hebben op de content die gebruikers te zien krijgen. Wanneer gebruikers bepaalde zoekwoorden

---

<sup>1</sup> For You Page: De startpagina van TikTok waar men de videocontent kan zien (Wat Is TikTok?, z.d.).



invoeren, weet het algoritme waar ze naar op zoek zijn en kan het relevante content aanbieden. Het is ook nuttig voor gebruikers die content publiceren om kernwoorden in de video zelf te verwerken, zoals Huang (2021) suggereert.

### 2.1.1 Algoritmisch bewustzijn

Algoritmisch bewustzijn gaat over in welke mate mensen zich bewust zijn van de aanwezigheid van algoritmes die ze tegenkomen in het dagelijks leven. Hieruit kunnen twee verschillende perspectieven onderscheiden worden, het specifiek en het algemeen perspectief. De specifieke visie bestudeert het bewustzijn van algoritmes op online platformen zoals Facebook en TikTok (Eslami et al., 2015; Rader, 2014; Rader & Gray, 2015). Uit een kwalitatieve studie van Dougruel et al. (2020) die deze visie volgt, werd aangetoond dat mensen zich bewust zijn van het algoritme in domeinen zoals: reclame, online shopping en streaming mediagebruik. In domeinen zoals nieuwselectie, navigatiesystemen, banen en datingdiensten zijn ze zich dan weer minder bewust. De algemene visie zegt dat desondanks de toename van het gebruik van algoritmes, het bewustzijn van algoritmes eerder laag is. De meeste internetgebruikers weten namelijk niet wat een algoritme is (Gran et al., 2021; Grzymek & Puntschuh, 2019). In dit onderzoek wordt er eerder gefocust op de specifieke visie.

Toch blijkt uit een studie van Fang en Jin (2022) dat personen een hoger algoritmisch bewustzijn hebben indien ze een hoger niveau van openheid voor ervaringen ondervinden. Deze personen gaan immers meer verkennen. Andere studies hebben aangetoond dat er een positieve correlatie is tussen algoritmisch bewustzijn en de mate van online betrokkenheid van gebruikers op social media platformen (Rader & Gray, 2015). Dit werd ook bevestigd in een studie van Eslami et al. (2015).

Ook blijkt dat oudere en minder opgeleide sociale mediagebruikers minder weten over filteralgoritmen. De attitudes ten aanzien van bewustzijn omtrent algoritmes zijn zowel positief als negatief. Sommigen zien eerder de voordelen en sommigen dan weer de risico's die hiermee gepaard gaan (Oeldorf-Hirsch & Neubaum, 2023).

Om het algoritmisch bewustzijn beter te begrijpen, kan als theoretische basis het Persuasion Knowledge Model worden gebruikt (Friestad & Wright, 1994). Dit gaat over de kennis die een persoon heeft over de overtuigings technieken die gebruikt worden door verschillende agenten en deze kennis actief kunnen toepassen. Deze overtuigingskennis kan men ook toepassen op het algoritmisch bewustzijn. Gebruikers kunnen zich dus bewust worden dat algoritmes de media-inhoud kunnen personaliseren en dat hun kijkgedrag wordt gebruikt voor geautomatiseerde beslissingen. De AMCA-schaal van Zarouali et al. (2021) meet dit bewustzijn.

Zich meer bewust worden van het algoritme kan enerzijds gebruikers aanmoedigen om kritischer om te gaan met content die ze te zien krijgen (Eslami et al., 2015). Anderzijds is het problematisch als men een laag algoritmisch bewustzijn heeft, wat kan leiden tot het verspreiden en consumeren van desinformatie. Daarbovenop blijft men ook hangen in deze filterbubbels, waardoor men de buitenwereld niet meer waarneemt (Eubanks, 2017; Mohamed et al., 2020; Pariser, 2011; Susser, 2019).

Hieruit kan men een eerste hypothese afleiden:

**H1:** *Hoe bewuster men is van het algoritme op TikTok, hoe kleiner de aankoopintentie.*

## 2.2 Kracht van influencers

### 2.2.1 Soorten influencers

Influencers hebben een grote invloed op hun volgers door het promoten van producten en/of diensten in een bepaalde sector, waarvoor ze al dan niet een commercieel voordeel krijgen. Men kan vijf soorten influencers onderscheiden op dit moment. De kleinste influencer wordt nano-influencer genoemd en heeft tussen de 1000 en 5000 volgers. Bedrijven kunnen interesse hebben in nano-influencers, omdat zij een kleinere doelgroep hebben en daardoor een grote betrokkenheid hebben bij hun volgers. Verder zijn er ook micro-influencers die 5000 tot 50 000 volgers hebben. Deze influencers zijn dan weer interessant voor marketingcampagnes, omdat zij vaak authentiek en geloofwaardiger overkomen met een hoger engagement ratio. Ten derde hebben meso-influencers een groter bereik, namelijk tussen de 50 000 en 100 000 volgers, en een hoger engagement ratio. Deze influencers zoeken actief naar een passende fit met het bedrijf waarmee ze samenwerken. Daarnaast zijn macro-influencers duurder om in te zetten, omdat ze een groot aantal volgers aanspreken (100 000 – 1 miljoen). Hierdoor is het wel mogelijk een immens bereik en zichtbaarheid te verwerven. Tot slot zijn er de befaamde personen, de mega-influencers, die meer dan 1 miljoen volgers bezitten. De naamsbekendheid en zichtbaarheid van het merk neemt daaruit enorm toe, maar het persoonlijk contact en engagement ratio met hun volgers verdwijnt (Ram, 2020).

### 2.2.2 Invloed op aankoopintentie

Influencers hebben een enorme impact op het aankoopgedrag van consumenten. Dit komt doordat influencer-advertenties een sterker effect hebben dan merkadvertenties. Dit wordt verklaard door het feit dat influencer-advertenties een hogere mate van engagement hebben, wat leidt tot een positieve houding ten opzichte van het merk en een verhoogde aankoopintentie (Lim et al., 2017). Bovendien spelen parasociale relaties een rol bij dit effect waarbij consumenten het gevoel hebben een relatie te hebben met het merk en de influencer. Bij deze soort relatie is er vaak sprake van een eenzijdige interactie en wordt het beïnvloed door fysieke en sociale aantrekkelijkheid (Hoffner & Bond, 2022; Hwang & Zhang, 2018; Lee & Giles, 2008; Lee & Lee, 2021; Shan et al., 2019; Yuan & Lou, 2020). Wanneer influencers gezien worden als fysiek aantrekkelijke personen zullen ze ook beter beoordeeld worden op andere eigenschappen. Dit effect wordt het 'halo-effect' genoemd. Wanneer men één gekende eigenschap positief beoordeelt, zal men de andere ongekende eigenschappen ook positief beoordelen (Forgas & Laham, 2017). Verder heeft ook het proces van sociale vergelijking een cruciale rol. Mensen voelen zich vaak meer aangetrokken tot iemand als ze veel overeenkomsten met die persoon ontdekken. Hieruit kan men verklaren waarom iemand producten aanschaft dat wordt gepromoot door een influencer (Lee & Watkins, 2016).

Het is echter belangrijk dat de match tussen de influencer en het merk past om het aankoopgedrag te stimuleren. Consumenten ervaren hierdoor een betere ervaring en een positievere houding ten opzichte van het merk, wat indirect leidt tot een verhoogde aankoopintentie. Goede informatieverwerking is hierbij wel van belang om de boodschap goed te begrijpen en het gewenste gedrag te vertonen. Diverse onderzoeken hebben dit

aangetoond (Boerman et al., 2017; Choi & Rifon, 2012; De Cicco et al., 2020; De Kuijper, 2021; Dhanesh & Duthler, 2019; Schouten et al., 2019).

Deze bevindingen kan men verklaren vanuit het Source Credibility Model van Hovland & Weiss (1951). Dit model toont aan dat de expertise en de geloofwaardigheid van een bron, hier de influencer, een belangrijke rol spelen bij de attitude ten aanzien van een merk en de boodschap (Hovland & Weiss, 1951). Dit kan leiden tot een toename of afname van de aankoopintentie. Bij dit model worden twee hoofdkenmerken bekeken. Allereerst zorgt de zogenaamde 'trustworthiness' er voor dat men de bron vertrouwt en als eerlijk aanschouwd wordt. Wanneer deze aanwezig is, zal het individu de bron eerder aanvaarden dan wanneer het niet aanwezig is. Het tweede kenmerk is de expertise die in verband staat met de bron. Een persoon met expertise die de advertentie verkondigt, zal beter aanvaard worden en de informatie zal eveneens als betrouwbaarder worden geacht (Bulckaert, 2014; Holvoet, 2018).

Influencers kunnen ook beschouwd worden als de bron binnen dit onderzoek. Zij zijn immers de personen die het merk/product zullen verkopen in de advertentie. Hierdoor spelen ze een grote rol bij het overtuigingsproces van hun doelpubliek. Het is dan ook belangrijk dat de influencers op een correcte manier worden ingezet en dat ze de juiste en geloofwaardige informatie bezorgen aan hun volgers. De inzichten van de Source Credibility Theory tonen ons hoe influencers een bepaalde expertise en betrouwbaarheid moeten bezitten om hun doelgroep te kunnen overtuigen. Hierdoor zal het effect van een online advertentie toenemen en kan het aankoopgedrag gestimuleerd worden (Bulckaert, 2014; Holvoet, 2018).

Uit dit onderzoek kan men een bijkomende hypothese opstellen:

**H2:** *Naarmate influencers kleiner worden in hun omvang, neemt hun geloofwaardigheid toe, wat leidt tot een verhoogde aankoopintentie.*

## 2.3 De rol van eWOM

### 2.3.1 Motivationale factoren

Elektronische mond-tot-mondreclame, ook wel bekend als eWOM, speelt een essentiële rol in het online aankoopgedrag van jongeren en is een groot onderdeel geworden van sociale media, inclusief TikTok. Zowel influencers als non-influencers delen persoonlijke ervaringen met producten en diensten op hun platform, wat aanzienlijke invloed heeft op het aankoopgedrag op TikTok. Het vertrouwen en de aanbevelingen van vrienden en bekenden worden steeds belangrijker (Engelbart, 2022).

Het verspreiden van eWOM wordt deels gemotiveerd door merkidentificatie, waarbij individuen zich verbonden voelen met het merk. Wanneer deze verbinding er is, voelen mensen een grotere drang om positieve eWOM te delen in hun sociale netwerk. Ook is het voor individuen belangrijk dat het merk een bepaalde merkpersoonlijkheid heeft, omdat dit bijdraagt aan een positieve houding en een betere verbinding met het merk (Engelbart, 2022).

Online reviews en aanbevelingen van andere consumenten worden sterk gewaardeerd, dit blijkt uit het onderzoek van Indrawati et al. (2022). Het is gebleken dat bruikbare informatie in eWOM-berichten een positieve invloed heeft op het aanvaarden van informatie en

daarmee ook op de aankoopintentie. De kwaliteit en geloofwaardigheid van deze informatie zijn van groot belang (Yones, 2022).

Ook formats van eWOM dragen bij aan een al dan niet positieve invloed op de aankoopintentie. TikTok onderscheidt zich van andere traditionele socialmediakanalen door gebruik te maken van trends die sterk terug te vinden zijn in de content van vele gebruikers. Dit kan variëren van muziek tot achtergronden en nog veel meer. Hierdoor zijn reviews van gebruikers meer entertainend geworden en kunnen ze de aandacht van de kijker vasthouden. Een vergelijkbare trend is het gebruik van specifieke kernwoorden in de video, zoals 'TikTok Poison', wat nieuwsgierigheid kan opwekken bij jongeren en hen kan aanzetten tot het kopen van het product. Zowel de opmaak als de inhoud van de video zijn van cruciaal belang voor het succes van eWOM op TikTok. Informatieve content heeft namelijk een grotere invloed op het aankoopgedrag, omdat specifieke elementen over het product worden vermeld die nuttig kunnen zijn voor de kijker (Plate et al., 2021).

In tegenstelling tot eerdere studies, weerlegt het onderzoek van Ratu et al. (2022) het idee dat eWOM op TikTok een positieve invloed heeft op de aankoopintentie van gebruikers. Het is echter opmerkelijk dat de combinatie van sales promotie, digitale marketing en eWOM wel een belangrijke rol spelen in het aankoopgedrag. Een nuance die hierbij moet worden gemaakt, is dat dit onderzoek niet representatief is voor de gehele bevolking en er enkel een kleine steekproef getrokken werd (Ratu, 2022).

### 2.3.2 Scepticisme

Ook wordt de geloofwaardigheid van eWOM steeds meer in vraag gesteld, omdat marketeers vaker eWOM manipuleren op social media. Dit blijkt uit onderzoek van Moran en Muzellec (2017). Klanten krijgen soms iets in ruil als ze positief praten over een product zonder dat het effectief blijkt uit de boodschap dat het gaat over een betaalde samenwerking. Hierdoor treedt er dissonantie op met de ontvanger door eerdere merkervaringen die hij/zij al had, wat negatieve invloed kan hebben (Abendroth en Heyman 2013). Wanneer consumenten ontdekken dat ze misleid worden, zullen ze over het algemeen ook een meer kritischere houding aannemen ten opzichte van andere eWOM-berichten (Darke & Ritchie, 2007; Dou et al., 2012). Zelfs uit een studie van Qui et al. (2012) blijkt dat mensen zelfs meer geneigd zijn om negatieve reviews te geloven. Het is dus van belang om een beter begrip te hebben van de geloofwaardigheid van eWOM, zodat merken deze correct kunnen inzetten om succesvol nieuwe klanten aan te trekken.

De geloofwaardigheid hangt af van verschillende factoren. Ten eerste moet er een gemeenschappelijk belang zijn tussen de bron en de ontvanger. Dit zal leiden tot meer geloofwaardige communicatie (van Noort et al., 2012). Ook consistente eWOM is een belangrijke eigenschap, omdat de koop dissonantie op die manier verminderd kan worden. Ontvangers beoordelen voornamelijk op basis van voorafgaande berichten en kijken of deze in lijn liggen met de nieuwe eWOM-berichten. Hoe meer deze in dezelfde lijn liggen, hoe geloofwaardiger deze worden ingeschat (Cheung et al., 2012; Gershoffen et al., 2007; Ryu & Feick, 2007).

