

**TikTok food Influencers voor
voedselgeletterdheid promotie?
Een experimentele studie naar de rol
van zender- en boodschapskenmerken**

Julie Volckaerts

S0203346

Masterproef

Master in de communicatiewetenschappen

Promotor

Prof. dr. Heidi Vandebosch

Co-promotor

Dra. Lauranna Teunissen

Medebeoordelaar

Dr. Rowan Daneels

Voorwoord

Dit onderzoek kwam tot stand ter afsluiting van de opleiding Strategische Communicatie aan de Universiteit Antwerpen.

Allereerst wil ik mijn oprechte dank uitspreken aan mijn promotor Prof. dr. Heidi Vandebosch en copromotor Dra. Lauranna Teunissen. Hun deskundigheid, begeleiding en ondersteuning waren van grote waarde in dit onderzoek. Verder wil ik mijn waardering benadrukken voor mijn medebeoordelaar Dr. Rowan Daneels voor het nemen van de tijd om mijn masterproef te lezen en beoordelen.

Het was een intensieve periode, met ups en downs. Ik wil daarom ook mijn familie en vriend bedanken om mij onvoorwaardelijk te blijven steunen, inspireren en motiveren. Ik ben ten slotte ook ontzettend dankbaar voor mijn vrienden en medestudenten. Niet alleen om intensief mee te helpen bij de dataverzameling, maar ook voor de positieve energie en raad die mij in staat stelde om deze masterproef tot een goed einde te brengen.

Ik kijk met een positief oog terug op deze periode. Het was een uitdagende, maar leerrijke en verruimende ervaring. Ik hoop met dit onderzoek een bijdrage te leveren aan de huidige wetenschappelijke literatuur en dat andere onderzoekers het als springplank kunnen gebruiken om verder onderzoek naar het onderwerp te doen.

Ik wens u verder veel leesplezier toe.

Julie Volckaerts

Abstract

Young adults (18-25) consume numerous posts about food and eating on social media, particularly on TikTok. This research addresses source and message characteristics in the effectiveness of a food influencer in promoting food literacy among young adults. More specifically, the focus is on source expertise as a source characteristic and instructions in recipe videos as a message characteristic. A between-subjects experiment with a 2 (expert food influencer vs non-expert food influencer) x 2 (TikTok recipe video with instructions vs without instructions) design was conducted. A total of 242 Flemish young adults participated in the experimental survey. The results show that although expert food influencers were not directly effective in promoting food literacy and post engagement, they were perceived as more credible than the non-expert food influencer. This source credibility continued to lead to higher intention to select healthy foods and to like, share, tag, save the recipe video and follow the influencer. Moreover, instructions in recipe videos on TikTok were found to be effective in promoting food literacy and post engagement. These findings may contribute to the development of effective communication strategies aimed at promoting food literacy among 18 to 25-year-olds.

Key words: food literacy, TikTok, post engagement, source expertise, instructions, recipe video, source credibility, influencer-message congruence

Word count: 14.701

Inhoudstabel

1	Inleiding.....	7
2	Literatuurstudie.....	9
2.1	Het belang van voedselgeletterdheid tijdens de jongvolwassenheid	9
2.1.1	De eetgewoonten van jongvolwassenen en hun determinanten	9
2.1.2	Wat is voedselgeletterdheid?.....	10
2.1.3	Voorgaande interventies	11
2.2	Voedingsmediaberichten.....	11
2.3	Het potentieel van food influencers via TikTok	13
2.3.1	De rol van deskundigheid	13
2.3.2	De rol van (een receptenvideo met) instructies	15
2.3.3	De mediërende rol van brongeloofwaardigheid en influencer-berichtcongruentie	15
3	Methodologie.....	18
3.1	Onderzoeksonderwerp	18
3.2	Steekproef.....	18
3.2.1	Stimuli.....	20
3.3	Procedure.....	22
3.4	Distributie en dataverzameling.....	23
3.5	Meetmethoden.....	23
3.5.1	Afhankelijke variabelen	23
3.5.2	Mediërende variabelen	24
3.5.3	Controlevariabelen	24
3.6	Data-analyse	25
3.7	Manipulatiecheck.....	26
4	Resultaten	27
4.1	Beschrijvende statistieken	27
4.1.1	TikTok-gebruik	27
4.1.2	Huidige staat van voedselgeletterdheid	27
4.1.3	Verschil staat van voedselgeletterdheid.....	28
4.1.4	Controlevariabelen	29
4.2	De rol van deskundigheid - H1 en H2.....	30
4.3	De rol van (een receptenvideo met) instructies - H3 en H4	31
4.4	De mediërende rol van brongeloofwaardigheid - H5, H5a en H5b.....	32
4.4.1	De modererende rol van instructies - H6	33
4.5	De mediërende rol van influencer-bericht congruentie - H7, H7a en H7b.....	34
4.5.1	De modererende rol van instructies - H8	35
5	Discussie en conclusie	36
6	Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek.....	38

Bibliografie.....	39
Bijlagen	50
Bijlage 1: Verklaring op eer	50
Bijlage 2: Ethisch dossier	51
Bijlage 3: script receptenvideo	55
Bijlage 4: goedkeuring Ethisch dossier	57
Bijlage 5: informed consent.....	58
Bijlage 6: vragenlijsten	59
Pretest	59
Survey	74
Bijlage 7: Promobericht survey	90
Bijlage 8: Schalen.....	91
Bijlage 9: nieuwe variabelen	93

Lijst met figuren en tabellen

Figuur 1 Onderzoeksplan.....	17
Figuur 2 Schermopname ondeskundige food influencer	20
Figuur 3 Schermopname deskundige food influencer.....	20
Figuur 4 Hypothese 1 en 2.....	30
Figuur 5 Hypothese 3 en 4.....	31
Figuur 6 Hypothese 5a.....	32
Figuur 7 Hypothese 5b.....	33
Figuur 8 Hypothese 7a.....	34
Figuur 9 Hypothese 7b.....	35
Figuur 10 Resultaten onderzoeksplan	35
Figuur 11 Promobericht onderzoek respondenten gezocht.....	90
Tabel 1 Demografische gegevens respondenten	19
Tabel 2 Voedselgeletterheidsdoelen in de receptenvideo	21
Tabel 3 Beschrijvingen voor de manipulatie van de deskundigheid van de influencer.....	22
Tabel 4 Pre-test geschreven en gesproken instructies.....	22
Tabel 5 Gemiddeldes van de huidige staat van voedselgeletterdheid.....	27
Tabel 6 Verschil in gemiddeldes van de staat van voedselgeletterdheid.....	28
Tabel 7 Overzicht beschrijvende statistieken controlevariabelen.....	29

1 Inleiding

18- tot 25-jarigen leren steeds meer op eigen benen te staan. Jongvolwassenen studeren dan doorgaans af aan de middelbare school en gaan studeren of werken, wat eveneens kan leiden tot het verlaten van het ouderlijke huis (Stok et al., 2018). Naarmate ze de evolutie doormaken van adolescentie naar volwassenheid, worden ze voedselonafhankelijker (Arnett, 2000; Nelson et al., 2008; Slater et al., 2018). Ze moeten voor het eerst op zelfstandige basis maaltijden voorbereiden, boodschappen doen, een gerecht klaarmaken, etc. (Slater et al., 2018).

De jongvolwassenheid is een kritieke periode voor de ontwikkeling van ongezonde eet- en bewegingspatronen (Nelson et al., 2008). Tijdens deze leeftijdsfase zou de kwaliteit en structuur van hun eetgewoonten significant afnemen (Laska et al., 2011). Zo zouden jongvolwassenen meer fastfood en gesuikerde dranken consumeren en frequenter ontbijt overslaan (Larson et al., 2008; McNaughton et al., 2020; Niemeier et al., 2006). Verder is de gewichtstoename het grootst tussen de 18 en 25 jaar (Lanoye et al., 2017). Maar liefst 25% van de Belgische jongvolwassenen heeft overgewicht (Drieskens et al., 2018).

De kwaliteit van het voedingspatroon hangt samen met verschillende determinanten, waar voedingsgerelateerde kennis, vaardigheden en zelfeffectiviteit deel van zijn (Akkartal & Gezer, 2020; Lee et al., 2022; Sexton-Dhamu et al., 2021; Thorpe et al., 2014). Jongvolwassenen zouden een gebrek hebben aan deze determinanten, waardoor zij onvoldoende kunnen navigeren in het complexe voedingslandschap. Dit onderstreept de nood van interventies omtrent de voedingsgerelateerde kennis, vaardigheden en zelfeffectiviteit van jongvolwassenen (Slater et al., 2018). Daarbovenop blijken deze determinanten gemakkelijk veranderbaar te zijn in interventies (Stok et al., 2017). Hoewel regelmatig is gewezen op hun belang, worden zij vaak afzonderlijk van elkaar behandeld. Onderzoekers hebben ervoor gepleit deze onder te brengen onder één overkoepelend concept, namelijk voedselgeletterdheid (Boedt et al., 2021). Voedselgeletterdheid verwijst daarmee naar de combinatie van kennis, vaardigheden en zelfeffectiviteit gerelateerd aan dagelijkse activiteiten die met voeding te maken hebben, namelijk het plannen, selecteren, bereiden en consumeren van een gezonde maaltijd (Vidgen & Gallegos, 2014).

De jongvolwassenheid is overigens een periode die zich kenmerkt door het ontwikkelen van levenslange eetgewoonten (Nelson et al., 2008). Dit benadrukt het belang van interventies gericht naar jongvolwassenen. Hoewel voorgaande interventies effectief gebruikmaakten van kooklessen, benadrukken onderzoekers de nood aan een kosteneffectieve manier om informatie over te brengen aan jongvolwassenen en wijzen daarbij op sociale media (Bramston et al., 2020; Hasan et al., 2019). Deze media worden beschouwd als een algemeen aanvaard instrument om hen te voorzien van voedingsinformatie en hun kennis over gezonde voeding en welzijn bij te schaven (Bramston et al., 2020; Klassen et al., 2018; Steils & Obaidalahe, 2020). Bovendien blijkt dat jongvolwassenen in grote mate voedingsmediaberichten consumeren. Onderzoekers maken hierin een onderscheid in mediakanalen, figuren en inhoud die focussen op voeding (Decorte et al., 2022). Deze media, waaronder populaire persoonlijkheden uit de voedingssector, kunnen worden gebruikt tijdens interventies om de aandacht van jongvolwassenen te trekken (Teunissen et al., 2023).

Voedingsmediaberichten zijn talrijk aanwezig op TikTok (Minadeo & Pope, 2022). Dit is een socialemediaplatform dat, meestal korte, videocontent aanbiedt (Zenone et al., 2021). De categorie recepten/koken staat immers in de top 10 van populairste categorieën op TikTok (Geysen, 2023b). Zogenaemde Tiktokkers gebruiken dit medium onder meer om receptenvideo's op te slaan en later te gebruiken als inspiratie (Wang et al., 2022). Dergelijke video's kunnen overigens bijdragen aan kennis en vaardigheden, waardoor deze het potentieel bezitten om voedselgeletterdheid te stimuleren (Bramston et al., 2020; Surgenor et al., 2017).

TikTok zou overigens het meest populaire kanaal zijn voor influencer marketing (Geysen, 2023a). In de context van voeding en eten gaat het om food influencers, personen die voedselgerelateerde berichten delen met een aanzienlijk aantal volgers via sociale media (Lou & Yuan, 2019; Weber et al., 2021). Denk hierbij aan 'What I eat in a day' video's, waarbij influencers hun volgers inkijk geven in hun voedingspatroon voor één dag (Topham & Smith, 2023). Deze mediafiguren blinken uit in hun communicatiestrategieën en zijn daardoor in staat om op

een effectieve manier voedingsrichtlijnen over te brengen (Van Royen et al., 2022). Niet alle influencers verspreiden echter wetenschappelijk onderbouwde informatie, wat kan leiden tot de verspreiding van misinformatie op sociale media (Byrne et al., 2017). Daarom is het belangrijk dat influencers op een effectieve manier onderbouwde voedingsinformatie overbrengen bij hun publiek (Van Royen et al., 2022).

De vraag stelt zich bijgevolg welke factoren bijdragen aan de effectiviteit van food influencers. De huidige studie neemt daarom een specifiek zender- en boodschapskenmerk onder de loep. Zo wordt er nagegaan of de deskundigheid van een food influencer en instructies in een receptenvideo kunnen bijdragen aan enerzijds de intenties om een gezonde maaltijd te plannen, selecteren, bereiden en consumeren (voedselgeletterdheid) en anderzijds de intenties om te liken, delen, reageren, taggen, volgen en opslaan (postbetrokkenheid). Deze wetenschappelijke inzichten kunnen de basis vormen voor de ontwikkeling van effectieve communicatiestrategieën die gezondheidsorganisaties kunnen toepassen om gezonde voedingskeuzes te stimuleren.

De masterproef start met een beknopt overzicht van hedendaagse literatuur en onderzoek. Dit overzicht vertrekt van het belang van voedselgeletterdheid en evolueert verder naar de definitie en de domeinen van dit concept. Vervolgens worden voedingsmediaberichten in detail besproken. Het volgende subhoofdstuk richt zich op het potentieel van food influencers via TikTok en vormt meteen aanleiding tot de onderzoeksvraag en hypothesen. Daarna volgt een verantwoording van de gebruikte methodologie, waarin de onderzoeksopzet en dataverzameling centraal staan. Het volgende hoofdstuk behandelt de resultaten van de dataverzameling, die leiden tot de discussie en conclusie van deze resultaten. Ten slotte komen beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek aan bod. De masterproef eindigt met een weergave van de geraadpleegde bronnen en bijlagen.

2 Literatuurstudie

2.1 Het belang van voedselgeletterdheid tijdens de jongvolwassenheid

2.1.1 De eetgewoonten van jongvolwassenen en hun determinanten

Tijdens de jongvolwassenheid neemt de onafhankelijkheid, autonomie en verantwoordelijkheid van jongvolwassenen toe (Arnett, 2000; Laska et al., 2010). Ze moeten steeds vaker op zelfstandige basis gezonde voedingskeuzes maken, wat soms een uitdaging blijkt te zijn (Deliens et al., 2014). Onderzoekers stellen vast dat jongvolwassenen ongezonder eten wanneer ze de overgang doormaken van adolescentie naar volwassenheid (Lanoye et al., 2017; Stok et al., 2018). Jongvolwassenen consumeren in grote mate fastfood, snacks, snoep, frisdrank en alcohol, en in mindere mate fruit, groenten, vis, volle granen en peulvruchten (Bernardo et al., 2017). Daarnaast hebben ze de gewoonte om maaltijden over te slaan (Niemeier et al., 2006).

Deze ongezonde voedingsgewoonten dragen bovendien bij tot snelle gewichtstoename (Niemeier et al., 2006; Winpenny et al., 2018). Zwaarlijvigheid en ongezonde eetgewoonten kunnen verder het risico op chronische ziekten verhogen (Nelson et al., 2008). Overgewicht en obesitas kunnen namelijk leiden tot hart- en vaatziekten, diabetes, spier- en skeletaandoeningen en bepaalde kankers (World Health Organisation, 2021). Deze periode kenmerkt zich daarom als een kritieke fase voor het beheersen van gezonde eetgewoonten (Lanoye et al., 2017). Bovendien verkennen jongvolwassenen gedurende deze levensfase nieuwe overtuigingen en gedragingen, die hun identiteit vormgeven en leiden tot langetermijngewoonten (Nelson et al., 2008). De jongvolwassenheid is een belangrijke fase voor het creëren van een gezonde levensstijl aangezien ongezonde gewoonten die in deze periode worden gevormd, zoals het consumeren van fastfood, levenslang kunnen blijven bestaan (Ellison-Barnes et al., 2021; Laska et al., 2012; Nelson et al., 2008).

Er zijn verschillende determinanten die het eetgedrag tijdens de jongvolwassenheid bepalen. Stok et al. (2018) ontwikkelden daarom het DONE- framework, dat een overzicht weergeeft van determinanten gelinkt aan voedingsgedrag. De onderzoekers onderscheiden vier niveaus: (1) individueel, (2) interpersoonlijk, (3) omgeving en (4) beleid (Stok et al., 2017). Van alle determinanten die in het overzicht aan bod komen, behoort de ruime meerderheid tot het individuele niveau, waaronder voedingsgerelateerde kennis en kookvaardigheden (Stok et al., 2018). Deze twee determinanten zouden bovendien in hoge mate modificeerbaar zijn, waardoor het mogelijk is om de invloed van deze factoren in gunstige zin te veranderen (Stok et al., 2017). Verder blijkt dat de kookvaardigheden onvoldoende aanwezig zijn bij jongvolwassenen (Larson et al., 2006). Dit belemmert hen om maaltijden klaar te maken en draagt bij tot de consumptie van kant-en-klare maaltijden, die bovendien veel vetten en suikers bevatten (van der Horst et al., 2011). Daarnaast toont onderzoek aan dat Vlaamse jongvolwassenen onvoldoende voedingskennis bezitten. Ze behaalden slechts 34%, het laagste resultaat van alle leeftijdsgroepen (van Schoonhoven, 2018).

Recente studies wijzen op het verband tussen voedingskennis, voedselvaardigheden en zelfeffectiviteit en een betere voedingskwaliteit bij jongvolwassenen (Akkartal & Gezer, 2020; Lee et al., 2022; Sexton-Dhamu et al., 2021; Thorpe et al., 2014). Onderzoekers hebben gepleit om deze factoren niet als aparte concepten te beschouwen, maar als een holistisch kader te benaderen, onder de noemer van voedselgeletterdheid (Slater et al., 2018).

2.1.2 Wat is voedselgeletterdheid?

Tot op heden hebben onderzoekers verschillende definities toegekend aan dit concept (Boedt et al., 2021; Kolasa et al., 2001; Slater, 2013; Vidgen & Gallegos, 2014). De meest geciteerde definitie van voedselgeletterdheid is die van Vidgen & Gallegos (2014), die ook gebruikt zal worden in deze masterproef.

Ze definiëren het als volgt:

Voedselgeletterdheid is de steiger die individuen, huishoudens, gemeenschappen of naties in staat stelt de kwaliteit van hun voeding te beschermen door verandering en de veerkracht van hun voeding in de tijd te versterken. Het is de verzameling onderling samenhangende kennis, vaardigheden en attitudes die nodig zijn om voeding te plannen, selecteren, bereiden en consumeren om in de behoeften te voorzien en de inname te bepalen. (Vidgen & Gallegos, 2014, p.54, eigen vertaling)

Deze definitie vloeide voort uit hedendaagse literatuur en onderzoek gebaseerd op twee invalshoeken, namelijk die van de *Expert study* en *Young People Study*. De bevindingen leidden tot elf elementen van voedselgeletterdheid, onderverdeeld in vier domeinen: 1) plannen, 2) selecteren, 3) bereiden en 4) consumeren (Vidgen & Gallegos, 2014).

Het eerste domein stelt plannen centraal en betreft het voorzien van tijd en geld voor voeding, het beschikken over een plan om te zorgen dat dit gebeurt en het maken van realistische voedselbeslissingen rekening houdend met de voedingsbehoeften en beschikbare middelen (Vidgen & Gallegos, 2014). Voor jongvolwassenen is maaltijdplanning een van de factoren die gezond gedrag stimuleren (Sogari et al., 2018). Onderzoek toont echter aan dat de meerderheid van de eetgelegenheden van jongvolwassenen plaatsvindt zonder vooraf voedingskeuzes te maken of maaltijden te plannen (Laska et al., 2011).

Het tweede domein focust op het selecteren van voeding en gaat over de mate waarin iemand toegang heeft tot voeding en op de hoogte is van de verschillende voor- en nadelen. Het verwijst ook naar een voedingsproduct, de oorsprong ervan en hoe het moet worden bewaard en gebruikt. Ten slotte duidt dit domein op het beoordelen van de voedingskwaliteit (Vidgen & Gallegos, 2014). Onderzoek heeft aangetoond dat personen met meer kennis over voeding, gevarieerdere voedingskeuzes maken dan personen met beperkte kennis (Wardle et al., 2000). Daarbovenop wijzen onderzoekers op de invloed van smaak en kosten bij het selecteren van producten. Deze aspecten vinden jongvolwassenen overigens belangrijker dan de gezondheid van de producten (Hebden et al., 2015; Misra, 2007).

Het volgende domein betreft het bereiden van voeding. Om een maaltijd klaar te maken, moet een persoon in staat zijn om de beschikbare voeding te verwerken en keukenmateriaal te gebruiken. Hieronder hoort ook het aanpassingsvermogen om recepten te wijzigen en ermee te experimenteren. Overigens is het belangrijk om bij de bereiding van een maaltijd de basisprincipes van hygiëne toe te passen (Vidgen & Gallegos, 2014). Tijdens de jongvolwassenheid neemt het belang van maaltijdbereiding zowel voor zichzelf als voor anderen toe (Green & Knechtges, 2015). Uit onderzoek is gebleken dat de meerderheid van de jongvolwassenen zelfs wekelijks geen voeding zou bereiden. Daarbij gaf 36% aan dat ze te weinig tijd hadden om maaltijden klaar te maken. Jongvolwassenen die regelmatig maaltijden bereidden, consumeerden minder fastfood en meer fruit, groenten en volle granen (Larson et al., 2006).

Het vierde en laatste domein vloeit voort uit het plannen, selecteren en bereiden van voeding en focust bijgevolg op het consumeren van een maaltijd alsook op de gevolgen daarvan. Dit domein gaat over het bewustzijn van de nood aan een gebalanceerd voedingspatroon. Het betreft kennis over welke voeding (niet) te betrekken in dit patroon, een gepaste portiegrootte en de frequentie van voedingsconsumptie. Ten slotte

duidt dit domein op het sociale aspect van eten, de capaciteit om in een sociale omgeving voeding te consumeren (Vidgen & Gallegos, 2014). Laska et al. (2011) namen de eetgelegenheden van jongvolwassenen onder de loep en toonden aan dat bijna de helft van de eetmomenten niet in een sociale omgeving plaatsvond. Daarbij kijkt één vierde tv of verrichten ze een andere activiteit tijdens het consumeren van een maaltijd (36%).

Deze vier domeinen vallen onder het concept voedselgeletterdheid, dat een samenhangend geheel vormt van kennis, vaardigheden en attitudes die nodig zijn om dagdagelijkse activiteiten gerelateerd aan gezonde voeding uit te voeren (Vidgen & Gallegos, 2014). Het huidige onderzoek richt zich uitsluitend op kennis en vaardigheden, aangezien het onderzoek beperkt is in tijd en ruimte en er bijgevolg geen attitudeveranderingen op lange termijn kunnen worden vastgesteld. Daarenboven is uit een onderzoek gebleken dat attitudeveranderingen moeilijk te realiseren zijn bij een eenmalige blootstelling aan voedingsmediaberichten (Ngqangashe et al., 2018).

2.1.3 Voorgaande interventies

Voorgaande interventies hebben gefocust op fysieke kooklessen en blijken effectief in het verbeteren van voedingskennis, zelfvertrouwen, attitudes, zelfeffectiviteit en gezondere eetpatronen zoals de consumptie van fruit en groenten (Barr et al., 2020; Garcia et al., 2016; Hasan et al., 2019). Deze kooklessen focussen hoofdzakelijk op het bereiden van een maaltijd, wat daarmee verwijst naar slechts één domein van voedselgeletterdheid (Ellis et al., 2018; Hasan et al., 2019). Deze enge benadering zou onvoldoende zijn voor jongvolwassenen om te navigeren in het complexe voedingslandschap (Slater et al., 2018). Daarnaast is er sprake van selectiebias en kleine steekproeven tijdens de interventiesessies (Hasan et al., 2019).

Onderzoekers benadrukken het potentieel van voedingsmediaberichten via sociale media om de voedselgeletterdheid en voedselinname te verbeteren (Qutteina et al., 2022; Steils & Obaidalahe, 2020). Jongvolwassenen worden dagelijks blootgesteld aan deze media, zowel incidenteel als selectief (Decorte et al., 2022; Ngqangashe & Backer, 2021). Ze beschouwen het als een aantrekkelijke, maar informatieve en vermakelijke bron die mogelijk iets vernieuwend bijbrengt of gelinkt is met hun gezondheidsdoelen (Decorte et al., 2022). Bovendien bezitten receptenvideo's, een specifiek voedingsmediabericht, het potentieel om jongvolwassenen op een eenvoudige en goedkope manier te bereiken. (Bramston et al., 2020). Dit onderstreept het belang van verder onderzoek naar het mogelijke potentieel van voedingsmediaberichten op sociale media om de voedselgeletterdheid bij jongvolwassenen te verbeteren.

2.2 Voedingsmediaberichten

Voedingsmediaberichten zijn alomtegenwoordig de dag van vandaag (Proesmans et al., 2022). Deze berichten worden gedefinieerd als alle berichten over voeding en eten die gebracht kunnen worden door verschillende figuren via verschillende kanalen. Dit kan variëren van kookboeken tot sociale media, beroemde chef-koks tot food influencers en kookprogramma's tot receptenvideo's (Decorte et al., 2022). Voedingsmediaberichten zijn kortom heel divers van aard. Ondanks de diversiteit, focust deze masterproef op receptenvideo's van food influencers op TikTok. Hieronder volgt een onderscheid in mediakanalen, figuren en inhoud.

