

UNIVERSITEIT GENT

FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSKUNDE

ACADEMIEJAAR 2015 – 2016

**EAT YOUR BEST, LOOK YOUR BEST:
EVOLUTIONAIRE (DE)MOTIVATIE VOOR
DE CONSUMPTIE VAN
MILIEUVRIENDELIJKE
VOEDSELTREND**

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van

Master of Science in de Bedrijfseconomie

Jolien Vandenbroele

onder leiding van

Prof. dr. Anneleen Van Kerckhove

UNIVERSITEIT GENT

FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSKUNDE

ACADEMIEJAAR 2015 – 2016

**EAT YOUR BEST, LOOK YOUR BEST:
EVOLUTIONAIRE (DE)MOTIVATIE VOOR
DE CONSUMPTIE VAN
MILIEUVRIENDELIJKE
VOEDSELTREND**

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van

Master of Science in de Bedrijfseconomie

Jolien Vandenbroele

onder leiding van

Prof. dr. Anneleen Van Kerckhove

Vertrouwelijkheidsclausule

PERMISSION

Ondergetekende verklaart dat de inhoud van deze masterproef mag geraadpleegd en/of gereproduceerd worden, mits bronvermelding.

Naam student:.....

Abstract

Voorgaande studies omtrent de motivatie van de consument om te kiezen voor nieuwe en milieuvriendelijke voedselalternatieven focusten voornamelijk op persoonlijkheidskenmerken. Hierbij speelt food neophobia, ofwel de terughoudendheid ten opzichte van onbekend voedsel, een belangrijke rol. Vanuit een evolutionair psychologisch kader is het echter nog niet duidelijk welke motivatie food neophobia kan verklaren en in welke situaties dit effect mogelijk verzwakt of versterkt wordt. Steunend op The Fundamental Motives Framework, vormde het doel van deze studie te achterhalen vanuit welke motivaties consumenten ge(de)motiveerd worden om nieuwe, milieuvriendelijke voedselalternatieven (superfoods en insecten) uit te proberen. De eerste studie (n = 181) toont aan dat een actief disease avoidance motief geen demotiverend effect uitoefent op de intentie tot het eten van superfoods of insecten. Vervolgens werd nagegaan of vrouwen vanuit een statusmotief een hogere intentie vertonen tot het eten van superfoods (studie 2, n = 145) en mannen vanuit een mate acquisition motief gemotiveerd zijn om insecten als voedsel uit te proberen (studie 3, n = 117). In beide studies vertoonden deze motivaties geen positieve invloed op de intentie tot het eten van deze milieuvriendelijke voedselalternatieven. Food neophobia staat echter wel in elke studie in relatie tot het proberen van superfoods en insecten. Deze bevindingen dragen bij aan duurzaamheidsmanagement en evolutionaire gezondheidspsychologie en tonen aan dat het verlagen van het gepercipieerde risico bij nieuwe voedselalternatieven een prioriteit vormt voor sociale marketingcampagnes.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	1
2. Literatuurstudie	3
2.1 Milieuvriendelijke voedseltrends	3
2.1.1 Superfoods en insecten	3
2.1.2 Persoonlijkheidskenmerken	5
2.1.3 Food neophobia	5
2.2 Evolutionaire duurzaamheidspsychologie	7
2.2.1 Nabije en ultieme verklaringen	7
2.2.2 Sociale marketing en evolutionair eetgedrag	7
2.2.3 The Fundamental Motives Framework	9
3. Studie 1	10
3.1 Disease avoidance	10
3.1.1 Werkwijze motivatie	10
3.1.2 Invloed op eetgedrag	11
3.2 Methodologie	13
3.2.1 Design	13
3.2.2 Participanten	13
3.2.3 Procedure	13
3.2.4 Materiaal	13
3.2.4.1 Stimulimateriaal	13
3.2.4.2 Meetinstrumenten	15
3.3 Resultaten	17
3.4 Discussie	18
4. Studie 2	21
4.1 Attaining status	21
4.1.1 Werkwijze motivatie	21
4.1.2 Invloed op eetgedrag	22
4.2 Methodologie	25
4.2.1 Design	25
4.2.2 Participanten	25
4.2.3 Procedure	25
4.2.4 Materiaal	25
4.2.4.1 Stimulimateriaal	25
4.2.4.2 Meetinstrumenten	28
4.3 Resultaten	28
4.4 Discussie	29
5. Studie 3	30
5.1 Mate acquisition	30
5.1.1 Werkwijze motivatie	30
5.1.2 Invloed op eetgedrag	30
5.2 Methodologie	33
5.2.1 Design	33
5.2.2 Participanten	33
5.2.3 Procedure	33
5.2.4 Materiaal	33

5.2.4.1 Stimulimateriaal	33
5.2.4.2 Meetinstrumenten	35
5.3 Resultaten	35
5.4 Discussie	36
 6. Algemene discussie, beperkingen en aanbevelingen.....	 37
 7. Conclusie.....	 40
 8. Literatuurlijst.....	 41
 9. Bijlagen	 53
9.1. Studie 1	53
9.1.1 Controlevariabele normale eetlust en bekende gerechten	53
9.1.2 Invloed priming op eten van superfoods/insecten op itemniveau	53
9.2 Studie 2	54
9.2.1 Controlevariabele normale eetlust en bekende gerechten	54
9.2.2 Invloed priming op eten van superfoods op itemniveau	55
9.3 Studie 3	56
9.3.1 Controlevariabele normale eetlust en bekende gerechten	56
9.3.2 Invloed priming op eten van insecten op itemniveau	57
9.4 Pretest	58
9.5 Hoofdttest	64

1. Inleiding

Onze huidige voedselindustrie gebruikt wereldwijd 70% van het beschikbare drinkwater, 20% van onze geproduceerde energie en 30% van het ijsvrije land (Aiking, 2011). Vooral de vleesproductie legt een zware druk op de biodiversiteit van de aarde, terwijl de consumptie van vlees net sterk verankerd ligt in ons maatschappelijk eetpatroon. Een voedseltrend zoals superfoods kan voor deze dierlijke proteïnen een plantaardig alternatief vormen (De Boer, Schösler & Boersema, 2013). Evenwel bevatten insecten een hoog geconcentreerde portie proteïnen in combinatie met een minimale milieubelasting (Anankware, Fening, Osekre & Obeng-Ofori, 2015). Hoewel we bij deze voedseltrends kunnen spreken van een groeiende markt (Halloran, Muenke, Vantomme & van Huis, 2014; OTC Markets, 2014), blijven daarnaast vele pogingen om mensen aan te zetten tot een milieuvriendelijker en gezonder eetpatroon via sociale marketingcampagnes onsuccesvol (Griskevicius, Cantú & Van Vugt, 2012; Saad & Peng, 2006; Tybur, Bryan & Hooper, 2012).

Verschillende studies onderzochten deze tegenstrijdigheid in het al dan niet openstaan voor milieuvriendelijke voedselalternatieven aan de hand van persoonlijkheidskenmerken (De Boer, Hoogland & Boersema, 2007; Schösler et al., 2012; Siegrist, Hartmann & Keller, 2013). Aangezien deze duurzame alternatieven vaak nog nieuw zijn, vormt een belangrijk concept hierbij *food neophobia*: de graad van terughoudendheid ten opzichte van het eten van onbekend voedsel (Dovey, Staples, Gibson & Halford, 2008; Pliner & Hobden, 1992). Vanuit evolutionair psychologisch standpunt is er echter nog niet onderzocht vanwaar deze voorzichtigheid met betrekking tot nieuw voedsel vandaan komt en in welke situaties dit effect mogelijk versterkt of verzwakt wordt door bepaalde evolutionaire drijfveren. Enerzijds worden we gestimuleerd om veilige voedselkeuzes te maken (Griskevicius & Kenrick, 2013; Oaten, Stevenson & Case, 2009), maar anderzijds levert een adaptief eetpatroon ons ook een overlevingsvoordeel op (Saad, 2011). Onderzoek naar de ultieme motieven van deze wisselwerking kunnen bijdragen tot belangrijke inzichten op het vlak van duurzaamheidsmanagement (Griskevicius et al., 2012; Tybur & Griskevicius, 2013).

Omwillen van dit hiaat in de literatuur heeft dit onderzoek dan ook tot doel de invloed van evolutionaire drijfveren op food neophobia en bijgevolg de intentie tot het eten van milieuvriendelijke alternatieven (superfoods en insecten) te achterhalen. De verkregen inzichten kunnen worden aangewend in functie van sociale marketingcampagnes. Zodoende is onze centrale vraag: welke evolutionaire motivaties hebben een invloed op de intentie tot het eten van milieuvriendelijke voedseltrends? Deze vraag beantwoorden we aan de hand van enkele deelvragen: wat is de rol van food neophobia bij de intentie tot het uitproberen van nieuwe voedselalternatieven? Welke

fundamentele motieven oefenen een invloed uit op ons eetgedrag? Vanuit welke motivatie zijn we eerder geneigd om onze voedselkeuzes veilig te houden en door welke worden we gestimuleerd tot een gevarieerd eetpatroon?

Allereerst gaan we kort na welke persoonlijkheidskenmerken relevant zijn voor het onderzoek en hoe evolutionaire inzichten hiertoe kunnen bijdragen om sociale marketingcampagnes te versterken. Vanuit het kader van *The Fundamental Motives Framework* gaan we in drie experimentele studies na welke motivaties een invloed uitoefenen op food neophobia en de intentie tot het eten van superfoods en insecten. Ten slotte wordt in de discussie en conclusie gewezen op de theoretische implicaties van deze studies en op suggesties voor verder onderzoek.

2. Literatuurstudie

2.1 Milieuvriendelijke voedseltrends

2.1.1 Superfoods en insecten

Voedselproductie oefent een zware impact uit op onze omgeving. Vooral de productie van vlees veroorzaakt een grote uitstoot aan broeikasgassen waardoor dit proces medeverantwoordelijk wordt gehouden voor klimaatveranderingen. Vleesconsumptie maakt echter integraal deel uit van ons maatschappelijk eetpatroon, zeker bij de westerse consument (Schösler, De Boer & Boersema, 2012). Hierdoor lijkt een wijziging in het eetpatroon, door bijvoorbeeld minder grote porties te eten of regelmatig vegetarisch te eten, niet evident. Nochtans zou ook omwille van gezondheidsredenen een daling in onze vleesconsumptie gunstig zijn. Milieuvriendelijke alternatieven, zoals superfoods en insecten, kunnen bijvoorbeeld volwaardige proteïnevervangers vormen (Aiking, 2011).

De toenemende aandacht voor superfoods kan gelinkt worden aan een stijgende interesse voor voedsel en de gezondheid, vooral dan in westerse landen. De Europese Commissie plaatst superfoods dan ook onder de meer algemene term *functional foods*: voedsel dat opvallend meer gezondheidsvoordelen oplevert en/of de kans op ziektes kan verkleinen ten opzichte van basisvoeding (European Commission, 2010). Superfoods claimen dan ook heel wat voordelen op te leveren op vlak van gezondheid en schoonheid. Blogs staan vol met artikels zoals "*The top ten superfoods for gorgeous skin and hair*" en "*Five superfoods for beautiful skin*" (Daily Make-over, 2012; Fitnessmagazine, 2016). Media beloven daarnaast een betere gezondheid door het regelmatig consumeren van superfoods als rode bieten, bosbessen en wilde zalm (European Food Information Council, 2012; Weitkamp & Eidsvaag, 2014). Ten slotte spelen ook supermarkten volop in op de trend. Speciale noten en zaden krijgen terug een premium plaats en veel ketens brengen een eigen aanbod superfoods uit onder hun huismerken (Albert Heijn, 2016; Delhaize, 2016).

Aangezien superfoods verschillende elementaire voedingsstoffen bevatten, kunnen ze een volwaardig en plantaardig alternatief vormen voor vleesconsumptie. Voedingsexperts waarschuwen echter wel voor een te eenzijdig gebruik van superfoods. Zij geven eerder het advies superfoods te beschouwen als supplementaire voeding en een gevarieerd eetpatroon aan te houden (Voedingscentrum, 2016). Desondanks leverden verschillende studies al wetenschappelijk bewijs voor gezondheidseffecten die voortkomen uit onder andere bosbessen, açai bessen en granaatappels (Lichtenthäler et al., 2005; Lynn, Hamadeh, Leung, Russell & Barker, 2012; Malin et al., 2011).

We moeten echter wel rekening houden met het feit dat geïmporteerde superfoods (bijvoorbeeld quinoa uit Bolivia en chlorella uit Japan) toch een milieukost met zich meebrengen door het transport van de goederen uit het buitenland (Small Footprint Family, 2012). Transport maakt ongeveer 11% uit van de totale CO₂-uitstoot bij de levenscyclus van producten. De grootste proportie van de CO₂-uitstoot bij voedselconsumptie zit dus wel nog steeds in de productiefase (83%). Daarnaast is de productiefase minder intensief bij plantaardige producten dan bij vlees waardoor de CO₂-uitstoot relatief gezien lager ligt over de hele productlevenscyclus. De productie van rood vlees maakt bijvoorbeeld 150% keer meer CO₂ aan dan kip of vis en er wordt drie keer zoveel meer CO₂ uitgestoten per dollar vlees dat verkocht wordt ten opzichte van groenten en fruit (Shewmake, Okrent, Thabrew & Vandenberg, 2015; Weber & Scott, 2008).

Het eten van insecten is daarentegen niet nieuw en al lange tijd ingeburgerd in zuiderse landen zoals Thailand. Toen echter in 2013 bekend werd gemaakt dat ook de sterrenchef van het befaamde restaurant Noma voortaan insecten in zijn menu zou opnemen, werden hier en daar toch wel wat wenkbrauwen gefronst. In onze westerse landen blijkt vooral het gevoel van walging dat insecten in voedsel bij ons opwekt de drempel te vormen om ze te proeven. Daarnaast is het aanbod van insecten in de supermarkt nog vrij beperkt of onbestaande. Dit valt ook deels te verklaren door de beperkte regelgeving en goedkeuring omtrent de voedselveiligheid (Halloran et al., 2014). Pas in 2014 stuurde het Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen een omzendbrief waarin werd vastgelegd welke insecten als veilig worden beschouwd voor consumptie en kweek. Er is echter nog geen sluitende wetgeving vastgelegd door Europa aangezien insecten voorlopig worden beschouwd als nieuwe voedingsmiddelen, waardoor het verkrijgen van een toelating vereist is vooraleer ze de markt legaal kunnen betreden (FAVV, 2014).

De toegenomen interesse voor insecten als voedsel kan verklaard worden door de groeiende mogelijkheden van insecten op vlak van duurzaamheid. Tien kilo voer voor runderen staat gelijk aan één kilo vlees als opbrengst, terwijl tien kilo voer bij insecten acht à negen kilo voedsel oplevert (Entomochef, 2016). Bij de productie van insecten zijn dus heel wat minder grondstoffen nodig om eiwitrijk voedsel te bekomen. Bovendien zijn insecten zeer voedzaam en bevatten ze verschillende belangrijke voedingsstoffen zoals ijzer, eiwit en bepaalde vitaminen (Anankware et al., 2015). Daarnaast zijn er ook verschillende mogelijkheden om insecten te kweken als voer voor andere dieren. Insecten zullen in de toekomst dus mogelijk een belangrijke rol spelen bij de creatie van een duurzaam consumptiepatroon (Van Huis, 2011).

2.1.2 Persoonlijkheidskenmerken

Verschillende studies focusten op persoonlijkheidskenmerken bij het achterhalen van verklaringen voor het al dan niet openstaan voor milieuvriendelijke voedselalternatieven. Zo zouden mensen die op het vlak van *food orientation* sterk betrokken zijn, meer openstaan voor milieuvriendelijke proteïnen indien ze niet gebruikt worden in bereidingen. Minder betrokkenen zouden eventueel wel meer kunnen openstaan voor bereidingen, zoals het gebruik van insecten in een hamburger, maar zij gaan niet actief op zoek naar deze duurzame opties (De Boer et al., 2007; De Boer et al., 2013).

Een tweede verschil is de reden waarom mensen kiezen voor duurzame alternatieven. Zo kan je consumenten onderscheiden die graag nieuwe soorten voedsel proberen omdat ze een gevarieerde eetlust hebben en avontuurlijker zijn in hun voedingskeuzes. Mensen die zich bewust zijn van de bredere implicaties van hun eetgedrag doen dit daarentegen vanuit ethische overtuiging. Ten slotte kunnen mensen een *promotion orientation* hebben ten opzichte van voedsel (gevarieerde eetlust, sociale en culturele motivaties voor eten) in tegenstelling tot een *prevention orientation* (vermijden van bedreigingen door een veilige voedselkeuze, eten als een verplichting) (De Boer et al., 2007; Higgins, 2000; Siegrist et al., 2013).

2.1.3 Food neophobia

Aangezien milieuvriendelijke alternatieven vaak onbekend voedsel betreffen, vormt ook de mate waarin individuen voor nieuwe soorten voedsel openstaan een belangrijk persoonlijkheidskenmerk. Als omnivoor kan de mens namelijk kiezen uit een breed aanbod van voedsel en passen we ons gemakkelijk aan in een nieuwe omgeving. Aan dit voordeel is echter ook het risico verbonden dat we per ongeluk ziekmakend of giftig voedsel kunnen eten. Deze tegenstrijdigheid verklaart de verschillende reacties ten aanzien van nieuw voedsel: aan de ene kant zijn mensen nieuwsgierig, maar aan de andere kant ook wat angstig (Rozin & Vollmecke, 1986; Siegrist et al., 2013). Pliner en Hobden (1992) ontwikkelden hiertoe de Food Neophobia Scale. Verschillende onderzoeken tonen reeds aan dat mensen met een hoge score op deze schaal meer terughoudend reageren op nieuwe soorten voedsel (Eertmans, Victor, Vansant & Van den Bergh, 2005; Schickenberg, van Assema, Brug & de Vries, 2008; Siegrist et al., 2013; Tuorila, Lähteenmäki, Pohjalainen & Lotti, 2001).

Food neophobia kan niet alleen een impact hebben op het proberen van nieuw voedsel (King, Meiselman & Henriques, 2008), maar mogelijk ook op de variëteit in het dagelijkse eetpatroon. In een studie van Siegrist et al. (2013) werd een significante correlatie aangetoond tussen mensen met een hoge score op vlak van food neophobia en het aantal verschillende voedingsstoffen die ze gemiddeld eten. Ten opzichte van 'niet-food-neophoben' eten zij kleinere porties groenten en vis en

variëren ze minder in hun dagelijks eetpatroon. Indien zij dit tekort in variatie compenseren met ongezondere producten, zoals vet varkensvlees, vormt dit op termijn mogelijk een probleem voor hun gezondheid (Milieu Centraal, 2014).

In deze studie willen we de intentie tot het eten van superfoods en insecten nagaan. We verwachten hierbij een hogere terughoudendheid ten opzichte van insecten. Mensen zijn immers gevoeliger voor dierlijke producten aangezien er bij vlees meer gevaar is voor ziekteverwerkers dan bij plantaardige producten (Fessler & Navarrete, 2003; Martins & Pliner, 2006). Bijgevolg behandelen we de intentie tot het eten van superfoods en insecten steeds als aparte hypothesen. Allereerst verwachten we dus een direct effect van food neophobia op het eten van deze nieuwe voedselalternatieven.

H1a: *Individen met een hogere food neophobia score vertonen een lagere intentie tot het eten van superfoods.*

H1b: *Individen met een hogere food neophobia score vertonen een lagere intentie tot het eten van insecten.*

Verschillende studies focusten op de mogelijke antecedenten voor een hoge food neophobia score. Zo blijken mannen hogere waardes te hebben dan vrouwen (Siegrist et al., 2013; Tuorila et al., 2001), hoewel een andere studie geen groot geslachtsverschil kon aantonen (Meiselman, King & Gillette, 2010). Daarnaast scoren ouderen, mensen met een lagere socio-economische status en niet-stedelingen hoger op de Food Neophobia Scale. Deze sociaal-demografische antecedenten blijken echter maar 15% van de variantie in food neophobia te verklaren (Siegrist et al., 2013). In wat volgt zullen we food neophobia benaderen vanuit een evolutionair psychologisch perspectief om aanvullende verklaringen te achterhalen.

