

Universiteit Antwerpen
Faculteit Sociale Wetenschappen
Academiejaar 2018 - 2019

MASTERPROEF

DOET KIJKEN ETEN?

INVLOED VAN YOUTUBERS OP HET EETGEDRAG VAN 15 TOT 19 JARIGEN IN VLAANDEREN

Lauranna Teunissen

Master in de Communicatiewetenschappen – afstudeerrichting Strategische communicatie

Promotor: Prof. Dr. C. De Backer

Medebeoordelaar: Prof. Dr. S. Malliet



DOET KIJKEN ETEN?

1 Voorwoord

Ter afsluiting van de masteropleiding strategische communicatie is deze masterproef tot stand gekomen.

Van deze gelegenheid zou ik graag gebruik maken om enkele mensen te bedanken. Allereerst wil ik mijn promotor Prof. Dr. C. De Backer bedanken voor haar ondersteuning, advies en feedback. Daarnaast wil ik ook mijn medebeoordelaar Prof. Dr. S. Malliet bedanken om de tijd te nemen om mijn masterproef te lezen en te beoordelen. Tot slot zou ik graag mevrouw A. Poels en mevrouw L. Peeters bedanken voor hun medewerking voor het verzamelen van respondenten.

Het uitvoeren van een masterproef was een ontzettend grote leerervaring.

Ik wens u alvast veel leesplezier toe.

Lauranna Teunissen

2 Abstract

Nowadays social network influencers are perceived as influential, as they also play an important role in food marketing by introducing products to their audiences. This study examines the effects of lifestyle YouTube influencers on food choice intentions and food choice behaviour of adolescents. More precisely, this study investigates how the para-social interaction (the audience creates with the online influencer) is related to food choice intentions and food choice behaviour. In this study para-social interaction is explained as an interaction the audience creates with the YouTuber. An experiment was developed to collect data. The data was gathered from 103 adolescents in Flanders. The experiment was based on a within-between subject design with three conditions (healthy snack – unhealthy snack– no snack). Results reveal that adolescents who viewed the YouTube video with an unhealthy snack showed higher food choice intentions than adolescents who viewed the video with no food, no differences were found in the healthy snack condition (compared with the unhealthy condition and no food condition). Finally, the results show that para-social interaction is positively related to food choice intentions but surprisingly there were no effects found on food choice.

Key Words: *YouTuber; Food behavior; Food behavior intentions; Influencer; Para social interaction; Adolescents; Experiment.*

Word count: 11608

3 Inhoudstafel

1	<u>VOORWOORD</u>	3
2	<u>ABSTRACT</u>	4
3	<u>INHOUDSTAFEL</u>	5
3.1	LIJST MET FIGUREN _____	6
3.2	LIJST MET TABELLEN _____	6
4	<u>INLEIDING</u>	7
5	<u>LITERATUURSTUDIE</u>	9
5.1	STATE OF THE ART _____	9
5.1.1	FACTOREN DIE EETGEDRAG BEÏNVLOEDEN _____	9
5.1.2	YOUTUBE: EEN SOCIETY OF SOCIAL FACTOR? _____	9
5.2	THEORETISCH KADER _____	13
5.2.1	TOEPASSING VAN I CHANGE MODEL _____	14
6	<u>METHODOLOGISCH PLAN</u>	17
6.1	ONDERZOEKSDESIGN _____	17
6.2	PRE-TEST _____	18
6.3	EXPERIMENTEEL ONDERZOEK _____	19
6.3.1	STEEKPROEF _____	19
6.3.2	PROCEDURE _____	21
6.3.3	MEETMETHODEN _____	22
6.3.4	DATA-ANALYSE _____	26
7	<u>RESULTATEN</u>	27
7.1	BESCHRIJVENDE STATISTIEK _____	27
7.2	REPEATED MEASURES _____	29
7.3	EFFECTEN OP PARASOCIALE INTERACTIE _____	30
7.4	EFFECTEN OP DE INTENTIE OM HET EETGEDRAG VAN DE YOUTUBER TE VOLGEN _____	32
7.5	EFFECTEN OP HET EETGEDRAG _____	34
8	<u>DISCUSSIE</u>	37
9	<u>CONCLUSIE</u>	40

10 BIBLIOGRAFIE **41****11 BIJLAGEN** **46**

11.1 VERKLARING OP EER	46
11.2 ETHISCH DOSSIER	47
11.2.1 DOCUMENT 1: INFORMATIEBRIEF NAAR SCHOLEN	53
11.2.2 DOCUMENT 2: INSTRUCTIES VOOR DE RESPONDENTEN	54
11.2.3 DOCUMENT 3 : DEBRIEF	55
11.2.4 DOCUMENT 4 : TOESTEMMINGSFORMULIER VOOR RESPONDENT	56
11.2.5 DOCUMENT 5: TOESTEMMINGSFORMULIER KLASVERANTWOORDELIJKEN	57
11.3 TOESTEMMINGSFORMULIEREN KLASVERANTWOORDELIJKEN	58
11.3.1 TOESTEMMINGSFORMULIER SINT-JAN BERCHMANSCOLLEGE	58
11.3.2 TOESTEMMINGSFORMULIER TECHNISCHE SCHOLEN MECHELEN	59
11.4 INSTRUCTIELIJST PROCEDURE EXPERIMENTEEL ONDERZOEK	60
11.5 VRAGENLIJSTEN	61
11.5.1 VRAGENLIJST PRE-TEST	61
11.5.2 VRAGENLIJST VOOR DE EXPERIMENTELE CONDITIE	64
11.5.3 VRAGENLIJST NA DE EXPERIMENTELE CONDITIE	72
11.6 SCHALEN	79
11.7 CODERING CRAVING	81

3.1 Lijst met figuren

Figuur 1. I Change model (de Vries et al., 2005)	13
Figuur 2. Herwerkte versie I Change model	14
Figuur 3. Voorbeeld shot uit YouTube video met eten (#1) Appel - (#2) Wafel	17
Figuur 5: Hoe vaak kijk je in het algemeen naar YouTube videos?	27
Figuur 6. Hoe vaak kijk je naar YouTube videos zoals die we vandaag hebben gezien?	27

3.2 Lijst met tabellen

Tabel 1. Experimenteel design	17
Tabel 2. Beschrijvende statistieken respondenten	20
Tabel 3. Principale componentenanalyse voor de schaal sociale invloed	23
Tabel 4. Principale componentenanalyse voor de schaal van voedingsvoorkeuren	25
Tabel 5. Overzicht beschrijvende statistieken	28
Tabel 6. Effecten op parasociale interactie	31
Tabel 7. Effecten van conditie, parasociale interactie, sociale attractie en fysieke attractie op de intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen	33
Tabel 8. Frequentietabel keuze gedrag: appel of wafel	34
Tabel 9. Effect van conditie wafel op het kiezen van een wafel	34
Tabel 10. Effecten van conditie appel, conditie wafel, parasociale interactie, sociale attractie en fysieke attractie op het kiezen van het voedingsproduct dat je hebt gezien in de video	36

4 Inleiding

Vandaag de dag worden jongeren meer erkend als een potentiële markt om te adverteren omdat ze vele kansen bieden (Story & French, 2004). Zo ontstaan er ook nieuwe technieken van foodmarketing die het eetgedrag en voedingsvoorkeuren van jongeren proberen te beïnvloeden. Uit onderzoeken (Linn & Novosat, 2008; Strachan & Pavie-Latour, 2008) blijkt dat deze reclame voor kinderen en jongeren vaak gaan over ongezonde voeding. Dit is zeer ernstig omdat obesitas bij jongeren een groot gezondheidsprobleem is ("Heeft de Vlaming een gezond gewicht?," 2014). Het is daarom van belang dat de effecten van foodmarketing onderzocht worden en deze in kaart te brengen voor beleidsmakers. Daarnaast is het belangrijk dat gezonde voeding al vanaf jonge leeftijd gepromoot wordt. Jongeren die op jonge leeftijd het meest gezond eten zijn ook de jongeren die op oudere leeftijd nog steeds het meest gezond zullen eten (Anzman-Frasca, Ventura, Ehrenberg, & Myers, 2018; Kelder, Perry, Klepp, & Lytle, 1994).

Het eetgedrag van adolescenten wordt door verschillende factoren beïnvloed (Story, Neumark-Sztainer, & French, 2002). Twee van die factoren die het eetgedrag beïnvloeden zijn de sociale factoren (beïnvloeding door ouders, vrienden en rolmodellen) en de society factoren (beïnvloeding door media). Zo blijkt dat leeftijdsgenoten de voedingsvoorkeuren en eetpatronen modelleren van leeftijdsgenoten en peers (Houldcroft, Haycraft, & Farrow, 2014; Story et al., 2002). Media blijken ook invloedrijk te zijn op het eetgedrag van adolescenten. Zo blijkt uit recent onderzoek (Coates, Hardman, Halford, Christiansen, & Boyland, 2019) over influencers die ongezonde voeding promoten dat de adolescenten die naar de influencers keken ook meer ongezonde voeding gingen consumeren. Zowel sociale factoren als society factoren kunnen het eetgedrag van adolescenten beïnvloeden. Bandura (1977) concludeerde hierbij dat de mate van invloed afhankelijk is van de mate waarin een persoon zich gelijkgestemd voelt met het rolmodel. In deze masterproef wordt na gegaan hoe media – specifiek YouTube – het eetgedrag van jongeren beïnvloedt. Er wordt hier gekozen voor het medium YouTube omdat 65% van de jongeren dagelijks YouTube gebruiken (PEW research center, 2018).

YouTubers zijn gebruikers van YouTube die zelf video's maken en die delen (Burgess & Green, 2018). Deze YouTubers worden door jongeren beschouwd als meer invloedrijk, authentiek en hebben een grotere overtuigingskracht dan traditionele beroemdheden (Ault, 2014; Djafarova & Rushworth, 2017; Gräve, 2017). De onderzoeken van Lee en Watkins (2016) en Sokolova en Kefi (2019) bevestigen dit maar verklaren dat YouTubers invloedrijk zijn door parasociale interactie. Dit is een schijninteractie die men aangaat met een figuur in de media, zonder dat hij of zij hem persoonlijk kent (Rubin, Perse, & Powell, 1985).

Echter is het nog onbekend of YouTubers ook invloedrijk zijn op het eetgedrag. Daarom wordt er gekozen om in deze masterproef de invloed van YouTubers op het eetgedrag te onderzoeken, omdat YouTube enerzijds veel bekeken (PEW research center, 2018; Vanhaelewyn & De Marez, 2018) wordt en anderzijds omdat YouTubers als invloedrijk (Ault, 2014; Djafarova & Rushworth, 2017; Gräve, 2017) worden beschouwd. Het uiteindelijke doel van deze masterproef is om te onderzoeken of YouTubers een effect hebben op het eetgedrag van 15- tot 19-jarigen in Vlaanderen.

DOET KIJKEN ETEN?

Allereerst wordt er een overzicht gegeven van de bestaande literatuur. Hier wordt er specifiek gekeken naar de factoren die het eetgedrag beïnvloeden en wordt er dieper ingezoomd op de effecten van media op het eetgedrag en de effecten van peers en rolmodellen op het eetgedrag. Daaruit volgt het theoretisch kader (*I Change model*) van deze masterproef waaruit de hypothesen volgen die getest zullen worden. Vervolgens zal het methodologisch plan aan u worden voorgesteld met daaraan volgend de resultaten van het onderzoek. Tot slot vindt u na de resultatensectie, de discussie en conclusie van deze masterproef. Aanvullend vindt u in de appendix de verklaring op eer, het ethisch dossier, de vragenlijsten en de gebruikte schalen.

5 Literatuurstudie

5.1 State of the art

5.1.1 Factoren die eetgedrag beïnvloeden

Het is van belang dat gezonde voeding al vanaf jonge leeftijd gepromoot wordt omdat onderzoek (Anzman-Frasca et al., 2018; Kelder et al., 1994) aantoont dat jongeren die op jonge leeftijd het meest gezond aten op oudere leeftijd nog steeds het meest gezond eten. Het eetgedrag van adolescenten wordt beïnvloed door verschillende factoren: de individuele factoren, de sociale omgeving, de fysieke omgeving en de maatschappij (Story et al., 2002). Ten eerste zijn er de individuele factoren. Hieronder vallen de attitudes (Bourdeaudhuij & Oost, 2000), kennis (Pirouznia, 2001), geloofsovertuigingen (Story et al., 2002), zelf-effectiviteit (Berg, Jonsson, & Conner, 2000; Gracey, Stanley, Burke, Corti, & Beilin, 1996), smaak (Neumark-Sztainer, Wall, Perry, & Story, 2003), voedselvoorkeuren (Neumark-Sztainer et al., 2003), biologische factoren zoals honger hebben (Neumark-Sztainer et al., 2003), gedragsfactoren zoals bijvoorbeeld het eetpatroon (Nicklas, Myers, Reger, Beech, & Berenson, 1998) en de lifestyle factoren zoals het verwachte gedrag (Berg et al., 2000). De tweede invloedsfactor zijn de sociale factoren zoals de invloeden van ouders (Loth, MacLehose, Larson, Berge, & Neumark-Sztainer, 2016; Yee, Lwin, & Ho, 2017), vrienden en peers (Houldcroft et al., 2014). Vervolgens zijn er de fysieke factoren zoals beschikbaarheid en toegankelijkheid van de voeding (Befort et al., 2006; Loth et al., 2016; Neumark-Sztainer et al., 2003; Pearson, Biddle, & Gorely, 2009). Tot slot zijn er society factoren. Hieronder vallen alle indirecte invloeden zoals de (massa)media (Atik & Ozdamar Ertekin, 2013), advertising (Atik & Ozdamar Ertekin, 2013), enzovoort. Al deze verschillende factoren beïnvloeden het eetgedrag van adolescenten op een directe of indirecte manier (Story et al., 2002). Uit de factoren onderzocht door Story et al. (2002) blijkt dat het eetpatroon of eetgedrag een complex concept is. In deze masterproef wordt er nagegaan hoe media - specifiek YouTube - het eetgedrag van de jongeren beïnvloedt.

5.1.2 Youtube: Een society of social factor?

In deze masterproef is er gekozen voor het medium YouTube omdat het talrijk geconsumeerd wordt door jongeren tussen 15 en 19 jaar (Vanhaelewyn & De Marez, 2018). Uit onderzoek van Vanhaelewyn en De Marez (2018) blijkt dat in Vlaanderen namelijk 94,8% van de 15- tot 19-jarigen maandelijks YouTube bekijkt. Maar niet alleen in België is het een populair medium. Volgens de statistieken van PEW onderzoekscentrum gebruikt 65% van de middelbare scholieren dagelijks YouTube (PEW research center, 2018). YouTube is een website waar gebruikers zelf video's kunnen online plaatsen. Deze video's kunnen door anderen bekeken en gedeeld worden. YouTube gebruikers die video's maken, worden ook YouTube beroemdheden, vloggers of YouTubers genoemd (Burgess & Green, 2018, p. 96).

DOET KIJKEN ETEN?

Uit het onderzoek van Yadav et al. (2011) blijkt dat video meer invloedrijk kan zijn dan tekst. Uit hun experiment met drie condities (tekst, tekst + video en video) blijkt dat video en video + tekst zorgt voor een hogere betrekking en sympathie met de personages van de video. Daarnaast konden de respondenten uit die condities de informatie veel beter onthouden. Het experiment is uitgevoerd in een laboratoriumsetting met een groter aandeel vrouwen, wat maakt dat de resultaten een beperkte externe validiteit hebben.

Een vraag die zich daarbij opdringt, is of YouTube gezien moet worden als media (een maatschappij factor) of als een soort peer (sociale factor).

We leven in een samenleving waar acht op de tien huishoudens in België beschikt over internet, 95% een televisie bezit en 92% een computer bezit. Daarbovenop komt dat 50% van de 16- tot 24-jarigen zijn smartphone minstens vijf uur per dag gebruikt (Vanhaelewyn & De Marez, 2018). Via deze verschillende toestellen komen ze dagelijks in contact met verschillende soorten vormen van media waar voeding in te zien is. Het worden blootgesteld aan media kan effecten hebben op het eetgedrag.

Dit doen ze op verschillende manieren bijvoorbeeld via 1) voedingsreclame, 2) advergaming, 3) product placement en 4) via influencers. Ten eerste zien we voeding vaak terug in reclame. Een meta-analyse waarbij de effecten van voedingsreclame over ongezonde voeding en niet-alcoholische dranken op voedselinname is onderzocht, blijkt dat de blootstelling aan voedingsreclame over ongezonde voeding en niet- alcoholische dranken de voedselinname significant verhoogt (Boylard et al., 2016). Ten tweede doen ze dit ook via advergaming. Uit een onderzoek (Hernandez & Chapa, 2010) omtrent advergaming bleek dat 65% van de respondenten het voedingsproduct koos dat hij had gezien in de game. Deze studie toont aan dat het tonen van bepaalde voedingsproducten de potentie heeft om het gedrag te beïnvloeden. Deze experimentele studie had echter geen gebruik gemaakt van een controlegroep, waardoor ze geen resultaten konden vergelijken. Vervolgens is er als derde vorm product placement. Het gebruik van product placement in televisieprogramma's zorgt ervoor dat je positieve effecten op merkherinnering, merkattitude en merkherkenning bereikt. Daarnaast zijn uit dezelfde onderzoeken gebleken dat men eerder kiest voor het product dat men heeft gezien in het televisieprogramma (Barnhardt, Manzano, Brito, Myrick, & Smith, 2016; S. Boerman, 2014; S. C. Boerman, Van Reijmersdal, & Neijens, 2015; Law & Braun, 2000; Russell, 2002). Tot slot kan voeding ook gepromoot worden door influencers. Uit een recent onderzoek (Coates et al., 2019) bleek dat influencers die ongezonde voeding promoten ervoor zorgden dat kinderen meer ongezonde voeding eten, maar wanneer influencers gezonde voeding promootten, zorgde dit niet ervoor dat ze meer gezonde voeding gingen eten.

DOET KIJKEN ETEN?

Zoals hierboven beschreven en zoals door Story, Neumarksztainer en French (2002) aangegeven, heeft de media een indirecte invloed op het eetgedrag van jongeren, maar kunnen we YouTube hier enkel als een medium beschouwen? Want aan de andere kant is er de sociale factor waarin er wordt na gegaan wat de invloed is van de sociale omgeving op het eetgedrag. Peers en leeftijdsgenoten zijn één van de invloeden vanuit de sociale omgeving die het eetgedrag kunnen beïnvloeden. De attitudes en gedragingen van adolescenten zijn vergelijkbaar met die van hun vrienden en leeftijdsgenoten en in het algemeen beïnvloeden peers het gedrag van de adolescent (Story et al., 2002). Uit onderzoek van Houldcroft et al. (2014) blijkt dat leeftijdsgenoten de voedingsvoorkeuren en eetpatronen modelleren van leeftijdsgenoten en peers. Echter blijkt uit een onderzoek van French et al. (1999) dat de invloed van peers op het kiezen van een snack uit een automaat de minst belangrijke motivatiereden was. Een kanttekening die we hierbij moeten maken is dat het verklaren van de invloed van peers niet zo evident is omdat adolescenten vaak niet willen geloven dat hun eetgedrag beïnvloed wordt door anderen. Dit maakt het ingewikkeld om de sociale invloed van peers door middel van vragen zoals “mijn vrienden beïnvloeden wat ik eet” vast te stellen (Story et al., 2002).

Daaropvolgend concludeerde Bandura in 1977 al dat invloed van een rolmodel afhangt, van de mate waarin een persoon zich gelijkgesteld voelt met dat rolmodel. Jongeren tussen 13 en 18 jaar geven aan dat ze YouTube beroemdheden meer authentiek, bereikbaar en invloedrijk vinden dan de Hollywood of traditionele beroemdheden (Ault, 2014). Alleen is dit onderzoek geen *peer-reviewed* artikel, maar werd het onderzoek door een marktonderzoeksbureau in naam voor het tijdschrift *Variety* uitgevoerd (Ault, 2014). Een ander onderzoek (Djafarova & Rushworth, 2017) die de betrouwbaarheid van online celebrities verkende, kwam tot het besluit dat niet-traditionele celebrities zoals YouTubers meer invloedrijk zijn en een grotere overtuigingskracht hebben als respondenten hen als betrouwbaar associëren. Gräve (2017) toont aan dat influencers meer betrouwbaar en meer vergelijkbaar lijken doordat ze het gevoel geven van een groter vertrouwen. Daarnaast blijkt dat influencers met een groot aantal volgers meer aantrekkelijk zijn, omdat ze als populair beschouwd worden (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Lee en Watkins (2016) bevestigden deze conclusies dat YouTubers invloedrijk zijn maar dit door parasociale interactie. Parasociale interactie is een schijninteractie die men aangaat met een figuur in de media, terwijl hij of zij diegene misschien nog nooit heeft ontmoet (Rubin et al., 1985).