Voedingsmediaberichten worden verspreid via verschillende kanalen (Decorte et al., 2022). Voornamelijk de nieuwe, digitale kanalen doen het goed bij jongvolwassenen (Ventura et al., 2021). 98% van de 16- tot 24-jarige Vlamingen gebruikt sociale media zoals Facebook en Instagram (Sevenhant et al., 2021). De komst van deze media versnelt de ontwikkeling en verspreiding van berichten over voeding en eten (Steils & Obaidalahe, 2020). Daarbovenop doen jongvolwassenen alsmaar meer beroep op deze media in de zoektocht naar voedingsinformatie, inspiratie en recepten (Nour et al., 2018). Jongvolwassenen gebruiken verschillende sociale media, maar blijken in de context van voedingsmediaberichten de voorkeur te geven aan mediakanalen die berichten aanbieden in een videoformaat (Chan & Allman-Farinelli, 2022). Instagram en TikTok zijn twee kanalen die rijke content aanbieden zoals afbeeldingen en video's (Haenlein et al., 2020).

Uit onderzoek is gebleken dat jongvolwassenen via TikTok in aanraking komen met een zee aan voedingsmediaberichten (Wang et al., 2022). Het medium heeft de afgelopen jaren een grote opmars gemaakt onder jongeren en jongvolwassenen (Minadeo & Pope, 2022). 62% van de Vlaamse 16-tot 24-jarigen maakten in 2021 gebruik van dit platform (Sevenhant et al., 2021). Onderzoekers benadrukken de nood aan verder onderzoek naar de invloed van TikTok op de volksgezondheid omwille van zijn snelle groei (Zenone et al., 2021).

Daarenboven worden voedingsmediaberichten verspreid door verschillende stemmen, waaronder de voedingsindustrie, voedingsdeskundigen, beroemde chef-koks en food influencers (Van Royen et al., 2022). Met name food influencers spelen een belangrijke rol in het verzenden van voedingsmediaberichten sinds de komst van sociale media (Byrne et al., 2017; Vrontis et al., 2021). Mediafiguren zoals influencers behoren tot de belangrijkste informatiebronnen over voeding bij jongvolwassenen (Proesmans et al., 2022). Ze worden omschreven als: “personen met een status van expertise in een specifiek gebied, die een aanzienlijk aantal volgers hebben opgebouwd door regelmatig waardevolle content te produceren via sociale media” (Lou & Yuan, 2019, p. 2, eigen vertaling). Het gebruik van influencers is effectief om jongvolwassenen te bereiken. Ze spenderen namelijk veel tijd aan het volgen van influencers op sociale media (Croes & Bartels, 2021). 75% van Vlaamse 16-tot 24-jarigen volgt influencers (Sevenhant et al., 2021). Bovendien zijn influencers in staat om met hun publiek te interageren (Rogers et al., 2022). Het bereik van influencers en het vertrouwen van hun volgers dragen bij aan hun overtuigingskracht (De Veirman et al., 2017).

Influencers hebben gewoonlijk deskundigheid binnen een specifiek domein. Het kan daarbij gaan over onderwerpen zoals mode, reizen, schoonheidsverzorging, etc. (Lou & Yuan, 2019). Influencers die zich toespitsen op het voedingsdomein, worden food influencers genoemd (Weber et al., 2021). Naast deskundigheid binnen het voedingsdomein, onderscheiden food influencers zich van andere voeding belanghebbenden door de specifieke taal die ze gebruiken, met een positieve, vaak humoristische, inspirerende, motiverende en heroïsche toon om voedingsgerelateerde verhalen te vertellen (Rogers et al., 2022). Hoewel het aantal food influencers de laatste jaren sterk is toegenomen, is onderzoek naar hun invloed schaars (Byrne et al., 2017; Weber et al., 2021).

De berichten die deze influencers aanbieden, kunnen verschillende inhoud bevatten. Het kan daarbij gaan over recepten, voedingsadvies, productinformatie, en dergelijke (Bramston et al., 2020; Ramachandran et al., 2018; Vassallo et al., 2018). Voornamelijk recepten zijn zeer toegankelijk op sociale media, wat bovendien de diversiteit aan voedingskeuzes stimuleert (Vaterlaus et al., 2015).

Receptenvideo's zijn in staat de verschillende domeinen van voedselgeletterdheid te belichten. Zo doen 18- tot 25-jarigen regelmatig beroep op TikTok om deze video's op te slaan en later te gebruiken als inspiratie. Deze inspiratie helpt hen overigens bij het *plannen* van maaltijden (Wang et al., 2022). Verder slagen sociale media erin om via receptenvideo's de voedingskeuzes van jongvolwassenen te verruimen (Vaterlaus et al., 2015). Dit verwijst dan weer naar het tweede domein, *selecteren*. Uiteraard benadrukt een receptenvideo in hoofdzaak de bereiding van een maaltijd. De visualisatie van recepten draagt bij aan het begrijpen van de verschillende stappen die nodig zijn om een maaltijd te *bereiden*. Dit biedt ondersteuning in de ontwikkeling van kookvaardigheden (Surgenor et al., 2017). Ten slotte kunnen receptvideo's veranderingen in consumptiepatronen teweegbrengen. Zo is uit een onderzoek gebleken dat deze video's in staat waren de calciuminname van jongvolwassenen te verbeteren (Bramston et al., 2020). Dit verwijst dan weer naar *consumeren*.

Naast vaardigheden ontwikkelen, zijn receptenvideo's ook in staat om de kennis en motivatie te verbeteren. Onderzoekers wijzen daarmee op het potentieel van receptenvideo's om te gebruiken tijdens interventies omtrent voedselgeletterdheid bij deze doelgroep (Bramston et al., 2020).

2.3 Het potentieel van food influencers via TikTok

Onderzoek toont aan dat Vlamingen mediafiguren zoals influencers beschouwen als een belangrijkere bron van voedingsinformatie dan voedingsdeskundigen of overheden (Proesmans et al., 2022). Food influencers slagen erin voedingsinformatie op een aantrekkelijke manier te verpakken en presenteren. Ze staan immers gekend om hun succesvolle communicatiestrategieën (Van Royen et al., 2022). Uit een recente analyse blijkt dat TikTok het meest populaire kanaal is voor influencer marketing (Geysers, 2023a). TikTok onderscheidt zich door het dynamische formaat van de video's, dat ook beter geschikt is voor influencer marketing in vergelijking met tekstgebaseerde platforms zoals Twitter (Haenlein et al., 2020).

Influencers kunnen worden beschouwd als symbolische modellen die het gedrag van het publiek kunnen beïnvloeden (Bandura, 2001). Volgens de sociaal-cognitieve theorie is het menselijke gedrag het resultaat van een zogenoemde "triadische wederzijdse causaliteit", een interactie tussen persoonlijke-, gedrags- en omgevingsdeterminanten (Bandura, 2001, p.266). Bandura (2001) stelt dat personen nieuwe kennis, vaardigheden of gedragingen aanleren door het gedrag van een model te observeren. Dit wordt ook wel *modeling* genoemd (Glanz et al., 2008). Binnen de context van massacommunicatie neemt dit proces een centrale plaats in (Bandura, 2001). De sociaal-cognitieve theorie werd in het verleden frequent toegepast in interventies om een gezond voedingspatroon en lichaamsbeweging te stimuleren (Rolling & Hong, 2016). Gedrag modelleren is bovendien een veelgebruikte gedragsveranderingstechniek in interventies omtrent koken en voedselvaardigheden (Hollywood et al., 2018).

Loutere blootstelling aan influencers heeft echter geen directe invloed op (gezond) eetgedrag, waardoor wordt gekeken naar factoren die dit gedrag kunnen beïnvloeden (De Jans et al., 2022). Het *Reactivity to Embedded Food Cues in Advertising Model* (REFCAM) en *healthy food promotion model* stellen dat contextuele- en boodschapskenmerken de relatie tussen het promoten van (on)gezonde voeding en het eetgedrag kunnen beïnvloeden (De Jans et al., 2022, geciteerd in Folkvord, 2019; Folkvord et al., 2016). Zenderkenmerken worden daarbij beschouwd als een contextuele factor die de effectiviteit van gezonde voedingspromotie kan beïnvloeden (De Jans et al., 2021). Zo bestudeerden onderzoekers eerder de populariteit, de levensstijl en het gewicht van een influencer die meespelen in gezond voedingsgedrag (De Jans et al., 2022; De Jans et al., 2021; Folkvord et al., 2020). Boodschapskenmerken verwijzen dan weer naar *voedingscues*: visuele, mentale of auditieve signalen die de reactie op een boodschap beïnvloeden. Deze cues kunnen psychologische reacties stimuleren zoals een verhoogde aandacht, wat verder kan leiden tot veranderingen in eetgedrag (Folkvord et al., 2016).

Zender- en boodschapskenmerken zijn nog niet eerder onderzocht in de context van TikTok food influencers voor de promotie van voedselgeletterdheid. Daarom gaat het huidige onderzoek dieper in op de rol van zender- en boodschapskenmerken van food influencers in het verhogen van de voedselgeletterdheid van 18- tot 25-jarigen. De onderzoeksvraag luidt als volgt:

"Welke rol spelen zender- en boodschapskenmerken in de effectiviteit van een TikTok receptenvideo van een food influencer bij het stimuleren van voedselgeletterdheid bij Vlaamse jongvolwassenen?"

2.3.1 De rol van deskundigheid

De kenmerken van influencers zijn bepalend voor de invloed die ze uitoefenen (Lou & Yuan, 2019). Verschillende onderzoekers benadrukken de rol van zenderkenmerken zoals deskundigheid, authenticiteit, intimiteit, betrouwbaarheid, aantrekkelijkheid, originaliteit, homofilie, etc. (Hudders et al., 2020; Li & Peng, 2021; Lou & Yuan, 2019).

Onderzoek toont aan dat Vlamingen mediafiguren zoals influencers beschouwen als een belangrijkere bron van voedingsinformatie dan voedingsdeskundigen of overheden (Proesmans et al., 2022). Niet alle (food) influencers zijn echter gekwalificeerd om voedingsinformatie te delen, wat nefast kan zijn voor het voedingspatroon en de gezondheid (Byrne et al., 2017). Zo blijkt uit een onderzoek dat slechts 5% van de onderzochte voedingsinformatiebronnen gekwalificeerd was om voedingsinformatie te verspreiden (Adamski

et al., 2020). De bezorgdheid over desinformatie en nepnieuws op sociale media vergroot daarmee het belang van brondeskundigheid (Onofrei et al., 2022). Daar waar voedingsdeskundigen officieel erkend zijn als deskundigen op het gebied van voeding en gezondheid, blinken influencers uit in hun succesvolle communicatiestrategieën (Van Royen et al., 2022). Steeds meer professionele deskundigen vinden immers hun weg naar sociale media om daar hun boodschap te verspreiden en transformeren zich op die manier tot (deskundige) influencers (Beuckels & De Jans, 2022).

Deskundige influencers worden gedefinieerd als influencers die kennis hebben verkregen door een studie of training (Friedman & Friedman, 1979). In de context van food influencers gaat het hier over het volgen van een opleiding voedings- en dieetkunde, of andere opleidingen die gerelateerd zijn aan voeding en eten. Een voorbeeld van een deskundige food influencer is Celien Rombouts. Celien studeerde in 2016 af als diëtiste en is daarnaast ook gecertificeerd intuïtief eten coach, diabeteseducator en leerkracht. Ze deelt haar kennis met ondertussen meer dan 100.000 volgers via haar Instagrampagina 'Healthy Habits Celien' (Rombouts, 2023). Een ondeskundige food influencer is iemand die geen opleiding over het onderwerp heeft gevolgd en zich vervolgens uitsluitend baseert op eigen ervaringen (Beuckels & De Jans, 2022). Geneeskunde student Chloé Lauwers, bekend onder de naam Chloé Kookt, is daar een goed voorbeeld van. Ze deelt verschillende recepten en voedingsinformatie met haar volgers via Instagram en heeft al twee receptenboeken uitgebracht zonder dat ze een voedingsgerelateerde opleiding heeft gevolgd (Lauwers, 2023). Kortom, deskundige food influencers combineren de kwaliteiten van voedingsdeskundigen en food influencers door onderbouwde voedingsinformatie op een succesvolle manier aan het grote publiek te verspreiden (Van Royen et al., 2022).

Het is vervolgens interessant om te onderzoeken of deskundige (food) influencers erin slagen om de boodschap effectiever over te brengen in vergelijking met ondeskundige (food) influencers. Een recent onderzoek focuste eerder op de overtuigingskracht van mom influencers, moeders die informatie verspreiden over ouderschap via sociale media. Uit de resultaten blijkt dat deskundige mom influencers effectiever waren in de promotie van gezonde voeding dan ondeskundige mom influencers, in de context van de studie via Instagram (Beuckels & De Jans, 2022). Een andere studie toonde aan dat deskundige influencers, in vergelijking met ondeskundige influencers, in staat waren de fruitinname bij kinderen te vergroten door gezonde voeding te promoten. De onderzoekers verwijzen daarbij naar de 'expert heuristiek' die stelt dat als een deskundige iets verkondigt, het daarom ook juist is, en mensen sneller geneigd zijn dat advies te volgen (Binder et al., 2020). De verwachting is dat de deskundige food influencer meer invloed zal hebben omwille van de perceptie dat deze informatie meer juist is. Het is tot op heden onduidelijk of bovenstaande bevindingen ook van toepassing zijn op food influencers die voedselgeletterdheid stimuleren via TikTok.

Wang et al. (2022) focusten eerder op dit medium en gingen dieper in op de manier waarop jongvolwassenen omgaan met voedingsmediaberichten via TikTok en de invloed op hun eetgedrag. De onderzoekers benadrukken verschillende soorten acties die TikTok-gebruikers kunnen ondernemen. Video's over voeding en eten kunnen bijvoorbeeld bijdragen aan het plannen en bereiden van maaltijden, maar het kan gebruikers ook aanzetten tot het liken, delen, reageren, enzoverder. Zo zou de betrokkenheid met influencers via TikTok groter zijn dan bij andere sociale media (Geyser, 2023a). Uit een onderzoek is overigens gebleken dat de deskundigheid van de bron een belangrijke factor is voor de betrokkenheid (Hughes et al., 2019). Het is tot op heden echter onduidelijk of een deskundige influencer meer betrokkenheid genereert dan een ondeskundige influencer in de context van voedingsmediaberichten. Bovenstaande literatuur draagt bij tot de eerste twee hypothesen:

H1: Een deskundige (versus ondeskundige) food influencer zal succesvoller zijn in het stimuleren van de intenties om gezonde maaltijden te plannen, selecteren, bereiden en consumeren bij Vlaamse jongvolwassenen.

H2: Een deskundige (versus ondeskundige) food influencer zal succesvoller zijn in het stimuleren van de intenties tot het liken, delen, reageren, taggen, volgen en opslaan bij Vlaamse jongvolwassenen.

2.3.2 De rol van (een receptenvideo met) instructies

Video's op TikTok kunnen variëren in termen van boodschapskenmerken zoals de lengte, snelheid, achtergrondmuziek, instructies in de video, en meer (Kusumadyahdewi & Kusumaradyati, 2021). TikTok maakt het mogelijk om video's te maken met foto's, video clips, muziek, audio en tekst (Fiallos et al., 2021). De ene food influencer houdt het simpel en toont uitsluitend video clips, de ander voegt er geschreven en/of gesproken informatie aan toe in de vorm van tekst- en spraakfragmenten, zoals het aantal ingrediënten van een recept. Er bestaan verschillende technieken die tijdens interventies worden gebruikt om kookvaardigheden te verbeteren bij volwassenen. Zo toonde Hollywood et al. (2018) aan dat 'informatie verstrekken', 'instructies geven' en 'gedrag in de praktijk aanmoedigen' tot de drie meest gebruikte gedragsveranderingstechnieken behoren die op lange termijn effectief zijn (Hollywood et al., 2018). De tweede meest gebruikte techniek, instructies geven, wordt vaak gebruikt in de context van recepten (Michie et al., 2011). Kookvideo's met zowel geschreven als gesproken instructies zouden daarbij de voorkeur genieten van jongvolwassenen (Bramston et al., 2020, geciteerd in Nour et al., 2018). Uit een onderzoek blijkt overigens dat het toevoegen van gesproken informatie de betrokkenheid bevordert (Beheshti et al., 2018, geciteerd in Hebb, 2015). Het is tot op heden onduidelijk of een receptenvideo met instructies effectiever is in de context van het huidige onderzoek.

H3: Een receptenvideo met instructies, versus zonder instructies, zal succesvoller zijn in het stimuleren van de intenties om gezonde maaltijden te plannen, selecteren, bereiden en consumeren bij Vlaamse jongvolwassenen.

H4: Een receptenvideo met instructies, versus zonder instructies, zal succesvoller zijn in het stimuleren van de intenties tot het liken, delen, reageren, taggen, volgen en opslaan bij Vlaamse jongvolwassenen.

2.3.3 De mediërende rol van brongeloofwaardigheid en influencer-berichtcongruentie

Uit onderzoek blijkt dat influencers meer invloedrijk zijn dan traditionele beroemdheden zoals filmsterren en tv-persoonlijkheden, omdat ze geloofwaardiger overkomen en volgers zich meer tot hen kunnen verhouden (Djafarova & Rushworth, 2017). De deskundigheid van influencers vergroot eveneens hun geloofwaardigheid (Kostygina et al., 2020). Zo blijkt dat gediplomeerde voedingsdeskundigen over de meest geloofwaardige en accurate informatie beschikken (Byrne et al., 2017).

Verschillende onderzoeken tonen aan dat de doeltreffendheid van een boodschap samenhangt met de gepercipieerde brongeloofwaardigheid (Chu & Kamal, 2008; Munnukka et al., 2019). De brongeloofwaardigheidstheorie stelt dat de geloofwaardigheid van een bron bijdraagt aan de mate waarin het publiek overtuigd is van de boodschap en verwijst vervolgens naar de effectiviteit ervan (Beuckels & De Jans, 2022, geciteerd in Hovland et al., 1953). Onderzoek toont aan dat deskundige influencers geloofwaardiger en dus effectiever zijn in het bevorderen van gezonde voeding. Dit in vergelijking met ondeskundige influencers die uitsluitend persoonlijke ervaringen delen (Beuckels & De Jans, 2022). Het is echter nog onduidelijk of de bevinding van Beuckels & De Jans (2022) ook van toepassing is op food influencers. Hierdoor ontstaat de volgende hypothese:

H5: Een deskundige (versus ondeskundige) food influencer die een receptenvideo deelt zal als geloofwaardiger worden gepercipieerd.

Zoals eerder vermeld, kan een grotere brongeloofwaardigheid leiden tot een grotere effectiviteit van de boodschap (Beuckels & De Jans, 2022, geciteerd in Hovland et al., 1953). Zo bleek uit de studie van Beuckels & De Jans (2022) dat een deskundige influencer als geloofwaardiger werd ervaren, wat op zijn beurt leidde tot een grotere postbetrokkenheid. Opnieuw is het onduidelijk of deze bevindingen te veralgemenen zijn naar de context van food influencers via TikTok.

H5a: Een deskundige (versus ondeskundige) food influencer zal als geloofwaardiger worden gepercipieerd en zal daarom succesvoller zijn in het stimuleren van intenties om gezonde maaltijden te plannen, selecteren, bereiden en consumeren bij Vlaamse jongvolwassenen.

H5b: Een deskundige (versus ondeskundige) food influencer zal als geloofwaardiger worden gepercipieerd en zal daarom succesvoller zijn in het stimuleren van intenties tot het liken, delen, reageren, taggen, volgen en opslaan bij Vlaamse jongvolwassenen.

Verder blijkt dat het geven van bijkomende instructies bijdraagt aan de deskundigheid, wat impliceert dat dit bijdraagt aan een verhoogde brongeloofwaardigheid (Forbes, 2016). Daarom wordt aangenomen dat een deskundige food influencer die instructies aanbiedt geloofwaardiger en daarom effectiever is in vergelijking met ondeskundige food influencer (Tellis, 2004).

H6: Een deskundige (versus ondeskundige) food influencer zal als geloofwaardiger worden gepercipieerd waardoor de intenties tot voedselgeletterdheid en postbetrokkenheid positief zullen worden beïnvloed.

Het onderzoek berust vervolgens op de match-up hypothese die stelt dat een boodschap effectiever is wanneer er een 'match', ofwel overeenkomst, bestaat tussen de bron en het geadverteerde product (Kamins, 1990). Kamins (1990) stelde bijvoorbeeld een overeenkomst vast op basis van fysieke aantrekkelijkheid. Hij ontdekte dat een aantrekkelijke beroemdheid, namelijk Tom Selleck, effectiever was in het promoten van een luxe auto in vergelijking met een minder aantrekkelijk product, namelijk een computer. Onderzoekers benadrukken echter andere kenmerken van bronnen, zoals de deskundigheid, die zwaarder kunnen doorwegen in de overeenkomst (Till & Busler, 1998). Een sportfiguur wordt bijvoorbeeld beschouwd als een deskundige wanneer het gaat om sportproducten (Aggarwal-Gupta & Dang, 2009). In een studie werd zo vastgesteld dat een atleet die een energiereep promoot succesvoller was in het verhogen van de merkattitude dan een acteur (Till & Busler, 2000). In het algemeen geldt dat hoe meer concepten bij elkaar passen, hoe groter de kans is dat deze in een associatief netwerk worden geïntegreerd (Till & Busler, 2000).

In de context van influencers gaat het om "de overeenstemming tussen het imago, het gedrag en de deskundigheid van de influencer en de onderschreven entiteit, zoals de boodschap of het merk" (Boerman et al., 2022, p. 922, eigen vertaling). Een recente studie ondersteunt de match-up hypothese en toont aan dat een "groene" influencer die een milieuvriendelijke profielbeschrijving had en daarmee congruent was, de intenties van Instagram-gebruikers voor milieuvriendelijk gedrag gunstig beïnvloedde (Boerman et al., 2022). In de huidige context wordt verondersteld dat een deskundige food influencer, iemand die een voedingsgerelateerde opleiding heeft gevolgd en een receptenvideo deelt, een grotere overeenkomst zal vertonen dan een ondeskundige food influencer die hetzelfde doet. Dit geeft aanleiding tot de volgende hypothese, die dieper ingaat op de influencer-bericht congruentie.

H7: Een deskundige (versus ondeskundige) food influencer die een receptenvideo deelt zal als meer congruent worden gepercipieerd.

Een congruentie tussen de bron en het bericht kan dus leiden tot een grotere effectiviteit van het bericht (Kamins, 1990). Daarom wordt verwacht dat de gepercipieerde congruentie tussen de deskundige influencer en de receptenvideo op zijn beurt zowel de intenties tot voedselgeletterdheid als de intenties tot postbetrokkenheid stimuleert.

H7a : Een deskundige (versus ondeskundige) food influencer zal als meer congruent worden gepercipieerd en zal daarom succesvoller zijn in het stimuleren van intenties om gezonde maaltijden te plannen, selecteren, bereiden en consumeren bij Vlaamse jongvolwassenen.

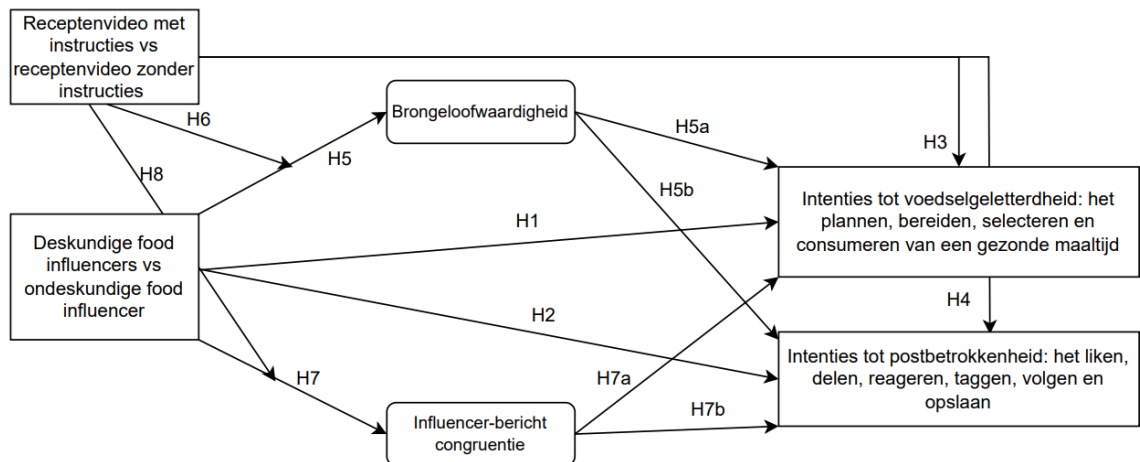
H7b : Een deskundige (versus ondeskundige) food influencer zal als meer congruent worden gepercipieerd en zal daarom succesvoller zijn in het stimuleren van intenties tot het liken, delen, reageren, taggen, volgen en opslaan bij Vlaamse jongvolwassenen.