2.2 Evolutionaire duurzaamheidspsychologie

2.2.1 Nabije en ultieme verklaringen

In voorgaand onderzoek omtrent food neophobia werd vooral aandacht besteed aan de *proximate* verklaring van eetgedrag. Dit zijn sociale verklaringen die ontstaan vanuit het individu en de omgeving zelf. Zo kan iemand op de vraag waarom hij een koekje koopt, antwoorden dat hij honger heeft (Griskevicius & Kenrick, 2013; Tybur & Griskevicius, 2013). Deze nabije verklaring geeft dus een antwoord op een algemeen probleem: honger. Evolutionaire psychologie daarentegen bekijkt de *mind* van de mens niet als een algemene probleemoplosser, maar als een verzameling van domein-specifieke en context-afhankelijke mechanismen (Cosmides & Tooby, 2013; Vyncke, 2012).

Aan de hand van deze evolutionaire mechanismen kunnen we de ultieme verklaringen voor gedrag blootleggen. Zo hebben mensen een evolutionaire voorkeur voor suikerrijke koekjes omdat dit destijds hun kans op overleving vergrootte in schaarse perioden. Deze verklaring van onze voorkeur voor calorierijk voedsel zou men als ultiem kunnen beschouwen. Ons overlevingsmechanisme stimuleert ons immers om voldoende calorieën op te nemen en zodoende vormt deze gedraging een adaptieve oplossing die een tekort aan voedselopname voorkomt. Nabije en ultieme verklaringen kunnen elkaar aanvullen in het beter begrijpen van consumentengedrag (Geher & Kaufman, 2013; Griskevicius & Kenrick, 2013; Saad, 2011).

2.2.2 Sociale marketing en evolutionair eetgedrag

Informatiecampagnes die de kennis van de burger over de schadelijke effecten van ongezond en milieuonvriendelijk eten vergroten, leiden niet per se tot significante gedragswijzigingen (Chan & Woo, 2010; Hafekost, Lawrence, Mitrou, O'Sullivan & Zubrick, 2013). Deze vorm van sensibilisering lijkt niet altijd optimaal te werken aangezien menselijke keuzes vaak gegrond zijn op niet-rationele argumenten (Saad & Peng, 2006). Vaak wordt dus ingespeeld op nabije motieven voor ongezonde en niet-duurzame consumptiepatronen, terwijl eerder het ultieme motief verantwoordelijk is voor het niet-rationele gedrag. Kanazawa (2004) benoemde het feit dat assumpties in sociale marketingcampagnes vaak falen omdat ze niet complementair zijn met bepaalde voorouderlijke motivaties als 'The Savanna Principle'.

Zoals eerder aangegeven vormde bijvoorbeeld onze voorkeur voor vettig eten vroeger een overlevingsvoordeel, terwijl het in de moderne wereld eerder leidt tot obesitas en hartproblemen. Destijds was voedselvoorziening immers heel onzeker en vroeg de actieve levensstijl om een hoge calorie-inname. Vandaag hoef je daarentegen slechts naar de supermarkt om de hoek te gaan en

hebben veel mensen een sedentaire job. Onze adaptieve voorkeur voor vettig eten is hierdoor niet meer functioneel in de moderne wereld. Vettig voedsel, grote buffetten en XL-verpakkingen vormen overdreven *triggers* voor ons overlevingsinstinct waaraan moeilijk is te weerstaan (Saad & Peng, 2006). Bovendien bevatten plantaardige alternatieven en insecten een pak minder calorieën waardoor ze vanuit evolutionair perspectief minder aantrekkelijk lijken dan een hamburger met frietjes. Zo komt 100 g insecten overeen met 86 calorieën en 16% vet, terwijl eenzelfde hoeveelheid rood vlees bestaat uit 285 calorieën en 48% vet (Entomochef, 2016).

Bepaalde sociale gedragingen liggen dus deels verankerd in onze genen, al wil dat absoluut niet zeggen dat problematisch eetgedrag onveranderlijk is. Evolutionaire verklaringen zijn zeker geen rechtvaardiging voor de huidige staat van de maatschappij, maar eerder een aanvullend hulpmiddel om de 'waarom' van het gedrag te achterhalen en te begrijpen. De optimale strategie voor gedragsverandering is dus niet het tegenwerken of negeren van onze genen, maar ze op een slimme manier aanwenden om duurzaam gedrag te stimuleren (Saad & Peng, 2006; Tybur et al., 2012; Tybur & Giskevicius, 2013).

2.2.3 The Fundamental Motives Framework

The Fundamental Motives Framework heeft tot doel de evolutionaire drijfveren van gedrag, en meer specifiek consumentengedrag, te achterhalen. Dit onderzoekkader stelt namelijk dat mensen psychologisch aangepast zijn om bepaalde voorouderlijke uitdagingen te kunnen aangaan die bijdragen aan de voortplanting (Geher & Kaufman, 2013; Kenrick, Griskevicius, Neuberg & Schaller, 2010; Kenrick, Neuberg, Griskevicius, Becker & Schaller, 2010; Kenrick et al., 2009). Elke gedraging zou dan kunnen worden gemotiveerd vanuit een of meerdere van de volgende uitdagingen: "(1) *evading physical harm*, (2) *avoiding disease*, (3) *making friends*, (4) *attaining status*, (5) *acquiring a mate*, (6) *keeping that mate*, and (7) *caring for family*" (Griskevicius & Kenrick, 2013, p. 372).

Hoewel vanuit evolutionair perspectief reproductie wordt beschouwd als de ultieme functie van de mens, zijn dus ook heel wat andere gedragingen belangrijk als middel tot dit doel (Durante & Griskevicius, 2016). Degenen die minder succesvol zijn in het aangaan van deze uitdagingen maken immers minder kans om zich voort te planten, waardoor we elk van deze motieven als fundamenteel kunnen beschouwen. Dit impliceert echter niet dat mensen dit gedrag bewust stellen, het is eerder een onbewust proces dat geprikkeld wordt door externe prikkels (Griskevicius et al., 2007; Griskevicius, Goldstein, Mortensen, Cialdini & Kenrick, 2006; Kenrick, Li, White & Neuberg, 2012; Saad, 2011; Simpson, Gangestad, Christensen & Leck, 1999; Vyncke, 2012).

Fundamentele motieven hebben drie centrale kenmerken. Allereerst kunnen ze geactiveerd worden door interne stimuli (zoals hormonale veranderingen; Durante, Griskevicius, Hill, Perilloux & Li, 2011; Gangestad, Garver-Apgar, Simpson & Cousins, 2007) of externe prikkels (zoals het zien van een knappe vrouw; Griskevicius et al., 2007; Janssens et al., 2011; Roney, 2003) die bedreigingen of opportuniteiten aangeven die gerelateerd zijn aan evolutionair succes (Kenrick et al., 2012). Daarnaast zal men specifieke voorkeuren ontwikkelen wanneer een motief actief is. Zo zal een man waarvan het *mate attraction* motief geactiveerd is, onbewust meer aandacht schenken aan statusproducten die zijn aantrekkelijkheid als partner kunnen verhogen (Janssens et al., 2011; Sundie et al., 2011). Ten slotte kan het geactiveerd motief invloed uitoefenen op beslissingen. Deze invloed kan een verklaring vormen voor heel wat irrationele beslissingen die op het eerste zicht niet lijken bij te dragen aan reproductiviteit, zoals het kopen van luxegoederen (Sundie et al., 2011).

In wat volgt gaan we vanuit een literatuurstudie na welke motivaties mogelijks een invloed uitoefenen op het proberen van nieuwe voedselalternatieven. Hierbij bouwen we voor de eerste studie de hypothese op dat vanuit het *disease avoidance* motief mensen minder geneigd zullen zijn om onbekend eten (superfoods en insecten) te proeven.

3. Studie 1

3.1 Disease avoidance

3.1.1 Werkwijze motivatie

Doorheen de evolutie van de mens hebben ziektes en infecties steeds een belangrijke invloed uitgeoefend (Gangestad & Buss, 1993). De World Health Organization schat dat er ook nu nog jaarlijks 1,5 miljoen mensen sterven aan een bacteriële infectieziekte zoals tuberculose (WHO, 2015). Natuurlijke selectie heeft er echter voor gezorgd dat we een fysiek immuunsysteem hebben ontwikkeld om ons te beschermen tegen dergelijke ziektes (Stearns et al., 2008). Symptomen zoals niezen en hoesten zijn op deze manier ontstaan als adaptieve mechanismen om infecties te voorkomen (Griskevicius & Kenrick, 2013). Daarnaast hebben we ons niet enkel op fysiek vlak aangepast om ziekteverwekkers te vermijden, maar ook psychologisch. Zo heeft elk individu een soort gedragsimmuunsysteem dat ons stimuleert om handelingen te stellen die infecties voorkomen (Schaller & Park, 2011). Het systeem wordt gealarmeerd door bijvoorbeeld vuile en slechte geurtjes of de nabijheid van mensen die kuchen of niezen (Ackerman et al., 2009; Miller & Maner, 2011).

Het gedragsimmuunsysteem zorgt er niet alleen voor dat we deze signalen opmerken, maar dat we ook een gepaste emotionele en cognitieve reactie vertonen om ons zo goed mogelijk te beschermen. Wanneer we bijvoorbeeld mensen een mondmasker zien dragen, zullen we een hogere intentie vertonen tot het wassen van onze handen (Fleischman et al., 2011). Dit geldt ook voor veilig seksueel gedrag: bij verspreiding van een vieze geur vertonen individuen een hogere intentie tot het kopen van condooms om SOA's te voorkomen (Tybur, Bryan, Magnan & Hooper, 2011).

Ook op sociaal vlak kan het systeem een impact hebben aangezien mensen meer sociaal ontwijkend en introverter worden wanneer het disease avoidance motief actief is (Schaller, Miller, Gervais, Yager & Chen, 2010). Dit kan zich bijvoorbeeld uiten in minder tolerant gedrag ten opzichte van buitenlanders (Hamamura & Park, 2010; Mortensen, Becker, Ackerman, Neuberg & Kenrick, 2010). Ten slotte verklaart het disease avoidance motief ook bredere voorkeuren, zoals onze motivatie voor het kiezen van het beste hospitaal, de veiligste auto of het vermijden van exotische bestemmingen (Hamamura & Park, 2010).

3.1.2 Invloed op eetgedrag

Het disease avoidance motief heeft er voor gezorgd dat we onze eetgewoonten en -cultuur aangepast hebben aan onze omgeving: *Darwinian Gastronomy* (Saad, 2011). In warme landen waar het risico op pathogenen bij voedselverwerking hoger is, wordt er bijvoorbeeld opvallend meer gebruik gemaakt van pikante kruiden bij wijze van natuurlijke antibiotica (Sherman & Billing, 1999). Daarnaast suggereren Griskevicius en Kenrick (2013) dat het motief er mogelijk ook kan voor zorgen dat we minder geneigd zijn om nieuw voedsel te proberen en eerder kiezen voor familiair voedsel waarvan we zeker weten dat het veilig is. Voedsel afkomstig vanuit het buitenland zal dan niet worden gekozen, tenzij men zich kan berusten op een expliciete veiligheidsindicatie, zoals bijvoorbeeld een luchtledige verpakking.

Deze redenering volgend zou een actief disease avoidance motief een negatieve invloed uitoefenen op de intentie tot het eten van onbekend voedsel. Individuen met een actieve motivatie om ziekteverwekkers te vermijden, zouden dan minder geneigd zijn om superfoods of insecten uit te proberen. Hieruit volgen de hypothesen:

H2a: *Een actief disease avoidance motief oefent een negatieve invloed uit op de intentie tot het eten van superfoods.*

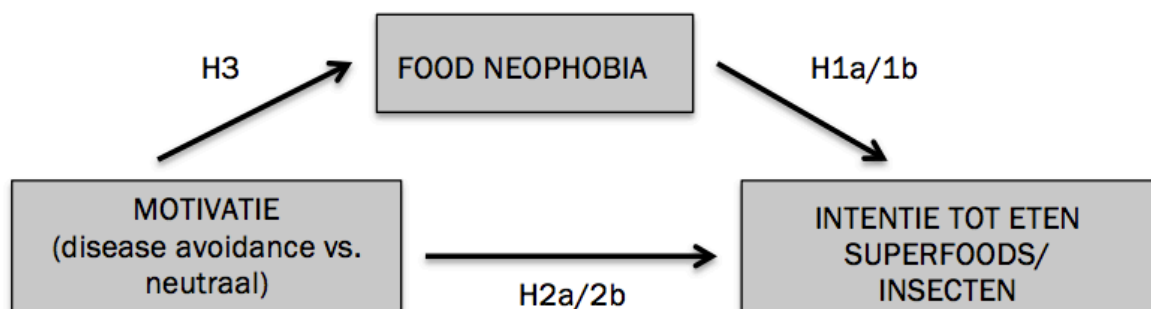
H2b: *Een actief disease avoidance motief oefent een negatieve invloed uit op de intentie tot het eten van insecten.*

Een recente studie van Al-Shawaf, Lewis, Alley & Buss (2015b) suggereert ook het verband tussen food neophobia en het disease avoidance motief aan de hand van de emotie disgust. Dit gevoel van walging vormt een soort verdedigingsmechanisme tegen pathogenen en parasieten dat ons ertoe aanzet om bepaalde eetsoorten te vermijden. Verschillende studies wijzen er op dat steeds dezelfde soorten signalen als het meest walgelijk worden aangeduid, waardoor er wordt aangenomen dat disgust een evolutionair en universeel mechanisme vormt (Fessler, Pillsworth & Flanson, 2004; Oaten et al., 2009; Tybur, Lieberman, Kurzban & DeScioli, 2013). De studie van Al-Shawaf et al. (2015b) toonde een positieve correlatie aan tussen food neophobia en het gevoel van disgust.

Bovendien werd disgust in diverse studies ook gelinkt aan het disease avoidance motief (Curtis, Aunger & Rabie, 2004; Oaten et al., 2009; Stevenson, Case & Oaten, 2011). Disgust wordt hierbij beschouwd als een evolutionaire reactie op signalen van ziekteverwekkers. Op basis van deze bevindingen zou het dus mogelijk zijn dat het gevoel van disgust dat het disease avoidance motief activeert, resulteert in een hogere food neophobia score. In de studie van Al-Shawaf et al. (2015b)

werd de intentie tot het vermijden van pathogenen (disease avoidance) echter bewust bevraagd via een schaalmeting. In deze studie willen we nagaan of de relatie met food neophobia blijft standhouden indien de respondenten onbewust worden *geprimed* met *cues* die disgust en bijgevolg het disease avoidance motief opwekken. Hieruit volgt ten slotte de hypothese:

H3: Een actief disease avoidance motief oefent een positieve invloed uit op de food neophobia score.



Afbeelding 1: schematische voorstelling hypotheses studie 1

3.2 Methodologie

3.2.1 Design

Deze studie gaat de invloed na van het disease avoidance motief op de intentie tot het eten van superfoods en insecten. In het onderzoek wordt een *between-subjects design* gebruikt. De onafhankelijke variabele is de manipulatie van het motief via priming: neutraal versus disease avoidance. De afhankelijke variabele is de intentie tot het eten van superfoods (H2a) en insecten (H2b). Food neophobia wordt hierbij getest als mediator (H1a/b, H3).

3.2.2 Participanten

Achtendertig respondenten werden verwijderd wegens het niet volledig invullen van het experiment. De finale database bestond uit 181 respondenten met in de neutrale conditie ($n = 93$) 42 mannen en 51 vrouwen en in de disease avoidance conditie ($n = 88$) 38 mannen en 50 vrouwen. De leeftijd in het experiment varieerde tussen de 16 en 38 jaar ($M = 22.90$, $SD = 3.98$). Het merendeel van de participanten was student (74%). De participanten werden op vrijwillige basis via sociale media en e-mail gevraagd om deel te nemen. Daarnaast werden ook vijf cinematickets verloot onder de respondenten.

3.2.3 Procedure

De coverstory van het onderzoek was 'een studie naar verschillende persoonlijkheidskenmerken, waarbij diverse onderwerpen door elkaar bevroegd worden.' Dit zagezegd om het onderzoek minder eentonig te maken, maar eigenlijk om de onwetendheid van de respondenten omtrent de ware aard van de studie te behouden, naar analogie van Griskevicius et al. (2007). De respondenten werden hierdoor gestimuleerd om intuïtief te antwoorden, zonder zich al te bewust te zijn van de invloed van de prime. Deelnemers werden gerandomiseerd over de twee condities en het experiment duurde in totaal gemiddeld een tiental minuten. Enkele sociaal-demografische variabelen (geslacht, leeftijd en bezigheid) sloten het introductiegedeelte af.

3.2.4 Materiaal

3.2.4.1 Stimulimateriaal

Als priming kregen de respondenten verschillende stimuli te zien, bestaande uit een foto met bijhorende tekst (pretest: bijlage 9.4). Het materiaal werd via een pretest op diverse aspecten gecontroleerd zodat de priming optimaal zou werken. Tien respondenten werden verwijderd uit de pretest wegens het niet volledig invullen ervan. De pretest werd uiteindelijk volledig afgenomen bij

66 respondenten met een leeftijd tussen 17 en 31 jaar ($M = 23.09$, $SD = 2.09$), waarvan een vrij gelijke verdeling tussen mannen (58%) en vrouwen (42%).

Priming disease avoidance

In de conditie 'disease avoidance' kregen respondenten foto's met beschrijvingen van situaties te zien die een gevoel van walging moeten opwekken. Deze situaties werden gebaseerd op de zeven *pathogen disgust* items van de Three Domain Disgust Scale (Tybur, Lieberman & Griskevicius, 2009, $\alpha = .84$). Van deze schaal werd reeds aangetoond dat de items gemiddeld genomen bij iedereen, los van persoonlijke kenmerken en sociale achtergrond, een gevoel van afkeer oproepen. De schaal bevat items zoals 'In een hondendrol trappen' of 'Per ongeluk de bloedende wonde van iemand anders aanraken'. Deze items werden echter nog niet als priming gebruikt en om zeker te zijn van een goede werking werden de situaties ook gevisualiseerd. Curtis et al. (2004) geeft immers aan dat dit een effectieve manier is om het gevoel van afkeer te versterken. Respondenten in de pretest beoordeelden de situaties en foto's op een 5-punten Likertschaal, naargelang 1 (helemaal niet vies) tot 5 (heel erg vies). De drie items die gemiddeld het hoogst scoorden, zowel bij mannen als bij vrouwen, werden behouden ($M_{disease1} = 4.00$, $SD = 0.94$; $M_{disease2} = 3.63$, $SD = 1.07$; $M_{disease3} = 3.47$, $SD = 1.33$). In de hoofdttest kregen de respondenten de drie items met de hoogste scores te zien en werd hen gelijkaardig zoals in de pretest gevraagd de situatie te beoordelen.

Priming neutraal

De priming in de neutrale conditie mocht geen specifieke gevoelens opwekken. Hiervoor werd geopteerd om gebruik te maken van een bestaande en reeds meermaals gebruikte priming (Sundie et al., 2011; Van den Bergh et al., 2008) op basis van Griskevicius et al. (2007). De respondenten kregen in de hoofdttest drie gebouwen te zien met een bijhorende informatietekst. Hierbij moesten ze aanduiden in welke mate ze geïnteresseerd zijn om het gebouw te bezoeken op een 5-punten Likertschaal, naargelang 1 (helemaal niet geïnteresseerd) tot 5 (heel erg geïnteresseerd).

Booster

Gedurende het onderzoek krijgen de respondenten regelmatig een aangepaste stimulus te zien als booster om de motivatie voldoende actief te houden. Na de eerste priming krijgen ze de vraag om de foto aan te duiden waarvan zij het meest 'geïnteresseerd zijn om het gebouw te bezoeken/afkeer voelen'. Deze foto wordt dan steeds opnieuw gebruikt als booster en aan de hand van storytelling wordt doorheen het experiment de motivatie actief gehouden.