De geloofwaardigheid kan men over het algemeen in twee kernaspecten opsplitsen (Self, 1996; Wathen & Burkell, 2002). Enerzijds is er de expertise die gaat over de mate waarin info als accuraat en bruikbaar wordt ingeschat (Araujo & Shimp, 1990). Anderzijds is er de betrouwbaarheid van info, dat aangeeft voor de ontvanger of een boodschap al dan niet eerlijk overkomt. Belangrijk om te weten, is dat het een subjectief gegeven blijft. Voor iedereen zal geloofwaardigheid anders geïnterpreteerd worden (Fogg 2003). Hoe geloofwaardiger een boodschap overkomt, hoe meer kans dat het de ontvanger zijn onderbewustzijn en/of gedrag zal beïnvloeden (Smith & Vogt, 1995; Wee et al., 1995). Online beoordelingen hebben dus een belangrijke invloed op het vertrouwen van eWOM-boodschappen (Lee et al., 2008; Park et al., 2007). Uit een studie van Awad en Ragowsky (2008) zijn mensen zelf meer geneigd om eWOM-boodschappen te vertrouwen dan traditionele boodschappen.

Om het scepticisme beter in kaart te brengen, is er het eWOM scepticisme model gemaakt. Het model onderzoekt hoe individuen geloofwaardigheid van online reviews beoordelen en welke factoren van invloed zijn op hun scepticisme. Het suggereert dat de geloofwaardigheid van de bron, de relevantie van de informatie en individuele verschillen in scepticisme van invloed zijn op hoe mensen eWOM beoordelen (Zhang et al., 2016).

Over het algemeen zullen formats met reviews, geloofwaardige content en positieve commentaren over het product leiden tot een positieve stroom van eWOM op TikTok. Men kan dus afleiden, dat wanneer mensen positieve aanbevelingen zien van anderen online, zij meer geneigd zijn om producten te kopen via het internet.

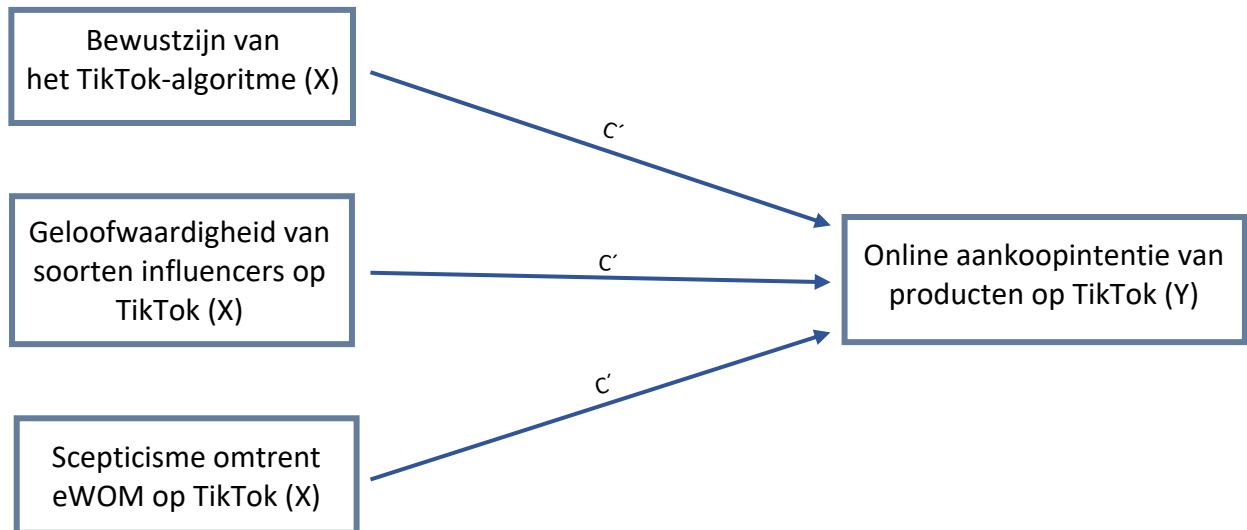
Hieruit kan men een derde hypothese formuleren.

**H3:** *Hoe sceptischer mensen staan t.o.v. eWOM, hoe lager de aankoopintentie.*

### 3. Conceptueel model

**Figuur 1**

*Conceptueel model*



Uit bovenstaande literatuurstudie kan men een conceptueel model opstellen om de relaties tussen de verschillende concepten beter voor te stellen.

De drie concepten in dit onderzoek zijn de onafhankelijke variabelen (X), namelijk: bewustzijn van het TikTok-algoritme, de geloofwaardigheid van soorten influencers op TikTok en het scepticisme omtrent eWOM op TikTok. Deze oefenen allemaal een invloed uit op de afhankelijke variabele 'de online aankoopintentie van producten op TikTok (Y). De onafhankelijke variabelen zijn de oorzaak in welke mate de online aankoopintentie van de Vlamingen beïnvloed kan worden en zal daarom een direct effect hebben op de afhankelijke variabele ( $c'$ ).

Tot slot kan men alle variabelen weergeven als manifeste variabelen, omdat ze direct gemeten en waargenomen kunnen worden. Deze werden gemeten aan de hand van een kwantitatief onderzoek door middel van enquêtes. In het volgend hoofdstuk zal de operationalisering van deze variabelen nauwkeurig besproken worden.

## 4. Onderzoeksdesign

Dit hoofdstuk bespreekt de manier waarop het onderzoek is opgezet, hoe de gegevens verzameld en geanalyseerd worden. Hieronder wordt nog eens een kort overzicht weergegeven van de onderzoeksvragen en de opgestelde hypotheses.

### Overzicht onderzoeksvragen:

**OV1:** *In welke mate heeft het bewustzijn van het TikTok-algoritme een invloed op de aankoopintentie.*

**OV2:** *In hoeverre verandert de aankoopintentie van gebruikers ten aanzien van verschillende soorten influencers op TikTok?*

**OV3:** *In welke mate heeft eWOM op TikTok een positieve invloed op de aankoopintentie?*

### Overzicht hypotheses:

**H1:** *Hoe bewuster men is van het algoritme op TikTok, hoe kleiner de aankoopintentie.*

**H2:** *Naarmate influencers kleiner worden in hun omvang, neemt hun geloofwaardigheid toe, wat leidt tot een verhoogde aankoopintentie.*

**H3:** *Hoe sceptischer mensen staan t.o.v. eWOM, hoe lager de aankoopintentie.*

### 4.1 Steekproef- dataverzamelmethode

Om een beter inzicht te krijgen in de trends en patronen van verschillende zaken is het belangrijk om numerieke data te onderzoeken. Daarom is een empirisch onderzoek dat gebruikmaakt van een kwantitatieve methode zeer geschikt. Dit soort onderzoek kan gebruikt worden om de opgestelde hypotheses te toetsen (Merkus, 2022). Voor dit onderzoek werd zowel deskresearch als fieldresearch gebruikt. De deskresearch betreft wetenschappelijke literatuur over de concepten en theorieën/modellen. De fieldresearch werd gedaan door het afnemen van online enquêtes bij Vlamingen tussen de 18 en 64 jaar die actief zijn op TikTok. De enquêtevragen werden opgesteld in Qualtrics.

Dit onderzoek maakt gebruik van een selecte gemakssteekproef, omdat de respondenten verzameld werden bij vrienden, familie, kennissen en via socialmediakanalen (Instagram en Facebook). De enige voorwaarden die de respondenten moesten hebben, was dat ze tussen 18 en 64 jaar zijn en actief zijn op TikTok.

Vooraleer de enquête werd afgenomen, werd er een pretest gedaan bij een 5-tal respondenten om inconsistenties na te gaan. Daarnaast werd er ook aan het begin van de enquête gevraagd aan de respondenten of ze toestemming wilden geven om hun data anoniem te verzamelen.

Tot slot zijn de gegevens verzameld van 20 maart 2024 tot 27 april 2024.

## 4.2 Meetinstrumenten

### **Concept: Bewustzijn van het TikTok-algoritme**

Om het bewustzijn van het algoritme op TikTok te meten, werd de AMCA-schaal gebruikt van Zarouali et al. (2021). Deze schaal gebruikt vier dimensies die gemeten worden aan de hand van een Likertschaal van vijf punten (1= volledig niet bewust; 5= volledig bewust). Aan de hand van de zin 'Geef aan in hoeverre u op de hoogte bent van de volgende beweringen over algoritmen op TikTok.'

De eerste dimensie is 'content filteren' en gaat na of respondenten zich bewust zijn of het algoritme van TikTok hen bepaalde content wel of niet laat zien. Dit wordt gemeten aan de hand van vier items. De tweede dimensie is 'geautomatiseerde besluitvorming' dat gaat over in welke mate men zich ervan bewust is, dat er automatische beslissingen worden genomen om content op het kijkgedrag af te stemmen. Deze dimensie wordt gemeten aan de hand van drie items. De derde dimensie is 'wisselwerking tussen mens en algoritme' en kijkt naar het bewustzijn of het gedrag invloed heeft op het algoritme. Dit wordt opnieuw gemeten aan de hand van drie items. De laatste dimensie is 'ethische overwegingen' en omvat de kritische ethische visie op het algoritme. Deze wordt eveneens gemeten aan de hand van drie items (zie enquête in bijlage A) (Zarouali et al., 2021).

In dit onderzoek werden alle vier de dimensies gemeten aan de hand van gemiddelde scores om tot een nieuwe schaalvariabele te komen. Op die manier kon er gekeken worden in welke mate het bewustzijn van het TikTok-algoritme een invloed heeft op de online aankoopintentie.

### **Concept: Geloofwaardigheid van soorten influencers**

Het tweede concept meet in hoeverre de aankoopintentie van gebruikers verandert ten aanzien van de geloofwaardigheid van verschillende soorten influencers op TikTok. Hiervoor werd de schaal van Ohanian's Scale Model (1990) gebruikt. Deze werd verder specifiek voor social media gevalideerd in een studie van Granjon en Benedic (2017). Dit onderzoek gebruikt dit model aan de hand van een kleine online enquête experiment en is dus deels een quasi-experimenteel design met randomisatie. Idealiter wordt er op voorhand een controlegroep ondervraagd, maar bij het ondervragen van online populariteit was dit hier niet nodig.

Het concept werd gemeten aan de hand van drie dimensies (namelijk: aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid en expertise van een influencer) met telkens vijf items. Omwille van de taalbarrière van de tweede dimensie 'betrouwbaarheid' werd het item 'reliable en dependable' wat beide 'betrouwbaar' betekent, samengenomen. Hierdoor werd voor de tweede dimensie vier i.p.v. vijf items ondervraagd. Volgens de Cronbach alfa moet immers een schaalvariabele uit minstens drie items bestaan.

Allereerst kregen de respondent één van de drie foto's te zien die gemanipuleerd werden op basis van likes en volgers van een fictieve influencer op TikTok (Foto 1: Low popularity influencer; foto 2: Medium popularity influencer; foto 3: High popularity influencer). Hoe groter de populariteit van de influencer, hoe meer likes en volgers de influencer had op de



foto. De andere elementen werden constant gehouden op alle drie de foto's. Bijkomend werd de content op de drie foto's afgestemd in de enquête met de content van een non-fictieve influencer om het zo reëel mogelijk voor te stellen.

Vervolgens moesten de respondenten antwoord geven op de stellingen op basis van de vraag 'Geef aan in hoeverre u akkoord gaat' aan de hand van een Likertschaal (1=Helemaal niet mee eens; 7= helemaal mee eens) voor één van de foto's (zie enquête in bijlage A).

In dit onderzoek werden alle drie de dimensies gemeten aan de hand van gemiddelde scores om tot een nieuwe schaalvariabele te komen. Deze variabele geeft meer inzicht in de geloofwaardigheid die respondenten hebben in de verschillende soorten influencers.

### **Concept: Scepticisme omtrent eWOM**

Het derde concept gaat over in welke mate eWOM op TikTok een positieve invloed heeft op de aankoopintentie van Vlamingen. Hiervoor heeft Zhang et al. (2016) een schaal ontwikkeld om het scepticisme omtrent eWOM te meten. Deze wordt gemeten op basis van drie dimensies: waarheidsgetrouwheid van het bericht, motivatie van de zender en identiteit van de zender. Alle dimensies worden gemeten op basis van drie items. Respondenten moesten terug aangeven in hoeverre ze akkoord gaan met de stellingen beschreven in de items (1= helemaal niet mee eens; 7= helemaal mee eens) (zie enquête in bijlage A).

Hieruit kon terug een nieuwe schaalvariabele aangemaakt worden uit de gemiddelde scores om de uiteindelijke scepticititeit van de respondenten te meten.

### **Aankoopintentie**

Om de uiteindelijke aankoopintentie te meten, werd er per concept een bijkomende variabele ontwikkeld van Whitlark et al. (1993). Deze kan men meten aan de hand van een Likertschaal met vijf punten (1= absoluut niet kopen; 5= absoluut kopen). Per concept werd de vraagwijze aangepast en moest de respondent aanduiden of hij/zij al dan niet een product zou aankopen (zie enquête in bijlage A).

### **Socio-demografische factoren**

Binnen dit onderzoek werden enkel leeftijd en geslacht meegenomen, die respectievelijk een ratio en nominale variabele zijn. Diploma en woonplaats van de respondent werden niet opgenomen in deze studie, omdat deze minder relevant waren voor het onderzoek (zie enquête in bijlage A).