Het onderzoek van Lee en Watkins (2016) test de invloed van YouTubers op de perceptie en koopintenties van luxe merken. De conclusie uit dit onderzoek is dat consumenten (18- tot 72-jarigen) die YouTubers als vergelijkbaar met zichzelf beschouwen een parasociale interactie ontwikkelen met de YouTuber en tot gevolg dezelfde positieve percepties hebben als de YouTuber. Daarnaast had de experimentele groep die de YouTube video over mode bekeek een hogere koopintentie en merkperceptie dan degene die geen YouTube video bekeken (controlegroep). In dit onderzoek hebben ze wel enkel vrouwelijke respondenten tussen 18 en 72 jaar gebruikt die al een affectie hadden met mode. Een ander onderzoek (Sokolova & Kefi, 2019) bracht eveneens in kaart hoe YouTubers via parasociale interactie en geloofwaardigheid de koopintentie kunnen beïnvloeden. Parasociale interactie bleek een sterkere invloed te hebben dan geloofwaardigheid op de koopintentie.

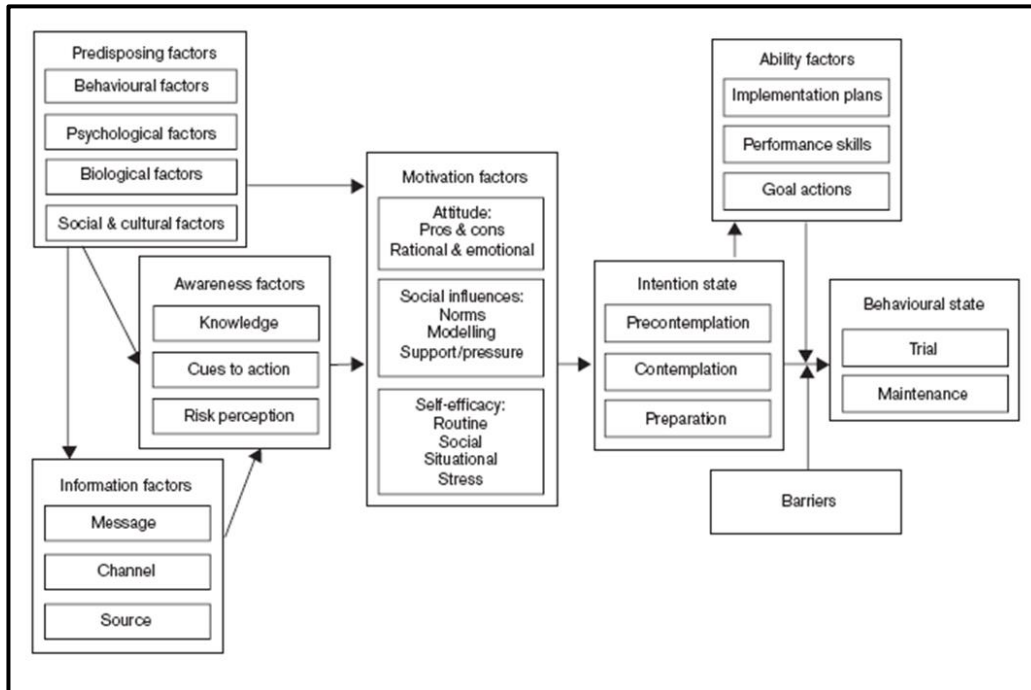
DOET KIJKEN ETEN?

In dat onderzoek gingen de YouTube video's over beauty en mode, er waren bij gevolg ook meer vrouwelijke participanten.

Uit de onderzoeken van Lee en Watkins (2016) en Sokolova en Kefi (2019) kan afgeleid worden dat YouTube meer is dan enkel een medium. Daar wordt ook rekening mee gehouden in deze masterproef. YouTube valt mogelijk onder beide categorieën: een medium (society factor) maar ook als een sociale factor (zoals een peer). In de literatuur (Birch, 1980; Cruwys, Bevelander, & Hermans, 2015; Feeney, Polivy, Pliner, & Sullivan, 2011; Hermans, Engels, Larsen, & Herman, 2009) spreken onderzoekers van sociaal modelleergedrag, waarbij je, anderen hun eetpatroon gebruikt voor hoeveel en wat jezelf zou moeten eten. Daarom wordt gekozen om in deze masterproef de invloed van YouTubers op het eetgedrag te onderzoeken, omdat YouTube enerzijds veel bekeken (PEW research center, 2018; Vanhaelewyn & De Marez, 2018) wordt en anderzijds omdat YouTubers als invloedrijk (Ault, 2014; Djafarova & Rushworth, 2017; Gräve, 2017) worden beschouwd. Daarnaast innoveert de digitale wereld en ontstaan er nieuwe technieken die het eetgedrag van jongeren kunnen beïnvloeden. Het is van belang dat de invloed van deze nieuwe technieken onderzocht wordt. Het uiteindelijke doel van deze masterproef is om te onderzoeken of YouTubers een effect hebben op het eetgedrag van 15- tot 19-jarigen in Vlaanderen.

5.2 Theoretisch kader

Uit de state of the art komt naar voren dat YouTube enerzijds veel bekeken wordt (PEW research center, 2018; Vanhaelewyn & De Marez, 2018) en anderzijds dat YouTubers als invloedrijk worden beschouwd (Ault, 2014; Gräve, 2017; Sokolova & Kefi, 2019). Om te kijken of ze inderdaad invloedrijk zijn en het gedrag kunnen veranderen, is er in de literatuur gezocht naar enerzijds een gedragsverklaringsmodel, maar anderzijds een model dat gedragsverandering kan verklaren. Deze elementen werden gevonden in het *I Change model* (de Vries, Mesters, Van de Steeg, & Honing, 2005).



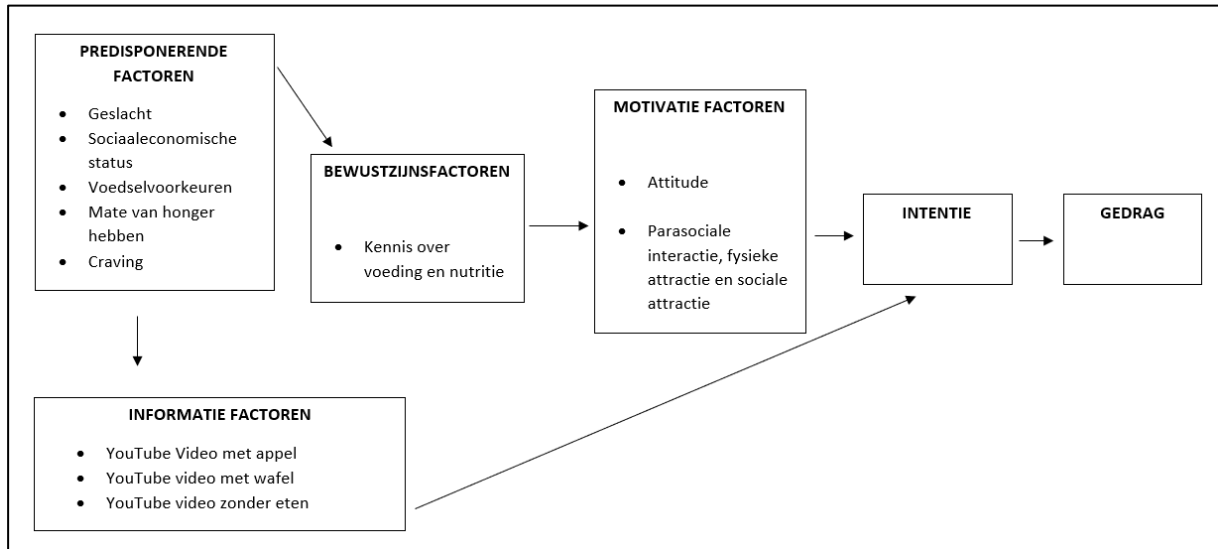
Figuur 1. I Change model (de Vries et al., 2005)

Het I Change model (zie Figuur 1) is een samengesteld model van vijf andere sociaalpsychologische theorieën, namelijk theorie van beredeneerd gedrag (Ajzen, 1991), sociaal cognitieve theorie (Bandura, 1989), het trans theoretisch model (Prochaska & DiClemente, 1982), de goalsetting theorie (Locke & Latham, 1985) en het *health belief model* (Janz & Becker, 1984). Het model bestaat uit drie fases, namelijk de premotivationale fase, motivationele fase en postmotivationale fase. De premotivationale fase bestaat uit de predisposing factoren, informatie factoren en de bewustzijnsfactoren. De volgende fase is de motivationele fase. Hieronder vallen attitude, sociale invloed en zelf-effectiviteit. De motivatiefactor zelf-effectiviteit wordt hier buiten beschouwing gehouden omwille dat deze factor buiten de scope van het onderzoek valt. Tot slot is de laatste fase namelijk de postmotivationale fase. Deze bestaat uit de gedragsintentie, bekwaamheidsfactoren, barrières en het gedrag. In deze masterproef zullen enkel gedragsintentie en gedrag onderzocht worden. Aangezien deze masterproef de invloed van YouTubers op het eetgedrag onderzoekt.

DOET KIJKEN ETEN?

5.2.1 Toepassing van I Change model

In het volgende onderdeel wordt het I Change model toegepast binnen deze masterproef (zie Figuur 2). De verschillende variabelen met bijhorende toegepaste hypothesen worden hieronder toegelicht.



Figuur 2. Herwerkte versie I Change model

Vooraleer de verschillende variabelen worden toegelicht, wordt uit het literatuuroverzicht vastgesteld dat YouTubers beschouwd worden als authentiek en invloedrijk (Ault, 2014; Gräve, 2017; Sokolova & Kefi, 2019). De vraag is of YouTubers ook zo invloedrijk zijn op het eetgedrag van adolescenten. De informatiefactor verwijst naar het medium YouTube. Het kanaal YouTube vormt het medium waar de adolescenten de video te zien krijgen van YouTubers. Binnen deze masterproef zal het enkel gaan over lifestyle YouTube video's. Dit zijn video's waarin YouTubers je meenemen in hun dagelijkse leven. Deze YouTubers kunnen ieders hun eigen specialiteit hebben, maar ze hebben gemeenschappelijk dat ze hun dagelijks leven tonen. Er zullen drie soorten YouTube video's zijn. Eén met een gezonder tussendoortje (appel), één met een ongezonder tussendoortje (wafel) en één video zonder eten. Vervolgens blijken YouTubers meer invloedrijk te zijn dan traditionele beroemdheden (Ault, 2014; Gräve, 2017; Sokolova & Kefi, 2019). Social media influencers blijken ook invloedrijk in het promoten van ongezonde voeding, wat uit onderzoek (Coates et al., 2019) blijkt dat het zorgt voor het meer consumeren van ongezonde voeding. Hierbij wordt gesteld dat adolescenten die blootgesteld worden aan een YouTube video waar eten in voorkomt een grotere intentie hebben om dat eetgedrag te volgen en uiteindelijk ook hetzelfde te eten.

Hieruit volgen de twee centrale hypothesen van het onderzoek:

H1: Door het bekijken van de YouTube video met eten stijgt de intentie om het eetpatroon van de YouTuber te volgen.

H2: Door het bekijken van de YouTube video verhoogt de kans dat de respondent zijn eetgedrag gaat veranderen naargelang het eetgedrag van de YouTuber.

DOET KIJKEN ETEN?

De motivatiefactoren attitude en sociale invloed zullen worden opgenomen. Met de motivatiefactor sociale invloed wordt hiermee de sociale factor bedoeld. Deze studie onderzoekt de invloed van YouTubers en daarom wordt er hier specifiek gekeken naar de parasociale interactie (parasociale interactie). Omdat reeds uit onderzoeken van Lee en Watkins (2016) en Sojolva en Kefi (2019) blijken dat YouTubers invloedrijk kunnen zijn door middel van parasociale interactie. Daarnaast blijkt dat sociale en fysieke attractie voorspellers zijn van parasociale interactie (Perse & Rubin, 1989) en eveneens zullen opgenomen worden als onafhankelijke variabelen. Hoe sneller een persoon zich gelijkgestemd voelt met de YouTuber, hoe sneller een parasociale interactie zal ontstaan (Ballantine & Martin, 2005). Het modeleffect is het grootst als de persoon zich sterk identificeert aan het rolmodel (Bandura, 1977).

H3: Sociale attractie en fysieke attractie zijn voorspellers van parasociale interactie

H4: Een hoge parasociale interactie met de YouTuber verhoogt de intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen.

H5: Een hoge parasociale interactie met de YouTuber verhoogt de kans om het eetgedrag van de YouTuber over te nemen.

Een bijkomende vraag is of parasociale interactie het verband tussen de verschillende YouTube video's (de condities) en de intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen kan modereren (versterken of verzwakken) of mediëren (verklaren). Zowel de moderatie als mediatie zal getest worden.

OV: Kan het verband tussen de conditie en de intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen gemodereerd of gemedieerd worden door parasociale interactie?

De motivatiefactor attitude zal opgenomen worden als controlevariabele. Uit onderzoek blijkt dat wanneer er een positievere attitude is tegenover zowel gezondere als ongezondere producten, dit resulteert in een hogere consumptie van deze producten (Bourdeaudhuij & Oost, 2000).

Vervolgens zijn er de predisposing factoren. Deze bestaan uit de biologische factoren zoals geslacht, de sociaal-culturele factoren zoals sociaaleconomische status, de gedragsfactoren zoals voedselvoorkeuren, craving (hunkeren naar specifiek voedsel) en mate van honger hebben en tot slot de psychologische factoren. De psychologische factoren worden in deze masterproef buiten beschouwing gelaten.

Als biologische factor wordt geslacht opgenomen. Dit wordt gedaan omdat uit onderzoeken (Cooke & Wardle, 2005; George & Krondl, 1983; Milligan et al., 1998; Neumark-Sztainer, Story, Resnick, & Blum, 1996; Reynolds et al., 1999; C. A. Vereecken, Inchley, Subramanian, Hublet, & Maes, 2005) blijken dat meisjes meer fruit en groenten consumeren ten opzichte van jongens.

DOET KIJKEN ETEN?

Daarnaast zal als sociaal-culturele factor de sociaaleconomische status worden opgenomen. Uit de studie van Vereecken et al. (2005) blijkt dat fruitconsumptie toeneemt bij adolescenten naarmate de ouders een hoger diploma en een groter economisch kapitaal hebben. Een oudere studie uit 1996 (Neumark-Sztainer et al.) bevestigt eveneens het verschil in voedselinname door sociaaleconomische status. Uit hun onderzoek blijkt dat adolescenten met een lage sociaaleconomische status minder dan de dagelijks aanbevolen hoeveelheid groenten en fruit eet.

Als gedragsfactoren worden voedselvoorkeuren, craving en mate van honger hebben opgenomen. Zoals vermeld in de State of the art blijken dit drie determinanten te zijn die mee het eetgedrag van adolescenten verklaren (Story et al., 2002). Voedselvoorkeuren blijkt uit het onderzoek van Neumark-Sztainer et al. (2003) verband te houden met de inname van fruit en groenten. Het zelf rapporteren van voedselvoorkeuren blijkt zelfs één van de sterkste voorspellers van voedselkeuzes (Neumark-Sztainer et al., 2003). Craving is opgenomen als verdere uitwerking van voedselvoorkeuren. Uit onderzoek van Story et al. (2002) blijkt dat respondenten bepaalde voeding kozen omdat ze ernaar hunkerde. Craving geeft een indicatie van de extreme voedselvoorkeuren op het huidige moment. De mate van honger hebben wordt als laatste gedragsfactor opgenomen. Uit onderzoek van Read en van Leewusen bleek dat hongerige respondenten meer het ongezonder tussendoortje kozen dan de respondenten die geen honger hadden (Read & Van Leeuwen, 1998).

Aansluitend zijn er de bewustzijnsfactoren. Hier wordt de factor kennis over voeding en nutritie opgenomen. Uit onderzoek blijkt dat adolescenten met een grotere kennis over voeding sneller aan een gezonder dieet deden, maar ook een grotere variëteit aan voeding aten (Gracey et al., 1996; Osler & Hansen, 1993). Daarnaast bleek dat een hoge voedselgeletterdheid is geassocieerd met een verhoogde consumptie van fruit en groenten (Burrows, Lucas, Morgan, Bray, & Collins, 2015; Utter, Denny, Lucassen, & Dyson, 2016). Maar langs de andere kant blijkt ook dat kennis over voeding alleen niet voldoende is om een gezonder eetgedrag aan te nemen (Contento, Manning, & Shannon, 1992). Daarom wordt kennis over voeding en nutritie opgenomen als controle variabele.

H6: Door het bekijken van de YouTube video stijgt de intentie om het eetpatroon van de YouTuber te volgen, na controle voor attitude, geslacht, sociaaleconomische status, voedselvoorkeuren, craving, mate van honger en kennis over voeding en nutritie.

H7: Door het bekijken van de YouTube video verhoogt de kans dat de respondent zijn eetgedrag gaat veranderen naargelang het eetgedrag van de YouTuber, na controle voor attitude, geslacht, sociaaleconomische status, voedselvoorkeuren, craving, mate van honger en kennis over voeding en nutritie.

6 Methodologisch plan

6.1 Onderzoeksdesign

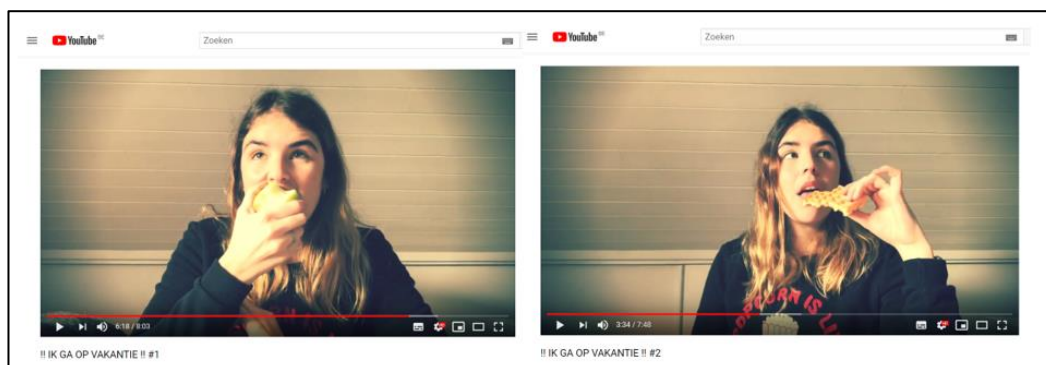
Deze masterproef onderzoekt de mogelijke media-effecten van YouTubers op het eetgedrag. Volgens Slater (2004) kan de blootstelling aan media en daaruit volgende effecten, enkel onderzocht worden door een experimenteel design. Met deze ondersteuning wordt in de masterproef gekozen voor een kwantitatief onderzoek met een experimenteel design. Het gaat hier zowel om een *within-* als *between subject design*. Between subject design wordt gekozen om de verschillen tussen de condities te bekijken. Daarnaast zal ook gekeken worden of er verschillen zijn binnen de groepen (within design) (Field & Hole, 2003, pp. 70-84).

De respondenten zullen ad random worden toegewezen aan een conditie. Dit is volgens Slater (2004) de gouden standaard voor alle media-effecten studies. Daarnaast zorgt dit ook voor een verhoogde interne validiteit doordat impliciet van uit wordt gegaan dat de groepen aan elkaar gelijk zijn (Field & Hole, 2003, p. 58). Er zijn drie verschillende condities (zie *Tabel 1*). Voor iedere conditie is er een aparte YouTube video gemaakt tussen de zeven en acht minuten lang. De drie video's zijn bijna identiek aan elkaar, het enige verschil is wat ze eet (of niet). Door de video's zo identiek aan elkaar mogelijk te maken, beperk je zoveel mogelijk andere invloeden, hetgeen belangrijk is voor de interne validiteit.

Tabel 1

Experimenteel design

Pre-test	Conditie	Post-test
Survey	Experimentele conditie 1 YouTube video over YouTuber die koffer inpakt om op skivakantie te gaan. Tijdens deze video eet ze een appel.	Survey Keuze wafel of appel
Survey	Experimentele conditie 2 YouTube video over YouTuber die koffer inpakt om op skivakantie te gaan. Tijdens deze video eet ze een wafel.	Survey Keuze wafel of appel
Survey	Controle conditie YouTube video over YouTuber die koffer inpakt om op skivakantie te gaan. Tijdens deze video eet ze geen eten.	Survey Keuze wafel of appel



Figuur 3. Voorbeeld shot uit YouTube video met eten (#1) Appel - (#2) Wafel

6.2 Pre-test

Het experiment is op twee manieren getest vooraleer het in gebruik is genomen voor het onderzoek.

