Radboud Universiteit

Digitaal dieet: foodfluencers als online gezondheidsambassadeurs

Een kwantitatief onderzoek naar de invloed van de product-endorser fit van food influencers op de gezondheidsintenties van volgers

---

Digital diet: food influencers as online health ambassadors. A quantitative study of the influence of food influencers' product-endorser fit on followers' health intentions

Floor van der Looij
s1027192
floor.vanderlooij@ru.nl

Masterscriptie
Thema 26: Influencer marketing
Masteropleiding Communicatie & Beïnvloeding
Radboud Universiteit Nijmegen | Faculteit der Letteren

13 juni 2024
Aantal woorden: 9325

Begeleider: dr. M. Jansen
Tweede lezer: dr. M.J. van Doorn

Samenvatting

Influencer marketing is een steeds populairder wordend middel om producten en diensten onder de aandacht te brengen. Echter, kunnen influencers hun volgers mogelijk ook beïnvloeden om bewustere keuzes te maken. Het doel van dit onderzoek is om de invloed van product-endorser fit op gezondheidsintenties via geloofwaardigheid en productattitude te onderzoeken, met een focus op food influencers. Om een antwoord te formuleren op de onderzoeksvraag is een online experiment uitgevoerd waarbij deelnemers (N = 261) werden blootgesteld aan een van de Instagram-advertenties van 2 verschillende soorten influencers, namelijk een food influencer en een reis influencer. In deze reclames werd de fit tussen het geadverteerde product en de influencer gemanipuleerd.

De resultaten tonen aan dat een goede fit tussen product en endorser op Instagram de waargenomen geloofwaardigheid van de influencer verhoogt, wat leidt tot een positievere attitude ten opzichte van het geadverteerde product. Hoewel de fit niet direct de intentie om gezond te eten beïnvloedt, zorgt de product-endorser fit via een verhoogde geloofwaardigheid en positieve houding indirect wel voor een grotere intentie om gezonde voedingsproducten te consumeren. Met het huidige onderzoek wordt de bestaande kennis over de invloed die influencers kunnen uitoefenen op de gezonde voedselkeuzes van hun volgers vergoot.

Inleiding

Influencer marketing is een vorm van marketing waarbij merken samenwerken met personen die een grote aanhang hebben op sociale mediaplatforms om zo hun producten of diensten te promoten. Deze individuen, bekend als influencers, zijn gebruikers van sociale media met een aanzienlijk online publiek. Dit online bereik gebruiken ze om invloed uit te oefenen op hun volgers (Freberg et al., 2011; Ouvrein et al., 2021). Zo hebben ze de mogelijkheid om de aankoopbeslissingen van hun volgers te beïnvloeden. Ze werken vaak samen met merken door bijvoorbeeld specifieke merken aan te bevelen. In ruil voor het promoten van de producten of diensten van een merk ontvangen influencers een vergoeding, zoals gratis producten of een financiële vergoeding (de Veirman et al., 2017; de Veirman et al., 2019).

Influencer marketing is in de afgelopen jaren belangrijker geworden voor merken. In Nederland wordt door 68% van de marketeers aangegeven dat zij influencer marketing inzetten in de promotie van hun producten en diensten (BBP Media, 2022). Over het algemeen worden productpromoties die door influencers worden gedaan als meer geloofwaardig en authentiek beschouwd dan reguliere commerciële boodschappen van beroemdheden of adverteerders (Reagan et al., 2020). Volgers zijn eerder geneigd te geloven dat zij van influencers meer betrouwbare adviezen en meningen over bepaalde merken en/of producten zullen krijgen. Dit komt onder andere doordat mensen zich meer identificeren met influencers, zich meer verwant voelen met influencers en influencers meer vertrouwen dan beroemdheden (Reagan et al., 2020; Schouten et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Zo zouden influencers dus effectievere product endorsers zijn dan traditionele beroemdheden (Reagan et al., 2020; Satı & Kazancıoğlu, 2020).

Het is belangrijk voor bedrijven en merken om de afstemming van influencer marketing op het publiek en de perceptie van dit publiek ten opzichte van influencers beter te begrijpen. Influencers bouwen hun volgers op door content te delen uit hun dagelijkse leven, vaak gericht op specifieke interessegebieden (Chapple & Cownie, 2017). Sociale media spelen een belangrijke rol bij het opbouwen van merkrelaties, het vergroten van merkbekendheid en het stimuleren van merkloyaliteit. Door consumenten actief te betrekken bij merkactiviteiten op sociale media, kan dit leiden tot een positieve houding ten opzichte van het merk en het ontwikkelen van een sterke emotionele band met het merk die verder gaat dan alleen aankopen (Akbarov, 2020). Bij het kiezen van een influencer is het cruciaal dat hun boodschap overeenkomt met de identiteit die ze voor zichzelf hebben opgebouwd

(Schouten et al., 2020). Een goede match tussen de influencer en het gepromote product, merk of dienst (ook wel congruentie genoemd) vergroot de kans dat mensen positief reageren op het merk en de boodschap, wat belangrijk is voor toekomstig gedrag (Schouten et al., 2020). Dit wordt ook wel de product-endorser fit genoemd. De product-endorser fit verwijst naar de mate waarin de kenmerken van de endorser overeenkomen met de kenmerken van het aangeprezen product. Een goede fit tussen de endorser en het product kan de effectiviteit van de advertentie verhogen, terwijl een slechte fit het tegenovergestelde effect kan hebben (Schouten et al., 2020).

Uit onderzoek van Janssen et al. (2022) blijkt ook dat de product-influencer fit van invloed is op de effectiviteit van advertenties van influencers op Instagram. Het onderzoek toont aan dat een goede fit tussen het product en de influencer belangrijk is voor een positieve beoordeling van de advertentie en de influencer. Daarnaast deden Boerman et al. (2022) onderzoek naar de product-endorser fit van greenfluencers (influencers die zich richten op het promoten van een milieubewuste levensstijl op de pro-ecologische intenties van mensen). Deze studie toonde aan dat de congruentie tussen de influencer en de boodschap de geloofwaardigheid van influencers verhoogde en positieve effecten had op pro-ecologische intenties van Instagram-gebruikers. Dit impliceert ook dat het kiezen van een influencer wiens imago overeenkomt met de boodschap belangrijk is om bepaald gedrag te stimuleren.

Er is dus al onderzoek gedaan naar het effect van de product-endorser fit in andere contexten, maar er is nog geen onderzoek naar het effect van de product-endorser fit in marketing voor voedingsproducten. Dit is belangrijk omdat volgens de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) reclame voor ongezond voedsel, vooral op internet en sociale media, een grote reden is achter de groeiende problemen met eten en gewicht bij jongeren over de hele wereld. Deze reclames richten zich meestal op voedsel dat niet zo goed is voor de gezondheid. Ze moedigen mensen aan om dit soort voedsel te eten, wat negatieve gevolgen met zich mee kan brengen. Vooral deze ongezonde voedselreclame is namelijk een bekende boosdoener die bijdraagt aan het ontstaan van eetstoornissen, overgewicht en obesitas (World Health Organization, 2022). Ook Folkvord et al. (2016) erkennen dat het regelmatig consumeren van deze producten het risico op overgewicht, obesitas en andere gezondheidsproblemen kan vergroten. Vaak betalen producenten influencers om hun producten en merken te promoten op sociale media zoals YouTube, TikTok, Instagram en Facebook. Vergelijkbaar met traditionele media, focussen deze influencers zich voornamelijk op het aanprijzen van ongezonde dranken en snacks met veel suiker, vet en zout (Folkvord et

al., 2016). Niet alleen wereldwijd, maar ook in Nederland wordt dit probleem erkend. In het Nationaal Preventieakkoord wordt het belang van gezond gedrag in Nederland duidelijk gemaakt. Hierin wordt ernaar gestreefd dat mensen minder roken, minder drinken en minder overgewicht hebben (RIVM, 2018).

Het is om deze reden belangrijk om te weten hoe influencers kunnen bijdragen aan de eetgewoontes van hun volgers. Een specifiek type influencer dat zich met name richt of voeding zijn food influencers. Food influencers zijn influencers die op sociale media voedsel gerelateerde content delen (Aypar & Kazancioğlu, 2020). Er is al eerder onderzoek gedaan naar hoe food influencers de voedselkeuzes van hun volgers kunnen beïnvloeden. Er is dus ook bewijs dat laat zien dat reclames en advertenties voor voedsel invloed hebben op wat zowel kinderen als volwassenen graag eten en daadwerkelijk consumeren (Boyland et al., 2016; Folkvord, 2019; Satı & Kazancıoğlu, 2020). Er is echter nog geen onderzoek gedaan naar de product-endorser fit in de context van food influencers en hun invloed op gezonde eetkeuzes. In tegenstelling tot het onderzoek van Boerman et al. (2022) dat zich richtte op greenfluencers, zal het huidige onderzoek zich daarom richten op een andere niche binnen het domein influencer marketing, namelijk food influencers. Daarbij richt het onderzoek zich op de beïnvloeding van voedselkeuzes in de vorm van de keuze voor gezondere alternatieven van een product, ook wel food swaps of eetwissels genoemd. Dit houdt in dat een persoon een gezonder alternatief kiest in plaats van het oorspronkelijke, minder gezonde product (Schruff-Lim et al., 2024). Door een gelijkend, maar gezonder, alternatief te bieden stelt dit consumenten in staat om bewustere keuzes te maken binnen een vertrouwde context waarbij ze een voedingsproduct niet geheel uit hun dieet hoeven te elimineren. Dit verhoogt de acceptatie van de gezonde eetwissel (Breathnach et al., 2020; Schruff-Lim et al., 2024). Het onderzoek zal zich daarom richten op de promotie van producten die een gezonder alternatief bieden door food influencers.