## 4.3 Participanten

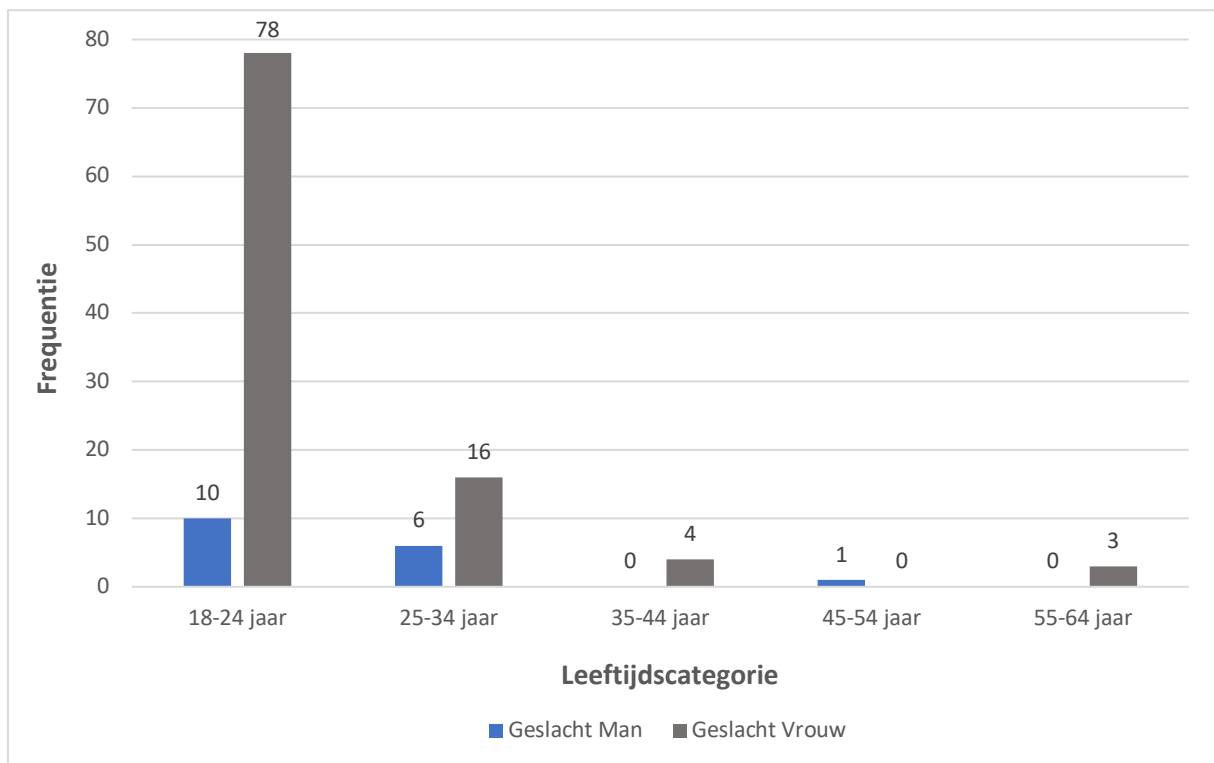
In totaal werden er 213 aantal respondenten verzameld. Na het controleren van de data en de enquêtes die niet volledig ingevuld werden, bleven er nog 118 respondenten over. Er werd ook enkel verder gewerkt met de gegevens van de respondenten die op de vraag 'Hoe vaak gebruikt u TikTok?' het antwoord 'soms, vaak of heel vaak' hebben geantwoord, om te garanderen dat de analyses gedaan werden bij TikTok-gebruikers. De gemiddelde leeftijd van

de respondenten bedraagt 24.26 jaar (SD = 7.43) met een minimum en maximum leeftijd van 18 en 62 jaar.

In figuur 2 wordt het aantal respondenten, die gebruikt werden voor de analyse weergegeven, opgesplitst per geslacht en leeftijdscategorie volgens de Digimeter 2023. De leeftijdscategorie 18-24 jaar bevat het meeste respondenten, namelijk 74.6% (N = 88) waarvan 11.4% mannelijke respondenten (N = 10) en 88.6% vrouwelijke respondenten zijn (N = 78). Voor de tweede leeftijdscategorie 25-34 jaar bedraagt het totale aantal 18.6% (N = 22), waarvan 27.3% mannen (N = 6) zijn en 72.7% vrouwen (N = 16). De derde categorie 35-44 jaar heeft in totaal maar 3.4% van alle respondenten (N = 4). Dit is enkel geldig voor vrouwen met 100% (N = 4). De categorie van 45-44 jaar heeft enkel 0.8% respons, dat enkel 100% mannen bevat (N = 1). Tot slot heeft de leeftijdscategorie van 55-64 jaar 2.5% van de respondenten in totaal. Deze wordt enkel vertegenwoordigd door vrouwen met 100% (N = 3).

**Figuur 2**

*Histogram van leeftijdscategorie en geslacht in absolute frequenties*



Noot. N = 118

#### 4.4 Data-analysemethoden

Voor de eerste en derde hypothese werd gebruikgemaakt van een enkelvoudige lineaire regressie methode. Dit is een statistische methode die gebruikt wordt om te kijken of er al dan niet een significant lineair verband aanwezig is tussen twee metrische variabelen. In dit geval hebben we twee metrische onafhankelijke variabelen 'het bewustzijn van het TikTok-algoritme' en 'het scepticisme omtrent eWOM'. De afhankelijke variabele is 'de online aankoopintentie', die ook metrisch beschouwd kan worden. Bij de onafhankelijke variabelen werden metrische vragen en een puntenschaal opgesteld om de aankoopintentie te onderzoeken. De aparte schaalitems werden samengevoegd om tot één schaalvariabele te komen, die automatisch metrisch werd. Bij deze analyse is er ook sprake van een causale relatie, waar men veronderstelt dat de onafhankelijke variabele (ook wel de predictor genoemd) de oorzaak is van de afhankelijke variabele (of uitkomstvariabele). De richting van de relatie tussen deze variabelen ligt dus vast (Hardyns et al., 2022).

Vervolgens werd er getoetst hoeveel van de variatie in de uitkomstvariabele kan worden toegeschreven aan de verklarende variabele van het hele model ( $R^2$ ) en van elke predictor ( $X_i$ ). Hoe hoger dit cijfer zal zijn, hoe beter het model een verklaring biedt voor de uitkomstvariabele. De toetsingsgrootte dat hoort bij  $R^2$  is de F-waarde die kijkt in welke mate de varianties verschillen ten opzichte van elkaar, waaruit men zal kunnen besluiten of het model de uitkomstvariabele in voldoende mate kan verklaren. De toetsingsgrootte voor elke predictor, zal worden bepaald aan de hand van de t-waarde. Deze waarde geeft weer of de verwachte waarde overeenkomt met de verklaringskracht van de predictor, hier dus het bewustzijn van het TikTok-algoritme en het scepticisme omtrent eWOM (Hardyns et al., 2022).

Voor de tweede hypothese werd een one-way independent ANOVA gebruikt, omdat men het verschil tussen de verschillende soorten influencers op de geloofwaardigheid van influencers en de aankoopintentie te weten wil komen. Deze groepen zijn eveneens onafhankelijk van elkaar. Er werd dus gekeken naar de F-verdeling om de variatie tussen de scores en het algemeen gemiddelde van die scores te berekenen, of anders gezegd een between groups-variantie. De mean sum of squares (MS) berekent deze variatie (Hardyns et al., 2022).

Bij de analyse van deze methode werd het programma SPSS gebruikt om de data te kunnen analyseren. Belangrijk bij deze stap was het uitvoeren van de assumptiecheck, waarmee rekening gehouden werd. De assumpties voor enkelvoudige regressie zijn: de afhankelijke variabele is metrisch, er moet één onafhankelijke variabele aanwezig zijn, onafhankelijkheid van residuen, lineariteit tussen de twee variabelen, normaliteit van residuen, homoscedasticiteit en afwezigheid van uitschieters. Voor een one-way independent ANOVA is dit: metrische afhankelijke variabele, onafhankelijke categorische variabele (minimaal twee groepen), onafhankelijke groepen, normaliteit (CLS:  $n > 100$  voor elke groep) en homogeniteit van varianties. Tot slot werd er gewerkt met een significantieniveau van 5% of  $\alpha = 0,05$ , omdat de steekproefomvang minder dan 400 respondenten bedraagt, namelijk  $n = 118$  (Hardyns et al., 2022).

## 5. Resultaten

In hoofdstuk 5 worden alle resultaten die voortkomen uit de analyse in SPSS uitvoerig besproken, opgedeeld per hypothese. Hieronder wordt een kort overzicht gegeven van de gebruikte onderzoeksvragen en hypothesen met de soorten variabelen. In bijlage B kunnen de SPSS-outputs teruggevonden worden van alle analyses.

**Tabel 1**

*Overzicht onderzoeksvragen, hypothesen en variabelen*

Onderzoeksvragen (OV) en hypothesen (H)	Soorten variabelen
<p><b>OV1:</b> In welke mate heeft het bewustzijn van het TikTok-algoritme een invloed op de aankoopintentie.</p> <p><b>H1:</b> Hoe bewuster men is van het algoritme op TikTok, hoe kleiner de aankoopintentie.</p>	<p><b>Onafhankelijke:</b> Bewustzijn van TikTok-algoritme (metrisch)</p> <p><b>Afhankelijke:</b> Aankoopintentie van TikTok-algoritme (ordinaal → metrisch)</p>
<p><b>OV2:</b> In hoeverre verandert de aankoopintentie van gebruikers ten aanzien van verschillende soorten influencers op TikTok?</p> <p><b>H2:</b> Naarmate influencers kleiner worden in hun omvang, neemt hun geloofwaardigheid toe, wat leidt tot een verhoogde aankoopintentie.</p>	<p><b>Onafhankelijke:</b> Soorten influencers (ordinaal)</p> <p><b>Afhankelijke:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geloofwaardigheid van influencers (metrisch)</li> <li>• Aankoopintentie van influencers (ordinaal → metrisch)</li> </ul>
<p><b>OV3:</b> In welke mate heeft eWOM op TikTok een positieve invloed op de aankoopintentie?</p> <p><b>H3:</b> Hoe sceptischer mensen staan t.o.v. eWOM, hoe lager de aankoopintentie.</p>	<p><b>Onafhankelijke:</b> Scepticisme omtrent eWOM (metrisch)</p> <p><b>Afhankelijke:</b> Aankoopintentie van eWOM (ordinaal → metrisch)</p>

### 5.1 Bewustzijn van TikTok-algoritme op aankoopintentie

Om het bewustzijn van het TikTok-algoritme te meten, wordt de AMCA-schaal van Zarouali et al. (2021) gebruikt. De schaal bevat vier dimensies: contentfiltering, geautomatiseerde besluitvorming, mens-algoritme samenspel en ethische overwegingen. In totaal bevat de schaal 13 items, die beantwoord worden op een 5-punten Likertschaal van 1 = 'Volledig niet bewust' tot 5 = 'Volledig bewust'. Alle items staan in de juiste richting en moeten dus niet gehercodeerd worden. De eerste dimensie heeft een goede interne consistentie ( $\alpha = .89$ ), de tweede dimensie heeft een voldoende tot bijna goede interne consistentie ( $\alpha = .79$ ), de derde dimensie heeft een voldoende interne consistentie ( $\alpha = .77$ ) en de laatste dimensie heeft een

zwakke interne consistentie ( $\alpha = .66$ ). De laatste wordt toch meegenomen, omdat het een belangrijk component vormt om het bewustzijn van het TikTok-algoritme te meten volgens de AMCA-schaal. De volledige schaal heeft een goede interne consistentie ( $\alpha = 0.88$ ).

Om de hypothese te testen wordt een enkelvoudige lineaire regressie gebruikt. Het bewustzijn van het TikTok-algoritme is de metrische onafhankelijke variabele en de aankoopintentie kan beschouwd worden als een metrische afhankelijke variabele. Aangezien de onafhankelijke variabele gemeten wordt aan de hand van de AMCA-schaal ( $N = 13$ ; Zarouali et al., 2021), wordt er een nieuwe variabele 'Mean\_Algoritme\_Bewustzijn' aangemaakt die het gemiddelde neemt van de 13 items.

Vervolgens kan men de hypothesen formuleren:

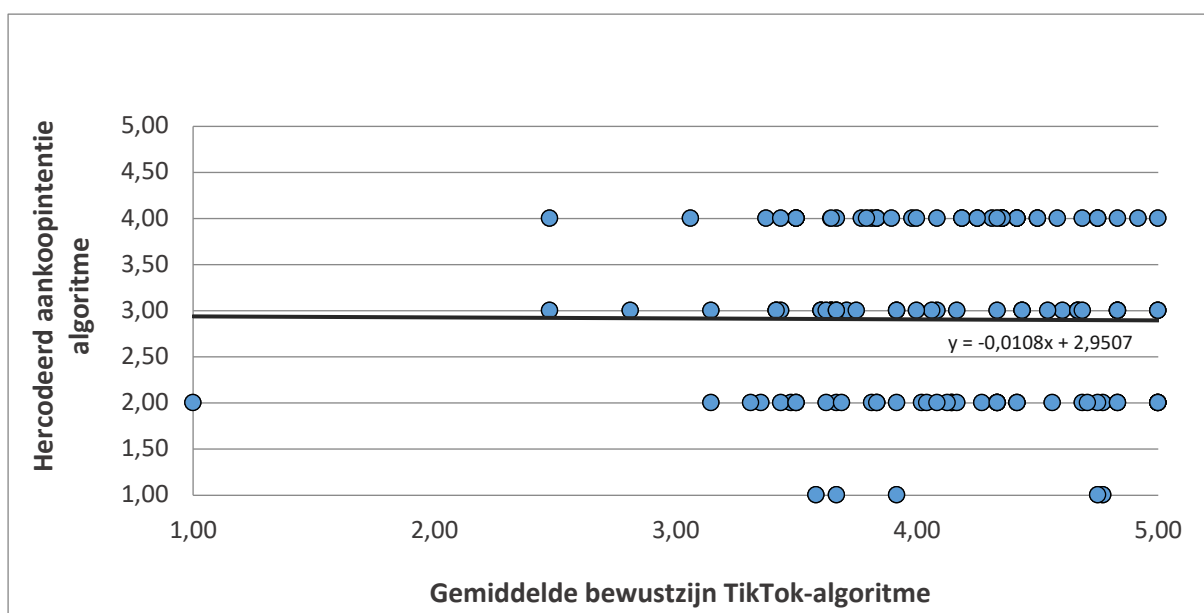
- $H_0$ : Er is geen effect van het bewustzijn van het TikTok-algoritme op de online aankoopintentie: de verklaaringskracht van het bewustzijn van het TikTok-algoritme is gelijk aan nul.
- $H_a$ : Er is wel een effect van het bewustzijn van het TikTok-algoritme op de online aankoopintentie: de verklaaringskracht van het bewustzijn van het TikTok-algoritme is groter of kleiner dan nul.