Eerst is er gekeken of de onderzoeksstimuli daadwerkelijk meten wat ze moeten meten. Er zijn twee vragenlijsten opgesteld, één voor de conditie appel en één voor de conditie wafel. De respondenten werden ad random toegedeeld aan één van twee condities waarin eten te zien was. Na het bekijken van de video vulden ze kort een vragenlijst in. De vragenlijst peilde enerzijds of het eten dat in de video aanbod kwam was opgevallen door de respondenten. Dit is gemeten door drie vragen te stellen: "Heb je eten gezien in de video?" (ja-nee vraag), "Welk voedingsproduct heb je in de video gezien?" (open vraag) en "welke producten uit onderstaande lijst heb je nog gezien?" (meerdere antwoorden mogelijk). Anderzijds peilde het of het voedingsproduct geassocieerd wordt als eerder een voedingsrijk of minder voedingsrijk product. Dit is bevraagd aan de hand van een zeven punten Likertschaal namelijk de voedingsattitudeschaal van Kozup, Creyer, and Burton (2003). Deze schaal bleek niet voldoende betrouwbaar daarom is ervoor gekozen om te werken met één stelling uit de schaal (In het algemeen, hoe beoordeelt u de voedzaamheid van een appel/ wafel). Aan deze pre-test hebben 40 respondenten deelgenomen maar na controle of de respondenten de survey wel volledig hadden ingevuld, bleven er slechts 17 respondenten over. Deze pre-test werd afgenomen bij adolescenten die binnen de doelgroep passen. In totaal werd de pre-test dus afgenomen bij 17 adolescenten waarvan zeven (3 mannen en 4 vrouwen) voor de conditie appel en tien voor de conditie wafel (6 mannen en 4 vrouwen). Bij de conditie appel hadden ze een gemiddelde leeftijd van 17 ($SD = 0.44$) en bij de conditie wafel hadden ze een gemiddelde leeftijd van 16.70 ($SD = 0,37$). Bij de conditie appels hadden zes respondenten van de zeven juist aangegeven dat er een appel te zien was in de video. Bij de conditie wafels hadden er zes mensen dit juist aangegeven. Bij beide condities waren de mensen die het fout hadden, ook diegene die 'nee' geantwoord hadden op de vraag of ze voeding hadden gezien. Op de vraag hoe ze de voedzaamheid beoordelen van een appel scoren de respondenten gemiddeld 5.29 ($SD = 1.60$) wat betekent dat ze een appel beschouwen als een product met hoge voedzaamheid. Bij wafels beoordeelden de respondenten de gemiddelde voedzaamheid met 2.70 ($SD = 0.82$) wat overeenkomt met niet voedzaam. Met deze resultaten wordt een appel als een meer voedzaam product (gezonder tussendoortje) beschouwd en een wafel als een niet voedzaam product (ongezonder tussendoortje).

Ten tweede is de volledige survey uitgestuurd om te kijken of alle vragen in de survey duidelijk waren. Deze pre-test werd afgenomen bij adolescenten die binnen de doelgroep passen. In totaal werd de pre-test afgenomen bij dertig adolescenten (20 mannen en 10 vrouwen). Zij hadden een gemiddelde leeftijd van 17,33 ($SD = 0.82$). 96.7% studeerde in het technisch secundair onderwijs. De respondenten kregen exact dezelfde vragenlijst als bedoeld in het experiment. Alleen kregen deze respondenten na het invullen van de survey een extra vraag. Dit was een open vraag om te peilen of alle vragen duidelijk waren of dat er aanpassingen moesten gebeuren. Er was één opmerking van iemand over de controle vraag: "Duid hier helemaal eens aan". De respondent vond deze vraag raar en snapte het niet. Toch is er besloten om de vragenlijst niet te veranderen en de controlevraag te behouden.

6.3 Experimenteel onderzoek

6.3.1 Steekproef

Met het statistisch programma G* Power is de steekproefgrootte berekend. Op basis daarvan is een minimale totale steekproefgrootte nodig van 66 respondenten (22 per conditie). De steekproef bestaat uit middelbare scholieren tussen de 15 en 19 jaar. Deze steekproef is gekozen op basis van de statistieken van het Digimeter onderzoek (Vanhaelewyn & De Marez, 2018) en PEW research (2018) dat aangeeft dat bij deze leeftijdsgroep het YouTube gebruik het grootst is.

Scholen zijn gecontacteerd via mail en een oproep op Facebook. De mail waarmee zij gecontacteerd werden, is opgenomen in de bijlagen (zie 11.2.1: Document 1:). Zo hebben er twee scholen meegewerkt aan het onderzoek namelijk Technische scholen Mechelen (TSM) en Sint-jan Berchmanscollege te Westmalle. Vooraleer het onderzoek van start ging hebben zowel de leerlingen als de verantwoordelijke, toestemming moeten geven om deel te nemen aan het onderzoek. Bij de verantwoordelijke ging dit via toestemmingsverklaringen (zie bijlagen 11.3:Toestemmingsformulieren klasverantwoordelijken). Bij de leerlingen was dit de eerste vraag in het online experiment. Daar hadden de leerlingen de keuze uit “ik wil deelnemen”, “ik twijfel” en “ik wil niet deelnemen”. Data van respondenten die twijfelden of niet wilden deelnemen zijn niet mee opgenomen in de dataset.

In totaal zijn er 142 respondenten bevroegd. Om de betrouwbaarheid van de data te waarborgen zijn er twee controlevragen gesteld om te kijken of de respondenten aandachtig genoeg de vragenlijst aan het invullen waren. De eerste vraag was “Duid hier helemaal eens aan” en de tweede vraag was “Heb je deze YouTube video al eens gezien”. De respondenten konden deze video nog niet hebben gezien omdat deze besloten op YouTube staat. Respondenten die niet juist op deze twee vragen antwoordden, zijn bijgevolg verwijderd uit de dataset (n=33). Daarnaast zijn respondenten die korter dan 800 seconden over het invullen van hun vragenlijst hebben gedaan, uitgesloten voor de analyse (n=4). Dit is gekozen omdat de video tussen de 500 en 600 seconden duurde, en daarnaast moest ook nog de vragenlijst worden ingevuld. Hier is ervan uit gegaan dat respondenten die minder dan 800 seconden over de vragenlijst hebben gedaan, ze te snel en niet aandachtig invulden of de video aan het doorspoelen waren. Tot slot waren er twee respondenten die een niet serieus antwoord hebben ingevuld bij het beroep van hun vader (v.b. hij pusht wit) eveneens uitgesloten tot de analyse (n=2). Uiteindelijk is er een steekproefgrootte van 103 respondenten waarvan 70 mannen (86%) en 30 vrouwen (32%). De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 16,1 jaar ($SD = 0,980$). Er zijn 68 (66%) respondenten bevroegd uit het ASO, 18 (17,5%) uit het TSO en 17 (16,5%) uit het BSO. Tot slot zaten 66 respondenten in het 4^{de} middelbaar (64,1%), 29 (28,2%) respondenten uit 5^{de} middelbaar en 8 (7,8%) respondenten uit het 6^{de} middelbaar. De uitgebreide beschrijvende statistieken van de respondenten per conditie zijn opgenomen in *Tabel 2*.

DOET KIJKEN ETEN?

Tabel 2

Beschrijvende statistieken respondenten

Conditie	Experimentele conditie: Appel N=36	Experimentele conditie: Wafel N=36	Controle conditie N=31
Leeftijd	$M = 16,08$ jaar $SD = 0,860$	$M = 16,06$ jaar $SD = 1,194$	$M = 15,86$ jaar $SD = 0,845$
Geslacht			
Man	63,9%	66,7%	74,2%
Vrouw	36,1%	33,3%	25,8%
Opleidingsniveau			
ASO	63,9%	52,8%	83,9%
TSO	13,9%	27,8%	9,7%
BSO	22,2%	19,4%	6,5%
Opleidingsjaar			
4 ^{de} middelbaar	58,3%	63,9%	71,0%
5 ^{de} middelbaar	36,1%	27,8%	19,4%
6 ^{de} middelbaar	5,6%	9,7%	9,7%

6.3.2 Procedure

De procedure van het experimenteel onderzoek zal zo gedetailleerd mogelijk worden toegelicht. Hiermee wordt de betrouwbaarheid van het onderzoek verhoogt (Field & Hole, 2003, pp. 54-58). De volledige instructielijst is opgenomen in de bijlagen (Zie 11.3: Instructielijst procedure experimenteel onderzoek), alsook de uiteindelijke vragenlijsten (Zie 11.5: Vragenlijsten)

Het experiment is afgenomen bij tien verschillende klassen, telkens in een computerlokaal tijdens de lessen. Het experiment duurde tussen de dertig en veertig minuten. Het experiment begon met een korte persoonlijke introductie waarin de opzet van het experiment werd uitgelegd. Iedere student kreeg een uniek nummer toegewezen die ze moesten invullen in de survey. Dit werd gedaan zodat achteraf de data van het gedrag juist gekoppeld kon worden. Vervolgens moesten de studenten eerst vrijwillig toestemming geven om deel te nemen aan het onderzoek. Daarna begonnen de studenten aan de online vragenlijsten. Eerst kregen ze een vragenlijst waarvoor ze ongeveer tien minuten invultijd nodig hadden. Vervolgens werden ze ad random toegedeeld aan een conditie waar ze één van de drie YouTube video's bekeken. Daarna kregen ze nog een vragenlijst. Deze was korter dan de eerste vragenlijst. Na het invullen van de survey, mochten de leerlingen een tussendoortje kiezen, namelijk een appel of een gesuikerde wafel. Ze kwamen één voor één naar buiten, daar gaven ze hun nummer af en werd zo onopgemerkt mogelijk hun keuze genoteerd. De leerlingen kwamen één voor één naar buiten zodat hun keuze niet beïnvloed kon worden door anderen. Tot slot gaf de onderzoeker nog een afsluiting waarin de studenten bedankt worden en het uiteindelijke doel van de masterproef verteld werd.

6.3.3 Meetmethoden

In het onderdeel meetmethoden wordt een overzicht gegeven hoe de verschillende variabelen gemeten worden. Enkele variabelen worden gemeten aan de hand van een 5-punten Likertschaal (helemaal oneens tot helemaal eens). De keuze voor de Likertschaal is genomen omdat is gebleken dat 6- tot 18-jarigen deze schaal gemakkelijker kunnen invullen dan andere schalen (Van Laerhoven, Van Der Zaag-Loonen, & Derkx, 2004). Daarbovenop blijkt uit andere onderzoeken dat jongeren schalen met meer dan vijf antwoorditems moeilijker kunnen bevatten (Streiner, Norman, & Cairney, 2015, p. 143). In de bijlagen zijn alle gebruikte schalen opgenomen.

6.3.3.1 Onafhankelijke variabelen

Als onafhankelijke variabelen wordt sociale invloed (parasociale interactie, fysieke attractie en sociale attractie) opgenomen.

6.3.3.1.1 Sociale invloed

Als onafhankelijke variabele wordt *sociale invloed* gemeten. Dit wordt enkel gevraagd in de survey na het zien van de YouTube video. Dit wordt gemeten aan de hand van de concepten: sociale aantrekkelijkheid, fysieke aantrekkelijkheid en parasociale relatie. Dit werd gekozen omdat deze studie de invloed van YouTubers onderzoekt, en daarbij blijkt dat sociale of fysieke aantrekkelijkheid en parasociale relatie parameters de sterkste invloed hebben (Lee & Watkins, 2016). Hiervoor wordt de schaal sociale en fysieke attractie gebruikt van McCroskey en McCain (1974). Een hoge score betekent een hoge attractie. Voor parasociale interactie werd de schaal gebruikt uit het onderzoek van Lee en Watkins (2016).

Deze schalen zijn eerst onderworpen aan een principale componentenanalyse (PCA) om te kijken of ook in deze masterproef de stellingen herleid kunnen worden naar de verschillende componenten. Allereerst is er gekeken of er aan de eisen van een factoranalyse is voldaan. Het *Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy* is 0.864, dit wordt beschouwd als een erg goede waarde en de *Barlett's test of sphericity* is significant ($p < 0,001$), daarom is het gebruik van een principale componenten analyse geschikt voor deze data. Daarnaast blijken de individuele variabelen via de *diagonal of the anti-image matrices correlation matrix* ($>0,5$) significant. Tot slot is er ook gecontroleerd voor multicollineariteit. Uit de correlatiematrix bleken er geen variabelen die sterk met elkaar correleren.

Uit PCA (varimax rotatie) blijkt dat er vijf factoren zijn met een eigenwaarde > 1 . Samen verklaren deze vijf factoren 71,56% van de totale variantie, zowel voor als na rotatie. Enkel de waarden die hoger zijn dan de grenswaarde van 0,4 worden gepresenteerd. Uit de geroteerde factoren is er gekozen om drie componenten te vormen in plaats van vijf; namelijk fysieke attractie, sociale attractie en parasociale interactie omdat bij de laatste twee componenten slechts één of twee stellingen behoorden.

DOET KIJKEN ETEN?

Tabel 3

Principale componentenanalyse voor de schaal sociale invloed

	Factorlading	α	N of Items
Component 1: Fysieke attractie		0,897	6
Ik denk dat de YouTuber best wel knap is.	0,795		
De YouTuber ziet er sexy uit.	0,852		
Ik vind de YouTuber fysiek aantrekkelijk er uitzien.	0,823		
Ik hou niet van haar uiterlijk.	0,732		
De YouTuber is enigszins lelijk.	0,666		
Ik zou de YouTuber graag in het echt ontmoeten.	0,649		
Component 2: Sociale attractie		0,803	4
Ik denk dat de YouTuber een vriend van mij zou kunnen zijn.	0,721		
Ik zou het leuk vinden om een vriendelijk gesprek met de YouTuber te hebben.	0,600		
De YouTuber zou niet in mijn vriendengroep passen.	0,783		
We zouden nooit een persoonlijke vriendschapsrelatie aangaan.	0,736		
Component 3: Parasociale interactie		0,850	6
Ik kijk er naar uit om meer video's te bekijken van de YouTuber op haar kanaal.	0,663		
Als de YouTuber op een ander kanaal zoals Instagram zou verschijnen zou ik haar video's bekijken.	0,617		
Wanneer ik naar de YouTuber kijk voel ik me een deel van haar groep.	0,813		
Als er een verhaal van de YouTuber in de krant of in een magazine zou staan zou ik het lezen.	0,659		
De YouTuber laat me op me gemak voelen zoals ik ben bij vrienden.	0,673		
Ik denk dat de YouTuber is zoals een oude vriend.	0,790		

6.3.3.2 Afhankelijke variabelen

6.3.3.2.1 Intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen

Tot slot werd de intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen in deze masterproef beschouwd als een afhankelijke variabele. Dit wordt bevraagd aan de hand van twee vragen afkomstig van het onderzoek van Kroese, Evers en De Ridder (2009). Een algemene mate van intentie zal berekend worden door een gemiddelde score van de twee items te nemen. De intentie zal enkel in het tweede deel van de survey bevraagd worden, opnieuw aan de hand van twee stellingen gemeten op een vijf-punten Likertschaal. Deze schaal heeft in dit onderzoek een betrouwbaarheid van $\alpha = 0,755$.

6.3.3.2.2 Gedrag

De afhankelijke variabele is het *eetgedrag*. Na het invullen van de tweede survey mogen de respondenten een bedankje kiezen. Ze kregen de keuze tussen een gezonder tussendoortje (een appel) en ongezonder tussendoortje (een wafel). De keuze voor de tussendoortjes komen van het Vlaams instituut Gezond Leven ("Je energie op peil met een gezond tussendoortje," n.d.), zij definiëren een appel als een gezonder tussendoortje en een wafel als een ongezonder tussendoortje. Deze variabele is gehercodeerd naar een dummy variabele: 0 "wafel" en 1 "appel".

6.3.3.3 Controle variabelen

Als controle variabelen worden *attitude*, *leeftijd*, *geslacht*, *sociaaleconomische status*, *kennis over voeding en nutritie*, *mate van honger en voedingsvoorkeuren* opgenomen.

6.3.3.3.1 Attitude

Ten eerste wordt de *Attitude ten opzichte van fruit en zoete gesuikerde tussendoortjes* gemeten aan de hand van de schaal van de *child nutrition questionnaire* (Wilson, Magarey, & Mastersson, 2008). De schaal werd oorspronkelijk enkel gebruikt voor fruit, maar in dit onderzoek zal de schaal ook gebruikt worden voor zoete gesuikerde tussendoortjes zoals een wafel. Dit werd gedaan omdat het gedrag gemeten is aan de hand van de keuze voor een appel of een wafel. Een hoge score komt overeen met een positievere attitude. Attitude zal bevraagd worden aan de hand van een Likertschaal bestaande uit vijf stellingen, voor- en na de stimulus. Voor de schaal die attitude tegenover fruit meet, is er één stelling weggelaten, omdat dit resulteerde in een grotere betrouwbaarheid ($\alpha_{pre} = 0,749$ en $\alpha_{post} = 0,701$). Voor de schaal die attitude ten opzichte van gesuikerde tussendoortjes meet, was er een zeer lage betrouwbaarheid vastgesteld, maar na het verwijderen van stelling “koeken laten me gezond voelen”, “koeken zijn goedkoop” en “ik hou ervan om nieuwe koeken uit te proberen” steeg de betrouwbaarheid ($\alpha_{pre} = 0,718$ en $\alpha_{post} = 0,679$).

6.3.3.3.2 Leeftijd, geslacht, sociaaleconomische status

Als eerste controle variabele zal *Leeftijd* bevraagd worden door een open vraag waar de adolescenten hun leeftijd kunnen invullen. Vervolgens zal hun *geslacht* bevraagd worden aan de hand van een categorische variabele. Deze variabele is gehercodeerd naar een dummy variabele: 0 “vrouw” en 1 “man”. *Sociaaleconomische status* (SES) is de derde controle variabele. Er zijn drie hoofdonderdelen van SES, namelijk diplomaniveau, beroepsklasse en inkomensniveau (Kunst, Bos, & Mackenbach, 2001, pp. 33-34). Uit onderzoek blijkt dat diplomaniveau de meest consistente variabele is voor het bevragen van SES (Hupkens, Knibbe, & Drop, 2000; C. A. Vereecken, Keukelier, & Maes, 2004). Daarnaast wordt ook het beroep bevraagd van beide ouders, mochten ze het diplomaniveau niet weten. Het beroep en diplomaniveau van beide ouders zullen bevraagd worden maar in de analyse zal enkel het diplomaniveau van de moeder worden opgenomen omdat deze bepalend kan zijn voor de kennis over voeding en de attitude ten opzichte van gezonde voeding van adolescenten (C. Vereecken & Maes, 2010).

6.3.3.3.3 Kennis over voeding en nutritie

De controlevariabele kennis zal gemeten worden aan de hand van twintig stellingen afkomstig van de *consumer-oriented nutrition knowledge questionnaire* (Dickson-Spillmann, Siegrist, & Keller, 2011). Deze vragenlijst is vertaald naar het Nederlands. De stellingen werden beantwoord met “ik weet het niet”, “ik denk dat het niet waar is”, “niet waar”, “ik denk dat het waar is” en “waar”. Als het antwoord juist hadden, kregen ze één punt. Als ze het antwoord fout hadden of ze wisten het niet, kregen ze nul punten. De verschillende stellingen zijn opgeteld, resulteerden in een somschaal, $\alpha = 0,766$.

DOET KIJKEN ETEN?

6.3.3.3.4 *Mate van honger*

De controlevariabele *Mate van honger* wordt gemeten aan de hand van één vraag, namelijk: “In welke mate heb je op dit moment honger”. Deze vraag is eveneens gebruikt in het onderzoek van Hermans, Engels, Larsen en Herman (2009). De vraag wordt gemeten op een tien punten Likertschaal.

6.3.3.3.5 *Voedingsvoorkeuren*

Als voorlaatste controlevariabele zal *Voedingsvoorkeuren* worden gemeten. De schaal is gebaseerd op de schaal van Neumark-Sztainer et al. (2003) en is verder aangevuld met stellingen die samen met professor De Backer zijn opgesteld. De voedingsvoorkeuren zullen gaan over fruit, groenten, gezondere voeding en ongezondere voeding. Deze variabelen zullen bevroegd worden in zowel de eerste als de tweede survey, opnieuw aan de hand van een vijf-punten Likertschaal. Een hoge score komt overeen met een grote voorkeur. Er is een principale componenten analyse gerund met varimax rotatie om te kijken of de stellingen goed bij elkaar passen. Het Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy is 0.706, dit wordt beschouwd als een goede waarde en de Barlett’s test of sphericity is eveneens significant ($p < 0,001$) en de individuele variabelen uit de diagonal of the anti-image matrices correlation matrix ($>0,5$) zijn significant en daarom is het gebruik van een principale componenten analyse geschikt voor deze data. De principale componenten analyse is gebaseerd op de voedingsvoorkeuren gemeten na de experimentele conditie. Daaruit zijn twee componenten gemaakt, namelijk “voedingsvoorkeuren fruit” en “voedingsvoorkeuren koeken, wafel, chips”.