Hieruit volgt de volgende onderzoeksvraag: *Wat is de rol van product-endorser fit op volgers hun intenties om gezond te eten en wat is de rol van de geloofwaardigheid van de influencer en de attitude ten opzichte van het geadverteerde product op deze relatie?*

Theoretisch kader

In deze paragraaf wordt een overzicht gegeven van de relatie tussen de product-endorser fit en gezondheidsintenties en hoe betrouwbaarheid en productattitude mogelijk van invloed zijn op deze relatie. Hieruit volgen gerichte verwachtingen voor het huidige onderzoek die antwoord kunnen geven op de centrale vraagstelling.

De invloed van food influencers op voedingskeuzes

Onderzoek laat zien dat reclames op sociale media vaker ongezonde voeding aanprijzen dan gezonde voeding (Reagan et al., 2020). Deze bevinding weerspiegelt ook in het domein van influencer marketing. Verschillende onderzoeken hebben zich gericht op het gebruik van influencers om voedsel en voedingsmerken te promoten. Hierbij blijkt ook dat influencers voornamelijk ongezonde voeding aanprijzen (Alruwaily, et al., 2020; Coates et al., 2019a; Winzer et al., 2022). De vermelding van ongezonde voeding door influencers zou onder andere als leuker worden gezien dan de vermelding van gezonde voeding. Zo krijgen berichten met ongezonde voeding en dranken meer likes dan berichten met gezonde voeding (Winzer et al., 2022). Er zijn tevens aanwijzingen dat de promotie van ongezonde voeding door influencers een sterker effect heeft op het consumptiegedrag van kinderen en jongeren dan de promotie van gezonde voedingsmiddelen (Coates et al., 2019b).

Influencers hebben dus bewezen dat ze in staat zijn om ongezonde voedingskeuzes te bevorderen bij het publiek. Er is echter ook gebleken dat advertenties die ongezonde voeding promoten mensen ook aanmoedigen om ongezond te eten, wat kan leiden tot overgewicht en gezondheidsproblemen (Folkvord et al., 2016; World Health Organization, 2022). Het is om deze reden belangrijk dat mensen gezond eten, om deze gezondheidsproblemen te voorkomen. Een oplossing hiervoor zou zijn om het consumeren van gezonde voeding te stimuleren. Dit werpt de vraag op: als ze dit kunnen doen met ongezonde opties, waarom zouden ze dan niet dezelfde invloed kunnen uitoefenen om gezonde voeding te stimuleren? Het verkennen van de promotie van gezonde voeding via influencers blijft echter een onderwerp dat nog niet veel aandacht heeft gekregen. Er is dus verder onderzoek nodig om meer inzicht te krijgen in hoe influencer marketing als strategie kan worden ingezet om gezonder eetgedrag te stimuleren. In het huidige onderzoek zal daarbij gekeken worden naar de product-endorser fit. Er is echter nog geen onderzoek uitgevoerd naar de rol van de product-endorser fit in de context van food influencers. Daarnaast biedt het onderzoek ruimte

om te onderzoeken hoe food influencers de gezondheidsintenties van hun volgers kunnen beïnvloeden.

Het is dus erg goed denkbaar dat influencers een belangrijke rol kunnen spelen bij het promoten en normaliseren van gezonde eetgewoonten onder hun volgers. Vooral voor jongeren kunnen influencers dienen als rolmodellen die gezond gedrag aanmoedigen (Folkvord & Hermans, 2020). Een verklaring die gezondheidsgedrag kan voorspellen, is de *Social Learning Theory* van Bandura (1963). Deze theorie stelt dat gedrag wordt gevormd door sociale interacties, voornamelijk door het observeren van het gedrag van anderen, waaronder influencer marketing geschaard kan worden.

Een andere verklaring waarom influencers het gezondheidsgedrag van hun volgers kunnen beïnvloeden is te vinden in het *Healthy Food Promotion Model* (Folkvord & Hermans, 2020; Kei, 2024). Dit model legt uit hoe het promoten van gezonde voeding het eetgedrag van mensen kan beïnvloeden. Het legt de nadruk op het vergroten van de aandacht voor voedzame opties, het creëren van een wederzijdse relatie tussen promotie en voedselinname, wat leidt tot een grotere consumptie van gezonde voedingsmiddelen, het vormen van gewoonten met betrekking tot het kiezen van voedzame opties en uiteindelijk het verbeteren van de gezondheidstoestand van mensen op zowel fysiologisch als psychologisch gebied.

Het huidige onderzoek richt zich op de product-endorser fit en de invloed van food influencers op de intenties om gezonde voeding te consumeren. De eerste verwachting uit het onderzoek wordt ondersteund door het idee dat influencers een belangrijke rol kunnen spelen in het beïnvloeden van het gezondheidsgedrag van hun volgers, waarbij de Social Learning Theory en het Healthy Food Promotion Model een verklarende rol spelen. Hieruit komt de eerste hypothese naar voren:

H1: Het zien van Instagram-advertenties met een betere product-endorser fit leidt tot hogere intenties om gezonde voeding te consumeren.

Geloofwaardigheid van de influencer

Influencers worden vaak gezien als betrouwbare bronnen (Breves et al., 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Bij het aanprijzen van producten is het van belang dat influencers geloofwaardig overkomen. Een manier waarop zij dit kunnen bereiken, is door selectief te zijn in hun samenwerkingen en alleen te kiezen voor merken die congruent zijn met hun imago

(Audrezet et al., 2020). In diverse onderzoeken werd aangetoond dat een betere fit tussen het gepromote product en de influencer leidt tot een hogere betrouwbaarheid van de influencer (Belanche et al., 2021; Boerman et al., 2022; Janssen et al., 2022; Schouten et al., 2020).

Boerman et al. (2022) vonden in hun onderzoek een significant effect van influencer-message congruentie op de geloofwaardigheid van de influencer. Wanneer de boodschap die wordt gepromoot door een influencer in overeenstemming is met het imago en de waarden van de influencer zelf, leidt dit tot een verhoogde geloofwaardigheid van de influencer. Volgens Janssen et al. (2022) zou een betere product-influencer fit leiden tot een hogere betrouwbaarheid doordat het publiek de influencer als geloofwaardiger beschouwt wanneer het gepromote product goed aansluit bij het imago van de influencer. Wanneer er een goede match is tussen de influencer en het product, wordt de influencer gezien als authentiek en geloofwaardig in het aanprijzen van dat specifieke product. Tevens stellen Schouten et al. (2020) dat wanneer er een goede match is tussen de kenmerken van de endorser en de eigenschappen van het gepromote product, de associatie tussen beiden wordt versterkt. Dit verhoogt de geloofwaardigheid van de influencer als informatiebron, omdat het publiek de deze ziet als oprecht en deskundig binnen dat specifieke domein. Hierdoor zou een goede fit tussen de endorser en het product resulteren in een hogere mate van vertrouwen in (de aanbevelingen van) de endorser. Hieruit volgt de tweede hypothese:

H2: Het zien van Instagram-advertenties met een betere product-endorser fit leidt tot hogere geloofwaardigheid van de influencer.

Attitude ten opzichte van geadverteerde producten

Het is niet alleen belangrijk dat de influencer authentiek is, maar ook dat het merk authentiek blijft. Merken moeten daarom zorgvuldig kiezen welke influencers ze betrekken bij hun uitingen en campagnes, omdat een verkeerde keuze kan leiden tot schade aan de geloofwaardigheid en het imago van het merk. Zo stellen Trivedi en Sama (2020) dat het van belang is dat influencers oprechte en actuele productinformatie delen om de betrokkenheid van hun volgers te vergroten en merkatittude te versterken. Het is voor merken daarom van belang om een influencer te kiezen die gezien wordt als betrouwbaar. Een hogere betrouwbaarheid van de endorser kan namelijk leiden tot een verhoogde geloofwaardigheid van de advertentie en de boodschap die wordt gecommuniceerd. Dit kan op zijn beurt leiden tot een positievere houding ten opzichte van de advertentie en het gepromote product (Schouten et al., 2021).

Een van de aspecten die attitudes beïnvloeden is de geloofwaardigheid van de zender van een boodschap, zoals dit wordt uiteengezet in de *Source Credibility Theory* (Djafarova & Rushworth, 2017; Munnukka et al., 2016). Deze theorie stelt dat de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van de zender een belangrijke rol spelen bij de effectiviteit van persuasieve boodschappen. Zo heeft de geloofwaardigheid van de zender van een boodschap invloed op hoe deze boodschap wordt ontvangen door het publiek (Djafarova & Rushworth, 2017; Munnukka et al., 2016). Als een influencer namelijk als meer betrouwbaar wordt beschouwd, kan dit dus leiden tot positievere attitudes ten opzichte van de boodschap.

Ook de *Trust Transfer Theory* geeft weer dat de geloofwaardigheid van de zender de attitudes kan beïnvloeden. Deze theorie stelt dat wanneer consumenten vertrouwen hebben in een influencer als betrouwbare bron van informatie, dit vertrouwen kan worden overgedragen op het geadverteerde product of merk (Almahdi et al., 2022). Het onderzoek van Almahdi et al. (2022) toont aan dat het vertrouwen dat consumenten hebben in een influencer positief gerelateerd is aan het vertrouwen dat ze hebben in het geadverteerde product. Dit impliceert dat het vertrouwen dat consumenten hebben in de influencer kan overgaan op het product dat zij promoten, waardoor consumenten een positievere houding hebben ten opzichte van het door de influencer geadverteerde product. Hieruit komt de derde hypothese tot stand:

H3: Een hogere geloofwaardigheid van de influencer leidt tot een positievere attitude ten aanzien van het geadverteerde product.

Een theorie die vaak gebruikt wordt om gedrag te begrijpen is de *Theory of Planned Behaviour*. Deze theorie wordt vaak gebruikt om te begrijpen en voorspellen waarom mensen bepaald gedrag vertonen (Ajzen, 1991; Ajzen, 2002). De kern van deze theorie is dat de intentie om een bepaald gedrag te vertonen een belangrijke voorspeller is of iemand dat gedrag daadwerkelijk zal uitvoeren. In het huidige onderzoek zal er gekeken worden naar de intentie van mensen om gezonde voeding te consumeren. Deze intentie kan voorspeld worden door de attitude die zij aannemen ten opzichte van gezonde producten. Ajzen (2002) stelt namelijk dat de intentie invloed heeft op de relatie tussen iemands attitude en uiteindelijke gedrag. Als iemand een positieve houding heeft ten opzichte van een bepaald product, is de kans groter dat ze eerder van plan zijn om dit product ook te kopen en daadwerkelijk te gebruiken.