Aangezien het gaat om een kleine steekproef ( $n < 400$ ), wordt  $\alpha = .05$  gebruikt als significantieniveau. Er wordt niet voldaan aan de voorwaarden van lineariteit, normaliteit en homoscedasticiteit. In figuur 3 wordt de scatterplot voorgesteld met de trendlijn.

Dit lineair model verklaart geen significant deel van de variantie in de scores van aankoopintentie,  $R^2 = .0$ ,  $F(1,116) = .006$ ,  $p = .936$ . De regressiecoëfficiënt van het bewustzijn van het TikTok-algoritme ( $\beta = -.007$ ,  $t(116) = -.08$ ,  $p = .936$ ) is niet significant, waardoor men kan stellen dat er geen effect is van het bewustzijn van het TikTok-algoritme op de online aankoopintentie. De nulhypothese wordt dus aanvaard.

**Figuur 3**

*Scatterplot van aankoopintentie en bewustzijn van TikTok-algoritme in absolute frequenties*



Noot.  $N = 118$ .

**Tabel 2***Beschrijvende numerieke maten van aankoopintentie bij TikTok-algoritme*

	N	M	SD	Scheefheid	Kurtosis
Aankoopintentie	118	2.91	.92	-.15	-1.17

Noot. N = totaal aantal geldige waarden. Aankoopintentie werd gemeten met een score gaande van 1 tot 5, waarbij '1 = Absoluut niet kopen' en '5 = Absoluut kopen'.

**Tabel 3***Beschrijvende numerieke maten van bewustzijn van TikTok-algoritme*

	N	M	SD	Scheefheid	Kurtosis
Bewustzijn van TikTok-algoritme	118	4.07	.63	-1.15	3.78

Noot. N = totaal aantal geldige waarden. Bewustzijn van TikTok-algoritme werd gemeten met een score gaande van 1 tot 5, waarbij '1 = Volledig niet bewust' en '5 = Volledig bewust'.

## 5.2 Geloofwaardigheid van soorten influencers op aankoopintentie

Voor het tweede concept werd er gekozen om te werken aan de hand van een klein experiment dat verwerkt werd in de enquête. De respondenten werden gerandomiseerd toegewezen aan één van de drie condities (Low-, Medium- of High popularity influencer). Tabel 4 geeft een kort overzicht weer van het aantal respondenten, opgedeeld per conditie.

**Tabel 4***Verdeling condities*

Conditie	Aantal respondenten
Foto 1: Low popularity influencer	32
Foto 2: Medium popularity influencer	39
Foto 3: High popularity influencer	47

Noot. N = 118

Om de geloofwaardigheid van de verschillende soorten influencers op TikTok te meten, wordt er gebruikgemaakt van Ohanian's Scale Model (1990). De schaal bevat drie dimensies: aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid en expertise. In totaal bevat de schaal 14 items, die beantwoord worden op een 7-punten Likertschaal van 1 = 'Helemaal niet mee eens' tot 7 = 'Helemaal mee eens'. Alle items staan in de juiste richting en moeten dus niet gehercodeerd worden. De eerste dimensie heeft een goede interne consistentie ( $\alpha = .86$ ), de tweede

dimensie heeft ook een goede interne consistentie ( $\alpha = .86$ ) en de derde dimensie heeft eveneens een goede interne consistentie ( $\alpha = .88$ ).

Om de hypothese te testen wordt een one-way independent ANOVA gebruikt, omdat er twee afhankelijke metrische variabelen zijn (geloofwaardigheid van influencers en aankoopintentie) en één categorische variabele (condities: foto's van influencers) die de factor is. Aangezien de geloofwaardigheid van influencers gemeten wordt aan de hand van Ohanian's Scale Model (N = 14; Ohanian, 1990), is er een nieuwe variabele 'Mean\_Influencers\_Geloofwaardigheid' aangemaakt die het gemiddelde neemt van de 14 items.

Vervolgens kan men de hypothesen formuleren:

- $H_0$ : Er is geen verband tussen de verschillende soorten influencers, de geloofwaardigheid van influencers en de aankoopintentie op TikTok. Bij 'Low popularity influencer', 'Medium popularity influencer' en 'High popularity influencer' komt de geloofwaardigheid van influencers en de aankoopintentie op TikTok even vaak voor.
- $H_a$ : Er is een verband tussen de verschillende soorten influencers en de geloofwaardigheid van influencers en aankoopintentie op TikTok. Bij 'Low popularity influencer', 'Medium popularity influencer' en 'High popularity influencer' komt de geloofwaardigheid van influencers en de aankoopintentie op TikTok niet even vaak voor.

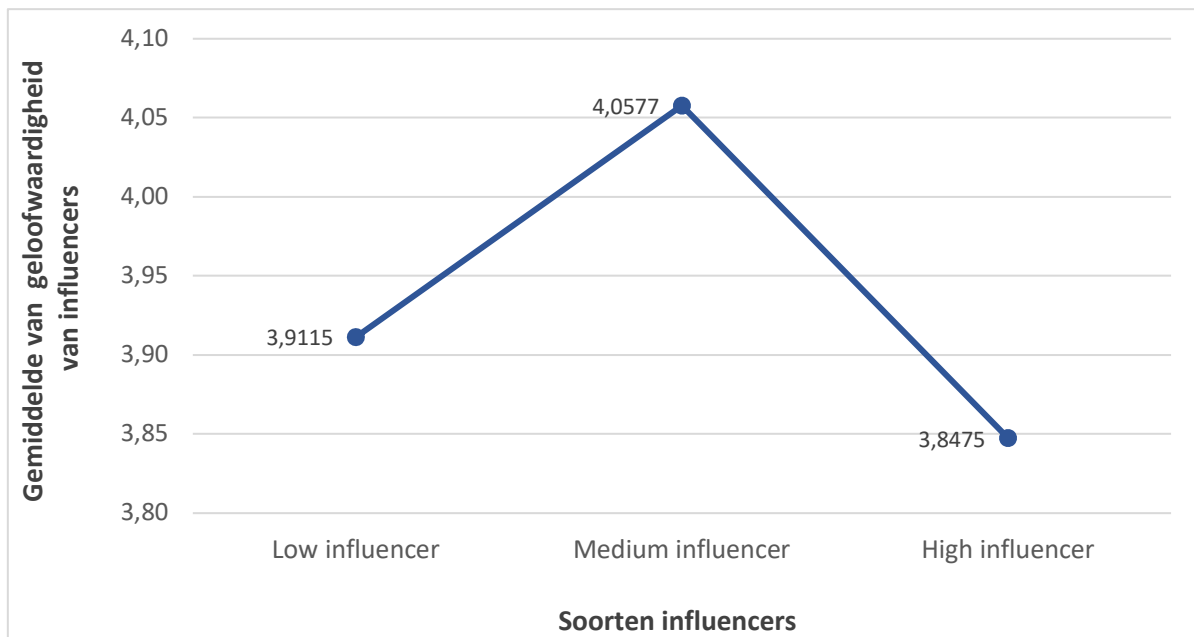
Aangezien het hier ook gaat om een kleine steekproef ( $n < 400$ ), wordt  $\alpha = .05$  gebruikt als significantieniveau. Alle voorwaarden zijn eveneens voldaan.

De one-way independent ANOVA toont aan dat er geen significant hoofdeffect is van soorten influencers op de frequentie van geloofwaardigheid van deze influencers ( $F(2,115) = .79$ ,  $p = .454$ ) en ook dat er geen significant hoofdeffect is op de aankoopintentie op TikTok ( $F(2,115) = .18$ ,  $p = .835$ ). Dus er is geen verband tussen de verschillende soorten influencers en de geloofwaardigheid van influencers en de aankoopintentie op TikTok. Bij 'Low popularity influencer', 'Medium popularity influencer' en 'High popularity influencer' komt de geloofwaardigheid van influencers en de aankoopintentie op TikTok even vaak voor. We aanvaarden dus de nulhypothese.

Tot slot kan men in figuur 4 zien dat de gemiddelde geloofwaardigheid van een 'Low popularity influencer' 3,91 bedraagt. Voor de 'Medium popularity influencer' is het gemiddelde op de geloofwaardigheid 4,06 en voor de 'High popularity influencer' is dit 3,85.

**Figuur 4**

Lijngrafiek van het gemiddelde van de geloofwaardigheid van influencers op de soorten influencers in absolute frequenties

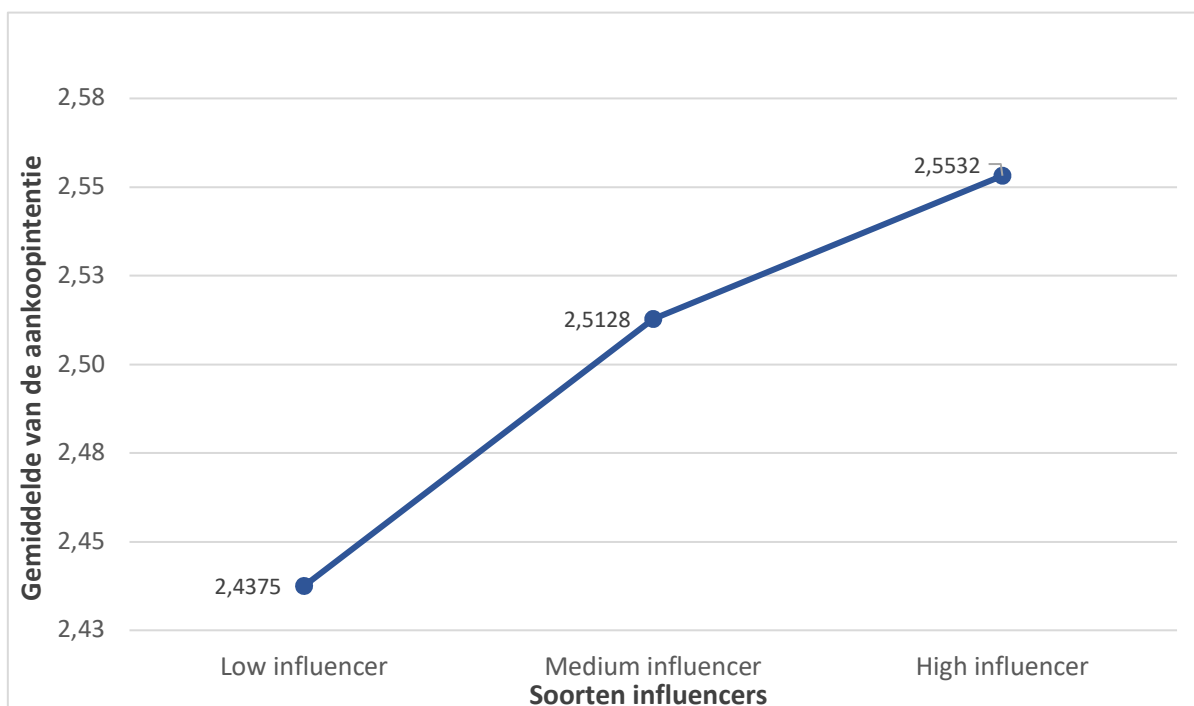


Noot. N = 118.

In figuur 5 kan men zien dat de gemiddelde aankoopintentie van een 'Low popularity influencer' 2,44 bedraagt. Voor de 'Medium popularity influencer' is het gemiddelde op de geloofwaardigheid 2,51 en voor de 'High popularity influencer' is dit 2,55.

**Figuur 5**

Lijngrafiek van het gemiddelde van de aankoopintentie op TikTok op de soorten influencers in absolute frequenties



Noot. N = 118.



**Tabel 5***Beschrijvende numerieke maten van aankoopintentie bij influencers*

	N	M	SD	Scheefheid	Kurtosis
Aankoopintentie	118	2.51	.83	.33	-.1

Noot. N = totaal aantal geldige waarden. Aankoopintentie werd gemeten met een score gaande van 1 tot 5, waarbij '1 = Absoluut niet kopen' en '5 = Absoluut kopen'.

**Tabel 6***Beschrijvende numerieke maten van geloofwaardigheid van Influencers*

	N	M	SD	Scheefheid	Kurtosis
Geloofwaardigheid van Influencers	118	3.93	.78	-.48	1

Noot. N = totaal aantal geldige waarden. Geloofwaardigheid bij soorten influencers werd gemeten met een score gaande van 1 tot 7, waarbij '1 = Helemaal niet mee eens' en '7 = Helemaal mee eens'.

**Tabel 7***Beschrijvende numerieke waarden van foto influencers*

	N	Modus	Mdn	Min	Max	Bereik	IKA
Foto influencers	118	3	2	1	3	2	2

Noot. N = totaal aantal geldige waarden. Categorieën van Foto influencers zijn '1 = Low influencer', '2 = Medium influencer' en '3 = High influencer'.