Tabel 4

Principale componenten voor de schaal van voedingsvoorkeuren

	Factorlading	α_{pre}	α_{post}	N of Items
Component 1: Voedingsvoorkeuren fruit		0,644	0,688	4
Appel smaakt lekker	0,550			
Peer smaakt lekker	0,760			
Banaan smaakt lekker	0,673			
De meeste fruitsoorten smaken lekker	0,765			
Component 2: Voedingsvoorkeuren koeken, wafel, chips		0,619	0,753	3
Chips smaakt lekker	0,806			
Gesuikerde koek smaakt lekker	0,874			
Gesuikerde wafel smaakt lekker	0,775			

DOET KIJKEN ETEN?

6.3.3.3.6 *Craving*

Tot slot is *craving* opgenomen als controlevariabele. Deze vraag bestond uit twee onderdelen. Het eerste onderdeel bestond uit een open vraag: "Mocht je nu iets kunnen/mogen eten en je hoeft met niks of niemand rekening te houden, wat zou je dan nu op dit moment willen eten?". Daarna werd de respondent gevraagd op een Likertschaal van vijf-punten aangeven hoeveel zin ze daar nu in hadden. Voor de analyse van de open vraag, is deze gecodeerd in vier categorieën, namelijk de rode zone (ultra bewerkte producten met ongunstige gezondheidsgevolgen), groene zone (natuurlijke producten met gunstige gezondheidsgevolgen), grijze zone (producten die bewerkt zijn en krijgen daardoor niet de voorkeur ("Voedingsdriehoek," n.d.)) en niets. Respondenten die in deze laatste categorie zaten, werden gecodeerd als missende waarde. Deze categorieën zijn gekozen op basis van de richtlijnen van de voedingsdriehoek. De uitgebreide codering van deze vraag wordt opgenomen in de bijlagen (zie 11.7: Codering craving).

6.3.4 Data-analyse

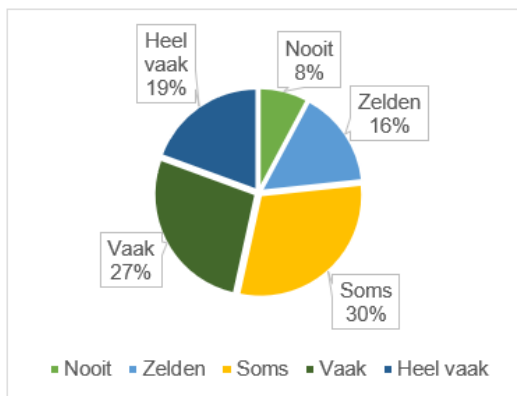
In deze masterproef zal de data verwerkt worden met het software programma *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Eerst is er een betrouwbaarheidsanalyse gedaan voor de verschillende schalen. Voor de analyse van de schaal die sociale invloed meet, is er een bevestigende factoranalyse gedaan. Ook is er een factoranalyse gerund voor de schaal van voedingsvoorkeuren. Ten tweede zijn er de beschrijvende statistieken opgevraagd. Vervolgens is een repeated measures uitgevoerd voor de variabelen die zowel voor als na de stimulus zijn gemeten. Van deze variabelen is er een deltavariabele aangemaakt die het verschil weergeeft in voor- en nameting. Tot slot komen we tot aan het analyseren van de hypothesen en de onderzoeksvraag. De hypothesen omtrent de intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen, zijn getest aan de hand van een ANOVA en meervoudige regressie analyse. De hypothesen rond het daadwerkelijk eetgedrag zijn getest aan de hand van een logistische regressie. Eerst is er altijd het hoofdeffect bekeken van de condities op zowel de intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen als het eetgedrag van de respondenten. Vervolgens is dat model getest met het toevoegen van de onafhankelijke variabelen: parasociale interactie, sociale attractie en fysieke attractie. Tot slot is het model nogmaals getest met de toevoeging van de controle variabelen.

7 Resultaten

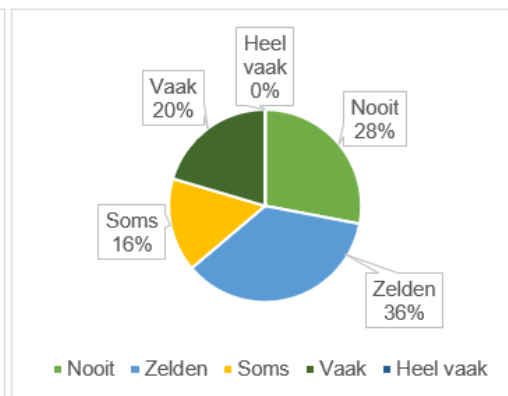
7.1 Beschrijvende statistiek

Eerst zal er een overzicht worden gegeven van de belangrijkste beschrijvende statistieken over alle drie condities. Vervolgens is er in Tabel 5 een uitgebreid overzicht opgenomen van de beschrijvende statistieken per conditie van alle variabelen die gemeten zijn.

Eerst en vooral is er gepeild naar hoe vaak de respondenten naar YouTube video's kijken. Hieruit bleek dat 76% van de middelbare scholieren (heel vaak, vaak en soms) aan gaven dat ze naar YouTube video's kijken. Maar slechts 36% van de respondenten gaf aan dat ze lifestyle YouTube video's bekijken (zoals in het experiment).



Figuur 4: Hoe vaak kijk je in het algemeen naar YouTube videos?



Figuur 5: Hoe vaak kijk je naar YouTube videos zoals die we vandaag hebben gezien?

De respondenten hadden aan het begin van het onderzoek op een schaal van 0 (helemaal geen honger) tot 10 (heel erg veel honger) gemiddeld 5.28 ($SD = 2.77$) honger. Op dat moment had 61% van de participanten zin in een voedingsproduct uit de rode zone, 12.6% naar een product uit de grijze zone en 4,9% naar een product uit de groene zone. Na het bekijken van de YouTube video hadden ze op 10 gemiddeld 5.57 ($SD = 2.80$) honger. Er is ook gepeild naar de attitudes ten opzichte van fruit en wafels. De gemiddelde attitude ten opzichte van fruit (op 5) voor het bekijken van de YouTube video was 3.87 ($SD = 0.63$) en na het bekijken van de YouTube video 3.95 ($SD = 0.56$). Daarnaast was de gemiddelde attitude ten opzichte van wafels (op 5) 4.41 ($SD = 0.52$) voor zowel voor de experimentele conditie als na de experimentele conditie.

De respondenten scoorden gemiddeld 11,26 ($SD = 4.06$) op 20 op de schaal van kennis over voeding en nutritie. Op de schaal van parasociale interactie scoorden de respondenten gemiddeld 2.05 (0.67) op 5, op fysieke attractie gemiddeld 2,82 ($SD = 0.76$) op 5 en op sociale attractie gemiddeld 2,78 ($SD = 0.84$) op 5. In het algemeen was er een lage attractie. De respondenten bleken op het einde van het onderzoek een gemiddelde intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen (op 5) te hebben van 2,05 ($SD = 0.94$). Er valt te stellen dat er in het algemeen een lage intentie was om het eetgedrag van de YouTuber te volgen. Daarnaast blijkt ook dat 64.1% zin hadden in een product uit de rode zone en dat 58,3% van de respondenten een wafel kozen als eetgedrag.

DOET KIJKEN ETEN?

Tabel 5
Overzicht beschrijvende statistieken

Variabelen	Premeting			Postmeting		
	Conditie appel	Conditie wafel	Controle conditie	Conditie appel	Conditie wafel	Controle conditie
<i>Onafhankelijke variabelen</i>						
Parasociale interactie <i>M(SD)</i>	/	/	/	2.19 (0.75)	2.04 (0.64)	1.90 (0.61)
Fysieke attractie <i>M(SD)</i>	/	/	/	2.93 (0.78)	2.76 (0.74)	2.75 (0.77)
Sociale Attractie <i>M(SD)</i>	/	/	/	2.85 (0.82)	2.76 (0.90)	2.74 (0.15)
<i>Afhankelijke variabelen</i>						
Intentie om het eetgedrag te volgen van de YouTuber <i>M(SD)</i>	/	/	/	2.68 (0.90)	2.80 (1.07)	2.21 (0.74)
Gedrag (%)						
Appel				38.9%	55.6%	29.0%
Wafel				61.1%	44.4%	71.0%
<i>Controle variabelen</i>						
Mate van honger <i>M(SD)</i>	5.47 (2.61)	5.31 (3.12)	5.03 (2.59)	5.64 (2.62)	5.64 (3.06)	5.42 (2.78)
Soort craving (%)				/	/	/
Rode zone	63.9%	52.8%	77.4%			
Groene zone	8.3%	22.2%	6.5%			
Grijze zone	22.2%	19.4%	12.9%			
99	5.6%	5.6%	3.2%			
Intensiteit van craving <i>M(SD)</i>	5.25 (1.59)	5.22 (1.68)	5.42 (1,77)	/	/	/
Voedingsvoorkeuren Fruit <i>M(SD)</i>	3.94 (0.96)	4.03 (0.76)	4 (0,61)	3.77 (0.99)	3.94 (0.75)	4.06 (0.49)
Voedingsvoorkeuren koeken, wafels, chips <i>M(SD)</i>	4.46 (0.57)	4.30 (0.60)	4.39 (0,64)	4.46 (0.08)	4.36 (0.63)	4.41 (0.70)
Voedingsvoorkeuren Appel <i>M(SD)</i>	4.17 (1.21)	4.31 (1.09)	4.16 (1,07)	4.17 (1.18)	4.33 (1.04)	4.23 (1.09)
Voedingsvoorkeuren Wafel <i>M(SD)</i>	4.17 (1.08)	4.14 (0.93)	4.23 (0,89)	4.19 (0.82)	4.28 (0.85)	4.32 (0.91)
Attitude ten opzichte van Appels <i>M(SD)</i>	3.77 (0.97)	3.87 (0.72)	3.98 (0,63)	3.88 (0.83)	4 (0.59)	3.98 (0.68)
Attitude ten opzichte van Wafels <i>M(SD)</i>	4.36 (0.46)	4.32 (0.56)	4.58 (0,45)	4.33 (0.55)	4.38 (0.57)	4.55 (0.39)
Kennis <i>M(SD)</i>	11.06 (4.43)	11.64 (3.9)	12.42 (3.74)	/	/	/

Noot: Parasociale interactie, fysieke attractie en sociale attractie zijn gemeten op een 5 punten Likertschaal, een hoge score betekent een grote aantrekkingskracht. Intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen is eveneens gemeten op een 5 punten Likertschaal, een hoge score betekent een hoge intentie. Mate van honger is gemeten van 0 (Helemaal geen honger) tot 10 (Heel erg veel honger). Intensiteit van de craving is gemeten op een 7 punten Likertschaal. Een hoge score op deze schaal betekent hoe groter de zin in de craving. Voedingsvoorkeuren en attitude zijn gemeten op een 5 punten Likertschaal, een hoge score betekent een positieve houding er tegenover. Kennis gemeten op een somschaal op 20 punten.

7.2 Repeated measures

Voor de variabelen die voor- en na zijn gemeten is er een repeated measures uitgevoerd. Hieromtrent zijn er geen specifieke hypothesen gevormd maar deze analyses zijn uitgevoerd om te kijken of het relevant is om een deltavariabele (verschil tussen voor- en nameting) aan te maken. Om te bepalen of de variabelen gestegen of gedaald zijn, is het overzicht opgenomen in Tabel 5. De variabelen attitudes, voedingsvoorkeuren en mate van honger zijn zowel voor als na de stimulus gemeten.

Ten eerste is er gekeken naar de attitude ten opzichte van fruit en wafels. Attitude ten opzichte van fruit verschilden significant voor en na de condities (over alle drie condities), $F(1,2) = 5.03$, $P < .05$. Het zien van de YouTube video zorgde ervoor dat de attitude ten opzichte van fruit toenam. Er was geen significant interactie effect gevonden tussen attitude ten opzichte van fruit en de verschillende condities apart, $F(2,100) = 1.23$, $P = .30$. Dit betekent dat het effect van attitude ten opzichte van fruit niet afhankelijk was van de drie verschillende condities. De attitude ten opzichte van wafels bleek niet significant te verschillen tussen de voor- en nameting, $F(1,100) = 0.00$, $P = .97$.

Ten tweede zijn er de voedingsvoorkeuren ten opzichte van fruit, chips, koeken en gesuikerde wafels. Als voorlaatste variabele worden de voedingsvoorkeuren zowel voor fruit als wafels en chips in kaart gebracht. Voedingsvoorkeuren ten opzichte van fruit verschilden significant voor en na de conditie (over alle drie condities), $F(1,98) = 5.55$, $P < .05$. Het bekijken van de YouTube video zorgde ervoor dat de voedingsvoorkeuren ten opzichte van fruit afnam. Er is geen significant interactie effect gevonden tussen de voedingsvoorkeuren ten opzichte van fruit en de conditie, $F(2,98) = 2.51$, $P = .1$. Dit betekent dat het effect van voedingsvoorkeuren ten opzichte van fruit niet afhankelijk was van de drie verschillende condities. De gemiddelde voedingsvoorkeuren ten opzichte van chips, koeken en gesuikerde wafels gaf aan dat er geen significante verschillen zijn tussen de voor- en nameting, $F(1,100) = 0.64$, $P = .43$. Dit betekent dat de voedingsvoorkeuren ten opzichte van chips, koeken en gesuikerde wafels niet veranderde na het bekijken van de YouTube video. Specifiek is er nog gekeken naar de voedingsvoorkeuren ten opzichte van appels en wafels. Repeated measures gaf aan dat er geen significante verschillen waren tussen de voor- en nameting voor de voedingsvoorkeuren ten opzichte van appels, $F(1,100) = 1.10$, $P = .30$. Het kijken van de YouTube video zorgde er niet voor dat hun voedingsvoorkeur ten opzichte van appels ging toe- of afnemen. Daarnaast was het verschil tussen de voor- en nameting van de voedingsvoorkeur ten opzichte van wafels eveneens niet significant, $F(1,100) = 2.20$, $P = .14$. Dit betekent dat het kijken van de YouTube video er niet voor zorgde dat hun voedingsvoorkeur ten opzichte van wafels ging toe- of afnemen.

Tot slot is er de variabele mate van honger hebben. De resultaten van de repeated measures laten zien dat de mate van honger significant verschilde voor en na de conditie (over alle drie condities), $F(1,100) = 7.21$, $P < .01$. Het bekijken van de YouTube video zorgde ervoor de respondenten meer honger kregen. Er is geen significant interactie effect gevonden tussen mate van honger en de conditie, $F(2,100) = 0.37$, $p = .70$. Dit betekent dat het effect van mate van honger voor en na niet afhankelijk was van de drie verschillende condities.

7.3 Effecten op parasociale interactie

De effecten op parasociale interactie zijn eerst in kaart gebracht. Dit is gedaan om te testen of fysieke attractie en sociale attractie voorspellers zijn van parasociale interactie. Er is gebruikt gemaakt van een ANOVA en meervoudige regressie. Het analyseren van de effecten van de afhankelijke variabele bestond uit twee stappen. De assumpties voor ANOVA en meervoudige regressie zijn gecheckt en niet geschonden.

De eerste stap was het uitvoeren van een ANOVA met als afhankelijke variabele de parasociale interactie en als onafhankelijke variabele de conditie. De analyse toont aan dat er geen significant effect is van de verschillende condities op parasociale interactie, $F(2,100) = 1.64$, $P = .20$. Dit betekent dat er geen verschil gevonden is in parasociale interactie tussen de groepen respondenten die ofwel een YouTube video met een appel te zien kregen of een YouTube video met een wafel of een YouTube video zonder eten. Het bekijken van één van de verschillende YouTube video's leidt niet tot een hogere parasociale interactie.

De tweede stap was het testen van de onafhankelijke variabelen (in blok 1) conditie, fysieke attractie en sociale attractie en de controle variabelen (in blok 2) geslacht, schoolniveau, diploma moeder, Δ attitude ten opzichte van fruit, Δ attitude ten opzichte van wafels, Δ voedingsvoorkeuren ten opzichte van fruit en wafels, soort craving en Δ mate van honger op de afhankelijke variabele parasociale interactie. Dit is getest aan de hand van een meervoudige regressie analyse. Het eerste model is significant, $F(4,82)=18.85$, $P<.01$. Controle conditie $\beta = -0.34$ $[-0.62, -0.06]$, $p<.05$, sociale attractie $\beta = 0.33$ $[0.12, 0.46]$, $p<.01$ en fysieke attractie $\beta = 0.29$ $[0.02, 1.02]$, $p<.01$ blijken significante voorspellers van parasociale interactie. De verwachte waarde voor parasociale interactie stijgt met 0.33 punten wanneer sociale attractie met één eenheid toeneemt en alle andere onafhankelijke variabelen constant blijven. Met andere woorden hoe meer iemand sociaal aangetrokken is tot de YouTuber, hoe groter de waarschijnlijkheid dat ze een parasociale interactie daarmee gaat ontwikkelen. Dit geldt eveneens voor fysieke attractie. De verwachte waarde voor parasociale interactie stijgt met 0.29 punten wanneer fysieke attractie met één eenheid toeneemt en alle andere variabelen constant blijven. Anders gezegd betekent dit hoe meer iemand fysiek aangetrokken is tot de YouTuber, hoe waarschijnlijker dat ze een parasociale interactie daarmee gaat ontwikkelen. Deze bevinding is in overeenstemming met hypothese 3: "sociale attractie en fysieke attractie zijn voorspellers van parasociale interactie". Tot slot blijkt uit blok 1 dat respondenten uit de controle conditie gemiddeld 0.34 lager scoren op parasociale interactie dan respondenten uit de appel conditie. Dit betekent dus dat respondenten die in de controle conditie zitten, een lagere parasociale interactie hebben ontwikkeld dan respondenten uit de conditie appels.

Het tweede model is significant na de toevoeging van de controle variabelen, $F(16,70)=6.31$, $P<.01$. Controle conditie $\beta = -0.33$ $[-0.63, -0.04]$, $p<.05$, sociale attractie $\beta = 0.32$ $[0.15, 0.49]$, $p<.01$, fysieke attractie $\beta = 0.26$ $[0.08, 0.44]$, $p<.01$ en geslacht $\beta = 0.41$ $[0.16, 0.66]$, $p<.01$ blijken significante voorspellers van parasociale interactie. Er is echter wel een verschil tussen meisjes en jongens. Jongens scoren gemiddeld 0.41 hoger op parasociale interactie dan meisjes. In tabel 6 zijn de resultaten van de twee regressie analyses opgenomen.

DOET KIJKEN ETEN?

Tabel 6

Effecten op parasociale interactie

		B	SE B	β
1	Constant	0.50*	0.24	
	Controle conditie	-0.34*	0.14	-0.22
	Conditie wafel	-0.13	0.13	-0.09
	Sociale attractie	0.33**	0.08	0.41
	Fysieke attractie	0.29**	0.09	0.33
2	Constant	0.52*	0.25	
	Controle conditie	-0.33*	0.15	-0.22
	Conditie wafel	-0.12	0.14	-0.08
	Sociale attractie	0.32**	0.09	0.40
	Fysieke attractie	0.26**	0.09	0.30
	Geslacht	0.41**	0.13	0.28
	Craving grijs	-0.11	0.18	-0.05
	Craving groen	-0.22	0.15	-0.12
	Schoolniveau BSO	-0.02	0.19	-0.01
	Schoolniveau TSO	0.16	0.18	0.08
	Diploma moeder basisonderwijs	-0.14	0.59	-0.02
	Diploma moeder middelbaar onderwijs	-0.17	0.15	-0.10
	Voedingsvoorkeuren fruit	0.01	0.19	0.00
	Voedingsvoorkeuren Wafel	-0.03	0.16	-0.02
	Δ Mate van honger	0.04	0.06	0.06
	Δ Attitude ten opzichte van fruit	-0.24	0.20	-0.10
	Δ Attitude ten opzichte van wafels	0.03	0.16	0.02

R² = .48 voor stap 1. R² = .59 voor stap 2. *P <.1, **P<.05 ***P<.01.

7.4 Effecten op de intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen

Om de effecten op de intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen te meten is er gebruik gemaakt van een ANOVA, meervoudige regressie en mediatieanalyse (H2 & H4). Het analyseren van de effecten van de afhankelijke variabele bestond uit drie stappen. De assumpties voor ANOVA en meervoudige regressie zijn gecheckt en niet geschonden.