Manipulatiecheck

Na de priming werd gecontroleerd of deze erin geslaagd was om de gewenste emoties bij de respondenten op te wekken. Hiervoor werd gevraagd om op een 7-punten Likertschaal aan te duiden in welke mate de respondent bepaalde gevoelens had door de priming, naargelang 1 (ik voel dit helemaal niet) tot 7 (ik voel dit helemaal wel). De items die polsten naar het disease avoidance motief werden samengenomen tot één variabele ($\alpha = .91$). Een independent t-test toont aan dat de twee condities significant verschillen op het vlak van disease avoidance gevoelens, $t(164.83) = -16.05$, $p < .001$, $r = .78$. Respondenten in de disease avoidance conditie voelden 'eerder wel' tot 'wel' gevoelens van disgust ($M = 4.89$, $SD = 1.52$) ten opzichte van respondenten in de neutrale conditie die dit 'helemaal niet' tot 'niet' voelden ($M = 1.63$, $SD = 1.19$).

Controle variabele: normale eetlust en bekende gerechten

Ter controle werd ook de normale eetlust bevraagd door middel van de intentie tot het eten van enkele bekende gerechten. De respondenten vulden op een 7-punten Likertschaal in of ze een bepaald gerecht binnenkort nog eens willen eten naargelang 1 (wil ik zeker niet nog eens eten) tot 7 (wil ik zeker wel nog eens eten). Om het tijdsaspect van de dag uit te filteren werd gevraagd of ze dit in de komende week nog eens zouden willen eten en niet op het moment zelf. De eetlust voor bekende gerechten werd niet beïnvloed door de disease avoidance priming (bijlage 9.1.1).

3.2.4.2 Meetinstrumenten

Intentie tot eten superfoods

De intentie tot het eten van superfoods werd gemeten aan de hand van vier items: chlorella, maca, tarwegras en gojibessen. Allereerst werd gevraagd aan de respondenten of ze de vier superfoods al hadden gegeten. Slechts 4% van de respondenten had ooit al chlorellapoeder gegeten. Voor macazaden is dat 13% en voor tarwegras 17%. Gojibessen werden wel al ooit door 41% van de respondenten geproefd. We kiezen er echter voor om respondenten die deze superfoods al eens gegeten hebben in de analyses te behouden. Hierbij redeneren we dat in de conditie disease avoidance de respondenten door de ziekteverwekkende cues een verlaagde intentie zouden moeten tonen tot het eten van superfoods, ongeacht of ze deze al gegeten hebben of niet. Indien we deze theorie toepassen in het dagelijkse leven, zouden we bijvoorbeeld verwachten dat we in een restaurant waar een vieze geur hangt die wijst op een slechte hygiëne, we meer 'food neophob' reageren. In dit voorbeeld zouden we dan eerder voor een veilige keuze gaan op de menukaart, ongeacht of we al dan niet de 'specialere' gerechten op de kaart al gegeten hebben.

Hierna werd de intentie tot het eten van superfoods gemeten aan de hand van een 7-punten Likertschaal, naargelang 1 (zou ik zeker niet willen (opnieuw) eten) tot 7 (zou ik zeker wel (opnieuw) willen eten). De vier items werden samengevoegd tot één variabele met een aanvaardbare interne consistentie ($\alpha = .78$). Omdat niet iedereen een idee heeft van wat superfoods zijn en we *response biases* hierdoor willen vermijden, werd per superfood ook een kort informatietekstje toegevoegd (hoofdstuk: bijlage 9.5). Bij twee items (chlorellapoeder en gojibessen) focuste deze informatietekst eerder op elementen van het disease avoidance motief (bijvoorbeeld: superfoods worden geïmporteerd uit verre landen), terwijl de andere twee items (macazaden en tarwegras) eerder focusten op het statusmotief (cf. infra). Hoewel de vier items intern consistent zijn om de analyses uit te voeren op één samengevoegde variabele, zullen we ook steeds een controletest uitvoeren op de individuele items aangezien deze focussen op verschillende invalshoeken.

Intentie tot eten insecten

De intentie tot het eten van insecten werd op een gelijkaardige manier bevraagd zoals in de voorgaande bevraging van superfoods. We kozen voor twee insecten die reeds werden goedgekeurd voor consumptie en kweek door het Federale Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen: de huiskrekel en de Afrikaanse treksprinkhaan (FAVV, 2014). Elf procent van de respondenten beweerde al ooit eens een huiskrekel gegeten te hebben en 10% zou al eens een Afrikaanse treksprinkhaan hebben geproefd. Ook hier werd er voor gekozen om de respondenten die al eens insecten aten te behouden in de dataset. Het disease avoidance motief kan bijvoorbeeld de herinnering aan het 'vieze aspect' van een insect versterken ten opzichte van de vrij lekkere smaak die je toen proefde.

Hierna werd de intentie tot het eten van insecten gemeten op een gelijkaardige wijze zoals bij de superfoods. Op een 7-punten Likertschaal werd gevraagd om aan te duiden hoe graag je (nog) eens een bepaald insect zou proeven, naargelang 1 (zou ik zeker (niet) opnieuw willen eten) tot 7 (zou ik zeker (wel) opnieuw willen eten). De twee items werden samengevoegd tot één variabele met een hoge interne consistentie ($\alpha = .96$). De bijhorende informatieteksten waren gelijkaardig bij beide items, maar we zullen steeds een test op itemniveau uitvoeren ter controle.

Food Neophobia Scale

The Food Neophobia Scale (Pliner & Hobden, 1992) bestaat uit 10 items en gaat na in welke mate mensen schrik hebben voor het proberen van onbekend voedsel. Het bevat items zoals 'Als ik niet weet wat er in het voedsel zit, zal ik het niet opeten' en 'Op restaurant zal ik altijd nieuwe dingen uitproberen' die moeten beoordeeld worden op een 7-punten Likertschaal naargelang 1 (helemaal niet akkoord) tot 7 (helemaal akkoord). De schaal vertoonde een hoge interne consistentie ($\alpha = .88$). Deze schaal werd in voorgaande onderzoeken (cf. supra) vooral gebruikt als

persoonlijkheidskenmerk. In deze studie verwaarlozen we deze persoonlijke invloed niet (H1a/b), maar gaan we ook na of deze variabele kan beïnvloed worden door evolutionaire motivaties (situationeel, H3).

3.3 Resultaten

Om de hypothesen te kunnen nagaan, analyseren we allereerst de invloed van de motivatie op de intentie tot het eten van superfoods en insecten (H2a/b) en food neophobia (H3) aan de hand van independent t-testen. Op deze manier kunnen we achterhalen of de voorwaarden tot mediatie voldaan zijn. We volgen dus de *causal steps approach* waarbij we eerst het C-pad testen (H2a/b) en vervolgens het A-pad (H3). In alle studies volgen we de richtlijnen van Field en Hole (2003) in verband met de assumpties voor normaliteit. Steunend op de *Central Limit Theorem* beschouwen we vanaf 30 observaties de data als normaal, ondanks eventuele afwijkingen.

Intentie tot eten superfoods en insecten

Een independent t-test toont aan dat er geen significante invloed is van de motivatie van de respondent op de intentie tot het eten van superfoods waardoor H2a niet kan bevestigd worden, $t(179) = -1.01, p = .312$. Respondenten in de neutrale conditie vertoonden geen hogere intentie tot het eten van superfoods ($M = 4.34, SD = 1.22$) ten opzichte van de disease avoidance conditie ($M = 4.52, SD = 1.22$). Daarnaast kan ook H2b niet bevestigd worden aangezien een tweede independent t-test wijst op een niet-significante invloed van de motivatie van de respondent op de intentie tot het eten van insecten, $t(179) = .18, p = .860$. Individuen geprimeerd met een disease avoidance motief vertoonden geen significant lagere intentie tot het eten van insecten ($M = 3.51, SD = 2.02$) ten opzichte van respondenten in de neutrale conditie ($M = 3.56, SD = 2.02$).

Ten slotte bleken er geen significante verschillen te zijn wanneer we controleren op item-niveau voor de verschillende superfoods en insecten (bijlage 9.1.2).

Food Neophobia Scale

Respondenten in de disease avoidance conditie vertoonden een iets hogere score op de Food Neophobia Scale ($M = 3.41, SD = 1.08$) ten opzichte van respondenten in de neutrale conditie ($M = 3.22, SD = 1.10$). Een independent t-test toont echter aan dat dit verschil niet significant is, $t(179) = -1.17, p = .246$. Hierdoor kunnen we H3 niet aanvaarden.

Food Neophobia Scale en intentie tot het eten van superfoods en insecten

Aangezien de causal steps approach uitwijst dat zowel pad C en pad A geen significante invloed uitoefenen op de afhankelijke variabelen kan een mediatie-effect niet mogelijk zijn. We zullen in deze studie dan ook niet overgaan tot het testen van het mediatie-effect.

Er blijkt echter wel een duidelijke negatieve correlatie te zijn tussen food neophobia en de intentie tot het eten van superfoods (H1a), $r(179) = -.59, p < .001$. Hoe hoger de food neophobia score, hoe lager de intentie tot het eten van superfoods. Ook bij de intentie tot het eten van insecten was eenzelfde duidelijke negatieve correlatie met food neophobia waarneembaar (H1b), $r(179) = -.52, p < .001$. Bij een hogere food neophobia score, zal men ook een lagere intentie tot het eten van insecten vertonen. Ten slotte is er een aanwezige, maar zwakke correlatie tussen de intentie tot het eten van insecten en superfoods, $r(179) = .36, p < .001$. Individuen die superfoods kunnen smaken, zullen hoogstwaarschijnlijk ook eenzelfde intentie vertonen tot het proeven van insecten.

3.4 Discussie

Studie 1 toont aan dat het verschil tussen een neutrale en disease avoidance motivatie geen significante invloed uitoefent op de intentie tot het eten van superfoods (H2a). Individuen in de disease avoidance conditie vertoonden zelfs een iets hogere intentie. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat zij werden aangetrokken door de gezondheid- en schoonheidsclaims van de superfoods. De confrontatie met een disgust cue zou in dit geval dan het gedragsimmuunsysteem in gang hebben gezet waardoor de respondenten gestimuleerd werden om preventieve maatregelen te nemen. Dit gedragseffect zag men ook gelijkaardig in andere studies zoals deze van Tybur et al. (2011) waar een vieze geur de intentie tot het gebruiken van condooms verhoogde of de studie van Fleischman et al. (2011) waar het zien van mensen met een mondmasker resulteerde in een hogere intentie tot het wassen van de handen. Hoewel sommige superfoods in de informatietekstjes specifiek focusten op disease avoidance en waarschuwden dat deze werden geïmporteerd uit verre landen, primeerde voor de respondenten mogelijk het gezondheidsvoordeel op het potentiële risico van de superfoods.

Ook voor de intentie tot het eten van insecten werd geen significante invloed gevonden van de verschillende motivaties (H2b). Respondenten in de disease avoidance conditie vertoonden slechts een verwaarloosbaar kleinere intentie tot het eten van insecten. De intentie tot het eten van insecten ligt ook in beide condities lager dan deze van superfoods. Waar mensen gemiddeld gezien 'eerder wel' superfoods willen uitproberen, neigt de intentie tot het eten van insecten naar 'eerder

niet'. Wanneer insecten algemeen nooit aantrekkelijk worden bevonden, wordt het moeilijker om een relatieve verschuiving waar te nemen door het primen van verschillende motivaties. Daarnaast kan ook het reeds aangehaalde gegeven dat mensen gevoeliger zijn voor dierlijke producten dan plantaardige producten hiervoor een verklaring vormen (Fessler & Navarette, 2003; Martins & Pliner, 2006).

Ten slotte is er ook geen significant verschil waarneembaar tussen de verschillende motivaties op de food neophobia score (H3), hoewel de score in de disease avoidance conditie toch iets hoger was. Respondenten in de disease avoidance conditie vertoonden dus een iets hogere (niet-significante) intentie tot het eten van superfoods in combinatie met een iets hogere (niet-significante) food neophobia score. Deze bevindingen lijken op het eerste zicht tegenstrijdig, maar liggen wel in de lijn van de reeds geformuleerde mogelijke verklaring. Mensen in de disease avoidance conditie zouden dan door de priming een iets hogere food neophobia score vertonen, waarna het gedragsimmuunsysteem hen aanspoort tot het eten van superfoods omwille van de gezondheidseffecten.

De correlaties tussen food neophobia en de intentie tot het eten van insecten/superfoods (H1a/b), kunnen er op wijzen dat food neophobia fungeert als een vrij stabiel persoonlijkheidskenmerk dat moeilijk te beïnvloeden is. De Food Neophobia Scale focust bovendien op algemene uitdrukkingen als 'Ik probeer voortdurend onbekend en verschillend voedsel' en 'Ik eet bijna alles'. Een meting die zich meer toespitst op het situationele had mogelijks een grotere invloed van de priming kunnen weergeven.

Trade-off mechanisme

Evolutionair gezien lijkt het logisch dat natuurlijke selectie kenmerken bevoordeelt die bijdragen aan de gezondheid. Door het disease avoidance motief heeft men immers meer kans op overleving en reproductie. Het is echter niet realistisch om te stellen dat we voortdurend gericht zijn op het vermijden van ziekteverwekkers aangezien dit zelfs het evolutionair basismechanisme zou ondermijnen: seksueel contact. Een recente studie (Tybur & Lieberman, 2016) meent dat er sprake is van een trade-off mechanisme tussen de mogelijke kosten van het ziektebedreigende signaal versus de mogelijke winst op andere evolutionaire domeinen. Veel van onze gedragingen of kenmerken, zoals overmatig drankgebruik (Hill & Chow, 2002) of zonnebaden (Saad & Peng, 2006), dragen immers helemaal niet bij aan onze gezondheid of overleving en kennen dus een andere motivatie.

In wat volgt gaan we in twee studies na welke motivaties ons net wel aanzetten om superfoods en insecten uit te proberen omdat ze ons een mogelijke winst leveren op andere evolutionaire domeinen. Hierbij suggereren we in studie 2 dat vrouwen meer openstaan voor het proberen van superfoods wanneer zij geprikkeld worden door intraseksuele competitie (attaining status). Mannen daarentegen zouden insecten eerder gebruiken als een tactiek om hun capaciteiten als partner te demonstreren (mate acquisition, studie 3).

4. Studie 2

4.1 Attaining status

4.1.1 Werkwijze motivatie

Gerespecteerd worden en het hebben van een bepaalde status levert voordelen op aan individuen waardoor statuscompetitie een belangrijk element vormt in ons mensenleven (Cummins, 2005). Pestgedrag lijkt bijvoorbeeld een zeer actueel en maatschappelijk issue maar is eigenlijk een oeroude tactiek. Onze voorouders gebruikten pesten reeds om hun macht te tonen en om op deze manier een hogere status te verkrijgen. Status zorgde ervoor dat ze makkelijker een partner vonden, een van de belangrijkste uitdagingen destijds (Tybur & Griskevicius, 2013). Deze gedragspsychologie geldt vandaag nog steeds en uit studies blijkt dat jongens die pesten vlugger en vroeger een vriendinnetje hebben ten opzichte van degenen die dit niet doen (Connolly, Pepler, Craig & Taradash, 2000). Zodoende is het statusmotief ook nauw verbonden met het mate acquisition motief aangezien individuen met een hogere status vaak aantrekkelijker worden bevonden als partner en bijgevolg populairder zijn (Buss, 1988; Guegen & Lamy, 2012; Janssens et al., 2011).

Het status systeem wordt actief door cues zoals een confrontatie met een succesvol persoon, competitie, prestige of wanneer iemand zich tekort voelt komen op het status niveau (Dubois, Rucker & Galinsky, 2012; Rucker & Galinsky, 2008). Mensen kunnen dan gedragingen stellen om hun status veilig te stellen of om deze te verhogen (Dubois et al., 2012; Ermer, Cosmides & Tooby, 2008; Nelissen & Meijers, 2011). Doordat het statusmotief sterk gelinkt is aan het aantrekken van een partner (cf. supra), zullen mannen en vrouwen ook op een verschillende manier hiermee omgaan. Dit heeft te maken met *mate preferences*: de voorkeuren van mannen en vrouwen in verband met hun partner. Voor vrouwen vormt rijkdom een belangrijke cue bij mannelijke partners en bijgevolg hechten ze meer belang aan statusproducten dan mannen dat doen bij vrouwen (Buss, 1989; Li, Bailey, Kenrick & Linsenmeier, 2002; Shackelford, Schmitt & Buss, 2005).

Voor mannen zijn zaken die schoonheid en jeugd accentueren zoals volle lippen en glanzend haar belangrijk (Gaulin & McBurney, 2001; Kenrick & Keefe, 1992). Aantrekkelijke en populaire vrouwen zullen hierdoor in mindere mate getolereerd worden door andere vrouwen (Vaillancourt & Sharma, 2011). Via indirecte agressie, zoals kritiek geven op het uiterlijk van een rivale of roddels over haar seksueel gedrag verspreiden, proberen ze bijvoorbeeld de status van andere vrouwen aan te tasten (Vaillancourt, 2013). Een ander gevolg is dat vrouwen meer risico's gaan nemen op het vlak van

schoonheid, ondanks dat ze meer risico-avers zijn dan mannen (Baker & Maner, 2008). Denk maar aan overdreven zonnebaadgedrag of plastische chirurgie (Saad & Peng, 2006).

4.1.2 Invloed op eetgedrag

Wat mannen echter specifiek aantrekkelijk vinden, kan verschillen naargelang de lokale sociale input. In onze westerse maatschappij worden mensen gemiddeld dikker naarmate ze ouder worden waardoor vrouwelijke slankheid wordt geassocieerd met jeugdigheid. Hierdoor letten vrouwen bijvoorbeeld onbewust het meest op hun gewicht rond de ovulatieperiode (Meltzer, McNulty, Miller & Baker, 2015). Het streven naar slank zijn vormt echter geen directe vrouwelijke tactiek naar mannen toe, maar eerder een intraseksuele competitieve techniek (Faer, Hendriks, Abed & Figueredo, 2005). Een studie van Smith, Li & Joiner (2011) toonde aan dat heteroseksuele vrouwen minder tevreden zijn met hun lichaam en een restrictievere attitude ten opzichte van eten vertonen na het lezen van profielbeschrijvingen (zonder referentie naar het lichaamsgewicht) van competitieve en succesvolle vrouwen. Ook zouden vrouwen een verhoogde intentie tot het nemen van dieetpillen vertonen wanneer hun intraseksuele competitie motief actief is (Hill & Durante, 2011). Deze resultaten suggereren dat het opwekken van statusgevoelens alleen al volstaat om eetgedrag te beïnvloeden, zonder dat er zelfs een expliciete referentie wordt gemaakt naar het gewicht of de aantrekkelijkheid van andere succesvolle vrouwen (Li, Smith, Griskevicius, Cason & Bryan, 2010).

Intraseksuele competitie kan echter ook aangewend worden om ander consumentengedrag te stimuleren. Zo toonde een studie van Griskevicius, Tybur & Van den Bergh (2010) aan dat statusmotieven ook kunnen worden ingezet om mensen meer milieuvriendelijke producten te laten kopen, ondanks het feit dat deze vaak wat duurder zijn. Het kopen van groene producten kan men dan beschouwen als *costly signaling*: gedrag dat kostelijk is op vlak van geld, energie, risico of tijd als middel om informatie te communiceren over zichzelf naar andere mensen toe (Bird & Smith, 2005; Cummins, 2005; Grafen, 1990; McAndrew, 2002; Miller, 2000; Miller, 2009; Nelissen & Meijers, 2011). Hierbij redeneert men dat een gewone banaan even goed kan dienen als voedingsstof, waardoor een bio-banaan kan beschouwd worden als een luxeproduct dat niet per se bijdraagt aan de overleving van de mens.

Een belangrijke voorwaarde bij costly signals is 'het publieke': mensen willen gezien worden wanneer ze groen consumeren (Griskevicius et al., 2010). Een gelijkaardige trend is merkbaar bij superfoods: 'fit girls' delen massaal hun superfood gerechten op Instagram, Facebook en blogs (Hancock, McDougall & Stewart, 2007; Hendriks, 2014). Hoewel media-afbeeldingen van knappe vrouwen kunnen leiden tot restrictiever eten, kunnen ze op deze manier ook worden aangespoord om competitief te zijn op het vlak van eetgewoonten en meer bepaald superfoods. Daarnaast zijn

superfoods net zoals groene producten vaak duurder dan de gewone variant (European Food Information Council, 2012; Griskevicius et al., 2010). We willen dus nagaan of het 'groene statuuseffect' ook toepasbaar is in de voedingssector bij plantaardige alternatieven.