### 5.3 Scepticisme omtrent eWOM op aankoopintentie

Om het scepticisme omtrent eWOM te meten, wordt het Skepticism Measurement Model van Zhang et al. (2016) gebruikt. De schaal bevat drie dimensies: waarheidsgetrouwheid, motivatie en identiteit. In totaal bevat de schaal negen items, die beantwoord worden op een 7-punten Likertschaal van 1 = 'Helemaal niet mee eens' tot 7 = 'Helemaal mee eens'. Alle items staan in de juiste richting en moeten dus niet gehercodeerd worden. De eerste dimensie heeft een zwakke interne consistentie ( $\alpha = .61$ ), de tweede dimensie heeft ook een zwakke interne consistentie ( $\alpha = .63$ ) en de laatste dimensie heeft een heel zwakke interne consistentie ( $\alpha = .46$ ). Er wordt besloten om geen items weg te laten, omwille van de minimumvereiste van drie items bij de Cronbach alfa en omdat de interne consistentie hierdoor niet zou verbeteren. Aangezien de dimensies dus een belangrijk component vormen van deze schaal, wordt er voor gekozen om deze mee te nemen in de analyse.

Om de hypothese te testen wordt een enkelvoudige lineaire regressie gebruikt, omdat het scepticisme omtrent eWOM de metrische onafhankelijke variabele is en de aankoopintentie kan beschouwd worden als een metrische afhankelijke variabele. Aangezien de onafhankelijke variabele gemeten wordt aan de hand van het Skepticism Measurement Model (N = 9; Zhang et al., 2016) is er een nieuwe variabele 'Mean\_ewom\_Scepticism' aangemaakt die het gemiddelde neemt van de negen items.

Vervolgens kan men de hypothesen formuleren:

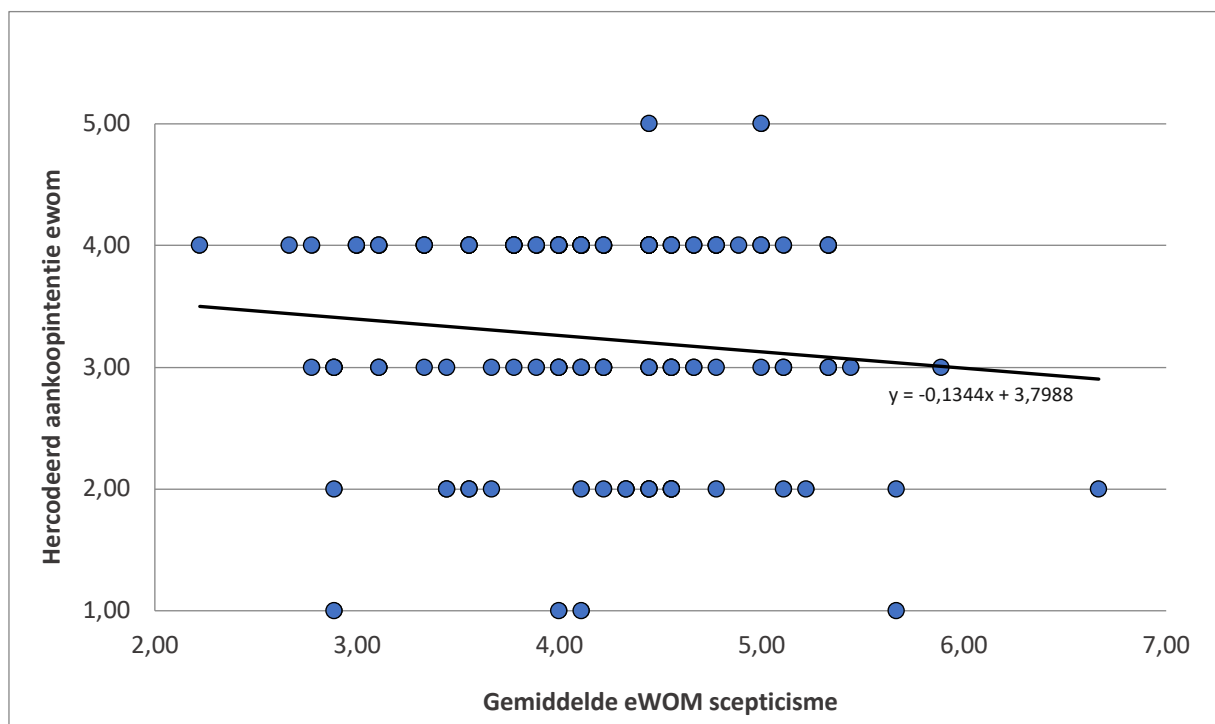
- $H_0$ : Er is geen effect van het scepticisme omtrent eWOM op de online aankoopintentie: de verklaringskracht van het scepticisme omtrent eWOM is gelijk aan nul.
- $H_a$ : Er is wel een effect van het scepticisme omtrent eWOM op de online aankoopintentie: de verklaringskracht van het scepticisme omtrent eWOM is groter of kleiner dan nul.

Het gaat terug om een kleine steekproef ( $n < 400$ ), dus wordt  $\alpha = .05$  gebruikt als significantieniveau. Er is niet voldaan aan de voorwaarden van normaliteit en homoscedasticiteit. Op figuur 6 wordt de scatterplot voorgesteld met de trendlijn.

Dit lineair model verklaart geen significant deel van de variantie in de scores van aankoopintentie,  $R^2 = .013$ ,  $F(1,116) = 1.543$ ,  $p = .217$ . De regressiecoëfficiënt van het scepticisme omtrent eWOM ( $\beta = -.115$ ,  $t(116) = -1.24$ ,  $p = .217$ ) is niet significant, waardoor men kan stellen dat er geen effect is van scepticisme omtrent eWOM op de online aankoopintentie. De nulhypothese wordt dus aanvaard.

**Figuur 6**

*Scatterplot van aankoopintentie en scepticisme eWOM in absolute frequenties*



Noot. N = 118.

**Tabel 8***Beschrijvende numerieke maten van aankoopintentie bij eWOM*

	N	M	SD	Scheefheid	Kurtosis
Aankoopintentie	118	3.24	.89	-.64	-.4

Noot. N = totaal aantal geldige waarden. Aankoopintentie werd gemeten met een score gaande van 1 tot 5, waarbij '1 = Absoluut niet kopen' en '5 = Absoluut kopen'.

**Tabel 9***Beschrijvende numerieke maten van Scepticisme omtrent eWOM*

	N	M	SD	Scheefheid	Kurtosis
Scepticisme eWOM	118	4.18	.76	.07	.35

Noot. N = totaal aantal geldige waarden. Scepticisme omtrent eWOM werd gemeten met een score gaande van 1 tot 7, waarbij '1 = Helemaal niet mee eens' en '7 = Helemaal mee eens'.

**Tabel 10***Overzicht resultaat per hypothese*

Hypothesen (H)	Resultaat
<b>H1:</b> Hoe bewuster men is van het algoritme op TikTok, hoe kleiner de aankoopintentie.	Verworpen
<b>H2:</b> Naarmate influencers kleiner worden in hun omvang, neemt hun geloofwaardigheid toe, wat leidt tot een verhoogde aankoopintentie.	Verworpen
<b>H3:</b> Hoe sceptischer mensen staan t.o.v. eWOM, hoe lager de aankoopintentie.	Verworpen

## 6. Conclusie

In dit onderzoek is er onderzocht wat de rol van TikTok is op het online aankoopgedrag van Vlamingen tussen de 18 en 64 jaar. Door middel van drie specifieke onderzoeksvragen werd gepoogd inzicht te krijgen in hoe TikTok het online koopgedrag van deze doelgroep beïnvloedt.

Uit de resultaten van de eerste onderzoeksvraag *‘In welke mate heeft het bewustzijn van het TikTok-algoritme een invloed op de aankoopintentie.’* is er geen effect van het bewustzijn van het TikTok-algoritme op de online aankoopintentie gevonden. De verklaringskracht van het bewustzijn van het TikTok-algoritme is dus gelijk aan nul. Dit wil zeggen dat de mate van bewustzijn van het TikTok-algoritme geen significante rol speelt op de online aankoopintentie bij Vlamingen. De mate van het bewustzijn zal dus niet per se tot een hogere of lagere aankoopintentie leiden.

Verdere belangrijke inzichten komen naar boven voor de tweede onderzoeksvraag *‘In hoeverre verandert de aankoopintentie van gebruikers ten aanzien van verschillende soorten influencers op TikTok?’*. Hieruit blijkt dat er geen verband is tussen de verschillende soorten influencers, de geloofwaardigheid van influencers en de aankoopintentie op TikTok. Bij *‘Low popularity influencer’*, *‘Medium popularity influencer’* en *‘High popularity influencer’* komt de geloofwaardigheid van influencers en de aankoopintentie op TikTok dus even vaak voor. Met andere woorden, de geloofwaardigheid van een soort influencer leidt niet direct tot een hogere of lagere aankoopintentie.

De laatste onderzoeksvraag *‘In welke mate heeft eWOM op TikTok een positieve invloed op de aankoopintentie?’* wordt er ook geen effect gevonden van het scepticisme omtrent eWOM op de online aankoopintentie. De verklaringskracht van het scepticisme omtrent eWOM is daarom ook gelijk aan nul. Kort gezegd, de mate van scepticisme t.o.v. eWOM leidt niet tot een hogere of lagere aankoopintentie.

Hoewel dit onderzoek geen significante resultaten levert, biedt het toch waardevolle inzichten aan het begrip van de impact van TikTok op het online aankoopgedrag van Vlamingen tussen de 18 en 64 jaar. Door middel van dit onderzoek hoop ik bij te dragen aan een dieper begrip van TikTok en anderen aan te moedigen tot verdere exploratie en analyse binnen dit boeiend domein. Ook hoop ik dat het marketeers en bedrijven dat TikTok willen opnemen in hun businessmodel, hiermee effectievere strategieën kunnen implementeren om hun doelgroep succesvol te benaderen.

## 7. Discussie

Het laatste hoofdstuk behandelt de discussie over het onderzoek, door de resultaten te interpreteren en kritisch te evalueren. Ook worden er enkele limitaties en implicaties meegegeven voor vervolgonderzoek.

### 7.1 Interpretatie van resultaten

Als eerste worden de resultaten geïnterpreteerd die uit het onderzoek naar boven kwamen. De eerste onderzoeksvraag behandelde het algoritmisch bewustzijn van TikTok. Over het algemeen zijn de respondenten zich bewust van het TikTok-algoritme. Deze resultaten komen niet overeen met die van Gran et al. (2021) en Grzymek en Puntschuh (2019), waaruit bleek dat de meeste respondenten zich niet bewust zijn van het feit dat een algoritme hen zaken aanbeveelt. De reden hiervoor kan zijn, dat door de digitalisering en opkomst van algoritmen in vele platformen, mensen meer en meer bekend geraken met dit fenomeen. Toch heeft het geen invloed gehad op de aankoopintentie, de meeste respondenten reageerden hier eerder neutraal op of ze al dan niet zouden overgaan tot een aankoop.

Naast het onderzoeken van het algoritmisch bewustzijn van TikTok, werd ook gekeken hoe de geloofwaardigheid van verschillende soorten influencers een invloed hebben gehad op de aankoopintentie. Op vlak van de geloofwaardigheid van soorten influencers kan men op figuur 4 zien dat medium populaire influencers de grootste geloofwaardigheid hebben en grote populaire influencers het minst wanneer men deze met elkaar vergelijkt. Het lijkt dus op een groot verschil, maar wanneer men kijkt naar de cijfers is dit verschil niet zo groot en liggen de uitkomsten voor alle drie de influencers eerder rond neutraal. Hetzelfde geldt voor de aankoopintentie op basis van de soorten influencers (figuur 5). De studie van Ram (2020) komt niet overeen met dit resultaat. Deze ging ervan uit dat micro-influencers (kleine populaire influencers) geloofwaardiger overkomen. Bijkomend bleek uit de studie van Lee en Watkins, (2016) dat producten die gepromoot worden door influencers eerder aangekocht worden. Dit bleek niet uit de resultaten in dit onderzoek. Toch is dit verschil immers niet groot genoeg om definitieve uitspraken over te doen. Dit zou eventueel te verklaren zijn, doordat het moeilijk is voor de respondenten om op basis van een fictieve foto dat enkel gemanipuleerd werd op basis van likes en volgers de geloofwaardigheid correct in te schatten. Het concept influencers op zich kan zeer breed onderzocht worden, maar omwille van praktische redenen werd enkel op deze twee aspecten (likes en volgers) gefocust.

De derde onderzoeksvraag behandelde het scepticisme van eWOM, waar ervan uitgegaan werd dat hoe sceptischer mensen staan t.o.v. eWOM, hoe lager de aankoopintentie. Wanneer men naar de scatterplot kijkt in figuur 6 ziet men eveneens een negatief verband dat overeenkomt met de opgestelde hypothese. In de studies van Darke en Ritchie (2007) en Dou et al. (2012) kwam eveneens naar boven dat wanneer consumenten ontdekken dat ze misleid worden, zullen ze over het algemeen ook een meer kritischere houding aannemen ten opzichte van andere eWOM-berichten. Ook de studies van Smith en Vogt (1995) en Wee et al. (1995) gingen ervan uit dat hoe geloofwaardiger een boodschap overkomt, hoe meer kans dat het de ontvanger zijn onderbewustzijn en/of gedrag zal beïnvloeden. Nochtans is het effect niet groot genoeg om hier concrete uitspraken over te mogen doen. Een mogelijke verklaring

hiervoor zou kunnen zijn, dat de steekproef te klein was en wel significante resultaten zou opleveren bij een grotere steekproef.

Tot slot, los van de hypothesen, zag men eveneens op figuur 2 dat de grootste doelgroep op TikTok de leeftijdscategorie van 18-24 jaar is, zoals beschreven in de Digimeter 2023. In deze enquête was ook het merendeel (N = 88) van de respondenten tussen de 18 en 24 jaar. Aangezien het niet gaat om een representatieve steekproef, kan men dit weliswaar niet met zekerheid besluiten.