De eerste stap was het uitvoeren van een ANOVA waarin de onafhankelijke variabele de conditie (verschillende YouTube video's) was en de afhankelijke variabele de intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen. De ANOVA analyse toont aan dat er een significant verschil is tussen de verschillende condities op de intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen, $F(2,100) = 3.79$, $P < .05$. Het verschil tussen de conditie wafel en de controle conditie in de steekproef bedraagt 0.60, $P < .05$. Anders gezegd of je nu in de conditie appel of wafel zit, maakt geen verschil op je score op de intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen. Wat wel een verschil maakt, is of je in de conditie wafel zit of in de controle conditie. Mensen die in conditie wafel zaten scoren hoger op de intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen dan de mensen in de controle conditie. Hieruit kan besloten worden dat hypothese 1 "Door het bekijken van de YouTube video met eten stijgt de intentie om het eetpatroon van de YouTuber te volgen" niet volledig aanvaard wordt. De intentie stijgt enkel in de YouTube video waarin er wafels waren te zien ten opzichte van de video waar geen eten in te zien was.

De tweede stap was het testen van de onafhankelijke variabelen conditie, parasociale interactie, fysieke attractie en sociale attractie op de afhankelijke variabele "de intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen". Dit is getest aan de hand van een meervoudige regressie analyse. Dit model is significant bevonden op een 95% significantieniveau, $F(5,97) = 2.76$, $P < .05$. Parasociale interactie $\beta = 0.43$ [0.08, 0.78], $p < .05$ blijkt een significante voorspeller van de intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen. De verschillende condities, fysieke attractie en sociale attractie zijn echter geen significante voorspellers van de intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen. De verwachte waarde voor de intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen, stijgt met 0.43 punten wanneer parasociale interactie met één eenheid toeneemt en alle andere onafhankelijke variabelen constant blijven. Dit betekent dat hoe meer iemand een parasociale interactie ontwikkelt met de YouTuber, hoe groter de waarschijnlijkheid dat ze het eetgedrag gaan volgen van de YouTuber. Dit is in lijn met de verwachting van hypothese 4 "Een hoge parasociale interactie met de YouTuber verhoogt de intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen". Een overzicht van de resultaten zijn opgenomen in tabel 7.

DOET KIJKEN ETEN?

Tabel 7

Effecten van conditie, parasociale interactie, sociale attractie en fysieke attractie op de intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Constant	2.49**	0.41	
Controle conditie	-0.38	0.23	-0.19
Conditie wafel	0.16	0.22	0.08
Parasociale interactie	0.43*	0.18	0.31
Sociale attractie	-0.10	0.14	-0.09
Fysieke attractie	-0.16	0.15	-0.13

$R^2 = .12$. * $P < .1$, ** $P < .05$ *** $P < .01$.

De derde stap is het model met afhankelijke variabele “de intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen” testen op de onafhankelijke variabelen en de controle variabelen. In blok 1 staan de onafhankelijke variabelen conditie, parasociale interactie, fysieke attractie en sociale attractie. In blok 2 staan de controlevariabelen: geslacht (man ‘1’ en vrouw ‘0’), schoolniveau (3 dummy’s, constante is ASO), diploma moeder (sociaaleconomische status: drie dummy variabelen, constante is hoger onderwijs), Δ attitude ten opzichte van fruit, Δ attitude ten opzichte van wafels, Δ voedingsvoorkeuren ten opzichte van fruit en wafels, soort craving (2 dummy’s, constante is de rode categorie) en Δ mate van honger. De toevoeging van het tweede blok in het model is niet significant bevonden, $F(18,68) = 1.09$, $P = .39$. Met andere woorden voegen de controle variabelen niets extra toe aan de regressie.

De laatste stap is het uitvoeren van een mediatie en moderatie analyse om te kijken of we het verband tussen de conditie en de intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen kunnen wijten aan parasociale interactie. Ten eerste zijn er mogelijke moderatie effecten getest aan de hand van een regressie analyse. De afhankelijke variabele was de intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen en de onafhankelijke variabelen waren de condities: parasociale interactie en twee interactietermen (conditie wafel * parasociale interactie en conditie appel * parasociale interactie). Het model is significant bevonden op een 95% significantieniveau, $F(5,102) = 2.36$, $P < .05$. Echter bleken de interactietermen niet significant. Het effect van de conditie appels $\beta = 0.46$ [-0.43 , 0.94], $p = .94$ of wafels $\beta = 0.11$ [-0.61 , 0.84], $p = .76$ op de intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen, wordt niet sterker of zwakker door de parasociale interactie. Ten tweede zijn de mogelijke mediatie effecten getest aan de hand van een *Process* analyse (model 4). De afhankelijke variabele was de intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen, de onafhankelijke variabele was de condities en de mediatievariabele was parasociale interactie. Resultaten toonde aan dat parasociale interactie niet het verband tussen de conditie en de intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen kan verklaren ($b = -.04$, $S.E. = .04$; $BCCI$ [-.12 to -.01]). Deze analyse beantwoordt de onderzoeksvraag en toont aan dat het verband tussen de conditie en de intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen, niet gemedieerd of gemodereerd wordt door parasociale interactie.

7.5 Effecten op het eetgedrag

Om de effecten op het gedrag te meten, is er gebruik gemaakt van een logistische regressie. De afhankelijke variabelen bestonden hier iedere keer uit de keuze tussen een appel (1) of een wafel (0). Tabel 8 geeft nog eens een overzicht van de frequenties van het gekozen gedrag. We zien bijvoorbeeld dat slechts 37,8% van de respondenten die in conditie appel zaten, een appel hebben gekozen.

Tabel 8
Frequentietabel keuze gedrag: appel of wafel

	Appel	Wafel
Conditie Appel	37.8%	62.2%
Conditie Wafel	55.6%	44.4%
Controle conditie	30.0%	70.0%

In de eerste stap wilden we te weten komen of het voedingsproduct dat de respondent in de YouTube video heeft gezien de kans verhoogt dat je dat voedingsproduct gaat kiezen vergeleken met respondenten die in de YouTube video geen eten hebben gezien. Dit is getest aan de hand van twee binaire logistische regressies. De eerste logistische regressie bestond uit het vergelijken van de conditie appel ten opzichte van de controle conditie op de keuze voor een appel. De respondenten uit de conditie wafel zijn buiten beschouwing gelaten in deze analyse. Dit model werd niet significant bevonden, $F(1)=0.46$, $P=.50$. De respondenten hebben niet meer kans om een appel te kiezen als ze de YouTube video hebben gezien met een appel.

De tweede logistische regressie bestond uit het vergelijken van de conditie wafel en de controle conditie op de afhankelijke variabele "wafel". De respondenten uit de conditie appel zijn buiten beschouwing gelaten in deze analyse. Uit de logistische regressie bleek dat het model significant is op een 95% significantieniveau. De resultaten tonen aan dat de conditie wafel een significante voorspeller is van het kiezen van een wafel. In tabel 9 zijn de resultaten van de logistische regressie opgenomen. Uit de analyse blijkt dat respondenten uit de conditie wafel 44.45% kans hebben om een wafel te kiezen en respondenten uit de controle conditie 25.54% kans hebben om een wafel te kiezen. De kans stijgt met 18.91% om een wafel te kiezen als men in de conditie wafel zit ten opzichte van de controle conditie.

Tabel 9
Effect van conditie wafel op het kiezen van een wafel

	95% CI voor odds ratio			
	B (SE)	Lower	Odds-ratio	Upper
Constant (Controle conditie)	-1.07 (0,52)**		0.34	
Conditie wafel	0.85 (0,40)**	0.124	2.33	0.952

$R^2 = .07$ (Cox & Snell), $.09$ (Nagelkerke). Model $X^2(1) = 4.41$, $p < .05$. * $P < .1$, ** $P < .05$ *** $P < .01$.

DOET KIJKEN ETEN?

Aan de hand van deze resultaten wordt hypothese 2 “Door het bekijken van de YouTube video verhoogt de kans dat de respondent zijn eetgedrag gaat veranderen naargelang het eetgedrag van de YouTuber” deels verworpen. Uit de resultaten blijkt dat er geen effect is van het bekijken van de YouTube video met appels en het kiezen van appel. Wat wel uit de resultaten blijkt, is dat er een effect is van het bekijken van de YouTube video met wafels en het kiezen van een wafel.

De tweede stap bestond uit het testen van hypothese 7 (H7: Door het bekijken van de YouTube video verhoogt de kans dat de respondent zijn eetgedrag gaat veranderen naargelang het eetgedrag van de YouTuber, na het controleren voor de controle variabelen). Een logistische regressie is gerund met de onafhankelijke variabelen (conditie, parasociale interactie, fysieke attractie en sociale attractie) en de controle variabelen: geslacht (referentiecategorie: man), schoolniveau (referentiecategorie: ASO), diploma moeder (referentiecategorie: hoger onderwijs), Δ attitude ten opzichte van fruit, Δ attitude ten opzichte van wafels, Δ voedingsvoorkeuren ten opzichte van fruit en wafels, soort craving (referentiecategorie: rode categorie) en Δ mate van honger op de twee afhankelijke variabelen “appel” en “wafel”. Dit is getest op dezelfde manier als de eerste stap, namelijk via twee logistische regressies. De eerste logistische regressie had als afhankelijke variabele “appel”. In deze analyse werden de respondenten uit conditie wafel uitgesloten. Dit model is niet significant bevonden, $F(14) = 5.74$, $p=.97$. Met andere woorden betekent dit dat door het bekijken van de YouTube video met appels niet leidt tot een hogere kans om een appel te selecteren, na het controleren van de controle variabelen. De tweede logistische regressie had als afhankelijke variabele “wafel”. In deze analyse werden de respondenten uit de conditie appel uitgesloten. Dit model is niet significant, $F(13) = 15.20$, $p=.30$. Dit betekent dat door het bekijken van de YouTube video met wafels niet leidt tot een hogere kans om een wafel te selecteren, na het controleren van de controle variabelen. Hierbij wordt ook hypothese 7 verworpen.

De derde stap was het testen van hypothese 5. Hiervoor is een logistische regressie gerund met de onafhankelijke variabelen (conditie, parasociale interactie, sociale attractie, fysieke attractie) en voor de afhankelijke variabele is er een nieuwe variabele aangemaakt. Deze variabele staat voor dat de respondent het product heeft gekozen dat hij heeft gezien in de YouTube video. In deze analyse zijn de respondenten van de controle conditie uitgesloten omdat zij geen voedingsproduct in de video hebben gezien en bijgevolg ook geen keuze maken afhankelijk van de video. Het model heeft een 90% significantieniveau. De resultaten tonen aan dat fysieke attractie ($p < .05$) een significante voorspeller is van het kiezen van het voedingsproduct dat je hebt gezien in de YouTube video. Een hoge score op fysieke attractie betekent dat men zich sterk fysiek aangetrokken voelt tot de YouTuber. De odds ratio vertelt ons dat als je een vijf scoort op fysieke attractie de verandering in odds om het voedingsproduct te kiezen dat je hebt gezien in de YouTube video 0.86 is. Met andere woorden heb je 87% minder kans om het product te kiezen dat je hebt gezien in de YouTube video als je vijf scoort (sterk aangetrokken) op fysieke attractie. Hierbij wordt hypothese 5 verworpen. Tabel 10 geeft de resultaten van deze logistische regressie weer.

DOET KIJKEN ETEN?

Tabel 10

Effecten van conditie appel, conditie wafel, parasociale interactie, sociale attractie en fysieke attractie op het kiezen van het voedingsproduct dat je hebt gezien in de video

	95% CI voor odds ratio			
	B (SE)	Lower	Odds-ratio	Upper
Conditie appel	-0.106 (0.52)	0.328	0.90	2.47
Para sociale interactie	0.059 (0.09)	0.889	1.06	1.27
Sociale attractie	-0.097 (0.10)	0.747	0.91	1.11
Fysieke attractie	-0.155* (0.08)	0.734	0.86	1.00
Constant	2.672* (1.18)		14.47	

R² = .11 (Cox & Snell), .15 (Nagelkerke). Model $X^2(4) = 8,71$, $p < .09$. *P <.1, **P<.05 ***P<.01.

8 Discussie

Het doel van deze studie was om te onderzoeken of YouTubers een effect hebben op het eetgedrag van 15- tot 19-jarigen in Vlaanderen. Meer specifiek werd er onderzocht wat het effect is van drie soorten YouTube video's (gezonder tussendoortje – ongezonder tussendoortje – geen tussendoortje) op de intentie om dat eetgedrag te volgen en het daadwerkelijke eetgedrag.

De effecten van de YouTube video op de intentie om het eetgedrag te volgen van de YouTuber werden slechts deels bevestigd (hypothese 1). De hypothese bleek enkel significant te zijn voor de video met het ongezonder tussendoortje (conditie wafel) ten opzichte van de video zonder eten. De video met het gezonder tussendoortje (conditie appel) bleek niet te zorgen voor een hogere intentie om het eetpatroon te volgen vergeleken de video zonder eten. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat 52.8% van de respondenten uit de conditie met het ongezonder tussendoortje al zin hadden in een voedingsproduct uit de rode zone en dat ze daardoor ook een grotere intentie hadden om het eetgedrag van de YouTuber te volgen.

Daarnaast is het effect van de YouTube video op de intentie om het eetgedrag te volgen van de YouTuber controlerend voor de controlevariabele niet bevestigd (verwerping hypothese 6). In het onderzoek zijn vele controlevariabelen opgenomen. Hiervoor werd gekozen omdat uit de literatuur bleek dat veel verschillende invloeden het eetgedrag van adolescenten kunnen beïnvloeden (Story et al., 2002). De assumpties omtrent de controle variabelen waren gebaseerd op onderzoeken die het eetgedrag van adolescenten verklaren. De verwachtingen hadden sterker kunnen zijn, indien deze assumpties eerder gebaseerd zouden zijn op onderzoek dat zich specifiek richt op de effectiviteit van YouTubers op het eetgedrag.

Vervolgens toont de studie aan dat een hoge parasociale interactie met de YouTuber de intentie verhoogt om het eetgedrag van de YouTuber te volgen (acceptatie hypothese 4). De studie van Lee en Watkins (2016) en Sokolova en Kefi (2019) toonde eveneens aan dat YouTubers door middel van parasociale interactie konden zorgen voor een grotere koopintentie. Deze masterproef toont nu voor het eerst aan dat YouTubers door middel van parasociale interactie kunnen zorgen voor een grotere intentie om het eetgedrag van die YouTuber te volgen. Vervolgonderzoek zou nog verder moeten onderzoeken hoe de relaties tussen parasociale interactie en de intentie om het eetgedrag te volgen van de YouTuber ontstaan.

In deze masterproef blijkt dat het bekijken van de YouTube video met eten (zowel ongezonder als gezonder tussendoortje) er niet voor zorgt dat de adolescenten hun eetgedrag gaan veranderen naargelang het eetgedrag van de YouTuber (verwerping hypothese 2). Slechts 36% van de respondenten gaven aan dat ze naar lifestyle video's (zoals in het experiment) keken. Dit zou een eerste verklaring kunnen zijn dat er geen effecten waren gevonden omdat de adolescenten wellicht minder aandachtig en geïnteresseerd waren in de video. Het zou ook kunnen zijn dat het minder realistisch is dan iemand die echt wordt blootgesteld aan een video op het platform YouTube.

DOET KIJKEN ETEN?

De respondenten bekeken de video namelijk niet echt op het platform van YouTube (wel in een kader van YouTube). Dit zou een verklaring kunnen zijn waarom de YouTube video's geen effect hebben gehad op hun eetgedrag. In het onderzoek van Coates et al. (2019) bleek het promoten van gezonde tussendoortjes door influencers ook niet te resulteren in het meer consumeren van gezondere tussendoortjes. Deze bevinding sluit aan bij dit onderzoek. Aan de andere kant bleek uit het onderzoek van Coates et al. (2019) dat het promoten van ongezonde tussendoortjes door influencers wel resulteert in het meer consumeren van ongezondere tussendoortjes. In haar onderzoek werd het voedingsproduct door de influencer expliciet gepromoot, dit is verschillend met huidig onderzoek. Huidig onderzoek heeft de voeding in de YouTube video's impliciet verwerkt, de YouTuber was tijdens haar video's aan het eten maar vertelde of deed verder niets met de voeding. Misschien viel het tussendoortje daardoor minder op bij de adolescenten om een impact te hebben. Daarbij komt een bijkomende beperking, namelijk dat er vergeten is om een manipulatiecheck uit te voeren. Verder onderzoek zou het script van de YouTube video beter moeten laten passen in een context met eten. Daarnaast dient er explorierend onderzoek gedaan te worden naar de effecten op het eetgedrag van het expliciet promoten van voedingsproducten door YouTubers. Daarnaast mag er in vervolgonderzoek niet vergeten worden om een manipulatiecheck uit te voeren.

Deze masterproef toont ook aan dat een hoge parasociale interactie met de YouTuber niet de kans verhoogt dat de adolescent het eetgedrag van de YouTuber overneemt (verwerping hypothese 5). Uit de analyse blijkt wel dat je minder kans hebt om het tussendoortje te kiezen dat je hebt gezien in de YouTube video als je sterk fysiek bent aangetrokken aan de YouTuber. Dit resultaat spreekt de hypothese tegen en ook de resultaten uit vergelijkbaaronderzoek over parasociale interactie (Lee & Watkins, 2016; Sokolova & Kefi, 2019). Dat zou kunnen verklaard worden door het feit dat de respondenten slechts éénmalig zijn blootgesteld aan de video, terwijl men in het echte leven meerdere video's van een YouTuber consumeert. Een parasociale interactie ontwikkel je meestal niet door een gewoon een video te bekijken, maar je volgt de YouTuber intensief en kijkt meerdere video's (Sokolova & Kefi, 2019). Daarnaast scoorde de respondenten gemiddeld 2,05 (range 1-5) op parasociale interactie. Dit betekent dat gemiddeld een lage parasociale interactie met YouTuber vormde. Dit zou kunnen komen doordat de YouTuber geen bekende YouTuber met veel abonnees was (De Veirman et al., 2017). YouTubers met een groot aantal abonnees worden als meer geloofwaardig en meer aantrekkelijk beschouwd (De Veirman et al., 2017; Gräve, 2017). Uit het onderzoek van Sokolova en Kefi (2019) blijkt dat een grotere geloofwaardigheid en parasociale interactie van influencers zorgt voor een grotere koopintentie. In dit onderzoek is enkel parasociale interactie opgenomen, maar omdat blijkt dat geloofwaardigheid ook een voorspellende rol is, zou dit een mogelijke verklaring kunnen zijn geweest. Dit is ook een suggestie naar vervolgonderzoek toe om niet alleen parasociale interactie op te nemen, maar eveneens de geloofwaardigheid van de YouTuber. Een andere verklaring zou gevonden kunnen worden in het principe dat adolescenten het tegenover gestelde gedrag doen dan wat hun ouders en rolmodellen opleggen te doen (reverse psychology).

DOET KIJKEN ETEN?

Na het controleren van de controlevariabelen bleek eveneens dat het bekijken van de YouTube video geen effect had op het eetgedrag van de adolescent (verwerping hypothese 7). Zo had bijvoorbeeld de controlevariabele geslacht geen effect. In het onderzoek hebben echter wel meer jongens dan meisjes deelgenomen. Daarnaast was de YouTuber in de video een vrouw. Vervolgonderzoek zou hier rekening mee moeten houden en streven naar een betere spreiding van geslacht onder de respondenten.

In het algemeen zou sociale wenselijkheid ook kunnen verklaren waarom er geen effecten zijn gevonden op het eetgedrag. De respondenten kregen bij de vragenlijst een uniek nummer die zij moesten invullen in de survey. Mogelijks hadden de respondenten het gevoel dat de vragenlijst niet anoniem was en waren daardoor wellicht meer terughoudender bij het antwoorden en het kiezen van het tussendoortje. Bovendien zijn de experimenten afgenomen in een klaslokaal en ook al werd er van tevoren gevraagd om het onderzoek in stilte uit te voeren, dit was niet altijd het geval en er werd soms onderling met elkaar gepraat of op elkaars scherm gekeken en zo zouden ze elkaar onderling hebben kunnen beïnvloeden. Het zou wellicht ook kunnen zijn geweest dat de adolescenten het experiment door hadden en zo ook hun keuze voor het tussendoortje heeft beïnvloed.

Deze masterproef is ook nagegaan of sociale attractie en fysieke attracties voorspellers zijn van parasociale interactie. Dit kon het onderzoek bevestigen (acceptatie hypothese 3). Dit is in overeenstemming met het onderzoek van Lee en Watkins die eveneens hadden vastgesteld dat sociale- en fysieke attractie voorspellers zijn van parasociale interactie. Recent onderzoek (Sokolova & Kefi, 2019) toonde dit echter niet aan. Hun onderzoek toonde aan dat enkel sociale attractie en *attitude homophily* significante voorspellers zijn van parasociale interactie. In hun onderzoek was fysieke attractie geen voorspeller van parasociale interactie. Vervolgonderzoek naar de voorspellers van parasociale interactie zou niet alleen fysieke en sociale attractie moeten opnemen maar ook *attitude homophily*.

