

Universiteit Antwerpen
Faculteit Sociale Wetenschappen
Academiejaar 2019 - 2020

THESIS

‘JE EET WAT JE KIJKT’

**EEN EXPERIMENTEEL ONDERZOEK OVER DE INVLOED VAN ‘WHAT I EAT IN A DAY’ VLOGS OP DE
VOEDINGSATTITUDES, VOORKEUREN EN INTENTIES VAN JONGVOLWASSENEN.**

Lies Rogiers

s0162122

Master in de Communicatiewetenschappen – afstudeerrichting Mediastudies

Promotor: Prof. Dr. K. Van Royen

Medebeoordelaar: Drs. T. Van Wichelen



Voorwoord

Deze masterproef maakt deel uit van de master Mediastudies. Dit onderzoek was niet mogelijk geweest zonder de hulp van mijn promotor Prof. Dr. K. Van Royen en Prof. Dr. C. De Backer. Ik wil hen dan ook graag bedanken voor hun hulp en feedback. Daarnaast wil ik ook mijn medebeoordelaar bedanken om deze masterproef na te lezen en te beoordelen.

Lies Rogiers

Abstract

There are a lot of influencers who make 'What I eat in a day' videos on Youtube these days. These videos are part of foodmedia. Previous studies have found that foodmedia can influence the intention to consume a certain type of food products. For example, people who are exposed to unhealthy food, are more likely to consume unhealthy food. These studies only looked at the exposing to the food products itself. This study goes a step further and looks at the exposing to a lifestyle. That is why this study examine the influence of 'What I eat in a day' vlogs on the food preferences and intentions of young adults. The data is collected from 88 participants with an online experiment. The participants were all young adults between 18 and 25 years living in Flanders. They were random categorized in two conditions (healthy vlog and unhealthy vlog). The results of this study show that people who watched the unhealthy vlog, like unhealthy products less than before the vlog. People who watched the healthy vlog show a higher intention in eating healthy products.

Keywords: foodmedia, influencers, food choice, vlogs

Words: 11 975

Inhoudsopgave

Introductie	1
Literatuurstudie	3
Media en ongezonde voeding.....	3
Media en gezonde voeding	4
Influencers.....	5
Theoretisch kader	8
Theory of Planned Behavior	8
Methodologie	10
Methoden en design	10
Conditie.....	10
Gebruikte schalen	12
Steekproef en verdeling condities.....	13
Pretest	13
Steekproef	13
Manipulatiecheck.....	14
Analyses.....	14
Resultaten.....	17
Onderzochte relaties	17
Genderverschillen	26
Discussie	30
Doel studie.....	30
Resultaten hypothesen en vergelijking literatuur	30
Beperkingen en suggesties toekomstig onderzoek	33
Conclusie	35
Bibliografie	36
Bijlagen	41
Veranderingen corona	41
Vertrouwelijkheidsverklaring	42
Ethisch formulier.....	43
Document 1: Informatieformulier	51

Document 2: Toestemmingsformulier.....	54
Vragenlijst	56

‘JE EET WAT JE KIJKT’**EEN EXPERIMENTEEL ONDERZOEK OVER DE INVLOED VAN ‘WHAT I EAT IN A DAY’ VLOGS OP DE VOEDINGSATTITUDES, VOORKEUREN EN INTENTIES VAN JONGVOLWASSENEN.****Introductie**

Voeding speelt een belangrijke rol in het leven van mensen. Mensen komen bijvoorbeeld erg veel in aanraking met berichten over voeding. Op televisie worden bijvoorbeeld erg veel voedingsproducten geadverteerd en ook door het kijken naar kookprogramma's komt men met voeding in aanraking (Bodenlos & Wormuth, 2013; Boyland & Halford, 2013). Naast televisie komen mensen via sociale media veel in contact met voeding. 85% van de adolescenten op Instagram deelt namelijk wel eens een foto waar iets van voeding opstaat, maar ook op Facebook en YouTube worden veel berichten over voeding gedeeld (Goyal, 2013; Holmberg, Chaplin, Hillman, & Berg, 2016). Niet enkel adolescenten doen dit, ook influencers delen veel voedingsberichten. Een influencer is een soort celebrity die online zijn eigen persoonlijke handelsmerk uitbouwt en een groot aantal volgers heeft (Hearn & Schoenhoff, 2016). Al deze berichten blijken een invloed te hebben op de attitude tegenover en intentie tot consumeren van de voedingsproducten die getoond worden (Powell, Harris, & Fox, 2013). Dit effect is vooral terug te vinden bij ongezonde voeding, hiermee worden voedingsproducten bedoeld met een hoog vet- en suikergehalte (Speers, Harris, & Schwartz, 2011). Dat kan problematisch zijn aangezien de blootstelling aan ongezonde voeding ervoor zorgt dat mensen meer ongezonde producten gaan consumeren en dit kan op lange termijn gelinkt worden aan obesitas (Goris, Petersen, Stamatakis, & Veerman, 2010). Influencers spelen een belangrijke rol in dit effect. Zo blijkt uit verschillende onderzoeken dat producten die gepromoot worden door bekende mensen positiever gepercipieerd worden en ook meer worden aangekocht (Simmers, Damron-Martinez, & Haytko, 2009). Bij de blootstelling aan berichten met gezonde voeding is het effect dat wordt gevonden op de attitude en intentie van mensen erg tegenstrijdig. Sommige onderzoeken vinden een sterk effect (Dixon, Scully, Wakefield, White, & Crawford, 2007), terwijl andere slechts een erg klein tot geen effect vaststellen (Clifford, Anderson, Auld, & Champ, 2009).

Er zijn al verschillende onderzoeken uitgevoerd naar de invloed van voedingsmedia. Deze hebben wel allemaal gemeen dat enkel gefocust wordt op de voedingsproducten zelf en dus niet op de bredere context waarin ze geconsumeerd worden. Daarom gaat dit onderzoek kijken naar de nieuwste trend binnen voedingsmedia, namelijk vlogs. Dit zijn videoblogs waarin influencers een deel van hun leven laten zien (Gao, Tian, Huang, & Yang, 2010). Eén van de laatste trends binnen het vloggen zijn de 'What I eat in a day' vlogs. Dit zijn video's waarin influencers tonen wat ze op een dag eten. Deze vlogs verschillen van andere voedingsmedia doordat ze de context waarin de producten geconsumeerd worden ook laten zien (Teijeiro-Mosquera, Biel, Alba-Castro, & Gatica-Perez, 2014). De influencer toont niet enkel wat hij eet op een dag, maar ook de activiteiten die ze die dag doen. Dat kan bijvoorbeeld een work-out zijn, afspreken met vrienden, dingen die ze in huis doen... De kijker krijgt zo een duidelijker beeld over hoe zo'n influencer zijn

dag invult. Dat zorgt ervoor dat men inzage krijgt in de levensstijl van deze persoon en de voedingsproducten die hierbij horen (Teijeiro-Mosquera et al., 2014).

Zoals eerder gezegd zijn er al veel onderzoeken gedaan die hebben aangetoond dat voedingsmedia een invloed kunnen hebben op de intentie en het eetgedrag van individuen (Ngqangashe et al., 2018). Dit onderzoek wil niet enkel kijken naar de voedingsproducten zelf, maar ook naar de levensstijl die hierbij hoort. Kan de blootstelling aan een levensstijl en de voedingsproducten die hierbij horen, ook een invloed hebben op de attitude en intentie van mensen? Zo'n onderzoek heeft een maatschappelijke relevantie. Het kan namelijk inzicht geven in hoe men vlogs kan inzetten om mensen gezondere voedingsproducten te laten eten. Het is dus van belang voor de volksgezondheid, ook op internationaal vlak aangezien men sociale media wereldwijd gebruikt. Dat maakt het ook relevant voor gezondheidswetenschappers en communicatiewetenschappers. Dit onderzoek kan helpen achterhalen hoe men het best over voeding kan communiceren. Helpt het tonen van een gezonde levensstijl om mensen zelf gezonder te laten eten?

Het eerste deel van deze paper zal de reeds gekende literatuur over de invloed van voedingsmedia bespreken. Daarna wordt de gebruikte methode en analyses uitgelegd die in dit onderzoek werden uitgevoerd. Tenslotte eindigt deze paper met de resultaten, de discussie en een conclusie.

Literatuurstudie

Media en ongezonde voeding

Mensen komen vaak in aanraking met berichten over voeding in de media. Televisie speelt hierbij een grote rol, en dan voornamelijk reclame. Voeding is bovendien één van de productcategorieën waarover het meest geadverteerd wordt op televisie (Boyland & Halford, 2013). Zo blijkt dat ongeveer 1 op 3 reclameboodschappen op televisie gaat over voeding (Kelly et al., 2010). Individuen worden zo gemiddeld aan 15 voedingsreclameboodschappen per dag blootgesteld (Harris, Bargh, & Brownell, 2009). Merendeel van deze reclameboodschappen promoot ongezonde voeding, het zou hier gaan van een percentage tussen 53% en 87% (Kelly et al., 2010). Met ongezonde voeding worden voedingsproducten bedoeld met een hoog vet- of suikergehalte (Speers et al., 2011). Fastfoodketens zoals McDonalds maken bijvoorbeeld erg veel reclame over hun producten (Wiecha et al., 2006). Deze producten staan gekend om een hoog vetgehalte te hebben. Aangezien vooral over ongezonde voeding reclame wordt gemaakt, kan de blootstelling aan reclame gelinkt worden aan overgewicht en kan dit zelfs leiden tot obesitas (Goris et al., 2010). Er bestaat namelijk een positieve relatie tussen het aantal uur dat een individu televisie kijkt en de kans op het hebben van overgewicht (Gortmaker et al., 1996). Deze relatie kan verklaard worden door de invloed die reclame kan hebben. Uit onderzoeken die werden afgenomen bij kinderen blijkt namelijk dat advertenties op televisie over een bepaald voedingsproduct zorgen voor een positievere attitude ten opzichte van het product en dat ook de aankoopintentie groter wordt (Powell et al., 2013; Sadeghirad, Duhaney, Motaghipisheh, Campbell, & Johnston, 2016). Hoe vaker men dus wordt blootgesteld aan een product, hoe groter de kans dat men dit ook gaat kopen. Aangezien advertenties over voeding vooral over ongezond eten gaan, zorgt dit ervoor dat bijvoorbeeld kinderen een grotere voorkeur krijgen voor ongezonde voeding en dit ook meer gaan eten (Boyland, Harrold, Kirkham, & Halford, 2011). Een soortgelijk effect is terug te vinden bij kookprogramma's. Zo blijkt namelijk dat er meer zoete snacks, zoals bijvoorbeeld chocolade, worden geconsumeerd tijdens het kijken van een kookprogramma dan bij het kijken van een natuurprogramma (Bodenlos & Wormuth, 2013).

De invloed die reclame en televisie hebben op mensen kan verschillen per geslacht. Zo hebben Jeffrey, McLellarn en Fox (1982) onderzoek gedaan naar de invloed van voedingsreclame op kinderen en vastgesteld dat jongens die werden blootgesteld aan reclame over ongezonde voeding ook meer ongezonde voeding gingen consumeren. Bij meisjes werd er geen effect gevonden. Ander onderzoek kwam op dezelfde resultaten uit (Sadeghirad et al., 2016). Een verklaring waarom meisjes minder beïnvloed worden door ongezonde voeding, kan zijn dat vanuit de samenleving een verwachting bestaat dat meisjes dun moeten zijn (Harris, Speers, Schwartz, & Brownell, 2012; Keller et al., 2012). Om aan die verwachtingen te voldoen zijn meisjes vaker bezig met dieetpraktijken. Dat kan er voor zorgen dat hun natuurlijke reactie om ongezond te eten na het kijken van ongezonde voedingsreclame wordt onderdrukt (Waiguny, Nelson, & Terlutter, 2014).

Niet enkel door televisie te kijken wordt men blootgesteld aan advertenties over voeding, ook op sociale media worden hier veel berichten over geplaatst. Zo blijkt dat 85% van de adolescenten op Instagram wel eens een foto delen waar iets van voeding opstaat (Holmberg et al., 2016). Met de komst van sociale media is dus een nieuw platform ontstaan om voedingsproducten te promoten (Goyal, 2013). Zo worden sociale mediasites als Facebook, Instagram en YouTube bijvoorbeeld vaak gebruikt door fastfoodketens om hun producten te promoten. Dit werkt erg effectief, mede dankzij de kenmerken die sociale mediasites hebben. Sociale media maken het namelijk mogelijk om zelf informatie te delen en om in directe interactie te treden met anderen (Ahlqvist, Bäck, Halonen, & Heinonen, 2008). Men wordt dus een actieve gebruiker (Agichtein, Castillo, Donato, Gionis, & Mishne, 2008). Dit format biedt mogelijkheden voor merken om hun producten te promoten. Zo kunnen ze bijvoorbeeld op Facebook een pagina aanmaken, mensen kunnen deze 'leuk' vinden en dit zorgt ervoor dat de pagina gaat behoren tot het sociale netwerk van het individu. Zo is het voor het merk mogelijk om op een directe manier te communiceren met individuen. Alle berichten die ze plaatsen op hun pagina komen namelijk rechtstreeks op het nieuwsoverzicht van het individu te staan. (Harris, Heard, & Kunkel, 2015). Het is mogelijk om deze berichten te delen, dit zorgt er dan voor dat ze ook zichtbaar worden voor alle vrienden die het individu heeft op Facebook. Merken kunnen op deze manier een erg groot bereik hebben (Parsons, 2013). Fastfoodketens, frisdrankmerken en cornflakes bedrijven maken hier vooral gebruik van om hun producten te promoten op sociale media (Powell et al., 2013). Hun Facebookpagina's behoren zelfs tot de meest populaire pagina's op deze sociale mediasite. Zo staat de pagina van Coca-Cola in de top drie van populairste merkpagina's op Facebook (Harris et al., 2015). Individuen komen dus ook op sociale media vaak in aanraking met ongezonde voeding. Net als bij advertenties op televisie heeft het promoten van ongezonde voeding op sociale media een effect op de attitude ten opzichte van het product en de voedingskeuze van kinderen (Kelly, Vandevijvere, Freeman, & Jenkin, 2015). Hoe meer men wordt blootgesteld aan een product, hoe positiever men gaat denken over dit product en hoe groter de intentie wordt om het te kopen (Godey et al., 2016). Dit is bij voeding niet anders (Harris et al., 2015).

Belangrijk om te weten is dat niet enkel merken berichten plaatsen over voeding op sociale media, iedereen kan hierover online berichten plaatsen. De attitude van individuen wordt zo ook beïnvloed door wat hun peers plaatsen op sociale media (Wang, Yu, & Wei, 2012). Daarnaast zijn ook veel influencers met voeding bezig en plaatsen hier berichten over. Uit onderzoek is al gebleken dat dit ook een invloed kan hebben op de attitude en aankoopintentie van individuen (Boylard & Halford, 2013; Simmers et al., 2009) 2013).

Media en gezonde voeding

Net als bij ongezonde voeding, zijn er al veel onderzoeken gedaan naar het effect van blootstelling aan gezonde voeding op de kennis en het eetgedrag van mensen. Hieruit is gebleken dat deze blootstelling zorgt voor een betere kennis over voeding (Chew, Palmer, & Kim, 1995, 1998; Smith, George, & Easton, 2001). Dit werd ook door Clifford en zijn medeonderzoekers

(2009) aangetoond in zijn onderzoek. In dit onderzoek werd een eigen informatief kookprogramma gemaakt en getoond aan universiteitsstudenten. Dit om te onderzoeken of zo'n kookprogramma een invloed heeft op de attitude, kennis en gedrag ten opzichte van gezonde voeding, in dit geval fruit en groenten. Uit de resultaten bleek dat de kennis van de studenten wel degelijk beter was geworden, maar dat het kijken van het kookprogramma geen invloed had op hun eetgedrag. De blootstelling aan gezonde voeding en de informatie die ze erover kregen, zorgden er dus niet voor dat ze meer fruit en groenten gingen eten (Clifford et al., 2009). Er werden ook geen verschillen in geslacht gevonden. Andere studies bevestigen deze resultaten (De Backer & Hudders, 2016; Shannon, Thurman, & Schiff, 1979). Tegenstrijdig tot deze resultaten bestaan er ook onderzoeken naar gezonde voeding die wel een effect hebben gevonden op het eetgedrag van individuen (Coates, Hardman, Halford, Christiansen, & Boyland, 2019; Dixon et al., 2007). Zo bleek dat blootstelling aan gezonde voedingsadvertenties zorgde voor een positievere attitude en hogere intentie tot consumptie van deze producten (Dixon et al., 2007). Deze effecten werden ook gevonden na blootstelling aan gezonde voeding op sociale media dat gepromoot werd door influencers (Coates et al., 2019). Gezonde voedingsmedia kunnen dus een invloed hebben, maar over het algemeen komen onderzoeken over gezonde voeding tot tegenstrijdige resultaten hierover.

Influencers

Influencers zijn personen die een online sociaal netwerk hebben uitgebouwd van mensen die hen volgen, hierdoor ervaren ze een hoge status online (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Liu et al., 2015). Hiermee wordt bedoeld dat ze binnen hun platform als belangrijk aanzien worden en zo invloed kunnen uitoefenen. Een influencer is dus een soort celebrity die online zijn eigen persoonlijke handelsmerk uitbouwt en een groot aantal volgers heeft (Hearn & Schoenhoff, 2016). Dit voornamelijk op de sociale mediapagina's Facebook, Instagram en YouTube (Erkan & Evans, 2016). Influencers die gebruik maken van sociale media als platform om anderen te bereiken, worden ook wel sociale media influencers genoemd (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011).

Influencers zijn erg interessant voor bedrijven om hun producten te promoten, zowel op televisie als op sociale media (Booth & Matic, 2011). Ze worden vaak betaald om hun mening te geven over bepaalde producten of om deze te gebruiken in hun vlogs. Het inzetten van een celebrity, of in dit geval een influencer, door een bedrijf voor het promoten van hun producten wordt ook wel celebrity endorsement genoemd (Silvera & Austad, 2004). Wat hierbij belangrijk is, is dat deze producten moeten passen bij de identiteit van de celebrity, zo komt het geloofwaardiger over (Liu et al., 2015). Er moet dus sprake zijn van een brand fit. Modellen zullen bijvoorbeeld vaak make-up producten en gezonde voedingsproducten promoten, aangezien ze met deze producten geassocieerd worden. Deze brand fit is erg belangrijk, aangezien de geloofwaardigheid en overtuigingskracht van de celebrity groter wordt naarmate het product dat gepromoot wordt een

goede overeenkomst toont met het imago van de celebrity (Keel & Natarajan, 2012). Hoe groter die geloofwaardigheid en overtuigingskracht is, hoe groter de invloed van de celebrity op de attitude en aankoopintentie van individuen (Simmers, Damron-Martinez, & Haytko, 2009). Het gebruik van een celebrity endorser blijkt ook effectiever te zijn dan het gebruik van een niet celebrity endorser (Atkin & Block, 1983). Dit omdat celebrities de aandacht van mensen trekken en ervoor zorgen dat individuen de advertentie beter onthouden (Malik & Guptha, 2014). Daarnaast wordt de persoonlijkheid en reputatie van de celebrity weerspiegeld op het product. Dit wil zeggen dat als een celebrity een positieve reputatie heeft, men het product hiermee gaat associëren en hier dus ook positief over gaat denken (Malik & Guptha, 2014). Celebrities, en dus ook influencers, spelen zo een belangrijke rol in het beïnvloeden van individuen en veel merken maken hier gebruik van, zo ook voedingsmerken. Coca-Cola heeft bijvoorbeeld Selena Gomez, één van de meest gevolgde influencers op Instagram, als endorser. Pepsi werd gepromoot door Kendall Jenner en Kobe Bryant was een endorser voor McDonalds (White, Goddard, & Wilbur, 2009). Veel ongezonde voeding wordt dus gepromoot door influencers. Zoals eerder werd aangehaald, zorgt dit ervoor dat men een positievere attitude krijgt tegenover deze producten en deze ook meer gaat consumeren (Simmers et al., 2009).