Deskundigen worden ten slotte beschouwd als ‘instructeurs’ in hun vakgebied (Feldon & Stowe, 2009). Verder bouwend op de match-up hypothese, wordt aangenomen dat een deskundige food influencer die instructies aanbiedt, een grotere overeenkomst zal vertonen en daarom effectiever zal zijn in vergelijking met een ondeskundige food influencer (Kamins, 1990). Dit leidt tot de laatste hypothese van het onderzoek.

H8: Een deskundige (versus ondeskundige) food influencer zal als meer congruent worden gepercipieerd waardoor de intenties tot voedselgeletterdheid en postbetrokkenheid positief zullen worden beïnvloed.

Voorgaande literatuur met bijhorende hypothesen dragen bij tot het volgende onderzoeksplan uit Figuur 1.

Figuur 1
Onderzoeksplan



3 Methodologie

3.1 Onderzoeksonwerp

De huidige studie hanteert een kwantitatieve methode om de rol van zender- en boodschapskenmerken te onderzoeken op de voedselgeletterdheid en postbetrokkenheid. Om van een duidelijk effect te kunnen spreken na de blootstelling aan media-inhoud, is een experimenteel opzet aangewezen (Slater, 2004). Experimentele surveys worden alsmear meer gebruikt in de sociale wetenschappen (Mullinix et al., 2015). Deze opzet biedt de mogelijkheid een grote steekproefomvang te bereiken en de respondenten willekeurig aan een conditie toe te wijzen (Kalkhoff et al., 2014). Het is overigens een tijd- en budgetvriendelijke manier om data te verzamelen (Mullinix et al., 2015).

Meer concreet is er sprake van een 2 (deskundige food influencer versus ondeskundige food influencer) x2 (receptenvideo met instructies versus zonder instructies) between subjects experimenteel ontwerp. Dit betekent dat de respondenten aan slechts één conditie worden toegewezen (Charness et al., 2012). Dit wordt beschouwd als de gouden standaard bij media-effecten studies (Slater, 2004).

Er zijn bijgevolg vier experimentele condities:

- 1) **Conditie 1:** een deskundige food influencer en een receptenvideo op TikTok zonder instructies
- 2) **Conditie 2:** een deskundige food influencer en een receptenvideo op TikTok met instructies
- 3) **Conditie 3:** een ondeskundige food influencer en een receptenvideo op TikTok zonder instructies
- 4) **Conditie 4:** een ondeskundige food influencer en een receptenvideo op TikTok met instructies

3.2 Steekproef

Zoals hierboven aangehaald, focust het huidige onderzoek op jongvolwassenen, aangezien zij over onvoldoende voedingskennis- en vaardigheden beschikken en daarom een belangrijke doelgroep vormen (Larson et al., 2006; van Schoonhoven, 2018). Daarenboven ligt de focus op TikTok, omwille van zijn snelle groei, het aanbod van voedingsmediaberichten en de populariteit bij de doelgroep (Sevenhant et al., 2021; Wang et al., 2022; Zenone et al., 2021). Ten slotte focust dit onderzoek op de regio Vlaanderen, België. Concluderend bestaat de steekproef uit 18- tot 25-jarige TikTok-gebruikers woonachtig in Vlaanderen. De demografische gegevens, zoals geslacht of sociaal-economische status, waren verder niet vereist.

Om de steekproefgrootte te berekenen werd gebruikgemaakt van een statistische calculator G*power. Het programma berekende een minimale steekproefgrootte van 200 personen om ANOVA-analyses uit te voeren (met $\alpha = .05$, power = .8 en vier condities). In totaal openden 458 respondenten de link naar de survey die startte met het bevragen van de online toestemming. Allereerst werden alle onvolledige vragenlijsten ($n = 145$) verwijderd. Zij die niet wilden deelnemen ($n = 2$) werden meteen naar het einde van de vragenlijst gestuurd. Alle anderen ($n = 311$) gingen verder naar de socio-demografische vragen. Respondenten die jonger dan 18 of ouder dan 25 jaar waren ($n = 5$), niet in Vlaanderen woonden ($n = 10$) en geen TikTok gebruikten ($n = 7$) werden uitgesloten van het onderzoek. Vervolgens werden ook twee controlevragen gesteld, één voor de blootstelling aan de stimuli en één na de blootstelling aan de stimuli. Respondenten die een fout antwoord gaven op deze vragen werden vervolgens verwijderd ($n = 13$). Daarenboven werden enkele vragen gesteld ter controle van de manipulatie. De respondenten die daar de antwoorden aanduidden die ongeacht de conditie niet juist waren, werden eveneens verwijderd ($n = 34$). Dit resulteerde in een steekproefgrootte van 242 respondenten. De demografische gegevens zijn opgenomen in Tabel 1.

Tabel 1
Demografische gegevens respondenten

	Totaal	Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3	Conditie 4
	<i>n</i> = 242	<i>n</i> = 53	<i>n</i> = 58	<i>n</i> = 67	<i>n</i> = 64
Leeftijd <i>M</i> (<i>SD</i>)	21.5 (1.9)	21.2 (2.0)	21.5 (1.9)	21.6 (2.0)	21.7(1.9)
Geslacht <i>N</i> (%)					
Man	35 (14.5%)	6 (11.3%)	12 (20.7%)	11 (16.4%)	6 (9.4%)
Vrouw	201 (83.1%)	45 (84.9%)	44 (75.9%)	54 (80.6%)	58 (90.6%)
X	6 (2.5%)	2 (3.8%)	2 (3.4%)	2 (3.0%)	/
Nationaliteit <i>N</i> (%)					
Belgisch	232 (96.0%)	52 (98.1%)	56 (96.6%)	62 (92.5%)	62 (96.9%)
Nederlands	7 (2.9%)	/	2 (3.4%)	4 (6.0%)	1 (1.6%)
Ander	3 (1.2%)	1 (1.9%)	/	1 (1.5%)	1 (1.6%)
Aantal studenten <i>N</i> (%)	211 (87.2%)	50 (94.3%)	49 (84.5%)	56 (83.6%)	56 (87.5%)
Werk situatie <i>N</i> (%)					
Werkloos	119 (49.2%)	28 (25.8%)	25 (43.1%)	32 (47.8%)	34 (53.1%)
Minder dan halftijds	85 (35.1%)	21 (39.6%)	24 (41.1%)	20 (29.9%)	20 (31.3%)
Halftijds	7 (2.9%)	1 (1.9%)	/	3 (4.5%)	3 (4.7%)
Meer dan halftijds	4 (1.7%)	/	/	2 (3.0%)	2 (3.1%)
Voltijds	27 (11.2%)	3 (5.7%)	9 (15.5%)	10 (14.9%)	5 (43.1%)
Diploma moeder <i>N</i> (%)					
Lager diploma of geen diploma	16 (6.6%)	3 (5.7%)	4 (6.9%)	7 (10.4%)	2 (3.1%)
Middelbaar diploma	55 (22.7%)	10 (18.9%)	9 (15.5%)	18 (26.9%)	18 (28.1%)
Bachelor diploma	116 (47.9%)	31 (58.5%)	30 (51.7%)	29 (43.3%)	26 (40.6%)
Master diploma	49 (20.2%)	6 (11.3%)	15 (25.9%)	12 (17.9%)	16 (25.0%)
Doctoraat	4 (1.7%)	2 (3.8%)	/	1 (1.5%)	1 (1.6%)

Ik weet het niet	2 (.8%)	1 (1.9%)	/	/	1 (1.6%)
------------------	---------	----------	---	---	----------

Noot: Onder werkloos wordt verstaan: studenten, arbeidsongeschikten en anderen die niet werkzaam zijn.

3.2.1 Stimuli

De respondenten werden blootgesteld aan twee soorten stimuli, enerzijds een schermopname van het TikTok-profiel van de influencer, anderzijds een receptenvideo.

Om de deskundigheid van de influencer te manipuleren, werd de respondenten allereerst gevraagd een inleidende beschrijving te lezen over het TikTok-profiel dat ze vervolgens in de vorm van een schermopname kregen te zien. De ene beschrijving verwees naar de deskundige conditie (diëtiste), de andere naar de ondeskundige conditie (boekhoudster). Vervolgens werden twee schermopnames (zie Figuur 2 en Figuur 3) van het fictieve TikTok-profiel gecreëerd. Deze schermopnames zijn identiek op uitzondering van de biografie. Deze methode werd ook toegepast in het onderzoek van Beuckels & De Jans (2022) en Boerman et al. (2022).

Figuur 3
Schermpagina deskundige food influencer



Figuur 2
Schermpagina ondeskundige food influencer



Om de instructies te manipuleren werden twee receptenvideo's gemaakt, een video met instructies en een video zonder, die vervolgens getoond werd na de blootstelling aan het TikTok-profiel. In deze video (zie bijlage 3) komen de verschillende voedselgeletterdheidsdomeinen aan bod, van het plannen van de maaltijd tot het consumeren ervan. In de video met instructies werden de verschillende stappen in geschreven en gesproken instructies toegevoegd. Tabel 2 verduidelijkt de voedselgeletterdheidsdoelen die in de video aan bod komen.

Vlaamse jongvolwassenen stellen criteria wanneer het gaat over het gebruik van recepten. Recepten moeten voor hen snel en gemakkelijk te bereiden zijn, met beperkte ingrediënten en zonder ingewikkelde kooktechnieken (Decorte et al., 2022). Larson et al. (2006) sluiten zich hierbij aan en voegen toe dat naast een gebrek aan tijd, ook de kosten een belemmering kunnen vormen bij jongvolwassenen om een maaltijd te bereiden. Daarom werd in het huidige onderzoek een eenvoudig en goedkoop recept gekozen, namelijk een caesar salade. Het recept komt uit de applicatie 'Zeker Gezond', van het Vlaams Instituut Gezond Leven (Vlaams Instituut Gezond Leven, 2023).

Tabel 2*Voedselgeletterdheidsdoelen in de receptenvideo*

Domein	Voedselgeletterdheidsdoelen
Plannen	<ul style="list-style-type: none"> Ik maak een boodschappenlijstje wanneer ik naar de winkel ga Ik houd rekening met mijn werk/school planning om naar de supermarkt te gaan
Selecteren	<ul style="list-style-type: none"> Ik kies producten van het huismerk omdat die voordeliger zijn Ik houd rekening met voordeelverpakkingen wanneer ik in de supermarkt ben
Bereiden	<ul style="list-style-type: none"> Ik was mijn handen voordat ik begin aan de bereiding van een gerecht Ik was de snijplank af nadat ik kip heb gesneden Ik pas een recept aan en voeg ingrediënten toe of laat ze weg
Consumeren	<ul style="list-style-type: none"> Ik consumeer maaltijden samen met anderen (bv. met vrienden of familie)

Om te kijken of de stimuli effectief waren, werden deze op voorhand getest.

3.2.1.1 Pre-test

De dataverzameling vond plaats door middel van een online survey, die ontwikkeld werd met Qualtrics. Dit programma wees de deelnemers van het onderzoek aan een willekeurige conditie toe door middel van de ingebouwde *randomizer tool*. De pre-test werd afgenomen bij personen die aan dezelfde criteria moesten voldoen als die van de officiële survey. Dat betekent dat deze test werd afgenomen bij TikTok-gebruikers tussen de 18 en 25 jaar die in Vlaanderen wonen. In totaal namen 55 mensen deel aan de survey, waarvan er 9 deze niet volledig hebben ingevuld. Van de overige 46 personen gaf één persoon aan geen TikTok te gebruiken. De totale steekproefgrootte bestond vervolgens uit 45 respondenten, waarvan 4 mannen (8.9%) en 41 vrouwen (91.1%). De gemiddelde leeftijd bedroeg 22.9 jaar ($SD = 1.4$).

Tijdens de test werd onder meer gepeild naar wat de respondenten vonden van het gerecht, gebruikmakend van een 5-punt Likertschaal waarbij 1 = helemaal niet akkoord en 5 = helemaal akkoord. Gemiddeld genomen beoordeelden de respondenten het gerecht als gezond ($M = 3.8$, $SD = 0.8$), lekker ($M = 3.8$, $SD = 0.9$), gemakkelijk ($M = 4.5$, $SD = 0.7$), budgetvriendelijk ($M = 3.9$, $SD = 0.8$), snel ($M = 4.3$, $SD = 0.8$) en TikTok-waardig ($M = 3.3$, $SD = 1.1$). Vervolgens werd er ook getoetst wat ze vonden van de receptenvideo. De respondenten vonden de video interessant ($M = 2.8$, $SD = 1.0$), amusant ($M = 3.1$, $SD = 1.0$), aantrekkelijk ($M = 3.4$, $SD = 1.1$), informatief ($M = 3.4$, $SD = 0.9$) en TikTok-waardig ($M = 3.4$, $SD = 1.1$). De respondenten beoordeelden het gerecht en de receptenvideo over het algemeen positief.

Bovendien werden de verschillende voedselgeletterdheidsdoelen op voorhand getest. De stellingen 'er was sprake van een maaltijdplanning' en 'er werd rekening gehouden met de prijs bij het selecteren van de producten' waren onvoldoende beoordeeld met gemiddelde scores van respectievelijk ($M = 2.3$, $SD = 0.9$) en ($M = 2.9$, $SD = 0.8$). Deze werden vervolgens niet meegenomen naar de survey.

De data van de pre-test was normaal verdeeld. Er werd vervolgens een independent samples t-test uitgevoerd. Uit de analyse is gebleken dat er een niet-significant verschil bestond tussen de deskundige en ondeskundige conditie ($F = 0.21$, $p = .142$). Daarom werden de beschrijvingen verder aangepast om de deskundigheid van de bron te benadrukken. Wegens tijdgebrek werd besloten geen tweede pre-test uit te voeren. Een overzicht van de beschrijvingen is weergegeven in Tabel 3.

Tabel 3

Beschrijvingen voor de manipulatie van de deskundigheid van de influencer

Beschrijvingen	Deskundige food influencer	Ondeskundige food influencer
Pre-test	Je ziet zo meteen het TikTok-profiel van Kato. Beeld je in dat je ze volgt op TikTok. Kato werkt als diëtiste in een ziekenhuis . Daarnaast deelt ze haar professionele kennis en ervaringen , zoals recepten, op TikTok.	Je ziet zo meteen het TikTok-profiel van Kato. Beeld je in dat je ze volgt op TikTok. Kato werkt als boekhouder in een boekhoudkantoor . Daarnaast deelt ze haar kennis en ervaringen over voeding, zoals recepten, op TikTok.
Survey	Je ziet zo meteen het TikTok-profiel van Kato. Beeld je in dat je ze volgt op TikTok. Kato heeft de opleiding voedings- en dieetkunde gevolgd en heeft in avondonderwijs een kookcursus gedaan. Nu werkt ze als diëtiste in een ziekenhuis . Daarnaast deelt Kato haar professionele kennis en ervaringen over voeding en eten, zoals recepten, op TikTok.	Je ziet zo meteen het TikTok-profiel van Kato. Beeld je in dat je ze volgt op TikTok. Kato heeft de opleiding boekhouden en informatica gevolgd. Nu werkt ze als boekhouder in een boekhoudkantoor . Daarnaast deelt Kato haar kennis en ervaringen over voeding, zoals recepten, op TikTok.

Naast de deskundigheid, werd ook gepeild naar wat de respondenten vonden van de geschreven en gesproken instructies. Samenvattend kan gesteld worden dat deze als positief werden ervaren, waardoor geen aanpassingen werden doorgevoerd. De resultaten zijn opgenomen in Tabel 4.

Tabel 4

Pre-test geschreven en gesproken instructies

	Geschreven instructies <i>M (SD)</i>	Gesproken instructies <i>M (SD)</i>
Duidelijk	4.0 (0.7)	4.5 (0.5)
Beknopt	3.8 (1.2)	4.0 (0.9)
Informatief	3.9 (1.0)	4.2 (0.7)
Dragen bij aan het begrijpen van het recept	3.8 (1.0)	4.1 (0.9)
Zijn voldoende	3.8 (1.0)	4.4 (0.7)

Noot: Bevraagd met een 5-punt Likertschaal: 1 = helemaal niet akkoord, 2 = eerder niet akkoord, 3 = neutraal, 4 = eerder akkoord en 5 = helemaal akkoord

3.3 Procedure

De survey werd uitgestuurd van zodra het onderzoek ethisch was goedgekeurd (zie bijlage 4). De vragenlijst startte met een introductie over de opzet van het onderzoek, waarna de vrije, geïnformeerde, voorafgaande toestemming werd gevraagd (zie bijlage 5) (National Institutes of Health, 1947). De deelnemers kregen eerst enkele socio-demografische vragen, zoals hun geslacht, leeftijd, nationaliteit, hoogst behaalde diploma van de moeder, werksituatie, etc. Daarna kregen ze vragen die dieper ingingen op hun TikTok-gebruik zoals hoe vaak ze het medium raadplegen en de duur van deze bezoeken. Dit werd gevolgd door vragen die beoordeelden in welke mate ze al vóór het zien van de stimuli de in de video behandelde voedselgeletterdheidsdoelen vertoonden. Daarna werden ze blootgesteld aan één van de vier experimentele condities en kregen ze vragen ter controle van de manipulatie. Vervolgens kregen ze vragen die peilden naar

hun intenties tot voedselgeletterdheid. Ten slotte volgden vragen die dieper ingingen op de brongeloofwaardigheid, influencer-bericht congruentie en postbetrokkenheid. De vragenlijst (zie bijlage 6) bevatte ook controlevragen om te vermijden dat de respondenten willekeurige antwoorden gaven.

3.4 Distributie en dataverzameling

Voor de pre-test ($n = 45$) werd een convenience sample toegepast, waarbij het eigen netwerk werd ingezet om respondenten te bereiken (Mortelmans & Neels, 2020). Via privéberichten werden ze benaderd en aangemoedigd om deel te nemen aan de online survey. Voordat de survey werd verzonden, vond een pilootstudie ($n = 4$) plaats om na te gaan of de survey duidelijk was voor het doelpubliek. Na het corrigeren van enkele fouten en onduidelijkheden was de survey klaar voor distributie. Deze werd verspreid met een promobericht (zie bijlage 7) via verschillende sociale media, waaronder Facebook, Instagram en LinkedIn. De survey werd verder geplaatst in Facebook groepen, zoals 'TikTok België en Nederland' en 'Respondenten gezocht'. Daarenboven werden enkele nano- en micro-influencers ingeschakeld om de survey te verspreiden. Zo verspreidden Manon Duwel (12.000 volgers) en Isabelle Uselli (51.000 volgers) de survey met hun publiek via TikTok. Verder deelden Noathefoodie (3.000 volgers), Howtofeedlouse (1.500 volgers), Opmijntalloor (8.000 volgers) en Kokerellen (37.000 volgers) een story op Instagram. Tot slot werd een mail gestuurd naar de faculteit FSW om medestudenten te kunnen bereiken. Op deze manier werd de steekproef verder vergroot.

3.5 Meetmethoden

Er werd beroep gedaan op enkele meetinstrumenten om de invloed van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen te meten. Deze instrumenten zijn omgezet in het Nederlands aangezien de steekproef uit Nederlandstalige personen bestaat. Meer informatie over de gebruikte schalen (zie bijlage 8) volgt hieronder.

3.5.1 Afhankelijke variabelen

3.5.1.1 Intenties tot voedselgeletterdheid: het plannen, selecteren, bereiden en consumeren van een gezonde maaltijd

Aangezien de studie is beperkt in tijd en ruimte, en bijgevolg geen langetermijnveranderingen kan meten, wordt er verwezen naar de intenties tot voedselgeletterdheid. Om deze intenties te meten, werden acht stellingen voorgelegd die verwijzen naar de voedselgeletterdheidsdoelen (zie stimuli) die in de video aan bod kwamen. Hoewel er geen specifieke hypothesen focussen op het verschil in voedselgeletterdheid voor en na de blootstelling aan de stimuli, werd deze matrixvraag met acht stellingen tweemaal bevestigd om een eventueel positieve verandering te kunnen vaststellen. Een voorbeeld hiervan is: "Ik heb de intentie om producten van het huismerk te kiezen omdat die voordeliger zijn.". De respondenten kregen vijf antwoordmogelijkheden, gaande van 'helemaal niet akkoord' tot 'helemaal akkoord'. Deze vraag werd voor en na blootstelling aan de stimuli gesteld om het verschil als referentiepunt te gebruiken tijdens de data-analyse.

Om de betrouwbaarheid van deze schaal te meten werden de stellingen gegroepeerd. De betrouwbaarheid werd berekend voor beide set van stellingen. Het eerste domein, plannen, bestaat uit twee stellingen met een betrouwbaarheid van $\alpha_{pre} = .76$ en $\alpha_{post} = .78$. Het selecteren betreft ook twee stellingen en heeft een betrouwbaarheid van $\alpha_{pre} = .74$ en $\alpha_{post} = .86$. Het bereiden bestaat uit drie stellingen en resulteerde in een betrouwbaarheid van $\alpha_{pre} = .41$ en $\alpha_{post} = .41$. Dit domein heeft vervolgens een lage interne consistentie, mede omdat het geen gevalideerde schaal is. De betrouwbaarheid zou stijgen als de volgende stelling wordt weggelaten "ik heb de intentie om een recept aan te passen en ingrediënten toe te voegen of weg te laten". Aangezien deze stelling bijdraagt aan het meten van een specifiek voedselgeletterdheidsdoel, werd deze alsnog meegenomen naar de data-analyse. Het laatste domein, consumeren, bestaat uit één stelling. Er werden vervolgens geen betrouwbaarheidsanalyses uitgevoerd voor dit domein.

3.5.1.2 De postbetrokkenheid

De postbetrokkenheid werd gemeten met een 5-punt Likertschaal met drie items uit het onderzoek van Beuckels & De Jans (2022). De antwoordmogelijkheden variëren van ‘helemaal niet akkoord tot ‘helemaal akkoord. Een voorbeeld is: “Ik zou deze post becommentariëren” (Beuckels & De Jans, 2022, p.7). Naast het liken, delen en becommentariëren, is het ook mogelijk op TikTok om anderen te taggen, de maker te volgen of de video op te slaan (Wang et al., 2022). Daarom werd de schaal verder aangevuld met de laatste drie vormen van betrokkenheid.

3.5.2 Mediërende variabelen

3.5.2.1 De brongeloofwaardigheid

Brongeloofwaardigheid bestaat uit twee dimensies, deskundigheid en betrouwbaarheid (Ohanian, 1990, geciteerd in Hovland et al., 1953). Verschillende onderzoekers voegden andere dimensies toe aan het model, zoals aantrekkelijkheid en gelijkenis (Munnukka et al., 2016; Ohanian, 1990). Er lijkt echter een consensus te bestaan over deskundigheid en betrouwbaarheid (Hyan Yoo & Gretzel, 2008; Serman & Sims, 2022). Om brongeloofwaardigheid te meten, werden deze twee dimensies geraadpleegd uit de 7-punt semantische differentiaalschaal van Ohanian (1990).

De deskundigheid bestaat uit vijf items: ondeskundig – deskundig, onervaren – ervaren, onwetend – wetend, ongekwalificeerd – gekwalificeerd en onbekwaam – bekwaam. Daarnaast zijn er vijf items die focussen op de betrouwbaarheid: onbetrouwbaar - betrouwbaar, oneerlijk – eerlijk, inconsistent – consistent, onoprecht - oprecht en onverantwoordelijk - verantwoordelijk. De combinatie van deze tien items draagt bij aan de brongeloofwaardigheid (Ohanian, 1990). Deze items hebben in dit onderzoek een betrouwbaarheid van $\alpha = .92$, wat duidt op een zeer hoge interne consistentie.

3.5.2.2 De influencer-bericht congruentie

Om de influencer-bericht congruentie te meten werd dezelfde manier gehanteerd als die van het onderzoek van Boerman et al. (2022), gebaseerd op een 7-punt semantische differentiaalschaal. Daarbij werd de volgende stelling voorgeschoteld: ‘De influencer en de receptenvideo zijn ...’. De items daarbij zijn: ongepast - gepast, een slechte overeenkomst - een goede overeenkomst, en niet logisch – logisch (Boerman et al., 2022). Deze drie items hebben in dit onderzoek een betrouwbaarheid van $\alpha = .89$.

3.5.3 Controlevariabelen

Als controlevariabelen werd de huidige staat van voedselgeletterdheid, leeftijd, geslacht, sociaaleconomische status, smaakvoorkeuren, mate van honger en het voedingspatroon opgenomen.

3.5.3.1 Huidige staat van voedselgeletterdheid

Om de huidige staat van voedselgeletterdheid te meten, werd beroep gedaan op verschillende schalen. Om inzicht te vergaren in het eerste domein, plannen, werden vijf stellingen van de schaal van Begley et al. (2018) gebruikt. Het volgende domein, dat dieper inging op het selecteren van ingrediënten, werd bevestigd door middel van drie stellingen van de schaal van Boedt et al. (2021). Vervolgens werd opnieuw gebruikgemaakt van de schaal van Begley et al. (2018), om het derde domein bereiden te bevestigen. Tot slot kwamen er drie stellingen aan bod van de schaal van Poelman et al. (2018), die focusten op het consumeren van een gezonde maaltijd. Voor plannen en bereiden kregen respondenten vijf antwoordmogelijkheden, gaande van ‘nooit’ tot ‘altijd’. Voor selecteren en consumeren kregen respondenten wederom vijf antwoordmogelijkheden, gaande van ‘helemaal niet akkoord’ tot ‘helemaal akkoord’. De keuze voor deze vier schalen vloeide voort uit overleg

met de copromotor van dit onderzoek en zorgt voor een volledige representatie van alle domeinen van voedselgeletterdheid.