Een positievere attitude ten opzichte van een merk zou, volgens Trivedi en Sama (2020), resulteren in meer bewondering voor het merk. Deze bewondering zal vervolgens

zorgen voor een hogere aankoopintentie. Ook Folkvord en Hermans (2020) benadrukken in hun onderzoek dat er een positieve relatie bestaat tussen attitudes ten aanzien van gezonde voeding en de intenties om deze gezonde voeding te consumeren. Uit de bevindingen blijkt dat wanneer gezonde voedselpromotie een positieve invloed heeft op de attitudes ten opzichte van gezonde voeding, dit kan leiden tot een verhoogde intentie om daadwerkelijk gezonde voedingsmiddelen te kiezen en consumeren. Deze bevindingen suggereren dat het beïnvloeden van attitudes ten opzichte van gezonde voeding door middel van effectieve gezonde voedselpromotie een belangrijke rol kan spelen bij het stimuleren van gezonde eetgewoonten en het bevorderen van een gezondere levensstijl. Hieruit volgt de vierde verwachting:

H4: Een positievere attitude ten aanzien van het door de influencer geadverteerde product leidt tot een hogere intentie om gezonde voeding te consumeren.

De invloed van een goede fit tussen product en endorser

Via verschillende mechanismen beïnvloeden food influencers de intentie van consumenten om voedingsproducten te kopen. Zo speelt de betrouwbaarheid van de influencer een belangrijke rol. Eerder werd de rol van de product-endorser fit op de betrouwbaarheid van influencers al besproken. Een betere fit tussen het product en de influencer zou leiden tot een hogere geloofwaardigheid. Wanneer consumenten een influencer als betrouwbaar beschouwen, neemt de geloofwaardigheid van de aanbevelingen van de influencer toe. Dit verhoogt de kans dat consumenten de aanbevolen gezonde voedingsproducten zullen overwegen en uiteindelijk zullen kopen (Aypar & Kazancioğlu, 2020).

Djafarova en Rushworth (2017) benadrukken ook het belang van geloofwaardigheid als een essentiële factor in de effectiviteit van influencer marketing en de invloed ervan op consumentenaankopen. Consumenten hechten veel waarde aan de geloofwaardigheid van influencers, omdat dit hun vertrouwen in de aanbevelingen van de influencer beïnvloedt en uiteindelijk hun beslissing om een product al dan niet te kopen (Djafarova & Rushworth, 2017). Añaña en Barbosa (2023) stellen daarnaast ook dat de aankoopintentie van gezonde voeding positief wordt beïnvloed door de waargenomen geloofwaardigheid van influencers. Een hogere aankoopintentie voor gezonde voeding geeft weer dat mensen ook een hogere intentie hebben om deze gezonde voeding daadwerkelijk te consumeren. Hieruit komt de volgende hypothese tot stand:

H5: Een hoge product-endorser fit zal resulteren in verhoogd vertrouwen in de influencer, wat op zijn beurt resulteert in een verhoogde intentie om gezonde voeding te consumeren.

Uit onderzoek van Schouten et al. (2021) en Dhun en Dangi (2023) en blijkt dat de fit tussen het product en de endorser invloed heeft op de attitude ten opzichte van het product. Bovendien tonen deze eerdere studies aan dat een positieve productattitude kan leiden tot een verhoogde intentie om het product te kopen. Daarom is het aannemelijk dat een goede fit tussen de endorser en het product kan leiden tot een positievere houding ten opzichte van het product, wat op zijn beurt de intentie om gezonde voeding te consumeren kan verhogen. Hieruit volgt de volgende verwachting:

H6: Een hoge product-endorser fit zal leiden tot een positievere houding ten opzichte van het product, wat op zijn beurt resulteert in een verhoogde intentie om gezonde voeding te consumeren.

In eerder onderzoek werd al gesteld dat een betere fit tussen het gepromote product en de influencer leidt tot een hogere beoogde betrouwbaarheid van de influencer (Belanche et al., 2021; Boerman et al., 2022; Janssen et al., 2022; Schouten et al., 2020). Wanneer de boodschap congruent is met het imago van de influencer, verhoogt dit de geloofwaardigheid van de influencer. Deze verhoogde geloofwaardigheid heeft vervolgens direct invloed op de houding ten opzichte van het product. Volgens de Source Credibility Theory en de Trust Transfer Theory, verhoogt de geloofwaardigheid van de influencer namelijk de geloofwaardigheid van de boodschap en het product zelf (Almahdi et al., 2022; Djafarova & Rushworth, 2017; Munnukka et al., 2016). Dit resulteert in een positievere attitude ten opzichte van het geadverteerde product. Hiermee wordt aangetoond dat de geloofwaardigheid van influencers cruciaal is voor een effectieve promotie van producten of diensten.

Ten slotte zou een positievere attitude leiden tot een hogere intentie om deze voeding te consumeren. De Theory of Planned Behaviour stelt namelijk dat intentie een belangrijke voorspeller is van gedrag, waarbij een positieve houding ten opzichte van een product resulteert in een hogere consumptie-intentie (Ajzen, 2002; Folkvord & Hermans, 2020; Trivedi & Sama, 2020). In het huidige onderzoek wordt er een dubbele mediatie getoetst. Daarbij wordt de invloed van de geloofwaardigheid van de influencer en de productattitude gemeten op het effect tussen de product-endorser fit en de gezondheidsintenties. Hieruit volgt de laatste hypothese:

H7: Een hoge product-endorser fit leidt tot verhoogd vertrouwen in de influencer, wat op zijn beurt resulteert in een positievere houding ten opzichte van het product en uiteindelijk tot een toegenomen intentie om gezonde voeding te consumeren.

Methoden

In deze paragraaf wordt er aandacht besteed aan de aanpak en de uitvoering van het onderzoek. Er wordt gekeken naar het stimulusmateriaal, de participanten, het onderzoeksontwerp, de instrumentatie, de procedure en de toetsing.

Materiaal

Binnen dit onderzoek werd gebruik gemaakt van een factorieel tussenproefpersoons-ontwerp met 1 factor (product-endorser fit) en 2 niveaus (goede vs. slechte fit). De deelnemers kregen ofwel een Instagram-advertentie te zien van een influencer waarbij er sprake was van een goede product-endorser fit ofwel een Instagram-advertentie van een influencer waarbij er sprake was van een slechte fit. Ze kregen zowel het gehele Instagram-profiel van de influencer te zien, als de Instagram-advertentie.

In de eerste conditie was er sprake van een goede fit tussen het product en de influencer. In deze advertentie werd er een gezonde eetwissel gepromoot door een food influencer. In de tweede conditie was er sprake van een slechte fit tussen het geadverteerde product en de influencer. De gezonde eetwissel werd hier namelijk gepromoot door een reis influencer. Er is voor gekozen om de profielen in grote mate gelijkend te houden, om zo toevallige variaties te voorkomen. Hierbij werd er wel een duidelijk onderscheid gemaakt in de focus van de influencer (voeding vs. reizen). De deelnemers werden op basis van toeval verdeeld over de 2 condities. Elke deelnemer aan het onderzoek beoordeelde een van de advertenties in de online vragenlijst. Het gebruikte stimulusmateriaal is te vinden in Bijlage A.

Proefpersonen

In het onderzoek werd er gebruik gemaakt van een gemakssteekproef en sneeuwbalsteekproef. Mensen uit de omgeving van de onderzoeker werden benaderd om deel te nemen aan het onderzoek. Ze werden ook gevraagd om het onderzoek verder te delen met familie en vrienden. Tevens werd het onderzoek gedeeld via sociale media en werd er gebruik gemaakt van de platforms SurveyCircle en SurveySwap.

De deelnemers werden verzocht toestemming te verlenen voordat ze konden deelnemen aan het onderzoek. Bovendien werd voldaan aan de checklist voor ethische toetsing. De initiële steekproef diende uit minstens 120 proefpersonen bestaan. Uiteindelijk namen 378 mensen deel aan het onderzoek. Na het opschonen van de dataset bestond de uiteindelijke steekproef uit 261 personen ($N = 261$). De gegevens werden opgeschoond op

basis van volledigheid van de vragenlijst, de leeftijd van de respondenten, hun sociale mediagebruik, toestemming voor deelname aan het onderzoek, en of respondenten zich konden herinneren in welke conditie zij zaten (manipulatiecheck).

Om een goed beeld te krijgen van de deelnemers werden verschillende demografische kenmerken verzameld. De gemiddelde leeftijd van de steekproef was 26 jaar (M = 25.97, SD = 9.01). De leeftijd varieerde van 16 tot en met 62 jaar. Van de deelnemers was 33,7% man (n = 88), 65,1% vrouw (n = 170) en 0,4% gaf aan non-binair te zijn (n = 1). 0,8% (n = 2) van de deelnemers gaf aan geen antwoord te willen geven op deze vraag. Verder werd het onderzoek voornamelijk ingevuld door personen met het wetenschappelijk onderwijs als opleidingsniveau (56,7%, n = 148). Het onderzoek werd verder ingevuld door 89 mensen met een hbo-opleiding (34,1%), 10 mensen met een mbo-opleiding (3,8%), 4 mensen met een vwo-opleiding (1,5%) en 6 mensen met een havo-opleiding (2,3%) als hun huidige of hoogst genoten opleidingsniveau. 4 respondenten (1,5%) gaven aan een ander opleidingsniveau te hebben.

De respondenten werden willekeurig verdeeld over twee condities. Er werd gebruikgemaakt van randomisatie, waarbij deelnemers willekeurig werden toegewezen aan één van de twee condities. Dit minimaliseerde de verschillen tussen de groepen, die enkel door toeval ontstonden (Field & Hole, 2003). Hierdoor werden 133 mensen blootgesteld aan een advertentie van een reis influencer (slechte product-endorser fit), en 128 mensen aan een advertentie van een food influencer (goede product-endorser fit).