De laatste jaren is er een nieuw soort influencer ontstaan, namelijk de lifestyle influencer (Glucksman, 2017). Deze zijn vooral actief op de sociale media sites Instagram en YouTube. Ze promoten niet enkel producten, maar ze koppelen deze aan hun levensstijl. Met levensstijl wordt bedoeld dat ze tonen hoe hun leven er uit ziet. Dat doen ze bijvoorbeeld via vlogs op YouTube. Via vlogs geven influencers hun volgers een inkijk in hun leven. Ze filmen de activiteiten die ze doen op een dag (Teijeiro-Mosquera et al., 2014). Dat kan gaan van een work-out, tot wat ze dagelijks eten tot het afspreken met vrienden. De volgers krijgen zo een beeld van het leven van de influencers die ze volgen. Hoe vaker men dan in contact komt met deze persoon, hoe meer men het gevoel krijgt deze echt te kennen en kunnen ze deze ook als een vriend beginnen zien (Chung & Cho, 2017). Zo kan er een relatie ontwikkeld worden met de influencer (Horton & Richard Wohl, 1956). Uit onderzoek blijkt dat 73% van de jongvolwassenen een connectie voelen met een Youtuber (Szcurski, 2017). Die connectie speelt een grote rol in de invloed die influencers kunnen hebben (Horton & Richard Wohl, 1956). Individuen gaan namelijk vaak naar personen waarmee ze een relatie of connectie hebben, zoals vrienden en familie, voor advies en goedkeuring (Chung & Cho, 2014). Dat komt doordat ze deze mensen kunnen vertrouwen en hun advies dus geloofwaardig overkomt. Mensen gaan het gedrag van personen waarmee ze een connectie hebben ook sneller imiteren (Coates et al., 2019). Doordat men deze connectie ook kan hebben met een influencer, maakt dit dat lifestyle influencers erg geschikt zijn om producten te promoten (Knoll, Schramm, Schallhorn, & Wynistorf, 2015).

Uit onderzoek blijkt ook dat lifestyle influencers een grotere invloed hebben op jongvolwassenen dan op kinderen bij het promoten van producten (Lord & Putrevu, 2009).

Jongvolwassenen laten zich namelijk harder leiden door de geloofwaardigheid van de bron dan kinderen. Als men het geloofwaardig vindt dat een influencer een bepaald product promoot, gaat dit een positievere invloed hebben op de attitude en intentie die men heeft tegenover het product (Lord & Putrevu, 2009). Bij kinderen speelt de geloofwaardigheid van de bron een minder grote rol. Zij focussen vooral op de kenmerken die het product heeft. Doordat lifestyle influencers vaak als geloofwaardig worden gezien doordat mensen het gevoel hebben deze persoon echt te kennen en te kunnen vertrouwen, kunnen ze door het promoten van producten een grote invloed uitoefenen op de attitude en intentie van jongvolwassenen (Chung & Cho, 2014; Simmers et al., 2009).

De laatste jaren zijn lifestyle influencers een steeds grotere rol beginnen spelen in het promoten van voeding (Khamis, Ang, & Welling, 2017). Sociale media blijkt dan ook een ideaal platform te zijn om informatie over voeding te verspreiden, doordat het gratis is, makkelijk te gebruiken en een groot bereik heeft (Tobey & Manore, 2014). Veel voedingsexperten, zoals bijvoorbeeld diëtisten, gebruiken dan ook sociale media om hun bereik te vergroten en meer mensen te kunnen informeren over een gezond voedingspatroon (Bissonnette-Maheux et al., 2015; Tobey & Manore, 2014). Voedingsexperten zijn niet de enigen die op sociale media informatie over voeding verspreiden. Veel lifestyle influencers delen op hun sociale media informatie over wat een gezond voedingspatroon is en wat niet, welk dieet goed werkt, welke voedingsproducten helpen om af te vallen... (Khamis et al., 2017). Ondanks dat deze influencers geen experts zijn in het gebied van voeding, geloven mensen toch wat ze zeggen. Dat komt door de intieme band die mensen kunnen hebben met een influencer (Coates et al., 2019). Die band zorgt ervoor dat mensen geloven wat de influencer vertelt (Berryman & Kavka, 2017). Voedingsexperten waarschuwen om de informatie over voeding die online staat altijd te dubbelchecken (Khamis et al., 2017). Influencers worden namelijk vaak betaald om bepaalde producten te promoten (Folkvord, Bevelander, Rozendaal, & Hermans, 2019). Dat zorgt ervoor dat de info die ze verspreiden niet altijd juist is (Carrotte, Vella, & Lim, 2015; Helm & Jones, 2016). Daarom is het belangrijk om te kijken of de content die lifestyle influencers delen over bepaalde voedingsproducten, een invloed heeft op de houding die mensen hebben tegenover deze producten.

Uit de literatuur kan dus geconcludeerd worden dat mensen erg veel blootgesteld worden aan voedingsmedia en dat deze een invloed kunnen hebben op de attitude en het eetgedrag van mensen (Powell et al., 2013; Sadeghirad et al., 2016). Deze effecten zijn vooral gevonden bij blootstelling aan ongezonde voeding, terwijl bij gezonde voeding slechts beperkte of zelfs geen effecten werden gevonden (Boyland & Halford, 2013; Coates et al., 2019). De blootstelling aan voedingsproducten gebeurt niet enkel via televisiereclame. Lifestyle influencers promoten de laatste jaren ook verschillende voedingsproducten op sociale media. Dit zorgt ook voor een positievere attitude en intentie bij mensen tegenover de gepromote producten (Simmers et al., 2009). De gedane onderzoeken naar voedingsmedia focusten zich vooral op televisiereclame en berichten over voeding op sociale media. Deze focussen zich enkel op het promoten van de

getoonde voedingsproducten. Dit onderzoek wil hier een stap verder in gaan en kijken of blootstelling aan een levensstijl waartoe bepaalde voedingsproducten behoren, ook een invloed kan hebben op de attitude ten opzichte van en intentie tot consumptie van de voedingsproducten die tot deze levensstijl horen. Hier is namelijk nog niet veel onderzoek naar gedaan en is dus een niche in het veld van voedingsmedia.

Om dit te onderzoeken wordt gebruik gemaakt van vlogs. Een vlog, afkomstig van 'videoblog', is een video gemaakt door een individu en kan gezien worden als een variant van een blog (Gao et al., 2010). Het is een manier voor zelfexpressie en de meeste vlogs gaan over persoonlijke thema's (Christian, 2009; Molyneaux, O'Donnell, Gibson, & Singer, 2008). Vloggers filmen vaak hun dagdagelijkse bezigheden en geven hun volgers zo een inkijk in hun leven (Teijeiro-Mosquera, Biel, Alba-Castro, & Gatica-Perez, 2014). Dit wordt ook gedaan in de 'What I eat in a day' vlogs. Hierin tonen vloggers wat ze op een dag eten en doordat je een inkijk krijgt in het leven van deze persoon, krijg je ook een beeld van de levensstijl. Zo zie je hoe de vloggers leven, wie hun partner is, welke vrienden ze hebben, hoe ze sporten... Hierin verschillen voedingsmedia op andere sociale media en in televisiereclame met vlogs over voeding op YouTube. Mensen worden niet enkel meer blootgesteld aan een bepaald product, maar aan een levensstijl. Dit onderzoek wil nagaan of blootstelling aan zo'n levensstijl een invloed heeft op de attitude en intentie tegenover voedingsproducten en dat bij jongvolwassenen. Er wordt gekozen voor deze leeftijdsgroep omdat jongvolwassenen harder beïnvloedbaar zijn door lifestyle influencers dan kinderen (Lord & Putrevu, 2009).

De onderzoeksvraag luidt dus als volgt:

OV: Heeft de blootstelling aan een levensstijl, in dit geval 'What I eat in a day' vlogs, een invloed op de attitude ten opzichte van en intentie tot consumptie van voedingsproducten die aanwezig zijn in de vlog bij jongvolwassenen?

Theoretisch kader

Om te kijken welke invloed de vlogs hebben op de attitude en intentie van de respondenten, baseert dit onderzoek zich op de Theory of Planned Behavior.

Theory of Planned Behavior

Om te kijken welke factoren de intentie kunnen beïnvloeden, wordt gebruik gemaakt van de Theory of Planned Behavior. Deze theorie verklaart waarom bepaald gedrag gesteld wordt, de intentie van het individu is namelijk de belangrijkste factor hiervoor (Ajzen, 1991). De intentie wordt op zijn beurt ook verklaard door bepaalde factoren. Deze drie factoren zijn: Attitude, zelfeffectiviteit en subjectieve normen. Met attitude wordt de attitude tegenover een bepaald gedrag bedoeld. In deze studie zal dit de attitude zijn tegenover soortgelijke producten die de influencer in de vlog

gebruikt. Als er bijvoorbeeld een avocado voorkomt in de vlog, gaat dit onderzoek kijken of de attitude tegenover die avocado verandert na het kijken van de vlog. Uit voorgaand onderzoek is al gebleken dat blootstelling aan een product, de attitude ten opzichte van dat product positiever maakt (Powell et al., 2013).

De tweede factor die de intentie bepaalt, is zelfeffectiviteit. Dit gaat over hoe bekwaam iemand zichzelf inschat om bepaald gedrag te stellen (Ajzen, 1985). Voelt men zich bijvoorbeeld bekwaam genoeg om gezond te eten. Uit verschillende onderzoeken is ook gebleken dat zelfeffectiviteit een belangrijke mediator is voor veranderingen in eetgewoonten (Luszczynska & Haynes, 2009; Prestwich et al., 2014). Hoe bekwaam men zich vindt om gezond eetgedrag te hebben, hoe hoger de intentie zal zijn om dit gedrag te stellen. In dit onderzoek gaat gekeken worden of die zelfeffectiviteit een verandering kent na het kijken van de vlog en of dat een invloed heeft op de intentie tot consumptie van de producten.

De laatste factor is subjectieve normen, deze factor wordt buiten beschouwing gelaten in dit onderzoek. Dit omdat de invloed van de groep waartoe iemand behoort niet relevant is in dit onderzoek. Ook zal de stap van intentie naar het uiteindelijke gedrag niet onderzocht worden, aangezien het niet haalbaar was binnen dit onderzoek om gesteld gedrag te meten.

Vanuit de Theory of Planned Behavior in combinatie met de literatuur komen de volgende hypothesen tot stand:

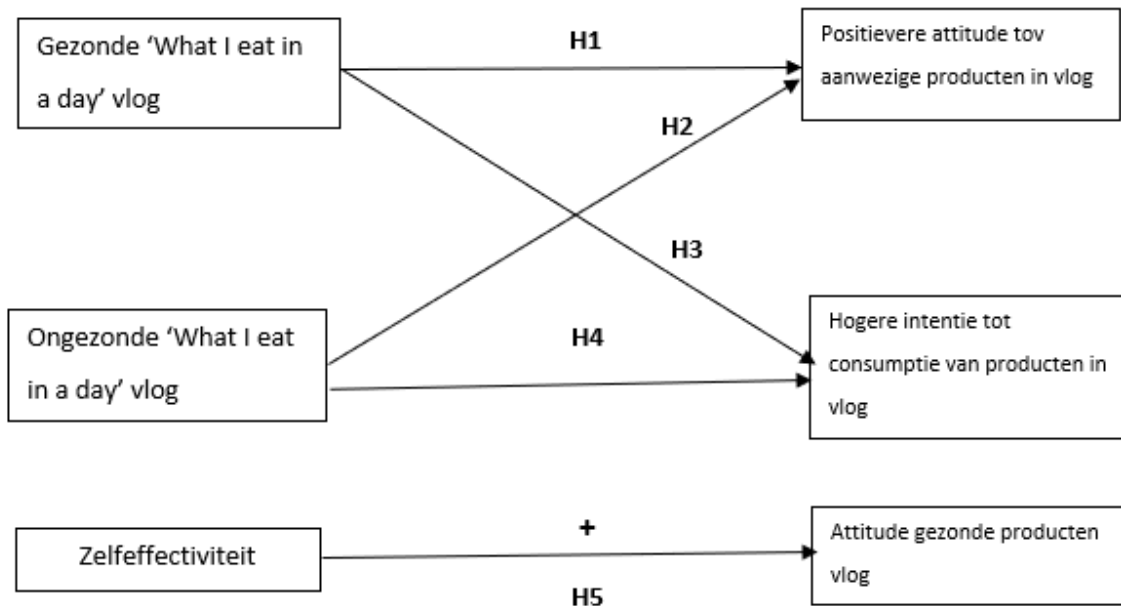
H1: Door het kijken naar de gezonde 'What I eat in a day' vlog wordt de attitude ten aanzien van de aanwezige gezonde voedingsproducten positiever.

H2: Door het kijken naar de ongezonde 'What I eat in a day' vlog wordt de attitude ten aanzien van de aanwezige ongezonde voedingsproducten positiever.

H3: Door het kijken naar de gezonde 'What I eat in a day' vlog wordt de intentie tot het consumeren van de aanwezige gezonde voedingsproducten groter.

H4: Door het kijken naar de ongezonde 'What I eat in a day' vlog wordt de intentie tot het consumeren van de aanwezige ongezonde voedingsproducten groter.

H5: Hoe hoger personen hun zelfeffectiviteit omtrent een gezond voedingspatroon inschatten, hoe groter de intentie zal zijn om gezonde voedingsproducten te consumeren.



Figuur 1: Schema hypothesen

Methodologie

Dit onderzoek gaat na of de blootstelling aan 'What I eat in a day' vlogs een invloed heeft op de attitude die men heeft tegenover bepaalde voedingsproducten en de intentie om deze te consumeren. Om dit te onderzoeken wordt gebruik gemaakt van een online experiment. Zo is het mogelijk om de onafhankelijke variabele, in dit onderzoek de vlogs, te manipuleren en te kijken of ze een effect veroorzaken bij de afhankelijke variabelen (attitude en intentie).

Het onderzoek werd goedgekeurd door de ethische commissie van de faculteit Sociale Wetenschappen van de Universiteit Antwerpen.

Methoden en design

Conditie

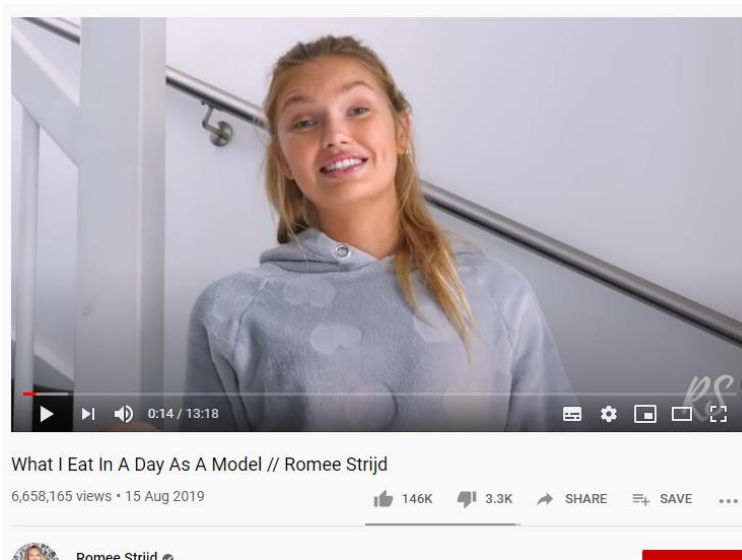
De onafhankelijke variabele in dit onderzoek is de blootstelling aan de 'What I eat in a day' vlog. De respondenten werden hiervoor verdeeld in twee verschillende condities. De eerste conditie kreeg een vlog te zien waarin gezonde voedingsproducten aanwezig zijn. Op die manier werden de respondenten blootgesteld aan een gezond voedingspatroon. De respondenten in de tweede conditie kregen een vlog te zien waarin de influencer ongezonde voedingsproducten consumeert en werden zo blootgesteld aan een ongezond voedingspatroon. Het is moeilijk om te zeggen of een voedingsproduct gezond of ongezond is. Fruit kan bijvoorbeeld gezien worden als gezond, maar als je hier te veel van eet wordt het ongezond. Daarom wordt in dit onderzoek gekeken naar hoeveel suiker of vet het voedingsproduct bevat. Hoe groter dit getal is, hoe ongezonder het product is. Op basis van het aantal gezonde of ongezonde voedingsproducten die in de vlog aan bod komen, werd zo beslist of er een gezond of ongezond voedingspatroon getoond wordt. Om te bepalen welke vlogs als gezond of ongezond kunnen worden gezien, werd er

JE EET WAT JE KIJKT

samengewerkt met Jolien Van Hoof. Ze is studente Dieetkunde en maakte voor haar bachelorproef een analyse over het voedingspatroon van influencers in 'What I eat in a day' vlogs. Ze heeft bekeken welke voedingsproducten er in de vlogs voorkomen en in welke hoeveelheden. Op basis daarvan kan er besloten worden of de vlogs gezond of ongezond zijn.

Doormiddel van die analyse konden twee vlogs gekozen worden voor dit onderzoek, namelijk een gezonde en een ongezonde. Bij het kiezen van deze vlogs werd gekeken naar de voedingsproducten die aan bod kwamen, de lengte van de vlog en het aantal keer dat de vlog bekeken is. De lengte van de vlog mocht niet langer dan 15 minuten zijn. Anders zou de survey te lang duren en is de kans groot dat respondenten afhaken. Het aantal views van de vlog moest meer zijn dan 50 000. Zo is het zeker dat de vlog een groot bereik heeft en dat er wel degelijk sprake is van een influencer. Daarnaast was het ook van belang dat niet enkel de voeding getoond wordt, maar dat je ook een breder beeld krijgt van het leven van de influencer. In 'What I eat in a day' vlogs wordt ook getoond wat de influencer op een dag doet, met wie ze een relatie hebben, hoe ze met vrienden omgaan, hoe vaak ze sporten... Zo kan men het gevoel krijgen de influencer te kennen, omdat men weet hoe zijn leven eruit ziet. Op die manier komen de respondenten dus in contact met de levensstijl van de influencer.

Op basis van deze criteria werd de vlog van Romee Strijd gekozen als gezonde vlog. Deze duurt in totaal 13.19 minuten en werd al 6,6 miljoen keer bekeken. Hiermee is het zelfs één van de meest bekeken 'What I eat in a day' vlogs op YouTube. Voor de ongezonde vlog werd die van Patricia Snow gekozen. Deze heeft een lengte van 7.59 minuten en werd al 50 972 keer bekeken.



Gezonde vlog Romee Strijd



Ongezonde vlog Patricia Snow

Gebruikte schalen

Om de attitude te kunnen meten werd gebruik gemaakt van de vraag 'Hoeveel houd je van volgende producten. De respondenten moesten dit aanduiden op een vijf-punten Likertschaal (1 = 'Ik hou helemaal niet van dit product'; 5 = 'Ik hou heel veel van dit product'). Ze moesten dit doen bij twintig verschillende voedingsproducten. Er werd een selectie gemaakt van tien gezonde producten (aardbeien, havermout, spinazie, avocado, volkorenbrood, komkommer, wortel, water, granenreep en bruine rijst) en tien ongezonde producten (lookbrood, wit brood, koffiekoek, cola, cornflakes, frietjes, wafel, witte rijst, croissant en brownie). Een deel van deze producten kwam voor in de vlogs en een ander deel niet. Zo kan er gekeken worden of er een verschil bestaat tussen de attitude die men heeft tegenover de producten waaraan men werd blootgesteld in de vlog en tegenover de producten waar men niet aan werd blootgesteld. In de gezonde vlog komen de volgende producten voor: havermout, aardbeien, avocado, komkommer, wortel, water en bruine rijst. Bij de ongezonde vlog zijn dat cornflakes, koffiekoek, lookbrood, wafel en cola. Normaal gezien kan er niet gesproken worden van gezonde of ongezonde producten, maar wel over een ongezonde of gezond voedingspatroon (Katan, 2020). Hierbij gaat het niet over een bepaald product dat men consumeert, maar over de combinatie van producten. In dit onderzoek wordt toch gebruik gemaakt van producten afzonderlijk, omdat zo beter gekeken kan worden of de attitude en intentie tegenover deze producten veranderen. Het is van belang dat de respondenten de producten hetzelfde percipiëren zoals het in het onderzoek bedoeld is. Dat wil zeggen dat de voedingsproducten die als ongezond worden gezien in het onderzoek, ook door de respondenten als ongezond worden bekeken. Om dit te testen werd bij elk product, doormiddel van een vijf-punten Likertschaal, gevraagd hoe gezond de respondenten het vinden (1 = 'heel ongezond'; 5 = 'heel gezond').