Tot slot is er onderzocht of het verband tussen de YouTube video (gezondere tussendoortje – ongezondere tussendoortje – geen tussendoortje) en de intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen gemodereerd of gemedieerd kon worden door parasociale interactie. In beide gevallen bleek dit niet het geval. Het verband werd niet verzwakt of versterkt door parasociale interactie en eveneens ook niet verklaard. De mediatie en moderatie analyse had een verkennend doel maar verder onderzoek is noodzakelijk om mogelijke verbanden beter in kaart te brengen.

9 Conclusie

In deze studie is getracht een antwoord te vinden op de vraag of YouTubers invloedrijk kunnen zijn op zowel de intentie van de adolescent om het eetgedrag te volgen van de YouTuber als het daadwerkelijke eetgedrag. Uit deze masterproef blijkt dat YouTubers invloedrijk kunnen zijn. Zo blijkt dat respondenten uit de conditie met het ongezonder tussendoortje een grotere intentie hebben om het eetgedrag van de YouTuber te volgen (in verhouding tot de respondenten uit de controle conditie). Daarnaast zorgt het ontwikkelen van een parasociale interactie voor een verhoogde intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen. Echter bleken ze niet invloedrijk te zijn als het aankomt op het daadwerkelijke eetgedrag. Het bleek zelfs dat adolescenten minder kans hebben om het tussendoortje te kiezen dat ze hebben gezien als ze sterk fysiek aangetrokken waren tot de YouTuber. In deze masterproef zijn er geen resultaten gevonden die aantonen dat YouTubers het daadwerkelijke eetgedrag beïnvloeden. Het eetgedrag is een complex concept dat door verschillende invloeden wordt beïnvloed en dat blijkt eveneens in deze masterproef. Uit deze masterproef blijkt dat parasociale interactie wel een significante voorspeller is van de intentie om het eetgedrag te volgen. Vervolgonderzoek zou dieper moeten onderzoeken naar de relatie tussen de verschillende voorspellers van parasociale interactie en de intentie om het eetgedrag te volgen van de YouTuber alsook het daadwerkelijke eetgedrag. Deze masterproef toont aan dat er een invloed is van YouTubers maar dat deze niet zo groot is als werd verondersteld. Een belangrijke implicatie voor de reclamewereld blijkt uit dit onderzoek dat je niet perse fysiek aantrekkelijk moet zijn om invloedrijk te zijn. Het is belangrijk dat er onderzoek blijft uitgevoerd worden naar effectieve communicatie strategieën die aan zetten tot gezond eetgedrag.

10 Bibliografie

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Anzman-Frasca, S., Ventura, A. K., Ehrenberg, S., & Myers, K. P. (2018). Promoting healthy food preferences from the start: a narrative review of food preference learning from the prenatal period through early childhood. *Obesity Reviews*, 19(4), 576-604.
- Atik, D., & Ozdamar Ertekin, Z. (2013). Children's perception of food and healthy eating: dynamics behind their food preferences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 59-65.
- Ault, S. (2014). Survey: YouTube stars more popular than mainstram celebs among U.S. teens. *Variety*.
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *ACR North American Advances*.
- Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American psychologist*, 44(9), 1175.
- Barnhardt, T. M., Manzano, I., Brito, M., Myrick, M., & Smith, S. M. (2016). The effects of product placement in fictitious literature on consumer purchase intention. *Psychology & Marketing*, 33(11), 883-898.
- Befort, C., Kaur, H., Nollen, N., Sullivan, D. K., Nazir, N., Choi, W. S., . . . Ahluwalia, J. S. (2006). Fruit, vegetable, and fat intake among non-Hispanic black and non-Hispanic white adolescents: associations with home availability and food consumption settings. *Journal of the American Dietetic Association*, 106(3), 367-373.
- Berg, C., Jonsson, I., & Conner, M. (2000). Understanding choice of milk and bread for breakfast among Swedish children aged 11–15 years: an application of the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 34(1), 5-19.
- Birch, L. L. (1980). Effects of peer models' food choices and eating behaviors on preschoolers' food preferences. *Child development*, 489-496.
- Boerman, S. (2014). " *This Program Contains Product Placement*": Effects of Sponsorship Disclosure on Television Viewers' Responses: Universiteit van Amsterdam [Host].
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2015). Using eye tracking to understand the effects of brand placement disclosure types in television programs. *Journal of Advertising*, 44(3), 196-207.
- Bourdeaudhuij, I. D., & Oost, P. V. (2000). Personal and family determinants of dietary behaviour in adolescents and their parents. *Psychology and health*, 15(6), 751-770.
- Boyland, E. J., Nolan, S., Kelly, B., Tudur-Smith, C., Jones, A., Halford, J. C., & Robinson, E. (2016). Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults, 2. *The American journal of clinical nutrition*, 103(2), 519-533.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*: John Wiley & Sons.
- Burrows, T. L., Lucas, H., Morgan, P. J., Bray, J., & Collins, C. E. (2015). Impact evaluation of an after-school cooking skills program in a disadvantaged community: back to basics. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 76(3), 126-132.

DOET KIJKEN ETEN?

- 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.
- Contento, I. R., Manning, A. D., & Shannon, B. (1992). Research perspective on school-based nutrition education. *Journal of Nutrition Education*, 24(5), 247-260.
- Cooke, L. J., & Wardle, J. (2005). Age and gender differences in children's food preferences. *British Journal of Nutrition*, 93(5), 741-746.
- Cruwys, T., Bevelander, K. E., & Hermans, R. C. (2015). Social modeling of eating: A review of when and why social influence affects food intake and choice. *Appetite*, 86, 3-18.
- 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.
- de Vries, H., Mesters, I., Van de Steeg, H., & Honing, C. (2005). The general public's information needs and perceptions regarding hereditary cancer: an application of the Integrated Change Model. *Patient education and counseling*, 56(2), 154-165.
- Dickson-Spillmann, M., Siegrist, M., & Keller, C. (2011). Development and validation of a short, consumer-oriented nutrition knowledge questionnaire. *Appetite*, 56(3), 617-620.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Feeney, J. R., Polivy, J., Pliner, P., & Sullivan, M. D. (2011). Comparing live and remote models in eating conformity research. *Eating Behaviors*, 12(1), 75-77.
- Field, A., & Hole, G. (2003). *How to design and report experiments*. Londen: SAGE publications.
- French, S. A., Story, M., Hannan, P., & Breitlow, K. K. (1999). Cognitive and demographic correlates of low-fat vending snack choices among adolescent and adults. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 99(4), 471.
- George, R. S., & Kronl, M. (1983). Perceptions and food use of adolescent boys and girls. *Nutrition & Behavior*.
- Gracey, D., Stanley, N., Burke, V., Corti, B., & Beilin, L. (1996). Nutritional knowledge, beliefs and behaviours in teenage school students. *Health education research*, 11(2), 187-204.
- Gräve, J.-F. (2017). *Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser?* Paper presented at the Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society.
- Heeft de Vlaming een gezond gewicht? (2014). Retrieved from <https://www.gezondleven.be/themas/voeding/cijfers/cijfers-gewicht>
- Hermans, R. C., Engels, R. C., Larsen, J. K., & Herman, C. P. (2009). Modeling of palatable food intake. The influence of quality of social interaction. *Appetite*, 52(3), 801-804.
- Hernandez, M. D., & Chapa, S. (2010). Adolescents, advergames and snack foods: Effects of positive affect and experience on memory and choice. *Journal of Marketing Communications*, 16(1-2), 59-68.
- Houldcroft, L., Haycraft, E., & Farrow, C. (2014). Peer and friend influences on children's eating. *Social Development*, 23(1), 19-40.

DOET KIJKEN ETEN?

- Hupkens, C. L., Knibbe, R. A., & Drop, M. J. (2000). Social class differences in food consumption: the explanatory value of permissiveness and health and cost considerations. *The European Journal of Public Health, 10*(2), 108-113.
- Janz, N. K., & Becker, M. H. (1984). The health belief model: A decade later. *Health education quarterly, 11*(1), 1-47.
- Je energie op peil met een gezond tussendoortje. (n.d.). Retrieved from <https://www.gezondleven.be/themas/voeding/evenwichtige-gezonde-maaltijd/gezond-tussendoortje>
- Kelder, S. H., Perry, C. L., Klepp, K.-I., & Lytle, L. L. (1994). Longitudinal tracking of adolescent smoking, physical activity, and food choice behaviors. *American journal of public health, 84*(7), 1121-1126.
- Kozup, J. C., Creyer, E. H., & Burton, S. (2003). Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing, 67*(2), 19-34.
- Kroese, F. M., Evers, C., & De Ridder, D. T. (2009). How chocolate keeps you slim. The effect of food temptations on weight watching goal importance, intentions, and eating behavior. *Appetite, 53*(3), 430-433.
- Kunst, A. E., Bos, V., & Mackenbach, J. P. (2001). Monitoring socio-economic inequalities in health in the European Union: guidelines and illustrations. *The Netherlands: Department of Public Health, Erasmus University Rotterdam*.
- Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing, 17*(12), 1059-1075.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research, 69*(12), 5753-5760.
- Linn, S., & Novosat, C. L. (2008). Calories for sale: food marketing to children in the twenty-first century. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 615*(1), 133-155.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (1985). The application of goal setting to sports. *Journal of sport psychology, 7*(3), 205-222.
- Loth, K. A., MacLehose, R. F., Larson, N., Berge, J. M., & Neumark-Sztainer, D. (2016). Food availability, modeling and restriction: how are these different aspects of the family eating environment related to adolescent dietary intake? *Appetite, 96*, 80-86.
- McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction.
- Milligan, R., Burke, V., Beilin, L., Dunbar, D., Spencer, M., Balde, E., & Gracey, M. (1998). Influence of gender and socio-economic status on dietary patterns and nutrient intakes in 18-year-old Australians. *Australian and New Zealand Journal of Public Health, 22*(4), 485-493.
- Neumark-Sztainer, D., Story, M., Resnick, M. D., & Blum, R. W. (1996). Correlates of inadequate fruit and vegetable consumption among adolescents. *Preventive medicine, 25*(5), 497-505.
- Neumark-Sztainer, D., Wall, M., Perry, C., & Story, M. (2003). Correlates of fruit and vegetable intake among adolescents: Findings from Project EAT. *Preventive medicine, 37*(3), 198-208.

DOET KIJKEN ETEN?

- Nicklas, T. A., Myers, L., Reger, C., Beech, B., & Berenson, G. S. (1998). Impact of breakfast consumption on nutritional adequacy of the diets of young adults in Bogalusa, Louisiana: ethnic and gender contrasts. *Journal of the American Dietetic Association*, 98(12), 1432-1438.
- Osler, M., & Hansen, E. T. (1993). Dietary knowledge and behaviour among schoolchildren in Copenhagen, Denmark. *Scandinavian journal of social medicine*, 21(2), 135-140.
- Pearson, N., Biddle, S. J., & Gorely, T. (2009). Family correlates of fruit and vegetable consumption in children and adolescents: a systematic review. *Public health nutrition*, 12(2), 267-283.
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77.
- PEW research center. (2018). Social Media Fact Sheet. Retrieved from <https://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>
- Pirouznia, M. (2001). The association between nutrition knowledge and eating behavior in male and female adolescents in the US. *International journal of food sciences and nutrition*, 52(2), 127-132.
- Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1982). Transtheoretical therapy: toward a more integrative model of change. *Psychotherapy: theory, research & practice*, 19(3), 276.
- Read, D., & Van Leeuwen, B. (1998). Predicting hunger: The effects of appetite and delay on choice. *Organizational behavior and human decision processes*, 76(2), 189-205.
- Reynolds, K. D., Baranowski, T., Bishop, D. B., Farris, R. P., Binkley, D., Nicklas, T. A., & Elmer, P. J. (1999). Patterns in child and adolescent consumption of fruit and vegetables: effects of gender and ethnicity across four sites. *Journal of the American College of Nutrition*, 18(3), 248-254.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29(3), 306-318.
- Slater, M. D. (2004). Operationalizing and analyzing exposure: The foundation of media effects research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 168-183.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Story, M., & French, S. (2004). Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1(1), 3.
- Story, M., Neumark-Sztainer, D., & French, S. (2002). Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors. *Journal of the American Dietetic Association*, 102(3), S40-S51.
- Strachan, J., & Pavie-Latour, V. (2008). Food for thought: shouldn't we actually target food advertising more towards kids and not less? *International Journal of Market Research*, 50(1), 13-27.
- Streiner, D. L., Norman, G. R., & Cairney, J. (2015). *Health measurement scales: a practical guide to their development and use*: Oxford University Press, USA.

DOET KIJKEN ETEN?

- Utter, J., Denny, S., Lucassen, M., & Dyson, B. (2016). Adolescent cooking abilities and behaviors: Associations with nutrition and emotional well-being. *Journal of nutrition education and behavior*, 48(1), 35-41. e31.
- Van Laerhoven, H., Van Der Zaag-Loonen, H., & Derkx, B. H. (2004). A comparison of Likert scale and visual analogue scales as response options in children's questionnaires. *Acta paediatrica*, 93(6), 830-835.
- Vanhaelewyn, B., & De Marez, L. (2018). *IMEC.DIGIMETER 2017*. Retrieved from <https://www.imec-int.com/drupal/sites/default/files/inline-files/imec-digimeter-full-2018.pdf>.
- Vereecken, C., & Maes, L. (2010). Young children's dietary habits and associations with the mothers' nutritional knowledge and attitudes. *Appetite*, 54(1), 44-51.
- Vereecken, C. A., Inchley, J., Subramanian, S., Hublet, A., & Maes, L. (2005). The relative influence of individual and contextual socio-economic status on consumption of fruit and soft drinks among adolescents in Europe. *The European Journal of Public Health*, 15(3), 224-232.
- Vereecken, C. A., Keukelier, E., & Maes, L. (2004). Influence of mother's educational level on food parenting practices and food habits of young children. *Appetite*, 43(1), 93-103.
- Voedingsdriehoek. (n.d.).
- Wilson, A. M., Magarey, A. M., & Mastersson, N. (2008). Reliability and relative validity of a child nutrition questionnaire to simultaneously assess dietary patterns associated with positive energy balance and food behaviours, attitudes, knowledge and environments associated with healthy eating. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 5(1), 5.
- Yadav, A., Phillips, M. M., Lundeberg, M. A., Koehler, M. J., Hilden, K., & Dirkin, K. H. (2011). If a picture is worth a thousand words is video worth a million? Differences in affective and cognitive processing of video and text cases. *Journal of Computing in Higher Education*, 23(1), 15-37.
- Yee, A. Z., Lwin, M. O., & Ho, S. S. (2017). The influence of parental practices on child promotive and preventive food consumption behaviors: a systematic review and meta-analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 14(1), 47.

11 Bijlagen

11.1 Verklaring op eer

Verklaring op Eer

Ik, ondergetekende, 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, zal ik toegang krijgen tot (technische en andere) informatie van UAntwerpen en/of derde partijen, in geschreven, elektronische, mondelinge, visuele of eender welke andere vorm, met inbegrip van (maar niet beperkt tot) documenten, kennis, data, tekeningen, foto's, filmmateriaal, modellen en materialen. Deze informatie wordt gezamenlijk met informatie voortkomend uit het door mij uitgevoerde onderzoek beschouwd als 'Vertrouwelijke Informatie'.

Ik zal de Vertrouwelijke Informatie uitsluitende aanwenden voor het uitvoeren van het onderzoek in kader van mijn studies 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.

Voor de uitvoering van mijn werk verbind ik mij ertoe om alle onderzoeksdata en ideeën niet vrij te geven tenzij met uitdrukkelijke toestemming van mijn promotor(en).

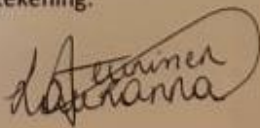
Na de beëindiging van mijn Masterproef zal ik alle verkregen Vertrouwelijke Informatie en kopieën daarvan, die nog in mijn bezit zouden zijn, aan UAntwerpen terugbezorgen.

Naam: Lauranna Teunissen
Adres: Torfhoeken 19
Geboortedatum en -plaats : 15 november 1996, te Breda

Datum:

12-5-2019

handtekening:



11.2 Ethisch dossier



UNIVERSITY OF ANTWERP
FACULTY of SOCIAL SCIENCES
MASTER DISSERTATION ETHICS FORM

A. general information on the project proposal

Title: Doet kijken eten? Invloed van YouTubers op het Eetgedrag van Jongeren in Vlaanderen.

Expected start date of your research: 1/01/2019

Expected end date of the research: 30/09/2019

Student Researcher: Lauranna Teunissen

Promotor: Prof. Dr. Charlotte De Backer <https://www.uantwerpen.be/nl/personeel/charlotte-debacker/>

B. necessary attachments for the assessment of the study, add these to your document first:

Obligatory attachments:	<i>Present</i>
Document 1: Flyers, emails and any other information (to be) used for collecting participants.	<input type="checkbox"/>
Document 2: Instructions for the participants (what you will ask them to do)	<input type="checkbox"/>
Document 3: Information sheet for the participant (what the study is about; you can merge this with document 2).	<input type="checkbox"/>
Document 4: Consent form for the participant.	<input type="checkbox"/>

DOET KIJKEN ETEN?

C. RISK ANALYSIS:

	YES	NO	REMARKS
Is there a risk that the participants will be exposed to physical or psychological harm during the study?		X	
Will you use psychological procedures that can be considered experimental (e.g. hypnotherapy,...)		X	
Is there a possibility that the study will induce feelings of psychological stress, anxiety or humiliation in the participants?		X	
Will the participants be asked about sensitive issues, such as religion, traumatic experiences, abuse, illness, ethnicity,...?		X	
Does the study involve children (individuals under the age of eighteen) Please indicate the specific age category under 'remarks'	x		15 – 19 years
Does the study foresee an inquiry or observation of vulnerable groups (such as prisoners, the elderly, children with learning or reading disabilities,...)?		X	
Does the researcher or research group have access to personal or confidential information? ¹		X	
Will the IP-addresses be stored when performing online surveys?		X	
Does the research involve audio or video recordings?		x	
Does the study require prolonged or repeated testing?		X	
Are there any other ethical repercussions that might arise during the course of the study that have not been mentioned above?		X	

¹ Personal data include any information relating to an identified or identifiable natural person, such as a name, a photograph, a telephone number, a bank account number, a fingerprint, etc. A person is considered identifiable if they can be identified directly or indirectly, in particular by means of an identification number or one or more specific elements that characterize their physical, physiological, psychological, economic, cultural or social identity.

D. specific information on the project proposal

1. Who are the participants (number, gender, age,...)? Based on which criteria are they selected?

The participants are 5th- and 6th-year high school students. The age of the students has to be between 15 and 19 years old. The participants include both boys and girls. The selection is based on the statistics of Vanhaelewyn and De Marez (2018), namely 94.8% of 15-19 year-olds watch YouTube monthly.

2. Will the participants receive compensation? If so, which kind of compensation?

/

3. What are the potential risks for the participants?

/

4. How will the participants be contacted? Please attach all materials that will be used (such as brochures, flyers, etc.)

The participants will be contacted by the school. The school will be contacted by letter or a personal visit. In document 1 you will find an information letter.

5. How will you explicitly acquire consent from the participants? If no consent will be sought or can/will not be obtained, provide a rationale for why this is the case. Please attach the consent form for the participants.

You can find the consent form for the participants in the attachments.

6. In the case of a study with children, will consent be sought from the legal guardians? Please attach the consent form for the parents or guardians.

/

7. If it is not possible to obtain written consent due to urgency, will consent be asked as soon as possible from the participant and/or legal guardian?

/

8. Will consent be obtained from the participants after a clear and objective explanation of the purpose and risks of the study? If this is not the case, why are the participants not informed? Please attach the information sheet for the participants.

The participants will not be informed about the purpose of the study because this can influence the results. To make sure the study will not be influenced, the purpose of the study will be told at the end of the study. The participants can decide to discontinue their participation at any time.

9. Does the study make use of an initial deception to meet the research objectives? How will the participants be informed of this deception? Please attach the debriefing form.

There will be no explanation or initial deception about the aim of the study at the beginning. After the study, they will be informed about the purpose of the study.

DOET KIJKEN ETEN?

10. Will the participants be informed about their right to discontinue their participation at any given moment?

Yes, the participants can discontinue their participation at every moment. At the beginning of the experiment and at the end (debrief) they will be informed that they have the right to discontinue their participation.

11. How, when, where and by whom will the necessary data be collected and analyzed? Does this researcher already have experience with performing interviews, observational research, ...? How will the quality of the data collection be assured?