Voor deze schalen werden eveneens betrouwbaarheidsanalyses gerund. Dit leverde de volgende resultaten op voor plannen $\alpha = .75$, selecteren $\alpha = .61$ en bereiden $\alpha = .81$. De betrouwbaarheidsanalyse van consumenten gaf aanvankelijk een zeer laag resultaat. Na het verwijderen van de derde stelling, "Ik onderneem nog andere activiteiten tijdens het eten", leidde dit tot een verhoogde betrouwbaarheid $\alpha_{pre} = .20$ en $\alpha_{post} = .60$.

3.5.3.2 Leeftijd, geslacht en sociaaleconomische status

De tweede controlevariabele betreft de leeftijd van de respondenten. Deze variabele werd gesteld als een meerkeuzevraag, waarbij een keuze "jonger dan 18" of "ouder dan 25" leidde tot het einde van de vragenlijst. Geslacht werd ook bevraagd met een meerkeuzevraag. Hier konden respondenten kiezen tussen "man", "vrouw" of "X". Sociaal-economische status (SES) ten slotte omvat drie indicatoren, namelijk opleiding, beroep en inkomen. Het opleidingsniveau zou daarbij de meest consistente en betrouwbare maatstaf zijn (Hupkens, 2000). Uit onderzoek blijkt verder dat het opleidingsniveau van de moeder de beste voorspeller is van de SES van het kind. Daarom werd, naast het opleidingsniveau van de respondent, ook het niveau van de moeder onderzocht (Jackson et al., 2017).

3.5.3.3 Smaakvoorkeuren

Onderzoekers benadrukken bovendien het belang van smaakvoorkeuren bij de consumptie van fruit en groenten (Neumark-Sztainer et al., 2003). Het onderzoek baseert zich op een 5-punt Likertschaal die peilt naar de smaakvoorkeur van fruit, groenten, gezonde en ongezonde voeding (Neumark-Sztainer et al., 2003). Deze schaal werd aangepast naar de ingrediënten die aan bod komen in de stimuli, zoals salades, kip, groenten en kaas.

3.5.3.4 De mate van honger

De mate van honger kan de aandacht voor voedingsprikkelers bepalen (Stockburger et al., 2009). Om deze variabele te controleren werd gebruikgemaakt van een 10-puntsschaal, waarbij 0 = geen honger en 10 = veel honger. De vraag die gesteld werd is de volgende: "In welke mate heb je momenteel honger?" (Hermans et al., 2008).

3.5.3.5 Het voedingspatroon

Uit onderzoek blijkt dat de attitude van veganisten significant negatiever is tegenover vleeseters dan de attitude van vleeseters tegenover veganisten (Pabian et al., 2022). Daarom werd het voedingspatroon van de respondenten bevraagd, gebruikmakend van de categorisatie van Pabian et al. (2022). Aangezien enige overlap mogelijk is binnen de categorieën, werd gekozen voor een meerkeuzevraag.

3.6 Data-analyse

Voor de data-analyse werd beroep gedaan op SPSS, een statistisch software programma. Eerst werden betrouwbaarheidsanalyses uitgevoerd van de gebruikte schalen. Hierna werd de manipulatiecheck nagegaan. Daarna volgden de beschrijvende statistieken waaronder het TikTok-gebruik, de huidige staat van voedselgeletterdheid en het verschil in de staat van de voedselgeletterdheid. Voor het verschil werd per conditie een paired sample t-test uitgevoerd. Daarenboven werden deltavariabelen (zie bijlage 9) aangemaakt voor de domeinen van voedselgeletterdheid zodat de analyses het verschil aangaven tussen de voor- en nameting.

Hierna werden normaliteitstesten uitgevoerd om de verdeling van de gegevens te kunnen nagaan. De Shapiro Wilk test toonde aan dat zowel de intenties tot voedselgeletterdheid als de intenties tot postbetrokkenheid niet normaal verdeeld waren. Daarom werden hypothese 1, 2, 3 en 4 uitgevoerd met non-parametrische testen. Meer specifiek werd er gebruikgemaakt van de Kruskal-Wallis H test, die equivalent zou zijn aan de one-way ANOVA (Ostertagová et al., 2014). Daarbij waren de deskundigheid van de food influencer en de instructies de onafhankelijke variabelen en de intenties tot voedselgeletterdheid en postbetrokkenheid de afhankelijke variabelen.

De hypothesen die dieper ingaan op de mediërende rol van brongeloofwaardigheid en influencer-berichtcongruentie – hypothesen 5, 5a en 5b en 7, 7a en 7b - werden uitgevoerd met mediatie-analyses, gebruikmakend van model 4 met 5000 bootstrap samples van het Process Tool (Hayes, 2017). Hierbij werd de deskundigheid van de food influencer opgenomen als onafhankelijke variabele, de brongeloofwaardigheid en influencer-bericht congruentie als mediatoren en de intenties tot voedselgeletterdheid en postbetrokkenheid als afhankelijke variabelen. De bootstrapping liet toe data te analyseren waarbij de normaliteit is geschonden (Hayes, 2017). Deze techniek zorgt er overigens voor dat de lineariteitsassumptie mag geschonden worden. Echter, de visuele analyse van de scatterplots tussen de afhankelijke en mediërende variabelen toonde van deze assumptie geen grote schendingen. Voor de onafhankelijke variabelen die binair zijn, is de lineariteitsassumptie altijd bevestigd (Nahhas, 2023). Daarnaast wees een analyse van de correlaties tussen de onafhankelijke variabelen en de controlevariabelen niet op de aanwezigheid van multicollineariteit. Ten slotte werd de data nagekeken voor de homoskedasticiteitsassumptie aan de hand van de residuele scatterplots, bij de visuele analyse hiervan werden ook geen grote schendingen teruggevonden.

Voor hypothesen 6 en 8 werden ook mediatie-analyses uitgevoerd. Daarbij werden instructies als modererende variabele toegevoegd en werd gebruikgemaakt van model 7 met 5000 bootstrap samples (Hayes, 2017). Vervolgens werden de Pearson Correlatie coëfficiënten opgevraagd om de relatie na te gaan tussen de afhankelijke variabelen (intenties tot voedselgeletterdheid en postbetrokkenheid) en de continue controlevariabelen (leeftijd, smaakvoorkeuren, mate van honger en voedselgeletterdheid). Vervolgens werd er aan de hand van ANOVA-analyses nagegaan of de afhankelijke variabelen significant verschilden voor de categorische variabelen (geslacht, SES en voedingspatroon).

3.7 Manipulatiecheck

Zoals hierboven aangegeven, werd nagegaan of de manipulatie van de deskundigheid, zijnde de twee TikTok-profielen, succesvol was. Hiervoor werd eerst nagegaan of de variabele om de deskundigheid te meten normaal verdeeld was. De Shapiro-Wilk test en een visuele inspectie van het histogram wees aan dat de normaliteit was geschonden, waardoor een non-parametrische Mann-Whitney U-analyse is uitgevoerd om de manipulatie te controleren. Hieruit is gebleken dat er sprake is van een significant verschil tussen de deskundige en ondeskundige conditie ($U = 4640.0$, $p < .001$). Dit betekent dat de deskundige conditie aanzienlijk deskundiger werd beschouwd dan de ondeskundige conditie en wijst op een succesvolle manipulatie.

Daarna werd gekeken naar de tweede variabelen, de instructies. Van de respondenten die instructies kregen, gaf 97.5 % aan instructies te hebben gezien of gehoord. Van de respondenten die geen instructies kregen, gaf 86.7% aan effectief geen instructies te zien of te horen. Deze manipulatie was wederom succesvol.

4 Resultaten

4.1 Beschrijvende statistieken

4.1.1 TikTok-gebruik

Uit de resultaten is gebleken dat de meerderheid (40.9%) 5 keer of meer per dag TikTok bezoekt, gevolgd door 3-4 keren per dag (28.9%). Bovendien blijkt dat de meerderheid (29.8%) een uur of langer spendeert per bezoek, gevolgd door 30 minuten tot een uur (25.2%). Deze resultaten tonen aan dat er sprake is van een hoge frequentie in TikTok-bezoeken en een lange duur van deze bezoeken. Daarenboven werd hen gevraagd hoe vaak ze receptenvideo's zien op TikTok. Bijna de helft van de respondenten (45.5%) beweert vaak receptenvideo's te zien op TikTok.

Wanneer er dieper werd ingezoomd op de manieren waarop ze met deze video's in contact komen, bleek dat 80.6% nooit, zelden of soms zelf op zoek gaat naar receptenvideo's. Minder dan de helft (43.4%) zou er soms, regelmatig of altijd mee in contact komen omdat het een gewoonte is en meer dan de helft (57.0%) geeft aan dat nooit of zelden iemand anders hen iets doorstuurt of aanraadt. Opvallend is dat de ruime meerderheid (88.9%) beweert dat ze soms, regelmatig of altijd de berichten spontaan tegenkomen.

4.1.2 Huidige staat van voedselgeletterdheid

De analyses van de vier bestaande schalen leiden tot gemiddelde scores voor plannen van 3.5 ($SD = 0.8$), selecteren 3.8 ($SD = 0.6$), bereiden 3.5 ($SD = 1.1$) en consumeren 3.8 ($SD = 0.6$). Deze resultaten wijzen erop dat de deelnemers het hoogst scoren op selecteren en consumeren. De domeinen plannen en bereiden scoren daarmee het laagst, maar zijn nog steeds aan de hoge kant. Een overzicht van de gemiddeldes is terug te vinden in Tabel 5.

Tabel 5
Gemiddeldes van de huidige staat van voedselgeletterdheid

Domeinen	Totaal <i>n</i> = 242	Conditie 1 <i>n</i> = 53	Conditie 2 <i>n</i> = 58	Conditie 3 <i>n</i> = 67	Conditie 4 <i>n</i> = 64
Plannen <i>M (SD)</i>	3.5 (0.8)	3.5 (0.7)	3.6 (0.8)	3.4 (0.9)	3.5 (0.7)
Selecteren <i>M (SD)</i>	3.8 (0.6)	3.6 (0.7)	3.9 (0.7)	3.8 (0.5)	3.9 (0.6)
Bereiden <i>M (SD)</i>	3.5 (1.1)	3.3 (1.0)	3.7 (1.0)	3.4 (1.1)	3.6 (1.1)
Consumeren <i>M (SD)</i>	3.8 (0.6)	3.8 (0.5)	3.8 (0.5)	3.8 (0.6)	3.8 (0.6)

Noot: Bevraagd met een 5-punt Likertschaal: 1 = helemaal niet akkoord, 2 = eerder niet akkoord, 3 = neutraal, 4 = eerder akkoord en 5 = helemaal akkoord of 1 = nooit, 2 = zelden, 3 = soms, 4 = regelmatig en 5 = altijd.

4.1.3 Verschil staat van voedselgeletterdheid

De analyses van de voedselgeletterdheidsdoelen gaven vóór de blootstelling aan de stimuli gemiddelde scores voor plannen 3.9 ($SD = 1.1$), selecteren 3.8 ($SD = 0.9$), bereiden 4.1 ($SD = 0.8$) en consumeren 4.2 ($SD = 0.8$), gemeten op een 5-puntschaal. Deze resultaten tonen aan dat de respondenten over het algemeen hoog scoren. Ze behaalden daarmee de hoogste scores voor bereiden en consumeren.

Deze resultaten werden vervolgens afgetrokken van de resultaten na de blootstelling aan de stimuli. Uit de paired sample t-test is gebleken dat er significante verschillen bestaan voor selecteren ($t = 2.39, p = .009$), bereiden ($t = 2.86, p = .002$) en consumeren ($t = -1.84, p = .034$), maar niet voor plannen ($t = 0.32, p = .375$). Daarbij is er een significante stijging in het selecteren en bereiden, maar een significante daling bij consumeren. Tabel 6 geeft een verduidelijking van de gemiddelde verschillen over de condities heen.

Tabel 6
Vershil in gemiddeldes van de staat van voedselgeletterdheid

Domeinen	Totaal $n = 242$	Conditie 1 $n = 53$	Conditie 2 $n = 58$	Conditie 3 $n = 67$	Conditie 4 $n = 64$
Plannen $M (SD)$	0.0 (0.7)	-0.1 (0.8)	0.1 (0.5)*	-0.2 (0.8)*	0.2 (0.7)*
Selecteren $M (SD)$	0.1 (0.6)**	0.0 (0.6)	0.2 (0.5)***	0.1 (0.8)	0.1 (0.5)
Bereiden $M (SD)$	0.1 (0.6)**	-0.1 (0.8)	0.2 (0.6)**	0.1 (0.6)	0.2 (0.5)**
Consumeren $M (SD)$	-0.1 (0.8)*	-0.2 (1.1)	-0.0 (0.5)	-0.1 (0.9)	-0.0 (0.8)

Noot: $n = 242$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4.1.4 Controlevariabelen

Tabel 7 bevat een overzicht van de beschrijvende statistieken betreffende de controlevariabelen.

Tabel 7
Overzicht beschrijvende statistieken controlevariabelen

	Totaal	Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3	Conditie 4
	<i>n</i> = 242	<i>n</i> = 53	<i>n</i> = 58	<i>n</i> = 67	<i>n</i> = 64
Voedingsvoorkeur <i>M</i> (<i>SD</i>)					
Kip	4.5 (1.1)	4.6 (0.9)	4.5 (1.2)	4.4 (1.1)	4.4 (1.1)
Salades	4.4 (0.9)	4.4 (1.0)	4.2 (1.1)	4.6 (0.7)	4.5 (0.8)
Groenten	4.4 (0.8)	4.3 (0.9)	4.4 (0.7)	4.4 (0.9)	4.4 (0.8)
Kaas	4.3 (1.0)	4.0 (1.3)	4.4 (0.8)	4.2 (1.0)	4.6 (0.8)
Mate van honger <i>M</i> (<i>SD</i>)	3.6 (2.5)	3.5 (2.6)	3.6 (2.7)	3.6 (2.3)	3.8 (2.6)
Voedingspatroon <i>N</i> (%)					
Omnivoor	130 (53.7%)	31 (58.5%)	34 (58.6%)	34 (50.7%)	31 (48.4%)
Carnivoor	19 (7.9%)	7 (13.2%)	3 (5.2%)	4 (6.0%)	5 (7.8%)
Flexitariër	34 (15.7%)	4 (7.5%)	10 (17.2%)	11 (16.4%)	9 (14.1%)
Semi-vegetariër	33 (14.5%)	7 (13.2%)	5 (8.6%)	9 (13.4%)	12 (18.8%)
Pescotariër	10 (4.5%)	/	3 (5.2%)	4 (6.0%)	3 (4.7%)
Vegetariër	18 (7.4%)	2 (3.8%)	6 (10.3%)	5 (7.5%)	5 (7.8%)
Pollo-vegetariër	13 (5.4%)	4 (7.5%)	2 (3.4%)	3 (4.5%)	4 (6.3%)
Ovo-vegetariër	1 (.4%)	/	/	1 (1.5%)	/
Lacto-vegetariër	1 (.4%)	/	/	1 (1.5%)	/
Veganist	1 (.4%)	/	/	/	1 (1.6%)
Andere	7 (2.9%)	1 (1.9%)	3 (5.2%)	/	3 (4.7%)

Noot: Voedingsvoorkeuren zijn gemeten op een 5 punt-Likertschaal, een hoge score betekent een positieve voorkeur tegenover het voedingsproduct. Mate van honger is gemeten van 0 (geen honger) tot 10 (veel honger). Voedingspatroon werd bevraagd in de vorm van een meerkeuzevraag.

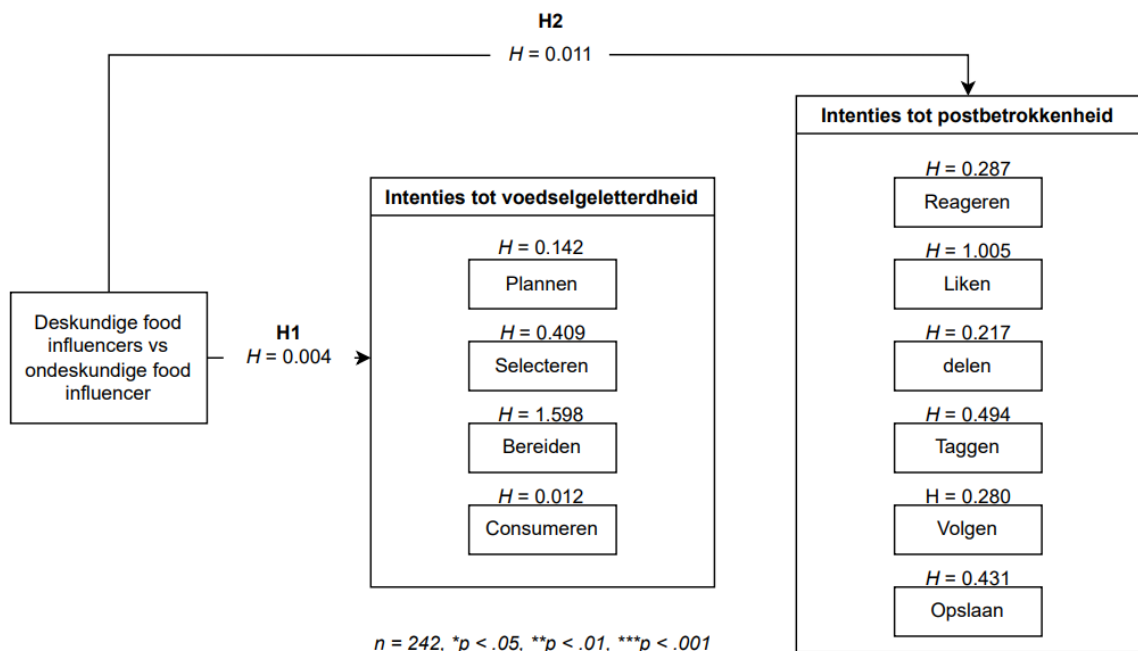
Bij de analyse van de Pearson Correlatie coëfficiënten werd een significant verband gevonden tussen leeftijd en consumeren ($r = -0.15^*$), het lusten van groenten en selecteren ($r = -0.17^{**}$), het lusten van kaas en de intentie tot delen ($r = 0.14^*$) en ten slotte ook tussen voedselgeletterdheid en de intentie tot reageren ($r = 0.17^{**}$), intentie tot taggen ($r = 0.17^{**}$) en intentie tot opslaan ($r = 0.17^{**}$). De ANOVA-analyses van de nominale variabelen toonde geen significante verschillen voor deze variabelen, met uitzondering van SES bij plannen. Voor deze variabele werd gebruikgemaakt van het diploma van de moeders van de respondenten. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de verschillende SES niveaus gemiddeld significant verschillen voor het plannen ($F = 2.70, p = .021$). Alle significante verbanden werden opnieuw gerund met de variabelen die hiermee gecorreleerd waren.

4.2 De rol van deskundigheid - H1 en H2

Hypothesen 1 en 2 gaan dieper in op de invloed van een deskundige food influencer. Hypothese 1 betreft een directe relatie tussen de deskundigheid van de food influencer en de intenties tot voedselgeletterdheid. Uit de analyse is gebleken dat er geen significante verschillen bestaan tussen de deskundigheid van de food influencer en de intenties tot voedselgeletterdheid ($H = 0.004, p = .952$). De deskundige food influencer is vervolgens niet succesvoller in het stimuleren van de intenties om een gezonde maaltijd te plannen, selecteren, bereiden en consumeren in vergelijking met de ondeskundige food influencer. Deze bevindingen leiden tot het verwerpen van hypothese 1.

Hypothese 2 gaat dieper in op de deskundigheid van de food influencer en de intenties tot postbetrokkenheid. Uit de analyse is gebleken dat er geen significante verschillen zijn tussen de deskundigheid van de influencer en de intenties tot postbetrokkenheid ($H = 0.011, p = .918$). Met andere woorden, de deskundigheid van de food influencer heeft geen significante invloed op het reageren, liken, delen, taggen, volgen en opslaan. Hypothese 2 (zie Figuur 4) wordt niet aanvaard.

Figuur 4
Hypothese 1 en 2

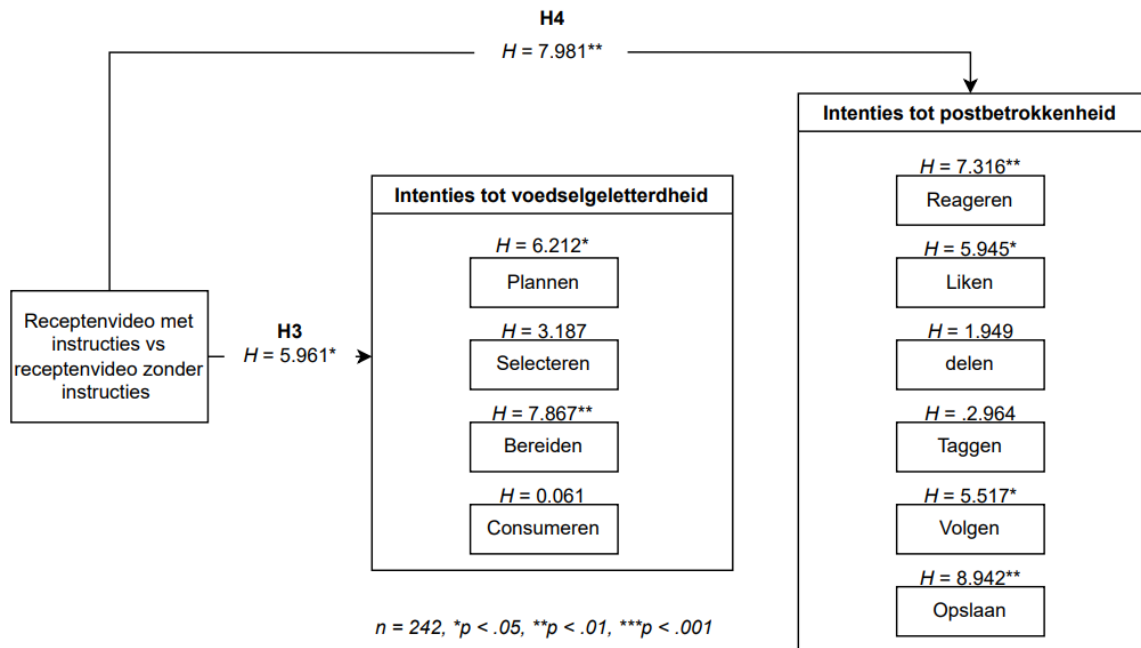


4.3 De rol van (een receptenvideo met) instructies - H3 en H4

De volgende hypothesen richten zich op de invloed van een receptenvideo met instructies. Daarbij focust hypothese 3 op de relatie tussen instructies in de receptenvideo en de intenties tot voedselgeletterdheid. De resultaten tonen aan dat er sprake is van een significant verschil bij de intenties tot voedselgeletterdheid ($H = 5.961$, $p = .015$). De instructies in de receptenvideo verschilde significant wanneer het gaat om het plannen en bereiden van een gezonde maaltijd. Er werd geen significant verschil vastgesteld bij selecteren en consumeren. Dit betekent dat de instructies bijdragen aan de intenties om te plannen en bereiden, maar niet om te selecteren en consumeren. Hypothese 3 wordt vervolgens gedeeltelijk bevestigd.

Hypothese 4 richt zich op het verband tussen instructies in de receptenvideo en de intenties om te reageren, liken, delen, taggen, volgen en opslaan. Uit de analyse is gebleken dat er significante verschillen bestaan tussen de instructies in de receptenvideo en de intenties tot postbetrokkenheid ($H = 7.981$, $p = .005$). De resultaten tonen aan dat er significante verschillen bestaan tussen de instructies in de receptenvideo en de intenties om te reageren, liken, volgen en opslaan. Er werden geen significante verschillen gevonden voor het delen van de video en het taggen van anderen. Hypothese 4 wordt daarom deels bevestigd (zie Figuur 5).