Ten slotte verwachten we ook dat deze superfoods extra aantrekkelijk worden bevonden door vrouwen waarbij het statusmotief actief is omwille van de vele schoonheidsclaims. Zoals reeds aangehaald vormt de aantrekkelijkheid van de vrouw een belangrijke parameter voor mannen bij het kiezen van een partner. Intraseksuele competitie tussen vrouwen speelt zich dus vaak af op vlak van het uiterlijk en vrouwen durven ook meer risico te nemen wanneer het gaat om hun uiterlijk (Buss, 1989; Saad & Peng, 2006). Zo toonde ook een studie van Hill, Rodeheffer, Griskevicius, Durante & White (2012) aan dat in economische recessies vrouwen hun make-up aankopen niet inperken, maar zelfs vermeerderen om hun aantrekkelijkheid te verhogen bij goede partners met veel middelen: het zogenaamde *lipstick-effect*.

In studie 2 plaatsen we dus twee mogelijk uiterste motivaties tegenover elkaar (disease avoidance versus statusmotief) om de invloed op de intentie tot het eten van superfoods bij vrouwelijke respondenten na te gaan. Insecten worden in deze studie buiten beschouwing gelaten aangezien deze voor vrouwen vanuit de literatuur gezien geen enkel voordeel kunnen opleveren op vlak van status. We hernemen hierbij de hypothese van studie 1 dat food neophobia een directe invloed uitoefent op de intentie tot het eten van superfoods.

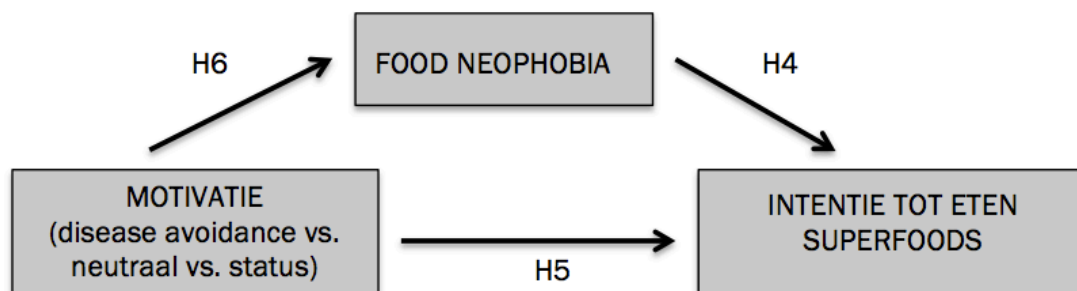
H4: *Vrouwen met een hogere food neophobia score vertonen een lagere intentie tot het eten van superfoods.*

Daarnaast gaan we ook na wat de invloed is van de verschillende motivaties op de intentie tot het eten van superfoods. Hieruit volgt de hypothese:

H5: *Het disease avoidance motief (ten opzichte van de neutrale conditie) oefent een negatieve invloed uit op de intentie tot het eten van superfoods bij vrouwelijke respondenten, terwijl het status motief (ten opzichte van de neutrale conditie) een positieve invloed uitoefent op de intentie tot het eten van superfoods.*

Ten slotte willen we nagaan of er een significant verschil is tussen de food neophobia score wanneer vrouwen zich in tegenovergestelde motivaties bevinden. Hieruit volgt de hypothese:

H6: *Het disease avoidance motief (ten opzichte van de neutrale conditie) oefent een positieve invloed uit op de food neophobia score bij vrouwelijke respondenten, terwijl het status motief (ten opzichte van de neutrale conditie) een negatieve invloed uitoefent op de food neophobia score.*



Afbeelding 2: schematische voorstelling hypothesen studie 2

4.2 Methodologie

4.2.1 Design

Dit experiment heeft tot doel de invloed van zowel een disease avoidance motief als een statusgericht motief na te gaan op de intentie tot het eten van superfoods. De studie maakt gebruik van een between-subjects design. Hierbij is de onafhankelijke variabele de manipulatie van het motief via een priming: disease avoidance motivatie versus neutrale motivatie versus status motivatie. De intentie tot het eten van superfoods (H5) vormt de afhankelijke variabele. De food neophobia score wordt als mediatie-variabele nagegaan (H4, 6).

4.2.2 Participanten

Omwillen van het niet volledig invullen van het experiment werden 30 respondenten verwijderd. De uiteindelijke database bestond uit 145 vrouwelijke respondenten met in de disease avoidance conditie 50 respondenten, de neutrale conditie 51 respondenten en ten slotte in de statusconditie 44 respondenten. De respondentengroep in de conditie 'neutraal' en 'disease avoidance' vormen de vrouwelijke participanten van in studie 1. De leeftijd in het experiment varieerde tussen de 16 en 36 jaar ($M = 22.35$, $SD = 3.54$). Het grootste deel van de respondenten was student (78%). De participanten werden op dezelfde manier verzameld als in studie 1.

4.2.3 Procedure

De respondenten kregen dezelfde coverstory te lezen als in studie 1 en vulden ook identiek de sociaal-demografische variabelen in aan het begin van het onderzoek.

4.2.4 Materiaal

4.2.4.1 Stimulimateriaal

Als priming kregen de participanten net zoals in studie 1 verschillende stimuli te zien, bestaande uit een foto met een bijhorende tekst. Voor de conditie 'neutraal' en 'disease avoidance' werd dezelfde priming gebruikt als omschreven in studie 1. De controle voor de priming van de conditie 'status' maakte deel uit van de pretest in studie 1.

Priming status

De priming in de conditie 'status' werd opgesteld naar analogie met de studies van Li et al. (2010) en Smith et al. (2011). Hierbij werd gebruikgemaakt van een foto van een vrouw met bijhorende ambitieuze persoonsbeschrijving. In de pretest werden zeven vrouwen beoordeeld op hun aantrekkelijkheid op een 5-punten Likertschaal, naargelang 1 (helemaal niet aantrekkelijk) tot 5 (heel erg aantrekkelijk) (pretest: bijlage 9.4). Enkel het hoofd van de vrouw is te zien in een neutraal kader, waarbij geen enkele referentie wordt gemaakt naar haar lichaam. De drie vrouwen die als het meest aantrekkelijk werden beoordeeld door de vrouwelijke respondenten ($M_{vrouw1} = 4.04$, $SD = 0.67$; $M_{vrouw2} = 3.86$, $SD = 0.76$; $M_{vrouw3} = 3.80$, $SD = 0.70$), worden behouden aangezien dit het effect van intraseksuele competitie mogelijk nog zou verhogen (Li et al., 2010).

Daarnaast werd in de pretest aan de hand van de persoonsbeschrijving het succes van de vrouw gemeten op een 5-punten Likertschaal, naargelang 1 (helemaal niet succesvol) tot 5 (heel erg succesvol). De teksten werden opgesteld naar analogie met de studie van Li et al. (2010), maar licht aangepast aan de huidige context. Hieruit werden de drie meest succesvolle persoonsbeschrijvingen geselecteerd ($M_{status1} = 4.36$, $SD = 0.61$; $M_{status2} = 4.07$, $SD = 0.74$; $M_{status3} = 3.89$, $SD = 0.64$) en gekoppeld aan de aantrekkelijkste vrouwen als één stimuli. De respondenten in de hoofdtest kregen dus steeds één vrouw te zien met een persoonsbeschrijving waarna hen werd gevraagd om de 'succesvolheid' van de vrouw te beoordelen op eenzelfde manier als in de pretest.

Booster

Net zoals in studie 1 krijgen de respondenten regelmatig een aangepaste stimulus te zien als booster om de motivatie voldoende actief te houden. Bij de conditie 'status' werd hiervoor gebruikgemaakt van bestaande scenario's op basis van Faer et al. (2005).

Manipulatiecheck

Na de priming werd op eenzelfde wijze als in studie 1 gecontroleerd of deze erin geslaagd is om de gewenste emoties bij de respondenten op te wekken. De items die polsten naar gevoelens die wijzen op een disease avoidance motief werden samengevoegd tot één variabele ($\alpha = .87$) en op identieke wijze werd ook een variabele aangemaakt voor het statusmotief ($\alpha = .74$).

		<i>Disease avoidance</i> (conditie)		<i>Neutraal</i> (conditie)		<i>Status</i> (conditie)	
		M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)
Manipulatiecheck variabele (score)	Disease avoidance	5.24	(1.43)	1.43	(0.94)	3.70	(1.79)
	Status	2.01	(1.08)	1.59	(0.97)	4.34	(1.07)

Tabel 1: Descriptives manipulatiecheck voor disease avoidance en status

Een One-way independent ANOVA-test toont aan dat het verschil tussen deze groepen (tabel 1) voor de manipulatiecheck van 'disease avoidance' significant is, $F(2,142) = 93.60$, $p < .001$, $\eta p^2 = .57$. De conditie neutraal en status zouden in principe echter niet significant mogen verschillen, zoals wel het geval blijkt te zijn in de Post-hoc Scheffe test (tabel 2). De hogere gemiddelde score in de statusconditie valt echter logisch te verklaren doordat gevoelens als 'afschuw' ook in een zekere mate toepasselijk zijn in een intraseksuele competitieve context.

Een tweede One-way independent ANOVA-test wees uit dat ook de verschillen tussen de groepen (tabel 1) op de manipulatiecheck voor 'status' significant zijn, $F(2,142) = 94.34$, $p < .001$, $\eta p^2 = .57$. Uit de Post-hoc Scheffe test (tabel 2) blijkt dat de condities disease avoidance en neutraal niet significant verschillen in hun beoordeling van statusgevoelens, wat wijst op een effectieve priming want in de statusconditie is deze beoordeling wel veel hoger.

Conditie		Manipulatiecheck disease avoidance	Manipulatiecheck status
Disease avoidance	Neutraal	< .001	.132
Neutraal	Status	< .001	< .001
Status	Disease avoidance	< .001	< .001

Tabel 2: Post-hoc Scheffe manipulatiecheck voor disease avoidance en status

Controlevariabele: normale eetlust en bekende gerechten

Ook in deze studie werd gecontroleerd of de priming geen invloed had op de intentie tot het eten van normale en alledaagse zaken. Er was echter geen significant verschil waar te nemen tussen de verschillende condities op het vlak van de intentie tot het eten van bekende gerechten (bijlage 9.2.1).

4.2.4.2 Meetinstrumenten

Voor deze studie werd gebruikgemaakt van dezelfde meetinstrumenten als in studie 1. Op eenzelfde manier werd een schaal aangemaakt voor de intentie tot het eten van superfoods ($\alpha = .73$). In deze studie had 4% van de respondenten al chlorella geproefd, 45% gojibessen, 15% tarwegras en 13% maca. De Food Neophobia Scale vertoonde ten slotte ook in deze studie een hoge interne consistentie ($\alpha = .89$).

4.3 Resultaten

In deze studie volgen we de causal steps approach waarbij we eerst het C-pad van het mediatiemodel testen (H5) en vervolgens het A-pad (H6). We analyseren dus eerst de invloed van de motivatie op de intentie tot het eten van superfoods (H5) en food neophobia (H6) aan de hand van One-way independent ANOVA-testen. Op deze manier bekijken we of de voorwaarden om over te gaan tot mediatie voldaan zijn.

Intentie tot eten superfoods

De statusconditie vertoont de laagste intentie tot het eten van superfoods ($M = 4.14$, $SD = 1.18$), gevolgd door de neutrale conditie ($M = 4.46$, $SD = 1.18$) en de disease avoidance conditie ($M = 4.48$, $SD = 1.21$). Deze verschillen blijken uit de One-way ANOVA-test echter niet significant te zijn, $F(2,142) = 1.16$, $p = .317$. We kunnen H5 dus niet aanvaarden. De Post-hoc Scheffe test toont aan dat de neutrale en disease avoidance conditie niet significant verschillen ($p = .995$), alsook niet de disease avoidance en status conditie ($p = .390$) en de status en neutrale conditie ($p = .441$).

Ten slotte werden nog One-way ANOVA-testen uitgevoerd op item-niveau (bijlage 9.2.2). Er bleken echter geen significante verschillen te zijn wanneer we controleren op item-niveau voor chlorella ($F(2,142) = .26$, $p = .776$), tarwegras ($F(2,142) = 1.49$, $p = .228$), maca ($F(2,142) = 1.15$, $p = .320$) en gojibessen ($F(2,142) = 1.87$, $p = .157$).

Food Neophobia Scale

Een One-way ANOVA-test toont aan dat de respondenten in de drie condities niet significant verschillen in hun food neophobia score, $F(2,142) = .91$, $p = .404$. Respondenten in de neutrale conditie vertoonden de laagste score ($M = 3.33$, $SD = 1.08$), gevolgd door de respondenten in de disease avoidance conditie ($M = 3.50$, $SD = 1.10$) en statusconditie ($M = 3.65$, $SD = 1.24$).

Respondenten in de statusconditie waren dus het meest terughoudend bij onbekend voedsel ten opzichte van respondenten in de neutrale conditie, hoewel dit verschil niet significant is. Ook uit de Post-hoc Scheffe test blijkt dat de condities onderling niet significant verschillen. De neutrale conditie en disease avoidance verschillen niet ($p = .771$), alsook de disease avoidance en statusconditie niet ($p = .811$) en ten slotte de statusconditie en neutrale conditie ook niet ($p = .405$). We kunnen dus H6 niet aanvaarden.

Food Neophobia Scale en intentie tot eten superfoods

Aangezien de casual steps approach uitwijst dat zowel pad C en pad A geen significante invloed uitoefenen op de afhankelijke variabelen, kan een mediatie-effect niet mogelijk zijn. We zullen in deze studie dan ook niet overgaan tot het testen van het mediatie-effect. Er is echter ook in deze studie een duidelijk negatief verband waarneembaar tussen food neophobia en de intentie tot het eten van superfoods (H4), $r(141) = -.49$, $p < .001$. Hoe hoger de food neophobia score, hoe lager de intentie tot het eten van superfoods.

4.4 Discussie

Individen in de statusconditie scoorden niet significant hoger op de intentie tot het eten van superfoods ten opzichte van respondenten in de disease avoidance en neutrale conditie (H5). De gemiddelde intentie tot het eten van superfoods lag in de statusconditie zelfs het laagst, hoewel dit verschil niet-significant is. Dit wijst er mogelijks op dat het statusmotief eerder enkel leidt tot een restrictiever eetpatroon (Faer et al., 2005; Li et al. 2010) en mogelijk niet kan aanzetten tot een positieve vorm van competitiviteit op het vlak van milieuvriendelijk voedsel. Een potentiële verklaring voor deze resultaten kan zijn dat niet alle vrouwen superfoods ervaren als een costly signal, zoals dit wel het geval was bij groene consumptie in de studie van Griskevicius et al. (2010).

De vrouwen verschilden in de condities onderling ook niet significant op het vlak van food neophobia (H6). Er is echter wel opnieuw een correlatie merkbaar tussen de intentie tot het eten van superfoods en de food neophobia score (H4). Dit wijst er nogmaals op dat de terughoudendheid ten opzichte van onbekend voedsel een belangrijke rol speelt in het al dan niet proberen van nieuwe, milieuvriendelijke voedselalternatieven.

5. Studie 3

5.1 Mate acquisition

5.1.1 Werkwijze motivatie

Het vinden van een partner vormt al eeuwenlang een van de belangrijkste evolutionaire uitdagingen voor de mens (Geher & Kaufman, 2013). Heel wat van ons consumentengedrag is dan ook gerelateerd aan het aantrekken en behouden van een partner, denk maar aan het geven van romantische cadeaus (Saad & Gill, 2003). Het *mate acquisition system* wordt actief door het zien of inbeelden van potentiële partners. Het kan ook opgewekt worden door erotische of romantische films, reclame of televisieprogramma's. Eenmaal dat het mate acquisition motief geactiveerd is, zullen mensen meer aandacht besteden aan hun romantische verlangens en aan informatie over die van anderen. Het zal er ook voor zorgen dat mensen de aandacht naar zich toe willen trekken (Griskevicius & Kenrick, 2013).

Specifiek voor mannen werd al aangetoond dat het motief er voor kan zorgen dat ze op een andere manier beslissingen nemen. Wanneer ze op zoek zijn naar een partner durven ze bijvoorbeeld meer risico's nemen (Baker & Maner, 2008). Een studie van Van den Bergh, Dewitte & Warlop (2008) toonde bijvoorbeeld aan dat mannen na het voelen van vrouwenlingerie kleinere, maar onmiddellijke beloningen prefereerden ten opzichte van grotere, toekomstige beloningen. Griskevicius & Kenrick (2013) suggereren dat dit motief ook breder consumentengedrag kan beïnvloeden. Doordat mannen willen opvallen als potentiële partner is het bijvoorbeeld mogelijk dat ze een voorkeur voor meer variëteit ontwikkelen. Ze gedragen zich dan minder conform en kiezen voor uniekere producten (Griskevicius, Cialdini & Kenrick, 2006).

5.1.2 Invloed op eetgedrag

Vrouwen vallen voor mannen met goede genen aangezien deze hen de beste kans bieden op een gezond nageslacht (Buss, 1989). Studies tonen dan ook aan dat vrouwen aangetrokken worden door gezichten die er gezond uitzien (Jones et al., 2001) en bijgevolg mannen met een zichtbare infectie niet aantrekkelijk vinden (Curtis et al., 2004). Goede genen uiten zich ook nog onder andere door het hebben van een symmetrisch gezicht (Jones et al., 2001) met mannelijke kenmerken (Thornhill & Gangestad, 2006; Tybur & Gangestad, 2011). Signalen die wijzen op een gezond immuunsysteem bij mannen zouden bijgevolg aantrekkelijk moeten worden bevonden door vrouwen. De mate waarin mannen *disgust sensitive* zijn, kan dan belangrijke informatie over hun immuunsysteem kunnen opleveren. Een man met een zwak immuunsysteem zal immers minder

gauw het risico nemen om onbekend voedsel te eten. Mannen gaan bijgevolg mogelijks hun gevoel van disgust verbergen als een soort van 'mating display' (Al-Shawaf, Conroy-Beam, Asao & Buss, 2015a; Fessler, Pillsworth & Flamson, 2004).

Op basis van deze redeneringen suggereert een studie van Al-Shawaf et al. (2015b) dat het eten van onbekend voedsel, risicovol op vlak van ziekteverwekkers, door mannen gebruikt wordt om hun gezond immuunsysteem te demonstreren. *Food neophobia* kan mogelijks werken als een effectieve verleidingstactiek naar vrouwen toe. Het feit dat een man insecten zou durven eten, toont dat hij zich dit costly signal kan permitteren zonder al te veel gevolgen voor zijn gezondheid.

Daarnaast vinden vrouwen een gemiddelde risiconemer aantrekkelijker dan iemand die geen risico's neemt, zowel bij een losse flirt als bij een serieuze relatie (Farthing, 2007; McAlvanah, 2009; Sylwester & Pawłowski, 2011). Wanneer het om te hoge lichamelijke risico's gaat, overschaduwden de mogelijke negatieve uitkomsten echter de voordelen van het costly signal waardoor het niet meer aantrekkelijk wordt bevonden (Bassett & Moss, 2004; Dunbar & Kelly, 2001). Het eten van insecten kunnen we echter beschouwen als een klein risico. Bovendien kunnen insecten door mannen ook aantrekkelijker worden bevonden wanneer ze op zoek zijn naar een partner omwille van de unieke en niet-conforme keuze (cf. supra; Griskevicius et al., 2006).

In deze studie willen we dan ook nagaan of mannen met een mate acquisition motief een hogere intentie tot het eten van onbekend voedsel vertonen. We beperken ons hierbij tot mannen aangezien vrouwen die risico's nemen niet aantrekkelijk worden bevonden door mannen (Farthing, 2007).

Allereerst hernemen we de hypothese dat food neophobia een directe invloed uitoefent op de intentie tot het eten van insecten.