Onderzoeksontwerp

Om de hypothesen uit het onderzoek te testen werd een online experiment uitgevoerd. Hierbij werd er gebruik gemaakt van een tussenproefpersoon ontwerp met twee condities. Deelnemers kregen ofwel een Instagram-advertentie te zien waarbij er sprake is van een goede product-endorser fit ofwel een Instagram-advertentie waarbij er sprake is van een slechte fit tussen het product en de influencer. Deelnemers werden op basis van toeval blootgesteld aan één van de twee experimentele condities met betrekking tot de product-endorser fit. Dit is bedoeld om de resultaten van het onderzoek tussen de verschillende deelnemers te kunnen vergelijken (Field & Hole, 2003).

Instrumentatie

In dit onderzoek werden verschillende afhankelijke variabelen getoetst. Deze afhankelijke variabelen waren de geloofwaardigheid van de influencer, de attitude ten opzichte van het geadverteerde product en de gezondheidsintenties.

Demografische factoren. Er werden allereerst vragen gesteld die betrekking hebben op de demografische kenmerken van de deelnemers aan het onderzoek. Er werd gevraagd aan te geven of ze gebruik maken van sociale media, wat hun gender is, wat hun leeftijd is in jaren en er werd naar het huidige of hoogst genoten opleidingsniveau gevraagd variërend van 'Basisonderwijs' (1) tot 'Wetenschappelijk onderwijs' (7).

Geloofwaardigheid van de influencer. De geloofwaardigheid van de influencer werd gemeten op basis van het onderzoek van Schouten et al. (2017). Zij hebben de geloofwaardigheid gemeten aan de hand van de geloofwaardigheids-subschaal van de credibility scale van Ohanian (1990). Deelnemers beoordeelden de geloofwaardigheid van de Instagrammer aan de hand van zes items op een 7-punts semantische differentiaalschaal van helemaal mee oneens tot helemaal mee eens. Hierbij werd geloofwaardigheid beoordeeld op de dimensies van onbetrouwbaar – betrouwbaar, oneerlijk – eerlijk, onoprecht – oprecht, ongeloofwaardig – geloofwaardig, niet integer – integer en ondeskundig – deskundig. Om de betrouwbaarheid van deze schaal te beoordelen werd er een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd worden aan de hand van Cronbach's Alpha. De schaal voor de geloofwaardigheid van de influencer werd betrouwbaar bevonden. De waarde van Cronbach's Alpha was uitstekend (zes items; $\alpha = .90$).

Productattitude. De productattitude werd gemeten met behulp van een schaal gebaseerd op Spears en Singh (2004), bestaande uit vijf items die werden beoordeeld op een 7-punts semantische differentiaalschaal. De items bevatten de dimensies onaantrekkelijk – aantrekkelijk, slecht – goed, onaangenaam – aangenaam, ongunstig – gunstig en niet leuk – leuk. Door middel van deze schaal werd de houding van deelnemers ten opzichte van het product vastgesteld en bekeken hoe deze houding wordt beïnvloed door verschillende factoren, zoals de product-endorser fit en de geloofwaardigheid van de influencer.

Om vast te stellen of de gebruikte schaal voor productattitude betrouwbaar was, werd er een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd met behulp van Cronbach's Alpha. De gebruikte schaal voor de productattitude werd betrouwbaar bevonden. De waarde van Cronbach's Alpha was uitstekend (vijf items; $\alpha = .91$).

Gezondheidsintenties. De gezondheidsintenties werden gemeten op basis van de schaal voor de aankoopintentie van gezonde voeding zoals gebruikt in de studie van Añaña en Barbosa (2023). In het onderzoek van Añaña en Barbosa (2023) werd de aankoopintentie voor gezonde voeding gemeten aan de hand van 3 items. Zij hebben deze schaal opgesteld op basis van drie indicatoren van aankoopbereidheid van Dodds et al. (1991). De 3 items werden gemeten op een 7-punts Likertschaal (1 = *helemaal mee oneens*, 7 = *helemaal mee eens*). De items luidden: 'De kans dat ik gezonde voedingsproducten koop die worden aanbevolen door deze Instagrammer is hoog', 'Als ik gezonde voedingsproducten zou kopen, zou ik de producten overwegen die door deze Instagrammer zijn aanbevolen' en 'Ik ben van plan gezonde voedingsproducten te kopen die werden aangeprezen door deze Instagrammer'. Om vast te stellen of de gebruikte schaal betrouwbaar was, werd er een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd door middel van Cronbach's Alpha. De schaal voor de intenties om gezonde voeding te kopen was betrouwbaar (drie items; $\alpha = .87$).

Manipulatiecheck. Om een manipulatiecheck uit te kunnen voeren, werd er een vraag gesteld om te controleren of deelnemers goed hadden onthouden welke influencer ze hadden gezien. Er werd gevraagd of ze een reis influencer of een food influencer hadden gezien.

Procedure

Voor het toetsen van de hypothesen is een online experiment uitgevoerd via het programma Qualtrics. Deelnemers zijn willekeurig verdeeld over 2 verschillende groepen (Field & Hole, 2003). Deelnemers namen deel aan het onderzoek via hun eigen computer of mobiele telefoon. Verder werden er geen specifieke vereisten gesteld voor deelname aan het onderzoek.

Allereerst kregen de respondenten algemene informatie over het onderzoek en werd om toestemming voor deelname gevraagd. Als deelnemers toestemming gaven om deel te nemen aan het onderzoek kregen zij een vraag over hun gebruik van sociale media. Deelnemers die aangaven sociale media te gebruiken in hun dagelijks leven, werden ook blootgesteld aan de vervolgvragen. Hierbij werd er gevraagd naar hun geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Alleen respondenten toestemming gaven voor deelname aan het onderzoek, 16 jaar en ouder waren en die sociale media gebruiken in hun dagelijks leven, werden in de dataset opgenomen. Respondenten die geen toestemming gaven, jonger waren dan 16 jaar of aangaven geen sociale media te gebruiken, werden naar het einde van de vragenlijst geleid en bedankt voor hun deelname zonder dat zij blootgesteld werden aan de vervolgvragen.

Na deze vragen werden deelnemers willekeurig toegewezen aan een van twee condities waarbij ze een Instagram-advertentie en -profiel te zien kregen. Ze werden verzocht de advertentie en het profiel aandachtig te bekijken. Vervolgens werden vragen gesteld over hun houding ten opzichte van het geadverteerde product, hun perceptie van de betrouwbaarheid van de influencer en hun intenties met betrekking tot het consumeren van gezonde voeding.

Tot slot werd een manipulatiecheck uitgevoerd om te verifiëren of respondenten zich bewust waren van de conditie waaraan zij werden toegewezen. Respondenten die hier niet correct op reageerden, werden uit de dataset verwijderd. Deelnemers werden allerlaatst bedankt voor hun deelname en ontvingen een korte uitleg over het doel van het onderzoek. Vervolgens werd hen gevraagd de vragenlijst af te sluiten, waarmee het onderzoek werd afgerond. De gehele vragenlijst is te vinden in Bijlage B.

Statistische toetsing

De gegevens werden geanalyseerd met het programma IBM SPSS Statistics 28. Om verschillen in de effecten van een goede versus een slechte product-endorser fit te testen, werd de PROCESS-macro, model 6, van Hayes (2017) gebruikt met 1.000 bootstrapmonsters. Dit model maakt het mogelijk om seriële mediatie te onderzoeken.

Hypothese 1 vertegenwoordigt hierbij het directe effect van product-endorser fit op gezondheidsintenties, wat overeenkomt met pad c in het seriële mediatiemodel. Hypothese 2 vertegenwoordigt het directe effect van product-endorser fit op betrouwbaarheid van de influencer (pad a_1), terwijl hypothese 3 het directe effect van betrouwbaarheid op de attitude ten opzichte van het geadverteerde product weergeeft (pad d). Hypothese 4 vertegenwoordigt pad b_2, dat het directe effect van productattitude op gezondheidsintenties beschrijft.

Hypotheses 5 en 6 beschrijven de mediatie-effecten. Hypothese 5 vertegenwoordigt het indirecte effect van product-endorser fit op gezondheidsintenties via de mediator betrouwbaarheid van de influencer (pad a_1*pad b_1). Hypothese 6 toetst daarentegen het indirecte effect van product-endorser fit op gezondheidsintenties via de productattitude (pad a_2*pad b_2). Hypothese 7 vertegenwoordigt ten slotte de volledige indirecte effecten van het seriële mediatiemodel.

Om vast te stellen in hoeverre de randomisatie voor gender, leeftijd en opleidingsniveau is geslaagd, is er voor deze factoren een randomisatiecheck uitgevoerd. Er is een Chi-kwadraat toets uitgevoerd om de verdeling van gender over de twee condities te beoordelen. Deze test bleek niet significant ($\chi^2(3) = 3.32$, $p = .345$). Er kon dus geen

significant verschil in de verhouding mannen, vrouwen en non-binaire personen tussen de verschillende condities worden vastgesteld. In de conditie waarin respondenten een Instagram-advertentie te zien kregen waar sprake was van een goede fit tussen het product en de influencer zaten 49 mannen, 78 vrouwen en geen non-binaire personen. In de conditie waarin respondenten de Instagram-advertentie te zien kregen waar sprake was van een slechte fit tussen het product en de influencer zaten 39 mannen, 93 vrouwen en 1 non-binair persoon.

Tevens werd er een Chi-kwadraat toets uitgevoerd om vast te stellen in hoeverre de randomisatie voor het opleidingsniveau is geslaagd. Ook deze test bleek niet significant ($\chi^2(5) = 2.63$, $p = .757$), wat inhoudt dat er geen significant verschil in de verdeling van opleidingsniveau over de condities kon worden gevonden. Daarnaast werd er een eenweg ANOVA uitgevoerd om vast te stellen of de verdeling van leeftijd over de condities gelijk was. Het verschil in leeftijd voor de condities bleek ook niet significant ($F(1) = .389$, $p = .533$). Er werd opnieuw geen significant verschil gevonden in hoe de verschillende leeftijden van de respondenten verdeeld waren over de condities met fit ($M = 26.33$, $SD = 9.32$) en de conditie zonder fit ($M = 25.63$, $SD = 8.71$). De randomisaties zijn daarmee geslaagd.