Om de intentie te meten, moesten de respondenten antwoorden op de vraag 'Hoeveel plan je komende maand van elk product te eten in vergelijking met wat je nu doet?'. De respondenten

konden hun antwoord aanduiden op een zes-punten Likertschaal (1 = 'Ik eet dit nooit'; 6 = 'Veel meer'). Verder werd de zelfeffectiviteit bevraagd via acht verschillende stellingen. Op die manier kon H5 (*Hoe hoger personen hun zelfeffectiviteit omtrent een gezond voedingspatroon inschatten, hoe groter de intentie zal zijn om gezonde voedingsproducten te consumeren.*) getest worden. De acht stellingen werden overgenomen uit het onderzoek van Simmonds, Tinati, Barker en Bishop (2016). Deze stellingen werden vertaald naar het Nederlands. De respondenten moesten op een vijf-punten Likertschaal aanduiden hoe waarschijnlijk elke stelling voor hen was. (1 = 'heel onwaarschijnlijk'; 5 = 'heel waarschijnlijk'). Ten slotte werd ook nog aan de hand van een vijf-punten Likertschaal gevraagd naar hoe geloofwaardig de respondenten de vlog vonden (1 = 'helemaal niet geloofwaardig'; 5 = 'heel geloofwaardig').

Steekproef en verdeling condities

Pretest

Voor de eigenlijke survey werd verspreid, werd deze eerst gecontroleerd op mogelijke fouten en onduidelijkheden. Vijf jongvolwassenen tussen 18 en 25 jaar en drie volwassenen ouder dan 25 jaar hebben de vragenlijst volledig ingevuld. Op basis van hun feedback werden nog enkele vragen en termen aangepast zodat alles duidelijk was. Vaak kwam de feedback voor dat de vlog niet zichtbaar was op een smartphone. De oplossing voor dit probleem werd gevonden door de smartphone horizontaal te draaien. Na de pretest kon besloten worden dat de survey klaar was om online te verspreiden.

Steekproef

Voor het eigenlijke onderzoek werd gebruik gemaakt van een online survey experiment via het programma Qualtrics. De survey werd afgenomen bij jongvolwassenen tussen 18 en 25 jaar oud. Dit omdat personen die in deze levensperiode zitten vaak veel veranderingen kennen in hun leven (Stone, Berrington, & Falkingham, 2011). Ze gaan alleen wonen, ze hebben vaak een vaste relatie, ze moeten voor zichzelf zorgen zoals bijvoorbeeld koken. Over het algemeen worden ze dus veel zelfstandiger. Ze kiezen namelijk zelf wat ze eten en zijn daarvoor niet meer afhankelijk van bijvoorbeeld hun ouders (Stone et al., 2011). Daarnaast focussen de meeste onderzoeken rond voedingsmedia zich op kinderen, terwijl jongvolwassenen harder beïnvloedbaar zijn door lifestyle influencers (Lord & Putrevu, 2009; Powell et al., 2013; Sadeghirad et al., 2016). Voor deze redenen focust dit onderzoek zich op jongvolwassenen.

De respondenten werden willekeurig verdeeld over de twee verschillende condities. De steekproefgrootte bedroeg eerst 138 respondenten, hiervan waren verschillenden die de survey niet volledig hadden ingevuld. De meeste van deze respondenten stopten met het invullen van de survey na het bekijken van de vlog. Mogelijk vonden ze het te lang duren en haakten ze daarom af. Na deze respondenten te verwijderen uit de data bleven er uiteindelijk 88 ($N=88$) respondenten over, waarvan 73 vrouwen (82,95%) en 15 mannen (17,05%). De gemiddelde leeftijd is 21,03 jaar

($M=21.03$; $SD=1.11$). Hiervan kregen 48 respondenten de ongezonde vlog te zien en 40 respondenten de gezonde vlog.

Conditie	Gezonde vlog N = 40	Ongezonde vlog N = 48	Totaal
Geslacht			
Man	5	10	15 17,05%
Vrouw	35	38	73 82.95%

Figuur 2: Beschrijvende resultaten steekproef

Manipulatiecheck

In de survey komen de meeste voedingsproducten voor die ook in de vlogs te zien zijn. De producten uit de ongezonde vlog worden in dit onderzoek als ongezond gezien, de producten uit de gezonde vlog als gezond. Om te kijken of de perceptie van de respondenten hiermee overeenstemt, werd de gemiddelde score berekend dat elk product kreeg op de vraag: 'Hoe gezond vind je volgende producten?'. De respondenten moesten dit voor elk product apart aanduiden op een schaal van 1 tot 5 (1 = 'heel ongezond'; 5= 'heel gezond'). Hoe hoger de gemiddelde score, hoe gezonder het product gepercipieerd werd. Na dit berekend te hebben, kon besloten worden dat de perceptie van de producten hetzelfde is als hoe het in het onderzoek bedoeld was. De producten uit de gezonde vlog worden dus wel degelijk gezien als gezond. Hetzelfde geldt ook voor de producten uit de ongezonde vlog. Enkel wit brood, witte rijst en een granenreep kregen een gemiddelde score dat dicht bij 3 lag. Deze producten percipiëren de respondenten als 'noch gezond, noch ongezond'. Water kreeg de hoogste gemiddelde score, namelijk 4.89 ($M=4.89$; $SD=.39$). De respondenten vinden dit het meeste gezonde product. De meest ongezonde producten zijn cola ($M=1.36$; $SD=.63$) en een koffiekoek ($M=1.36$; $SD=.51$).

Analyses

Voor de analyse van dit onderzoek werd gebruik gemaakt van SPSS. De blootstelling aan de vlogs is in dit onderzoek de onafhankelijke variabele. De attitude en de intentie vormen de afhankelijke variabelen. Om het verband tussen de blootstelling aan de vlogs en de attitude enerzijds en intentie anderzijds te onderzoeken, werd de data eerst opgesplitst. De data werd opgesplitst in de respondenten die de gezonde vlog hadden bekeken en de respondenten die waren blootgesteld aan de ongezonde vlog. Op die manier kan de attitude en intentie van de respondenten ten opzichte van de voedingsproducten voor de vlog vergeleken worden met hun attitude en intentie na de blootstelling aan de vlog. Dit voor zowel de gezonde als de ongezonde vlog. Om dit te doen werd gebruik gemaakt van een Repeated Measures ANOVA-test. Via deze test is het namelijk mogelijk om herhaalde metingen te analyseren, wat voor dit onderzoek nodig is. Zo kan er namelijk gekeken worden of de attitude en intentie van de respondenten veranderd is

JE EET WAT JE KIJKT

na blootstelling aan de vlog. Door het uitvoeren van een Repeated Measures ANOVA-test worden dus de eerste vier hypothesen getest:

H1: Door het kijken naar de gezonde 'What I eat in a day' vlog wordt de attitude ten aanzien van de aanwezige gezonde voedingsproducten positiever.

H2: Door het kijken naar de ongezonde 'What I eat in a day' vlog wordt de attitude ten aanzien van de aanwezige ongezonde voedingsproducten positiever.

H3: Door het kijken naar de gezonde 'What I eat in a day' vlog wordt de intentie tot het consumeren van de aanwezige gezonde voedingsproducten groter.

H4: Door het kijken naar de ongezonde 'What I eat in a day' vlog wordt de intentie tot het consumeren van de aanwezige ongezonde voedingsproducten groter.

Dit wordt eerst gedaan voor alle producten afzonderlijk. Zo is het mogelijk om te kijken of er een verschil bestaat tussen de producten die in de vlogs voorkomen en de andere producten. Daarna wordt gekeken of de attitude en intentie ook veranderen tegenover een bepaalde voedingscategorie, in dit geval gezonde producten en ongezonde producten. Om dit te onderzoeken worden alle gezonde producten samengenomen in een nieuwe variabele. Dat wordt ook gedaan voor de ongezonde producten. Zo ontstaan de volgende variabelen:

pre_attitude_gezondeproducten, post_attitude_gezondeproducten,
pre_attitude_ongezondeproducten, post_attitude_ongezondeproducten,
pre_intentie_gezondeproducten, post_intentie_gezondeproducten,
pre_intentie_ongezondeproducten, post_intentie_ongezondeproducten.

Hierna wordt gekeken of er verschillen bestaan in deze resultaten tussen mannen en vrouwen. Eerst wordt onderzocht of er al een verschil bestaat tussen mannen en vrouwen in attitude en intentie tegenover gezonde en ongezonde voedingsproducten in het algemeen voordat ze worden blootgesteld aan de vlog. Dit wordt gedaan aan de hand van een independent t-test. Nadien wordt gekeken of er verschillen bestaan in geslacht in de mate waarin hun attitude en intentie beïnvloed worden door de vlogs. Om dit te doen wordt geslacht opgenomen als between subject factor en wordt opnieuw een Repeated Measures ANOVA-test uitgevoerd.

Om te kijken of er verschillen in zelfeffectiviteit ontstaan na het kijken van de vlogs, moest eerst de variabele 'zelfeffectiviteit' worden aangemaakt. In de vragenlijst werd aan de hand van acht stellingen gepeild naar de zelfeffectiviteit van mensen zowel voor als na de vlog. De cronbach alpha voor deze stellingen bedroeg .762, wat wil zeggen dat er interne consistentie bestaat tussen de stellingen. Deze stellingen werden dan ook samengevoegd tot de variabelen pre_zelfeffectiviteit en post_zelfeffectiviteit. Eerst werd aan de hand van een Repeated Measures ANOVA-test gekeken of de zelfeffectiviteit verandert na blootstelling aan de gezonde en ongezonde vlog. Hierna werd aan de hand van een lineaire regressie gekeken of er een relatie bestaat tussen de zelfeffectiviteit van mensen en de intentie tot het consumeren van gezonde voedingsproducten. Deze test kon uitgevoerd worden omdat aan alle assumpties voldaan werden (onafhankelijkheid, multicollineariteit, lineariteit, normaliteit en homoscedasticiteit).

Als laatste werd er gekeken naar de geloofwaardigheid van de vlogs en of dit een invloed heeft op de attitude en intentie van de respondenten tegenover de voedingsproducten. Om te kijken of de respondenten de vlogs als geloofwaardig of niet geloofwaardig zagen, werden de beschrijvende resultaten voor de gezonde vlog en de ongezonde vlog apart opgeroepen. Zo is het mogelijk om te kijken of ze de ene vlog geloofwaardiger vinden dan de andere. Om te kijken of de geloofwaardigheid een invloed heeft op de attitude en intentie werd gebruik gemaakt van een One Way ANOVA-test. Op die manier is het mogelijk om te kijken of de gemiddelde attitude en intentie van elkaar verschillen op basis van geloofwaardigheid. Om dit te onderzoeken werd de data opgesplitst in de respondenten die de gezonde vlog hadden bekeken en de respondenten die waren blootgesteld aan de ongezonde vlog. Bij deze opgesplitste data werd dan een One Way ANOVA-test uitgevoerd met telkens de geloofwaardigheid als onafhankelijke variabele en attitude of intentie als afhankelijke variabelen.

Resultaten

Onderzochte relaties

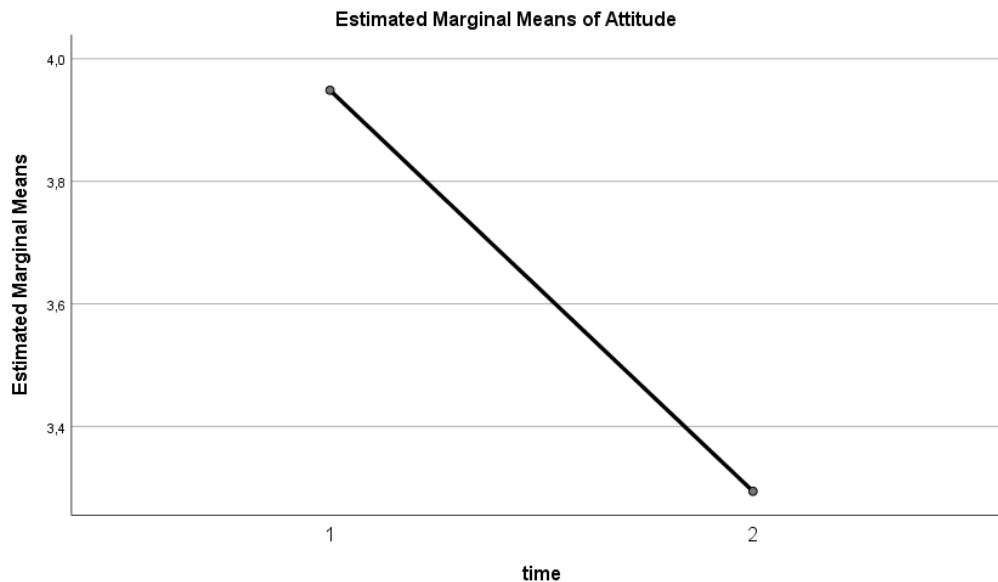
Eerst wordt onderzocht of er een verband bestaat tussen blootstelling aan een gezonde of ongezonde vlog en de attitude en intentie die men heeft tegenover de producten die in de vlogs voorkomen. In de vragenlijst werd dus gevraagd naar de attitude en intentie van de respondenten tegenover producten die in de vlogs voorkwamen en producten die hier niet in voorkwamen. Zo kan er gekeken worden of er een verschil bestaat tussen de attitude die men heeft tegenover de producten waaraan men werd blootgesteld in de vlog en tegenover de producten waar men niet aan werd blootgesteld. In de gezonde vlog komen de volgende producten voor: havermout, aardbeien, avocado, komkommer, wortel, water en bruine rijst. Bij de ongezonde vlog zijn dat cornflakes, koffiekoek, lookbrood, wafel en cola.

- Attitude gezonde vlog

De eerste relatie die werd onderzocht was de blootstelling aan de gezonde 'What I eat in a day' vlog op de attitude tegenover gezonde voedingsproducten die in de vlog aanwezig zijn. Dit werd gedaan aan de hand van een Repeated Measures Anova. Uit deze analyse bleek dat er geen significant effect werd gevonden bij deze producten. De attitude tegenover havermout ($p=1.00$; n.s.), aardbeien ($p=.14$; n.s.), avocado ($p=.76$; n.s.), komkommer ($p=.79$; n.s.), wortel ($p=.23$; n.s.), bruine rijst ($p=.12$; n.s.) en water ($p=.79$; n.s.) veranderde dus niet na het kijken van de gezonde vlog.

Hierna werd ook een Repeated Measures uitgevoerd bij de voedingsproducten die niet in de vlog voorkwamen. Bij de andere gezonde voedingsproducten die niet in de vlog voorkwamen, werden ook geen verandering in attitude vastgesteld. Bij de granenreep ($p=.12$; n.s.), volkorenbrood ($p=.09$; n.s.) en spinazie ($p=.76$; n.s.) werden dus geen significante effecten vastgesteld. De eerste hypothese "**Door het kijken naar de gezonde 'What I eat in a day' vlog wordt de attitude ten aanzien van de aanwezige gezonde voedingsproducten positiever**" wordt dus verworpen, aangezien de attitude bij geen enkel product uit de vlog veranderde. Ook bij de gezonde producten die niet in de vlog voorkwamen, werd geen verschil vastgesteld. Er is dus geen verband gevonden tussen blootstelling aan de gezonde vlog en de attitude tegenover gezonde voedingsproducten.

Bij de ongezonde producten werd wel een effect gevonden. Zo blijkt de attitude tegenover een brownie te dalen na het kijken van de gezonde vlog ($M_{\text{voor}} = 3.95$; $SD = .18$, $M_{\text{na}} = 3.29$; $SD = .22$, $p < .001$). Men houdt dus minder van een brownie nadat men een gezonde 'What I eat in a day' vlog heeft bekeken.

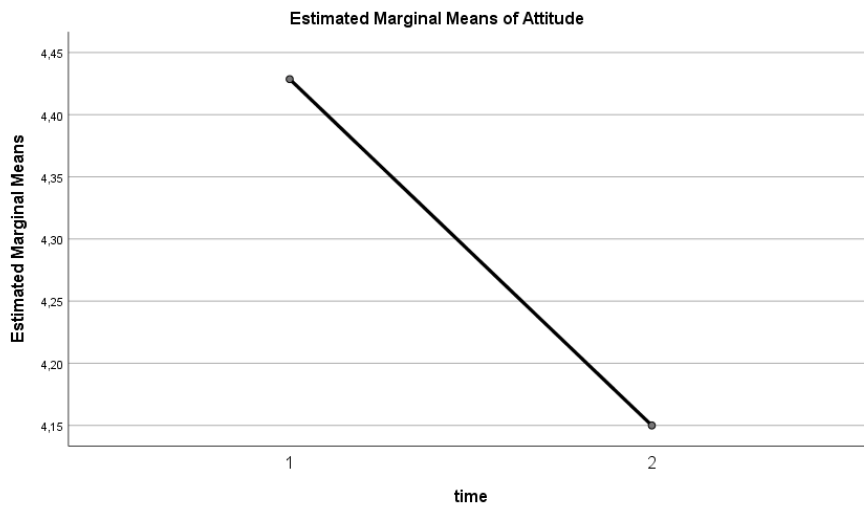


Figuur 3: Gezonde vlog: daling attitude brownie

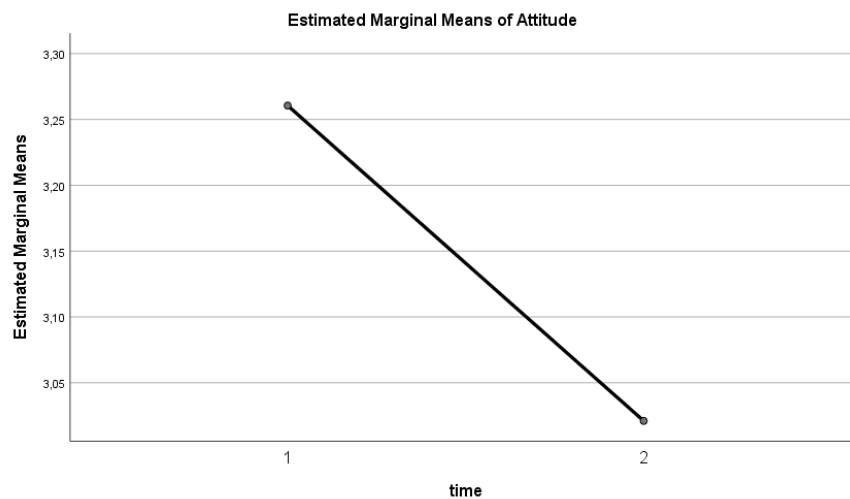
Na alle aparte gezonde voedingsproducten samen te nemen in eenzelfde variabele, werd ook hierbij een Repeated Measures Anova uitgevoerd. Het resultaat hiervan is dat er geen significante veranderingen zijn in de attitude tegenover gezonde producten na het kijken van de gezonde vlog ($p=.13$; n.s.). Bij de variabele waarbij alle ongezonde producten werden samengenomen, was dit hetzelfde ($p=.35$; n.s.).