Figuur 5
Hypothese 3 en 4



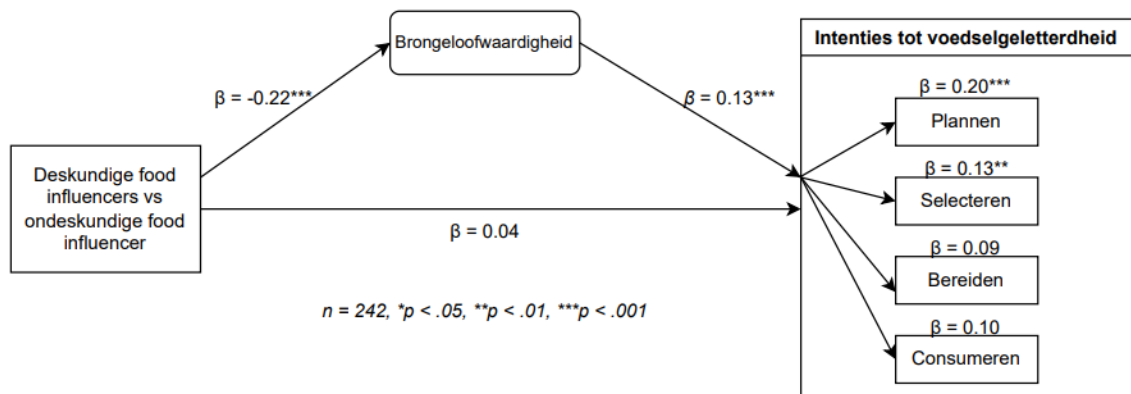
4.4 De mediërende rol van brongeloofwaardigheid - H5, H5a en H5b

Hypothese 5 betreft in eerste instantie de relatie tussen de deskundigheid van de food influencer en de brongeloofwaardigheid. Er werd daarbij een significant verschil vastgesteld ($\beta = -0.22$, $SE = 0.05$, $p < .001$). De deskundige influencer wordt als geloofwaardiger gepercipieerd dan de ondeskundige influencer. Hypothese 5 wordt geaccepteerd.

Voor hypothese 5a werd er een significant direct effect vastgesteld tussen de brongeloofwaardigheid en de intenties tot voedselgeletterdheid ($\beta = 0.13$, $SE = 0.04$, $p < .001$). Wanneer dieper werd ingegaan op de verschillende domeinen, bleken er significante directe effecten te bestaan op plannen en selecteren. Wanneer de brongeloofwaardigheid toenam, nam ook de intentie tot plannen en selecteren toe. Dit was niet het geval bij bereiden en consumeren. Er waren verder geen significant directe effecten van de deskundigheid van de bron op de verschillende intenties tot voedselgeletterdheid, op uitzondering voor bereiden ($\beta = 0.09$, $SE = 0.04$, $p = .033$). Dit betekent dat de ondeskundige food influencer leidde tot een grotere intentie voor bereiden dan de deskundige influencer. Er werd vervolgens een significant indirect effect vastgesteld op de intenties tot voedselgeletterdheid ($\beta = -0.03$, $BootSE = 0.01$, 95% CI [-0.05, -0.01]). Er is sprake van een significant indirect effect bij plannen ($\beta = -0.04$, $BootSE = 0.02$, 95% CI [-0.08, -0.01]) en selecteren ($\beta = -0.03$, $BootSE = 0.02$, 95% CI [-0.05, -0.01]), maar niet bij bereiden ($\beta = -0.02$, $BootSE = 0.02$, 95% CI [-0.04, 0.00]) en consumeren ($\beta = -0.02$, $BootSE = 0.02$, 95% CI [-0.06, 0.01]). De deskundige influencer stimuleert vervolgens de intenties om te plannen en selecteren via brongeloofwaardigheid.

Na de controle voor SES, bleef het significante indirecte effect van plannen nog steeds significant ($\beta = -0.04$, $BootSE = 0.02$, 95% CI [-0.08, -0.01]). Ook het significante indirecte effect van selecteren bleef significant na de controle voor het lusten van groenten ($\beta = -0.03$, $BootSE = 0.01$, 95% CI [-0.05, -0.01]). Hypothese 5a wordt vervolgens gedeeltelijk bevestigd (zie Figuur 6).

Figuur 6
Hypothese 5a

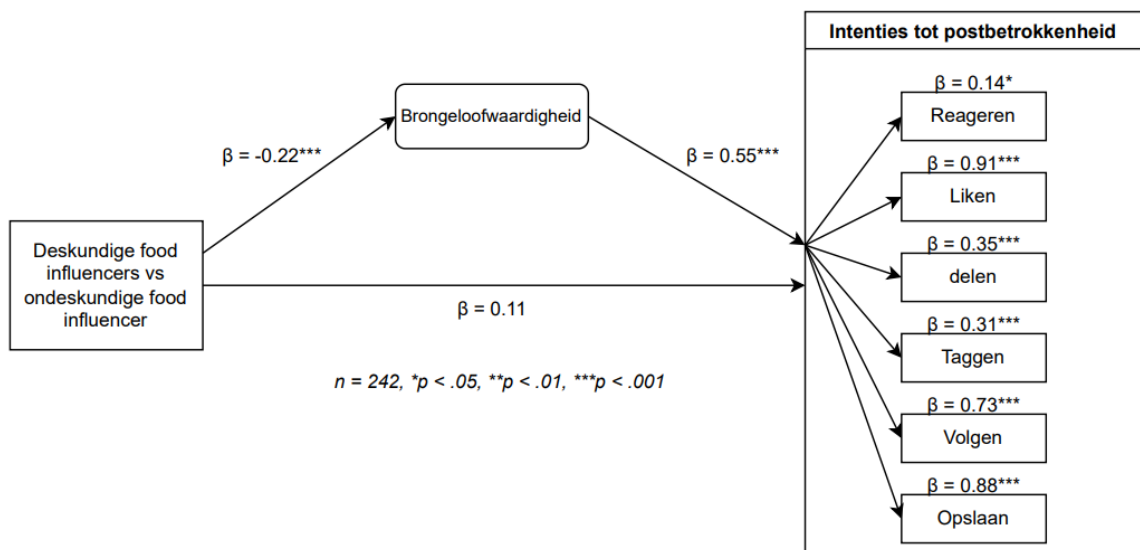


Uit de analyse van hypothese 5b is gebleken dat er sprake is van een significant direct effect van brongeloofwaardigheid op de intenties tot postbetrokkenheid ($\beta = 0.55$, $SE = 0.08$, $p < .001$). Wanneer dieper werd ingegaan op de verschillende acties, bleken er significante directe effecten te bestaan van brongeloofwaardigheid op reageren, liken, delen, taggen, volgen en opslaan. Wanneer de brongeloofwaardigheid stijgt, nemen ook de intenties tot postbetrokkenheid toe. Verder waren er uitsluitend significante directe effecten van de deskundigheid van de bron op volgen ($\beta = 0.21$, $SE = 0.10$, $p = .042$) en opslaan ($\beta = 0.29$, $SE = 0.11$, $p = .007$). Wat deze domeinen betreft bracht de ondeskundige food influencer een hogere intentie teweeg in vergelijking met de deskundige food-influencer.

Tot slot is er sprake van een significant indirect effect bij de intenties tot postbetrokkenheid ($\beta = -0.12$, $BootSE = 0.04$, 95% CI [-0.20, -0.05]). Zo is er een significant indirect verschil bij het liken ($\beta = -0.20$, $BootSE = 0.06$, 95% CI [-0.32, -0.09]), delen ($\beta = -0.08$, $BootSE = 0.03$, 95% CI [-0.14, -0.03]), taggen ($\beta = -0.07$, $BootSE = 0.03$, 95% CI [-0.13, -0.02]), volgen ($\beta = -0.16$, $BootSE = 0.05$, 95% CI [-0.26, -0.07]) en opslaan ($\beta = -0.20$, $BootSE = 0.06$, 95% CI [-0.32, -0.09]). Bij deze domeinen werd het verband tussen de deskundige food influencer en de intenties tot postbetrokkenheid gemedieerd door de brongeloofwaardigheid. Uitsluitend bij het reageren ($\beta = -0.03$, $BootSE = 0.03$, 95% CI [-0.08, 0.01]) was er een niet-significant indirect effect.

Bij het liken en volgen waren er geen significante correlaties met controlevariabelen waardoor niet werd gecontroleerd voor deze domeinen. Het delen had een correlatie met het lusten van kaas en het taggen en opslaan hadden een correlatie met voedselgeletterdheid. Deze variabelen werden vervolgens opgenomen in de analyse, die aantoonde dat de significante indirecte effecten consistent bleven na de analyse. Er is nog steeds een significant indirect effect voor het delen ($\beta = -0.08$, $BootSE = 0.03$, 95% CI [-0.14, -0.03]), taggen ($\beta = -0.06$, $BootSE = 0.03$, 95% CI [-0.12, -0.02]) en opslaan ($\beta = -0.18$, $BootSE = 0.06$, 95% CI [-0.31, -0.08]). Hypothese 5b wordt vervolgens gedeeltelijk bevestigd (zie Figuur 7).

Figuur 7
Hypothese 5b



4.4.1 De modererende rol van instructies - H6

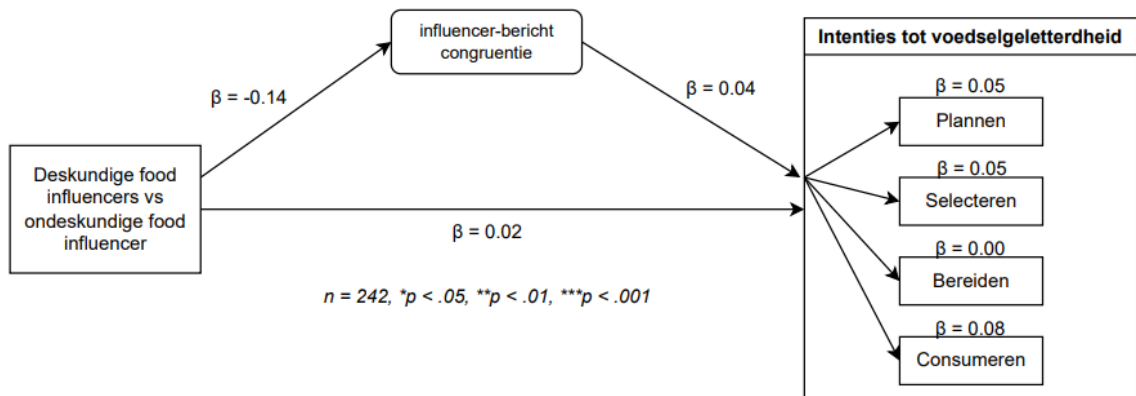
Hypothese 6 gaat dieper in op de modererende rol van instructies en focust op de mediatie-relatie via brongeloofwaardigheid. Uit de analyse is gebleken dat het interactie-effect tussen deskundigheid en instructies leidt tot een niet-significant direct effect op brongeloofwaardigheid ($\beta = 0.18$, $SE = 0.10$, $p = .079$). Er werd daarbij geen significant indirect effect vastgesteld op de voedselgeletterdheid ($\beta = 0.02$, $BootSE = 0.02$, 95% CI [-0.00, 0.06]) of postbetrokkenheid ($\beta = 0.11$, $BootSE = 0.06$, 95% CI [-0.02, 0.22]). Dit betekent dat de deskundige food influencer die instructies aanbiedt, niet leidt tot een grotere brongeloofwaardigheid tegenover de ondeskundige food influencer zonder instructies. Daarnaast is er ook geen significant verschil voor de verdere invloed op voedselgeletterdheid of postbetrokkenheid. Hypothese 6 wordt verworpen.

4.5 De mediërende rol van influencer-bericht congruentie - H7, H7a en H7b

Hypothese 7 ging dieper in op de relatie tussen de deskundigheid van de food influencer en de influencer-bericht congruentie. Uit de analyse blijkt dat er geen significante verschillen bestaan tussen de deskundige en ondeskundige food influencer voor influencer-bericht congruentie ($\beta = -0.14$, $SE = 0.07$, $p = .055$). De mate waarin de influencer als deskundig wordt beschouwd oefent vervolgens geen invloed uit op de overeenstemming tussen de influencer en het bericht. Hypothese 7 wordt vervolgens verworpen.

Uit de analyse van hypothese 7a is gebleken dat er geen significante directe effecten zijn vastgesteld tussen de influencer-bericht congruentie en de voedselgeletterdheid ($\beta = 0.04$, $BootSE = 0.03$, $p = .121$). Er werden daarnaast geen significante effecten vastgesteld van de deskundigheid van de bron op de voedselgeletterdheid. Uit de analyse is verder gebleken dat er ook geen significante indirecte effecten bestaan voor de voedselgeletterdheid ($\beta = -0.01$, $BootSE = 0.01$, 95% CI [-0.02, 0.00]). Deze resultaten tonen aan dat het verband tussen een deskundige food influencer en de intenties tot het plannen, selecteren, bereiden en consumeren niet wordt gemedieerd door de influencer-berichtcongruentie. Hypothese 7a wordt bijgevolg verworpen (zie Figuur 8).

Figuur 8
Hypothese 7a



De analyse van hypothese 7b toont aan dat er een significant direct effect bestaat van congruentie op de intenties tot postbetrokkenheid ($\beta = 0.35$, $SE = 0.06$, $p < .001$). De congruentie vertoont een significant direct verband met het reageren, liken, delen, taggen, volgen en opslaan. Wanneer de congruentie van de bron toeneemt, neemt ook de intentie toe voor de zojuist genoemde domeinen. Er werden geen significant directe effecten gevonden van de deskundigheid van de bron op het reageren, liken, delen, taggen, volgen en opslaan. Dit betekent dat het verschil tussen de deskundige food influencer en de ondeskundige food influencer niet significant verschillend was voor deze domeinen. Uit de resultaten blijkt verder dat er geen significant indirect effect bestaat voor postbetrokkenheid ($\beta = 0.07$, $BootSE = 0.05$, 95% CI [-0.03, 0.16]). Wanneer dieper werd ingegaan op de verschillende domeinen, werd uitsluitend voor het taggen een significant indirect effect vastgesteld ($\beta = -0.03$, $BootSE = 0.02$, 95% CI [-0.06, -0.00]), maar niet voor reageren ($\beta = -0.01$, $BootSE = 0.02$, 95% CI [-0.05, 0.00]), liken ($\beta = -0.08$, $BootSE = 0.04$, 95% CI [-0.17, 0.00]), delen ($\beta = -0.04$, $BootSE = 0.02$, 95% CI [-0.08, 0.00]), volgen ($\beta = -0.06$, $BootSE = 0.03$, 95% CI [-0.13, 0.00]) en opslaan ($\beta = -0.07$, $BootSE = 0.04$, 95% CI [-0.14, 0.00]). Deze resultaten tonen aan dat het verband tussen een deskundige food influencer en de intenties tot postbetrokkenheid – op uitzondering van taggen - niet wordt gemedieerd door de influencer-berichtcongruentie.

Aangezien taggen was gecorreleerd met voedselgeletterdheid werd deze variabele ter controle opgenomen in de analyse. Deze toonde aan dat het significante indirecte effect niet meer significant is na de controle voor voedselgeletterdheid ($\beta = -0.03$, $BootSE = 0.02$, 95% CI [-0.06, 0.00]). Dit betekent dat het niveau van voedselgeletterdheid het indirecte verband tussen deskundige influencer en het taggen beïnvloedt. Hypothese 7b wordt daarom verworpen (zie Figuur 9).

5 Discussie en conclusie

Deze masterproef trachtte een antwoord te formuleren op de onderzoeksvraag die dieper inging op de rol van zender- en boodschapskenmerken in de effectiviteit van TikTok receptenvideo's van een food influencer bij het stimuleren van voedselgeletterdheid en postbetrokkenheid bij Vlaamse jongvolwassenen tussen de 18 en 25 jaar. Daarbij lag de focus op enerzijds de deskundigheid van een food influencer en anderzijds de instructies in een TikTok-receptenvideo.

Uit de resultaten bleek dat de deskundige food influencer niet succesvoller was in het stimuleren van de intenties tot voedselgeletterdheid en postbetrokkenheid dan de ondeskundige influencer (verwerping hypothese 1 en 2). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de deskundigheid van de bron door de respondenten niet (uitsluitend) wordt bepaald door een formele opleiding en/of diploma. Binnen opleiding zijn er namelijk verschillen leermethoden, waaronder ook informele leermethoden zoals het lezen van wetenschappelijke onderzoeken en het bijwonen van lezingen en conferenties (Dib, 2008). Anderzijds hebben influencers gewoonlijk een niche waarin ze deskundig zijn (Lou & Yuan, 2019). Dit kan betekenen dat influencers, ongeacht een vooropleiding of diploma, worden beschouwd als deskundigen. Vervolgonderzoek is nodig om deze uitspraak te kunnen bevestigen. Het resultaat van de hypothesen is verder niet in lijn met het onderzoek van Beuckels & De Jans (2022), waarin werd aangetoond dat deskundige (versus ondeskundige) (mom) influencers effectiever waren in de promotie van gezonde voeding.

De invloed van de instructies in de receptenvideo werd onderzocht in hypothese 3 en 4. De instructies droegen bij aan de intenties om te plannen en bereiden, maar niet om te selecteren of consumeren (gedeeltelijke aanvaarding hypothese 3). De instructies, de tweede meest gebruikte gedragsveranderingstechniek, bewezen op die manier (gedeeltelijk) hun nut (Michie et al., 2011). Het is belangrijk op te merken dat de video zich slechts beperkt richtte op het consumeren. Om dit domein te representeren, werd een shot van een gedekte tafel in sociale setting getoond gedurende een tiental seconden. Verhoudingsgewijs was het consumeren van een maaltijd minder prominent aanwezig in de video, wat zich kan reflecteren in de resultaten. Bij het selecteren was dit echter niet het geval. Zoals eerder vermeld scoorden de deelnemers het hoogst op selecteren en consumeren vóór de blootstelling aan de stimuli. Dit betekent dat de respondenten al in hoge mate voedselgeletterd waren met betrekking tot het selecteren en consumeren, waardoor het mogelijk is dat de respondenten minder gevoelig waren voor de invloed van de instructies op deze vlakken.

Vervolgens werd de invloed van instructies in de receptenvideo onderzocht op de intenties tot postbetrokkenheid. Uit de analyse is gebleken dat deze instructies erin sloegen de intenties te verhogen om te reageren, liken, volgen en opslaan (gedeeltelijke aanvaarding hypothese 4). Voornamelijk het opslaan had een zeer significant effect ($H = 8.942^{**}$). Wang et al. (2022) toonden eerder aan dat TikTok-gebruikers de gewoonte hebben om video's op te slaan en nadien hergebruiken om verdere acties te ondernemen zoals het bereiden van een maaltijd. Dit geeft aanleiding voor een mogelijke relatie tussen de intenties tot postbetrokkenheid en de intenties tot voedselgeletterdheid. In het huidige onderzoek werden deze afhankelijke variabelen afzonderlijk onderzocht. Het is echter ook mogelijk dat deze in verband staan met elkaar. Door betrokkenheid te tonen met een bericht door het bijvoorbeeld op te slaan, toont een gebruiker zijn interesse aan. Deze interesse kan beschouwd worden als verhoogde aandacht. Het healthy food promotion model stelt daarbij dat een verhoogde aandacht voor gezonde voeding zou kunnen leiden tot een verhoogde inname van deze voeding (Folkvord & Hermans, 2020). Daarom is het mogelijk dat de intenties tot postbetrokkenheid op hun beurt de intenties tot voedselgeletterdheid verder stimuleren.

Er was echter geen significant effect van instructies op de intentie om te taggen en delen. Uit een onderzoek naar de motieven voor het taggen op Instagram is gebleken dat 48% van de getagde reacties een relatiegericht motief had en niet uitsluitend tot stand kwam om informatie te verspreiden (Kang et al., 2022). Hoewel de studie van Kang et al. (2022) focust op Instagram, benadrukt de bevinding het sociale karakter van het taggen. Het is daarom mogelijk dat de instructies in de video niet sociaal motiverend genoeg waren om anderen te taggen. Deze redenering kan eveneens ook gelden voor het delen van video's met anderen.

De resultaten laten verder zien dat een deskundige food influencer als geloofwaardiger werd gepercipieerd dan de ondeskundige food influencer (aanvaarding hypothese 5). Deze brongeloofwaardigheid had zowel direct als indirect een significante invloed op het plannen en selecteren van een gezonde maaltijd. Dit was niet het geval bij bereiden en consumeren (gedeeltelijke aanvaarding hypothese 5a). Zoals eerder vermeld beschikken voedingsdeskundigen over de meest geloofwaardige en accurate informatie (Byrne et al., 2017). Vidgen & Gallegos (2014) benadrukken de informatiegerichte focus bij het selecteren, waardoor de behoefte aan betrouwbare informatie bij dit domein groter kan zijn dan bij bereiden en consumeren. Dit is echter een assumptie, verder onderzoek is nodig om deze te bevestigen.

Bovendien slaagde de deskundige food influencer erin om via brongeloofwaardigheid de intenties tot het liken, delen, taggen, volgen en opslaan te stimuleren. Deze influencer was via brongeloofwaardigheid echter minder effectief in het stimuleren van reacties op de receptenvideo. Desondanks worden de resultaten ondersteund door significante directe effecten van brongeloofwaardigheid op alle acties van postbetrokkenheid (gedeeltelijke aanvaarding hypothese 5b). De brongeloofwaardigheid leidt vervolgens tot een grotere effectiviteit van de boodschap (Beuckels & De Jans, 2022, geciteerd in Hovland et al., 1953). Dit is niet onlogisch, aangezien de schaal van brongeloofwaardigheid uit twee luiken bestaat, waarvan deskundigheid een onderdeel is. Dit betekent dat deskundigheid en brongeloofwaardigheid samenhangen, wat een mogelijke verklaring kan vormen voor de significante effecten. Het huidige onderzoek sluit zich vervolgens – in grote lijnen – aan bij de bevinding van Beuckels & De Jans (2022), waarin werd gesteld dat een deskundige influencer meer brongeloofwaardig en daarom effectiever is.

Opvallend is dat de ondeskundige food influencer succesvoller was in het stimuleren van de intenties tot enerzijds het bereiden en anderzijds het volgen en opslaan. Onderzoekers wijzen op lekenexpertise, een begrip dat duidt op het idee dat ondeskundigen zonder formele opleiding of achtergrond over een soort speciale kennis beschikken (Myskja, 2007). Ook hier rijst de vraag of een opleiding of professionele achtergrond de deskundigheid van de bron adequaat omschrijft. Het interactie-effect tussen de deskundigheid en instructies was verder niet significant (verwerping hypothese 6). De deskundige food influencer die instructie aanbood was niet succesvoller in het bevorderen van brongeloofwaardigheid dan de ondeskundige food influencer die geen instructie aanbood, en leidde ook niet verder tot voedselgeletterdheid en postbetrokkenheid.

Uit dit onderzoek is verder gebleken dat de mate waarin de food influencer als deskundig werd beschouwd, geen invloed uitoefende op de congruentie tussen de influencer en het bericht (verwerping hypothese 7). Dit betekent dat de gepercipieerde overeenkomst tussen de deskundige bron en de receptenvideo niet significant verschilde van de gepercipieerde overeenkomst tussen de ondeskundige bron en de receptenvideo. De deskundige food influencer was via influencer-bericht congruentie ook niet succesvoller in het stimuleren van de intenties om te plannen, selecteren, bereiden of consumeren (verwerping hypothese 7a). Wat de intenties tot postbetrokkenheid betreft, werden dezelfde niet-significante effecten vastgesteld (verwerping hypothese 7b). De match-up hypothese wordt vervolgens niet ondersteund in dit onderzoek. Het interactie-effect tussen de deskundigheid en instructies was wederom niet significant. De deskundige food influencer die een receptenvideo met instructies aanbood, was niet succesvoller in het bevorderen van influencer-bericht congruentie dan de ondeskundige food influencer die geen influencer aanbood (verwerping hypothese 8). In het huidige onderzoek weegt de deskundigheid niet zwaar door als match-up factor, in tegenstelling tot het onderzoek van Till and Busler (1998). Zoals eerder vermeld kan dit eveneens te wijten zijn aan het feit dat alle influencers als deskundigen worden beschouwd. Echter, zijn er wel significante resultaten via brongeloofwaardigheid. In de huidige context speelde de brongeloofwaardigheid vervolgens een belangrijkere rol dan de overeenkomst tussen de influencer en de receptenvideo.

Deze bevindingen leveren een bijdrage aan de huidige wetenschappelijk literatuur omtrent de invloed van voedingsmediaberichten op voedselgeletterdheid. Samenvattend is uit het huidige onderzoek gebleken dat de gepercipieerde deskundigheid van de influencer niet rechtstreeks effectief was in het stimuleren van de intenties tot voedselgeletterdheid en postbetrokkenheid. Wel toonden de resultaten aan dat de deskundige food influencer als geloofwaardiger werd beschouwd, wat resulteerde in een hogere effectiviteit. Dit was niet het geval bij influencer-bericht congruentie. Verder werd duidelijk dat instructies effectief waren om de intenties tot voedselgeletterdheid en postbetrokkenheid te stimuleren bij 18- tot 25-jarigen. Dit benadrukt het belang van duidelijke geschreven en gesproken instructies in een receptenvideo. De interactie tussen instructies en de deskundigheid was daarentegen niet effectief.

Het huidige onderzoek zet daarmee eerste stappen in het verkennen van het potentieel van TikTok voedingsmediaberichten op de voedselgeletterdheid bij jongvolwassenen. Deze inzichten kunnen nuttig zijn voor gezondheidsorganisaties in de ontwikkeling van effectieve communicatiestrategieën door gebruik te maken van TikTok receptenvideo's met instructies om voedselgeletterdheid te verbeteren bij Vlaamse jongvolwassenen.