Resultaten

In dit onderzoek werd de invloed van Instagram-advertenties met een variërende product-endorser fit op de intenties om gezonde voeding te consumeren onderzocht, met als tussenliggende variabelen de geloofwaardigheid van de influencer en de attitude ten opzichte van het geadverteerde product. De beschrijvende statistieken voor de experimentele condities (goede vs. slechte product-endorser fit) zijn te vinden in Tabel 1.

Tabel 1

Beschrijvende statistieken voor de experimentele condities

	Slechte product-endorser fit (n = 134)	Goede product-endorser fit (n = 128)
Betrouwbaarheid	3.55 (1.00)	4.16 (1.08)
Productattitude	4.48 (1.04)	4.60 (1.25)
Gezondheidsintenties	2.57 (1.34)	3.17 (1.40)

Noot. Gemiddelde scores met standaarddeviaties tussen haakjes. Alle scores werden gemeten op een 7-punts Likert of semantische schaal, N = 262.

In het onderzoek staat de vraag centraal of een betere fit tussen het geadverteerde product en de influencer zou leiden tot hogere intenties om gezonde voeding te consumeren, via verhoogde geloofwaardigheid van de influencer en een positievere houding ten opzichte van het geadverteerde product. De bivariate correlaties, gemiddelden en standaarddeviaties voor de gemeten variabelen zijn te vinden in Tabel 2.

Tabel 2

Correlaties (r) *tussen Product-endorser fit, Betrouwbaarheid, Productattitude en Gezondheidsintenties (N = 262)*

Variabele	***M* (*SD*)**	**1**	**2**	**3**
1 Experimentele conditie	-			
2 Betrouwbaarheid	3.85 (1.08)	.28***		
3 Productattitude	4.54 (1.15)	.05	.52***	
4 Gezondheidsintenties	2.87 (1.40)	.22***	.61***	.47***

Noot. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Voordat de analyses werden uitgevoerd, werden de assumpties voor meervoudige regressie getest. Er is vastgesteld dat niet aan alle aannames van de regressieanalyse is voldaan. De residuen voor de variabelen productattitude en gezondheidsintenties vertonen namelijk geen normale verdeling, wat aantoont dat de assumptie van normaliteit niet is voldaan. Er werd echter wel vastgesteld dat er sprake is van homoscedasticiteit, wat betekent dat de varianties niet significant verschillen voor verschillende waarden van de voorspellers. Ten slotte is er geen aanwijzing voor multicollineariteit, wat betekent dat de voorspellende factoren niet sterk gecorreleerd zijn.

Allereerst werd onderzocht of het zien van Instagram-advertenties met een betere product-endorser fit leidt tot hogere intenties om gezonde voeding te consumeren (H1). De resultaten toonden aan dat de conditie (goede vs. slechte product-endorser fit) geen significant effect had op de intentie om gezonde voeding te consumeren ($b = 0.19$, $t(260) = 1.39$, $p = .16$). Hiermee wordt de eerste hypothese verworpen.

Verder werd onderzocht of een betere product-endorser fit leidt tot hogere geloofwaardigheid van de influencer (H2). De bevindingen toonden een significant positief effect van de conditie (goede vs. slechte product-endorser fit) op de geloofwaardigheid van de influencer ($b = 0.61$, $t(260) = 4.71$, $p < .001$). Hiermee wordt de tweede hypothese aangenomen.

Vervolgens werd onderzocht of een hogere geloofwaardigheid van de influencer leidt tot een positievere attitude ten opzichte van het geadverteerde product (H3). De resultaten toonden een significant positief effect van de geloofwaardigheid van de influencer op de attitude ten opzichte van het product ($b = 0.58$, $t(260) = 9.84$, $p < .001$). Op basis van de resultaten wordt de derde hypothese dus aangenomen.

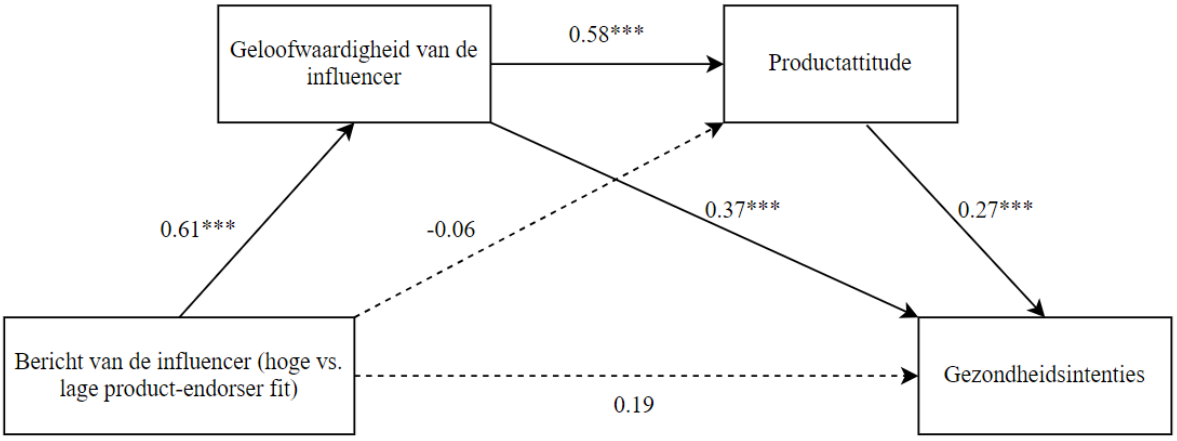
Daarna werd onderzocht of een positievere attitude ten opzichte van het geadverteerde product leidt tot een hogere intentie om gezonde voeding te consumeren (H4). De resultaten toonden een significant positief effect van de attitude ten opzichte van het product op de intentie om gezonde voeding te consumeren ($b = 0.27$, $t(260) = 3.93$, $p < .001$). De vierde hypothese kan op basis van de resultaten worden aangenomen.

Vervolgens werd hypothese 5 getoetst. Het indirecte effect van product-endorser fit op de intentie om gezonde voeding te consumeren via verhoogd vertrouwen in de influencer was significant (indirect effect = 0.37, $SE = .11$, 95% CI [0.20, 0.64]). Deze hypothese wordt daarom aangenomen.

Ook werd het indirecte effect van product-endorser fit op de intentie om gezonde voeding te consumeren via een positievere houding ten opzichte van het geadverteerde product onderzocht (H6). Dit effect was niet significant (indirect effect = -0.06, *SE* = .04, 95% *CI* [-0.14, 0.01]), wat aangeeft dat een betere product-endorser fit indirect niet leidt tot een hogere intentie om gezonde voeding te consumeren via een positievere houding ten opzichte van het geadverteerde product. De zesde hypothese uit het onderzoek werd hiermee dus verworpen.

Ten slotte werd het totale indirecte effect van product-endorser fit op de intentie om gezonde voeding te consumeren via verhoogd vertrouwen in de influencer en een positievere houding ten opzichte van het geadverteerde product onderzocht (H7). Dit totale indirecte effect was significant (indirect effect = 0.09, *SE* = .04, 95% *CI* [0.04, 0.17]). De laatste hypothese kan op basis van deze resultaten worden aangenomen.

De bevindingen van dit onderzoek bevestigen de verwachting dat de fit tussen het geadverteerde product en de influencer een significante rol speelt bij consumentengedrag met betrekking tot gezonde voedingskeuzes, met geloofwaardigheid en productattitude als tussenliggende variabelen. Een goede match tussen product en influencer verhoogt de waargenomen geloofwaardigheid van de influencer, wat op zijn beurt leidt tot een positievere houding ten opzichte van het product en uiteindelijk tot verhoogde intenties om gezonde voeding te kopen.



Figuur 1. Getallen geven de ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënten weer. Stippellijnen geven aan dat een pad niet significant is. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Discussie

Het belangrijkste doel van het onderzoek was om te begrijpen hoe de overeenstemming tussen een influencer en product de intenties van consumenten om gezond te eten beïnvloedt, en hoe de geloofwaardigheid van de influencer en de attitude ten opzichte van het geadverteerde product daarbij een rol spelen.

Hoewel er eerder onderzoek is gedaan naar product-endorser fit in verschillende contexten, is er nog geen specifiek onderzoek naar deze fit in marketing voor voedingsproducten. Het huidige onderzoek richtte zich daarom op food influencers, die voedselgerelateerde content delen. Eerder onderzoek toonde namelijk aan dat food influencers invloed kunnen hebben op de voedselkeuzes van hun volgers (Boyland et al., 2016; Folkvord, 2019; Satı & Kazancıoğlu, 2020).

De resultaten van het onderzoek tonen aan dat een betere fit tussen het product en de influencer resulteert in een hogere waargenomen geloofwaardigheid van de influencer. Deze geloofwaardigheid leidt op zijn beurt tot een positievere houding ten opzichte van het geadverteerde product. Een positieve houding ten opzichte van het product op zijn beurt voorspelt een hogere intentie om gezonde voeding te consumeren. De resultaten bevestigen dus dat de match tussen influencer en product een belangrijke factor is bij het beïnvloeden van de intenties van consumenten om gezond te eten. Hiermee wordt dus aangetoond dat food influencers inderdaad een invloed kunnen hebben op de voedingskeuzes van hun volgers. Eerder onderzoek toonde aan dat influencers met name de ongezonde voedingskeuzes van hun volgers kunnen beïnvloeden (Folkvord et al., 2016). Met het huidige onderzoek wordt dus aangetoond dat influencers, en specifiek food influencers, ook in staat zijn de gezonde voedingskeuzes van hun volgers positief te beïnvloeden.

Bevindingen en implicaties

De bevindingen van het huidige onderzoek tonen dus aan dat de fit tussen het geadverteerde product en de influencer een significante rol speelt bij het beïnvloeden van de betrouwbaarheid van de influencer, de houding van consumenten ten opzichte van het geadverteerde product en uiteindelijk hun intentie om gezonde voeding te consumeren.