All the data will be collected and analyzed by me, the researcher herself. I will be the only one who is going to collect, analyze and have access to the data, by this I guarantee the quality of the data collection. Only my promotor Charlotte de Backer can also save the data.

12. In which way and for how long will the data be archived after the completion of the study? Can/will the data be used for other purposes than the original research project? Will the participants be informed of the fact that their information might be reused for other research purposes?

If the data is going to be used for other purposes than the original research project, they will be informed. The expected end date of the research is 30/09/2019, from this moment on the data will be archived for at least 10 years.

13. Will the researcher or research group have access to personal or confidential information? Does the research involve audio or video recordings?

No, there will be no access to personal or confidential information. It does not involve audio or video recordings.

14. Which measures will be taken to guarantee the confidentiality of the data and the privacy of the participants? Beware: It is not necessarily the case that data which are anonymized during the research to be used in publications etc. are automatically anonymously collected. See the set of guidelines on Pintra. Please indicate the degree of confidentiality for the different phases (collection, storage, etc.) of the research.

1) Data collection

I will personally do all the experiments. In the survey, there will be no questions about personal information.

2) Data storage

The survey will be on paper. To guarantee the confidentiality the paper surveys will be scanned and encrypted. After this, the survey papers will be destroyed.

15. Will the participants be informed (i) that they have the right to inspect the personal information that will be collected about them and (ii) their right to ask for adjustments?

Yes, they will have the possibility to inspect their personal information and they can ask for adjustments.

16. Will the participants be informed of the results of the research after the completion of the study? If so, in which way? If not, why?

The respondents will be informed of the results of the research.

E. Additional attachments for the assessment of the study

Attach these documents if applicable to your study :	<i>Present</i>
Document 6: Contracts between the researchers and sponsors	
Document 7: Information sheet for the parent/guardian ²	
Document 8: Consent form for the parent/guardian ³ (head of the school)	<input type="checkbox"/> See document 5
Document 9: All information that will be used to contact the participants	<input type="checkbox"/> See document 1
Document 10: All the diaries or surveys that will be presented to the participants, if already available	
Document 11: Debriefing form	<input type="checkbox"/> See document 2

² If the participants are minors.

³ If the surveys are presented to underaged participants in a class setting, it suffices to obtain a consent form from the head of the school.

F. DECLARATION OF INTENT

F. DECLARATION OF INTENT

I hereby confirm that the information in this document has been provided to the best of my knowledge and beliefs and I take full responsibility for it.

I understand that it is my responsibility to monitor the study at all times, to state any unforeseen circumstances, and to put an end to the study if need be.

I am aware of my responsibility to be informed of the most important judiciary guidelines with regard to the protection of personal data and act in accordance to them.

I understand that I cannot start the study without obtaining a positive ethical advice.

Date: 17/12/2018

Student researcher:

Lauranna Teunissen

Promotor:

Charlotte de Backer

DOET KIJKEN ETEN?

11.2.1 Document 1: Informatiebrief naar scholen

Lauranna Teunissen
+32 47 85 76 555
Lauranna.teunissen@student.uantwerpen.be

[NAAM CONTACTPERSOON]
[NAAM SCHOOL]
[ADRES SCHOOL]

Masterproef experiment omtrent de invloed van YouTubers op het eetgedrag.

Geachte [NAAM CONTACTPERSOON],

Ik ben Lauranna Teunissen, masterstudent strategische communicatie aan de Universiteit van Antwerpen. Ik schrijf een thesis over hoe het eetgedrag van jongeren beïnvloed kan worden. Hoe beïnvloeden beroemdheden het eetgedrag? Dit wordt afgebakend tot YouTube beroemdheden.

Het uiteindelijke doel van deze masterproef is om te onderzoeken of YouTube beroemdheden een effect hebben op het eetgedrag van jongeren tussen 15 en 19 jaar in Vlaanderen.

Om dit te onderzoeken heb ik jullie hulp nodig. Ik ben op zoek naar middelbare scholen waar ik ongeveer 60 minuten de tijd zou kunnen krijgen. Zodat ik bij 5^{de} en of 6^{de} jaar studenten een experiment zou kunnen uitvoeren. Het gaat om een experiment waarbij de leerlingen een survey invullen, daarna bekijken ze een YouTube video, om achteraf opnieuw een survey in te vullen.

In de bijlage vindt u een gedetailleerd overzicht waarover de masterproef zal gaan en ook een grondige bespreking van de methode.

Het onderwerp heeft een groot belang in zowel de maatschappelijke als wetenschappelijke wereld. De wetenschappelijke wereld is op de hoogte dat YouTube beroemdheden beschouwd worden als authentiek en invloedrijk. De vraag is of dat YouTube beroemdheden ook zo invloedrijk zijn op het eetgedrag. Daarnaast blijft het percentage obesitas onder kinderen toenemen en het aantal innovatieve foodmarketing strategieën ook. Dit onderzoek moet een vernieuwend inzicht geven hoe kinderen op nieuwe manieren gestimuleerd kunnen worden tot een veranderd eetgedrag met betrekking tot gezonde voeding.

Graag licht ik mijn masterproef en het document persoonlijk toe. Als u interesse hebt om mee te werken aan deze masterproef kunt u met mij contact opnemen via het bovenstaande e-mailadres of telefoonnummer.

Alvast bedankt voor het in acht nemen van mijn voorstel.

Met vriendelijke groeten

Lauranna Teunissen
Masterstudent strategische communicatie 2018-2019
Bijlage: Overzicht onderzoek

11.2.2 Document 2: Instructies voor de respondenten

U wordt gevraagd om deel te nemen aan een onderzoek uitgevoerd door Lauranna Teunissen onder leiding van professor Charlotte de Backer (Faculteit Sociale Wetenschappen, Departement Communicatiewetenschappen).

In kader van mijn masterproefonderzoek ga ik vandaag met jullie een experiment doen. Vooraleer we aan het experiment gaan beginnen, zal ik jullie kort toelichten hoe we te werk zullen gaan. Eerst zullen jullie een korte survey krijgen, deze vullen jullie aandachtig in. Vul zeker je eigen mening in en laat je niet beïnvloeden door anderen. Daarna gaan we een YouTube fragment zien. Na het bekijken van het fragment krijgen jullie opnieuw een survey die jullie zullen moeten invullen. Vooraleer we nu daadwerkelijk kunnen starten is het belangrijk dat jullie op het volgende papier toestemming geven om deel te nemen aan het onderzoek.

Deze studie zal ongeveer 50 minuten duren.

U heeft het recht op elk moment te stoppen, zonder enige nadelige gevolgen. U mag uiteraard uw deelname spreiden over meerdere momenten. Als u de survey niet volledig ingevuld hebt op het moment dat u dit document aan ons bezorgt zal uw data niet gebruikt worden.

Al de gegevens die we in deze studie verzamelen zullen vertrouwelijk behandeld worden door de onderzoekers. Data waarbij uw identiteit te achterhalen valt zullen indien mogelijk vernietigd worden of afzonderlijk bewaard worden (bv. een door u ondertekend toestemmingsformulier). Alle over u verzamelde gegevens van deze studie worden enkel voor onderzoeksdoeleinden gebruikt. U heeft het recht de resultaten van deze studie op te vragen en persoonsgegevens verzameld via toestemmingsformulieren achteraf nog in te kijken. Neem hiervoor achteraf contact op met de hoofdonderzoekers.

Indien u achteraf verdere vragen hebt over deze studie kan u deze schriftelijk richten naar de verantwoordelijke hoofdonderzoekers:

Student
Lauranna Teunissen
Lauranna.teunissen@student.uantwerpen.be

Promotor :
Charlotte de Backer
Charlotte.debacker@uantwerpen.be

DOET KIJKEN ETEN?

11.2.3 Document 3 : DEBRIEF

Beste deelnemer

Bedankt voor uw deelname!

Om beïnvloeding op uw antwoorden te vermijden konden we het exacte doel van deze studie niet op voorhand toelichten. Het exacte doel van de studie is om te kijken of YouTube beroemdheden het eetgedrag van jongeren beïnvloeden.

Indien u na het lezen van deze informatie **NIET** wenst dat uw data gebruikt zal worden, gelieve dan in het vak hieronder te schrijven "ik wens niet dat mijn data voor deze studie gebruikt worden":

Indien u nog verdere vragen heeft over deze studie kan u deze schriftelijk richten naar de verantwoordelijke hoofdonderzoekers.

Hoofdonderzoekers

Student:

Lauranna Teunissen

Lauranna.teunissen@student.uantwerpen.be

Promotor:

Charlotte de Backer

Charlotte.debacker@uantwerpen.be

DOET KIJKEN ETEN?

11.2.4 Document 4 : Toestemmingsformulier voor respondent

In kader van mijn masterproefonderzoek ga ik vandaag met jullie een experiment doen. Vooraleer we aan het experiment gaan beginnen, zal ik jullie kort toelichten hoe we te werk zullen gaan. Eerst zullen jullie een korte survey krijgen, deze vullen jullie aandachtig in. Vul zeker je eigen mening in en laat je niet beïnvloeden door anderen. Daarna gaan we een YouTube fragment zien. Na het bekijken van het fragment krijgen jullie opnieuw een survey die jullie zullen moeten invullen. Vooraleer we nu daadwerkelijk kunnen starten is het belangrijk dat jullie op het volgende papier toestemming geven om deel te nemen aan het onderzoek.

Ondergetekende heeft bovenstaande informatie rond de studie van vandaag gelezen en bevestigt hierbij zijn / haar deelname.

Deze studie neemt plaats op _____(datum, uur)_____ te
LOCATIE AANVULLEN: _____).

De deelnemer is bewust van het doel en de procedure van de studie en bevestigt dat hij/zij op vrijwillige basis meewerkt aan deze studie.

De deelnemer bevestigt dat zij:

- Middelbare scholier is.
- Tussen de 15 en 19 jaar oud is.

Naam:

Datum:

Handtekening deelnemer:

Handtekening hoofdonderzoeker

Lauranna Teunissen

DOET KIJKEN ETEN?

11.2.5 Document 5: Toestemmingsformulier klasverantwoordelijken

In kader van mijn masterproefonderzoek ga ik een experiment doen in [SCHOOL] op [DATUM]. Het experiment gaat als volgt in werking: Eerst zullen de studenten een korte survey krijgen, deze vullen ze aandachtig in. Daarna gaan de studenten een YouTube fragment zien. Na het bekijken van het fragment krijgen ze opnieuw een survey die ze zullen moeten invullen. Vooraleer we daadwerkelijk kunnen starten aan het onderzoek is het belangrijk dat de school op het volgende papier toestemming geeft om deel te nemen aan het onderzoek.

Ondergetekende school heeft bovenstaande informatie rond de studie gelezen en bevestigt hierbij zijn / haar deelname.

Deze studie neemt plaats op _____ (datum, uur) _____ te
LOCATIE AANVULLEN: _____).

Naam:

Datum:

Handtekening school:

Handtekening hoofdonderzoeker

Lauranna Teunissen

DOET KIJKEN ETEN?

11.3 Toestemmingsformulieren klasverantwoordelijken

11.3.1 Toestemmingsformulier Sint-Jan Berchmanscollege

In kader van mijn masterproefonderzoek ga ik een experiment doen in Sint-Jan Berchmanscollege te Westmalle op 22/03, 27/03 en 29/03. Het experiment gaat als volgt in werking: Eerst zullen de studenten een korte survey krijgen, deze vullen ze aandachtig in. Daarna gaan de studenten een YouTube fragment zien. Na het bekijken van het fragment krijgen ze opnieuw een survey die ze zullen moeten invullen. Vooral eer we daadwerkelijk kunnen starten aan het onderzoek is het belangrijk dat de school op het volgende papier toestemming geeft om deel te nemen aan het onderzoek.

Ondergetekende school heeft bovenstaande informatie rond de studie gelezen en bevestigt hierbij zijn / haar deelname.

Deze studie neemt plaats op 22/03, 27/03 en 29/03, te Westmalle.

Naam: Annelien Poels
Datum: 3/5/19

Handtekening school:



Handtekening hoofdonderzoeker

Lauranna Teunissen

DOET KIJKEN ETEN?

11.3.2 Toestemmingsformulier Technische scholen Mechelen

In kader van mijn masterproefonderzoek ga ik een experiment doen in Technische scholen Mechelen op 26/03 en 29/04. Het experiment gaat als volgt in werking: Eerst zullen de studenten een korte survey krijgen, deze vullen ze aandachtig in. Daarna gaan de studenten een YouTube fragment zien. Na het bekijken van het fragment krijgen ze opnieuw een survey die ze zullen moeten invullen. Vooraleer we daadwerkelijk kunnen starten aan het onderzoek is het belangrijk dat de school op het volgende papier toestemming geeft om deel te nemen aan het onderzoek.

Ondergetekende school heeft bovenstaande informatie rond de studie gelezen en bevestigt hierbij zijn / haar deelname.

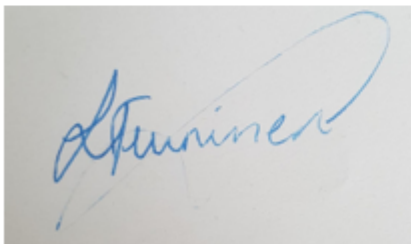
Deze studie neemt plaats op 26/03 van 9h tot 12h en 29/04 van 8h30 tot 10h, te Mechelen.

Naam: Laura Peeters
Datum: 26 maart 2019.



Handtekening hoofdonderzoeker

Lauranna Teunissen



11.4 Instructielijst procedure experimenteel onderzoek

Het experiment begon met een korte persoonlijke introductie.

Ik ben Lauranna Teunissen, student strategische communicatie aan de Universiteit Antwerpen. In kader van mijn masterproefonderzoek ga ik vandaag met jullie een experiment doen. Vooraleer we aan het experiment gaan beginnen, zal ik jullie kort toelichten hoe we te werk zullen gaan. Eerst zullen jullie een korte survey krijgen, deze vullen jullie aandachtig in. Vul zeker je eigen mening in en laat je niet beïnvloeden door anderen. Daarna bekijken jullie een YouTube video van acht minuten. Het is belangrijk dat je de video helemaal uitkijkt. Na het bekijken van de video krijgen jullie opnieuw een survey die jullie zullen moeten invullen. Vooraleer we nu daadwerkelijk kunnen starten is het belangrijk dat jullie op het toestemming geven om deel te nemen aan het onderzoek. Daarnaast is het belangrijk om bij de tweede vraag je nummer in te vullen, die ik je heb gegeven. Tot slot is het de bedoeling dat de vragenlijsten in stilte worden ingevuld. Veel succes.

Daarna begonnen de studenten aan de online vragenlijsten. Na het invullen van de survey, mogen de leerlingen een tussendoortje kiezen namelijk een appel of een gesuikerde wafel.

De leerlingen komen 1 voor 1 naar buiten en geven ze hun papiertje af met hun nummer. Daar worden ze bedankt voor hun deelname en mogen ze een bedanking kiezen. Zo onopgemerkt mogelijk wordt hun keuze genoteerd op het papiertje met hun bijhorende nummer.

Tot slot geef ik nog een afsluiting waarin ik de studenten bedank en duidelijk het doel van de masterproef in wordt verteld.

Hartelijk bedankt voor het meedoen van het experiment. Nu dat jullie hebben meegedaan zal ik kort nog even het doel van deze studie uitleggen. Het doel van deze studie is om te kijken of YouTubers het eetgedrag van jongeren beïnvloeden. Zodra alles geanalyseerd is, zorg ik ervoor dat de resultaten van het onderzoek ook bij jullie terechtkomen. Als er mensen zijn die niet na het weten van het eigenlijke doel van het onderzoek niet meer willen dat hun data wordt gebruikt, kunnen ze dit aan mij melden, en dan worden je gegevens niet meer gebruikt.

DOET KIJKEN ETEN?

11.5 Vragenlijsten

11.5.1 Vragenlijst pre-test

Beste respondent,

U wordt gevraagd om deel te nemen aan een onderzoek uitgevoerd door Lauranna Teunissen onder leiding van professor Charlotte de Backer (Faculteit Sociale Wetenschappen, Departement Communicatiewetenschappen).

In kader van mijn masterproefonderzoek doe ik onderzoek naar YouTube Influencers. Jullie zullen eerst een YouTube video te zien krijgen, en vervolgens een enquête invullen. Het gehele onderzoek zal maximaal 10 minuten duren.

U heeft het recht op elk moment te stoppen, zonder enige nadelige gevolgen. U mag uiteraard uw deelname spreiden over meerdere momenten. Als u de survey niet volledig ingevuld hebt op het moment dat u dit document aan ons bezorgt zal uw data niet gebruikt worden.

Al de gegevens die we in deze studie verzamelen zullen vertrouwelijk behandeld worden door de onderzoekers. Data waarbij uw identiteit te achterhalen valt zullen indien mogelijk vernietigd worden of afzonderlijk bewaard worden. Alle over u verzamelde gegevens van deze studie worden enkel voor onderzoeksdoeleinden gebruikt. U heeft het recht de resultaten van deze studie op te vragen en persoonsgegevens verzameld via toestemmingsformulieren achteraf nog in te kijken. Neem hiervoor achteraf contact op met de hoofdonderzoekers.

Indien u achteraf verdere vragen hebt over deze studie kan u deze schriftelijk richten naar de verantwoordelijke hoofdonderzoeker:

Lauranna Teunissen
lauranna.teunissen@student.uantwerpen.be

- **Ik wens deel te nemen**
- **Ik twijfel**
- **Ik wens niet deel te nemen**

DOET KIJKEN ETEN?

1. Wat is je geslacht? (Omcirkel 1 antwoord)

- Jongen
- Meisje
- Anders

2. Wat is je leeftijd? (Gelieve 1 getal aan te duiden)

- 15
- 16
- 17
- 18
- 19

3. In welk jaar zit je? (Omcirkel 1 antwoord)

- 4^e middelbaar
- 5^e middelbaar
- 6^e middelbaar

4. Wat is je huidige schoolniveau? (Omcirkel 1 antwoord)

- ASO
- TSO
- BSO

Ad random toegewezen aan YouTube video 1 (met gezonder tussendoortje) of 2 (met ongezonder tussendoortje)

DOET KIJKEN ETEN?

5. Was er in de YouTube video eten te zien?

- Ja
- Nee

6. Welk voedingsproduct heb je het meeste gezien?

.....

7. Welke producten uit onderstaande lijst heb je nog gezien? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Appel
- Banaan
- Wortel
- Komkommer
- Wafel
- Droge koek
- Snoepgoed
- Rijst
- Pasta
- Aardappelen

In de video kwam een appel of wafel voor. Nu ga ik jullie enkele vragen stellen in verband over dat specifieke voedingsproduct.

8. In welke mate denk je dat een appel / wafel een hoge of lage voedingswaarde heeft?

- | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zeer laag | Laag | Beetje laag | Neutraal | Beetje hoog | Hoog | Zeer hoog |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Hoe belangrijk is een appel / wafel onderdeel van een gezond dieet?

- | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Helemaal niet belangrijk | Niet belangrijk | Beetje niet belangrijk | Neutraal | Beetje belangrijk | Belangrijk | Heel erg belangrijk |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Is een appel / wafel goed of slecht voor je hart?

- | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Heel slecht | Slecht | Beetje slecht | Neutraal | Beetje goed | Goed | Heel goed |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. In het algemeen, hoe beoordeelt u het niveau van voedzaamheid van een appel / wafel?

- | | | | | | | |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Helemaal niet voedzaam | Niet voedzaam | Beetje niet voedzaam | Neutraal | Beetje voedzaam | Voedzaam | Helemaal erg voedzaam |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11.5.2 Vragenlijst voor de experimentele conditie

Je wordt gevraagd om deel te nemen aan een onderzoek uitgevoerd door Lauranna Teunissen onder leiding van professor Charlotte de Backer (Faculteit Sociale Wetenschappen, Departement Communicatiewetenschappen).

In kader van mijn masterproefonderzoek ga ik vandaag met jullie mijn experiment afnemen. Vooraleer we aan het experiment gaan beginnen, zal ik jullie kort toelichten hoe we te werk zullen gaan. Eerst zullen jullie een korte survey krijgen, deze vullen jullie aandachtig in. Vul zeker je eigen mening in en laat je niet beïnvloeden door anderen. Daarna gaan we een YouTube video zien. Na het bekijken van de video krijgen jullie opnieuw een survey die jullie zullen moeten invullen. Vooraleer we nu daadwerkelijk kunnen starten is het belangrijk dat jullie op het volgende papier toestemming geven om deel te nemen aan het onderzoek.

Deze studie zal ongeveer 30 tot 40 minuten duren.