6 Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek

Deze masterproef heeft enkele beperkingen die leiden tot suggesties voor vervolgonderzoek. De eerste beperking betreft de beperkte steekproefomvang ($n = 242$). Hoewel het minimum aantal respondenten is behaald, is de steekproefgrootte te beperkt om de resultaten te kunnen generaliseren naar een populatie. Daarnaast bestond de ruime meerderheid van de steekproef uit vrouwen (83.4%), waarbij bijna de helft (47.9%) van de moeders van de respondenten een Bachelor diploma had. Dit duidt op een ontbreken van representativiteit. Het huidige onderzoek kende ook geen centrale rol toe aan sociaaleconomische status. Zo worden voedingspatronen met een lage voedingswaarde gerelateerd aan een lage sociaaleconomische status (Darmon & Drewnowski, 2008). Vervolgonderzoek kan de rol van SES op het niveau van voedselgeletterdheid verder onderzoeken. Een andere beperking betreft de betrouwbaarheid van de items voor het bereiden. Deze behaalden een score onder de .70 en waren daarmee onvoldoende consistent. De betrouwbaarheid van dit domein is daarom niet optimaal.

Ook is het belangrijk om op te merken dat de respondenten werden blootgesteld aan zelfgemaakte stimuli. Deze stimuli werden zo realistisch mogelijk ontwikkeld, door bijvoorbeeld de schermopname en video in een smartphone mock-up te presenteren en de verschillende features (hartje om te liken, tekst-icoon om te reageren en pijltje om te delen) over te nemen. Desondanks kunnen andere kenmerken van de stimuli een invloed hebben uitgeoefend op de resultaten. Zo werd er voor de profielen gekozen voor 39.000 volgers, aangezien is gebleken dat micro-influencers meer overtuigend en dus effectiever zijn vanwege hun authenticiteit (Kay et al., 2020; Park et al., 2021). Dit is echter een kenmerk dat al eerder is bestudeerd en uiteenlopende resultaten heeft aangetoond (De Veirman et al., 2017; Kay et al., 2020; Park et al., 2021). Vervolgonderzoek kan zich verder toespitsen op de rol van het aantal volgers in de geloofwaardigheid van (food) influencers.

Bovendien werd er gekozen om een fictieve influencer te gebruiken om een vermenging van effecten te vermijden (Skelly et al., 2012). Dit waarborgde de interne validiteit, maar droeg bij tot de verlaging van de externe validiteit. De resultaten van de studie kunnen vervolgens niet worden gegeneraliseerd naar een bredere context en/of populatie. Daarenboven zijn er verschillende factoren die van invloed zijn op de effectiviteit van receptenvideo's. De complexiteit van het recept, alsook de duur van de TikTok-receptenvideo zijn kenmerken die verder onderzoek vereisen en de resultaten kunnen beïnvloeden.

Hoewel de deskundigheid van de bron in het huidige onderzoek leidde tot brongeloofwaardigheid, droeg dit kenmerk niet rechtstreeks bij aan de effectiviteit van de boodschap. Vervolgonderzoek is nodig om de rol van deskundigheid nader te onderzoeken. Toekomstig onderzoek kan zich ten slotte ook richten op het vergelijken van de effectiviteit van gesproken en geschreven instructies om zo te bepalen wat het meest doeltreffend is bij 18- tot 25-jarigen. Tot slot benadrukt het huidige onderzoek de mogelijke relatie tussen postbetrokkenheid en voedselgeletterdheid, wat aanleiding geeft tot vervolgonderzoek. Dit creëert mogelijkheden voor onderzoekers om zich toe te spitsen op hoe interacties op sociale media kunnen bijdragen aan verhoogde intenties om te plannen, selecteren, bereiden en consumeren.

Bibliografie

- Adamski, M., Truby, H., M. Klassen, K., Cowan, S., & Gibson, S. (2020). Using the Internet: Nutrition Information-Seeking Behaviours of Lay People Enrolled in a Massive Online Nutrition Course. *Nutrients*, 12(3), 750. <https://doi.org/10.3390/nu12030750>
- Aggarwal-Gupta, M., & Dang, P. J. (2009). Examining celebrity expertise and advertising effectiveness in India. *South Asian Journal of Management*, 16(2), 61-75. <https://discovery.ebsco.com/c/etl4wi/details/ufiv7b655f?limiters=FT1%3AY&q=Examining%20celebrity%20expertise%20and%20advertising%20effectiveness%20in%20India>
- Akkartal, S., & Gezer, C. (2020). Is Nutrition Knowledge Related to Diet Quality and Obesity? *Ecology of Food and Nutrition* 59(2), 119-129. <https://doi.org/10.1080/03670244.2019.1675654>
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469-480. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.55.5.469>
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0303_03
- Barr, A., Hanson, A., & Kattelman, K. (2020). Effect of Cooking Classes on Healthy Eating Behavior Among College Students. *Topics in Clinical Nutrition*, 35(1), 62-70. <https://doi.org/10.1097/tin.0000000000000197>
- Begley, A., Paynter, E., & Dhaliwal, S. S. (2018). Evaluation Tool Development for Food Literacy Programs. *Nutrients*, 10(11), 1617. <https://doi.org/10.3390/nu10111617>
- Beheshti, M., Taspolat, A., Kaya, O. S., & Sapanca, H. F. (2018). Characteristics of instructional videos. *World Journal on Educational Technology: Current Issues*, 10(1), 61-69. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1170366>
- Bernardo, G. L., Jomori, M. M., Fernandes, A. C., & Proença, R. P. D. C. (2017). Food intake of university students. *Revista de Nutrição*, 30(6), 847-865. <https://doi.org/10.1590/1678-98652017000600016>
- Beuckels, E., & De Jans, S. (2022). 'My Mom Got Influenced by Yours': The persuasiveness of mom influencers in relation to mothers' food assessments and decisions. *Appetite*, 178, 106269. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106269>
- Binder, A., Naderer, B., & Matthes, J. (2020). Experts, peers, or celebrities? The role of different social endorsers on children's fruit choice. *Appetite*, 155, 104821. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104821>
- Boedt, T., Steenackers, N., Verbeke, J., Vermeulen, A., De Backer, C., Yiga, P., & Matthys, C. (2021). A Mixed-Method Approach to Develop and Validate an Integrated Food Literacy Tool for Personalized Food Literacy Guidance. *Frontiers in Nutrition*, 8, 760493. <https://doi.org/10.3389/fnut.2021.760493>
- Boerman, S. C., Meijers, M. H. C., & Zwart, W. (2022). The Importance of Influencer-Message Congruence When Employing Greenfluencers to Promote Pro-Environmental Behavior. *Environmental Communication*, 16(7), 920-941. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2115525>

- Bramston, V., Rouf, A., & Allman-Farinelli, M. (2020). The Development of Cooking Videos to Encourage Calcium Intake in Young Adults. *Nutrients*, *12*(5), 1236. <https://doi.org/10.3390/nu12051236>
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, *76*(OCE3), E103. <https://doi.org/10.1017/s0029665117001768>
- Chan, V., & Allman-Farinelli, M. (2022). Young Australian Adults Prefer Video Posts for Dissemination of Nutritional Information over the Social Media Platform Instagram: A Pilot Cross-Sectional Survey. *Nutrients*, *14*(20), 4382. <https://doi.org/10.3390/nu14204382>
- Charness, G., Gneezy, U., & Kuhn, M. A. (2012). Experimental methods: Between-subject and within-subject design. *Journal of Economic Behavior & Organization*, *81*(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2011.08.009>
- Chu, S.-C., & Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, *8*(2), 26-37. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722140>
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, *124*, 106910. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>
- Darmon, N., & Drewnowski, A. (2008). Does social class predict diet quality? *The American Journal of Clinical Nutrition*, *87*(5), 1107-1117. <https://doi.org/10.1093/ajcn/87.5.1107>
- De Jans, S., Hudders, L., Naderer, B., & De Pauw, V. (2022). Impact of Thin-Ideals in Influencer Posts Promoting Healthy vs. Unhealthy Foods on Tweens' Healthy Food Choice Behavior. *Frontiers in Psychology*, *13*, 789069. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.789069>
- De Jans, S., Spielvogel, I., Naderer, B., & Hudders, L. (2021). Digital food marketing to children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children. *Appetite*, *162*, 105182. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105182>
- 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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Decorte, P., Cuykx, I., Teunissen, L., Poels, K., Smits, T., Pabian, S., van Royen, K., & De Backer, C. (2022). "Everywhere You Look, You'll Find Food": Emerging Adult Perspectives Toward the Food Media Landscape. *Ecology of Food and Nutrition* *61*(3), 273-303. <https://doi.org/10.1080/03670244.2021.1982711>
- Deliens, T., Clarys, P., De Bourdeaudhuij, I., & Deforche, B. (2014). Determinants of eating behaviour in university students: a qualitative study using focus group discussions. *BMC Public Health*, *14*(1), 53. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-53>
- Dib, C. Z. (2008). Formal, non-formal and informal education: concepts/applicability. Interamerican Conference on Physics Education, Oaxtepec, Mexico.

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Drieskens, S., Charafeddine, R., & Gisle, L. (2018). *Gezondheidsenquête 2018: voedingsstatus* (Rapportnummer: D/2019/14.440/53). Sciensano. www.gezondheidsenquête.be
- Ellis, J., Brown, K., Ramsay, S., & Falk, J. (2018). Changes in Student-Athletes' Self-Efficacy for Making Healthful Food Choices and Food Preparation Following a Cooking Education Intervention. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 50(10), 1056-1058. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2017.10.002>
- Ellison-Barnes, A., Johnson, S., & Gudzone, K. (2021). Trends in Obesity Prevalence Among Adults Aged 18 Through 25 Years, 1976-2018. *JAMA*, 326(20), 2073-2074. <https://doi.org/10.1001/jama.2021.16685>
- Feldon, D., & Stowe, K. (2009). A Case Study of Instruction from Experts: Why does Cognitive Task Analysis Make a Difference? *Technology Instruction Cognition and Learning*, 7(2), 103-120. https://digitalcommons.usu.edu/itls_facpub/355/
- Fiallos, A., Fiallos, C., & Figueroa, S. (2021). Tiktok and Education: Discovering Knowledge through Learning Videos. 2021 Eighth International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG), Quito, Ecuador.
- Folkvord, F., Anschutz, D. J., Boyland, E., Kelly, B., & Buijzen, M. (2016). Food advertising and eating behavior in children. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 9, 26-31. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2015.11.016>
- Folkvord, F., & Hermans, R. C. J. (2020). Food Marketing in an Obesogenic Environment: a Narrative Overview of the Potential of Healthy Food Promotion to Children and Adults. *Current Addiction Reports*, 7(4), 431-436. <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00338-4>
- Folkvord, F., Roes, E., & Bevelander, K. (2020). Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health*, 20(1), 1677. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09779-y>
- Forbes, K. (2016). Examining the beauty industry's use of social influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87. https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/08_Kristen_Forbes.pdf
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71. <http://scholar.worldlib.site:8000/upload/202105/11/202105111113267137.pdf>
- Garcia, A. L., Reardon, R., McDonald, M., & Vargas-Garcia, E. J. (2016). Community Interventions to Improve Cooking Skills and Their Effects on Confidence and Eating Behaviour. *Current Nutrition Reports*, 5(4), 315-322. <https://doi.org/10.1007/s13668-016-0185-3>
- Geyser, W. (2023a, februari 7). *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*. Influencer MarketingHub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Geyser, W. (2023b, februari 4). *Top 64 TikTok Stats You Need to Know in 2023*. Influencer MarketingHub. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>

- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2008). *Health behavior and health education: Theory, research, and practice* (4 ed.). Jossey-Bass.
- Green, E., & Knechtges, P. (2015). Food Safety Knowledge and Practices of Young Adults. *Journal of environmental health*, 77(10), 18-24. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26058218/>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hasan, B., Thompson, W. G., Almasri, J., Wang, Z., Lakis, S., Prokop, L. J., Hensrud, D. D., Frie, K. S., Wirtz, M. J., Murad, A. L., Ewoldt, J. S., & Murad, M. H. (2019). The effect of culinary interventions (cooking classes) on dietary intake and behavioral change: a systematic review and evidence map. *BMC Nutrition*, 5(1), 29. <https://doi.org/10.1186/s40795-019-0293-8>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3 ed.). Guilford publications.
- Hebden, L., Chan, H. N., Louie, J. C., Rangan, A., & Allman-Farinelli, M. (2015). You are what you choose to eat: factors influencing young adults' food selection behaviour. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 28(4), 401-408. <https://doi.org/10.1111/jhn.12312>
- Hermans, R. C., Larsen, J. K., Herman, C. P., & Engels, R. C. (2008). Modeling of palatable food intake in female young adults. Effects of perceived body size. *Appetite*, 51(3), 512-518. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.03.016>
- Hollywood, L., Surgenor, D., Reicks, M., McGowan, L., Lavelle, F., Spence, M., Raats, M., McCloat, A., Mooney, E., Caraher, M., & Dean, M. (2018). Critical review of behaviour change techniques applied in intervention studies to improve cooking skills and food skills among adults. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition* 58(17), 2882-2895. <https://doi.org/10.1080/10408398.2017.1344613>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Hupkens, C. (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. <https://doi.org/10.1093/eurpub/10.2.108>
- Hyan Yoo, K., & Gretzel, U. (2008). The Influence of Perceived Credibility on Preferences for Recommender Systems as Sources of Advice. *Information Technology & Tourism*, 10(2), 133-146. <https://doi.org/10.3727/109830508784913059>
- Jackson, M. I., Kiernan, K., & McLanahan, S. (2017). Maternal Education, Changing Family Circumstances, and Children's Skill Development in the United States and UK. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 674(1), 59-84. <https://doi.org/10.1177/0002716217729471>

- Kalkhoff, W., Youngreen, R., Nath, L., & Lovaglia, M. J. (2014). Human Participants in Laboratory Experiments in the Social Sciences. In *Laboratory Experiments in the Social Sciences* (pp. 103-126). <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-404681-8.00005-4>
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the “Match-up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Kang, J., Yoon, J., Park, E., & Han, J. (2022). “Why tag me?”: Detecting motivations of comment tagging in Instagram. *Expert Systems with Applications*, 202, 117171. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117171>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers’ disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1718740>
- Klassen, K. M., Douglass, C. H., Brennan, L., Truby, H., & Lim, M. S. C. (2018). Social media use for nutrition outcomes in young adults: a mixed-methods systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 15(1), 70. <https://doi.org/10.1186/s12966-018-0696-y>
- Kolasa, K. M., Peery, A., Harris, N. G., & Shovelin, K. (2001). Food Literacy Partners Program. *Topics in Clinical Nutrition*, 16(4), 1-10. <https://doi.org/10.1097/00008486-200116040-00002>
- Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczypka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. (2020). Boosting Health Campaign Reach and Engagement Through Use of Social Media Influencers and Memes. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120912475>
- Kusumadyahdewi, K., & Kusumaradyati, K. (2021). Learners’ perceptions about TikTok tutorial videos as instructional media in learning statistics. *Letters in Information Technology Education (LITE)*, 4(2), 80-85. <http://journal2.um.ac.id/index.php/lite/article/view/23795>
- Lanoye, A., Brown, K. L., & LaRose, J. G. (2017). The Transition into Young Adulthood: a Critical Period for Weight Control. *Current Diabetes Reports*, 17(11), 114. <https://doi.org/10.1007/s11892-017-0938-4>
- Larson, N. I., Neumark-Sztainer, D. R., Story, M. T., Wall, M. M., Harnack, L. J., & Eisenberg, M. E. (2008). Fast food intake: longitudinal trends during the transition to young adulthood and correlates of intake. *Journal of Adolescent Health*, 43(1), 79-86. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2007.12.005>
- Larson, N. I., Perry, C. L., Story, M., & Neumark-Sztainer, D. (2006). Food preparation by young adults is associated with better diet quality. *Journal of the American Dietetic Association*, 106(12), 2001-2007. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2006.09.008>
- Laska, M. N., Graham, D., Moe, S. G., Lytle, L., & Fulkerson, J. (2011). Situational characteristics of young adults’ eating occasions: a real-time data collection using Personal Digital Assistants. *Public Health Nutrition*, 14(3), 472-479. <https://doi.org/10.1017/S1368980010003186>
- Laska, M. N., Larson, N. I., Neumark-Sztainer, D., & Story, M. (2010). Dietary patterns and home food availability during emerging adulthood: do they differ by living situation? *Public Health Nutrition*, 13(2), 222-228. <https://doi.org/10.1017/s1368980009990760>

- Laska, M. N., Larson, N. I., Neumark-Sztainer, D., & Story, M. (2012). Does involvement in food preparation track from adolescence to young adulthood and is it associated with better dietary quality? Findings from a 10-year longitudinal study. *Public Health Nutrition*, 15(7), 1150-1158. <https://doi.org/10.1017/s1368980011003004>
- Lauwers, C. (2023). *Over Chloé*. chloekookt. <https://chloekookt.be/over-chloe/>
- Lee, Y., Kim, T., & Jung, H. (2022). The Relationships between Food Literacy, Health Promotion Literacy and Healthy Eating Habits among Young Adults in South Korea. *Foods*, 11(16), 2467. <https://doi.org/10.3390/foods11162467>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960-978. <https://doi.org/10.1108/mip-04-2021-0104>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- McNaughton, S. A., Pendergast, F. J., Worsley, A., & Leech, R. M. (2020). Eating occasion situational factors and sugar-sweetened beverage consumption in young adults. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 17(1). <https://doi.org/10.1186/s12966-020-00975-y>
- Michie, S., Ashford, S., Sniehotta, F. F., Dombrowski, S. U., Bishop, A., & French, D. P. (2011). A refined taxonomy of behaviour change techniques to help people change their physical activity and healthy eating behaviours: The CALO-RE taxonomy. *Psychology & Health*, 26(11), 1479-1498. <https://doi.org/10.1080/08870446.2010.540664>
- Minadeo, M., & Pope, L. (2022). Weight-normative messaging predominates on TikTok—A qualitative content analysis. *PLOS ONE*, 17(11), e0267997. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267997>
- Misra, R. (2007). Knowledge, attitudes, and label use among college students. *Journal of the American Dietetic Association*, 107(12), 2130-2134. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2007.09.001>
- Mortelmans, D., & Neels, K. (2020). *Kwantitatieve Onderzoeksmethoden*. Anno.
- Mullinix, K. J., Leeper, T. J., Druckman, J. N., & Freese, J. (2015). The Generalizability of Survey Experiments. *Journal of Experimental Political Science*, 2(2), 109-138. <https://doi.org/10.1017/xps.2015.19>
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-Aho, V. (2019). “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226-234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192. <https://doi.org/10.1108/jcm-11-2014-1221>
- Myskja, B. K. (2007). Lay expertise: why involve the public in biobank governance? *Genomics, Society and Policy*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.1186/1746-5354-3-1-1>
- Nahhas, R. W. (2023). *Introduction to Regression Methods for Public Health Using R*. [second draft, awaiting peer review]. <https://bookdown.org/rwnahhas/RMPH/>

- National Institutes of Health. (1947). *The Nuremberg Code*. National Institutes of Health.
<https://history.nih.gov/display/history/Nuremberg+Code>
- Nelson, M. C., Story, M., Larson, N. I., Neumark-Sztainer, D., & Lytle, L. A. (2008). Emerging adulthood and college-aged youth: an overlooked age for weight-related behavior change. *Obesity (Silver Spring)*, 16(10), 2205-2211. <https://doi.org/10.1038/oby.2008.365>
- 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.
[https://doi.org/10.1016/s0091-7435\(03\)00114-2](https://doi.org/10.1016/s0091-7435(03)00114-2)
- Ngqangashe, Y., & Backer, C. J. S. (2021). The differential effects of viewing short-form online culinary videos of fruits and vegetables versus sweet snacks on adolescents' appetites. *Appetite*, 166, 105436.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105436>
- Ngqangashe, Y., De Backer, C. J. S., Hudders, L., Hermans, N., Vandebosch, H., & Smits, T. (2018). An experimental investigation of the effect of TV cooking show consumption on children's food choice behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 402-408.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12433>
- Niemeier, H. M., Raynor, H. A., Lloyd-Richardson, E. E., Rogers, M. L., & Wing, R. R. (2006). Fast food consumption and breakfast skipping: predictors of weight gain from adolescence to adulthood in a nationally representative sample. *Journal of Adolescent Health*, 39(6), 842-849.
<https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2006.07.001>
- Nour, M. M., Rouf, A. S., & Allman-Farinelli, M. (2018). Exploring young adult perspectives on the use of gamification and social media in a smartphone platform for improving vegetable intake. *Appetite*, 120, 547-556. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.10.016>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Ostertagová, E., Ostertag, O., & Kováč, J. (2014). Methodology and Application of the Kruskal-Wallis Test. *Applied Mechanics and Materials*, 611, 115-120.
<https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.611.115>
- Pabian, S., Ouvrein, G., van Royen, K., Folkvord, F., Poels, K., Vandebosch, H., & De Backer, C. (2022). "Meating halfway": Exploring the attitudes of meat eaters, veg*ns, and occasional meat eaters toward those who eat meat and those who do not eat meat. *The Journal of Social Psychology* 163(3), 408–424.
<https://doi.org/10.1080/00224545.2022.2074288>
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>

- Poelman, M. P., Dijkstra, S. C., Sponselee, H., Kamphuis, C. B. M., Battjes-Fries, M. C. E., Gillebaart, M., & Seidell, J. C. (2018). Towards the measurement of food literacy with respect to healthy eating: the development and validation of the self perceived food literacy scale among an adult sample in the Netherlands. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 15(1), 54. <https://doi.org/10.1186/s12966-018-0687-z>
- Proesmans, V. L. J., Vermeir, I., de Backer, C., & Geuens, M. (2022). Food Media and Dietary Behavior in a Belgian Adult Sample: How Obtaining Information From Food Media Sources Associates With Dietary Behavior. *International Journal of Public Health*, 67, 1604627. <https://doi.org/10.3389/ijph.2022.1604627>
- Qutteina, Y., Hallez, L., Raedschelders, M., De Backer, C., & Smits, T. (2022). Food for teens: how social media is associated with adolescent eating outcomes. *Public Health Nutrition*, 25(2), 290-302. <https://doi.org/10.1017/S1368980021003116>
- Ramachandran, D., Kite, J., Vassallo, A. J., Chau, J. Y., Partridge, S., Freeman, B., & Gill, T. (2018). Food Trends and Popular Nutrition Advice Online - Implications for Public Health. *Online Journal of Public Health Informatics*, 10(2), e213. <https://doi.org/10.5210/ojphi.v10i2.9306>
- Rogers, A., Wilkinson, S., Downie, O., & Truby, H. (2022). Communication of nutrition information by influencers on social media: A scoping review. *Health Promotion Journal of Australia*, 33(3), 657-676. <https://doi.org/10.1002/hpja.563>
- Rolling, T. E., & Hong, M. Y. (2016). The Effect of Social Cognitive Theory-Based Interventions on Dietary Behavior within Children. *Journal of Nutritional Health & Food Science*, 4(5), 1-9. <https://doi.org/10.15226/jnhfs.2016.00179>
- Rombouts, C. (2023). *Over Celien*. Healthyhabitscelien. <https://www.instagram.com/healthyhabits.celien/?hl=en>
- Serman, Z. E., & Sims, J. (2022). Source Credibility Theory: SME Hospitality Sector Blog Posting During the Covid-19 Pandemic. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10349-3>
- Sevenhant, R., Stragier, J., De Marez, L., & Schuurman, D. (2021). *imec.digimeter 2021: digitale trends in Vlaanderen*. Imec. <https://www.imec.be/sites/default/files/2022-05/IMEC-Digimeter-2021.pdf>
- Sexton-Dhamu, M. J., Livingstone, K. M., Pendergast, F. J., Worsley, A., & McNaughton, S. A. (2021). Individual, social-environmental and physical-environmental correlates of diet quality in young adults aged 18-30 years. *Appetite*, 162, 105175. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105175>
- Skelly, A., Dettori, J., & Brodt, E. (2012). Assessing bias: the importance of considering confounding. *Evidence-Based Spine-Care Journal*, 3(01), 9-12. <https://doi.org/10.1055/s-0031-1298595>
- Slater, J. (2013). Is cooking dead? The state of Home Economics Food and Nutrition education in a Canadian province. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 617-624. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12042>
- Slater, J., Falkenberg, T., Rutherford, J., & Colatruglio, S. (2018). Food literacy competencies: A conceptual framework for youth transitioning to adulthood. *International Journal of Consumer Studies*, 42(5), 547-556. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12471>