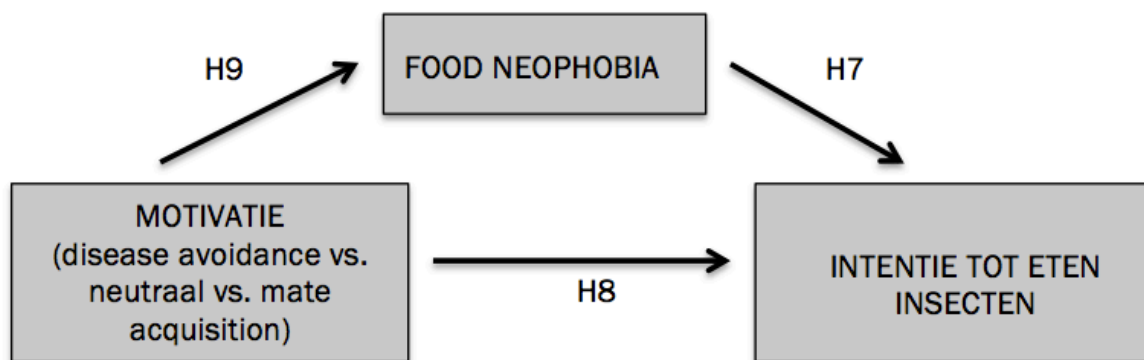
H7: *Mannen met een hogere food neophobia score vertonen een lagere intentie tot het eten van insecten.*

Daarnaast gaan we ook na wat de invloed is van de verschillende motivaties op de intentie tot het eten van insecten. Hierbij laten we superfoods buiten beschouwing want vooral nieuwe dierlijke producten worden als risicovoller beschouwd door mensen (Fessler & Navarrete, 2003; Martins & Pliner, 2006).

H8: *Het disease avoidance motief (ten opzichte van de neutrale conditie) oefent een negatieve invloed uit op de intentie tot het eten van insecten bij mannelijke respondenten, terwijl het mate acquisition motief (ten opzichte van de neutrale conditie) een positieve invloed uitoefent op de intentie tot het eten van insecten.*

Ten slotte willen we nagaan of er een significant verschil is op de food neophobia score wanneer mannen zich in tegenovergestelde motivaties (disease avoidance versus mate acquisition) bevinden. Hieruit volgt de hypothese:

H9: *Het disease avoidance motief (ten opzichte van de neutrale conditie) oefent een positieve invloed uit op de food neophobia score bij mannelijke respondenten, terwijl het mate acquisition motief (ten opzichte van de neutrale conditie) een negatieve invloed uitoefent op de food neophobia score.*



Afbeelding 3: schematische voorstelling hypotheses studie 3

5.2 Methodologie

5.2.1 Design

Dit experiment heeft tot doel de invloed van zowel een disease avoidance motivatie als een mate acquisition motivatie na te gaan op de intentie tot het eten van insecten. De studie maakt gebruik van een between-subjects design. Hierbij is de onafhankelijke variabele de manipulatie van het motief via een priming: disease avoidance motivatie versus neutrale motivatie versus mate acquisition motivatie. De intentie tot het eten van insecten (H8) vormt de afhankelijke variabele. De food neophobia score wordt als mediatie-variabele nagegaan (H7, 9).

5.2.2 Participanten

Omwillen van het niet volledig invullen van het experiment werden 28 respondenten verwijderd. De uiteindelijke database bestond uit 117 mannelijke respondenten met in de disease avoidance conditie 38 respondenten, de neutrale conditie 42 respondenten en ten slotte in de mate acquisition conditie 37 respondenten. De respondentengroep in de conditie 'neutraal' en 'disease avoidance' vormen de mannelijke participanten uit studie 1. De leeftijd in het experiment varieerde tussen de 17 en 43 jaar ($M = 23.55$, $SD = 4.65$). Het grootste deel van de respondenten was student (70%) en heteroseksueel (94%). Het design werd zodanig opgesteld dat het niet mogelijk was om als homoseksueel in de conditie 'mate acquisition' terecht te komen om vertekening te vermijden. De participanten werden op dezelfde manier verzameld als in studie 1.

5.2.3 Procedure

De coverstory was identiek aan deze in de voorgaande studies en opnieuw werden dezelfde sociaal-demografische variabelen voor de priming bevraagd.

5.2.4 Materiaal

5.2.4.1 Stimulateriaal

Dezelfde priming als in studie 1 en 2 werd gebruikt voor de condities 'neutraal' en 'disease avoidance'. Het stimulateriaal voor de conditie 'mate acquisition' werd gecontroleerd in dezelfde pretest als voorgaande studies.

Priming mate acquisition

Als stimulumateriaal in de conditie 'mate acquisition' werd gebruikgemaakt van dezelfde afbeeldingen van vrouwen als deze in de conditie 'status' van studie 2, aangezien zij ook door mannen in de pretest als het aantrekkelijkst werden beoordeeld ($M_{vrouw1} = 3.83$, $SD = 0.83$; $M_{vrouw2} = 3.82$, $SD = 0.75$; $M_{vrouw3} = 3.47$, $SD = 0.82$). In de hoofdttest werden hun foto's gepresenteerd met een vrij neutrale persoonsbeschrijving, als in een datingprofiel. Deze vorm van priming om het mate acquisition motief bij mannen op te wekken, werd al gelijkaardig gebruikt in verschillende studies (Griskevicius et al., 2006; Griskevicius et al., 2007; Roney, 2003; Sundie et al., 2011).

Manipulatiecheck

Om de effectiviteit van de priming na te gaan, werd een manipulatiecheck uitgevoerd voor gevoelens die wijzen op het motief disease avoidance ($\alpha = .86$) en mate acquisition ($\alpha = .88$).

		<i>Disease avoidance (conditie)</i>	<i>Neutraal (conditie)</i>	<i>Mate acquisition (conditie)</i>
		<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
Manipulatiecheck variabele (score)	Disease avoidance	4.43 (1.53)	1.87 (1.41)	1.59 (1.05)
	Mate acquisition	1.53 (1.02)	2.59 (1.56)	3.68 (1.45)

Tabel 3: Descriptives manipulatiecheck voor disease avoidance en mate acquisition

Een One-way ANOVA-test toont aan dat de condities (tabel 3) significant verschillen op de variabele die gevoelens van het 'disease avoidance' motief toetst, $F(2,114) = 51.54$, $p < .001$, $\eta p^2 = .475$. Uit de Post-hoc Scheffe test (tabel 4) blijkt dat de conditie 'disease avoidance' significant verschilt van de andere twee condities op vlak van 'disgust' gevoelens, terwijl de neutrale en mate acquisition conditie niet significant verschillen. Dit wijst op een effectieve priming voor de conditie disease avoidance, hoewel de gevoelens van disgust zich slechts licht boven 'neutraal' bevinden.

Een tweede One-way ANOVA-test wijst erop dat de condities ook significant verschillen op vlak van mate acquisition gevoelens, $F(2,114) = 23.09$, $p < .001$, $\eta p^2 = .288$. De conditie 'mate acquisition' scoort significant hoger op gevoelens die hieraan gelinkt zijn dan de overige twee condities. De neutrale en disease avoidance conditie verschillen echter ook significant, wat logisch kan verklaard worden door een verminderd gevoel van verlangen en andere liefdevolle gevoelens na het zien van disgust opwekkende foto's.

Conditie		Manipulatiecheck disease avoidance	Manipulatiecheck mate acquisition
Disease avoidance	Neutraal	< .001	.003
Neutraal	Mate acquisition	.667	.003
Mate acquisition	Disease avoidance	< .001	< .001

Tabel 4: Post-hoc Scheffe manipulatiecheck voor disease avoidance en mate acquisition

Controlevariabele: normale eetlust en bekende gerechten

Er is geen significant verschil waar te nemen tussen de verschillende condities op het vlak van de intentie tot normaal eten (bijlage 9.3.1).

5.2.4.2 Meetinstrumenten

Voor deze studie werd gebruikgemaakt van dezelfde meetinstrumenten als in studie 1 en 2. Op eenzelfde manier werd een schaal aangemaakt voor de intentie tot het eten van insecten ($\alpha = .95$). In deze studie had 19% al eens een huiskrekel gegeten en 14% een Afrikaanse treksprinkhaan. De Food Neophobia Scale vertoonde ten slotte ook in deze laatste studie een hoge interne consistentie ($\alpha = .88$).

5.3 Resultaten

In deze studie analyseren we eerst de invloed van de motivaties op de intentie tot het eten van insecten (H8) en food neophobia (H9) aan de hand van One-way ANOVA-testen om na te gaan of de voorwaarden tot mediatie voldaan zijn. We volgen dus de casual steps approach waarbij we eerst het C-pad van het mediatiemodel testen (H8) en vervolgens het A-pad (H9).

Intentie tot eten insecten

De condities verschilden niet significant in hun intentie tot het eten van insecten, $F(2,114) = .02$, $p = .982$. Hierdoor kunnen we H8 niet aanvaarden. Zowel de disease avoidance conditie ($M = 4.14$, $SD = 2.00$) als de neutrale ($M = 4.21$, $SD = 1.84$) en de mate acquisition conditie ($M = 4.22$, $SD = 1.81$) vertonen een gelijkaardige score en zijn 'eerder wel' bereid om insecten te eten. Een Post-hoc Scheffe test toont aan dat de mate acquisition conditie niet significant verschilt met de neutrale conditie ($p = 1$) of de disease avoidance conditie ($p = .987$). Ook de neutrale en disease avoidance conditie verschillen niet significant op de intentie tot het eten van insecten ($p = .986$).

Ten slotte werden nog One-way ANOVA-testen uitgevoerd op item-niveau (bijlage: 9.3.2). Er bleken echter geen significante verschillen tussen de condities waar te nemen wanneer we controleren op item-niveau voor de intentie tot het eten van de huiskrekel ($F(2,114) = .13, p = .875$) en de Afrikaanse treksprinkhaan ($F(2,114) = .01, p = .931$).

Food Neophobia Scale

Respondenten in de disease avoidance conditie vertonen een iets hogere food neophobia score ($M = 3.30, SD = 1.07$) ten opzichte van de neutrale ($M = 3.09, SD = 1.12$) en mate acquisition conditie ($M = 3.08, SD = 1.07$). Een One-way ANOVA-test wijst echter uit dat dit verschil niet significant is, $F(2,114) = .49, p = .613$. We kunnen H9 dus niet aanvaarden. De Post-hoc Scheffe test toont ten slotte aan dat ook de mate acquisition conditie niet significant verschilt van de neutrale conditie ($p = 1$) of de disease avoidance conditie ($p = .697$). Ook de neutrale en de disease avoidance conditie verschillen niet significant op de food neophobia score ($p = .686$).

Food Neophobia Scale en intentie tot eten insecten

De casual steps approach toont aan dat zowel pad C en pad A geen significante invloed uitoefenen op de afhankelijke variabelen. We kunnen in deze studie dan ook niet overgaan tot het testen van het mediatie-effect. Er is echter ook in deze studie een duidelijk negatief verband waarneembaar tussen food neophobia en de intentie tot het eten van insecten (H7), $r(115) = -.55, p < .001$. Hoe hoger de food neophobia score, hoe lager de intentie tot het eten van insecten is.

5.4 Discussie

Evenwel vertonen de mannelijke respondenten geen verschil in hun intentie tot het eten van insecten naargelang de condities (H8). Hun score neigt echter naar 'eerder wel proberen', wat mogelijkheden openlaat bij mannen tot verdere groei van insecten als voedsel. Daarnaast vertoonden ze ook geen verschil op het vlak van food neophobia (H9). Het is dus onduidelijk of food neophilia kan fungeren als een verleidingstactiek die mannen gebruiken wanneer ze op zoek zijn naar een partner. Bovendien zijn dergelijke costly signals maar effectief als ze ook aantrekkelijk worden beschouwd door de ontvangers: vrouwen (Nelissen & Meijers, 2011). Deze studie focuste zich enkel nog maar op de zenderkant en ging na of mannen gemotiveerd zijn om food neophilia gedrag te vertonen bij het aantrekken van een partner. Verder onderzoek zal dus moeten uitwijzen of er een specifieke rol is weggelegd voor food neophilia in het mating proces, ook aan de ontvangerskant.

6. Algemene discussie, beperkingen en aanbevelingen

Dit onderzoek had tot doel te achterhalen welke evolutionaire motivaties een invloed uitoefenen op de intentie tot het eten van nieuwe, milieuvriendelijke alternatieven: superfoods en insecten. Hierbij werd ook de rol van food neophobia nagegaan. Studie 1 kon geen negatieve invloed van een disease avoidance motief op de intentie tot het eten van superfoods/insecten nagaan. Daarnaast verhoogde het disease avoidance motief ook niet de food neophobia score. Het feit dat ook individuen in een disease avoidance conditie geneigd zijn om eerder wel superfoods uit te proberen, kan wijzen op een subtieler mechanisme. Tybur & Lieberman (2016) menen immers dat er sprake is van een specifieke trade-off tussen het vermijden van ziekteverwekkers en het nemen van risico om voordelen te bekomen op andere evolutionaire domeinen. Ook de werking van het gedragssimmuunsysteem en de stimulerende invloed hiervan op het nemen van preventieve maatregelen, kan voor deze resultaten een verklaring bieden (Schaller & Park, 2011). Verder onderzoek omtrent de verfijning van deze mechanismen kan bijdragen tot het opkomende onderzoeksgebied van evolutionaire gezondheidspsychologie (Tybur et al., 2012).

Studie 2 toonde ook geen motiverende invloed aan van het statusmotief op de intentie tot het eten van superfoods. Deze studie ging echter niet na in welke mate superfoods beschouwd worden als statuselectementen, wat een belangrijke voorwaarde vormt opdat het effectief zou werken als intraseksuele competitietechniek (Vaillancourt, 2013). In de bijhorende informatietekstjes werden superfoods wel als costly signals geprofileerd, maar het feit dat er niet effectief gecontroleerd werd of dit ook zo wordt ervaren door de respondenten vormt een beperking. Aangezien deze studie eerder focuste op het algemeen aanzetten via een statusmotief tot het eten van superfoods, zou verder onderzoek specifiek kunnen ingaan op de rol van het publieke aspect van costly signals aan de hand van bijvoorbeeld sociale media toepassingen. Mogelijks kan het zien van succesvolle vrouwen op sociale media ervoor zorgen dat vrouwen geen restrictiever eetpatroon vertonen nadien (Li et al., 2010), maar net worden aangespoord door deze rolmodellen om ook superfoods te eten vanwege de status die gepaard gaat met hun blogs en foto's.

Ten slotte kon ook studie 3 niet bevestigen dat insecten worden gebruikt door mannen als food neophilia tactiek bij het zoeken naar een partner. Recente studies wijzen er echter op dat dit systeem mogelijk niet eenduidig werkt. Zo blijkt dat ook de *sexual orientation* van een persoon (gericht op korte of serieuze relaties) correleert met de mate waarin mensen *disgust sensitive* zijn (Oaten et al., 2009). Dit zou echter enkel voor vrouwen gelden, waardoor food neophilia als verleidingstactiek door mannen mogelijks niet aantrekkelijk wordt bevonden door vrouwen op zoek naar een serieuze partner vanwege hun hogere *disgust sensitivity*. Daarnaast zou er ook een

verband zijn tussen de seksuele oriëntatie van mannen en food neophobia, waarbij mannen die zich richten op korte relaties minder 'food neophoob' zouden zijn (Al-Shawaf et al., 2015b). Onderzoek naar de rol van eten in het gebied van mate acquisition is voorlopig echter nog vrij beperkt en verdere studies kunnen dus zeker bijdragen tot kennis omtrent deze wisselwerking.

In elke studie werd echter wel aangetoond dat food neophobia als persoonlijkheidskenmerk een belangrijke rol speelt bij het al dan niet uitproberen van nieuwe voedselalternatieven. Het blijft dus cruciaal om de *perceived risk* die gepaard gaat met onbekend voedsel te verlagen. Door mensen regelmatig in contact te brengen met nieuw voedsel verhoogt de familiariteit waardoor het makkelijker geaccepteerd wordt (Pliner & Hobden, 1992). Dit heeft tot gevolg dat mensen die meer 'food neophoob' zijn, positiever zullen reageren op sociale marketingcampagnes waarin het eten op een zo vertrouwd mogelijke manier wordt voorgesteld (Siegrist et al., 2013). Daarnaast blijkt het belangrijk te zijn om kinderen van jongs af aan te laten kennismaken met verschillende soorten voedsel (Dovey et al., 2008; Pliner, 1994).

Evolutionaire motivaties blijven echter een interessant en aanvullend perspectief in duurzaamheidsmanagement. Indien bijvoorbeeld zou blijken dat insecten enkel door mannen als een verleidingstactiek wordt gebruikt en bijgevolg niet aantrekkelijk wordt bevonden als voedsel voor vrouwen, heeft het minder zin om in sociale campagnes te focussen op beide geslachten. Toegepast in de praktijk wordt Coca Cola Zero bijvoorbeeld gepositioneerd als een drank voor mannen die eens '*a taste of life, as it should be*' willen proeven. In de 'Unlock the 007 in you'-campagne wordt een man door een slokje Coca Cola Zero een heuse James Bond die gaat lopen met het knappe meisje van zijn rivaal. De motivatie van de man voor het drinken van een blikje Zero en de positionering van het product zouden dan in feite gelijkaardig zijn aan deze voor insecten. Daarnaast kan een commerciële aanpak voor sociale marketingcampagnes ook zeer succesvol zijn, denk maar aan de befaamde 'Eat'em like junkfood'-campagne voor babyworteltjes. Dit soort campagnes spelen meer in op emoties dan op het louter informatieve aspect van milieuvriendelijk voedsel dat vaak onderdeel is van sociale marketing (Bublitz & Peracchio, 2015).

Het idee om minder te focussen op informatieve elementen in sociale marketing verklaart ook de toenemende aandacht voor het toepassen van gedragswetenschappen voor maatschappelijke doeleinden. Het *nudgen* van de consument naar meer milieuvriendelijke en gezonde voedselalternatieven gebeurt dan via subtiele interventies in de omgeving (Sunstein, 2014). Zo werd al aangetoond dat het meer toegankelijk maken van gezond voedsel de verkoop ervan kan doen stijgen (Hanks, Just & Wansink, 2013). Ook in dit onderzoeksveld liggen dus nog toepassingsmogelijkheden voor duurzaam voedsel die mogelijk tot meer resultaat leiden dan het beïnvloeden van motivaties.

Ten slotte vormt de belangrijkste beperking in dit onderzoek dat consumenten de producten niet konden zien, ruiken of proeven in een realistische setting. Om zo veel mogelijk beïnvloeding te voorkomen werd enkel gebruik gemaakt van tekstuele beschrijvingen. Het is echter denkbaar dat consumenten anders zouden reageren wanneer ze in het echt bijvoorbeeld insecten zouden te zien krijgen. Aan de andere kant blijft een louter tekstuele beschrijving interessant aangezien we in bepaalde situaties vooraf een voedselkeuze moeten maken zonder het eten al gezien te hebben.

7. Conclusie

Deze studie droeg vanuit een evolutionair psychologisch perspectief bij aan de literatuur omtrent food neophobia en duurzaamheidsmanagement. Er werd geen invloed waargenomen van het 'disease avoidance' motief (vermijden van ziekteverwekkers) op de intentie tot het eten van superfoods/insecten (milieuvriendelijke alternatieven) of food neophobia. Een actief statusmotief bij vrouwen (intraseksuele competitie) zorgde evenwel niet voor een stijging in de intentie tot het eten van superfoods of een verlaging van de food neophobia score. Ten slotte werd ook bij mannen geen verschil gevonden wanneer zij zich in de mate acquisition conditie bevonden (aantrekken van een vrouwelijke partner) op de intentie tot het eten van insecten of de food neophobia score. Food neophobia oefent wel in elke studie een directe invloed uit op de intentie tot het eten van duurzame alternatieven. Verder onderzoek is nodig om de evolutionaire motivatie voor het eten van nieuwe voedselalternatieven te doorgronden.