- Attitude ongezonde vlog

Bij de producten die in de ongezonde vlog voorkwamen, daalde enkel de attitude tegenover lookbrood, $F(1,43) = 8.12$, $p<.01$. Het kijken naar de ongezonde vlog zorgt er dus voor dat men minder van lookbrood gaat houden ($M_{voor} = 4.43$; $SD = .13$, $M_{na} = 4.15$; $SD = .15$). Bij de andere producten die in de vlog voorkwamen, zijn geen significante effecten gevonden. Bij de producten die niet in de vlog voorkwamen werd enkel een verandering in attitude vastgesteld bij een avocado, $F(1,46) = 9.12$, $p<.05$. De attitude tegenover een avocado daalt na het bekijken van de ongezonde vlog ($M_{voor} = 3.26$, $SD = .26$, $M_{na} = 3.02$; $SD = .25$). Bij de andere gezonde en ongezonde producten die niet in de vlog voorkwamen zijn geen significante veranderingen in attitude na blootstelling aan de vlog gevonden ($p>.05$).

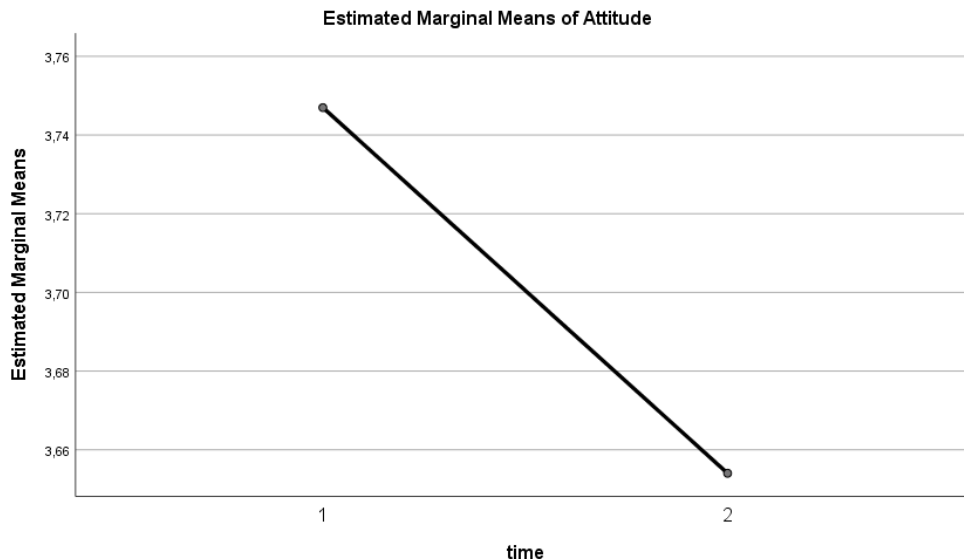


Figuur 4: Ongezonde vlog: Daling attitude lookbrood



Figuur 5: Ongezonde vlog: daling attitude avocado

Na het samenvoegen van alle ongezonde voedingsproducten tot één variabele blijkt dat het kijken van de ongezonde vlog zorgt voor een daling in attitude tegenover ongezonde voedingsproducten in het algemeen, $F(1,40) = 4.18$, $p < .05$. Men houdt dus minder van ongezonde voeding na het kijken van een ongezonde 'What I eat in a day' vlog ($M_{na} = 3.65$; $SD = .09$) dan ervoor ($M_{voor} = 3.75$; $SD = .07$). Hierbij werd geen verband gevonden met het geslacht van de respondenten ($p = .93$; n.s.). Na het samenvoegen van de gezonde producten werd geen significant verschil in attitude gevonden ($p = .91$; n.s.).

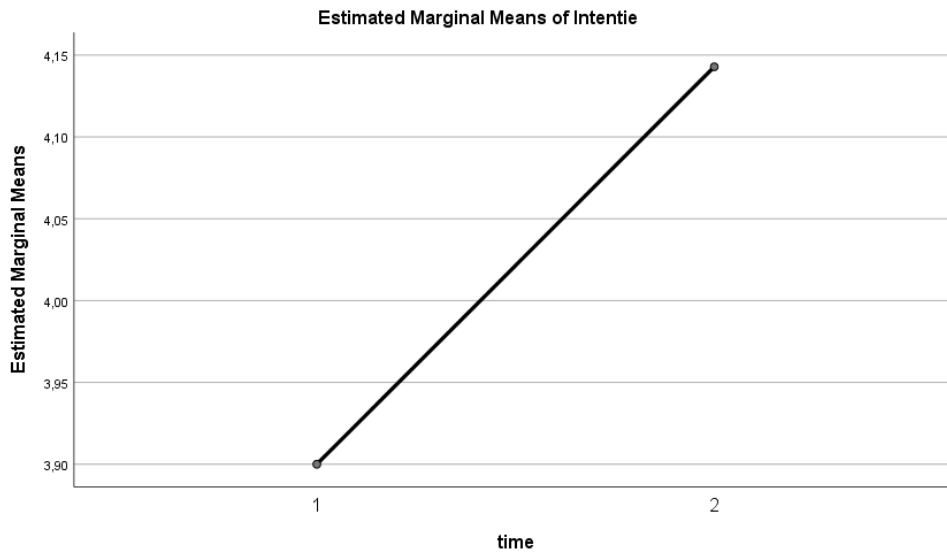


Figuur 6: Ongezonde vlog: daling attitude ongezonde producten

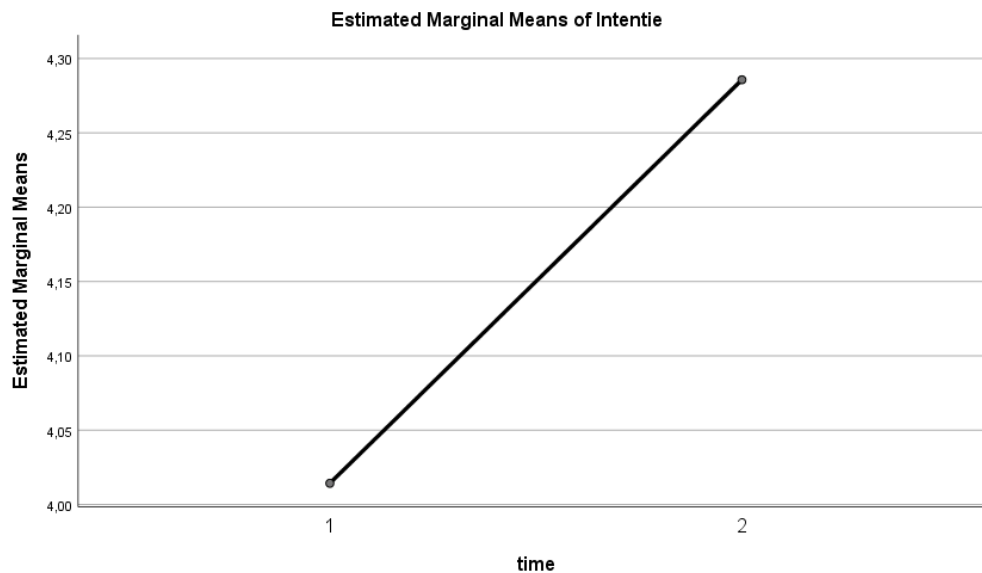
De tweede hypothese **“Door het kijken naar de ongezonde ‘What I eat in a day’ vlog wordt de attitude ten aanzien van de aanwezige ongezonde voedingsproducten positiever”** wordt dus ook verworpen. Bij de ongezonde producten die ook in de vlog voorkwamen, is er namelijk enkel een effect gevonden bij lookbrood. In tegenstelling tot de hypothese blijkt dat individuen minder van lookbrood gaan houden nadat men een ongezonde ‘What I eat in a day’ vlog heeft bekeken. Dit effect bestaat niet enkel bij lookbrood, maar ook bij ongezonde producten in het algemeen. Als mensen dus een ongezonde vlog hebben bekeken, houden ze minder van ongezonde producten.

- Intentie gezonde vlog

Na het kijken of de attitude tegenover de voedingsproducten verandert na blootstelling aan ‘What I eat in a day’ vlogs, wordt dit ook gedaan bij de intentie tot consumeren van deze producten. Eerst wordt gekeken of de intentie tot het consumeren van gezonde voedingsproducten verandert na het kijken van de gezonde vlog. Dit wordt opnieuw gedaan aan de hand van een Repeated Measures Anova. Bij de voedingsproducten die in de vlog voorkwamen, blijken de verschillen in intentie niet significant te zijn ($p > .05$). Er werd wel een stijging in de intentie gevonden bij enkele producten die niet in de vlog voorkwamen, namelijk bij spinazie ($M_{\text{voor}} = 3.90; SD = .24$, $M_{\text{na}} = 4.14; SD = .24$, $p < .05$) en volkorenbrood ($M_{\text{voor}} = 4.01; SD = .17$, $M_{\text{na}} = 4.29; SD = .18$, $p < .05$). Men wil deze producten dus meer consumeren na het kijken van een gezonde ‘What I eat in a day’ vlog dan ervoor. Bij de andere gezonde en ongezonde producten die niet in de gezonde vlog voorkwamen, werd geen significant effect gevonden ($p > .05$).

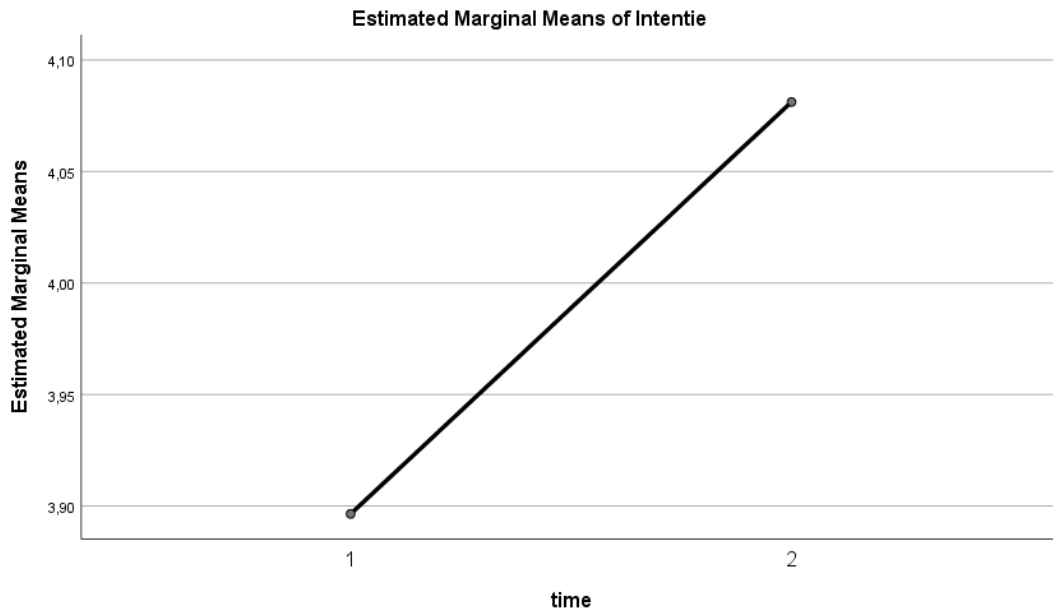


Figuur 7: Gezonde vlog: stijging intentie spinazie



Figuur 8: Gezonde vlog: stijging intentie volkorenbrood

Na het bekijken van alle voedingsproducten apart werden de gezonde en ongezonde producten weer samengenomen in twee variabelen. Na het uitvoeren van een Repeated Measures Anova bij deze variabelen is er een significant verschil in intentie gevonden bij de gezonde producten in het algemeen $F(1,37) = 7.91, p < .05$. De intentie tot consumptie van gezonde voeding ligt na het kijken van de gezonde vlog ($M_{na} = 4.08; SD = .11$) hoger dan voor de vlog ($M_{voor} = 3.90; SD = .09$). Bij de ongezonde producten is dit verschil niet significant ($p = .65; n.s.$).



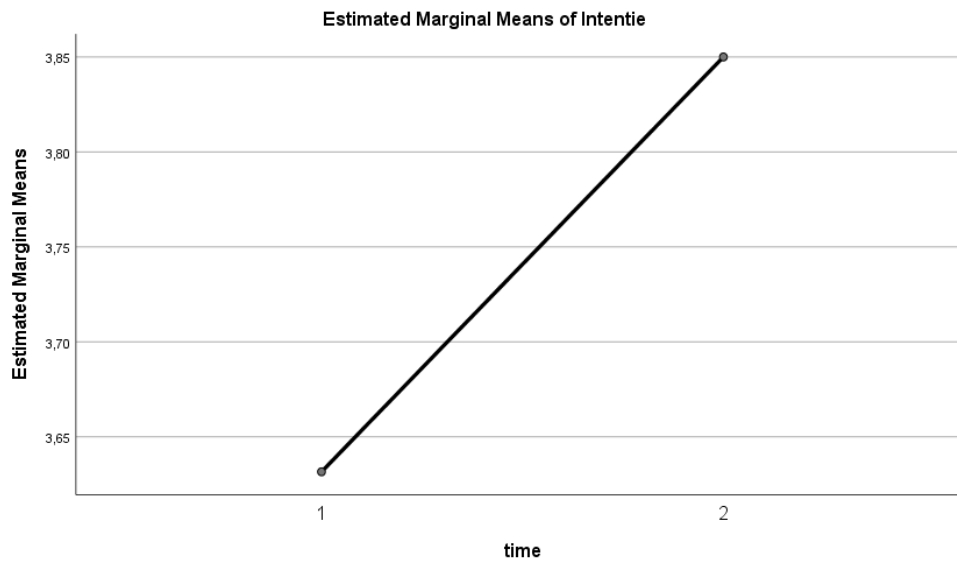
Figuur 9: Gezonde vlog: stijging intentie gezonde producten

Op basis van deze resultaten wordt de derde hypothese **“Door het kijken naar de gezonde ‘What I eat in a day’ vlog wordt de intentie tot het consumeren van de aanwezige gezonde voedingsproducten groter”** gedeeltelijk geaccepteerd. Er is namelijk geen verschil in intentie tegenover de gezonde producten die ook in de vlog voorkwamen. Wel stijgt de intentie tot consumptie van andere gezonde voedingsproducten. Zo willen individuen meer spinazie en volkorenbrood eten na het bekijken van een gezonde ‘What I eat in a day’ vlog. Tegenover gezonde voedingsproducten in het algemeen stijgt de intentie ook om deze te consumeren. Dat wil zeggen dat individuen gezondere voeding willen eten na de blootstelling aan een gezonde vlog.

- Intentie ongezonde vlog

Bij geen enkel ongezond product dat ook in de ongezonde vlog voorkwam, werd een verband gevonden tussen het kijken van de vlog en een verandering in intentie tot consumptie van de producten ($p > .05$). Bij de producten die niet in de vlog voorkwamen werd enkel bij het gezonde product volkorenbrood een significante stijging in intentie tot consumptie na het kijken van de ongezonde vlog waargenomen ($M_{voor} = 3.63; SD = .21, M_{na} = 3.85; SD = .21, p < .05$). Na het kijken van de vlog heeft men dus meer de intentie om volkorenbrood te gaan eten. Bij de andere producten die niet in de vlog kwamen werd geen significante verandering vastgesteld ($p > .05$).

Opnieuw werden alle aparte gezonde en ongezonde producten samengenomen tot de variabelen pre_intentie_gezondeproducten, post_intentie_gezondeproducten, pre_intentie_ongezondeproducten en post_intentie_ongezondeproducten. Na het uitvoeren van een Repeated Measures Anova blijkt er geen significant verschil in intentie te zijn tegenover zowel de gezonde ($p = .10$; n.s.) als de ongezonde producten ($p = .36$; n.s.).



Figuur 10: Ongezonde vlog: stijging intentie volkorenbrood

Uit de resultaten blijkt dat de intentie tot het consumeren van de producten die ook in de vlog voorkwamen niet verandert. Er is dus geen verband gevonden tussen blootstelling aan een ongezonde ‘What I eat in a day’ vlog en de intentie tot het consumeren van de aanwezige ongezonde voedingsproducten. De vierde hypothese **“Door het kijken naar de ongezonde ‘What I eat in a day’ vlog wordt de intentie tot het consumeren van de aanwezige ongezonde voedingsproducten groter”** wordt dan ook verworpen.

- Zelfeffectiviteit en intentie gezonde producten

Om te kijken hoe bekwaam mensen zichzelf vinden om een gezond voedingspatroon te stellen, werd de variabele zelfeffectiviteit aangemaakt. Eerst werd aan de hand van een Repeated Measures ANOVA-test gekeken of er verschillen ontstaan in de zelfeffectiviteit van mensen na blootstelling aan een ongezonde en gezonde vlog. Uit de resultaten blijkt dat er geen significante verschillen zijn in zelfeffectiviteit. Dit resultaat werd gevonden bij zowel de gezonde vlog ($p=.77$; n.s.) als de ongezonde vlog ($p=.52$; n.s.).

Voor het onderzoeken van hypothese 5 (Hoe hoger personen hun zelfeffectiviteit omtrent een gezond voedingspatroon inschatten, hoe groter de intentie zal zijn om gezonde voedingsproducten te consumeren) werd gebruik gemaakt van lineaire regressie waarbij post_zelfeffectiviteit de onafhankelijke variabele is en post_intentie_gezondeproducten de afhankelijke variabele. Uit deze test blijkt dat er geen significante relatie bestaat tussen zelfeffectiviteit en de intentie tot consumptie van gezonde producten ($p=.28$; n.s.). Op basis van deze resultaten wordt de vijfde hypothese: **“Hoe hoger personen hun zelfeffectiviteit omtrent een gezond voedingspatroon inschatten, hoe groter de intentie zal zijn om gezonde voedingsproducten te consumeren”** ook verworpen. Als eerste is er geen significante relatie

gevonden tussen de zelfeffectiviteit van mensen en hun intentie om gezonde voedingsproducten te consumeren. Daarnaast werd bij zowel de ongezonde als de gezonde 'What I eat in a day' vlog geen verschil in zelfeffectiviteit vastgesteld. Individuen gaan zichzelf dus niet meer of minder bekwaam vinden om een gezond voedingspatroon te stellen na het bekijken van de vlogs.

- Geloofwaardigheid gezonde vlog

Geloofwaardigheid kan een grote rol spelen bij de invloed die influencers kunnen hebben op jongvolwassenen. Uit de beschrijvende resultaten blijkt dat de meerderheid van de respondenten die werden blootgesteld aan de gezonde vlog deze geloofwaardig vinden. Van de 40 respondenten die de gezonde vlog te zien kregen, vonden 18 respondenten (45%) de vlog namelijk geloofwaardig tot heel geloofwaardig. 12 respondenten (30%) vonden de vlog neutraal en 10 personen (25%) vonden het niet geloofwaardig.