- Slater, M. D. (2004). Operationalizing and analyzing exposure: The foundation of media effects research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 168-183. <https://doi.org/Doi10.1177/107769900408100112>
- Sogari, G., Velez-Argumedo, C., Gómez, M., & Mora, C. (2018). College Students and Eating Habits: A Study Using An Ecological Model for Healthy Behavior. *Nutrients*, 10(12), 1823. <https://doi.org/10.3390/nu10121823>
- Steils, N., & Obaidalahe, Z. (2020). "Social food": Food literacy co-construction and distortion on social media. *Food Policy*, 95, 101932. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101932>
- Stockburger, J., Schmälzle, R., Flaisch, T., Bublatzky, F., & Schupp, H. T. (2009). The impact of hunger on food cue processing: An event-related brain potential study. *NeuroImage*, 47(4), 1819-1829. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2009.04.071>
- Stok, F., Renner, B., Clarys, P., Lien, N., Lakerveld, J., & Deliëns, T. (2018). Understanding Eating Behavior during the Transition from Adolescence to Young Adulthood: A Literature Review and Perspective on Future Research Directions. *Nutrients*, 10(6), 667. <https://doi.org/10.3390/nu10060667>
- Stok, F. M., Hoffmann, S., Volkert, D., Boeing, H., Ensenaer, R., Stelmach-Mardas, M., Kiesswetter, E., Weber, A., Rohm, H., Lien, N., Brug, J., Holdsworth, M., & Renner, B. (2017). The DONE framework: Creation, evaluation, and updating of an interdisciplinary, dynamic framework 2.0 of determinants of nutrition and eating. *PLOS ONE*, 12(2), e0171077. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0171077>
- Surgenor, D., Hollywood, L., Furey, S., Lavelle, F., McGowan, L., Spence, M., Raats, M., McCloat, A., Mooney, E., Caraher, M., & Dean, M. (2017). The impact of video technology on learning: A cooking skills experiment. *Appetite*, 114, 306-312. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.037>
- Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising: Understanding when, how, and why Advertising Works*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452229379>
- Teunissen, L., Cuykx, I., Decorte, P., Vandebosch, H., Matthys, C., Pabian, S., Van Royen, K., & De Backer, C. (2023). Emerging adults' food media experiences: Preferences, opportunities, and barriers for food literacy promotion. *Communications*. <https://doi.org/10.1515/commun-2022-0051>
- Thorpe, M. G., Kestin, M., Riddell, L. J., Keast, R. S., & McNaughton, S. A. (2014). Diet quality in young adults and its association with food-related behaviours. *Public Health Nutrition*, 17(8), 1767-1775. <https://doi.org/10.1017/S1368980013001924>
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586. <https://doi.org/10.1108/07363769810241445>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Topham, J., & Smith, N. (2023). One day of eating: Tracing misinformation in 'What I Eat In A Day' videos. *Journal of Sociology*. <https://doi.org/10.1177/14407833231161369>

- van der Horst, K., Brunner, T. A., & Siegrist, M. (2011). Ready-meal consumption: associations with weight status and cooking skills. *Public Health Nutrition* 14(2), 239-245.
<https://doi.org/10.1017/S1368980010002624>
- Van Royen, K., Pabian, S., Poels, K., & De Backer, C. (2022). Around the same table: Uniting stakeholders of food-related communication. *Appetite*, 173, 105998. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.105998>
- van Schoonhoven, M. (2018, 21 juni). *Vlaming gebuisd op kennis over voeding*. EOS wetenschap.
<https://www.eoswetenschap.eu/voeding/vlaming-gebuisd-op-kennis-over-voeding>
- Vassallo, A. J., Kelly, B., Zhang, L., Wang, Z., Young, S., & Freeman, B. (2018). Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis. *JMIR Public Health and Surveillance*, 4(2), e54.
<https://doi.org/10.2196/publichealth.9594>
- Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45, 151-157.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.013>
- Ventura, V., Cavaliere, A., & Iannò, B. (2021). #Socialfood: Virtuous or vicious? A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 110, 674-686. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.02.018>
- Vidgen, H. A., & Gallegos, D. (2014). Defining food literacy and its components. *Appetite*, 76, 50-59.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.01.010>
- Vlaams Instituut Gezond Leven. (2023). *Hoofdgerechten*. Zeker Gezond.
<https://zekeergezond.be/detail/325d76de-a711-4402-a726-42451c320726/caeser-salade>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wang, C.-H., Sher, S. T.-H., Salman, I., Janek, K., & Chung, C.-F. (2022). "TikTok Made Me Do It": Teenagers' Perception and Use of Food Content on TikTok. *Interaction Design and Children*. Interaction Design and Children, New York, USA.
- Wardle, J., Parmenter, K., & Waller, J. (2000). Nutrition knowledge and food intake. *Appetite*, 34(3), 269-275.
<https://doi.org/10.1006/appe.1999.0311>
- Weber, P., Ludwig, T., Brodesser, S., & Grönewald, L. (2021). "It's a Kind of Art!": Understanding Food Influencers as Influential Content Creators. Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '21), New York, NY, USA.
- Winpenny, E. M., van Sluijs, E. M. F., White, M., Klepp, K. I., Wold, B., & Lien, N. (2018). Changes in diet through adolescence and early adulthood: longitudinal trajectories and association with key life transitions. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 15(1), 86.
<https://doi.org/10.1186/s12966-018-0719-8>
- World Health Organisation. (2021, 9 juni). *Obesity and overweight*. World Health Organisation.
<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Zenone, M., Ow, N., & Barbic, S. (2021). TikTok and public health: a proposed research agenda. *BMJ Global Health*, 6(11), e007648. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2021-007648>

Bijlagen

Bijlage 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 uitsluitend 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: Julie Volckaerts

Adres: Binnenhof 17, 2930 Brasschaat

Geboortedatum en -plaats : 8/04/1999, Brasschaat

Datum: 4/04/2023

Handtekening: *Julie Volckaerts*

Bijlage 2: Ethisch dossier



Aanvraagformulier Ethisch Advies Ethische Adviescommissie Sociale & Humane Wetenschappen

Verzoek tot advies gericht aan de Ethische Adviescommissie Sociale en Humane Wetenschappen over een voorstel tot onderzoek waaraan menselijke proefpersonen deelnemen met mogelijke ethische risico's. Op [Pintra](#) vind je een uitgebreide [leidraad](#) met alle nodige informatie over ethische vraagstukken. Gebruik deze leidraad om uw aanvraag correct in te vullen.

Dit aanvraagformulier is bestemd voor nieuwe onderzoeksprojecten. Als je advies aanvraagt voor een project waar al eerder een positief ethisch advies voor werd verleend, vul dan het beknoptere '[Formulier bij het wijzigen van de studie](#)' in.

Stuur je aanvraag voor ethisch advies naar de ethische adviescommissie via eashw@uantwerpen.be.

PROJECTGEGEVENS

Peoplesoft project-id (Antigoon):

VERKLARING OP EER

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

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

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

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

Datum: 25/05/2023

Promotor

Heidi Vandebosch

Aanvraagformulier Ethische Adviescommissie Sociale en Humane Wetenschappen – versie 04072019

A. ALGEMENE INLICHTINGEN OVER HET PROJECTVOORSTEL

Titel: Food Media for Food Literacy: Onderzoek naar de invloed van recepten video's van food influencers via TikTok op de voedselgeletterdheid van Vlaamse jongvolwassenen

Verwachte startdatum:¹ Oktober 2022

Verwachte einddatum: Juni 2023

Uitvoerende onderzoekers (benoem *alle* uitvoerende onderzoekers en neem waar mogelijk de link op naar de UAAntwerpen-pagina): Julie Volckaerts

Promotoren (benoem de promotoren en neem de link op naar de UAAntwerpen-pagina):

Prof. dr. Heidi Vandebosch [About Heidi Vandebosch | Heidi Vandebosch | University of Antwerp \(uantwerpen.be\)](#) en dr. Lauranna Teunissen [Over Lauranna Teunissen | Lauranna Teunissen | Universiteit Antwerpen \(uantwerpen.be\)](#)

Woordvoerder (bv. woordvoerder van de onderzoeksgroep, inclusief de link van de UAAntwerpen-pagina): n.v.t.

TYPEN ONDERZOEK

Gaat het onderzoek om **Grensoverschrijdend Onderzoek** in verschillende landen.
JA - **NEEN** - NVT

Zo ja, welke zijn de andere internationale medewerkende onderzoeksgroepen:

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

JA - **NEEN** - NVT

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

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

FINANCIERINGSBRONNEN

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

Overheid (FWO, BOF, ...):

Eigen middelen:

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

² Indien dit advies van toepassing is op meerdere financieringsbronnen, dient bovenstaande informatie voor elk van deze bronnen vermeld te worden.

Andere (toelichten aub):

Project-ID externe kredietverlener (indien beschikbaar, bvb. FWO-nummer):

B. DOCUMENTEN TER BEOORDELING VAN IEDERE STUDIE

- Gelieve de bijlagen te voorzien van de juiste titel en documentnummer zoals hieronder weergegeven -

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

C. RISICOANALYSE:

Om deze risicoanalyse zo correct mogelijk te kunnen invullen raden we aan deel 1 van de [leidraad](#) te lezen.

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

Bijlage 3: script receptenvideo

Domein	Verwijzing in de video	Geschreven instructie	Gesproken instructie
Plannen	De video start met het plannen van de maaltijd, er wordt een boodschappenlijst gemaakt en de boodschappentas wordt klaargelegd	<p>Caesar salade 2p. (salade emoji)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 180 g kipfilet • 400 g ijsbergsla • 60 g Parmezaanse kaas • 25 ml caesar salade dressing 	Hi guys! Vandaag staat de gemakkelijkste salade ooit op de planning, ik maak namelijk een caesar salade en aangezien ik moet werken tot 17u maak ik alvast een boodschappenlijstje en leg ook de boodschappentas al klaar.
Selecteren	Eens aangekomen in de supermarkt, worden de ingrediënten één voor één geselecteerd en getoond met prijsindicatie. Overigens wordt meer informatie gegeven over waarom de producten worden geselecteerd.	<p>Caesar salade dressing €1.79</p> <p>Ijsbergsla €1.59</p>	Hier ben ik alvast bij de winkel om inkopen te doen. We hebben voor de salade een caesar salade dressing nodig, ik koos deze van het huismerk omdat die het meest voordelig is. Verder hebben we ook nog ijsbergsla nodig
		<p>1 kg kipfilet €9.49</p> <p>Parmezaanse kaas €2.99</p>	<p>En uiteraard ook kipfilet. Ik koop kip meestal in een grote verpakking omdat dat voordeliger is en dan kan ik de overschot ook gemakkelijk invriezen voor een ander gerecht.</p> <p>Ten slotte kan ook de parmezaanse kaas niet ontbreken.</p>

Bereiden	Bij het bereiden van de maaltijd, worden de verschillende stappen overlopen die bijdragen aan de bereiding van het gerecht.	<p>Snijd de kipfilets in kleine blokjes</p> <p>Bak de kip gaar in 1el olijfolie en kruid naar eigen smaak</p>	<p>Nu ik alle ingrediënten in huis heb kan ik beginnen aan de bereiding van de salade.</p> <p>Ik start met het snijden van de kipfilet in kleine blokjes, waarna ik deze ga aanbakken in een pan met 1 el olijfolie en ga kruiden met kippenkruiden. Je kan daarvoor ook peper, zout of andere kruiden gebruiken.</p>
		<p>Was de snijplank af</p> <p>Pel enkele vellen van de ijsbergsla</p> <p>Snijd de ijsbergsla in fijne reepjes</p>	<p>En let ook op want rauwe kip kan bacteriën bevatten. Was daarom altijd je snijplank af en gebruik een nieuwe mesje om de andere groenten te snijden.</p> <p>Hier ben ik alvast enkele blaadjes sla aan het pellen om ze nadien af te wassen.</p> <p>In de tussentijd is ook de kip al gaar dus die zet ik alvast eventjes aan de kant, waarna ik verder ga met het snijden van de ijsbergsla in fijne reepjes.</p> <p>Dan is het tijd om de bordjes te dressereren! Ik start met een beetje ijsbergsla en voeg daarna de kippenblokjes toe, vervolgens voeg ik nog wat caesar salade dressing toe en ik werk af met een beetje parmezaanse kaas.</p>
Consumeren	Het laatste domein komt in de video aan bod door middel van een shot dat is gericht op personen die de salade consumeren in een sociale omstandigheid.	Smullen!	<p>Voila dat was het: super gemakkelijk, lekker en goedkoop!</p> <p>Probeer het receptje zeker eens uit en laat me weten in de comments wat je ervan vindt!</p>



Professor De Backer, Charlotte
Vandebosch, Heidi
Departement Communicatiewetenschappen
Faculteit Sociale Wetenschappen
University of Antwerp

Professor Kristof Van Assche
Vice-Chair of the Ethics Committee for
the Social Sciences and Humanities
City campus
Sint Jacobstraat 2
2000 Antwerpen

REFERENCE
SHW_2023_130_1

Date

18 April 2023

RE: Decision Ethics Committee for the Social Sciences and Humanities, file SHW_2023_130_1

FINAL POSITIVE CLEARANCE

Dear professor,

The independent Ethics Committee for the Social Sciences and Humanities (EASHW), installed by the Executive Board of the UAntwerp (03.07.2012) formulates a 'final positive clearance' with regard to your project **"TikTok- Influencers voor voedselgeletterdheid promotie? Een experimentele studie**

naar de rol van zender- en boodschapskenmerken" (FWO, PeopleSoft ID Antigoon: 36210).

In its decision making process, the EASHW is guided by the Royal Decree implementing the Act of 30 July 2018 on the protection of privacy in relation to the processing of personal data; the Royal Decree of May 7, 2004 regarding experiments on the human person; the General Data Protection Regulation; the EU-"Guidance Note for Researchers and Evaluators of Social Sciences and Humanities Research"; the deontological code for the researcher (Annex ZAP-status UAntwerp), and the vademecum of the Belgian Privacy Commission on scientific research and privacy.

Kind regards,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Kristof van Assche', written over a horizontal line.

Professor Kristof van Assche
Vice-Chair of the Ethics
Committee for the Social
Sciences and Humanities

Bijlage 5: informed consent

Beste deelnemer,

Dank u wel voor uw interesse in deze studie!

In het kader van mijn masterproef, ter afsluiting van de opleiding Strategische Communicatie aan de Universiteit Antwerpen, doe ik onderzoek naar TikTok receptenvideo's van influencers en hun effectiviteit om kook- en voedingskennis en skills van jongvolwassenen te beïnvloeden.

Wie?

Vlaamse TikTok-gebruikers tussen de 18 en 25 jaar kunnen de survey invullen.

Duur

Het invullen duurt slechts 5 à 10 minuten. Rechten en plichten De verzamelde gegevens worden vertrouwelijk en anoniem verzameld en verwerkt. Deze gegevens worden uitsluitend voor deze onderzoeksdoeleinden gebruikt. Als je niet langer aan het onderzoek wil deelnemen, heb je het recht de vragenlijst op elk moment te beëindigen. Onvolledige vragenlijsten worden niet opgenomen in het onderzoek. Verder heb je het recht om de persoonsgegevens of onderzoeksresultaten op te vragen.

Contact

Indien je aanvullende vragen hebt, kan je contact opnemen via julie.volckaerts@student.uantwerpen.be of lauranna.teunissen@uantwerpen.be Alvast bedankt voor jouw deelname!

Ik bevestig de bovenstaande informatie te hebben gelezen en begrepen, en

- ik wil deelnemen aan de studie
- ik wil niet deelnemen aan de studie

Bijlage 6: vragenlijsten

Pretest

Toestemming Beste deelnemer,

In het kader van mijn masterproef, ter afsluiting van de opleiding Strategische Communicatie aan de Universiteit Antwerpen, onderzoek ik de invloed van voedingsmedia via TikTok op voedselgeletterdheid bij jongvolwassenen. Daarvoor ben ik op zoek naar personen die...

- TikTok gebruiken
- Tussen de 18 en 25 jaar oud zijn
- Nederlandstalig zijn

Indien je aan deze criteria voldoet, nodig ik je uit om de volgende vragenlijst in te vullen. Deze zal ongeveer 10 minuten in beslag nemen. De gegevens worden vertrouwelijk en anoniem verzameld en verwerkt en worden uitsluitend voor onderzoeksdoeleinden gebruikt. Als je niet langer aan het onderzoek wilt deelnemen, heb je het recht de vragenlijst op elk moment te beëindigen. Onvolledige vragenlijsten worden niet opgenomen in het onderzoek. Verder heb je het recht om de persoonsgegevens of onderzoeksresultaten op te vragen. Indien je aanvullende vragen hebt, kan je contact opnemen via julie.volckaerts@student.uantwerpen.be

Alvast bedankt voor uw deelname!

Julie Volckaerts

Ik bevestig de bovenstaande informatie te hebben gelezen en begrepen.

- Ja
- Nee

Deel 1: Vragen over jou

We stellen allereerst enkele vragen over jezelf, om een beeld te krijgen van wie deze survey invult.

Wat is jouw geslacht?

- Man
- Vrouw
- X

Wat is jouw leeftijd?

- < 18 jaar
- 18 jaar
- 19 jaar
- 20 jaar
- 21 jaar
- 22 jaar
- 23 jaar

- 24 jaar
- 25 jaar
- >25 jaar

Wat is jouw nationaliteit?

- Belgisch
- Nederlands
- Ander: _____

Woon je in Vlaanderen?

- Ja
- Nee

Ben jij op dit moment een opleiding aan het volgen?

- Ja
- Nee

Wat is jouw hoogst behaalde diploma?

- Lager onderwijs diploma of geen
- Middelbaar diploma of iets gelijkaardigs
- Bachelordiploma of iets gelijkaardigs (inclusief Graduaat of HBO 5 / MBO)
- Masterdiploma
- Doctoraat
- Ik weet het niet

Wat is het hoogst behaalde diploma van je moeder

- Lager onderwijs diploma of geen
- Middelbaar diploma of iets gelijkaardigs
- Bachelordiploma of iets gelijkaardigs (inclusief Graduaat of HBO 5 / MBO)
- Masterdiploma
- Doctoraat
- Ik weet het niet

Wat is je huidige werksituatie?

- Ik werk momenteel niet (student zonder baan, werkloos, arbeidsongeschikt of ander)
- Ik werk minder dan halftijds
- Ik werk halftijds (50%)
- Ik werk meer dan halftijds, maar niet voltijds
- Ik werk voltijds (of meer)

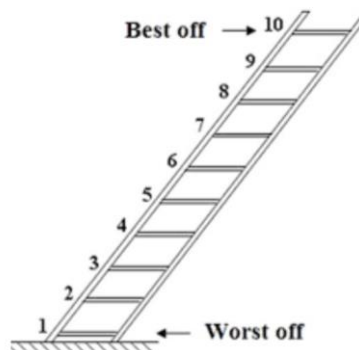
In het algemeen, hoe vaak is het moeilijk om met je geld toe te komen tot het einde van de maand?

- Nooit
- Heel zelden
- Zelden
- Soms
- Vaak
- Heel vaak
- Elke maand
- Ik wens deze vraag niet te beantwoorden

In het algemeen, hoe vaak is het moeilijk om genoeg geld te hebben om boodschappen te?

- Nooit
- Heel zelden
- Zelden
- Soms
- Vaak
- Heel vaak
- Elke keer wanneer ik boodschappen ga doen
- Ik wens deze vraag niet te beantwoorden

Bekijk deze ladder als een voorstelling van onze samenleving/maatschappij: van boven staan de mensen met de hoogste status en van onder staan zij met de laagste status.



Duid aan waar jij jezelf zou plaatsen op de ladder:

- Stap 10
- Stap 9
- Stap 8
- Stap 7
- Stap 6
- Stap 5
- Stap 4
- Stap 3
- Stap 2
- Stap 1

Volg je één of meerdere van deze diëten en/of voedselgewoontes?

- Veganisme
- Vegetarisme
- Paleo
- Keto
- Pescotarisme
- Intermittent Fasting
- Beperkte porties
- Aanbevelingen van een diëtist
- Ik volg geen diëtist
- Andere: _____

Deel 2: TikTok-gebruik

In het volgende deel worden enkele vragen gesteld die peilen naar je TikTok-gebruik.

Heb je een TikTok-account?

- Ja
- Nee

Hoe vaak gebruik je TikTok?

- keer of meer per dag
- 3-4 keer per dag
- 1-2 keer per dag
- 5-6 keer per week
- 3-4 keer per week
- 1-2 keer per week
- Minder dan wekelijks

Hoe lang besteed je gemiddeld op TikTok wanneer je de app gebruikt?

- Een uur of langer
- 30 minuten tot een uur
- Ongeveer 30 minuten
- 15 tot 30 minuten
- Ongeveer 15 minuten
- 5-15 minuten
- Minder dan 5 minuten

Hoe vaak zie je receptenvideo's op TikTok? (het kan zijn dat je dit toevallig bent tegengekomen of hebt opgezocht)

In deze studie is een receptenvideo een video waar de focus ligt op hoe jij voeding (een gerecht, een dessert, een snack, ...) zelf kunt klaarmaken. De stappen kunnen simpelweg getoond worden, of er kan ook een uitleg meegegeven worden, gesproken of geschreven. De afzonderlijke ingrediënten worden ook getoond op uiteenlopende manieren.

- Nooit
- Zelden
- Soms
- Vaak
- Altijd

Hoe vaak kom je op de volgende manieren in contact met receptenvideo's op TikTok?

	Nooit	Zelden	Soms	Regelmatig	Altijd
Omdat je er zelf naar op zoek gaat					
Omdat dit een gewoonte is					
Omdat iemand anders iets doorgestuurd of aangeraden had					
Omdat je die berichten gewoon spontaan tegenkomt					

Deel 3: TikTok-profielen

In dit deel zal je enkele vragen krijgen over TikTok-profielen. Lees aandachtig de volgende tekst en bekijk het TikTok- profiel.

Je ziet zo meteen het TikTok-profiel van Kato. Beeld je in dat je ze volgt op TikTok. Kato werkt als diëtiste in een ziekenhuis. Daarnaast deelt ze haar professionele kennis en ervaringen, zoals recepten, op TikTok."

Bekijk het TikTok-profiel van Kato:

Geef steeds aan wat voor jou het meest van toepassing is. De influencer (Kato) komt over als:

	1	2	3	4	5	6	7	
Ondeskundig								Deskundig

Onervaren	Ervaren
Onwetend	Wetend
Ongekwalificeerd	Gekwalificeerd
Onbekwaam	Bekwaam

Geef aan in welke mate je akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord noch niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
Kato's activiteiten op TikTok vormen haar hoofdberoep					
Kato is een gecertificeerde diëtiste					
Kato werkt in een ziekenhuis					
Het profiel van Kato is een geloofwaardig TikTok-profiel					
Het profiel van Kato is een geschikt profiel om recepten te delen					

Deel 3: TikTok-profielen

In dit deel zal je enkele vragen krijgen over TikTok-profielen. Lees aandachtig de volgende tekst en bekijk het TikTok-profiel.

Je ziet zo meteen het TikTok-profiel van Kato. Beeld je in dat je ze volgt op TikTok. Kato werkt als boekhoudster in een boekhoudkantoor. Daarnaast deelt ze haar kennis en ervaringen over voeding, zoals recepten, op TikTok.

Bekijk het TikTok-profiel van Kato:

Geef steeds aan wat voor jou het meest van toepassing is. De influencer (Kato) komt over als:

	1	2	3	4	5	6	
Ondeskundig							Deskundig
Onervaren							Ervaren
Onwetend							Wetend
Ongekwificeerd							Gekwificeerd
Onbekwaam							Bekwaam

Geef aan in welke mate je akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord noch niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
Kato's activiteiten op TikTok vormen haar hoofdberoep					
Kato is een boekhoudster					
Kato werkt in een boekhoudkantoor					
Het profiel van Kato is een					

geloofwaardig
TikTok-profiel

Het profiel van
Kato is een
geschikt profiel
om recepten te
delen

Deel 4: Receptenvideo's op TikTok

Je zal zo meteen een receptenvideo zien via TikTok. Let aandachtig op en beantwoord de volgende vragen. Bekijk de volgende receptenvideo, zet je geluid hiervoor aan:

We zullen je eerst enkele vragen stellen over het gerecht dat in de receptenvideo werd klaargemaakt.

Welk gerecht werd er gemaakt in de TikTok video?

- Tomatensoep
- Caesar salade
- Quiche

Welke ingrediënten zag je in de video? Duid alle ingrediënten aan die je zag.

- Kip
- Scampi
- Sla
- Tomaat
- Parmezaanse kaas
- Ansjovis
- Komkommer
- Caesar salade dressing
- Andere: _____

Geef aan in welke mate je akkoord gaat met de volgende stellingen.

Het gerecht dat wordt klaargemaakt in de receptenvideo...

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
is gezond					
ziet er lekker uit					

is gemakkelijk
klaar te maken

is
budgetvriendelijk

is snel klaar te
maken

is TikTok-
waardig

Nu zullen we je enkele vragen stellen over de receptenvideo in het algemeen.

Geef aan in welke mate je akkoord gaat met de volgende stellingen.

De receptenvideo

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
is interessant					
is amusant					
is aantrekkelijk					
is informatief					
is TikTok- waardig					

Geef aan in welke mate je akkoord gaat met de volgende stellingen.

In de recepten video ...

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
werd er een boodschappenlijstje gemaakt					
werd er rekening gehouden met tijd en geld voor het bereiden van de maaltijd					
was er sprake van een maaltijdplanning					
werd er rekening gehouden met de prijs bij het selecteren van de producten					
werd er informatie gegeven over basis-hygiëne					
werden verschillende stappen van de bereiding van het gerecht overlopen					
werd het gerecht in een sociale omgeving geconsumeerd (in gezelschap)					

Waren er geschreven instructies zichtbaar in de video?

- Ja
- Nee

De geschreven instructies in de video...

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
zijn duidelijk					
zijn beknopt					
zijn informatief					
zorgen ervoor dat ik het recept beter begrijp					
zijn voldoende					

Wat kon er beter aan de geschreven instructies?