De eerste bevinding was dat een betere fit tussen het product en de influencer niet direct resulteert in hogere intenties om gezonde voeding te consumeren. Ondanks de verwachtingen laat het onderzoek dus zien dat een betere fit tussen product en influencer niet direct leidt tot hogere intenties om gezonde voeding te consumeren, wat in strijd is met

bevindingen uit eerdere studies die juist aangeven dat een betere product-endorser fit leidt tot een hoge effectiviteit van advertenties (Boerman et al., 2022; Janssen et al., 2022; Schouten et al., 2020). Dit geeft weer dat er andere factoren zijn die een rol spelen in de totstandkoming van gezondheidsintenties bij influencer marketing. In het huidige onderzoek werden daarom ook de variabelen betrouwbaarheid en productattitude meegenomen. Een mogelijke verklaring voor waarom de fit tussen het product en de influencer niet direct leidt tot hogere gezondheidsintenties is dat het moeilijk is om intenties te veranderen. Intenties komen namelijk vaak voort uit dieper gewortelde attitudes en overtuigingen die zich in de loop van de tijd hebben ontwikkeld (Ajzen, 1991; Ajzen, 2002).

De tweede belangrijke bevinding was dat een betere product-endorser fit leidde tot een hogere geloofwaardigheid. Deze bevinding ondersteunt de hypothese dat een betere product-endorser fit resulteert in een verhoogde geloofwaardigheid van de influencer bij het promoten van producten op Instagram. Dit komt overeen met eerdere bevindingen die aantoonden dat congruentie tussen het gepromote product en het imago van de influencer de perceptie van geloofwaardigheid versterkt (Boerman et al., 2022; Janssen et al., 2022; Schouten et al., 2020). Wanneer het publiek een sterke match ziet tussen de kenmerken van de influencer en het geadverteerde product, wordt de influencer gezien als betrouwbaar in het aanprijzen van dat specifieke product. Dit versterkt niet alleen de geloofwaardigheid van de influencer als informatiebron, maar het verhoogt ook het vertrouwen van het publiek in de aanbevelingen van de influencer (Schouten et al., 2020). Deze bevinding benadrukt het belang van congruentie tussen de influencer en het product voor het opbouwen van geloofwaardigheid en vertrouwen bij consumenten.

Verder werd aangetoond dat een toename in waargenomen geloofwaardigheid van de influencer resulteert in een positievere houding ten opzichte van het geadverteerde product. Consumenten die de influencer als geloofwaardig beschouwden, hadden een meer positieve houding ten opzichte van het gepromote product. Wanneer de influencer gezien wordt als een bron van vertrouwen en autoriteit, zal dit de perceptie van het product gunstig beïnvloeden. Deze bevinding is in lijn met eerdere studies. Wanneer de influencer gezien wordt als een bron van vertrouwen en autoriteit, zal dit de perceptie van het product gunstig beïnvloeden (Schouten et al., 2021). Dit impliceert dat het vertrouwen in de influencer een cruciale rol speelt bij het vormen van een positieve attitude ten opzichte van het gepromote product.

Tevens werd vastgesteld dat een positievere attitude ten aanzien van het geadverteerde product leidde tot een hogere intentie om gezonde voeding te consumeren. Dit suggereert dat een positieve houding ten opzichte van het geadverteerde product, in lijn met verwachtingen, samenhangt met een hogere intentie om gezonde voeding te consumeren. Volgens de *Theory of Planned Behaviour* is de intentie om gezonde voeding te consumeren namelijk sterk verbonden met de attitude ten opzichte van gezonde producten (Ajzen, 1991; Ajzen, 2002). Deze resultaten benadrukken het belang van het beïnvloeden van attitudes ten opzichte van gezonde voeding door middel van effectieve promotie, wat kan bijdragen aan het bevorderen van gezondere eetkeuzes (Folkvord & Hermans, 2020; Trivedi & Sama, 2020).

Daarnaast werd aangetoond dat een betere product-endorser fit leidde tot hogere gezondheidsintenties enkel via geloofwaardigheid, maar niet enkel via productattitude. Dit impliceert dat een betere product-endorser fit indirect leidt tot een verhoogde intentie om gezonde voeding te consumeren via een toename in de waargenomen geloofwaardigheid van de influencer. Dit betekent dat merken zich zouden moeten richten op samenwerkingen met influencers die al bekend staan om hun gezonde leefstijl of promotie van gezonde voeding om zo de betrouwbaarheid en de gezondheidsintenties te vergroten (Belanche et al., 2021; Boerman et al., 2022). Een betere product-endorser fit leidt indirect echter niet tot verhoogde gezondheidsintenties via een verbeterde productattitude. Deze bevinding suggereert dat consumenten wellicht minder waarde hechten aan de gepromote producten zelf, maar meer aan de expertise en geloofwaardigheid van de influencer die het product promoot. Dit impliceert dat strategische keuzes rondom influencers en de product-endorser fit mogelijk belangrijker zijn dan de specifieke eigenschappen van de producten die zij promoten (Schouten et al., 2021; Trivedi & Sama, 2020)

De laatste bevinding was dat een betere product-endorser fit indirect leidt tot hogere gezondheidsintenties, via zowel een verhoogde geloofwaardigheid als betere productattitude. Hieruit blijkt dat een betere product-endorser fit indirect leidt tot een toegenomen intentie om gezonde voeding te consumeren via zowel verhoogd vertrouwen in de influencer als een positievere houding ten opzichte van het geadverteerde product. Wanneer er sprake is van een betere match tussen influencers en de producten die ze promoten, kan dit hun geloofwaardigheid verhogen (Belanche et al., 2021; Boerman et al., 2022; Janssen et al., 2022). Een hogere geloofwaardigheid kan vervolgens leiden tot een positievere houding ten opzichte van het geadverteerde product, wat weer kan bijdragen aan hogere

gezondheidsintenties van hun volgers (Almahdi et al., 2022; Schouten et al., 2021). Het directe effect van product-endorser fit werd dus niet gevonden, terwijl het indirecte effect wel werd gevonden.

De bevindingen van het onderzoek laten zien dat een betere product-endorser fit inderdaad resulteert in verhoogde gezondheidsintenties via geloofwaardigheid, zoals verwacht op basis van eerdere literatuur (Boerman et al., 2022; Janssen et al., 2022; Schouten et al., 2020). Dit sluit aan bij de *Social Learning Theory* van Bandura (1963), waarin wordt gesteld dat gedrag wordt gevormd door sociale interacties en het observeren van anderen, zoals influencers. Daarentegen bleek dat er geen indirect effect was van de product-endorser fit op de gezondheidsintenties via een verhoogde productattitude, wat enigszins afwijkt van de verwachtingen en eerdere bevindingen (Folkvord & Hermans, 2020; Trivedi & Sama, 2020). Dit kan erop wijzen dat productattitude en geloofwaardigheid van de influencer mogelijk als afzonderlijke variabelen moeten worden beschouwd, waarbij eventueel andere factoren een rol spelen bij het beïnvloeden van gezondheidsintenties.

Op basis van de bevindingen van dit onderzoek zijn er verschillende implicaties voor zowel de praktijk als op het gebied van influencer marketing en de bevordering van gezond gedrag. Ten eerste ondersteunen de resultaten het idee dat influencer marketing een effectief instrument kan zijn om gezond eetgedrag te stimuleren (Folkvord & Hermans, 2020). Door de juiste influencers te selecteren die passen bij de gepromote gezonde producten, kunnen merken namelijk de effectiviteit van hun advertenties vergroten (Janssen et al., 2022; Schouten et al., 2020). Dit kan vervolgens consumenten aanzetten tot het maken van gezondere voedingskeuzes. Merken moeten dus niet alleen letten op het bereik en de populariteit van influencers, maar ook op hun geloofwaardigheid en congruentie met het geadverteerde product. Op deze manier kan het risico op de negatieve gevolgen van het overmatig consumeren van ongezonde voeding verkleind worden.

Al met al tonen de bevindingen aan dat influencer marketing een veelbelovende strategie kan zijn om gezonder eetgedrag te bevorderen en dat de product-endorser fit hierbij in acht genomen dient te worden. Met deze resultaten is het huidige onderzoek het eerste onderzoek dat het beeld schetst dat food influencers mogelijk bij kunnen dragen aan de gezondheidsintenties van hun volgers en dat de product-endorser fit hierbij een belangrijke rol speelt. De resultaten uit het onderzoek zijn van belang omdat ze meer inzicht geven in het effect dat influencer marketing op voedingskeuzes heeft.

Limitaties en vervolgonderzoek

De bevindingen van dit onderzoek bieden waardevolle inzichten in de relatie tussen de product-endorser fit, consumentengedrag en de rol van influencers in de context van gezonde voedingskeuzes. Echter, kunnen de bevindingen van dit onderzoek mogelijk zijn beïnvloed door verschillende beperkingen. Ten eerste was er een ongelijke verdeling van leeftijd, geslacht en opleidingsniveau onder de deelnemers. Het merendeel van de deelnemers was vrouw, terwijl mannen in het huidige onderzoek ondervertegenwoordigd waren. Bovendien waren de meeste deelnemers 23 jaar oud en gaf het grootste deel aan een wetenschappelijke opleiding te volgen of gevolgd te hebben. Hoewel de randomisatie over de verschillende groepen succesvol was, zou toekomstig onderzoek meer diversiteit omtrent de steekproef kunnen nastreven om een nauwkeuriger beeld te krijgen van het effect van de product-endorser fit op gezondheidsintenties binnen een afspiegeling van de maatschappij.

Verder bleek dat er niet werd voldaan aan de assumptie van normaliteit. Specifiek voor de variabelen productattitude en gezondheidsintenties was er geen sprake van een normaalverdeling. Dit kan problemen veroorzaken in de analyse. Het kan namelijk leiden tot vertekende schattingen van de regressiecoëfficiënten, wat betekent dat de relatie tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabelen mogelijk niet juist wordt weergegeven in de PROCESS-output. Bovendien kunnen de p-waarden van de regressiecoëfficiënten onbetrouwbaar zijn. Dit houdt in dat er voorzichtigheid is geboden bij het interpreteren van de bevindingen en het trekken van conclusies uit de analyse (Baghban et al., 2013).