Om te kijken of er bij de respondenten die de gezonde 'What I eat in a day' vlog hebben bekeken verschillen bestaan in attitude en intentie tegenover zowel gezonde als ongezonde voedingsproducten op basis van hoe geloofwaardig men de vlog vindt, werd gebruik gemaakt van een One Way ANOVA-test. Deze test kon gebruikt worden aangezien er aan de assumpties van normale verdeling en homogeniteit voldaan werden. Uit de test bleek dat enkel bij de attitude tegenover gezonde producten verschillen bestaan op basis van geloofwaardigheid ($\chi^2(3,36)=3.26; p<.05$). Om te kijken tussen welke mate van geloofwaardigheid deze verschillen zich bevinden, werd de Bonferroni Post Hoc test uitgevoerd. Aangezien maar één respondent de gezonde vlog heel geloofwaardig vond, werd deze categorie weggelaten. Anders was het niet mogelijk om de Bonferroni Post Hoc test uit te voeren. Tussen de categorieën 'Neutraal' en 'Niet geloofwaardig' werden significante verschillen in attitude tegenover gezonde producten gevonden. Bij de respondenten die de gezonde vlog neutraal vonden ($M=3.90; SD=.33$), ligt de attitude tegenover gezonde voedingsproducten hoger dan bij de respondenten die de vlog niet geloofwaardig vonden ($M=3.36; SD=.46$). Dit wil zeggen dat personen die de gezonde vlog niet geloofwaardig vinden, minder houden van gezonde voedingsproducten. Tussen de andere categorieën van geloofwaardigheid werden geen significante verschillen in attitude gevonden.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Post attitude gezonde

Bonferroni

(I) Hoe geloofwaardig vind je de vlog?	(J) Hoe geloofwaardig vind je de vlog?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Niet geloofwaardig	Neutraal	-,54000*	,18018	,015	-,9924	-,0876
	Geloofwaardig	-,41647	,16770	,053	-,8376	,0046
Neutraal	Niet geloofwaardig	,54000*	,18018	,015	,0876	,9924
	Geloofwaardig	,12353	,15866	1,000	-,2749	,5219
Geloofwaardig	Niet geloofwaardig	,41647	,16770	,053	-,0046	,8376
	Neutraal	-,12353	,15866	1,000	-,5219	,2749

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Figuur 11: Geloofwaardigheid gezonde vlog: verschillen attitude gezonde producten

Hierna werd gekeken of er verschillen bestaan in de attitude en intentie tegenover ongezonde producten en de intentie tegenover gezonde producten op basis van geloofwaardigheid. Hierbij werd opnieuw gebruik gemaakt van One Way Anova-testen. Dit kon omdat aan de assumpties van normale verdeling en homogeniteit voldaan werden. Uit de resultaten blijkt dat er geen significante verschillen bestaan in intentie tegenover gezonde voedingsproducten op basis van hoe geloofwaardig men de vlog vindt ($X^2(3,36)=.10; p=.96; n.s.$). Bij de attitude ($X^2(3,36)=.92; p=.44; n.s.$) en intentie ($X^2(3,36)=.66; p=.59; n.s.$) tegenover ongezonde voedingsproducten op basis van hun geloofwaardigheid, werden ook geen significante verschillen vastgesteld. Dat wil zeggen dat de attitude en intentie die mensen hebben tegenover ongezonde voedingsproducten niet afhangt van hoe geloofwaardig men de vlog vindt.

- Geloofwaardigheid ongezonde vlog

Dezelfde analyses werden nu ook uitgevoerd bij de ongezonde vlog. Van de 48 personen die werden blootgesteld aan de ongezonde vlog, vonden 12 mensen (25%) deze niet geloofwaardig tot helemaal niet geloofwaardig. 16 personen (33,33%) vonden de vlog neutraal en 20 personen (41,67%) vonden deze geloofwaardig tot heel geloofwaardig. De meerderheid van de respondenten vonden het dus geloofwaardig wat in de ongezonde vlog getoond werd.

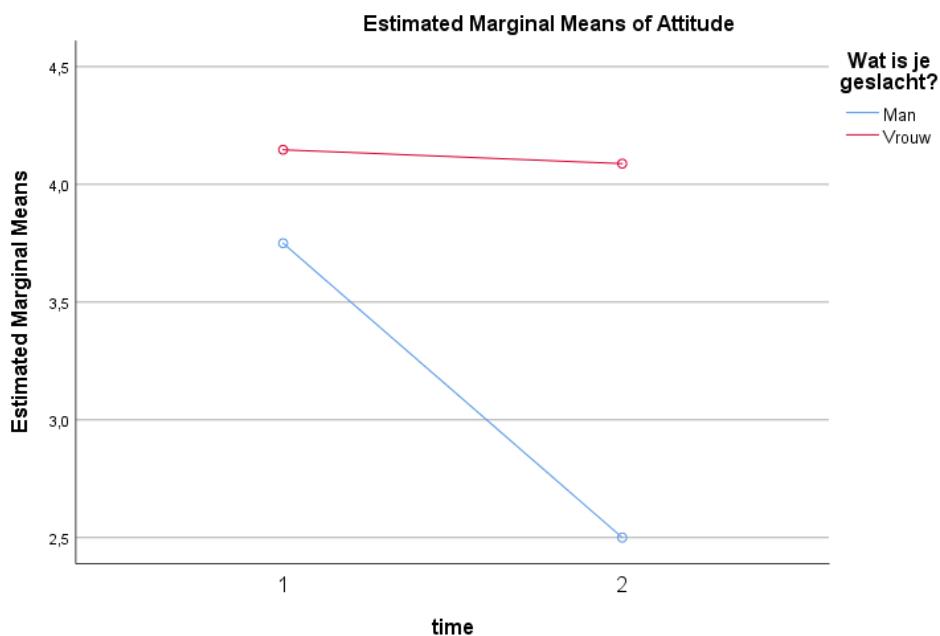
Om te kijken of er verschillen bestaan in de attitude en intentie van de respondenten op basis van hoe geloofwaardig men de ongezonde vlog vindt, werd opnieuw gebruik gemaakt van One Way ANOVA-testen. Dit was opnieuw mogelijk omdat aan de assumpties van normale verdeling en homogeniteit voldaan werden. Na het uitvoeren van de testen blijkt dat bij de gezonde voedingsproducten geen significante verschillen bestaan in attitude ($X^2(4,43)=1.189; p=.33; n.s.$) en intentie ($X^2(4,43)=.49; p=.74; n.s.$). Bij de ongezonde producten werden ook geen verschillen ontdekt in attitude ($X^2(4,40)=.880; p=.49; n.s.$) en intentie ($X^2(4,43)=1.32; p=.28; n.s.$). Het maakt dus niet uit hoe geloofwaardig men de vlog vindt, dit heeft namelijk geen effect op de attitude en intentie van de respondenten tegenover de voedingsproducten.

Genderverschillen

-Attitude

Na de algemene relaties tussen de blootstelling aan de vlogs en de attitude en intentie werd ook gekeken of er een verschil bestaat in geslacht. Hiervoor werd eerst de gemiddelde attitude van jongens en meisjes tegenover gezonde en ongezonde producten voor het kijken van de vlog met elkaar vergeleken via een independent t-test. Hieruit blijkt dat enkel de attitude tegenover gezonde voedingsproducten significant verschilt bij mannen en vrouwen ($t(38) = -2.04$, $p < .05$). De gemiddelde attitude van vrouwen ($M = 3.71$; $SD = .46$) tegenover gezonde producten ligt hoger dan die van mannen ($M = 3.45$; $SD = .46$). Bij de attitude tegenover ongezonde producten werd geen significant verschil gevonden ($p > .05$).

Om te kijken of er een relatie bestaat tussen de veranderingen in attitude na blootstelling aan de vlogs en geslacht werd opnieuw gebruik gemaakt van een Repeated Measures ANOVA-test, waarbij geslacht een between subject factor is. Bij de blootstelling aan de gezonde vlog werd alleen bij het product brownie een significant verschil in geslacht gevonden ($p < .001$). Dit product kwam niet in de vlog voor. De attitude tegenover een brownie daalt bij mannen ($M_{\text{voor}} = 3.75$; $SD = .34$, $M_{\text{na}} = 2.50$; $SD = .42$) veel sneller dan bij vrouwen na blootstelling aan de gezonde vlog ($M_{\text{voor}} = 4.15$; $SD = .12$, $M_{\text{na}} = 4.09$; $SD = .15$). Bij alle andere producten werden geen significante verschillen gevonden ($p > .05$).

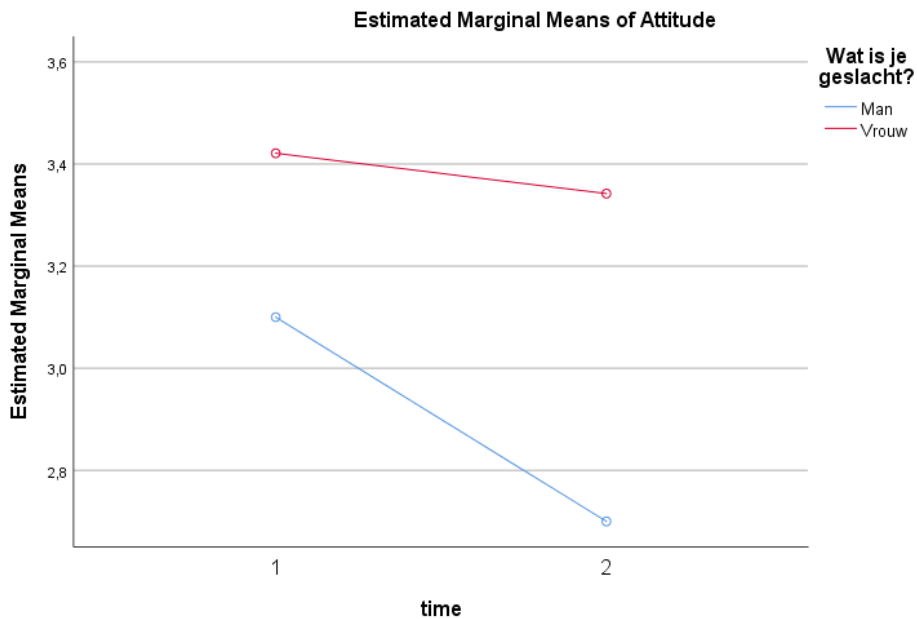


Figuur 12: Gezonde vlog: attitude brownie mannen & vrouwen

Bij de ongezonde vlog blijkt dat bij zowel avocado, granenreep en brownie een verschil bestaat in geslacht. Deze producten kwamen allemaal niet in de vlog voor. Bij de avocado daalt de

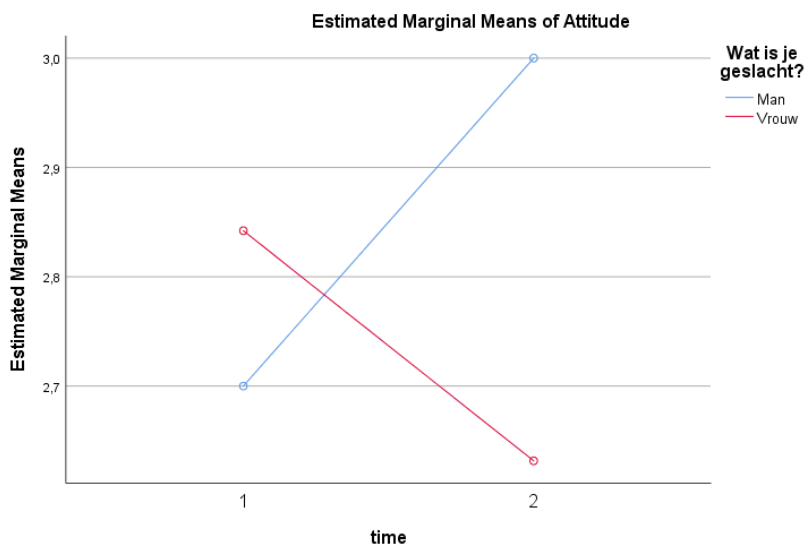
JE EET WAT JE KIJKT

attitude harder bij mannen ($M_{\text{voor}} = 3.10; SD = .47$, $M_{\text{na}} = 2.70; SD = .44$) dan bij vrouwen ($M_{\text{voor}} = 3.42; SD = .24$, $M_{\text{na}} = 3.34; SD = .23$) na het kijken van de ongezonde 'What I eat in a day' vlog.

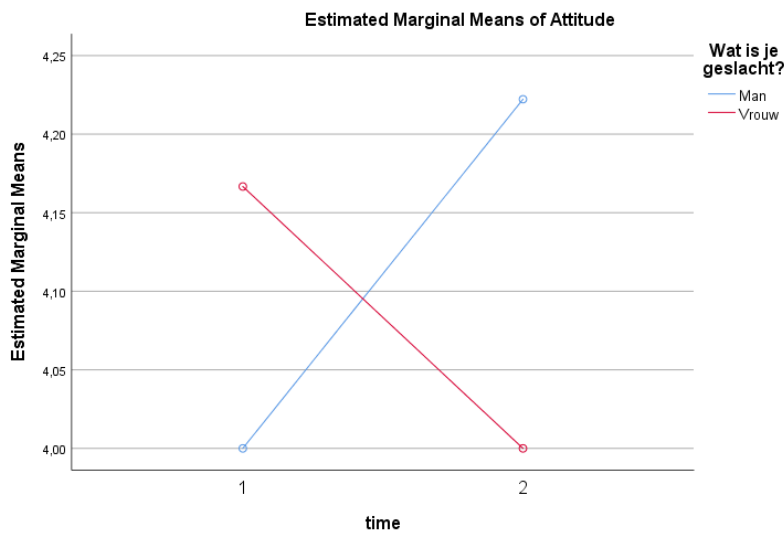


Figuur 13: Ongezonde vlog: attitude avocado mannen & vrouwen

Bij de granenreep ($M_{\text{voor}} = 2.70; SD = .29$, $M_{\text{na}} = 3.00; SD = .30$) en de brownie ($M_{\text{voor}} = 4.00; SD = .20$, $M_{\text{na}} = 4.22; SD = .26$) stijgt de attitude bij mannen na blootstelling aan de ongezonde vlog. Bij vrouwen daalt de attitude (Granenreep: $M_{\text{voor}} = 2.84; SD = .15$, $M_{\text{na}} = 2.63; SD = .15$; Brownie: $M_{\text{voor}} = 4.17; SD = .10$, $M_{\text{na}} = 4.00; SD = .13$). Ze gaan dus minder houden van de producten na het bekijken van de ongezonde vlog, terwijl mannen er meer van gaan houden.



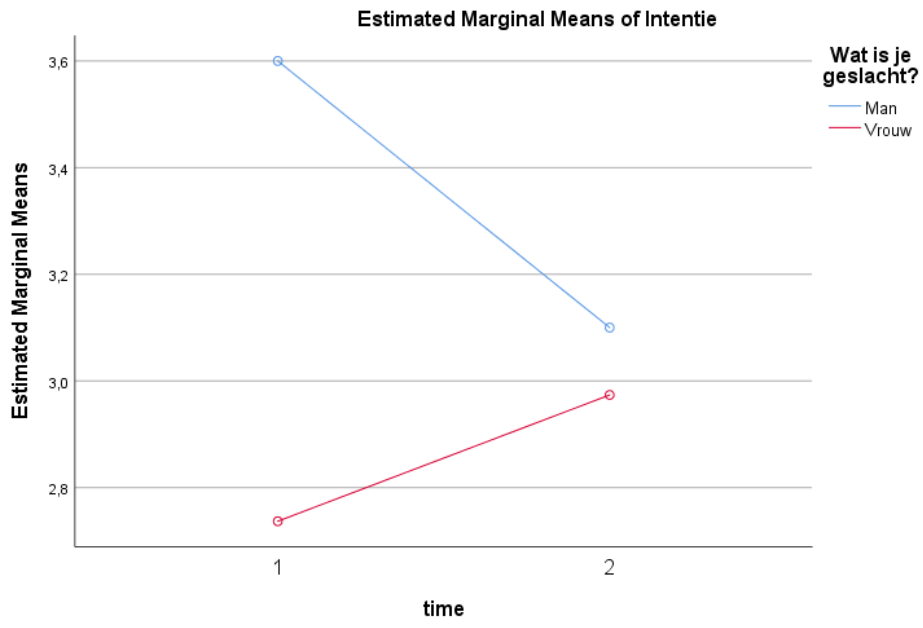
Figuur 14: Ongezonde vlog: attitude granenreep mannen & vrouwen



Figuur 15: Ongezonde vlog: attitude brownie mannen & vrouwen

- Intentie

Net als bij de attitude wordt eerst de gemiddelde intentie van mannen en vrouwen tegenover gezonde en ongezonde producten voor het kijken van de vlog met elkaar vergeleken via een independent t-test. Bij zowel de gezonde producten als de ongezonde producten blijken geen significante verschillen te bestaan in de intentie tot consumptie tussen mannen en vrouwen ($p > .05$). Hierna werd onderzocht of er een relatie bestaat tussen de veranderingen in intentie na blootstelling aan de vlogs en geslacht. Hiervoor werd opnieuw gebruik gemaakt van een Repeated Measures ANOVA-test, waarbij geslacht een between subject factor is. Bij de gezonde vlog is geen enkel significant verschil in geslacht gevonden ($p > .05$). Bij de respondenten die werden blootgesteld aan de ongezonde vlog is er een significant verschil in intentie gevonden tussen mannen en vrouwen bij cornflakes. Dit product kwam ook in de ongezonde vlog voor. Na het zien van de ongezonde vlog daalt de intentie tot het consumeren van cornflakes bij mannen ($M_{\text{voor}} = 3.60; SD = .45$, $M_{\text{na}} = 3.10; SD = .46$, $p < .05$). Bij vrouwen wordt het tegenovergestelde effect vastgesteld. Vrouwen hebben een hogere intentie om cornflakes te consumeren na het kijken van de ongezonde vlog ($M_{\text{voor}} = 2.74; SD = .23$, $M_{\text{na}} = 2.97; SD = .23$, $p < .05$).



Figuur 16: Ongezond vlog: intentie cornflakes mannen & vrouwen

Discussie

Doel studie

In dit onderzoek wordt gekeken welke invloeden de blootstelling aan 'What I eat in a day' vlogs kunnen hebben. Deze vlogs vallen mee onder voedingsmedia, maar verschillen ook van de originele voedingsmedia zoals reclame en Instagramberichten. Dat komt doordat vlogs niet louter de voedingsproducten tonen, maar ook de levensstijl van de influencer (Teijeiro-Mosquera et al., 2014). Doordat men een duidelijker beeld krijgt van de levensstijl van de influencer, is het mogelijk om een connectie te ontwikkelen met deze persoon (Chung & Cho, 2014). Die connectie maakt van de influencer een goede persoon om producten te promoten. Uit voorgaande onderzoeken is namelijk al gebleken dat individuen een positievere attitude en hogere intentie hebben om producten te consumeren die ook worden gebruikt door een persoon waarmee men een connectie heeft (Boyland & Halford, 2013; Coates et al., 2019; Simmers et al., 2009).

De invloed van voedingsmedia op de attitude en intentie van individuen is al door verschillende onderzoeken aangetoond, ook influencers hebben hier een grote invloed op (Coates et al., 2019; Dixon et al., 2007; Powell et al., 2013; Sadeghirad et al., 2016). Bij deze onderzoeken werd nooit gekeken naar de bredere context waarin deze producten worden gebruikt. Met die bredere context wordt de levensstijl van de influencer bedoeld. Onderzoek naar de invloed van blootstelling aan een levensstijl is dus erg beperkt. Het is al aangetoond dat lifestyle influencers een invloed kunnen uitoefenen op de attitude en intentie die jongvolwassenen hebben tegenover producten (Lord & Putrevu, 2009). Of deze influencers deze invloed ook hebben bij voedingsproducten is nog niet gekend. Daarom wordt in dit onderzoek onderzocht of de blootstelling aan 'What I eat in a day' vlogs een invloed kan hebben op de attitude en intentie van mensen tegenover de voedingsproducten die in de vlogs voorkomen en tegenover andere voedingsproducten. Het onderzoek focust zich op jongvolwassenen tussen 18 en 25 jaar, omdat personen die in deze levensperiode zitten vaak veel veranderingen kennen in hun leven en daardoor erg beïnvloedbaar zijn (Stone et al., 2011). Jongvolwassenen zijn ook meer beïnvloedbaar door lifestyle influencers dan kinderen (Lord & Putrevu, 2009).

Resultaten hypothesen en vergelijking literatuur

Uit de resultaten bleek dat enkel H3 ***“Door het kijken naar de gezonde ‘What I eat in a day’ vlog wordt de intentie tot het consumeren van de aanwezige gezonde voedingsproducten groter”*** gedeeltelijk geaccepteerd wordt. Er is namelijk geen verschil in intentie tegenover de gezonde producten die ook in de gezonde vlog voorkomen. Wel stijgt de intentie tot consumptie van gezonde voedingsproducten in het algemeen. Dat wil zeggen dat individuen gezondere voeding willen eten na de blootstelling aan een gezonde vlog. Er werden ook enkele verschillen in intentie vastgesteld bij gezonde producten die niet in de gezonde vlog voorkwamen. Zo willen individuen meer spinazie en volkorenbrood eten na het bekijken van een gezonde 'What I eat in a day' vlog. Al deze bevindingen komen gedeeltelijk overeen met de

literatuur. Het onderzoek van Dixon (2007) toonde bijvoorbeeld aan dat de blootstelling aan gezonde voedingsproducten zorgt voor een positievere attitude en intentie tot consumptie van deze producten. In dit onderzoek werd geen verband gevonden tussen het bekijken van een gezonde vlog en een positievere attitude tegenover gezonde voedingsproducten. Wel komt de verhoging van de intentie overeen met de bevindingen van Dixon. Het onderzoek van Coates (2019) kwam eveneens op deze resultaten uit. Toch zijn er ook enkele onderzoeken die geen verschil in intentie vinden (Clifford et al., 2009; De Backer & Hudders, 2016; Shannon et al., 1979). Zo blijkt dat blootstelling aan fruit er niet voor zorgt dat men meer fruit wil eten (Clifford et al., 2009). De resultaten rond blootstelling aan gezonde voeding blijven dus erg verschillend.