8. Literatuurlijst

- Ackerman, J.M., Becker, D., Mortensen, C.R., Sasaki, T., Neuberg, S.L. & Kenrick, D.T. (2009). A pox on the mind: disjunction of attention and memory in the processing of physical disfigurement. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 478–485.
- Aiking, H. (2011). Future protein supply. *Trends in Food Science and Technology*, 22(2-3), 112–120.
- Albert Heijn (2016). *Bewuste voeding: superfoods*. Geraadpleegd op 2 april 2016 op het World Wide Web: <http://bit.ly/1VjLlc8>
- Al-Shawaf, L., Conroy-Beam, D., Asao, K. & Buss, D.M. (2015a). Human emotions: an evolutionary psychological perspective. *Emotion Review*, 2, 1-14.
- Al-Shawaf, L., Lewis, D.M.G., Alley, T.R. & Buss, D.M. (2015b). Mating strategy, disgust, and food neophobia. *Appetite*, 85(1), 30–35.
- Anankware, P.J., Fening, K.O., Osekere, E. & Obeng-Ofori, D. (2015). Insects as food and feed: A review. *International Journal of Agricultural Research and Review*, 3(1), 143–151.
- Baker, M.D. & Maner, J.K. (2008). Risk-taking as a situationally sensitive male mating strategy. *Evolution and Human Behavior*, 29(6), 391–395.
- Bassett, J.F. & Moss, B. (2004). Men and women prefer risk takers as romantic and nonromantic partners. *Current Research in Social Psychology*, 9(10), 135–144.
- Bird, R. & Smith, E.A. (2005). Signaling theory, strategic interaction, and symbolic capital. *Current Anthropology*, 46(2), 221–248.
- Bublitz, M.G. & Peracchio, L.A. (2015). Applying industry practices to promote healthy foods: An exploration of positive marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 68(12), 2484–2493.
- Buss, D.M. (1988). The evolution of human intrasexual competition: tactics of mate attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 616–628.

- Buss, D.M. (1989). Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral and Brain Sciences*, 12, 1-49.
- Chan, R.S.M. & Woo, J. (2010). Prevention of overweight and obesity: How effective is the current public health approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 7(3), 765-783.
- Chisholm, J.S. (1993). Death, hope, and sex: Life-history Theory and the development of reproductive Strategies. *Current Anthropology*, 34(1), 1-24.
- Connolly, J., Pepler, D., Craig, W. & Taradash, A. (2000). Dating experiences of bullies in early adolescence. *Child Maltreatment*, 5(4), 299-310.
- Cosmides, L., & Tooby, J. (2013). Evolutionary Psychology : new perspectives on cognition and motivation. *Annual Review Psychology*, 64, 201-229.
- Cummins, D. (2005). Dominance, status, and social hierarchies. In D.M. Buss, (Ed.), *The handbook of evolutionary psychology* (pp. 676–697). New York: Wiley.
- Curtis, V., Aunger, R., & Rabie, T. (2004). Evidence that disgust evolved to protect from risk of disease. *Proceedings: Biological Sciences (Biology Letters)*, 271(4), 131–133.
- Daily Make-Over (2016). *5 Superfoods for beautiful skin*. Geraadpleegd op 2 april 2016 op het World Wide Web: <http://bit.ly/1U6FSJU>
- De Boer, J., Hoogland, C.T. & Boersema, J.J. (2007). Towards more sustainable food choices: Value priorities and motivational orientations. *Food Quality and Preference*, 18(7), 985–996.
- De Boer, J., Schösler, H. & Boersema, J.J. (2013). Motivational differences in food orientation and the choice of snacks made from lentils, locusts, seaweed or “hybrid” meat. *Food Quality and Preference*, 28(1), 32–35.
- Delhaize (2016). *Gezondheid en welzijn: de goede keuzes maken: superfoods*. Geraadpleegd op 2 april 2016 op het World Wide Web: <http://bit.ly/1VjLn9c>
- Dovey, T.M., Staples, P.A., Gibson, E.L. & Halford, J.C.G. (2008). Food neophobia and “picky/fussy” eating in children: A review. *Appetite*, 50(2-3), 181-193.

- Dubois, D., Rucker, D.D. & Galinsky, A.D. (2012). Super size me: Product size as a signal of status. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1047–1062.
- Dunbar, R.I.M. & Kelly, S. (2001). Who dares, wins. Heroism versus altruism in women's mate choice. *Human Nature*, 12(2), 89–105.
- Durante, K.M. & Griskevicius, V. (2016). Evolution and consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 27–32.
- Durante, K.M., Griskevicius, V., Hill, S.E., Perilloux, C. & Li, N.P. (2011). Ovulation, female competition, and product choice: hormonal influences on consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 921-934.
- Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G. & Van den Bergh, O. (2005). Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference*, 16(8), 714–726.
- Entomochef (2016). *Waarom insecten eten?* Geraadpleegd op 2 april 2016 op het World Wide Web: <http://bit.ly/240xjmv>
- Ermer, E., Cosmides, L. & Tooby, J. (2008). Relative status regulates risky decision making about resources in men: evidence for the co-evolution of motivation and cognition. *Evolution and Human Behavior*, 29(2), 106–118.
- European Commission (2010). *Functional foods*. Geraadpleegd op 2 april 2016 op het World Wide Web: <http://bit.ly/1VShtGH>
- European Food Information Council (2012). *The science behind superfoods*. Geraadpleegd op 2 april 2016 op het World Wide Web: <http://bit.ly/1pgZUEo>
- Faer, L.M., Hendriks, A., Abed, R.T. & Figueredo, A.J. (2005). The evolutionary psychology of eating disorders: female competition for mates or for status? *Psychology and Psychotherapy*, 78(3), 397–417.
- Farthing, G.W. (2007). Neither daredevils nor wimps : Attitudes toward physical risk takers as mates. *Evolutionary Psychology*, 5(4), 754–777.

- Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen (2014, 21 mei). *Omzendbrief betreffende het kweken en in de handel brengen van insecten en levensmiddelen op basis van insecten voor humane consumptie*. Geraadpleegd op 2 april 2016 op het World Wide Web: <http://bit.ly/1STKrBT>
- Fessler, D.M.T. & Navarrete, C.D. (2003). Meat is good to taboo: dietary proscriptions as a product of the interaction of psychological mechanisms and social processes. *Journal of Cognition & Culture*, 3(1), 1–40.
- Fessler, D.M.T., Pillsworth, E.G. & Flamson, T.J. (2004). Angry men and disgusted women: An evolutionary approach to the influence of emotions on risk taking. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95(1), 107–123.
- Field, A. & Hole, G. (2003). *How to design and report experiments*. London: Sage.
- Figueredo, A.J., Vásquez, G., Brumbach, B.H., Schneider, S.M.R., Sefcek, J.A. & Jacobs, W.J. et al. (2006). Consilience and Life History Theory: From genes to brain to reproductive strategy. *Developmental Review*, 26(2), 243–275.
- Fitnessmagazine (2016). *Top 10 superfoods for skin and hair*. Geraadpleegd op 2 april 2016 op het World Wide Web: <http://bit.ly/10sRVc3>
- Fleischman, D.S., Webster, G.D., Judah, G., De Barra, M., Aunger, R. & Curtis, V.A. (2011). Sensor recorded changes in rates of hand washing with soap in response to the media reports of the H1N1 pandemic in Britain. *BMJ Open*, 1(2), 1-6.
- Gangestad, S.W. & Buss, D.M. (1993). Pathogen prevalence and human mate preferences. *Ethology and Sociobiology*, 14(2), 89–96.
- Gangestad, S.W., Garver-Apgar, C.E., Simpson, J.A. & Cousins, A.J. (2007). Changes in women's mate preferences across the ovulatory cycle. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 151-163.
- Gaulin, J.C. & McBurney, H. (2001). *Psychology: an evolutionary approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Geher, G. & Kaufman, S.B. (2013). *Mating intelligence unleashed: the role of the mind in sex, dating and love*. New York: Oxford University Press.

- Grafen, A. (1990). Biological signals as handicaps. *Journal of Theoretical Biology*, 144(4), 517–546.
- Griskevicius, V., Cantú, S.M. & Van Vugt, M. (2012). The evolutionary bases for sustainable behavior: implications for marketing, policy, and social entrepreneurship. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 115–128.
- Griskevicius, V., Cialdini, R.B. & Kenrick, D.T. (2006). Peacocks, Picasso, and parental investment: The effects of romantic motives on creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(1), 63–76.
- Griskevicius, V., Goldstein, N.J., Mortensen, C.R., Cialdini, R.B. & Kenrick, D.T. (2006). Going along versus going alone: when fundamental motives facilitate strategic (non)conformity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(2), 281–294.
- Griskevicius, V. & Kenrick, D.T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372–386.
- Griskevicius, V., Tybur, J.M., Sundie, J.M., Cialdini, R.B., Miller, G.F. & Kenrick, D.T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: when romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85–102.
- Griskevicius, V., Tybur, J.M. & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404.
- Guegen, N. & Lamy, L. (2012). Men's social status and attractiveness: women's receptivity to men's date requests. *Swiss Journal of Psychology*, 71(3), 157–160.
- Hafekost, K., Lawrence, D., Mitrou, F., O'Sullivan, T.A. & Zubrick, S.R. (2013). Tackling overweight and obesity: does the public health message match the science? *BMC Medicine*, 11, 1-8.
- Halloran, A., Muenke, C., Vantomme, P. & van Huis, A. (2014). Insects in the human food chain: global status and opportunities. *Food Chain*, 4(2), 103–118.
- Hamamura, T. & Park, J.H. (2010). Regional differences in pathogen prevalence and defensive reactions to the “swine flu” outbreak among East Asians and Westerners. *Evolutionary Psychology*, 8(3), 506–515.

- Hancock, R.D., McDougall, G.J. & Stewart, D. (2007). Berry fruit as “superfood”: Hope or hype? *Biologist*, 54(2), 73.
- Hanks, A.S., Just, D.R. & Wansink, B. (2013). Smarter lunchrooms can address new school lunchroom guidelines and childhood obesity. *Journal of Pediatrics*, 162(4), 867–869.
- Hendriks, D. (2014, 2 juni). *Social media en superfoods*. Geraadpleegd op 2 april 2016 op het World Wide Web: <http://bit.ly/1Qn62B4>
- Higgins, E.T. (2000). Making a good decision: value from fit. *The American Psychologist*, 55(11), 1217–1230.
- Hill, E.M. & Chow, K. (2002). Life-history theory and risky drinking. *Addiction*, 97(4), 401–413.
- Hill, E.M., Ross, L.T. & Low, B. S. (1997). The role of future unpredictability in human risk-taking. *Human Nature*, 8(4), 287–325.
- Hill, S.E. & Durante, K.M. (2011). Courtship, competition, and the pursuit of attractiveness: mating goals facilitate health-related risk taking and strategic risk suppression in women. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(3), 383–394.
- Hill, S.E., Rodeheffer, C.D., Griskevicius, V., Durante, K. & White, A.E. (2012). Boosting beauty in an economic decline: Mating, spending, and the lipstick effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(2), 275–291.
- Janssens, K., Roe, K., Pandelaere, M., Van den Bergh, B., Millet, K. & Lens, I. (2011). Can buy me love: mate attraction goals lead to perceptual readiness for status products. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(1), 254–258.
- Jones, B.C., Little, A.C., Penton-Voak, I.S., Tiddeman, B.P., Burt, D.M. & Perrett, D.I. (2001). Facial symmetry and judgements of apparent health: Support for a “good genes” explanation of the attractiveness-symmetry relationship. *Evolution and Human Behavior*, 22(6), 417–429.
- Kanazawa, S. (2004). The Savanna Principle. *Managerial and Decision Economics*, 25(1), 41–54.
- Kaplan, H.S. & Gangestad, S.W. (2004). Life history theory and evolutionary psychology. In D.M. Buss (Ed.), *The handbook of evolutionary psychology* (pp. 68–95). New York: Wiley.

- Kenrick, D.T., Griskevicius, V., Neuberg, S.L. & Schaller, M. (2010). Renovating the pyramid of needs: contemporary extensions built upon ancient foundations. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), 292-314.
- Kenrick, D.T., Griskevicius, V., Sundie, J.M., Li, N.P., Li, Y.J. & Neuberg, S.L. (2009). Deep rationality: the evolutionary economics of decision making. *Social Cognition*, 27(5), 764-785.
- Kenrick, D.T. & Keefe, R.C. (1992). Age preferences in mates reflect sex differences in human reproductive strategies. *Behavioral and Brain Sciences*, 15(1), 75-133.
- Kenrick, D.T., Li, Y.J., White, A.E. & Neuberg, S.L. (2012). Economic subselves: fundamental motives and deep rationality. In J.P. Forgas, K. Fiedler & C. Sedikides (Eds.), *Social Thinking and Interpersonal Behavior* (pp. 23–43). New York: Psychology Press.
- Kenrick, D. T., Neuberg, S. L., Griskevicius, V., Becker, D. V. & Schaller, M. (2010). Goal-driven cognition and functional behavior: The Fundamental-Motives Framework. *Current Directions in Psychological Science*, 19(1), 63–67.
- King, S.C., Meiselman, H.L. & Henriques, A. (2008). The effect of choice and psychographics on the acceptability of novel flavors. *Food Quality and Preference*, 19(8), 692–696.
- Li, N.P., Bailey, J.M., Kenrick, D.T. & Linsenmeier, J.A.W. (2002). The necessities and luxuries of mate preferences: testing the tradeoffs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 947–955.
- Li, N.P., Smith, A.R., Griskevicius, V., Cason, M.J. & Bryan, A. (2010). Intrasexual competition and eating restriction in heterosexual and homosexual individuals. *Evolution and Human Behavior*, 31(5), 365–372.
- Lichtenthäler, R., Rodrigues, R.B., Maia, J.G.S., Papagiannopoulos, M., Fabricius, H. & Marx, F. (2005). Total oxidant scavenging capacities of *Euterpe oleracea* Mart. (Açaí) fruits. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 56(1), 53–64.
- Lynn, A., Hamadeh, H., Leung, W.C., Russell, J.M. & Barker, M.E. (2012). Effects of pomegranate juice supplementation on pulse wave velocity and blood pressure in healthy young and middle-aged men and women. *Plant Foods for Human Nutrition*, 67(3), 309–314.

- Malin, D.H., Lee, D.R., Goyarzu, P., Chang, Y.H., Ennis, L.J., Beckett, E. et al. (2011). Short-term blueberry-enriched diet prevents and reverses object recognition memory loss in aging rats. *Nutrition*, 27(3), 338–342.
- Martins, Y. & Pliner, P. (2006). “Ugh! That’s disgusting!”: Identification of the characteristics of foods underlying rejections based on disgust. *Appetite*, 46(1), 75–85.
- McAlvanah, P. (2009). Are people more risk-taking in the presence of the opposite sex? *Journal of Economic Psychology*, 30(2), 136–146.
- McAndrew, F.T. (2002). New evolutionary perspectives on altruism: Multilevel-selection and costly-signaling theories. *Current Directions in Psychological Science*, 11(2), 79–82.
- Meiselman, H.L., King, S.C. & Gillette, M. (2010). The demographics of neophobia in a large commercial US sample. *Food Quality and Preference*, 21(7), 893–897.
- Meltzer, A.L., McNulty, J.K., Miller, S.L. & Baker, L.R. (2015). A psychophysiological mechanism underlying women’s weight-management goals: Women desire and strive for greater weight loss near peak fertility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(7), 930–942.
- Milieu Centraal (2014). *Goed informeren van Vlaamse consumenten over de milieu-impact van voeding*. Geraadpleegd op 2 april 2016 op het World Wide Web: <http://bit.ly/20Xp3Iz>
- Miller, G.F. (2000). *The mating mind: How sexual choice shaped the evolution of human nature*. New York: Doubleday.
- Miller, G.F. (2009). *Spent. Sex, evolution and consumer behavior*. Light: Penguin Books.
- Miller, S.L., & Maner, J.K. (2011). Sick body, vigilant mind: The biological immune system activates the behavioral immune system. *Psychological Science*, 22(12), 1467–1471.
- Mortensen, C.R., Becker, D.V., Ackerman, J.M., Neuberg, S.L., & Kenrick, D.T. (2010). Infection breeds reticence: the effects of disease salience on self-perceptions of personality and behavioral avoidance tendencies. *Psychological Science*, 21(3), 440–447.
- Nelissen, R.M.A & Meijers, M.H.C. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32(5), 343–355.

Oaten, M., Stevenson, R.J. & Case, T.I. (2009). Disgust as a disease-avoidance mechanism. *Psychological Bulletin*, 135(2), 303–321.

OTC Disclosure and news services (2014, 25 juni). *Baby boomers fuel 130 billion dollar superfood industry*. Geraadpleegd op 2 april 2016 op het World Wide Web: <http://bit.ly/1STP8f8>

Pliner, P. (1994). Development of measures of food neophobia in children. *Appetite*, 23(2), 147–63.

Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105–120.

Rogers, A.R. (1994). Evolution of time preference by natural selection. *American Economic Review*, 84(3), 460–481.

Roney, J.R. (2003). Effects of visual exposure to the opposite sex: cognitive aspects of mate attraction in human males. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(3), 393–404.

Rozin, P. & Vollmecke, T. (1986). Food likes and dislikes. *Annual Review of Nutrition*, 6(101), 433–456.

Rucker, D.D. & Galinsky, A.D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257-269.

Saad, G. (2006). Applying evolutionary psychology in understanding the Darwinian roots of consumption phenomena. *Managerial and Decision Economics*, 27(2), 189–201.

Saad, G. (2011). *The consuming instinct. What juicy burgers, ferraris, pornography and gift giving reveal about human nature*. New York: Prometheus Books.

Saad, G. & Gill, T. (2003). An evolutionary psychology perspective on gift giving among young adults. *Psychology and Marketing*, 20(9), 765–784.

Saad, G. & Peng, A. (2006). Applying Darwinian principles in designing effective intervention strategies: The case of sun tanning. *Psychology & Marketing*, 23(7), 617–638.

- Schaller, M., Miller, G.E., Gervais, W.M., Yager, S. & Chen, E. (2010). Mere visual perception of other people's disease symptoms facilitates a more aggressive immune response. *Psychological Science*, 21(5), 649–52.
- Schaller, M. & Park, J.H. (2011). The behavioral immune system (and why it matters). *Current Directions in Psychological Science*, 20(2), 99–103.
- Schickenberg, B., van Assema, P., Brug, J. & de Vries, N.K. (2008). Are the Dutch acquainted with and willing to try healthful food products? The role of food neophobia. *Public Health Nutrition*, 11(5), 493–500.
- Schösler, H., De Boer, J. & Boersema, J.J. (2012). Can we cut out the meat of the dish? Constructing consumer-oriented pathways towards meat substitution. *Appetite*, 58(1), 39–47.
- Shackelford, T.K., Schmitt, D.P. & Buss, D.M. (2005). Universal dimensions of human mate preferences. *Personality and Individual Differences*, 39(2), 447–458.
- Sherman, P.W. & Billing, J. (1999). Darwinian gastronomy: why we use spices. *BioScience*, 49(6), 453–463.
- Shewmake, S., Okrent, A., Thabrew, L. & Vandenberg, M. (2015). Predicting consumer demand responses to carbon labels. *Ecological Economics*, 119, 168–180.
- Siegrist, M., Hartmann, C. & Keller, C. (2013). Antecedents of food neophobia and its association with eating behavior and food choices. *Food Quality and Preference*, 30(2), 293–298.
- Simpson, J.A., Gangestad, S.W., Christensen, P.N. & Leck, K. (1999). Fluctuating asymmetry, sociosexuality, and intrasexual competitive tactics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 159–172.
- Small Footprint Family (2012). *The environmental impact of superfoods*. Geraadpleegd op 2 april 2016 op het World Wide Web: <http://bit.ly/1DIY6FN>
- Smith, A.R., Li, N. & Joiner, T.E. (2011). The pursuit of success: Can status aspirations negatively affect body satisfaction? *Journal of Social and Clinical Psychology*, 30(5), 531–547.

- Stearns, S.C., Allal, N. & Mace, R. (2008). Life history theory and human development. In C. Crawford & D. Krebs (Eds.), *Foundations of evolutionary psychology* (pp. 44–70). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stevenson, R.J., Case, T.I. & Oaten, M.J. (2011). Proactive strategies to avoid infectious disease. *Biological Sciences*, 366(1583), 3361–3363.
- Sundie, J.M., Kenrick, D.T., Griskevicius, V., Tybur, J.M., Vohs, K.D. & Beal, D.J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664–680.
- Sunstein, C.R. (2014). Nudging: A Very Short Guide. *Journal of Consumer Policy*, 37(4), 583–588.
- Sylwester, K. & Pawłowski, B. (2011). Daring to be darling: attractiveness of risk takers as partners in long- and short-term sexual relationships. *Sex Roles*, 64(9), 695–706.
- Thornhill, R. & Gangestad, S.W. (2006). Facial sexual dimorphism, developmental stability, and susceptibility to disease in men and women. *Evolution and Human Behavior*, 27(2), 131–144.
- Tuorila, H., Lähteenmäki, L., Pohjalainen, L. & Lotti, L. (2001). Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12(1), 29–37.
- Tybur, J.M., Bryan, A.D. & Hooper, A.E.C. (2012). An evolutionary perspective on health psychology: new approaches and applications. *Evolutionary Psychology*, 10(5), 855–867.
- Tybur, J.M., Bryan, A.D., Magnan, R.E. & Hooper, A.E.C. (2011). Smells like safe sex: Olfactory pathogen primes increase intentions to use condoms. *Psychological Science*, 22, 478–480.
- Tybur, J.M. & Gangestad, S.W. (2011). Mate preferences and infectious disease: theoretical considerations and evidence in humans. *Biological Sciences*, 366, 3375–88.
- Tybur, J.M. & Griskevicius, V. (2013). Evolutionary psychology: a fresh perspective for understanding and changing problematic behavior. *Public Administration Review*, 73(1), 12–22.
- Tybur, J.M. & Lieberman, D. (2016). Human pathogen avoidance adaptations. *Current Opinion in Psychology*, 7, 6–11.