Waren er gesproken instructies hoorbaar in de video?

- Ja
- Nee

De gesproken instructies in de video...

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
zijn duidelijk					
zijn beknopt					
zijn informatief					

zorgen ervoor
dat ik het
recept beter
begrijp

zijn voldoende

Wat kon er beter aan de gesproken instructies?

Deel 4: Receptenvideo's op TikTok

Je zal zo meteen een receptenvideo zien via TikTok. Let aandachtig op en beantwoord de volgende vragen. Bekijk de volgende receptenvideo, zet je geluid hiervoor aan:

We zullen je eerst enkele vragen stellen over het gerecht dat in de receptenvideo werd klaargemaakt.

Welk gerecht werd er gemaakt in de TikTok video?

- Tomatensoep
- Caesar salade
- Quiche

Welke ingrediënten zag je in de video? Duid alle ingrediënten aan die je zag.

- Kip
- Scampi
- Sla
- Tomaat
- Parmezaanse kaas
- Ansjovis
- Komkommer
- Caesar salade dressing
- Andere: _____

Geef aan in welke mate je akkoord gaat met de volgende stellingen.

Het gerecht dat wordt klaargemaakt in de receptenvideo...

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
is gezond					
ziet er lekker uit					
is gemakkelijk klaar te maken					
is budgetvriendelijk					
is snel klaar te maken					
is TikTok-waardig					

Nu zullen we je enkele vragen stellen over de receptenvideo in het algemeen.

Geef aan in welke mate je akkoord gaat met de volgende stellingen.

De receptenvideo ...

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
is interessant					
is amusant					
is aantrekkelijk					

is informatief

is TikTok-
waardig

Geef aan in welke mate je akkoord gaat met de volgende stellingen.

In de recepten video ...

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
werd er een boodschappenlijstje gemaakt					
werd er rekening gehouden met tijd en geld voor het bereiden van de maaltijd					
was er sprake van een maaltijdplanning					
werd er rekening gehouden met de prijs bij het selecteren van de producten					
werd er informatie gegeven over basis- hygiëne					
werden verschillende stappen van de bereiding van het gerecht overlopen					

werd het gerecht in
een sociale
omgeving
geconsumeerd (in
gezelschap)

Waren er geschreven instructies zichtbaar in de video?

- Ja
- Nee

Waren er gesproken instructies hoorbaar in de video?

- Ja
- Nee

Dit is het einde van de survey. Hartelijk bedankt om deel te nemen! Heb jij nog een vraag of opmerking - bijvoorbeeld vind jij dat er iets beter kon? - dan mag je dat hieronder meegeven.

Survey

Beste deelnemer,

Dank u wel voor uw interesse in deze studie!

In het kader van mijn masterproef, ter afsluiting van de opleiding Strategische Communicatie aan de Universiteit Antwerpen, doe ik onderzoek naar TikTok receptenvideo's van influencers en hun effectiviteit om kook- en voedingskennis en skills van jongvolwassenen te beïnvloeden.

Wie?

Vlaamse TikTok-gebruikers tussen de 18 en 25 jaar kunnen de survey invullen.

Duur

Het invullen duurt ongeveer 10 minuten.

Rechten en plichten

De verzamelde gegevens worden vertrouwelijk en anoniem verzameld en verwerkt. Deze gegevens worden uitsluitend voor deze onderzoeksdoeleinden gebruikt. Als je niet langer aan het onderzoek wil deelnemen, heb je het recht de vragenlijst op elk moment te beëindigen. Onvolledige vragenlijsten worden niet opgenomen in het onderzoek. Verder heb je het recht om de persoonsgegevens of onderzoeksresultaten op te vragen.

Contact

Indien je aanvullende vragen hebt, kan je contact opnemen via julie.volckaerts@student.uantwerpen.be of lauranna.teunissen@uantwerpen.be

Alvast bedankt voor jouw deelname!

Ik bevestig de bovenstaande informatie te hebben gelezen en begrepen, en

- ik wil deelnemen aan de studie
- ik wil niet deelnemen aan de studie

Deel 1: vragen over jou

Ik stel allereerst enkele vragen over jezelf, om een beeld te krijgen van wie deze survey invult.

Wat is jouw geslacht?

- Man
- Vrouw
- X

Wat is jouw leeftijd?

- < 18 jaar
- 18 jaar
- 19 jaar
- 20 jaar
- 21 jaar
- 22 jaar
- 23 jaar
- 24 jaar
- 25 jaar
- >25 jaar

Wat is jouw nationaliteit?

- Belgisch
- Nederlands
- Ander: _____

Woon je in Vlaanderen?

- Ja
- Nee

Ben jij op dit moment een opleiding aan het volgen?

- Ja
- Nee

Wat is jouw hoogst behaalde diploma?

- Lager onderwijs diploma of geen
- Middelbaar diploma of iets gelijkaardigs
- Bachelordiploma of iets gelijkaardigs (inclusief Graduaat of HBO 5 / MBO)

- Masterdiploma
- Doctoraat

Wat is het hoogst behaalde diploma van je moeder?

- Lager onderwijs diploma of geen
- Middelbaar diploma of iets gelijkaardigs
- Bachelordiploma of iets gelijkaardigs (inclusief Graduaat of HBO 5 / MBO)
- Masterdiploma
- Doctoraat
- Ik weet het niet

Wat is je huidige werksituatie?

- Ik werk momenteel niet (student zonder baan, werkloos, arbeidsongeschikt of ander)
- Ik werk minder dan halftijds
- Ik werk halftijds (50%)
- Ik werk meer dan halftijds, maar niet voltijds
- Ik werk voltijds (of meer)

In het algemeen, hoe vaak is het moeilijk om met je geld toe te komen tot het einde van de maand?

- Nooit
- Heel zelden
- Zelden
- Soms
- Vaak
- Heel vaak
- Elke maand
- Ik wens deze vraag niet te beantwoorden

In het algemeen, hoe vaak is het moeilijk om genoeg geld te hebben om boodschappen te doen ?

- Nooit
- Heel zelden
- Zelden
- Soms
- Vaak
- Heel vaak
- Elke keer wanneer ik boodschappen ga doen
- Ik wens deze vraag niet te beantwoorden

Bekijk deze ladder als een voorstelling van onze samenleving/maatschappij: vanboven staan de mensen met de hoogste status en vanonder staan zij met de laagste status.



Duid aan waar jij jezelf zou plaatsen op de ladder?

- Stap 10
- Stap 9
- Stap 8
- Stap 7
- Stap 6
- Stap 5
- Stap 4
- Stap 3
- Stap 2
- Stap 1

Deel 2: TikTok-gebruik

In het volgende deel worden enkele vragen gesteld die peilen naar je TikTok-gebruik.

Heb je een TikTok-account?

- Ja
- Nee

Hoe vaak gebruik je TikTok?

- 5 keer of meer per dag
- 3-4 keer per dag
- 1-2 keer per dag
- 5-6 keer per week
- 3-4 keer per week
- 1-2 keer per week
- Minder dan wekelijks

Hoe lang besteed je gemiddeld op TikTok wanneer je de app gebruikt?

- Een uur of langer
- 30 minuten tot een uur
- Ongeveer 30 minuten
- 15 tot 30 minuten
- Ongeveer 15 minuten
- 5-15 minuten
- Minder dan 5 minuten

Nu stellen we je enkele vragen over receptenvideo's op TikTok.

Wat is een receptenvideo? In deze studie is een receptenvideo een video waarin de focus ligt op hoe jij voeding (een gerecht, een dessert, een snack, ...) zelf kan klaarmaken. De stappen kunnen simpelweg getoond worden, of er kan gesproken of geschreven informatie gegeven worden. De afzonderlijke ingrediënten worden ook getoond op uiteenlopende manieren.

Hoe vaak zie je receptenvideo's op TikTok? (het kan zijn dat je dit toevallig bent tegengekomen u of dat je zelf hebt opgezocht)

- Nooit
- Zelden
- Soms
- Vaak
- Altijd

Hoe vaak kom je op de volgende manieren in contact met receptenvideo's op TikTok?

	Nooit	Zelden	Soms	Regelmatig	Altijd
Omdat je er zelf naar op zoek gaat					
Omdat dit een gewoonte is					
Omdat iemand anders iets doorgestuurd of aangeraden had					
Omdat je die berichten gewoon					

spontaan
tegenkomt

Deel 3: kook- en eetgewoonten

Vervolgens stel ik je enkele vragen die meer inzicht vergaren in jouw kook- en eetgewoonten.

In welke mate heb je momenteel honger?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Met welk voedingspatroon identificeer je jezelf?

- Omnivoor (ik eet alles)
- Carnivoor (ik ben een echte vleeseter)
- Flexitariër (ik verlaag bewust mijn vleesconsumptie)
- Semi-vegetariër (ik eet niet veel vlees, maar dat is geen bewuste keuze)
- Pescotariër (ik eet geen vlees, maar wel vis)
- Vegetariër (ik eet geen vlees)
- Pollo vegetariër (ik eet geen rood vlees, maar wel gevogelte)
- Ovo vegetariër (ik eet geen vlees en melkproducten, maar wel eieren)
- Lacto vegetariër (ik eet geen vlees en eieren, maar wel melkproducten)
- Veganist (ik eet geen dierlijke producten, ook geen eieren of melkproducten)
- Andere, namelijk: _____

Geef aan in welke mate je akkoord bent met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
Ik lust salades					

Ik lust kip

Ik lust (de meeste)
groenten

Ik lust kaas

Hoe vaak bereid je zelf de volgende gerechten?

Onder "gerechten bereiden" verstaan we minstens twee ingrediënten verwerken tot een gerecht, waarbij je meer stappen neemt dan enkel de ingrediënten zoals ze zijn mengen of opwarmen. Wanneer je ingrediënten snijdt, telt dit als extra stap. Voorbeeld ter verduidelijking: een kant-en-klare bakmix telt als een bereiding aangezien je dit moet bakken in de oven. Een klaargemaakte salade uit de winkel is dat niet. Onder "maaltijd" verstaan we zowel een lunch als avondmaaltijd.

	Nooit	Een paar keer per jaar	Maandelijks	Een paar keer per maand	Wekelijks	Een paar keer per week	Bijna dagelijks	Dagelijks
Een maaltijd met vlees, vis of een vleesvervanger								
Een maaltijd met groenten								
Een maaltijd met groenten en vlees, vis of een vleesvervanger								
Een salade								

Hoe vaak gebruik je een recept om de volgende gerechten zelf te bereiden? Onder "maaltijd" verstaan we zowel een lunch als avondmaaltijd.

	Nooit	Een paar keer per jaar	Maandelijks	Een paar keer per maand	Wekelijks	Een paar keer per week	Bijna dagelijks	Dagelijks
Een maaltijd met vlees, vis of een vleesvervanger								
Een maaltijd met groenten								
Een maaltijd met groenten en vlees, vis of een vleesvervanger								
Een salade								

Geef aan in welke mate je van plan bent om in gewoonlijke maand (een maand zonder examens of vakantieperiodes) de volgende acties uit te voeren.

Ik heb de intentie om ...

	Nooit	Zelden (één keer per maand)	Soms (meerdere keren per maand)	Regelmatig (één keer per week)	Altijd (elke keer als ik naar de winkel ga, kook, of eet)
een boodschappenlijstje te maken wanneer ik naar de winkel ga					
rekening te houden met mijn werk/school					

planning om naar de
supermarkt te gaan

producten van het
huiskamer te kiezen
omdat die voordeliger
zijn

rekening te houden
met
voordeelverpakkingen
wanneer ik in de
supermarkt ben

mijn handen te
wassen voordat ik
begin aan de
bereiding van een
gerecht

dit is een
controlevraag, duid
hier 'nooit' aan zodat
we weten dat je de
survey aandachtig
invult.

de snijplank af te
wassen nadat ik kip
heb gesneden

een recept aan te
passen en
ingrediënten toe te
voegen of weg te
laten

maaltijden samen
met anderen te
consumeren (bv. met
vrienden of familie)

Hoe vaak heb jij de volgende acties gedaan in de afgelopen maand?

	Nooit	Zelden	Soms	Regelmatig	Altijd
Op voorhand maaltijden gepland					
Op voorhand een boodschappenlijstje gemaakt					
Maaltijden gepland die ingrediënten bevatten uit alle voedingsgroepen (gevarieerde voeding)					
Nagedacht over gezonde opties wanneer ik moet kiezen wat te eten					
Mij in staat gevoeld mijn geld te beheren om gezonde voeding te kopen					

Geef aan in welke mate je akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
Ik kan de juiste voedingsproducten kiezen om een gezond eetpatroon te bereiken					
Ik begrijp wat er op voedsel verpakkingen staat					

Ik breng variatie in
mijn
voedingskeuzes

Hoe vaak heb jij de volgende acties gedaan in de afgelopen maand?

	Nooit	Zelden	Soms	Regelmatig	Altijd
Thuis koken met gezonde ingrediënten					
Je vertrouwd voelen met het koken van verschillende gezonde maaltijden					
Een nieuw recept uitproberen					
Recepten veranderen om deze gezonder te maken					

Geef aan in welke mate je akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind het belangrijk om aan tafel te eten als ik met anderen eet					
Ik vind het belangrijk om					

samen met
anderen te eten

Ik onderneem
nog andere
activiteiten
tijdens het
eten,
bijvoorbeeld
lezen, werken
of televisie
kijken

Deel 4: food influencer via TikTok

In dit deel zal je enkele vragen krijgen over een food influencer via TikTok.

Conditie 1:

Je ziet zo meteen het TikTok-profiel van Kato. Beeld je in dat je ze volgt op TikTok. Kato heeft de opleiding voedings- en dieetkunde gevolgd en heeft in avondonderwijs een kookcursus gedaan. Nu werkt ze als diëtiste in een ziekenhuis. Daarnaast deelt Kato haar professionele kennis en ervaringen over voeding en eten, zoals recepten, op TikTok.

Bekijk het TikTok-profiel van Kato:

Bekijk de video aandachtig en zet je geluid hiervoor aan:

Conditie 2:

Je ziet zo meteen het TikTok-profiel van Kato. Beeld je in dat je ze volgt op TikTok. Kato heeft de opleiding voedings- en dieetkunde gevolgd en heeft in avondonderwijs een kookcursus gedaan. Nu werkt ze als diëtiste in een ziekenhuis. Daarnaast deelt Kato haar professionele kennis en ervaringen over voeding en eten, zoals recepten, op TikTok.

Bekijk het TikTok-profiel van Kato:

Bekijk de video aandachtig en zet je geluid hiervoor aan:

Conditie 3:

Je ziet zo meteen het TikTok-profiel van Kato. Beeld je in dat je ze volgt op TikTok. Kato heeft de opleiding boekhouden en informatica gevolgd. Nu werkt ze als boekhoudster in een boekhoudkantoor. Daarnaast deelt Kato haar kennis en ervaringen over voeding, zoals recepten, op TikTok.

Bekijk het TikTok-profiel van Kato:

Bekijk de video aandachtig en zet je geluid hiervoor aan:

Conditie 4:

Je ziet zo meteen het TikTok-profiel van Kato. Beeld je in dat je ze volgt op TikTok. Kato heeft de opleiding boekhouden en informatica gevolgd. Nu werkt ze als boekhoudster in een boekhoudkantoor. Daarnaast deelt Kato haar kennis en ervaringen over voeding, zoals recepten, op TikTok.

Bekijk het TikTok-profiel van Kato:

Bekijk de video aandachtig en zet je geluid hiervoor aan:

Waren er instructies (geschreven of gesproken) aanwezig in de video?

- Ja
- Nee

Wat is het beroep van de influencer (Kato) ?

- Diëtiste
- Verpleegster
- Boekhoudster

Waar werkt de influencer (Kato)?

- In een woon-zorg centrum
- In een boekhoudkantoor
- In een ziekenhuis

Deel 5: TikTok-influencer

Nu stel ik je enkele vragen over de influencer die aan bod kwam in de video.

Geef steeds aan wat voor jou het meest van toepassing is. De influencer komt over als:

	1	2	3	4	5	6	7	
Ondeskundig								Deskundig

Onervaren		Ervaren
Onwetend		Wetend
Ongekwalificeerd		Gekwalificeerd
Onbekwaam		Bekwaam

De influencer komt over als:

	1	2	3	4	5	6	7	
Onbetrouwbaar								Betrouwbaar
Oneerlijk								Eerlijk
Inconsistent								Consistent
Onoprecht								Oprecht
Onverantwoordelijk								Verantwoordelijk

Geef steeds aan wat voor jou het meest van toepassing is. De influencer en de receptenvideo zijn ...

	1	2	3	4	5	6	7	
Ongepast								Gepast
Niet overeenkomstig								Overeenkomstig
Onlogisch								Logisch

Je bent er bijna! Nu volgen nog enkele vragen die peilen naar jouw intenties na het bekijken van de video.

Geef aan in welke mate je – door het zien van de video – van plan bent om in een gewoonlijke maand (een maand zonder examens of vakantieperiodes) de volgende acties uit te voeren. Ik heb de intentie om...

	Nooit	Zelden (één keer per maand)	Soms (meerdere keren per maand)	Regelmatig (één keer per week)	Altijd (elke keer als ik naar de winkel ga, kook, of eet)
een boodschappenlijstje te maken wanneer ik naar de winkel ga					
rekening te houden met mijn werk/school planning om naar de supermarkt te gaan					
producten van het huismerk te kiezen omdat die voordeliger zijn					
rekening te houden met met voordeelverpakkingen wanneer ik in de supermarkt ben					
mijn handen te wassen voordat ik begin aan de bereiding van een gerecht					
dit is een controlevraag, duid hier 'altijd' aan zodat we weten dat je de survey aandachtig invult.					

de snijplank af te
wassen nadat ik kip
heb gesneden

een recept aan te
passen en
ingrediënten toe te
voegen of weg te
laten

maaltijden samen
met anderen te
consumeren (bv. met
vrienden of familie)

Geef aan in welke mate je - door het zien van de video - de intentie vertoont tot de volgende handelingen. Ik heb de intentie om ...

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
te reageren op deze TikTok video					
deze TikTok video te liken					
deze TikTok video te delen					
andere mensen te taggen in de TikTok video					
de maker van deze TikTok video te volgen					
deze TikTok video op te slaan					

Dit is het einde van de survey. Heb jij nog een vraag of opmerking - bijvoorbeeld vind jij dat er iets beter kon? - dan mag je dat hieronder meegeven.

Bijlage 7: Promobericht survey

Figuur 11

Promobericht onderzoek respondenten gezocht



Bijlage 8: Schalen

Schaal	Items
<p>Huidige staat voedselgeletterdheid: 5-punt Likertschaal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plannen: Begley et al. (2018) <ul style="list-style-type: none"> ○ Op voorhand maaltijden gepland ○ Op voorhand een boodschappenlijstje gemaakt ○ Maaltijden gepland die ingrediënten bevatten uit alle voedingsgroepen (gevarieerde voeding) ○ Nagedacht over gezonde opties wanneer ik moet kiezen wat te eten ○ Mij in staat gevoeld mijn geld te beheren om gezonde voeding te kopen • Selecteren: Boedt et al. (2021). <ul style="list-style-type: none"> ○ Ik kan de juiste voedingsproducten kiezen om een gezond eetpatroon te bereiken ○ Ik begrijp wat er op voedsel verpakkingen staat ○ Ik breng variatie in mijn voedingskeuzes • Bereiden: Begley et al. (2018) <ul style="list-style-type: none"> ○ Thuis koken met gezonde ingrediënten ○ Je vertrouwd voelen met het koken van verschillende gezonde maaltijden ○ Een nieuw recept uitproberen ○ Recepten veranderen om deze gezonder te maken • Consumenten Poelman et al. (2018) <ul style="list-style-type: none"> ○ Ik vind het belangrijk om aan tafel te eten als ik met anderen eet ○ Ik vind het belangrijk om samen met anderen te eten ○ Ik onderneem nog andere activiteiten tijdens het eten, bijvoorbeeld lezen, werken of televisie kijken
<p>Postbetrokkenheid: 5-punt Likertschaal (Beuckels & De Jans, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ik heb de intentie om te reageren op deze TikTok video • Ik heb de intentie om deze TikTok video te liken • Ik heb de intentie om deze TikTok video te delen <p>Verder aangevuld met de volgende 3 acties (Wang et al., 2022)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ik heb de intentie om andere mensen te taggen in de TikTok video • Ik heb de intentie om de maker van deze TikTok video te volgen • Ik heb de intentie om deze TikTok video op te slaan

<p>Brongeloofwaardigheid: 7-punt semantische differentiaalschaal van Ohanian (1990)</p>	<p><i>Deskundigheid:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • ondeskundig – deskundig • onervaren – ervaren • onwetend – wetend • ongekwalificeerd – gekwalificeerd • onbekwaam – bekwaam <p><i>Betrouwbaarheid:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • onbetrouwbaar – betrouwbaar • oneerlijk – eerlijk • inconsistent – consistent • onoprecht - oprecht • onverantwoordelijk – verantwoordelijk
<p>Influencer-bericht congruentie: 7-punt semantische differentiaalschaal uit het Boerman et al. (2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ongepast – gepast • een slechte overeenkomst - een goede overeenkomst • niet logisch – logisch
<p>Smaakvoorkeuren: 5-punt Likertschaal (Neumark-Sztainer et al., 2003)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ik lust salades • Ik lust kip • Ik lust (de meeste) groenten • Ik lust kaas

Bijlage 9: nieuwe variabelen

Voor de analyses in SPSS zijn verschillende nieuwe variabelen gecreëerd. Om een zo volledig mogelijk beeld te geven van de uitgevoerde analyses, volgt hieronder een lijst van de nieuwe variabelen.

Q_AGE	Her codering leeftijd
FL_PRE	Gemiddelde van alle voedselgeletterdheidsdoelen voor de blootstelling aan de stimuli
FL_POST	Gemiddelde van alle voedselgeletterdheidsdoelen na de blootstelling aan de stimuli
PLAN_BEGLEY_TOT	Gemiddelde van de twee stellingen van de schaal van Begley et al. (2018)
SELECT_BOEDT_TOT	Gemiddelde van de twee stellingen van de schaal van Boedt et al. (2021)
PREPARE_BEGLEY_TOT	Gemiddelde van de drie stellingen van de schaal van Begley et al. (2018)
EAT_POELM_TOT	Gemiddelde van de drie stellingen van de schaal van Poelman et al. (2018)
TOT_GELET	Som van PLAN_BEGLEY_TOT, SELECT_BOEDT_TOT, PREPARE_BEGLEY_TOT, EAT_POELM_TOT
BRONGEL	Gemiddelde van de tien stellingen van brongeloofwaardigheid
CONGRU	Gemiddelde van de drie stellingen van congruentie
VOEDINGSPATROON	Gemiddelde van alle voedingspatronen (Omnivoor, Carnivoor, Flexitariër, Semi-vegetariër, Pescotariër, Vegetariër, Pollo vegetariër, Ovo vegetariër, Lacto vegetariër, Veganist, Andere)
DIP_M_MI	Dummyvariabele van diploma van de moeder: Middelbaar diploma
DIP_M_Ba	Dummyvariabele van diploma van de moeder: Bachelor diploma
DIP_M_Ma	Dummyvariabele van diploma van de moeder: Master diploma
DIP_M_Do	Dummyvariabele van diploma van de moeder: Doctoraat diploma
TOT_PB	Gemiddelde van alle zes stellingen met betrekking op postbetrokkenheid
TOT_DESK	Gemiddelde van alle vijf stellingen van deskundigheid
D_DESK	Dummyvariabele van de deskundige condities (1) en ondeskundige condities (0)
PRE_PLAN	Gemiddelde van alle voedselgeletterdheidsdoelen met betrekking op plannen voor de blootstelling aan de stimuli.

PRE_SELECT	Gemiddelde van alle voedselgeletterdheidsdoelen met betrekking op selecteren voor de blootstelling aan de stimuli.
PRE_BEREID	Gemiddelde van alle voedselgeletterdheidsdoelen met betrekking op bereiden voor de blootstelling aan de stimuli.
PRE_CONS	Gemiddelde van alle voedselgeletterdheidsdoelen met betrekking op consumeren voor de blootstelling aan de stimuli.
POST_PLAN	Gemiddelde van alle voedselgeletterdheidsdoelen met betrekking op plannen na de blootstelling aan de stimuli.
POST_SELECT	Gemiddelde van alle voedselgeletterdheidsdoelen met betrekking op selecteren na de blootstelling aan de stimuli.
POST_BEREID	Gemiddelde van alle voedselgeletterdheidsdoelen met betrekking op bereiden na de blootstelling aan de stimuli.
POST_CONS	Gemiddelde van alle voedselgeletterdheidsdoelen met betrekking op consumeren na de blootstelling aan de stimuli.
D_PLAN	Deltavariabele van post – plan variabele voor plannen
D_SELECT	Deltavariabele van post – plan variabele voor selecteren
D_BEREID	Deltavariabele van post – plan variabele voor bereiden
D_CONS	Deltavariabele van post – plan variabele voor consumeren
D_FL_TOT	Som van D_PLAN, D_SELECT, D_BEREID EN D_CONS