Alle andere hypothesen in dit onderzoek werden verworpen. Wel werd bij de ongezonde 'What I eat in a day' vlog vastgesteld dat de attitude tegenover ongezonde producten in het algemeen daalt. Men gaat dus minder van ongezonde producten houden als men naar een ongezonde vlog heeft gekeken. Dit resultaat is tegenstrijdig met de literatuur die werd gevonden. Uit voorgaande onderzoeken is namelijk gebleken dat de blootstelling aan een ongezond voedingsproduct via bijvoorbeeld reclame, zorgt voor een positievere attitude tegenover die ongezonde producten (Boyland, Harrold, Kirkham, & Halford, 2011; Powell et al., 2013; Sadeghirad et al., 2016). Dezelfde resultaten werden ook gevonden bij blootstelling aan ongezonde voeding op sociale media (Harris et al., 2015; Kelly et al., 2015). Deze zijn dus tegengesteld van de resultaten die in dit onderzoek werden gevonden. Een belangrijk verschil is dat voorgaande onderzoeken vooral bij kinderen zijn uitgevoerd en zich niet focussen op de levensstijl waarin het product wordt gebruikt. Dit onderzoek focust zich op jongvolwassenen. De verschillende leeftijdscategorieën samen met de blootstelling aan een levensstijl kunnen een mogelijke verklaring zijn voor de tegengestelde resultaten. Uit de literatuur bleek dat lifestyle influencers een grotere invloed hebben op jongvolwassenen dan op kinderen bij het promoten van producten (Lord & Putrevu, 2009). Het is ook mogelijk dat juist door de blootstelling aan een ongezonde levensstijl men minder van ongezonde producten gaat houden, omdat men een breder beeld krijgt van het leven waarin zo'n producten worden geconsumeerd (Teijeiro-Mosquera et al., 2014). Dat kan mogelijk zorgen voor een tegengesteld effect dan wanneer men enkel wordt blootgesteld aan de ongezonde producten zelf. In een vervolgstudie kan men dit verder onderzoeken. Zo kan via kwalitatief onderzoek beter onderzocht worden waarom de attitude van jongvolwassenen daalt tegenover ongezonde producten nadat ze aan een ongezonde levensstijl blootgesteld worden. Vervolgonderzoek kan ook kijken welke invloed de blootstelling aan 'What I eat in day' vlogs, en dus aan een levensstijl, kan hebben op kinderen.

Uit voorgaande onderzoeken is al gebleken dat blootstelling aan voedingsmedia een verschillende invloed kan hebben op mannen en vrouwen. Zo hebben Jeffrey, McLellarn en Fox (1982) vastgesteld dat mannen die werden blootgesteld aan reclame over ongezonde voeding ook meer ongezonde voeding gingen consumeren. Bij vrouwen werd er geen effect gevonden. Uit dit

onderzoek blijkt ook dat blootstelling aan de ongezonde vlog zorgt voor enkele verschillen tussen mannen en vrouwen op vlak van attitude en intentie. Zo blijkt dat mannen hun attitude tegenover een brownie stijgt na het kijken van de ongezonde vlog, terwijl bij vrouwen de attitude daalt tegenover dit product, dit effect werd ook gevonden bij een granenreep. Dat mannen meer gaan houden van brownies na het kijken van de ongezonde vlog komt overeen met de voorgaande literatuur. Verschillend met de literatuur is hier dat bij vrouwen ook een effect is gevonden en dat ook bij gezonde producten zoals een granenreep verschillen kunnen bestaan in geslacht. Belangrijk om te weten is dat er enkel verschillen in geslacht zijn gevonden bij specifieke voedingsproducten. Bij de ongezonde en gezonde producten in het algemeen waren er geen significante verschillen in attitude en intentie tussen mannen en vrouwen. Dat gaat in tegen de verwachtingen uit de literatuur.

Na de blootstelling aan de gezonde vlog werd er enkel een verschil tussen mannen en vrouwen gevonden bij de attitude tegenover een brownie. De attitude bij mannen daalt hier veel sneller dan bij vrouwen. Mannen gaan dus veel minder van brownies houden na het kijken van de gezonde vlog. Enkel bij dit product werd een verschil gevonden in attitude. Bij intentie werden geen verschillen vastgesteld tussen mannen en vrouwen na het bekijken van de gezonde vlog. Voorgaande onderzoeken naar gezonde voedingsmedia hebben ook geen verschillen in geslacht kunnen vaststellen. Aangezien hier enkel bij het product brownie een verschil werd vastgesteld, maar bij alle andere producten geen significante verschillen werden gevonden, kan geconcludeerd worden dat deze resultaten zo goed als overeenkomen met de literatuur.

Volgens de Theory of Planned Behavior wordt de intentie tot het consumeren van gezonde voedingsproducten mede bepaald door de zelfeffectiviteit van de persoon. Zelfeffectiviteit is hoe bekwaam iemand zichzelf inschat om bepaald gedrag te stellen (Ajzen, 1985). Voelt men zich bijvoorbeeld bekwaam genoeg om gezond te eten. Uit onderzoek is gebleken dat hoe bekwaamer iemand zich vindt om gezond eetgedrag te hebben, hoe hoger de intentie zal zijn om dit gedrag te stellen (Luszczynska & Haynes, 2009; Prestwich et al., 2014). De resultaten van dit onderzoek spreken deze bevindingen tegen. Er werd geen significante relatie gevonden tussen de zelfeffectiviteit van mensen en hun intentie om gezonde voedingsproducten te consumeren. Daarnaast werd bij zowel de ongezonde als de gezonde 'What I eat in a day' vlog geen verschil in zelfeffectiviteit vastgesteld. Individuen gaan zichzelf dus niet meer of minder bekwaam vinden om een gezond voedingspatroon te stellen na het bekijken van de vlogs.

Tenslotte werd in dit onderzoek ook gekeken of de geloofwaardigheid van de vlogs een invloed kan hebben op de attitude en intentie die mensen kunnen hebben tegenover voedingsproducten. Voorgaande onderzoeken hebben namelijk al aangetoond dat een goede brand fit erg belangrijk is. De producten die een influencer promoot, moeten passen bij zijn identiteit (Liu et al., 2015). Een goede brand fit zorgt voor een grotere geloofwaardigheid en overtuigingskracht van de celebrity (Keel & Nataraajan, 2012). Hoe groter die geloofwaardigheid

en overtuigingskracht is, hoe groter de invloed van de celebrity op de attitude en aankoopintentie van individuen (Lord & Putrevu, 2009; Simmers, Damron-Martinez, & Haytko, 2009). Vooral jongvolwassenen laten zich leiden door de geloofwaardigheid van de bron, veel meer dan kinderen (Lord & Putrevu, 2009). Deze bevindingen werden ook teruggevonden bij de attitude tegenover gezonde voedingsproducten na blootstelling aan de gezonde vlog. Personen die de vlog niet geloofwaardig vonden, vertoonden een lagere attitude tegenover gezonde voedingsproducten dan personen die de vlog neutraal vonden. De geloofwaardigheid van de vlog heeft hier dus een invloed op de attitude van mensen. Toch spreken de resultaten uit dit onderzoek de literatuur grotendeels tegen. Bij de ongezonde vlog had de geloofwaardigheid geen enkele invloed op de attitude en intentie van de respondenten, en dit tegenover zowel gezonde als ongezonde voedingsproducten. Bij de gezonde vlog bleek geloofwaardigheid ook geen invloed te hebben op de intentie van de respondenten.

Vele resultaten uit dit onderzoek komen dus niet overeen met de bestaande literatuur. Een mogelijke verklaring kan zijn dat in dit onderzoek de respondenten werden blootgesteld aan de levensstijl van de influencer. Juist die blootstelling aan de levensstijl kan voor deze tegengestelde resultaten zorgen, omdat men een veel beter beeld krijgt in welke context de voedingsproducten gebruikt worden (Teijeiro-Mosquera et al., 2014). Dat kan mogelijk zorgen voor andere invloeden op de attitude en intentie. Vervolgonderzoek is nodig om te achterhalen hoe het komt dat de blootstelling aan een levensstijl een andere invloed heeft op de attitude en intentie van mensen.

De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt: ***“Heeft de blootstelling aan een levensstijl, in dit geval ‘What I eat in a day’ vlogs, een invloed op de attitude ten opzichte van en intentie tot consumptie van voedingsproducten die aanwezig zijn in de vlog bij jongvolwassenen?”*** Uit de hypothesen kan geconcludeerd worden dat de attitude en intentie van individuen niet enkel kunnen veranderen tegenover de producten die in de vlogs voorkomen. De attitude en intentie tegenover niet aanwezige producten kan ook veranderen, zoals bijvoorbeeld het geval is bij de gezonde vlog en de attitude tegenover brownies. Bij heel veel producten worden ook geen veranderingen vastgesteld. Toch kan geconcludeerd worden dat er wel degelijk een invloed bestaat van ‘What I eat in a day’ vlogs. De meest opvallendste resultaten zijn hierbij dat na het bekijken van een ongezonde vlog de attitude tegenover ongezonde voedingsproducten daalt, en dat de intentie tot het consumeren van gezonde voedingsproducten stijgt na blootstelling aan een gezonde vlog. Het bekijken van een gezonde vlog zorgt er dus voor dat individuen meer gezonde producten willen eten, terwijl het kijken van een ongezonde vlog ervoor zorgt dat men minder van ongezonde producten houdt.

Beperkingen en suggesties toekomstig onderzoek

Dit onderzoek heeft enkele beperkingen. Zo werd er gewerkt met slechts twee ‘What I eat in a day’ vlogs. Hierdoor hebben de resultaten die gevonden zijn enkel betrekking op deze vlogs. Om te kijken of de resultaten ook voor andere vlogs gelden, moet er onderzoek uitgevoerd worden

bij veel meer 'What I eat in a day' vlogs. Doordat er in dit onderzoek slechts met twee vlogs werd gewerkt, is het moeilijk om de resultaten te veralgemenen. Toekomstig onderzoek kan daardoor kijken of dezelfde resultaten worden gevonden bij andere vlogs.

De tweede beperking is dat de steekproef niet volledig representatief is. Er hebben namelijk veel meer vrouwen deelgenomen aan dit onderzoek dan mannen. Dit kan komen doordat het onderwerp 'voeding' vooral vrouwen aanspreekt en dat vrouwen over het algemeen meer naar 'What I eat in a day' vlogs kijken. Hierdoor is het logisch dat zij vooral interesse hadden om deel te nemen aan het onderzoek, terwijl mannen minder worden aangesproken door het onderwerp en dus minder snel geneigd zijn om deel te nemen.

In dit onderzoek werd ook niet gekeken of de respondenten een parasociale relatie hebben met de influencer in de vlog en of deze relatie een effect heeft op de invloed die de influencer heeft. Uit de literatuur is namelijk gebleken dat individuen die een relatie hebben ontwikkeld met een influencer, een hogere attitude en intentie zal hebben tegenover de producten die de influencer gebruikt (Simmers et al., 2009). Vervolgonderzoek kan gaan kijken of er verschillen in attitude en intentie bestaat tussen individuen die een parasociale relatie hebben met de influencer en individuen die deze relatie niet hebben.

In deze studie wordt ook enkel gekeken naar het effect op korte termijn. Doordat de attitude en intentie voor en na de vlogs bevestigd werden in dezelfde vragenlijst, kunnen er geen uitspraken worden gedaan over de lange termijn. Het is interessant voor toekomstig onderzoek om een longitudinaal onderzoek uit te voeren. Hierbij zouden respondenten op lange termijn regelmatig blootgesteld kunnen worden aan 'What I eat in a day' vlogs. Door gebruik te maken van verschillende meetmomenten kan gekeken worden of deze vlogs een invloed hebben op de attitude en intentie van individuen tegenover voedingsproducten op lange termijn (Anthonio, 2010). Door gebruik te maken van longitudinaal onderzoek is het dus makkelijker om ontwikkelingen in veranderingsprocessen vast te stellen. Terwijl het bij een momentopname niet mogelijk is om inzichten te verwerven over hoe attitudes en intenties zich verder in de tijd ontwikkelen (Anthonio, 2010).

Conclusie

Dit onderzoek trachtte een antwoord te vinden op de vraag of blootstelling aan een levensstijl, in dit geval 'What I eat in a day' vlogs, een invloed kan hebben op de attitude tegenover en de intentie tot consumptie van bepaalde voedingsproducten bij jongvolwassenen. Uit dit onderzoek blijkt dat 'What I eat in a day' vlogs wel degelijk een invloed kunnen hebben. Zo blijkt dat individuen die de ongezonde vlog hadden bekeken, een negatievere attitude vertoonden tegenover ongezonde voedingsproducten. Terwijl individuen die de gezonde vlog te zien kregen een hogere intentie tot consumptie vertoonden tegenover gezonde voedingsproducten. De attitude en intentie tegenover de voedingsproducten die in de vlogs voorkwamen veranderden niet meer of minder in vergelijking met de attitude en intentie tegenover voedingsproducten die niet in de vlog voorkwamen. Deze resultaten staan in strijd met wat uit de literatuur voorkwam. Hieruit werd verwacht dat de attitude en intentie tegenover de aanwezige producten in de vlog positiever gingen zijn. In dit onderzoek werd ook geen verband tussen zelfeffectiviteit en de intentie tot het consumeren van gezonde voedingsproducten gevonden, deze bevinding spreekt de verwachtingen vanuit de Theory of Planned Behavior dus tegen.

Uit dit onderzoek kan dus uiteindelijk geconcludeerd worden dat 'What I eat in a day' vlogs wel degelijk een invloed hebben op de voedingsattitudes en intenties van jongvolwassenen. De resultaten waren enkel anders dan uit de literatuur verwacht werd. Vervolgonderzoek zou daarom moeten gaan kijken welke factoren de attitude en intentie beïnvloeden, zoals bijvoorbeeld parasociale relaties. Op deze manier wordt het duidelijker waarom bepaalde veranderingen plaatsvinden.

Bibliografie

- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). *Finding high-quality content in social media*. Paper presented at the Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining.
- Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., & Heinonen, S. (2008). Social media roadmaps: exploring the futures triggered by social media.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39): Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Antonio, G. (2010). Reflectief Longitudinaal Onderzoek: Ondersteuning bij leerprocessen in organisaties. *Journal of Social Intervention: Theory and Practice*, 19(1), 39-59.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of advertising research*.
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory* (Vol. 1): Prentice-hall Englewood Cliffs, NJ.
- Berryman, R., & Kavka, M. (2017). 'I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307-320.
- Bissonnette-Maheux, V., Provencher, V., Lapointe, A., Dugrenier, M., Dumas, A.-A., Pluye, P., . . . Desroches, S. (2015). Exploring women's beliefs and perceptions about healthy eating blogs: A qualitative study. *Journal of medical Internet research*, 17(4), e87.
- Bodenlos, J. S., & Wormuth, B. M. (2013). Watching a food-related television show and caloric intake. A laboratory study. *Appetite*, 61, 8-12.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Boyland, E. J., & Halford, J. C. (2013). Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 62, 236-241.
- Boyland, E. J., Harrold, J. A., Kirkham, T. C., & Halford, J. C. (2011). The extent of food advertising to children on UK television in 2008. *International Journal of Pediatric Obesity*, 6(5-6), 455-461.
- Carrotte, E. R., Vella, A. M., & Lim, M. S. (2015). Predictors of "liking" three types of health and fitness-related content on social media: a cross-sectional study. *Journal of medical Internet research*, 17(8), e205.
- Chew, F., Palmer, S., & Kim, S. (1995). Sources of information and knowledge about health and nutrition: can viewing one television programme make a difference? *Public Understanding of Science*, 4(1), 17-29.
- Chew, F., Palmer, S., & Kim, S. (1998). Testing the influence of the health belief model and a television program on nutrition behavior. *Health Communication*, 10(3), 227-245.

- Christian, A. J. (2009). Real vlogs: The rules and meanings of online personal videos. *First Monday*, 14(11).
- Chung, S., & Cho, H. (2014). *Parasocial relationship via reality TV and social media: its implications for celebrity endorsement*. Paper presented at the Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Claessens, N., & Van den Bulck, H. (2015). Parasocial relationships with audiences' favorite celebrities: the role of audience and celebrity characteristics in a representative Flemish sample. In: De Gruyter Mouton.
- Clifford, D., Anderson, J., Auld, G., & Champ, J. (2009). Good Grubbin': impact of a TV cooking show for college students living off campus. *Journal of nutrition education and behavior*, 41(3), 194-200.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics*, 143(4), e20182554.
- De Backer, C. J., & Hudders, L. (2016). Look who's cooking. Investigating the relationship between watching educational and edutainment TV cooking shows, eating habits and everyday cooking practices among men and women in Belgium. *Appetite*, 96, 494-501.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dixon, H. G., Scully, M. L., Wakefield, M. A., White, V. M., & Crawford, D. A. (2007). The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. *Social science & medicine*, 65(7), 1311-1323.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98.
- Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., & Hermans, R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Young Consumers*.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Gao, W., Tian, Y., Huang, T., & Yang, Q. (2010). Vlogging: A survey of videoblogging technology on the web. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 42(4), 15.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Goris, J. M., Petersen, S., Stamatakis, E., & Veerman, J. L. (2010). Television food advertising and the prevalence of childhood overweight and obesity: a multicountry comparison. *Public health nutrition*, 13(7), 1003-1012.
- Gortmaker, S. L., Must, A., Sobol, A. M., Peterson, K., Colditz, G. A., & Dietz, W. H. (1996). Television viewing as a cause of increasing obesity among children in the United States, 1986-1990. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 150(4), 356-362.
- Goyal, S. (2013). Advertising on social media. *Scientific Journal of Pure and Applied Sciences*, 2(5), 220-223.
- Harris, J. L., Bargh, J. A., & Brownell, K. D. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health psychology*, 28(4), 404.
- Harris, J. L., Heard, A., & Kunkel, D. (2015). Marketing unhealthy foods to children on Facebook. *Consumer Psychology in a Social Media World*, 239.
- Harris, J. L., Speers, S. E., Schwartz, M. B., & Brownell, K. D. (2012). US food company branded advergames on the Internet: children's exposure and effects on snack consumption. *Journal of Children and Media*, 6(1), 51-68.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer. *A companion to celebrity*. Wiley: London, 194-212.
- Helm, J., & Jones, R. M. (2016). Practice paper of the Academy of Nutrition and Dietetics: Social media and the dietetics practitioner: Opportunities, challenges, and best practices. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(11), 1825-1835.
- Henrich, J., & Gil-White, F. J. (2001). The evolution of prestige: Freely conferred deference as a mechanism for enhancing the benefits of cultural transmission. *Evolution and human behavior*, 22(3), 165-196.
- Holmberg, C., Chaplin, J. E., Hillman, T., & Berg, C. (2016). Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*, 99, 121-129.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hsu, C.-k., & McDonald, D. (2002). An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 19-29.
- Jeffrey, D. B., McLellarn, R. W., & Fox, D. T. (1982). The development of children's eating habits: the role of television commercials. *Health Education Quarterly*, 78-93.
- Katan, M. B. (2020). *Wat is nu gezond?* : Prometheus.
- Keel, A., & Natarajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology & Marketing*, 29(9), 690-703.
- Keller, K. L., Kuilema, L. G., Lee, N., Yoon, J., Mascaro, B., Combes, A.-L., . . . Halford, J. C. (2012). The impact of food branding on children's eating behavior and obesity. *Physiology & behavior*, 106(3), 379-386.