- Tybur, J.M., Lieberman, D. & Griskevicius, V. (2009). Microbes, mating, and morality: individual differences in three functional domains of disgust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 103–122.
- Tybur, J.M., Lieberman, D., Kurzban, R. & DeScioli, P. (2013). Disgust: evolved function and structure. *Psychological Review*, 120(1), 65–84.
- Vaillancourt, T. (2013). Do human females use indirect aggression as an intrasexual competition strategy? *Biological Sciences*, 368(1631), 1-8.
- Vaillancourt, T. & Sharma, A. (2011). Intolerance of sexy peers: intrasexual competition among women. *Aggressive Behavior*, 37(6), 569–77.
- Van den Bergh, B., Dewitte, S. & Warlop, L. (2008). Bikinis instigate generalized impatience in intertemporal choice. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 85–97.
- Van Huis, A. (2011). Potential of insects as food and feed in assuring food security. *Annual Review of Entomology*, 58, 563-583.
- Voedingscentrum (2016). *Encyclopedie: superfoods*. Geraadpleegd op 2 april 2016 op het World Wide Web: <http://bit.ly/1xGbtlj>
- Vyncke, P. (2012). *The heart and the mind: on advertising and consumption*. Gent: University Press Gent.
- Wang, X.T., Kruger, D.J. & Wilke, A. (2009). Life history variables and risk-taking propensity. *Evolution and Human Behavior*, 30(2), 77–84.
- Weber, C.L. & Scott, H. (2008). Food-miles and the relative climate impacts of food choices in the United States. *Environmental Science & Technology*, 42(10), 3508–3513.
- Weitkamp, E. & Eidsvaag, T. (2014). Agenda building in media coverage of food research: superfoods coverage in UK national newspapers. *Journalism Practice*, 8(6), 871–886.
- World Health Organization (2015). *Millenium development goals: fact sheet*. Geraadpleegd op 13 maart 2016 op het World Wide Web: <http://bit.ly/1BsWbpK>

9. Bijlagen

9.1. Studie 1

9.1.1 Controlevariabele normale eetlust en bekende gerechten

	<i>M</i> (SD) neutraal	<i>M</i> (SD) disease	df	<i>t</i>	sig. 2-tailed
Boterham met beleg	5.00 (1.69)	5.32 (1.61)	179	-1.30	.196
Graanontbijt	5.16 (1.59)	5.41 (1.57)	179	-1.06	.292
Maaltijdsalade	4.91 (1.76)	5.08 (1.63)	179	-0.66	.512
Belegd broodje	5.73 (1.17)	5.61 (1.40)	179	0.61	.540
Spaghetti	5.83 (1.19)	6.08 (1.24)	179	-1.39	.167
Worst met appelmoes	5.44 (1.49)	5.07 (1.99)	179	1.43	.158

- Descriptives en independent t-testen: priming (conditie neutraal en disease avoidance) als onafhankelijke variabele en intentie tot eten van bekende gerechten als afhankelijke variabele.

9.1.2 Invloed priming op eten van superfoods/insecten op itemniveau

		<i>M</i> (SD)	df	<i>t</i>	Sig.
Chlorella	Disease avoidance	4.08 (1.65)	179	-1.07	.285
	Neutraal	3.81 (1.77)			
Tarwegras	Disease avoidance	4.91 (1.46)	179	-.88	.379
	Neutraal	4.71 (1.58)			
Maca	Disease avoidance	4.25 (1.52)	179	-1.51	.133
	Neutraal	3.91 (1.48)			
Gojibessen	Disease avoidance	4.84 (1.58)	179	0.32	.753
	Neutraal	4.91 (1.54)			
Huiskrekel	Disease avoidance	3.58 (2.06)	179	0.11	.914
	Neutraal	3.61 (2.09)			
Afrikaanse treksprinkhaan	Disease avoidance	3.44 (2.05)	179	0.24	.810
	Neutraal	3.52 (2.03)			

- Descriptives en independent t-testen: priming (conditie neutraal en disease avoidance) als onafhankelijke variabele en intentie tot eten van één bepaald superfood als afhankelijke variabele.

9.2 Studie 2

9.2.1 Controlevariabele normale eetlust en bekende gerechten

	<i>M(SD)</i> disease avoidance	<i>M (SD)</i> neutraal	<i>M (SD)</i> status
Boterham met beleg	5.32 (1.56)	5.27 (1.42)	5.50 (1.77)
Graanontbijt	5.46 (1.43)	5.51 (1.48)	5.34 (1.67)
Maaltijdsalade	5.56 (1.46)	5.43 (1.54)	5.77 (1.45)
Belegd broodje	5.66 (1.42)	6.00 (1.04)	5.91 (1.27)
Spaghetti	6.30 (1.04)	5.96 (1.23)	6.11 (1.22)
Worst met appelmoes	4.74 (2.17)	5.33 (1.49)	5.27 (1.95)

- Descriptives van de intentie tot het eten van bekende gerechten over de verschillende condities (disease avoidance, neutraal en status).

Conditie		F1 <i>p</i> =	F2 <i>p</i> =	F3 <i>p</i> =	F4 <i>p</i> =	F5 <i>p</i> =	F6 <i>p</i> =
Disease avoidance	Neutraal	.990	.987	.910	.397	.346	.290
Neutraal	Status	.786	.865	.537	.940	.816	.988
Status	Disease avoidance	.859	.931	.786	.631	.631	.396

- Post-hoc Scheffe test van de One-way ANOVA-test: vergelijking tussen de verschillende condities op de intentie tot het eten van bekende gerechten.
- F1 = Boterham met beleg
- F2 = Graanontbijt
- F3 = Maaltijdsalade
- F4 = Belegd broodje
- F5 = Spaghetti
- F6 = Worst met appelmoes

9.2.2 Invloed priming op eten van superfoods op itemniveau

		<i>Disease avoidance</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Status</i>
		<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
Superfood	Chlorella	3.86 (1.63)	3.69 (1.84)	3.61 (1.73)
	Tarwegras	5.14 (1.41)	5.20 (1.41)	4.70 (1.67)
	Maca	4.22 (1.54)	3.84 (1.55)	3.77 (1.60)
	Gojibessen	4.70 (1.73)	5.10 (1.50)	4.48 (1.53)

- Descriptives van de intentie tot het eten van superfoods op itemniveau over de verschillende condities (disease avoidance, neutraal en status).

Conditie		Chlorella	Tarwegras	Maca	Gojibessen
		<i>p =</i>	<i>p =</i>	<i>p =</i>	<i>p =</i>
Disease avoidance	Neutraal	.881	.982	.482	.456
Neutraal	Status	.980	.282	.976	.170
Status	Disease avoidance	.790	.373	.386	.796

- Post-hoc Scheffe test van de One-way ANOVA-test: vergelijking tussen de verschillende condities op de intentie tot het eten van één bepaald superfood.

9.3 Studie 3

9.3.1 Controlevariabele normale eetlust en bekende gerechten

	<i>M</i> (SD) disease avoidance	<i>M</i> (SD) neutraal	<i>M</i> (SD) mate acquisition
Boterham met beleg	5.32 (1.69)	4.67 (1.93)	5.32 (1.55)
Graanontbijt	5.34 (1.74)	4.74 (1.64)	5.05 (1.60)
Maaltijdsalade	4.45 (1.64)	4.29 (1.81)	4.43 (1.74)
Belegd broodje	5.55 (1.39)	5.40 (1.25)	5.54 (1.41)
Spaghetti	5.79 (1.44)	5.67 (1.14)	5.49 (1.74)
Worst met appelmoes	5.50 (1.66)	5.57 (1.50)	5.54 (1.57)

- Descriptives van de intentie tot het eten van bekende gerechten over de verschillende condities (disease avoidance, neutraal en mate acquisition).

Conditie		F1 <i>p</i> =	F2 <i>p</i> =	F3 <i>p</i> =	F4 <i>p</i> =	F5 <i>p</i> =	F6 <i>p</i> =
Disease avoidance	Neutraal	.254	.271	.917	.887	.931	.980
Neutraal	Mate acquisition	.250	.701	.932	.905	.859	.996
Mate acquisition	Disease avoidance	1.000	.755	.999	.999	.664	.994

- Post-hoc Scheffe test van de Oneway ANOVA-test: vergelijking tussen de verschillende condities op de intentie tot het eten van bekende gerechten.
- F1 = Boterham met beleg
- F2 = Graanontbijt
- F3 = Maaltijdsalade
- F4 = Belegd broodje
- F5 = Spaghetti
- F6 = Worst met appelmoes

9.3.2 Invloed priming op eten van insecten op itemniveau

		<i>Disease avoidance</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Mate acquisition</i>
		<i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>M</i> (<i>SD</i>)
Insect	Huiskrekel	4.18 (2.01)	4.24 (1.92)	4.41 (1.86)
	Afrikaanse Treksprinkhaan	4.11 (2.04)	4.19 (1.78)	4.03 (1.95)

- Descriptives van de intentie tot het eten van insecten op itemniveau over de verschillende condities (disease avoidance, neutraal en mate acquisition).

Conditie		Huiskrekel	Afrikaanse treksprinkhaan
		<i>p</i> =	<i>p</i> =
Disease avoidance	Neutraal	.992	.981
Neutraal	Mate acquisition	.929	.931
Mate acquisition	Disease avoidance	.885	.985

- Post-hoc Scheffe test van de One-way ANOVA-test: vergelijking tussen de verschillende condities op de intentie tot het eten van één bepaald insect.

9.4 Pretest

Introductie

▼ Intro

Q1





Hallo daar!

Heel erg bedankt dat je aan dit testJE wil deelnemen!

Het gaat vlotjes en duurt ongeveer 5 minuutjes!

Denk eraan, geen enkel antwoord is fout! Niet lang nadenken dus!

Jolien

Geslacht

Q3





Geslacht?

☐ Man

☐ Vrouw

Beroep of dagelijkse bezigheid

Q4





Beroep of dagelijkse bezigheid?

Indien je studeert, maar terwijl ook werkt, duid 'student' aan.

☐ Student	☐ Horeca (werken in een bar, restaurant...)
☐ Arbeider (bv. werken in fabriek, werken in bouw...)	☐ Werkloos
☐ Bediende (bv. leerkracht, administratieve jobs...)	☐ Gepensioneerd
☐ Manager of kader lid (hogere functie in een bedrijf, baas van andere personen,...)	☐ Huisvrouw/man
☐ Zelfstandige, vrij beroep of bedrijfsleider (eigen zaak)	☐ iets anders

Scenario's priming attaining status

Scenario 1

Q7

Display This Question:
If **Geslacht?** **Vrouw** Is **Selected** [Edit](#)

Lees volgende tekst aandachtig:

"Ik ben een zeer gemotiveerd persoon die ervan houdt om de touwtjes in handen te nemen zodat de zaken gedaan raken. Onlangs organiseerde ik een grote jobbeurs voor studenten en was ik heel blij en trots door de positieve commentaren van anderen op mijn werk. Ik ben een echte planner voor mezelf en voor de andere mensen in mijn team waarvoor ik verantwoordelijk ben. Ik denk dat mijn diplomatie me helpt om een goede leider te zijn, ook onder veranderende omstandigheden. Ik denk dat dit de reden is waarom mensen lijken op te kijken naar mij en naar mijn advies luisteren."

Hoe succesvol is deze vrouw?

1 ster = helemaal NIET succesvol
5 sterren = heel erg SUCCESVOL

Duid aan

Scenario 2

"Mijn vrienden omschrijven me als een geboren leider aangezien ik blijkbaar altijd gekozen word om de leiding in een groep te nemen, welke groep ik ook in betrokken raak. Ik leid ondertussen al mijn eigen bedrijf, met iets meer dan twintig werknemers. Mensen zien mij als een weloverwogen persoon, iemand die zich richt op het maken van verantwoordelijke keuzes. Ik weet niet zeker waarom dat is, misschien omdat ik mijn best doe om overtuigend over te komen, of misschien doordat het me lukt om controle te hebben over zaken zonder dat ik iemand anders hierdoor minder laat voelen."

Scenario 3

"Ik ben een enthousiast persoon en ik zou durven zeggen dat ik best vastberaden ben. Als hoofd van de carrière-afdeling van mijn studentenvereniging zorg ik ervoor dat studenten in contact komen met topbedrijven. Ik organiseer evenementen waar ze leiders van multinationals kunnen ontmoeten en hierdoor ontwikkelde ik zelf al een uitgebreid netwerk. Daarnaast hou ik er ook van om eens naar een concert of feestje te gaan."

Scenario 4

"Ik denk dat mijn vrienden ermee akkoord zullen gaan als ik zeg dat ik een zeer vriendelijk persoon ben. Maar, dat ik ook niet iemand ben die er van houdt om aan de zijlijn toe te kijken hoe anderen de leiding nemen. Ik verkies om in het middelpunt te staan waar de beslissingen worden genomen. Dat is waarschijnlijk de reden waarom ik verkozen werd als hoofd van mijn vrouwenvereniging. Dat brengt heel wat verantwoordelijkheden met zich mee, maar ik ben ook zeer proactief en heb al verschillende nieuwe zaken in het beleid kunnen implementeren."

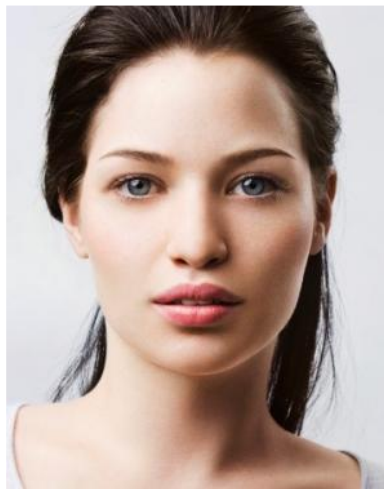
Scenario 5

"Ik vind van mezelf dat ik een vriendelijke en goede manager ben, en krijg dit ook vaak te horen. Drie jaar geleden verwierf ik de positie van manager binnen het bedrijf waarin ik werk, en vorig jaar ontving ik de prijs voor beloftevol manager van het jaar. Ik voel me zeer comfortabel in mijn positie als manager en ik hoop in de toekomst nog meer verantwoordelijkheid te krijgen. Het is een schitterend gevoel wanneer ik er in slaag om werknemers te motiveren om werk te leveren van hoge kwaliteit."

Stimuli attaining status en mate acquisition



Vrouw 1



Vrouw 2



Vrouw 3



Vrouw 4



Vrouw 5



Vrouw 6



Vrouw 7

Q37 ☐

Hoe aantrekkelijk is deze vrouw?

1 ster = helemaal NIET aantrekkelijk
5 sterren = heel erg AANTREKKELIJK

Duid aan ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Stimuli priming disease avoidance



"Naast iemand zitten die rode zweren heeft op zijn/haar arm"



"Een handdruk geven aan een onbekende die zweterige handen heeft"



"Schimmel zien op fruit dat je hebt liggen in je koelkast"



"Dicht bij iemand staan die een lichaamsgeur heeft"



"Een kakkerlak zien lopen op de vloer bij je thuis"



"Per ongeluk de bloedende wonde van iemand anders aanraken"

Q13 ☐

Wat vind je van deze situatie?

Q14 ☐

"In een hondendrol trappen"

1 ster = helemaal NIET vies

5 sterren = heel erg VIES

Duid aan



Check superfoods en insecten

Q38 ☐

Heb je ... al gegeten?

	Ja, al gegeten	Nee, nog nooit
Chlorella poeder	☐	☐
Maca zaden	☐	☐
Goji bessen	☐	☐
Tarwegras	☐	☐
Huiskrekel	☐	☐
Afrikaanse treksprinkhaan	☐	☐
Meelworm	☐	☐
Wasmot rups	☐	☐

9.5 Hoofdttest

Intro

▼ Intro

Q1

Hallo daar!

Om het jullie wat aangenaam te maken en de verveling tegen te gaan, worden **in deze survey verschillende zaken door elkaar** gemeten. Het allerbelangrijkste is immers dat jullie deze test enthousiast en **aandachtig** invullen, geen antwoord is fout!

Zo zullen jullie foto's beoordelen voor toekomstige onderzoeken, maar ook vragen beantwoorden over verschillende persoonlijkheidskenmerken.

De vragenlijst duurt **ongeveer 6-8 minuten**.

Deze test is volledig **anoniem**. Individuele scores worden niet bekeken, enkel gemiddeldes.

Indien je EEN van de VIJF cinematickets wenst te **winnen**, vergeet dan zeker niet je e-mailadres op het einde na te laten.

Superbedankt!

Jolien Vandenbroele

Leeftijd en geslacht

Q4

Leeftijd? (aantal jaren)

Q6

Geslacht?

☐ Man

☐ Vrouw

Beroep of dagelijkse bezigheid

Beroep of dagelijkse bezigheid?

Indien je studeert, maar terwijl ook werkt, duid 'student' aan.

- | | |
|--|---|
| ☐ Student | ☐ Horeca (werken in een bar, restaurant...) |
| ☐ Arbeider (bv. werken in fabriek, werken in bouw...) | ☐ Werkloos |
| ☐ Bediende (bv. leerkracht, administratieve jobs...) | ☐ Gepensioneerd |
| ☐ Manager of kader lid (hogere functie in een bedrijf, baas van andere personen,...) | ☐ Huisvrouw/man |
| ☐ Zelfstandige, vrij beroep of bedrijfsleider (eigen zaak) | ☐ Iets anders |

Seksuele oriëntatie

Q129 ☐

 ▼

Seksuele oriëntatie?

Anonimiteit is steeds verzekerd

- ☐ Heteroseksueel
- ☐ Homoseksueel
- ☐ Biseksueel

Priming neutraal

Gebouw 1

Q56

This question lets you record and manage how long a participant spends on this page. This question will not be displayed to the participant.

10

Q57

Lees aandachtig onderstaande tekst:

Kasteel van Poeke in Aalter.

Dit kasteel werd gebouwd in typische barokstijl in het derde kwart van de 17e eeuw. Na de Renaissance beheerste deze stijl de bouwkunst in de Katholieke streken tijdens de 17e en 18e eeuw.

Q60

Hoe geïnteresseerd ben jij om dit gebouw te bezoeken?

1 ster = helemaal NIET geïnteresseerd
5 sterren = heel erg GEÏNTERESSEERD

Duid aan ★★★★★

Gebouw 2

Q61



Q61

This question lets you record and manage how long a participant spends on this page. This question will not be displayed to the participant.

10

Q63

Lees aandachtig onderstaande tekst:

Sint-Romboutskathedraal in Mechelen.

Deze kathedraal werd gebouwd in typische brabantse gotiek stijl en werd ingewijd als kerk in 1312. De Brabantse Gotiek leverde enkele prachtige stadshuizen op, maar ook veel werken die onvoltooid bleven.

Gebouw 3

Q66



Q68

This question lets you record and manage how long a participant spends on this page. This question will not be displayed to the participant.

10

Q67

Lees aandachtig onderstaande tekst:

Hessenhuis in Antwerpen.

Deze handelsplaats werd gebouwd in typische renaissance stijl en werd afgewerkt in 1564. Na de gouden handelstijden deed het gebouw dienst als bidplaats, kazerne, brandweerpost, stadsmagazijn en werkplaats.

'Meest interesse in...'

Q71

⚙️

⌵

⚙️

⌵

⚙️

⌵

Duid het gebouw aan dat je het meest interesseert om te bezoeken

●



Respondent krijgt opnieuw het gebouw te zien waar hij/zij het meeste interesse in heeft:

Inbeeldingsopdracht

Q75







Beeld je in dat je dit gebouw bezoekt.