## 7.2 Limitaties en implicaties voor vervolgonderzoek

Een belangrijke beperking van dit onderzoek is het aantal verzamelde respondenten. De moeite die werd ondervonden bij het verzamelen van deelnemers zou mogelijk invloed kunnen hebben gehad op de resultaten. Na datavalidatie bleven slechts 118 respondenten over die bruikbaar waren voor de analyse. Hoewel dit aantal net boven de gebruikelijke grens van  $n > 100$  ligt, werd er toch besloten om verder te gaan met deze dataset. Idealiter zouden echter 200-400 respondenten wenselijk zijn geweest. Een mogelijke verklaring voor de moeilijkheden bij het verzamelen van data kan liggen in de lengte van de vragenlijst, wat kan leiden tot een hoog uitvalpercentage. Voor toekomstig onderzoek zou een kortere enquête die zich uitsluitend richt op de te onderzoeken elementen een oplossing kunnen bieden om non-respons te verminderen.

Een andere beperking betreft de dataverzamelmethode die gebruikmaakte van een selectieve gemakssteekproef. Hierdoor kan niet worden gesproken van een volledig representatieve steekproef en zijn de resultaten niet generaliseerbaar naar de gehele populatie. Bovendien bestond het merendeel van de steekproef uit vrouwelijke respondenten (N = 101), waardoor de dataset voornamelijk gebaseerd is op vrouwen. Aangezien er geen geslachtsverschillen werden verwacht volgens de hypothesen, werd er geen gewicht toegepast om het geslachtsaandeel te compenseren. Het zou interessant zijn om voor toekomstig onderzoek een selectieve steekproef te gebruiken met een passende weging volgens de statistieken van Statbel, met inbegrip van een gewicht voor geslacht (Structuur van de Bevolking | Statbel, 2023). Dit zou de representativiteit van de steekproef kunnen waarborgen.

Een andere belangrijke overweging heeft betrekking op het tweede concept: de geloofwaardigheid van influencers. De variabelen werden slechts gemanipuleerd op basis van likes en volgers, omdat het anders een te uitgebreid onderzoek zou worden. Binnen het influencer domein zijn er namelijk talloze aspecten die een rol spelen, zoals parasociale relaties en de esthetiek van influencers, die ook invloed kunnen hebben op het koopgedrag. Voor toekomstig onderzoek kan men ervoor kiezen om enkel het influencerconcept te belichten en nader in te gaan op de verschillende soorten invloeden die influencers kunnen uitoefenen.

Een interessante aanvulling zou zijn om een mixed-method design te hanteren voor dit onderzoek. Een puur kwantitatieve analyse kan namelijk niet altijd de diepere gevoelens en inzichten van de respondenten blootleggen. Bijvoorbeeld, bij de vragen omtrent het eerste concept 'het bewustzijn van het algoritme' kunnen sommige respondenten mogelijk moeite

hebben met de formulering van de vragen, waardoor ze niet voor iedereen even toegankelijk zijn. Door diepte-interviews toe te passen, kunnen complexe onderwerpen beter worden toegelicht, waardoor misinterpretaties worden vermeden. Voor de andere twee concepten, met name influencers en eWOM (electronic word-of-mouth), zou ook een mixed-method benadering interessant kunnen zijn. Op die manier kan onderzocht worden of er nog andere factoren zijn die van invloed zijn op de aankoopintentie, die mogelijk niet direct uit de enquête naar voren komen. Door middel van diepte-interviews kunnen deze verborgen invloeden aan het licht komen.

Verder onderzoek zou zich kunnen richten op het verband tussen het gebruik van TikTok en de aankoopintentie. Men zou kunnen veronderstellen dat een hogere mate van TikTok-gebruik gepaard gaat met een beter begrip van algoritmen, wat op zijn beurt kan leiden tot een verhoogde of juist verminderde aankoopintentie.

Daarnaast, gezien de niet-significante resultaten en het beperkte aantal studies over TikTok op dit moment, is het momenteel niet mogelijk om praktische aanbevelingen af te leiden uit deze bevindingen. Bijvoorbeeld, het zou niet haalbaar zijn om op basis van de resultaten een bedrijf dat zijn online productverkoop wil stimuleren, aan te raden om met kleine influencers samen te werken. Toch betekent dit niet dat de bevindingen geen waardevolle inzichten kunnen bieden voor bedrijven en marketeers. Het suggereert eenvoudigweg dat er meer onderzoek nodig is om gefundeerde aanbevelingen voor de praktijk te kunnen doen met betrekking tot TikTok.

## 8. Bibliografie

- Abendroth, L. J., and J. E. Heyman. (2013). "Honesty Is the Best Policy: The Effects of Disclosure in Word-of-Mouth Marketing." *Journal of Marketing Communications* 19 (4): 245–257.
- Andrews, J. C., and Shimp, T. A. (1990). "Effects of involvement, argument strength, and source characteristics on central and peripheral processing of advertising," *Psychology and Marketing* (7:3), pp. 195–214.
- Araujo, C. J., Perater, K. A., Quicho, A. M., & Etrata, A. (2022). Influence of tiktok video advertisements on generation z's behavior and purchase intention. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 140-152.
- Awad, N. F., and Ragowsky, A. (2008). "Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders," *Journal of Management Information Systems* (24:4), pp. 101–121.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1), 5–6.  
<https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92.



- Bulckaert, L. (2014). De invloed van 'source credibility' en 'strategic information quality' tijdens het socialisatieproces van nieuwkomers.
- Cheung, M. Y., C. L. Sia, and K. K. Y. Kuan. (2012). "Is this Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective." *Journal of the Association for Information Systems* 13 (8): 618–635.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- De Cicco, R., Iacobucci, S., & Pagliaro, S. (2020). The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801198>
- De Kuijper, K. (2021). *Influencer Marketing: een Booming Business* [Bachelorscriptie]. Tilburg University.
- De Marez, L., Sevenhant, R., Denecker, F., Georges, A., & Wuyts, G. (2022). imec.digimeter 2022. In [www.imec.be/digimeter](http://www.imec.be/digimeter). Geraadpleegd op 6 maart 2023, van <https://www.imec.be/sites/default/files/2024-03/imec%20digimeter%202023%20Rapport.pdf>
- De Marez, L., Sevenhant, R., Denecker, F., Georges, A., Wuyts, G. & Schuurman, D. (2024). Imec.digimeter.2023. Digitale trends in Vlaanderen. Imec. In [www.imec.be/digimeter](http://www.imec.be/digimeter). Geraadpleegd op 6 maart 2024, van <https://www.imec.be/sites/default/files/2024-03/imec%20digimeter%202023%20Rapport.pdf>

- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Engelbart, A. (2022). *Merkidentificatie: Beïnvloedt het Elektronische Mond-tot-Mondreclame?* [Bachelorscriptie]. Tilburg University.
- Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., ... & Sandvig, C. (2015). " I always assumed that I wasn't really that close to [her]" Reasoning about Invisible Algorithms in News Feeds. In *Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems*(pp. 153-162).
- Eubanks, V. (2017). *Automating inequality: How high-tech tools profile, police, and punish the poor*, first ed. St. Martin's Press, New York.
- Fang, W., & Jin, J. (2022). Unpacking the effects of personality traits on algorithmic awareness: The mediating role of previous knowledge and moderating role of internet use. *Frontiers in psychology*, 13, 953892. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.953892>
- Fogg, B. J. (2003). "Prominence-interpretation Theory: Explaining How People Assess Credibility Online," in *CHI '03 Human Factors in Computing Systems*CHI EA '03, New York, NY, USA: ACM, pp. 722–723.
- Forgas, J. P., & Laham, S. M. (2017). Halo effects. In R. F. Pohl (Red.), *Cognitive illusions* (2de editie, pp. 286–300). Psychology Press.
- Friestad, M., and P. Wright. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research* 21, no. 1: 1–31

- Gershoff, A. D., A. Mukherjee, and A. Mukhopadhyay. (2007). "Few Ways to Love, but Many Ways to Hate: Attribute Ambiguity and the Positivity Effect in Agent Evaluation." *Journal of Consumer Research* 33: 499–505.
- Gran, A., Booth, P., and Bucher, T. (2021). To be or not to be algorithm aware: A question of a new digital divide? *Inform. Commun. Soc.* 24, 1779–1796. doi: 10.1080/1369118X.2020.1736124
- Granjon, V., & Benedic, R. (2017). Instagram's social media influencers: A study of online popularity from source credibility to brand attitude.
- Grzymek, V., and Puntschuh, M. (2019). What Europe knows and thinks about algorithms: Results of a representative survey. Available online at: <http://aei.pitt.edu/102582/> (accessed Jan 10, 2022).
- Hardyns, W., Ponnet, K., & Hauspie, T. (2022). *Toegepaste Statistiek: From zero to statistical hero (1ste editie) [Handboek]*. Pelckmans.
- Hoffner, C., & Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current opinion in psychology*, 45, 101306. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306>
- Holvoet, C. (2018). *INSTAGRAM INFLUENCER MARKETING [Masterscriptie]*. Ugent.
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Huang, B. (2021). The reasons for Douyin's success from the perspective of business model, algorithm and functions. In 6th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2021) (pp. 320-325). Atlantis Press.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>

Indrawati, N., Yones, P., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia-Pacific Management Review*.

Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm. *ACM*, 84–92.

Lee A. Y., Mieczkowski H., Ellison N., Hancock J. T. (2022). The algorithmic crystal: Conceptualizing the self through algorithmic personalization on TikTok. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2), 1–22. <https://doi.org/10.1145/3555601>

Lee, C., & Giles, H. (2008). Attraction in Context: How Contextual Differences in Personal and Social Attraction Affect Communication Accommodation Behavior. *Conference Papers - International Communication Association*, 1–48.

Lee, J., Park, D.-H., and Han, I. (2008). "The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view," *Electronic Commerce Research and Applications* (7:3), pp. 341–352.

Lee, J. P., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>

Lee, M., & Lee, H. (2021). Do parasocial interactions and vicarious experiences in the beauty YouTube channels promote consumer purchase intention? *International Journal of Consumer Studies*. Published. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12667>

Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social

media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36.

<https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>

Merkus, J. (2022). Verschil tussen kwalitatief & kwantitatief onderzoek | Voorbeelden.

Scribbr. <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/kwalitatief-vs-kwantitatief-onderzoek/#:~:text=Gebruik%20kwantitatief%20onderzoek%20als%20je,concepten%2C%20gedachten%20of%20ervaringen>).

Mohamed, S., Png, M.-T., Isaac, W. (2020). Decolonial AI: Decolonial Theory as

Sociotechnical Foresight in Artificial Intelligence. *Philos. Technol.* 33, 659–684.

<https://doi.org/10.1007/s13347-020-00405-8>.

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in public health*, 9, 641673.

Moran, G., & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149-161.

[10.1080/13527266.2014.969756](https://doi.org/10.1080/13527266.2014.969756)

Oeldorf-Hirsch, A., & Neubaum, G. (2023). Attitudinal and behavioral correlates of algorithmic awareness among German and US social media users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(5), zmad035.

<https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad035>

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. Viking, London.

- Park, D.-H., Lee, J., and Han, I. (2007). "The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement," *International Journal of Electronic Commerce* (11:4), pp. 125–148.
- Plate, J. G., Linchuan, J. Q., Longani, K. D., Salleh, M. D. S. M., & Santiago, A. V. (2021). *The 1st International Conference on Research in Communication and Media*.
- Rader, E. (2014). "Awareness of behavioral tracking and information privacy concern in facebook and google," in Paper presented at the 10th Symposium On Usable Privacy and Security (SOUPS 2014), (Menlo Park, CA: USENIX Association).
- Rader, E., and Gray, R. (2015). "Understanding user beliefs about algorithmic curation in the Facebook news feed," in Paper presented at the Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems, (New York, NY: Association for Computing Machinery).
- Ram, E. (2020). De 5 verschillende influencer levels en wat je van hen kunt verwachten. Join. <https://join.marketing/nl/blog/de-5-verschillende-influencer-levels-en-wat-je-van-hen-kunt-verwachten/#/>
- Ratu, E. P., Tulung, J. E., & Rumokoy, L. J. (2022). THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING, SALES PROMOTION, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION AT TIKTOK SHOP. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 149-158.
- Rosiyana, R. N., Agustin, M., Iskandar, I. K., & Luckyardi, S. (2021). a New Digital Marketing Area for E-Commerce Business. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 1(2), 370-381.
- Ryu, G., and L. Feick. (2007). "A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood." *Journal of Marketing* 71: 84–94.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit.

International Journal of Advertising, 39(2), 258–281.

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

Self, C. (1996). “Credibility,” An integrated approach to communication theory and research (1), pp. 421–441.

Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. E. (2019). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived 27

endorser motive. International Journal of Advertising, 39(5), 590–610.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>

Smith, R. E., and Vogt, C. A. (1995). “The Effects of Integrating Advertising and Negative Word- of-Mouth Communications on Message Processing and Response,” Journal of Consumer Psychology (4:2), pp. 133–151.

Structuur van de bevolking | Statbel. (2023, 8

juni). <https://statbel.fgov.be/nl/themas/bevolking/structuur-van-de-bevolking>

Susser, D. (2019). Invisible Influence: Artificial Intelligence and the Ethics of Adaptive Choice

Architectures. In: Proceedings of the 2019 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and

Society, AIES '19. Association for Computing Machinery, New York, USA, pp. 403–408.

van Noort, G., M. L. Antheunis, and E. A. van Reijmersdal. (2012). “Social Connections and

the Persuasiveness of Viral Campaigns in Social Network Sites: Persuasive Intent as

the Underlying Mechanism.” Journal of Marketing Communications 18 (1): 39–53.

Van Rampelbergh, H. (2021). HET IS EEN MATCH: DE INVLOED VAN CONGRUENTIE OP DE MERKEFFECTEN VAN JONGEREN.

- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Isnaini Asiati, D. (2023). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*. Geraadpleegd op 5 maart 2023, van <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1069031X221129554>
- Wang, Y. (z.d.). Online Purchase Intention Based on TAM and IAM: A. What is Machine Learning? | IBM. <https://www.ibm.com/topics/machine-learning>
- Wathen, C. N., and Burkell, J. (2002). "Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web," *Journal of the American Society for Information Science and Technology* (53:2), pp. 134–144.
- Wat is TikTok? (z.d.). MediaNest. <https://www.medianest.be/wat-tiktok#:~:text='For%20You'%20page%3A%20een,van%20je%20eerder%20bekeken%20video's>.
- Wee, C. H., Lim, S. L., and Lwin, M. (1995). "Word-of-mouth communication in Singapore: With focus on effects of message-sidedness, source and user-type," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (7:1/2), pp. 5–36.
- Xie, X., Du, Y., & Bai, Q. (2022). Why do people resist algorithms? From the perspective of short video usage motivations. *Frontiers in Psychology*, 13, 941640. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941640>
- Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>



- Zarouali, B., S.C. Boerman, and C.H. de Vreese. (2021). Is this recommended by an algorithm? The development and validation of the algorithmic media content awareness scale (AMCA-scale). *Telematics and Informatics* 62: 101607.
- Zhang, X. J., Ko, M., & Carpenter, D. (2016). Development of a scale to measure skepticism toward electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 56, 198-208.
- Zhou, G.-J. (2022). Analysis and Application of TikTok E-commerce “FACT” Operation Matrix under the New Format of Interest E-commerce. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, AJEBA.86103, 51–62. <http://eparchives.uk/id/eprint/1347/1/692-Article%20Text-1205-2-10-20221003.pdf>

## 9. Bijlage

### 9.1 Bijlage A: Vragenlijst

Intro

Beste respondent

Bedankt voor uw bereidheid om deel te nemen aan deze enquête. Dit onderzoek wordt uitgevoerd in het kader van mijn masterscriptie in de Communicatiewetenschappen aan de Universiteit van Gent. Het doel is om een dieper inzicht te verwerven in de impact van TikTok op de aankoopintentie van producten bij mensen tussen de 18 en 64 jaar die actief zijn op TikTok (**vragenlijst ENKEL voor mensen die TikTok gebruiken**).

De enquête duurt ongeveer 5-7 minuten en je kan op ieder moment stoppen. De gegevens worden anoniem verzameld en verwerkt. Vragen of opmerkingen kunnen per e-mail verstuurd worden naar [lara.runschke@ugent.be](mailto:lara.runschke@ugent.be)

Alvast bedankt!

Met vriendelijke groeten  
Lara Runschke

(P.S: Deze enquête bevat credits om gratis reacties op enquêtes te krijgen bij SurveySwap.io)

Q0

Bij deze geef ik toestemming dat mijn data anoniem gebruikt mag worden in het kader van het onderzoek aan de Ugent.

Ja

Nee

Demografische gegevens

Q1

Wat is uw leeftijd?

Q2

Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

Niet-binair/derde geslacht

Andere:

Algemeen gebruik TikTok

De komende vragen zullen gaan over het algemeen smartphone gebruik.

----- Pagina-einde -----

Q3

Wat bedraagt uw gemiddelde smartphone tijd per dag? (zie schermtijd op uw gsm)

Gemiddeld aantal minuten per dag:

Q4

\*

Aan wat spendeert u het meeste tijd op uw smartphone? (kies 1 antwoord)

- Sociale media\*
- Chat\*
- Navigatie
- Nieuwsapps
- Browser
- Video-apps
- Games
- E-mail
- Andere:

Q5

🔦 \*

Hoeveel tijd spendeert u gemiddeld dagelijks aan sociale media\* & chat apps\*? (zie schermtijd op uw gsm)

Gemiddeld aantal minuten per dag:

\*Onder **sociale media-applicaties** begrijpen we *Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Reddit, Tinder (of andere dating-apps), TikTok, Hoplr, BeReal*.  
Onder **chat-apps** begrijpen we *Facebook Messenger, WhatsApp, Google Hangouts, Snapchat, Instagram Direct Messages, Twitter Direct Messages, TikTok Direct Messages, Telegram, Signal, Slack en Discord*.

----- Pagina-einde -----

Q6

\*

Welke sociale media app gebruikt u het meest? (Selecteer 1 antwoord)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter / X
- LinkedIn
- Pinterest
- Tinder (of andere dating-apps)
- BeReal
- Andere:

De volgende vragen zullen specifiek gaan over het algemeen gebruik van TikTok.

----- Pagina-einde -----

Q7

\*

Hoe vaak gebruikt u TikTok? (Selecteer 1 antwoord)

- Nooit
- Zelden
- Soms
- Vaak
- Heel vaak

Q8

🔦 \*

Hoeveel tijd spendeert u gemiddeld op TikTok tijdens één sessie? (zie schermtijd van TikTok op uw gsm)

Gemiddeld aantal minuten per dag:

Q9

★

Wat motiveert je om TikTok te gebruiken? (Selecteer alle mogelijke antwoorden)

- Entertainment
- Interactie
- Verveling
- Informatie verkrijgen
- Creativiteit
- Inspiratie
- Andere:

Q10

★

Welke type content krijg je het meeste te zien op TikTok? (Selecteer alle mogelijke antwoorden)

- Danscontent
- Creatieve content
- Humoristische content
- Informatieve content
- Reizen
- Shopping hauls
- Beauty producten
- Andere:

Q11

★

Welke soort gebruikers volg je het meeste op TikTok? (Selecteer 1 antwoord)

- Influencers (ook bekende personen)
- Vrienden
- Merken
- Andere gebruikers
- Andere:

----- Pagina-einde -----

Q12

★

▼ [Ga naar](#)

Welke producten heeft u gekocht? (Sel... als Ja is geselecteerd

▼ [Ga naar](#)

Welke factoren hebben een invloed geh... als Ja is geselecteerd

▼ [Ga naar](#)

Einde blok als Nee is geselecteerd

Heb je ooit een product of dienst aangekocht door content die je te zien kreeg op TikTok?

- Ja
- Nee

[Discussie weergeven \(1\)](#) Laatste opmerking 29 Feb 2024 2:09pm van Lara Runschke

Q13

★

🔗 [Bestemming overslaan](#)

[Ga naar herkomst overslaan](#)

Welke producten heeft u gekocht? (Selecteer alle mogelijke antwoorden)

- Beauty producten
- Kleren
- Elektronische producten
- Producten voor in het huis
- Andere:

Q14 ★

**Bestemming overlaan** [Ga naar herkomst overlaan](#)

Welke factoren hebben een invloed gehad op jouw aankoop? (Selecteer alle mogelijke antwoorden)

- Influencers
- Andere gebruikers
- Vrienden
- Reviews
- Advertenties
- Live content
- Andere:...

Algoritme

De volgende reeks vragen zullen specifiek peilen naar uw bewustzijn omtrent het algoritme van TikTok.

Pagina-einde

Q15 💡 ★

Geef aan in hoeverre u op de hoogte bent van de volgende beweringen over algoritmen op TikTok.

	Volledig niet bewust	Niet bewust	Noch niet bewust, noch bewust	Bewust	Volledig bewust
Er worden algoritmen gebruikt om mij producten aan te bevelen op TikTok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algoritmes worden gebruikt om bepaalde producten voorrang te geven boven andere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algoritmes worden gebruikt om bepaalde producten aan mij op TikTok aan te passen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algoritmes worden gebruikt om iemand anders andere producten te laten zien dan ik te zien krijg op TikTok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16 💡 ★

Geef aan in hoeverre u op de hoogte bent van de volgende beweringen over algoritmen op TikTok.

	Volledig niet bewust	Niet bewust	noch niet bewust, noch bewust	Bewust	Volledig bewust
Er worden algoritmen gebruikt om mij producten te tonen op TikTok op basis van geautomatiseerde beslissingen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algoritmen vereisen geen menselijk oordeel bij het beslissen welke producten mij op TikTok worden getoond.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algoritmes maken geautomatiseerde beslissingen over welke producten ik te zien krijg op TikTok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q17 💡 ★

Geef aan in hoeverre u op de hoogte bent van de volgende beweringen over algoritmen op TikTok.

	Volledig niet bewust	Niet bewust	Noch niet bewust, noch bewust	Bewust	Volledig bewust
De producten die algoritmes mij aanbevelen op TikTok zijn afhankelijk van mijn onlinegedrag op dat platform.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De producten die algoritmes mij aanbevelen op TikTok zijn afhankelijk van mijn online gedragsgegevens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De producten die algoritmes mij aanbevelen op TikTok zijn afhankelijk van de gegevens die ik online beschikbaar stel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q18



Geef aan in hoeverre u op de hoogte bent van de volgende beweringen over algoritmen op TikTok.

	Volledig niet bewust	Niet bewust	Noch niet bewust, noch bewust	Bewust	Volledig bewust
Het is niet altijd transparant waarom algoritmes beslissen om mij bepaalde producten te tonen op TikTok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De producten die algoritmen mij aanbevelen op TikTok kunnen onderhevig zijn aan menselijke vooroordelen zoals vooroordelen en stereotypen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algoritmes gebruiken mijn persoonlijke gegevens om bepaalde producten aan te bevelen op TikTok en dit heeft gevolgen voor mijn online privacy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

Q19



Stel u voor u scrolt door TikTok en bent iemand die regelmatig het kanaal gebruikt. Je merkt dat bepaalde content vaker wordt aanbevolen op basis van je kijkgedrag. In hoeverre zou u geneigd zijn het aanbevolen product/dienst te kopen dat je wordt aanbevolen? Ik zou het product/dienst...

- Absoluut kopen
- Waarschijnlijk kopen
- Neutraal
- Waarschijnlijk niet kopen
- Absoluut niet kopen

inleiding influencers



De volgende vragen zullen betrekking hebben op influencers die actief zijn op TikTok (dus niet Instagram, Facebook, etc.)

Influencers

Q20.low

Hier ziet u het profiel van Sandra, een influencer die actief is op TikTok. Ze heeft **6523 volgers** en heeft in totaal **35,3 likes** op haar video's en wordt dus beschouwd als een **kleine influencer**.



Q20.medium

Hier ziet u het profiel van Sandra, een influencer die actief is op TikTok. Ze heeft **162k volgers** en heeft in totaal **6,7 miljoen likes** op haar video's en wordt dus beschouwd als een **medium populaire influencer**.



Q20.high

Hier ziet u het profiel van Sandra, een influencer die actief is op TikTok. Ze heeft **152 miljoen volgers** en heeft in totaal **11,5 miljard likes** op haar video's en wordt dus beschouwd als een **zeer grote populaire influencer**.



Q20



Geef aan in hoeverre u akkoord gaat met de volgende adjectieven die u van toepassing vindt op dit profiel. Wetende hoeveel volgers en likes deze influencer gemiddeld heeft.

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Enigszins mee oneens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stijlvol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mooi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q21



Geef aan in hoeverre u akkoord gaat met de volgende adjectieven die u van toepassing vindt op dit profiel. Wetende hoeveel volgers en likes deze influencer gemiddeld heeft.

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Enigszins mee oneens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Eerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oprecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q22



Geef aan in hoeverre u akkoord gaat met de volgende adjectieven die u van toepassing vindt op dit profiel. Wetende hoeveel volgers en likes deze influencer gemiddeld heeft.

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Enigszins mee oneens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Expert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ervaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deskundig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gekwalificeerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekwaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

Q23



Stel je voor u scrollt door TikTok. Je ziet deze soort influencer, die hiervoor betaald krijgt, een willekeurig product/dienst promoten dat uw interesse opwekt. Op basis van de populariteit (likes en volgers) dat de influencer heeft, zou ik het product...

- Absoluut kopen
- Waarschijnlijk kopen
- Neutraal
- Waarschijnlijk niet kopen
- Absoluut niet kopen

▼ eWOM



De laatste reeks vragen gaan over hoe sceptisch u bent tov mond-tot-mond reclame dat u ziet op TikTok. Met mond-tot-mond reclame wordt hier bedoeld, de gebruikers die praten over producten/diensten die hiervoor niet betaald krijgen dus ook geen samenwerking aangaan met merken en bedrijven.

Pagina-einde

Q24



Geef aan in hoeverre u akkoord gaat met volgende stellingen.

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Enigszins mee oneens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
We kunnen er nauwelijks op vertrouwen dat de meeste online beoordelingen de waarheid bevatten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online beoordelingen zijn over het algemeen niet waarheidsgetrouw.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Over het algemeen geven online recensies niet het ware beeld van een onderwerp weer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Q25



Geef aan in hoeverre u akkoord gaat met volgende stellingen.

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Enigszins mee eens	Noch eens noch eens	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Online recensenten geven er meer om dat je dingen koopt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De meeste online reviews zijn bedoeld om te misleiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensen die online reviews schrijven zijn altijd iets van plan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q27



Geef aan in hoeverre u akkoord gaat met volgende stellingen.

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Enigszins mee eens	Noch eens noch eens	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik denk niet dat de meeste online recensenten de mensen zijn die ze beweren te zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verschillende beoordelingen worden vaak geplaatst door dezelfde persoon onder verschillende namen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensen die online productbeoordelingen schrijven, zijn niet noodzakelijk de echte klanten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q28



Stel u voor u scrollt door TikTok. Je ziet een gebruiker, die hiervoor niet betaald wordt, praten over een willekeurig product dat uw interesse opwekt, dan zou ik het product ...

- Absoluut kopen
- Waarschijnlijk kopen
- Neutraal
- Waarschijnlijk niet kopen
- Absoluut niet kopen

Blok 7

Q29



Indien u wenst kans te maken op een cadeaubon van 50 euro van bol.com, gelieve hier uw e-mailadres in te vullen.

## 9.2 Bijlage B: SPSS-outputs

### Enkelvoudige lineaire regressie: Bewustzijn TikTok-algoritme en aankoopintentie

#### Regression

##### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
hercodeerd aankoopintentie algoritme	2.9068	.91509	118
Gemiddelde bewustzijn TikTok-algoritme	4.0701	.62946	118

##### Correlations

		hercodeerd aankoopintentie algoritme	Gemiddelde bewustzijn TikTok-algoritme
Pearson Correlation	hercodeerd aankoopintentie algoritme	1.000	-.007
	Gemiddelde bewustzijn TikTok-algoritme	-.007	1.000
Sig. (1-tailed)	hercodeerd aankoopintentie algoritme	.	.468
	Gemiddelde bewustzijn TikTok-algoritme	.468	.
N	hercodeerd aankoopintentie algoritme	118	118
	Gemiddelde bewustzijn TikTok-algoritme	118	118

##### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Gemiddelde bewustzijn TikTok-algoritme <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: hercodeerd aankoopintentie algoritme

b. All requested variables entered.