- Kelly, B., Halford, J. C., Boyland, E. J., Chapman, K., Bautista-Castaño, I., Berg, C., . . . Effertz, T. (2010). Television food advertising to children: a global perspective. *American journal of public health, 100*(9), 1730-1736.
- Kelly, B., Vandevijvere, S., Freeman, B., & Jenkin, G. (2015). New media but same old tricks: food marketing to children in the digital age. *Current obesity reports, 4*(1), 37-45.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies, 8*(2), 191-208.
- Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C., & Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. bad guy: The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising, 34*(5), 720-743.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information sciences, 306*, 34-52.
- Lord, K. R., & Putrevu, S. (2009). Informational and transformational responses to celebrity endorsements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 31*(1), 1-13.
- Luszczynska, A., & Haynes, C. (2009). Changing nutrition, physical activity and body weight among student nurses and midwives: effects of a planning intervention and self-efficacy beliefs. *Journal of health psychology, 14*(8), 1075-1084.
- Malik, G., & Guptha, A. (2014). Impact of celebrity endorsements and brand mascots on consumer buying behavior. *Journal of Global Marketing, 27*(2), 128-143.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence, 17*(2), 139-158.
- Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K., & Singer, J. (2008). Exploring the gender divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of vlogs. *American Communication Journal, 10*(2), 1-14.
- Ngqangashe, Y., De Backer, C. J., Hudders, L., Hermans, N., Vandebosch, H., & Smits, T. (2018). An experimental investigation of the effect of TV cooking show consumption on children's food choice behaviour. *International journal of consumer studies, 42*(4), 402-408.
- Parsons, A. (2013). Using social media to reach consumers: A content analysis of official Facebook pages. *Academy of marketing studies Journal, 17*(2).
- Powell, L. M., Harris, J. L., & Fox, T. (2013). Food marketing expenditures aimed at youth: putting the numbers in context. *American Journal of Preventive Medicine, 45*(4), 453-461.
- Prestwich, A., Kellar, I., Parker, R., MacRae, S., Learmonth, M., Sykes, B., . . . Castle, H. (2014). How can self-efficacy be increased? Meta-analysis of dietary interventions. *Health Psychology Review, 8*(3), 270-285.
- Sadeghirad, B., Duhaney, T., Motaghipisheh, S., Campbell, N., & Johnston, B. (2016). Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obesity Reviews, 17*(10), 945-959.
- Shannon, B., Thurman, G., & Schiff, W. (1979). Food \$ en \$ e: A pilot TV show on nutrition issues. *Journal of nutrition education, 11*(1), 15-18.

- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of marketing*, 38(11/12), 1509-1526.
- Simmers, C. S., Damron-Martinez, D., & Haytko, D. L. (2009). Examining the effectiveness of athlete celebrity endorser characteristics and product brand type: The endorser expertise continuum. *Journal of Applied Sport Management*, 1(1).
- Simmonds, G., Tinati, T., Barker, M., & Bishop, F. L. (2016). Measuring young women's self-efficacy for healthy eating: Initial development and validation of a new questionnaire. *Journal of health psychology*, 21(11), 2503-2513.
- Smith, J., George, V. A., & Easton, P. S. (2001). Home-grown television: a way to promote better nutrition in a native Alaskan community. *Journal of nutrition education*, 33(1), 59-60.
- Snethen, G., & Van Puymbroeck, M. (2008). Girls and physical aggression: Causes, trends, and intervention guided by social learning theory. *Aggression and Violent Behavior*, 13(5), 346-354.
- Speers, S. E., Harris, J. L., & Schwartz, M. B. (2011). Child and adolescent exposure to food and beverage brand appearances during prime-time television programming. *American Journal of Preventive Medicine*, 41(3), 291-296.
- Stone, J., Berrington, A., & Falkingham, J. (2011). The changing determinants of UK young adults' living arrangements. *Demographic Research*, 25, 629-666.
- Szczurski, M. (2017). Social media influencer-A Lifestyle or a profession of the XXIst century?
- Teijeiro-Mosquera, L., Biel, J.-I., Alba-Castro, J. L., & Gatica-Perez, D. (2014). What your face vlogs about: expressions of emotion and big-five traits impressions in YouTube. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 6(2), 193-205.
- Tobey, L. N., & Manore, M. M. (2014). Social media and nutrition education: the food hero experience. *Journal of nutrition education and behavior*, 46(2), 128-133.
- Tukachinsky, R. (2010). Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple-parasocial relationships scale.
- Waiguny, M. K., Nelson, M. R., & Terlutter, R. (2014). The relationship of persuasion knowledge, identification of commercial intent and persuasion outcomes in advergames—the role of media context and presence. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 257-277.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198-208.
- White, D. W., Goddard, L., & Wilbur, N. (2009). The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 322-335.
- Wiecha, J. L., Peterson, K. E., Ludwig, D. S., Kim, J., Sobol, A., & Gortmaker, S. L. (2006). When children eat what they watch: impact of television viewing on dietary intake in youth. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 160(4), 436-442.

Bijlagen

Veranderingen corona

Dit onderzoek werd uitgevoerd in het voorjaar van 2020 en viel dus samen met de coronasituatie in België. Deze situatie heeft niet voor beperkingen gezorgd in dit onderzoek. De vragenlijst kon nog steeds online afgenomen worden zoals voordien gepland was. De coronamaatregelen hebben er wel voor gezorgd dat ik deze masterproef niet mondeling heb kunnen verdedigen. Daarnaast werd de deadline ook een week verlaat om alle studenten wat meer tijd te geven in deze bizarre en moeilijke periode.

Vertrouwelijkheidsverklaring

Verbintenis tot geheimhouding

Ik, Lies Rogiers, aanvaard de volgende voorwaarden en bepalingen van deze verklaring:


In het kader van het uitvoeren van mijn Masterproef aan de Universiteit Antwerpen ("UAntwerpen") binnen de faculteit Sociale Wetenschappen, onderzoeksgroep FOOMS (hierna "de onderzoeksgroep"), met als promotor(en) Charlotte De Backer (hierna "de promotor(en)") tijdens het Academiejaar 2019-2020 zal ik toegang krijgen tot (technische en andere) Informatie van UA en/of derde partijen, in geschreven, elektronische, mondelinge, visuele of eender welke andere vorm, met inbegrip van (maar niet beperkt tot) documenten, kennis, know-how, data, tekeningen, foto's, filmmateriaal, modellen, materialen en prototypes. Deze Informatie wordt gezamenlijk met informatie voortkomend uit het door mij uitgevoerde onderzoek beschouwd als "Vertrouwelijke Informatie".

Ik zal de **Vertrouwelijke Informatie** uitsluitend aanwenden voor het uitvoeren van het onderzoek in kader van mijn Masterproef binnen UAntwerpen. Ik zal:

- a) de Vertrouwelijke Informatie voor geen enkele andere doelstelling gebruiken;
- b) de Vertrouwelijke Informatie niet zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van UAntwerpen op directe of indirecte wijze publiek maken of aan derden bekendmaken.
- c) De Vertrouwelijke Informatie noch geheel noch gedeeltelijk reproduceren.

Ik verbind mij ertoe om alle onderzoeksdata, ideeën en eventuele uitvindingen niet vrij te geven buiten de Onderzoeksgroep tenzij met uitdrukkelijke toestemming van mijn promotor(en).

Na de beëindiging van mijn Masterproef zal ik alle verkregen en gecreëerde Vertrouwelijke Informatie en kopieën daarvan, die nog in mijn bezit zouden zijn, aan UAntwerpen terugbezorgen.

Naam:	Lies Rogiers
Adres:	Ten Boschstraat 2, 2650 Edegem
Geboortedatum :	28/01/1998
Geboorteplaats :	Mortsel
Handtekening:	

Ethisch formulier



Aanvraagformulier Ethisch Advies Ethische Adviescommissie Sociale & Humane Wetenschappen

A. Algemene inlichtingen over het projectvoorstel

Titel: Het effect van gezonde en ongezonde 'What I eat in a day' vlogs op de voedingsattitudes, voorkeuren en intenties van jongvolwassenen.

Verwachte startdatum:¹ Februari 2020

Verwachte einddatum: Maart 2020

Uitvoerende onderzoekers Lies Rogiers

Promotoren Kathleen Van Royen

<https://www.uantwerpen.be/nl/personeel/kathleen-vanroyen/>

Woordvoerder Kathleen Van Royen

<https://www.uantwerpen.be/nl/personeel/kathleen-vanroyen/>

B. Typen onderzoek

Gaat het onderzoek om **Grensoverschrijdend Onderzoek** in verschillende landen.

JA - **NEEN** - NVT

Zo ja, welke zijn de andere internationale medewerkende onderzoeksgroepen:

Gaat het om een **nationale multicentrische** studie waarbij meerdere onderzoekscentra/onderzoeksgroepen betrokken zijn?

JA - **NEEN** - NVT

Zo ja, welke zijn de andere medewerkende onderzoeksgroepen (inclusief deze aan andere instellingen):

¹ Het gaat hier om de startdatum van het specifieke deel van het onderzoek waarvoor een ethisch advies vereist is.

JE EET WAT JE KIJKT

Gaat het onderzoek om **hergebruik van reeds bestaande** data verzameld door uzelf of iemand anders? Gelieve ook de duiden of de toestemming werd bekomen van de participanten voor hergebruik, alsook de bron van de gegevens aan te geven. JA - **NEEN** - NVT

C. Financieringsbronnen

Hoe zal de studie gefinancierd worden? Specifieer ook het financieringsprogramma (bvb. BOF-DOCPRO, EU-ERC, FWO-postdoc, FWO-SB beurs...) en het jaartal²

Eigen middelen

D. Documenten ter beoordeling van iedere studie

Verplichte bijlagen voor elke aanvraag:	Aanwezig
Document 1: Methodologie van de studie (mag in het Nederlands of het Engels)	Zie methodologie
Document 2: Inlichtingenblad voor de deelnemers (of motivering waarom geen inlichtingen van toepassing zijn, bijvoorbeeld bij hergebruik van data)	Zie document 1
Document 3: Toestemmingsformulier voor de deelnemers (of motivering waarom geen toestemming van toepassing is, bijvoorbeeld bij hergebruik van data)	Zie document 2
Facultatieve bijlage:	
Document 4: Een lijst van ethische commissies waaraan het onderzoek is of zal worden voorgelegd	

E. Risicoanalyse

	Ja	Nee	Opmerkingen:
1. Verzamelt u <u>persoonsgegevens</u>? Zo ja, op welke rechtsgrond (bv. algemeen belang, toestemming)?		X	
2. Als <u>deelnemers vergoed worden</u> voor deelname, verloopt deze vergoeding dan geheel <u>anoniem</u> ? (m.a.w. kan u vergoeden zonder enig gebruik van persoonsgegevens?)		X	
3. Bestaat de beoogde populatie (ook) uit <u>minderjarigen</u> ? Vermeldt onder 'opmerkingen' de specifieke leeftijdscategorie.		X	
4. Bestaat de beoogde populatie (ook) uit <u>kwetsbare groepen en personen</u> ?		X	
5. Handelen vragen uit de studie over <u>gevoelige onderwerpen</u> ?		X	
6. Houdt het onderzoek het maken van <u>foto/audio/video opnames</u> in?		X	
7. Vereist het onderzoek het uitvoeren van langdurige of <u>herhaalde testen</u> op verschillende tijdstippen waarbij <u>persoonsgegevens</u> nodig zijn voor het <u>koppelen van de data</u> ?		X	
8. Bestaat het risico dat de deelnemers tijdens het onderzoek zullen worden blootgesteld aan <u>fysieke of psychische nadelen</u> (stress, angst, vernedering, gebruik van experimentele methodes als hypnose?)		X	
9. Misleid je de deelnemers bij de start van de studie (omdat je het exacte doel van de studie niet van bij de start kan vermelden).		X	
10. Zal u (nu of later) data delen met partners uit andere landen (i.e. doet u aan <u>grensoverschrijdend onderzoek</u>)?		X	
11. Zouden er zich tijdens het onderzoek ethische risico's kunnen voordoen die hierboven nog niet werden vermeld?		X	

F. Specifieke inlichtingen over het projectvoorstel

DEELNEMERS

1. Wie zijn de deelnemers (aantal, geslacht, leeftijd,...)? Op basis van welke criteria worden ze geselecteerd? Als de doelgroep uit minderjarige en/of kwetsbare groepen en/of personen bestaat, vermeld de nodige details.

De steekproef bestaat uit jongvolwassenen tussen de 18 en 25 jaar, zowel mannen als vrouwen kunnen deelnemen aan het experiment. Er wordt niet getracht een gelijk aantal mannen en vrouwen te verkrijgen, aangezien de verwachtingen op basis van het thema van het onderzoek zijn dat meer vrouwen hieraan gaan deelnemen. De deelnemers moeten alleen wonen of op kot zitten.

2. Worden de deelnemers vergoed? Zo ja, hoeveel en wat houdt deze vergoeding juist in?

Nee.

3. Wat zijn de mogelijke risico's voor de deelnemers?

/

PERSOONSGEGEVENS & andere daTa: VERZAMELEN, OPSLAAN & VERWERKEN

4. Op welke wijze worden persoonsgegevens en/of andere data van de deelnemers verzameld en verwerkt? (bijvoorbeeld door foto/audio/video-opnames). Gelieve dit aan te geven vanaf het rekruteren tot afloop van de studie, stap voor stap. Structureer uw antwoord aub; geef helder en logisch weer waar in het verzamelings- en verwerkingsproces persoonsgegevens aan bod komen. Wie zal hierbij als verwerkingsverantwoordelijke optreden?

/

5. Zullen data gepseudonimiseerd worden tijdens de studie? Hoe zal u dit doen? En wanneer zal u dit doen? Geef dit opnieuw duidelijk en stap voor stap weer.

/

6. Wie zal data verzamelen? Heeft (hebben) deze onderzoeker(s) reeds ervaring met de geplande methoden? (Indien niet gelieve te duiden hoe dit zal worden opgevangen). Kennen deze onderzoekers de EASHW richtlijnen? (Hebben ze de leidraad doorgenomen of zullen ze dat doen?)

Ik, Lies Rogiers, gaat de data verzamelen. Ik heb nog geen ervaring met deze methode, maar dit onderzoek gebeurt onder begeleiding van mijn promotor Kathleen Van Royen. De onderzoekers zijn ook op de hoogte van de EASHW richtlijnen, aangezien ze de leidraad al hebben doorgenomen. Voor de uitvoering van het experiment zal deze nog eens doorgenomen worden.

JE EET WAT JE KIJKT

7. Wie zal data verwerken? Heeft (hebben) deze onderzoeker(s) reeds ervaring met de geplande methoden? (Indien niet gelieve te duiden hoe dit zal worden opgevangen).

De data wordt verwerkt door Lies Rogiers. De onderzoeker heeft nog geen ervaring met de geplande methode, maar ze wordt begeleid door haar promotor Kathleen Van Royen.

8. Voor niet-anonieme studies: Zullen alle medewerkers die data verzamelen en/of verwerken een vertrouwelijkheidsverklaring ondertekenen (U moet een template hiervoor in bijlage steken)?

/

TOESTEMMING EN RECHT OP STOPZETTEN DEELNAME

9. Wordt de toestemming van de deelnemers bekomen na een heldere en objectieve uiteenzetting van het doel en de risico's van het onderzoek? Indien dit niet het geval is, wat is dan de reden waarom deelnemers niet op de hoogte worden gesteld? Voeg het inlichtingenblad voor deelnemers toe.

Ja

10. Maakt het onderzoek aanvankelijk gebruik van misleiding om de onderzoeksdoelstellingen te behalen? Op welke manier worden de deelnemers nadien geïnformeerd over deze misleiding? Gelieve het debriefingformulier bij te voegen bij deze aanvraag.

Nee

11. Op welke manier zal er expliciete toestemming worden bekomen van de deelnemers? Indien er geen toestemming kan worden bekomen, gelieve dit te beargumenteren en aan te geven hoe dit probleem zal worden opgevangen. Voeg het toestemmingsformulier, of een beschrijving van hoe u expliciete toestemming zal bekomen toe.

In het begin van de survey zal gevraagd worden of ze aan het onderzoek willen deelnemen. Voordat de respondenten hier een antwoord op moeten geven, krijgen ze alle informatie over het onderzoek.

12. In geval van onderzoek bij kinderen, wordt de toestemming aan de wettelijke vertegenwoordigers gevraagd? Voeg het toestemmingsformulier voor de ouder/voogd of een beschrijving van hoe u expliciete toestemming van de ouder/voogd zal bekomen toe.

/

13. Indien er wegens hoogdringendheid geen schriftelijke toestemming kan bekomen worden, wordt zodra mogelijk de toestemming gevraagd aan de deelnemer of wettelijke vertegenwoordiger?

/

JE EET WAT JE KIJKT

14. Worden de deelnemers gewezen op het recht de deelname aan de studie op elk moment te onderbreken?
Ja, in het begin van zowel de pre- als post-test zal worden meegedeeld dat de deelnemers op elk moment van de studie het recht hebben om de deelname te stoppen.

BEWAREN VAN DATA & BEHEER ACHTERAF

15. Op welke manier zullen de data tijdens het verloop van de studie worden bewaard?

De data zal enkel door de onderzoeker (ik), Lies Rogiers, bewaard worden op haar computer. Dit zorgt ervoor dat alleen ik toegang heb tot alle data. Enkel mijn promotor kan hier ook toegang tot krijgen.

16. Op welke manier en voor hoelang zal u de data na het vervolledigen van het onderzoek archiveren?

De data zal tot minstens 10 jaar na het vervolledigen van het onderzoek gearhiveerd worden. Dit zal gebeuren in de databank van de Universiteit van Antwerpen en op een persoonlijke harde schijf.

17. Kunnen/zullen diverse data van uw onderzoek voor andere doeleinden gebruikt worden dan die van het beschreven onderzoeksproject (bv. hergebruik van data)? Zo ja: worden deelnemers op de hoogte gebracht van het feit dat de door hen aangeleverde data mogelijks zullen worden hergebruikt na afloop van de studie?

De deelnemers worden op de hoogte gebracht als de data voor andere doeleinden gebruikt zullen worden.

18. Met wie zal u de data na afloop van de studie mogelijk delen? Denk hierbij aan het (her)gebruik van de data door collega onderzoekers. Als dit buitenlandse collega's zijn (i.e. grensoverschrijdend onderzoek): leg dan uit hoe u welke data zal delen. En zullen deelnemers hiervan op de hoogte gebracht worden bij aanvang van de studie?

De data wordt enkel gedeeld met mijn promotor Kathleen Van Royen. De deelnemers worden hiervan op de hoogte gebracht.

JE EET WAT JE KIJKT

INZAGERECHT & INFORMATIE OVER ONDERZOEKSRISICO'S

19. Rekening houdende met de gekozen rechtsgrond voor de verwerking van de persoonsgegevens: Worden de deelnemers op de hoogte gebracht van het feit dat zij (i) inzage hebben in de over hen verzamelde **persoonsgegevens** en (ii) deze eventueel kunnen laten aanpassen?

Ja, de deelnemers worden hiervan op de hoogte gebracht.

20. Zullen de deelnemers na afloop van het onderzoek worden geïnformeerd over de resultaten van het onderzoek. Zo ja, op welke manier? Zo nee, waarom niet?

Dit zal enkel gebeuren als ze dit zelf willen. Ze kunnen dit vragen door mij te contacteren op het opgegeven e-mailadres.

G. Verklaring op eer

Ik bevestig dat ik de informatie in dit document in eer en geweten (mede) invul en ik neem hiervoor de volledige verantwoordelijkheid.

Ik begrijp dat ik verantwoordelijk ben om het onderzoek te allen tijde te monitoren, om onverwachte omstandigheden aan te geven, en om het onderzoek indien nodig stop te zetten.