Omschrijf kort...

Wat zou het ideale weertje hierbij zijn?

Wat zou je aandoen?

In welk seizoen zou je hier het liefst naartoe gaan?

Priming disease avoidance

Disease avoidance 1

g Disease



This question lets you record and manage how long a participant spends on this page. This question will not be displayed to the participant.

10

Beeld je zo goed mogelijk deze situatie in:

'In een hondendrol trappen'

Q42



Wat vind je van deze situatie?

1 ster = helemaal NIET vies
5 sterren = heel erg VIES

Duid aan ★ ★ ★ ★ ★

Disease avoidance 2

Q35



Q43



This question lets you record and manage how long a participant spends on this page. This question will not be displayed to the participant.

10

Q48



Beeld je zo goed mogelijk deze situatie in:

'Dicht bij iemand staan die een lichaamsgeur heeft'

Disease avoidance 3

Q36



Q47

This question lets you record and manage how long a participant spends on this page. This question will not be displayed to the participant.

10

Q44

Beeld je zo goed mogelijk deze situatie in:

'Per ongeluk de bloedende wonde van iemand anders aanraken'

'Meest vies...'

Q51

Duid de situatie aan die jij het 'meest vies' vindt



Respondent krijgt opnieuw afbeelding te zien die hij/zij 'het viest' vindt:

Inbeeldingsopdracht

Q55

Beeld je in dat deze situatie bij jezelf voorkomt.

Omschrijf kort...

Welk gevoel heb je hierbij?

Wat zou je doen in deze situatie?

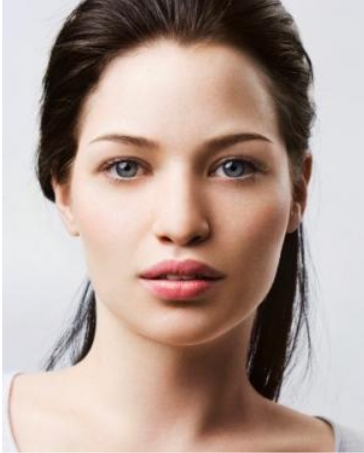
Heb je dit al eens meegemaakt?

Priming attaining status

Vrouw 1

▼ Priming Status

Q20



Q25

This question lets you record and manage how long a participant spends on this page. This question will not be displayed to the participant.

20

Q8

Lees aandachtig de beschrijving van bovenstaande persoon:

- Ik ben een zeer gemotiveerd persoon die ervan houdt om de touwtjes in handen te nemen zodat de zaken gedaan raken.
- Onlangs organiseerde ik een grote jobbeurs voor studenten en was ik heel blij en trots door de positieve commentaren van anderen op mijn werk.
- Ik ben een echte planner voor mezelf en voor de andere mensen in mijn team waarvoor ik verantwoordelijk ben.
- Ik denk dat mijn diplomatie me helpt om een goede leider te zijn, ook onder veranderende omstandigheden.
- Ik denk dat dit de reden is waarom mensen lijken op te kijken naar mij en naar mijn advies luisteren.

Q14

Hoe succesvol is deze vrouw?

1 ster = helemaal NIET succesvol

5 sterren = heel erg SUCCESVOL

Duid aan 

70

Vrouw 2

Q24



Q31

This question lets you record and manage how long a participant spends on this page. This question will not be displayed to the participant.

20

Q17

Lees aandachtig de beschrijving van bovenstaande persoon:

- Ik vind van mezelf dat ik een vriendelijke en goede manager ben, en krijg dit ook vaak te horen.
- Drie jaar geleden verwierf ik de positie van manager binnen het bedrijf waarin ik werk, en vorig jaar ontving ik de prijs voor beloftevol manager van het jaar.
- Ik voel me zeer comfortabel in mijn positie als manager en ik hoop in de toekomst nog meer verantwoordelijkheid te krijgen.
- Het is een schitterend gevoel wanneer ik er in slaag om werknemers te motiveren om werk te leveren van hoge kwaliteit.

Vrouw 3

Q22



Q89

This question lets you record and manage how long a participant spends on this page. This question will not be displayed to the participant.

20

Q91

Lees aandachtig de beschrijving van bovenstaande persoon:

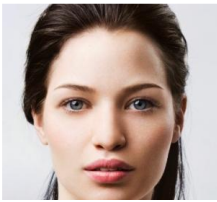
- Mijn vrienden omschrijven me als een geboren leider aangezien ik blijkbaar altijd word gekozen om de leiding in een groep te nemen, welke groep ik ook in betrokken raak.
- Ik leid ondertussen al mijn eigen bedrijf, met iets meer dan twintig werknemers.
- Mensen zien mij als een weloverwogen persoon, iemand die zich richt op het maken van verantwoordelijke keuzes.
- Ik weet niet zeker waarom dat is, misschien omdat ik mijn best doe om overtuigend over te komen, of misschien doordat het me lukt om controle te hebben over zaken zonder dat ik iemand anders hierdoor minder laat voelen.

'Meest succesvol...'

Q28 ☐

 Duid de vrouw aan die volgens jou het **MEEST** succesvol is





Respondent krijgt opnieuw afbeelding te zien van vrouw die zij het meest succesvol vindt:

Inbeeldingsopdracht

Q29 ☐





Beeld je in dat deze succesvolle vrouw je **nieuwe collega** wordt op jouw (toekomstig) werk.

Op een dag vertel je haar **jouw idee** voor een nieuw project.

Ze zegt dat het een idee is dat nooit kan werken, maar achteraf kom je te weten dat ze jouw idee heeft voorgesteld aan de baas, alsof het haar eigen idee is.

Welk gevoel heb je hierbij?
(korte omschrijving)

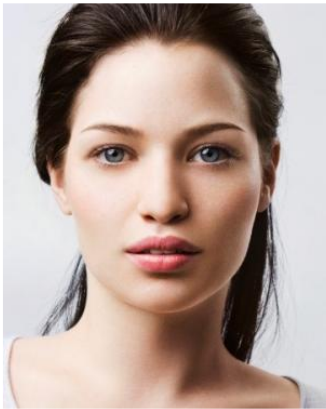
Wat vind je van de situatie?

Wat vind je NU van deze vrouw?

Priming mate acquisition

Mate 1

Q2



Q4

This question lets you record and manage how long a participant spends on this page. This question will not be displayed to the participant.

10

Q6

Lees aandachtig de beschrijving van bovenstaande persoon:

Dit is Emma.

- Ze verkiest een zwoele zomer boven een witte Kerst.
- Ze houdt meer van drukte dan van rust.
- Ze heeft liever Ernie dan Bert.

Q10

Hoe aantrekkelijk is Emma?

1 ster = helemaal NIET aantrekkelijk
5 sterren = heel erg AANTREKKELIJK

Duid aan 

Mate 2

Q12



Q14

This question lets you record and manage how long a participant spends on this page. This question will not be displayed to the participant.

10

Q16

Lees aandachtig de beschrijving van bovenstaande persoon:

Dit is Louise.

- Ze verkiest mayonaise boven ketchup.
- Ze houdt meer van schaken dan van Monopoly.
- Ze ligt liever aan het zwembad dan aan het strand.

Mate 3

Q22



Q24

This question lets you record and manage how long a participant spends on this page. This question will not be displayed to the participant.

10

Q26

Lees aandachtig de beschrijving van bovenstaande persoon:

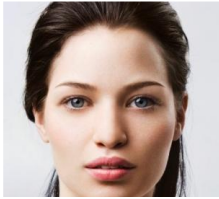
Dit is Julie.

- Ze verkiest rood boven blauw.
- Ze houdt meer van planten dan van bloemen.
- Ze heeft liever chips dan nootjes.

'Meest aantrekkelijk...'

Q32 ☐

Duid de vrouw aan die volgens jou het **MEEST** aantrekkelijk is

☐ 

Respondent krijgt opnieuw afbeelding te zien van vrouw die hij het aantrekkelijkst vindt:

Inbeeldingsopdracht:

Q40 ☐

Beeld je in dat je **single** bent en je ontmoet deze vrouw tijdens een avondje uit.

Het wordt een heel gezellige avond en jullie wisselen nummers uit om nog eens af te spreken.

Welk gevoel heb je hierbij? (korte omschrijving)

Wat vind je van deze vrouw?

Waar zou je deze vrouw graag ontmoet hebben tijdens het uitgaan? Bv. op café, op restaurant...

Manipulatiecheck

Manipulatiecheck - FNS - gewoon eten

Q76 ☐

In welke mate **voel je DOOR de foto's en inbeeldingsopdracht** volgende gevoelens ?

	Ik voel dit helemaal NIET (- - -)	(- -)	(-)	Neutraal	(+)	(+ +)	Ik voel dit helemaal WEL (+ + +)
Walging	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rivaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ontevredenheid over je lichaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Seksuele opwindning	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Competitiviteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verlangen, begeerte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Afschuw	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Liefdevolle gevoelens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

- Walging en afschuw = disease avoidance gevoelens
- Rivaliteit, ontevredenheid over je lichaam en competitiviteit = status gevoelens
- Seksuele opwindning, verlangen, begeerte en liefdevolle gevoelens = mate acquisition gevoelens

Food Neophobia Scale

[illegible][illegible]

Controlevariabele normale eetlust en bekende gerechten

Welke gerechten zou je **binnenkort wel nog eens willen eten**?

Bv. morgenochtend als ontbijt, vrijdag als lunch of zaterdagavond als avondeten...

	Wil ik zeker niet nog eens eten (- - -)	Wil ik niet nog eens eten (- -)	Wil ik eerder niet nog eens eten (-)	Neutraal	Wil ik eerder wel nog eens eten (+)	Wil ik nog eens eten (+ +)	Wil ik zeker nog eens eten (+ + +)
Boterham met beleg (bv. confituur, choco, ...)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Graanontbijt met melk of yoghurt (bv. cornflakes, granola...)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Maaltijdsalade	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Belegd broodje	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spaghetti	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Worst met appelmoes en aardappelen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Booster 1

Respondent krijgt steeds opnieuw de afbeelding te zien van prime die hij/zij het meest interesse in heeft/'vies' vindt/succesvol vindt/aantrekkelijk vindt.

Neutraal

Beeld je opnieuw in dat je dit gebouw zou gaan bezoeken.

Wat verwacht je van de omgeving? Bv. drukke straat, rustig, hip...
(korte omschrijving)

Disease avoidance

Beeld je opnieuw deze situatie in.

Wat vind je hier het 'meest vieze' aan? Bv. geur, kleur...
(korte omschrijving)

Attaining status



Jij en je nieuwe collega (hierboven) werken op eenzelfde dossier.

Je vraagt aan haar of je haar werk eens mag inkijken aangezien je sommige dingen niet verstaat. Je nieuwe collega vindt echter dat ze te hard werkt om alle info zomaar te geven aan jou en geeft je in plaats een pak kopietjes waar je eigenlijk niet veel mee kan doen.

Wat vind je van het gedrag van je nieuwe collega? Welk gevoel roept dit op? (korte omschrijving)

Mate acquisition



Beeld je in.

Je stuurt haar een grappig smsje om opnieuw af te spreken. Al gauw antwoordt ze enthousiast en jullie spreken volgende week af.

Hoe heb je dit aangepakt? Waar zullen jullie afspreken? (korte omschrijving)

Check superfoods

 Superfoods

Q117 ☐





Heb je ... al gegeten?

	Ja, al gegeten	Nee, nog nooit
Chlorella	☐	☐
Tarwegras	☐	☐
Maca	☐	☐
Goji bessen	☐	☐

Intentie tot eten superfoods

Intentie tot eten chlorella

Q118

Lees onderstaande beschrijving

Beoordeel of je deze SUPERFOODS eens **zou willen proberen** (indien nog niet gegeten) OF **nog eens zou willen eten** (indien wel al gegeten)

Chlorella

- **Mini-alg die groeit in rivieren en meren in Zuid-Oost Azië**
- **Wordt in tropische gebieden verwerkt en geïmporteerd** via grote vrachtcontainers naar België
- Te koop in capsules of in poedervorm, bv. om door een smoothie te roeren

	Zeker niet willen (opnieuw) eten (- - -)	Niet willen (opnieuw) eten (- -)	Eerder niet willen (opnieuw) eten (-)	Neutraal	Eerder wel willen (opnieuw) eten (+)	Wel willen (opnieuw) eten (+ +)	Zeker wel willen (opnieuw) eten (+ + +)
Chlorella zou ik...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

- Informatietekst inspelend op disease avoidance (tropische gebieden, import, Azië, alg...).

Intentie tot eten tarwegras

Q119

Tarwegras

- **Beautyfood**
- **Gezonde en stralende huid** door de reinigende eigenschappen
- Te koop in pure vorm om sap van te maken of in poedervorm

	Zeker niet willen (opnieuw) eten (- - -)	Niet willen (opnieuw) eten (- -)	Eerder niet willen (opnieuw) eten (-)	Neutraal	Eerder wel willen (opnieuw) eten (+)	Wel willen (opnieuw) eten (+ +)	Zeker wel willen (opnieuw) eten (+ + +)
Tarwegras zou ik...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

- Informatietekst inspelend op status - schoonheid (beauty, gezonde en stralende huid).

Intentie tot eten maca

Q123
☐

*

Maca

- Vrij duur** (15 euro voor twee wekendurende dagelijkse portie)
- Milieuvriendelijk**
- Te koop in poedervorm om toe te voegen aan salades, dressings, soepen, desserts...

	Zeker niet willen (opnieuw) eten (- - -)	Niet willen (opnieuw) eten (- -)	Eerder niet willen (opnieuw) eten (-)	Neutraal	Eerder wel willen (opnieuw) eten (+)	Wel willen (opnieuw) eten (+ +)	Zeker wel willen (opnieuw) eten (+ + +)
Maca zou ik...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

- Informatietekst inspelend op status - costly signals (vrij duur - milieuvriendelijk cfr. going green to be seen).

Intentie tot eten gojibessen

Q122
☐

*

Gojibessen

- Groeien op een struik**
- In subtropische gebieden zoals China en Mongolië**
- Te koop in gedroogde vorm om op te kauwen

	Zeker niet willen (opnieuw) eten (- - -)	Niet willen (opnieuw) eten (- -)	Eerder niet willen (opnieuw) eten (-)	Neutraal	Eerder wel willen (opnieuw) eten (+)	Wel willen (opnieuw) eten (+ +)	Zeker wel willen (opnieuw) eten (+ + +)
Gojibessen zou ik...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

- Informatietekst inspelend op disease avoidance (struik - subtropische gebieden).

Booster 2

Respondent krijgt steeds opnieuw de afbeelding te zien van prime die hij/zij het meest interesse in heeft/'vies' vindt/succesvol vindt/aantrekkelijk vindt.

Neutraal



Beeld je opnieuw in dat je dit gebouw zou gaan bezoeken.

Duid je voorkeuren aan.

Met gids	☐	☐	Zonder gids
Met de auto	☐	☐	Met het openbaar vervoer
Alleen	☐	☐	Met meerdere mensen

Disease avoidance



Wat vind je het meest vies? Kies tussen de duo's

In een hondendrol trappen	☐	☐	Dicht bij iemand staan met een geur
Open, bloedende wonde aanraken	☐	☐	In een hondendrol trappen
Dicht bij iemand staan met een geur	☐	☐	Open, bloedende wonde aanraken

Attaining status



Beeld je de situatie opnieuw in.

Wat vind je van jouw nieuwe collega?

Lief	☐	☐	Arrogant
Slim	☐	☐	Dom
Irritant	☐	☐	Aangenaam

Mate acquisition



Duid je voorkeuren voor de date aan

Op café	☐	☐	Op restaurant
Cinema	☐	☐	Boswandeling
In jouw buurt	☐	☐	In haar buurt

Check insecten

Insecten

Q126

⚙

*

Heb je ... al gegeten?

	Ja, al gegeten	Nee, nog nooit
Huiskrekel	☐	☐
Afrikaanse treksprinkhaan	☐	☐

Intentie tot eten insecten

Intentie tot eten huiskrekel

Q130

⚙

*

Lees onderstaande beschrijving

Beoordeel of je deze INSECTEN eens **zou willen proberen** (indien nog niet gegeten) OF **nog eens zou willen eten** (indien wel al gegeten)

Huiskrekel

- Wordt vaak gegeten in **Cambodja, Mexico en Thailand**
- Wordt in **deze landen gekweekt** in grote aantallen
- Smaakt naar nootachtige garnalen

	Zeker niet willen (opnieuw) eten (--)	Niet willen (opnieuw) eten (-)	Eerder niet willen (opnieuw) eten (-)	Neutraal	Eerder wel willen (opnieuw) eten (+)	Wel willen (opnieuw) eten (++)	Zeker wel willen (opnieuw) eten (+++)
Huiskrekel zou ik...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Intentie tot eten Afrikaanse treksprinkhaan

Q131

⚙

*

Afrikaanse treksprinkhaan

- Vooral verkocht als **partysnack**
- Minder populair in bereidingen vanwege het **grote aandeel poten en vleugels**
- Smaakt rauw naar walnoten en gebakken naar kip of spek

	Zeker niet willen (opnieuw) eten (--)	Niet willen (opnieuw) eten (-)	Eerder niet willen (opnieuw) eten (-)	Neutraal	Eerder wel willen (opnieuw) eten (+)	Wel willen (opnieuw) eten (++)	Zeker wel willen (opnieuw) eten (+++)
Afrikaanse treksprinkhaan zou ik...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Booster 3

Respondent krijgt steeds opnieuw de afbeelding te zien van prime die hij/zij het meest interesse in heeft/'vies' vindt/succesvol vindt/aantrekkelijk vindt.

Neutraal



Beeld je opnieuw in dat je dit gebouw zou gaan bezoeken.

Wat verwacht je van je bezoek?
0 = Helemaal GEEN verwachtingen
10 = Heel grote VERWACHTINGEN

Verplaats de slider

Score

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Verwachting



Disease avoidance



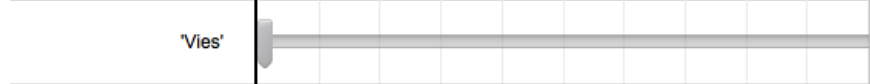
Beeld je opnieuw deze situatie in.

Hoe vies vind je dit? Geef een score op 10.

Score

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

"Vies"



Attaining status



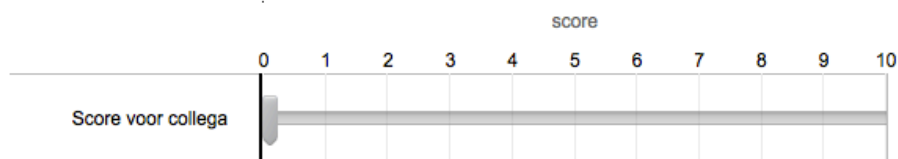
Beeld je in dat er mogelijk ontslagen vallen op jouw werk.

Alle werknemers worden geïnterviewd door de baas.

Je komt via via te weten dat je nieuwe collega (hierboven) jou negatief heeft geëvalueerd tijdens het interview.

Nu vraagt je baas om zelf eens een score te geven op 10 aan jouw nieuwe collega.

Welke score geef je? Verplaats de slider



Mate acquisition



Beeld je in:

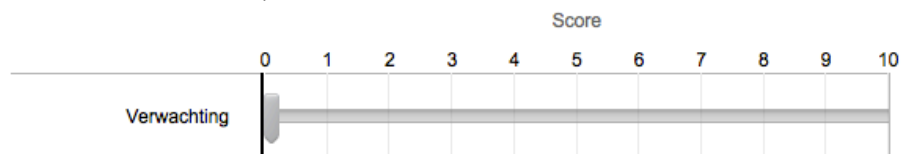
Jullie sms'en wat over en weer.

Je ziet haar nu echt wel zitten.

Wat zijn je verwachtingen van de date?
Verplaats de slider

0 = helemaal GEEN verwachtingen

10= hele hoge VERWACHTINGEN



Incentive

Q134



Wens je een cinematicket te winnen, vul dan hieronder je e-mailadres in

De anonimiteit van uw antwoorden wordt verzekerd

Bedanking

Q129



Heel erg bedankt om me te helpen
bij het realiseren van mijn masterproef onderzoek!!!

Druk aub op het pijltje

Jolien