Een andere beperking van het onderzoek is dat het mogelijk de bestaande attitudes en intenties van de respondenten in grote mate heeft gemeten. Na blootstelling aan slechts één gemanipuleerde advertenties werden de attitudes ten opzichte een gezondere voedingskeuze (Remia Fritessaus Zero) gemeten. Het is daarom mogelijk dat de respondenten deze vragen hebben beantwoord op basis van hun reeds bestaande attitudes en intenties, in plaats van als reactie op de gemanipuleerde advertenties. Volgens de *Theory of Planned Behavior* zijn intenties namelijk een product van bestaande attitudes ten opzichte van een specifiek gedrag. Aangezien attitudes zich echter over een langere periode ontwikkelen, zijn ze niet gemakkelijk te veranderen (Ajzen, 1991). Om een nauwkeuriger beeld te krijgen van het effect van advertenties van verschillende soorten influencers op gezondheidsintenties, zou een voormeting moeten worden uitgevoerd om de bestaande attitudes en intenties te meten en vervolgens te kijken of er na het onderzoek veranderingen optreden. Ook kan gebruik worden

gemaakt van een merk dat de deelnemers niet kennen, om te voorkomen dat ze al bestaande attitudes ten opzichte van het merk hebben gevormd.

Verder werd in het onderzoek een Instagram-advertentie voor Remia Fritessaus Zero gebruikt als promotie van een gezonde eetwissel. Het is daarbij belangrijk om te benadrukken dat deze fritessaus, zelfs in de 'gezondere' vorm, nog steeds niet als een echt gezond product kan worden beschouwd. Het streven in dit onderzoek was echter niet dat mensen ongezonde voeding geheel uit hun dieet schrappen, maar dat zij bewustere keuzes maken binnen een bepaalde categorie. Eerder onderzoek toonde namelijk al aan dat mensen eerder gezondere alternatieven accepteren die vergelijkbaar zijn met hun oorspronkelijke keuze dan alternatieven die niet vergelijkbaar zijn (Breathnach et al., 2020; Schruff-Lim et al., 2024). Bestaande attitudes over de ongezondere variant van het product, namelijk Remia Fritessaus, zouden namelijk een aanzienlijke invloed hebben op de bereidheid van mensen om een gezonder alternatief te proberen en te accepteren. Het is daarom waardevol om vervolgonderzoek uit te breiden naar andere categorieën van eetwissels. Zo zouden productcategorieën zoals frisdrank, waarbij het vervangen van suikerhoudende dranken door suikervrije alternatieven centraal staat, ook onderzocht worden. Het onderzoeken van verschillende gezonde eetwissels kan helpen om meer inzicht te krijgen in de categorieën waarin gezonde voedingskeuzes gestimuleerd kunnen worden.

Omdat het onderzoek werd uitgevoerd via een online experiment, werd de Instagram-advertentie die deelnemers te zien kregen gemanipuleerd. Wat echter niet bekend is, is aan welke andere advertenties de deelnemers in het dagelijks leven worden blootgesteld. Hier speelt het *Mere Exposure Effect* mogelijk een rol. Dit effect suggereert dat herhaalde blootstelling aan bijvoorbeeld een advertentie leidt tot positievere attitudes ten opzichte van de stimulus (Andrews et al., 2013). Meer blootstelling aan een merk leidt tot grotere merkbekendheid, positievere merkattitudes en een hogere intentie om te kopen (Humphrey Jr et al., 2017). Verder kregen de deelnemers de Instagram-advertenties te zien in een experimentele setting. Om de ecologische validiteit van het onderzoek te vergroten zou er gebruik gemaakt moeten worden van een meer natuurlijke setting. Daarbij zou de advertentie bijvoorbeeld op de eigen Instagram-tijdlijn van de deelnemers getoond kunnen worden, om hen zo in een meer natuurlijke setting bloot te stellen aan de advertentie. Toekomstig onderzoek zou dus moeten onderzoeken of herhaalde blootstelling aan advertenties voor gezondere voedingskeuzes van een bepaald merk in een natuurlijke omgeving andere inzichten oplevert over het effect van deze advertenties.

Bovendien kan de manipulatie van de product-endorser fit in dit onderzoek verder worden verfijnd. Hoewel er twee duidelijk onderscheiden condities werden gecreëerd (goede vs. slechte fit), kan de mate van fit tussen het product en de influencer variëren. Een meer gedifferentieerde benadering van product-endorser fit, bijvoorbeeld door het manipuleren van verschillende niveaus van de fit, kan een dieper inzicht bieden in hoe verschillende gradaties van de product-endorser fit het consumentengedrag om gezonde voeding te kiezen beïnvloeden. Verder is het belangrijk om de invloed van andere variabelen te onderzoeken die van invloed kunnen zijn op gezondheidsintenties, zoals eerdere ervaringen met influencers en sociale invloeden. Het integreren van deze variabelen in toekomstig onderzoek kan een meer geheel begrip geven van de factoren die van invloed zijn op gezondheidsgedrag.

Het huidige onderzoek biedt dus waardevolle inzichten in de rol van de product-endorser fit bij het beïnvloeden van gezondheidsintenties. Het laat zien dat door een goede match te kiezen tussen influencer en product, merken effectiever kunnen zijn in het bevorderen van gezonde eetgewoonten bij consumenten. Meer onderzoek is echter noodzakelijk om dit effect aan te kunnen tonen. De voorgestelde methoden voor vervolgonderzoek richten zich het gebruik van een meer diverse steekproef, het uitvoeren van voormetingen van bestaande attitudes en intenties, en het uitvoeren van het onderzoek in een meer natuurlijke setting. Bovendien kan het onderzoeken van verschillende niveaus van de product-endorser fit, het onderzoeken van verschillende voedingsadvertenties en het integreren van andere variabelen een dieper inzicht bieden in de factoren die gezondheidsgedrag beïnvloeden. Door rekening te houden met deze beperkingen en mogelijkheden voor toekomstig onderzoek, kan toekomstig onderzoek een meer nauwkeurig en generaliseerbaar beeld geven van de effecten van product-endorser fit op consumentengedrag en gezondheidsintenties.

Conclusie

De resultaten van dit onderzoek bieden belangrijke inzichten in de invloed van de product-endorser fit op consumentengedrag met betrekking tot gezonde voedingskeuzes. Hoewel het directe effect van een goede product-endorser fit niet significant bleek voor de intentie om gezonde voeding te consumeren, toonden de bevindingen wel aan dat deze fit een indirect effect heeft via de geloofwaardigheid van de influencer en de attitude ten opzichte van het geadverteerde product.

De resultaten benadrukken allereerst dat Instagram-advertenties waarbij er sprake is van een goede product-endorser fit leiden tot een hogere waargenomen geloofwaardigheid van de influencer. Verder tonen de bevindingen aan dat een hogere geloofwaardigheid van de influencer resulteert in een positievere attitude ten opzichte van het door hen geadverteerde product. Dit impliceert dat consumenten meer geneigd zijn om positieve gevoelens te ontwikkelen ten opzichte van gezonde voedingsproducten wanneer deze worden geadverteerd door een meer geloofwaardige influencer.

Hoewel de match tussen influencer en product niet rechtstreeks leidt tot een hogere intentie om gezond te eten, blijkt wel uit de resultaten dat deze product-endorser fit indirect een belangrijke voorspeller is van gezondheidsintenties via een verhoogde betrouwbaarheid van de influencer en een positievere attitude ten opzichte van het geadverteerde product. Dit suggereert dat een goede match tussen het product en de influencer uiteindelijk leidt tot een hogere intentie om gezonde voeding te kopen door de tussenliggende mechanismen van geloofwaardigheid en productattitude.

Zo bevestigen de resultaten uit het onderzoek dat de overeenkomst tussen het geadverteerde product en de influencer een belangrijke rol speelt in het beïnvloeden consumentengedrag met betrekking tot gezonde voedingskeuzes. Een goed gekozen influencer vergroot de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid, wat op zijn beurt leidt tot een positievere attitude ten opzichte van het geadverteerde product en uiteindelijk tot verhoogde intenties om gezonde voeding te consumeren. Deze bevindingen bieden hiermee waardevolle inzichten voor marketeers en adverteerders die zich richten op het promoten van gezonde voedingsproducten via sociale media platforms zoals Instagram. De resultaten uit dit onderzoek dragen namelijk bij aan een beter begrip van hoe influencer marketing ingezet kan worden om gezond eetgedrag te stimuleren. Het benadrukt het belang van het zorgvuldig

selecteren van de juiste influencer wiens imago past bij het gepromote product, vooral in de context van gezonde voedingskeuzes.

De resultaten tonen aan dat influencers ook in staat kunnen zijn om gezonde voedingskeuzes bij hun volgers positief te stimuleren. Influencers worden namelijk als rolmodellen gezien en hebben daarom een belangrijke maatschappelijke verantwoordelijkheid op het gebied van het stimuleren van de consumptie van gezonde voeding (Folkvord & Hermans, 2020). Het is dan van belang dat deze influencers zich sterk richten op het promoten van gezonde voeding. Want dat het overmatig consumeren van ongezonde voeding veel gezondheidsrisico's met zich meebrengt, daar zijn we ons al een langere tijd bewust van (RIVM, 2018; World Health Organization, 2022).

Referentielijst

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes, 50*(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology, 32*(4), 665-683. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x

Akbarov, S. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Consumer-Moderating Role of Gender and Income. *Scholedge International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies ISSN 2394-336X, 07*, 147–163. https://doi.org/10.19085/sijmas070701

Almahdi, M.H., Alsayed, N., & Alabbas, A. (2022). In influencers we trust? A model of trust transfer in social media influencer marketing. In Hamdan, A., Harraf, A., Arora, P., Alareeni, B., & Hamdan, R.K. (Eds.), *Future of organizations and work after the 4th industrial revolution: The role of artificial intelligence, big data, automation, and robotics* (pp. 159-173). Springer International Publishing.