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.007 <sup>a</sup>	.000	-.009	.91900	1.624

a. Predictors: (Constant), Gemiddelde bewustzijn TikTok-algoritme

b. Dependent Variable: hercodeerd aankoopintentie algoritme

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.005	1	.005	.006	.936 <sup>b</sup>
	Residual	97.969	116	.845		
	Total	97.975	117			

a. Dependent Variable: hercodeerd aankoopintentie algoritme

b. Predictors: (Constant), Gemiddelde bewustzijn TikTok-algoritme

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.951	.556		5.308	<.001
	Gemiddelde bewustzijn TikTok-algoritme	-.011	.135	-.007	-.080	.936

a. Dependent Variable: hercodeerd aankoopintentie algoritme

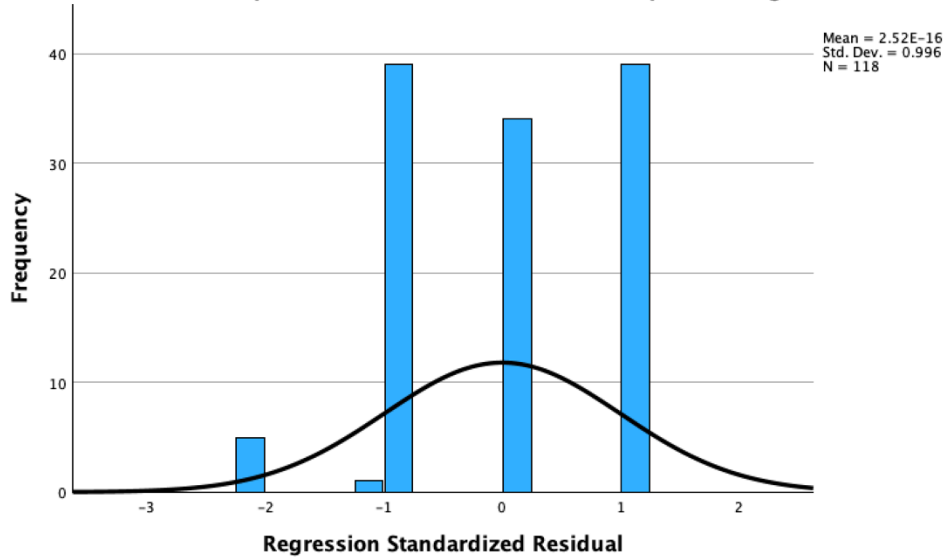
### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.8968	2.9399	2.9068	.00679	118
Residual	-1.91203	1.10325	.00000	.91506	118
Std. Predicted Value	-1.477	4.877	.000	1.000	118
Std. Residual	-2.081	1.200	.000	.996	118

a. Dependent Variable: hercodeerd aankoopintentie algoritme

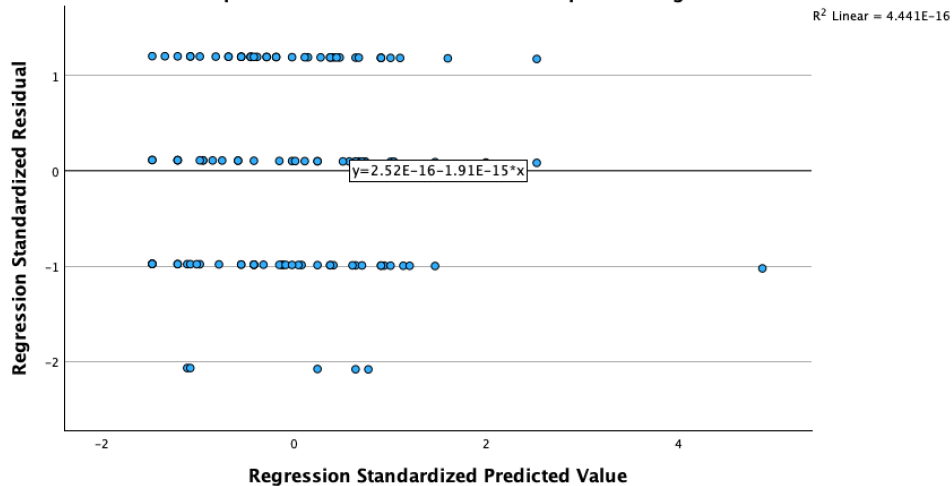
### Histogram

Dependent Variable: hercodeerd aankoopintentie algoritme

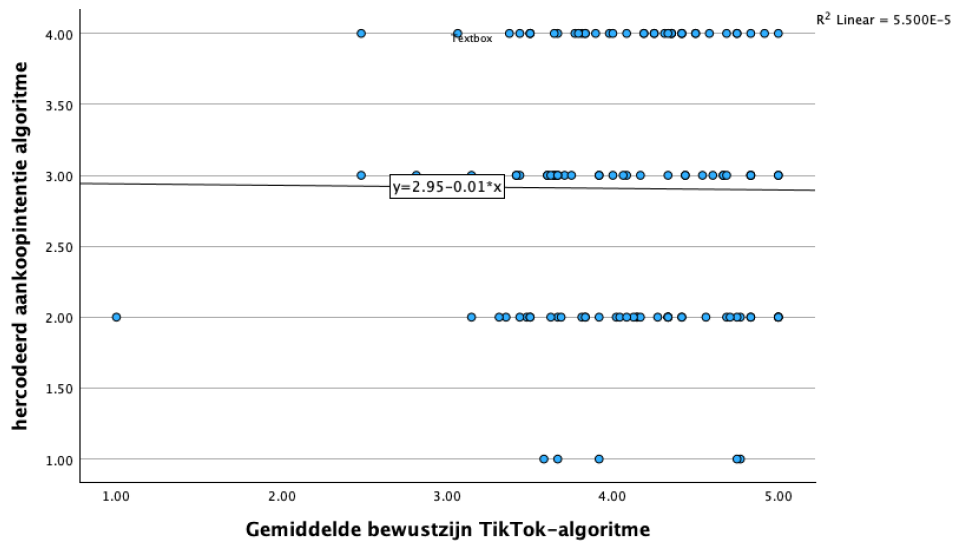


### Scatterplot

Dependent Variable: hercodeerd aankoopintentie algoritme



**Graph**



**One-way ANOVA: Geloofwaardigheid soorten influencers en aankoopintentie**

**Oneway**

**Descriptives**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Gemiddelde Influencers geloofwaardigheid Source Credibility Scale	Low influencer	32	3.9115	.89271	.15781	3.5896	4.2333	1.62	5.30
	Medium Influencer	39	4.0577	.59654	.09552	3.8643	4.2511	3.03	5.53
	High influencer	47	3.8475	.82872	.12088	3.6042	4.0908	1.67	5.95
	Total	118	3.9343	.77781	.07160	3.7925	4.0761	1.62	5.95
hercodeerd aankoopintentie influencer	Low influencer	32	2.4375	.91361	.16150	2.1081	2.7669	1.00	4.00
	Medium Influencer	39	2.5128	.79046	.12658	2.2566	2.7691	1.00	4.00
	High influencer	47	2.5532	.82905	.12093	2.3098	2.7966	1.00	5.00
	Total	118	2.5085	.83457	.07683	2.3563	2.6606	1.00	5.00

**Tests of Homogeneity of Variances**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Gemiddelde Influencers geloofwaardigheid Source Credibility Scale	Based on Mean	2.425	2	115	.093
	Based on Median	2.107	2	115	.126
	Based on Median and with adjusted df	2.107	2	106.354	.127
	Based on trimmed mean	2.327	2	115	.102
hercodeerd aankoopintentie influencer	Based on Mean	.440	2	115	.645
	Based on Median	.097	2	115	.908
	Based on Median and with adjusted df	.097	2	114.237	.908
	Based on trimmed mean	.420	2	115	.658

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gemiddelde Influencers geloofwaardigheid Source Credibility Scale	Between Groups	.964	2	.482	.794	.454
	Within Groups	69.819	115	.607		
	Total	70.783	117			
hercodeerd aankoopintentie influencer	Between Groups	.256	2	.128	.181	.835
	Within Groups	81.236	115	.706		
	Total	81.492	117			

### ANOVA Effect Sizes<sup>a,b</sup>

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Gemiddelde Influencers geloofwaardigheid Source Credibility Scale	Eta-squared	.014	.000	.069
	Epsilon-squared	-.004	-.017	.053
	Omega-squared Fixed-effect	-.003	-.017	.052
	Omega-squared Random-effect	-.002	-.009	.027
hercodeerd aankoopintentie influencer	Eta-squared	.003	.000	.034
	Epsilon-squared	-.014	-.017	.017
	Omega-squared Fixed-effect	-.014	-.017	.017
	Omega-squared Random-effect	-.007	-.009	.009

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

b. Negative but less biased estimates are retained, not rounded to zero.

### Post Hoc Tests

#### Multiple Comparisons

Bonferroni							
Dependent Variable	(I) Variabele foto's influencers	(J) Variabele foto's influencers	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Gemiddelde Influencers geloofwaardigheid Source Credibility Scale	Low influencer	Medium Influencer	-.14623	.18585	1.000	-.5978	.3053
		High influencer	.06394	.17858	1.000	-.3699	.4978
	Medium Influencer	Low influencer	.14623	.18585	1.000	-.3053	.5978
		High influencer	.21017	.16877	.647	-.1999	.6202
	High influencer	Low influencer	-.06394	.17858	1.000	-.4978	.3699
		Medium Influencer	-.21017	.16877	.647	-.6202	.1999
hercodeerd aankoopintentie influencer	Low influencer	Medium Influencer	-.07532	.20047	1.000	-.5624	.4117
		High influencer	-.11569	.19263	1.000	-.5837	.3523
	Medium Influencer	Low influencer	.07532	.20047	1.000	-.4117	.5624
		High influencer	-.04037	.18205	1.000	-.4827	.4019
	High influencer	Low influencer	.11569	.19263	1.000	-.3523	.5837
		Medium Influencer	.04037	.18205	1.000	-.4019	.4827

### Enkelvoudige lineaire regressie: Scepticisme omtrent eWOM en aankoopintentie

#### Regression

[DataSet1] /Users/lararunschke/Desktop/SPSS\_Thesis\_Final.sav

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Hercodeerd aankoopintentie ewom	3.2373	.89326	118
Gemiddelde eWOM scepticisme	4.1789	.76167	118

### Correlations

		Hecodeerd aankoopintentie ewom	Gemiddelde eWOM scepticisme
Pearson Correlation	Hecodeerd aankoopintentie ewom	1.000	-.115
	Gemiddelde eWOM scepticisme	-.115	1.000
Sig. (1-tailed)	Hecodeerd aankoopintentie ewom	.	.108
	Gemiddelde eWOM scepticisme	.108	.
N	Hecodeerd aankoopintentie ewom	118	118
	Gemiddelde eWOM scepticisme	118	118

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Gemiddelde eWOM scepticisme <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Hecodeerd aankoopintentie ewom

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.115 <sup>a</sup>	.013	.005	.89119	1.954

a. Predictors: (Constant), Gemiddelde eWOM scepticisme

b. Dependent Variable: Hecodeerd aankoopintentie ewom

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.226	1	1.226	1.543	.217 <sup>b</sup>
	Residual	92.130	116	.794		
	Total	93.356	117			

a. Dependent Variable: Hecodeerd aankoopintentie ewom

b. Predictors: (Constant), Gemiddelde eWOM scepticisme

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.799	.459		8.269	<.001
	Gemiddelde eWOM scepticisme	-.134	.108	-.115	-1.242	.217

a. Dependent Variable: Hercodeerd aankoopintentie ewom

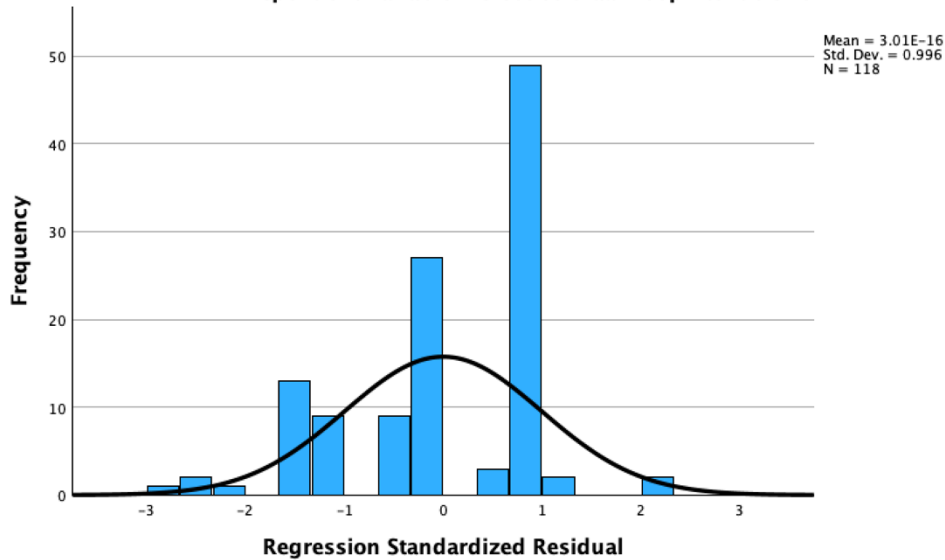
### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.9030	3.5002	3.2373	.10234	118
Residual	-2.41062	1.87304	.00000	.88738	118
Std. Predicted Value	-3.266	2.569	.000	1.000	118
Std. Residual	-2.705	2.102	.000	.996	118

a. Dependent Variable: Hercodeerd aankoopintentie ewom

### Histogram

Dependent Variable: Hercodeerd aankoopintentie ewom



### Scatterplot

Dependent Variable: Hercodeerd aankoopintentie ewom