Ik ben mij bewust van mijn verantwoordelijkheid om op de hoogte te zijn van de belangrijkste juridische richtlijnen inzake de bescherming van persoonlijke data en deze ook na te leven.

Ik begrijp dat ik het onderzoek niet kan starten vooraleer mijn projectvoorstel een (voorlopig) positief ethisch advies heeft ontvangen.

Datum:

<p>Promotor (naam + handtekening)</p> <p>Prof. dr. Kathleen Van Royen</p>  <p>(Formele promotor van het onderzoek, naam + handtekening)</p>

H. Aanvullende documenten ter beoordeling van de studie na invullen luik d

Verplichte bijlagen als u luik D invulde	Aanwezig
Document 5: Alle informatie die zal worden gebruikt bij het contacteren van de deelnemers	<input type="checkbox"/> Zie document 1
Document 6: Alle reeds beschikbare dagboeken of vragenlijsten die aan de deelnemers worden voorgelegd	<input type="checkbox"/> Zie schalen

Facultatieve bijlagen als u luik D invulde (verplicht toe te voegen indien van toepassing)	Aanwezig
Document 7: Inlichtingenblad voor de ouder/voogd	
Document 8: Toestemmingsformulier voor de ouder/voogd	
Document 10: Debriefing formulier (in geval van aanvankelijke misleiding)	
Document 11: Voorbeeld van de vertrouwelijkheidsverklaring voor alle medewerkers bij niet-anoniem onderzoek (nog niet ondertekend; enkel document dat gebruikt zal worden toevoegen)	<input type="checkbox"/>
Document 12: Contracten gesloten tussen onderzoekers en sponsors	

Document 1: Informatieformulier



INFORMATIEFORMULIER DEELNEMERS

ONDERZOEK SOCIALE EN HUMANE WETENSCHAPPEN

Participant Nummer: _____

Titel: 'Het effect van gezonde en ongezonde 'What I eat in a day' vlogs op de voedingsattitudes, voorkeuren en intenties van jongvolwassenen.'

U wordt uitgenodigd om vrijwillig deel te nemen aan een onderzoeksproject inzake ... Vooraleer u toestemt om aan deze studie deel te nemen, is het belangrijk dat u dit formulier aandachtig leest. In dit informatie- en toestemmingsformulier worden het doel, de onderzoeken, de voordelen, risico's en ongemakken gepaard gaande met de studie beschreven. Ook de voor u beschikbare alternatieven en het recht om op elk ogenblik de studie te verlaten, zijn hieronder beschreven. Er kunnen geen beloften gedaan worden noch waarborgen gegeven worden betreffende de resultaten van het onderzoeksproject. U hebt het recht om op elk ogenblik vragen te stellen over de mogelijke en/of bekende risico's/ongemakken die deze studie inhoudt.

Doel en beschrijving van de studie

Dit is een wetenschappelijk onderzoek waaraan naar verwachting ongeveer 10 deelnemers zullen deelnemen, waarvan ongeveer 100 in België.

Deze studie heeft tot doel om de invloed van 'What I eat in a day' vlogs op het eigen eetgedrag van mensen te onderzoeken. Dit zal gebeuren aan de hand van een online experiment. Dit onderzoek wordt uitgevoerd voor een masterproef aan de Universiteit van Antwerpen.

Opdrachtgever van de studie

De opdrachtgever van de studie is Universiteit van Antwerpen

Duur van de studie

JE EET WAT JE KIJKT

De studie zal ongeveer 25 minuten duren. In deze tijd moeten de respondenten een vragenlijst invullen en een vlog bekijken.

Onderzoeken in het kader van de studie

Indien u aanvaardt aan de studie deel te nemen en u voldoet aan alle voorwaarden voor deelname aan de studie, dan zullen de volgende tests en onderzoeken worden uitgevoerd: U zal eerst een vragenlijst moeten invullen die vraagt naar uw eetgewoonten en YouTubegebruik. Daarna zal gevraagd worden een bepaalde vlog te bekijken en ook hierover enkele vragen in te vullen.

Vrijwillige deelname

U neemt geheel vrijwillig deel aan deze studie en u hebt het recht te weigeren eraan deel te nemen. U heeft steeds de mogelijkheid om al dan niet aan deze studie deel te nemen of om uw deelname aan de studie stop te zetten.

Indien u aanvaardt om aan de studie deel te nemen, zal u deze informatiefolder krijgen om te bewaren en zal er u gevraagd worden het aangehechte toestemmingsformulier te ondertekenen.

De onderzoeker kan zelf op elk ogenblik een einde stellen aan uw deelname aan de studie, zelfs zonder dat hij/zij hiervoor uw toestemming moet vragen, om één van de volgende redenen:

- u houdt zich niet aan de instructies voor deelname aan de studie;
- er wordt naderhand ontdekt dat u niet aan de studievoorwaarden voldoet;
- de opdrachtgever zet de studie stop wegens andere, momenteel onbekende redenen.

U hebt het recht om uw deelname aan de studie op elk ogenblik stop te zetten, zelfs nadat u het toestemmingsformulier ondertekend heeft. U hoeft geen reden te geven voor het intrekken van uw toestemming tot deelname. Het intrekken van uw toestemming zal geen enkel nadeel of verlies van voordelen met zich meebrengen.

Risico's en ongemakken

Er zijn geen risico's en ongemakken aan dit onderzoek verbonden.

Voordelen

Uit deze studie bekomen informatie kan bijdragen tot een betere kennis over de invloed die voedingsmedia, en meer bepaald vlogs kunnen hebben. Dit kan de algemene kennis over de invloed die sociale media en voedingsmedia kunnen hebben op mensen vergroten.

Vergoeding

JE EET WAT JE KIJKT

Deze studie gebeurt op initiatief van de onderzoeker.

Iedereen die deelneemt aan dit onderzoek maakt kans op het winnen van twee cinematickets. Deze zullen op het einde van het onderzoek verloot worden.

Bescherming van de persoonlijke levenssfeer

Uw identiteit en uw deelname aan deze studie worden strikt vertrouwelijk behandeld. U zult niet bij naam of op een andere herkenbare wijze geïdentificeerd worden in dossiers, resultaten of publicaties in verband met de studie.

Kennisgeving van nieuwe informatie (indien relevant voor voorliggende studie)

Soms komt er in de loop van een onderzoeksproject nieuwe informatie aan het licht over het bestudeerde topic. Indien dit het geval is, zal u op de hoogte gebracht worden van nieuwe informatie die uw bereidheid om aan deze studie verder deel te nemen, kan beïnvloeden.

In dat geval zal u gevraagd worden een nieuw informatie- en toestemmingsformulier te ondertekenen. Mocht u naar aanleiding van de nieuwe informatie besluiten met het onderzoek te willen stoppen, dan is dit op elk tijdstip mogelijk.

Hergebruik van gegevens

Om optimaal gebruik te kunnen maken van alle verzamelde onderzoeksgegevens, zullen de datasets mogelijk in een later stadium hergebruikt worden voor andere onderzoeksdoeleinden. Hierbij garanderen wij dezelfde zorgvuldige omgang met de verstrekte gegevens als bij de initiële verzameling.

Commissie voor ethiek

Deze studie is beoordeeld door een onafhankelijke commissie voor ethiek, nl. de commissie EASHW die een gunstig advies heeft gegeven op (*datum invullen*).

Contactpersonen in geval van vragen in verband met de studie

Indien u meent studiegebonden schade te hebben opgelopen of indien u vragen heeft over het onderzoek of uw rechten als studiedeelnemer, nu of tijdens of na uw deelname, dan kan u contact opnemen met:

Alvast bedankt om de tijd te nemen dit informatieformulier te hebben doorgenomen. Voor verdere informatie kan u steeds contact opnemen met

Datum:

Handtekening uitvoerende onderzoeker(s): _____

Contactgegevens: lies.rogiers@student.uantwerpen.be

Handtekening Wordvoerder: _____

Contactgegevens: _____

Document 2: Toestemmingsformulier



Titel: 'Het effect van gezonde en ongezonde 'What I eat in a day' vlogs op de voedingsattitudes, voorkeuren en intenties van jongvolwassenen.'

Deel enkel bestemd voor de deelnemer of de wettelijke vertegenwoordig(st)er:

Hierbij bevestig ik, ondergetekende (naam & voornaam) _____ dat ik over de studie ben ingelicht en een kopie van de "Informatie voor deelnemers" en het "Toestemmingsformulier" heb ontvangen. Ik heb de informatie gelezen en begrepen. De uitvoerder van het onderzoek heeft mij voldoende informatie gegeven met betrekking tot de voorwaarden en de duur van de studie, én het effect hiervan. Bovendien werd mij voldoende tijd gegeven om de informatie te overwegen en om vragen te stellen, waarop ik bevredigende antwoorden gekregen heb.

- Ik heb begrepen dat ik mijn deelname aan deze studie op elk ogenblik mag stopzetten nadat ik de uitvoerende onderzoeker hierover heb ingelicht, zonder dat dit mij enig nadeel kan berokkenen.
- Ik ben mij bewust van het doel waarvoor de door mij aangeleverde gegevens verzameld, verwerkt en gebruikt worden in het kader van deze studie en dat zij vertrouwelijk zullen worden behandeld.
- Ik ga akkoord met de verzameling, de verwerking en het gebruik van deze gegevens, zoals beschreven in het informatieblad voor de participant. Ik ga eveneens akkoord met de overdracht en de verwerking van deze gegevens in andere landen dan België.
- Ik ga akkoord met het gebruik van de door mij aangeleverde onderzoeksgegevens voor andere onderzoeksdoeleinden (exclusief persoonsgegevens).
- Ik stem geheel vrijwillig toe om deel te nemen aan deze studie en om mee te werken aan alle gevraagde onderzoeken. Ik ben bereid informatie te verstrekken i.v.m. mijn achtergrond en eventuele deelname aan andere studies.

Ik geef de toestemming aan Universiteit Antwerpen om mijn persoonsgegevens te verwerken op de wijze en onder de modaliteiten zoals omschreven in het informatieformulier voor de volgende doeleinden (aankruisen wat past)

- Contacteren voor het tweede deel van het onderzoek
- Contacteren voor de verloting van de cinematickets
- Beide delen van het onderzoek aan elkaar te linken

Datum: _____

Handtekening deelnemer (of wettelijk vertegenwoordig(st)er): _____

Indien nodig, handtekening onafhankelijke getuige:

Deel enkel bestemd voor de onderzoeker die de studie uitvoert:

Hierbij bevestig ik, ondergetekende (naam & voornaam) _____ dat ik met _____ de procedures zoals beschreven in het inlichtingenblad heb besproken, waarbij ik specifiek heb gewezen op de mogelijke risico's of ongemakken verbonden aan het onderzoek. Ik heb expliciet de vraag gesteld of er nog onduidelijkheden of vragen overbleven en heb deze naar mijn beste vermogen beantwoord. Tevens bevestig ik dat _____ toestemming heeft gegeven om aan de studie deel te nemen.

Datum: _____

Handtekening uitvoerende onderzoeker(s): _____

Contactgegevens: _____

Handtekening woordvoerder: _____

Contactgegevens: _____

Vragenlijst

Masterproef: What I eat in an day

▼ Intro



Beste deelnemer,

Q17



Vanuit de Universiteit Antwerpen willen wij graag vragen even tijd te maken om deze vragenlijst in te vullen. Op die manier willen we polsen naar jouw mening over bepaalde voedingsproducten. Dit zal gepeild worden aan de hand van enkele meerkeuzevragen. Verder krijg je ook een vlog over dit onderwerp te zien.

De antwoorden op deze vragen zullen volledig anoniem blijven. Het programma waarmee deze survey gemaakt is, Qualtrics, neemt geen IP-adressen op en verder zullen er geen persoonsgegevens verzameld worden. Voor het invullen van de vragenlijst is het vereist dat u tussen de 18 en 25 jaar bent. De survey zelf zal ongeveer 25 minuten in beslag nemen. Je hebt het recht om op ieder moment te stoppen met het invullen van de vragenlijst. Onvolledige vragenlijsten zullen niet opgenomen worden in de analyses.

Bij vragen omtrent het onderzoek of deze online survey, kan u steeds contact opnemen met Lies Rogiers (lies.rogiers@student.uantwerpen.be) of Dr. Kathleen Van Royen (kathleen.vanroyen@uantwerpen.be). Voor de uiteindelijke resultaten van de studie kan u ook op deze e-mailadressen terecht.

Ik heb de informatie gelezen en begrijp waar deze studie over gaat. Ik geef toestemming aan de onderzoekers om mijn gegevens anoniem te verzamelen en verwerken. Ik stem geheel vrijwillig (zonder enige druk) in om deel te nemen aan dit onderzoek door deze vragenlijst in te vullen.

- Ja
 Nee



Wat is je geslacht?

Geslacht



- Man
 Vrouw
 Anders



Hoe oud ben je?

Leeftijd



Wie zorgt bij jouw thuis het meeste voor het eten?

Q25



- Ik
 Mijn ouders
 Broer/zus
 Anders

JE EET WAT JE KIJKT

Hoe gezond vind je volgende producten?

		Hoe gezond vind je volgende producten?				
		Heel ongezond	Ongezond	Noch ongezond, noch gezond	Gezond	Heel gezond
	Aardbeien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Lookbrood	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Havermout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Wit brood	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Spinazie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Koffiekoek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Avocado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Volkorenbrood	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Cornflakes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Komkommer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Frietjes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Wortels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Wafel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Water	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Witte rijst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Croissant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Granenreep	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Brownie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Bruine rijst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Duid aan hoe veel je houdt van volgende producten.

		Ik hou helemaal niet van dit product		Ik ben neutraal ten opzichte van dit product		Ik hou heel veel van dit product	
		Ik hou niet van dit product		Ik hou van dit product		Ik hou heel veel van dit product	
	Aardbeien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Lookbrood	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Havermout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Wit brood	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Spinazie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Koffiekoek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Avocado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Volkorenbrood	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Cornflakes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Komkommer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Frietjes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Wortels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Wafel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Water	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Witte rijst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Croissant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Granenreep	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Brownie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Bruine rijst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

JE EET WAT JE KIJKT



Hoeveel plan je komende maand van elk product te eten in vergelijken met wat je nu doet?



	Ik eet dit					
	nooit	Veel minder	Minder	Even veel	Meer	Veel meer
Aardbeien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lookbrood	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Havermout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wit brood	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spinazie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koffiekoek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avocado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volkorenbrood	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cornflakes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komkommer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frietjes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wortels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wafel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Water	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Witte rijst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Croissant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Granenreep	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brownie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruine rijst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Antwoord op volgende vraag: In het algemeen vind ik mijn eetgewoonten...

Eetgewoonten



- Heel ongezond
- Ongezond
- Noch ongezond, noch gezond
- Gezond
- Heel gezond

JE EET WAT JE KIJKT

Beantwoord volgende stellingen.

	Heel onwaarschijnlijk	Onwaarschijnlijk	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	Waarschijnlijk	Heel Waarschijnlijk
Hoe waarschijnlijk is het dat je vijf porties groenten of fruit eet op een dag?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe waarschijnlijk is het dat je gekookte aardappelen of ovengebakken chips eet in plaats van gefrituurde frietjes of gewone chips?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe waarschijnlijk is het dat je producten met toegevoegde suikers zoals donuts, koekjes, cake of frisdrank eet of drinkt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe waarschijnlijk is het dat je bruine/meergranen rijst of volkorenpasta eet in plaats van witte rijst of witte pasta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe waarschijnlijk is het dat je producten eet of drinkt met een laag vetgehalte in plaats van producten met een hoog vetgehalte?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe waarschijnlijk is het dat je groentegerechten of wit vlees (zoals bijvoorbeeld kip of kalkoen) eet in plaats van rood vlees (zoals bijvoorbeeld rundvlees)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe waarschijnlijk is het dat je groentegerechten of wit vlees (zoals bijvoorbeeld kip of kalkoen) eet in plaats van verwerkt vlees (zoals bijvoorbeeld chicken nuggets, ham, worst of spek)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe waarschijnlijk is het dat je volkorenbrood eet in plaats van wit brood?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bekijk de volgende vlog. Het is van belang voor het verder verloop van de survey dat u de volledige vlog bekijkt.

JE EET WAT JE KIJKT



Bekijk onderstaande vlog. Als je de vlog niet ziet, moet je uw gsm horizontaal draaien.

Gezonde vlog



Bekijk onderstaande vlog. Als je de vlog niet ziet, moet je uw gsm horizontaal draaien.

Ongezonde vlog



JE EET WAT JE KIJKT

Q28

Vul volgende vragenlijst in. Het is normaal dat de vragen dezelfde zijn als voordien.



Geloofwaardigheid

Hoe geloofwaardig vind je de vlog?



- Helemaal niet geloofwaardig
- Niet geloofwaardig
- Neutraal
- Geloofwaardig
- Heel geloofwaardig

Youtube-gebruik

Hoe vaak gebruik je Youtube op een normale weekdag?



- 0 keer per dag
- Minder dan 1 uur
- 1 tot 2 uur
- 3 tot 4 uur
- Meer dan 4 uur

itude

Hoe gezond vind je volgende producten?



	Heel ongezond	Ongezond	Noch ongezond, noch gezond	Gezond	Heel gezond
Aardbeien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lookbrood	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Havermout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wit brood	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spinazie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koffiekoek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avocado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volkorenbrood	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cornflakes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komkommer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frietjes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wortels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wafel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Water	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Witte rijst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Croissant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Granenreep	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brownie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruine rijst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

JE EET WAT JE KIJKT

Duid aan hoe veel je houdt van volgende producten.

	Ik hou helemaal niet van dit product	Ik hou niet van dit product	Ik ben neutraal ten opzichte van dit product	Ik hou van dit product	Ik hou heel veel van dit product
Aardbeien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lookbrood	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Havermout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wit brood	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spinazie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koffiekoek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avocado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volkorenbrood	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cornflakes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komkommer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frietjes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wortels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wafel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Water	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Witte rijst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Croissant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Granenreep	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brownie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruine rijst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

JE EET WAT JE KIJKT



Hoeveel plan je komende maand van elk product te eten in vergelijken met wat je nu doet?



	Ik eet dit					
	nooit	Veel minder	Minder	Even veel	Meer	Veel meer
Aardbeien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lookbrood	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Havermout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wit brood	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spinazie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koffiekoek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avocado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volkorenbrood	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cornflakes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komkommer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frietjes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wortels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wafel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Water	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Witte rijst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Croissant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Granenreep	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brownie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruine rijst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Antwoord op volgende vraag: In het algemeen vind ik mijn eetgewoonten...

Eetgewoonten



- Heel ongezond
- Ongezond
- Noch ongezond, noch gezond
- Gezond
- Heel gezond

JE EET WAT JE KIJKT

Beantwoord volgende stellingen.

	Heel onwaarschijnlijk	Onwaarschijnlijk	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	Waarschijnlijk	Heel Waarschijnlijk
Hoe waarschijnlijk is het dat je vijf porties groenten of fruit eet op een dag?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe waarschijnlijk is het dat je gekookte aardappelen of ovengebakken chips eet in plaats van gefrituurde frietjes of gewone chips?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe waarschijnlijk is het dat je producten met toegevoegde suikers zoals donuts, koekjes, cake of frisdrank eet of drinkt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe waarschijnlijk is het dat je bruine/meergranen rijst of volkorenpasta eet in plaats van witte rijst of witte pasta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe waarschijnlijk is het dat je producten eet of drinkt met een laag vetgehalte in plaats van producten met een hoog vetgehalte?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe waarschijnlijk is het dat je groentegerechten of wit vlees (zoals bijvoorbeeld kip of kalkoen) eet in plaats van rood vlees (zoals bijvoorbeeld rundvlees)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe waarschijnlijk is het dat je groentegerechten of wit vlees (zoals bijvoorbeeld kip of kalkoen) eet in plaats van verwerkt vlees (zoals bijvoorbeeld chicken nuggets, ham, worst of spek)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe waarschijnlijk is het dat je volkorenbrood eet in plaats van wit brood?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>