U heeft het recht op elk moment te stoppen, zonder enige nadelige gevolgen. U mag uiteraard uw deelname spreiden over meerdere momenten. Als u de survey niet volledig ingevuld hebt op het moment dat u dit document aan ons bezorgt zal uw data niet gebruikt worden.

Al de gegevens die we in deze studie verzamelen zullen vertrouwelijk behandeld worden door de onderzoekers. Data waarbij uw identiteit te achterhalen valt zullen indien mogelijk vernietigd worden of afzonderlijk bewaard worden (bv. een door u ondertekend toestemmingsformulier). Alle over u verzamelde gegevens van deze studie worden enkel voor onderzoeksdoeleinden gebruikt. U heeft het recht de resultaten van deze studie op te vragen en persoonsgegevens verzameld via toestemmingsformulieren achteraf nog in te kijken. Neem hiervoor achteraf contact op met de hoofdonderzoekers.

Indien u achteraf verdere vragen hebt over deze studie kan u deze schriftelijk richten naar de verantwoordelijke hoofdonderzoeker:

Lauranna Teunissen

- **Ik wens deel te nemen**
- **Ik twijfel**
- **Ik wens niet deel te nemen**

DOET KIJKEN ETEN?

Beste leerling,

Alvast bedankt dat je wilt meewerken aan mijn masterproef. Bij deze wil ik je vragen om de vragenlijst eerlijk te beantwoorden. Mocht je iets niet begrijpen, aarzel dan niet om mij ten hulp te komen vragen!

Wanneer je iets fout hebt aangeduid en je wilt dit corrigeren, zet je een groot kruis door het foute antwoord, en duid het juiste antwoord aan door het bolletje te omcirkelen.

Aan het einde van het onderzoek krijg je een klein bedankje.

Veel succes!

Lauranna Teunissen

VUL HIER JE NUMMER IN (VAN OP DE POST-IT):

Deel 1: Demografische gegevens

Het eerste deel van de vragenlijst zijn een paar algemene vragen. Omcirkel telkens het antwoord dat het beste bij je past. (1 antwoord per vraag)

1. Wat is je geslacht? (Omcirkel 1 antwoord)

- Jongen
- Meisje
- Anders

2. Wat is je leeftijd? (Gelieve 1 getal in te vullen)

..... jaar

3. In welk jaar zit je? (Omcirkel 1 antwoord)

- 4^e middelbaar
- 5^e middelbaar
- 6^e middelbaar
- 1^{ste} jaar hoger onderwijs

DOET KIJKEN ETEN?

4. Wat is je huidige schoolniveau? (Omcirkel 1 antwoord)

- ASO
- TSO
- BSO

5. Wat is het hoogst behaalde diploma van je vader? (Omcirkel 1 antwoord)

- Geen
- Lagere school
- Middelbare school
- Hogeschool
- Universiteit
- Ik weet het niet

6. Wat is het beroep van je vader? (Gelieve maar 1 antwoord te geven)

.....

7. Wat is het hoogst behaalde diploma van je moeder? (Omcirkel 1 antwoord)

- Geen
- Lagere school
- Middelbare school
- Hogeschool
- Universiteit
- Ik weet het niet

8. Wat is het beroep van je moeder? (Gelieve maar 1 antwoord te geven)

.....

DOET KIJKEN ETEN?

Deel 2: Mate van zin in eten, op dit moment

9. In welke mate heb je op dit moment honger? (Zet een kruisje bij 1 antwoord)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. Mocht je nu iets kunnen/mogen eten en je hoeft met niks of niemand rekening te houden, wat zou je dan nu op dit moment willen eten (Gelieve maar 1 iets op te schrijven):

11. Hoeveel zin/goesting heb je hier nu in? (Zet een kruisje bij 1 antwoord)

Helemaal geen zin	Geen zin	Eerder geen zin	Nog geen zin, noch wel zin	Eerder wel zin	zin	Veel zin

Deel 3: Voedingsvoorkeuren

De volgende vragen gaan over jouw voorkeuren voor bepaalde voedingsproducten. Bij elke vraag omcirkel je opnieuw het antwoord dat het beste bij je past.

12. Geef aan met welke stelling je het eens of oneens bent. (Omcirkel 1 antwoord per rij)

	Helemaal niet eens	Niet eens	Neutraal	Eens	Helemaal eens
Appel smaakt lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peer smaakt lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banaan smaakt lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De meeste fruitsoorten smaken lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomaat smaakt lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wortel smaakt lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komkommer smaakt lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De meeste groenten smaken lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De meeste gezondere producten smaken niet lekker (vb.: vers fruit, koeken zonder suiker, magere yoghurt,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chips smaakt lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een gesuikerde koek smaakt lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een gesuikerde wafel smaakt lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongezondere producten (zoals fastfood, koffiekoeken, gezoete dranken,...) smaken lekkerder dan gezonde producten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Deel 4: Fruit en zoete gesuikerde tussendoortjes

Nu komen enkele vragen over het eten van fruit en zoete gesuikerde tussendoortjes en jouw mening hierover. Bij elke vraag omcirkel je opnieuw het antwoord dat het beste bij je past.

13. Geef aan met welke stelling je het eens of oneens bent. Al deze stellingen hebben betrekking op FRUIT. (1 antwoord per rij)

	Helemaal niet eens	Niet eens	Neutraal	Eens	Helemaal eens
Het laat me gezond voelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is goedkoop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het smaakt goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is een gemakkelijk tussendoortje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik hou ervan om nieuwe fruitsoorten uit te proberen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fruit is beschikbaar bij mijn in huis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Geef aan met welke stelling je het eens of oneens bent. Al deze stellingen hebben betrekking op ZOETE GESUIKERDE TUSSENDOORTJES zoals een gesuikerde koek of koffiekoeken. (1 antwoord per rij)

	Helemaal niet eens	Niet eens	Neutraal	Eens	Helemaal eens
Het laat me gezond voelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is goedkoop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het smaakt goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is een gemakkelijk tussendoortje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik hou ervan om nieuwe soorten uit te proberen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Deel 5: Kennis

15. We zijn bijna klaar met het eerste gedeelte! Geef bij iedere stelling aan of je denkt dat het waar of onwaar is.

	Onwaar	Ik denk dat het niet waar is	Ik denk dat het waar is	Waar	Ik weet het niet
Linzen bevatten slechts enkele nuttige voedingsstoffen, dus hun voordelen voor de gezondheid zijn niet zo groot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als je voedsel hebt gegeten met een hoog vetgehalte kan je het effect omdraaien door appels te eten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als room wordt opgeklopt bevat het minder calorieën dan in zijn vloeibare vorm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een gezonde maaltijd zou moeten bestaan uit 50% vlees of vleesvervangers, 25% groenten en 25% bijgerechten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vetten bevatten minder calorieën dan dezelfde hoeveelheid aan vezels.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een saladedressing gemaakt met mayonaise is even gezond als dezelfde dressing gemaakt met mosterd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vetten zijn altijd slecht voor je gezondheid en zouden dus zoveel mogelijk vermeden moeten worden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasta met tomatensaus is gezonder dan pasta met champignons en roomsaus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alle voeding in dezelfde hoeveelheden eten zorgt voor een gebalanceerd voedingspatroon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De gezondheidsvoordelen van fruit en groenten zijn enkel te danken aan hun vitaminen en mineralen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spek bevat meer calorieën dan hesp.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

DOET KIJKEN ETEN?

	Onwaar	Ik denk dat het niet waar is	Ik denk dat het waar is	Waar	Ik weet het niet
Vette vis zoals zalm of makreel bevat gezondere vetten dan rood vlees.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om gezond te eten zou je minder vetten moeten eten. Of je ook meer fruit en groenten eet maakt niet uit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een bolletje chocolade ijs is even gezond als een bolletje citroensorbet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dezelfde hoeveelheid biefstuk en kippenborst bevat evenveel calorieën.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dezelfde hoeveelheid suiker en vetten bevat evenveel calorieën.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een broodje met mozzarella bevat evenveel calorieën als hetzelfde broodje met Gruyèrekaas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voor een gezond voedingspatroon moeten melkproducten in dezelfde hoeveelheid worden geconsumeerd als fruit en groenten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magere melk bevat minder mineralen dan volle melk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruine suiker is veel gezonder dan witte suiker.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

DOET KIJKEN ETEN?

11.5.3 Vragenlijst na de experimentele conditie

Beste leerling,

Na dat we samen hebben gekeken naar de YouTube video, wil ik je vragen om nogmaals een vragenlijst in te vullen. Opnieuw is het hier belangrijk dat je eerlijke antwoorden geeft.

Als opnieuw iets onduidelijk is, aarzel niet om het te vragen!

Nogmaals bedankt en succes!

VUL HIER JE NUMMER IN (VAN OP DE POST-IT):

.....

Deel 1: Mate van zin in eten

We beginnen met enkele vragen over hoeveel zin je hebt in de volgende verschillende voedselproducten. Omcirkel hierbij telkens het antwoord op hoeveel zin je nu, op dit moment hebt in de verschillende producten.

1. In welke mate heb je op dit moment honger? *(Zet een kruisje bij 1 antwoord)*

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Deel 2: Voedingsvoorkeuren

De volgende vragen gaan over jouw voorkeuren voor bepaalde voedingsproducten. Bij elke vraag omcirkel je opnieuw het antwoord dat het beste bij je past.

2. Geef aan met welke stelling je het eens of oneens bent. (1 antwoord per rij)

	Helemaal niet eens	Niet eens	Neutraal	Eens	Helemaal eens
Appel smaakt lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peer smaakt lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banaan smaakt lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De meeste fruitsoorten smaken lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomaat smaakt lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wortel smaakt lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komkommer smaakt lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De meeste groenten smaken lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De meeste gezondere producten smaken niet lekker (vb.: vers fruit, koeken zonder suiker, magere yoghurt,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chips smaakt lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een gesuikerde koek smaakt lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een gesuikerde wafel smaakt lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongezondere producten (zoals fastfood, koffiekoeken, gezoete dranken,...) smaken lekkerder dan gezonde producten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Deel 3: Fruit en zoete gesuikerde tussendoortjes

Nu komen enkele vragen over het eten van fruit en zoete gesuikerde tussendoortjes en jouw houding hier tegenover. Bij elke vraag omcirkel je opnieuw het antwoord dat het beste bij je past. (1 antwoord per vraag)

3. Geef aan met welke stelling je het eens of oneens bent. Al deze stellingen hebben betrekking op FRUIT. (1 antwoord per rij)

	Helemaal niet eens	Niet eens	Neutraal	Eens	Helemaal eens
Het laat me gezond voelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is goedkoop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het smaakt goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is een gemakkelijk tussendoortje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik hou ervan om nieuwe soorten uit te proberen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Geef aan met welke stelling je het eens of oneens bent. Al deze stellingen hebben betrekking op ZOETE GESUIKERDE TUSSENDOORTJES zoals een gesuikerde koek of koffiekoeken. (1 antwoord per rij)

	Helemaal niet eens	Niet eens	Neutraal	Eens	Helemaal eens
Het laat me gezond voelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is goedkoop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het smaakt goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is een gemakkelijk tussendoortje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik hou ervan om nieuwe soorten uit te proberen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duid hier helemaal eens aan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Deel 4: YouTube

Nu komen er enkele vragen over het YouTube filmpje die we hebben gezien. Bij elke vraag omcirkel je opnieuw het antwoord dat het beste bij je past.

5. Heb je dit filmpje al eens eerder gezien? *(Omcirkel 1 antwoord)*

- Ja
- Nee

6. Hoe vaak kijk je in het algemeen naar YouTube filmpjes (zoals degene die we vandaag hebben gezien)? *(Zet een kruisje bij 1 antwoord)*

Nooit	Zelden	Soms	Vaak	Heel vaak

7. Hoe vaak kijk je in het algemeen naar Lifestyle filmpjes van YouTubers (zoals degene die we vandaag hebben gezien)? *(Zet een kruisje bij 1 antwoord)*

Nooit	Zelden	Soms	Vaak	Heel vaak

DOET KIJKEN ETEN?

8. De volgende stellingen gaan over de YouTuber, die we in het filmpje hebben gezien. Gelieve aan te duiden hoe eens of eens je het bent met de stelling.

(1 antwoord per rij)

Sociale attractie (1 antwoord per rij)

<i>Stelling</i>	Helemaal niet eens	Niet eens	Neutraal	Eens	Helemaal eens
Ik denk dat de YouTuber een vriend van mij zou kunnen zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou het leuk vinden om een vriendelijk gesprek met de YouTuber te hebben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het zou moeilijk zijn om de YouTuber te ontmoeten en om met haar te spreken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
We zouden nooit een persoonlijke vriendschapsrelatie aangaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De YouTuber zou niet in mijn vriendengroep passen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fysieke attractie (1 antwoord per rij)

<i>Stelling</i>	Helemaal niet eens	Niet eens	Neutraal	Eens	Helemaal eens
Ik denk dat de YouTuber best wel knap is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De YouTuber ziet er sexy uit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de YouTuber fysiek aantrekkelijk er uitzien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik hou niet van haar uiterlijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De YouTuber is enigszins lelijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

DOET KIJKEN ETEN?

Parasociale interactie (1 reactie per rij)

<i>Stelling</i>	Helemaal niet eens	Niet eens	Neutraal	Eens	Helemaal eens
Ik kijk er naar uit om meer video's e bekijken van de YouTuber op haar kanaal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als de YouTuber op een ander kanaal zoals Instagram zou verschijnen, zou ik haar video's bekijken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik naar de YouTuber kijk, voel ik me een deel van haar groep.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat de YouTuber is zoals een oude vriend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou de YouTuber graag in het echt ontmoeten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als er een verhaal van de YouTuber in de krant of in een magazine zou staan, zou ik het lezen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De YouTuber laat me op me gemak voelen, zoals ik ben bij vrienden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

DOET KIJKEN ETEN?

Deel 5: Gedragsintentie

Tot slot zijn er enkele vragen over je gedragsintentie. Bij elke vraag omcirkel je opnieuw het antwoord dat het beste bij je past. (1 antwoord per rij)

<i>Stelling</i>	Helemaal niet	Niet	Neutraal	Wel	Helemaal wel
In welke mate bent u van plan om te eten zoals de YouTuber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In welke mate heeft u de intentie om te eten zoals de YouTuber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hartelijk bedankt voor jullie deelname!

Jullie kunnen nu de vragenlijst bij mij inleveren en een bedankje kiezen.

11.6 Schalen

Schaal	Items
Intentie om het eetgedrag van de YouTuber te volgen	<ul style="list-style-type: none"> • In welke mate bent u van plan om te eten zoals de YouTuber? • In welke mate heeft u de intentie om te eten zoals de YouTuber?
Parasociale interactie	<ul style="list-style-type: none"> • Ik kijk er naar uit om meer video's te bekijken van de YouTuber op haar kanaal. • Als de YouTuber op een ander kanaal zoals Instagram zou verschijnen zou ik haar video's bekijken. • Wanneer ik naar de YouTuber kijk voel ik me een deel van haar groep. • Als er een verhaal van de YouTuber in de krant of in een magazine zou staan zou ik het lezen. • De YouTuber laat me op me gemak voelen zoals ik ben bij vrienden.
Fysieke attractie	<ul style="list-style-type: none"> • Ik denk dat de YouTuber is zoals een oude vriend. • Ik denk dat de YouTuber best wel knap is. • De YouTuber ziet er sexy uit. • Ik vind de YouTuber fysiek aantrekkelijk er uitzien. • Ik hou niet van haar uiterlijk. • De YouTuber is enigszins lelijk. • Ik zou de YouTuber graag in het echt ontmoeten.
Sociale attractie	<ul style="list-style-type: none"> • Ik denk dat de YouTuber een vriend van mij zou kunnen zijn. • Ik zou het leuk vinden om een vriendelijk gesprek met de YouTuber te hebben. • De YouTuber zou niet in mijn vriendengroep passen. • We zouden nooit een persoonlijke vriendschapsrelatie aangaan.
Kennis	<ul style="list-style-type: none"> • Linzen bevatten slechts enkele nuttige voedingsstoffen, dus hun voordelen voor de gezondheid zijn niet zo groot. • Als je voedsel hebt gegeten met een hoog vetgehalte kan je het effect omdraaien door appels te eten. • Als room wordt opgeklopt bevat het minder calorieën dan in zijn vloeibare vorm. • Een gezonde maaltijd zou moeten bestaan uit 50% vlees of vleesvervangers, 25% groenten en 25% bijgerechten. • Vetten bevatten minder calorieën dan dezelfde hoeveelheid aan vezels. • Een saladedressing gemaakt met mayonaise is even gezond als dezelfde dressing gemaakt met mosterd. • Vetten zijn altijd slecht voor je gezondheid en zouden dus zoveel mogelijk vermeden moeten worden. • Pasta met tomatensaus is gezonder dan pasta met champignons en roomsaus.

DOET KIJKEN ETEN?

- Alle voeding in dezelfde hoeveelheden eten zorgt voor een gebalanceerd voedingspatroon.
- De gezondheidsvoordelen van fruit en groenten zijn enkel te danken aan hun vitaminen en mineralen.
- Spek bevat meer calorieën dan hesp.
- Vette vis zoals zalm of makreel bevat gezondere vetten dan rood vlees.
- Om gezond te eten zou je minder vetten moeten eten. Of je ook meer fruit en groenten eet maakt niet uit.
- Een bolletje chocolade ijs is even gezond als een bolletje citroensorbet.
- Dezelfde hoeveelheid biefstuk en kippenborst bevat evenveel calorieën.
- Dezelfde hoeveelheid suiker en vetten bevat evenveel calorieën.
- Een broodje met mozzarella bevat evenveel calorieën als hetzelfde broodje met Gruyèrekaas.
- Voor een gezond voedingspatroon moeten melkproducten in dezelfde hoeveelheid worden geconsumeerd als fruit en groenten.
- Magere melk bevat minder mineralen dan volle melk.
- Bruine suiker is veel gezonder dan witte suiker.

Voedingsvoorkeuren fruit

- Appel smaakt lekker
- Peer smaakt lekker
- Banaan smaakt lekker
- De meeste fruitsoorten smaken lekker

Voedingsvoorkeuren wafels, koeken en chips

- Chips smaakt lekker
- Gesuikerde koek smaakt lekker
- Gesuikerde wafel smaakt lekker

Attitude ten opzichte van appels

- Het laat me gezond voelen
- Het smaakt goed
- Het is een gemakkelijk tussendoortje
- Ik hou ervan om nieuwe soorten uit te proberen

Attitude ten opzichte van wafels

- Het smaakt goed
 - Het is een gemakkelijk tussendoortje
-

DOET KIJKEN ETEN?

11.7 Codering craving

Categorie 1: ROOD

Die bevat sterk of ultra bewerkte producten waaraan heel wat suiker, vet en/of zout is toegevoegd en/of waarvan het ongunstige gezondheidseffect voldoende overtuigend werd aangetoond. Ze kunnen van dierlijke of plantaardige oorsprong zijn: bereide vleeswaren, frisdrank, alcohol, snoep, gebak, snacks, fastfood, enzovoort. Ze bevatten weinig of geen nuttige voedingsstoffen.

Frietten	Pizza	Wafels
Bicky burger	Kapsalon	Snoep
Koek	Bitterbal	KFC
Chinees	Mac n'Cheese	Mc Donalds
Koffiekoek	Een ijsje	M&M's
Pita	Een lekkere sappige hamburger	Ribbetjes met barbecuesaus
Tiramisu	Vol au vent met frieten (onbeperkt)	Aardbeien met chocola
Smoutebollen	Spare-ribs	Bastilla
Cornflakes	Noodlesoep	

Categorie 2: GRIJZE

Het gaat in de meeste gevallen om basisvoedingsmiddelen die bepaalde bewerkingen hebben ondergaan (bijvoorbeeld fruitsap, wit brood) of waaraan suiker, vetstof of zout werd toegevoegd (bijvoorbeeld chocolademelk, gezouten noten). Door deze bewerking of toevoegingen zijn ze niet meer zo gezond als het basisvoedingsmiddel en krijgen ze niet de voorkeur.

Lasagne	Pasta	Gebakken rijst
Pasta	Sushi	Spaghetti carbonara
Kip met rijst	Kip	Pasta pesto
Pasta bolognaise	Een sandwich met hesp	Een pistolet met charcuterie
een broodje smos met kaas	Croque-Monsieur	5 gangen menu
Pistolets met hesp	Tikki Masala	Tapas

Categorie 3: GROEN

Dit zijn voedingsmiddelen van plantaardige oorsprong, met een gunstig effect op de gezondheid: groenten, fruit, volle granen en aardappelen, maar ook peulvruchten, noten en zaden, plantaardige oliën (en andere vetstoffen rijk aan onverzadigde vetzuren).

Nectarine	Mango	Fruit
Boterham	Guacamole	Banaan
Appel		

Categorie 4: NIETS

Respondenten hebben in niets zin.