Alruwaily, A., Mangold, C., Greene, T., Arshonsky, J., Cassidy, O., Pomeranz, J.L., & Bragg, M. (2020). Child social media influencers and unhealthy food product placement. *Pediatrics, 146*(5). https://doi.org/10.1542/peds.2019-4057

Añaña, E., & Barbosa, B. (2023). Digital Influencers Promoting Healthy Food: The Role of Source Credibility and Consumer Attitudes and Involvement on Purchase Intention. *Sustainability, 15*(20), 15002. https://doi.org/10.3390/su152015002

Andrews, M., van Leeuwen, M., van Baaren, R., & Plant, B. (2013). *Hidden persuasion: 33 psychological influence techniques in advertising.* Bis Publishers.

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J.G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research, 117*, 557-569. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008

Aypar, S., & Kazancioğlu, İ. (2020). The Effect of Food Influencers on Consumers' intention to purchase food products/services. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel, 3*(2), 150-163.

Baghban, A.A., Younespour, S., Jambarsang, S., Yousefi, M., Zayeri, F., & Jalilian, F.A. (2013). How to test normality distribution for a variable: a real example and a simulation study. *Archives of Advances in Biosciences, 4*(1). 73-77.

Bandura, A., & Walters, R.H. (1963). *Social learning and personality development.* Holt Rinehart and Winston: New York.

Barbosa, B., & Añaña, E. (2023). The influence of Instagrammers' recommendations on healthy food purchase intention: The role of consumer involvement. *Cuadernos de Gestión, 23*(1), 75-86.

BBP Media (2022). Influencer marketing in de Benelux, met de focus op Nederland: De eerste studie is nu uit! Opgevraagd van https://www.marketingfacts.nl/berichten/influencer-marketing-in-de-benelux-met-de-focus-op-nederland-de-eerste-studie-is-nu-uit/

Belanche, D., Casalo, L.V., Flavian, M., & Ibanez-Sanchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services, 61*, 102585. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585

Boerman, S.C., Meijers, M. H., & Zwart, W. (2022). The importance of influencer-message congruence when employing greenfluencers to promote pro-environmental behavior. *Environmental Communication, 16*(7), 920-941. https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2115525

Boyland, E.J., Nolan, S., Kelly, B., Tudur-Smith, C., Jones, A., Halford, J.C., & Robinson, E. (2016). Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *The American journal of clinical nutrition, 103*(2), 519-533. https://doi.org/10.3945/ajcn.115.120022

Breathnach, S., Llewellyn, C.H., Koutoukidis, D.A., van Rugge, C.R., Sutherland, A., & Lally, P. (2020). Experience of using an online pre-ordering system for a workplace canteen that offers lower-energy swaps: A think-aloud study. *Nutrients, 12*(12), 3878. https://doi.org/10.3390/nu12123878

Breves, P.L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research, 59*(4), 440-454. https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030

Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for endorsements by YouTube lifestyle Vloggers. *Journal of promotional communications, 5*(2). 110-135.

Coates, A.E., Hardman, C.A., Halford, J.C., Christiansen, P., & Boyland, E.J. (2019a). Food and beverage cues featured in YouTube videos of social media influencers popular with children: an exploratory study. *Frontiers in psychology, 10*, 2142. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02142

Coates, A.E., Hardman, C.A., Halford, J.C., Christiansen, P., & Boyland, E.J. (2019b). Social media influencer marketing and children's food intake: a randomized trial. *Pediatrics, 143*(4), 1-9. https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554

de Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising, 36*(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

de Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M.R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology, 10*, 2685. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685

Dhun, & Dangi, H.K. (2023). Influencer marketing: Role of influencer credibility and congruence on brand attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce, 22*(sup1), S28-S72. https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior, 68*, 1-7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research, 28*(3), 307-319. https://doi.org/10.1177/002224379102800305

Field, A., & Hole, G. (2003). *How to design and report experiments*. Sage.

Folkvord, F. (2019). Systematically testing the effects of promotion techniques on children's fruit and vegetables intake on the long term: a protocol study of a multicenter randomized controlled trial. *BMC public health, 19*(1), 1-7. https://doi.org/10.1186/s12889-019-7952-1

Folkvord, F., & Hermans, R.C. (2020). Food marketing in an obesogenic environment: a narrative overview of the potential of healthy food promotion to children and adults. *Current Addiction Reports, 7*, 431-436. https://doi.org/10.1007/s40429-020-00338-4

Folkvord, F., Anschütz, D.J., Boyland, E., Kelly, B., & Buijzen, M. (2016). Food advertising and eating behavior in children. *Current Opinion in Behavioral Sciences, 9*, 26-31. https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2015.11.016

Folkvord, F., Roes, E., & Bevelander, K. (2020). Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health*, *20*, 1-8. https://doi.org/10.1186/s12889-020-09779-y

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L.A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review, 37*(1), 90-92. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Hayes, A.F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach.* Guilford publications.

Humphrey Jr, W.F., Laverie, D.A., & Rinaldo, S.B. (2017). Brand choice via incidental social media exposure. *Journal of Research in Interactive Marketing, 11*(2), 110-130. https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2016-0025

Janssen, L., Schouten, A.P., & Croes, E.A. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International journal of advertising, 41*(1), 101-127. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205

Kei, C.K. (2024). Influencer Marketing to Youth: The Impact of Instagram Influencer on Healthy Food Choices Among Youth. *Journal of Communication, Language and Culture, 4*(1), 108-125. https://doi.org/10.33093/jclc.2024.4.1.6

Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing, 33*(3), 182-192. https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising, 19*(3), 39-52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management, 37*(13-14), 1313-1342. https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1912142

Reagan, R., Filice, S., Santarossa, S., & Woodruff, S.J. (2020). # ad on Instagram: Investigating the promotion of food and beverage products. *The Journal of Social Media in Society, 9*(2), 1-28.

RIVM (2018). Nationaal preventieakkoord. Opgevraagd van https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/gezondheid-en-preventie/nationaal-preventieakkoord

Satı, A., & Kazancıoğlu, İ. (2020). The effect of food influencers on consumers' intention to purchase food products/services. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel, 3*(2), 150-163.

Schouten, A.P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising, 39*(2), 258–281. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Schruff-Lim, E.M., van Loo, E.J., van der Lans, I.A., & van Trijp, H.C. (2024). Impact of food swap recommendations on dietary choices in an online supermarket: A randomized controlled trial. *Appetite, 194*, 107158. https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.107158

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal*

of retailing and consumer services, 53, 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Spears, N., & Singh, S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising, 26*(2), 53-66. https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164

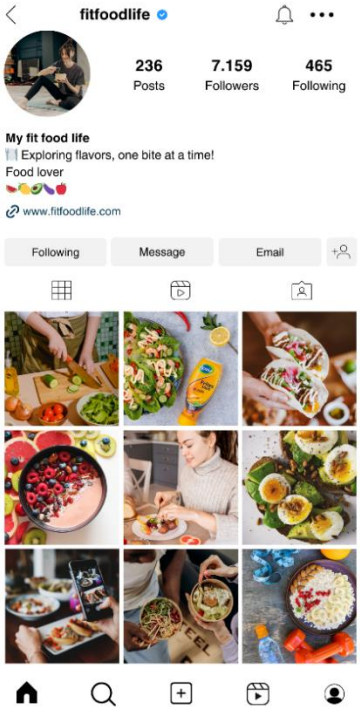
Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce, 19*(1), 103-124. https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741

Winzer, E., Naderer, B., Klein, S., Lercher, L., & Wakolbinger, M. (2022). Promotion of food and beverages by German-speaking influencers popular with adolescents on TikTok, YouTube and Instagram. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(17), 10911. https://doi.org/10.3390/ijerph191710911

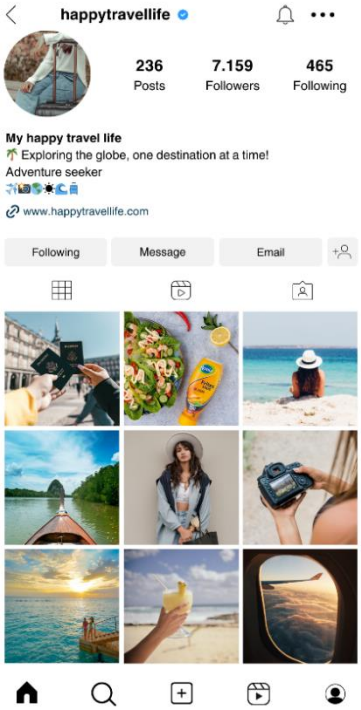
World Health Organization (2022). Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives. Children's rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO European Region. Opgevraagd van https://livrepository.liverpool.ac.uk/3004858/1/Food%20marketing.pdf

Bijlagen

Bijlage A. Stimulusmateriaal



Figuur 2. Conditie 1 – profiel influencer



Figuur 3. Conditie 2 – profiel influencer

Figuur 4. Conditie 1 – advertentie

Figuur 5. Conditie 2 – advertentie

Bijlage B. Vragenlijst

Informatie vooraf. Bedankt dat je interesse hebt om mee te werken aan dit onderzoek! Mijn naam is Floor van der Looij en ik ben masterstudent Communicatie & Beïnvloeding. Jouw deelname aan dit onderzoek maakt het voor mij mogelijk om af te studeren. Voor mijn masterscriptie doe ik onderzoek naar influencer marketing. In deze korte vragenlijst vraag ik je een paar vragen te beantwoorden over dit onderwerp. Deelname aan het onderzoek duurt ongeveer 5 minuten. Je kunt aan het onderzoek deelnemen als je 16 jaar of ouder bent.

Meedoen met het onderzoek is geheel vrijwillig: je mag zelf kiezen of je mee wilt doen. Ook als je ervoor kiest om mee te doen, kun je op elk moment stoppen met het onderzoek en de toestemming terugtrekken. Je gegevens worden geanonimiseerd en worden enkel voor het huidige onderzoek gebruikt. De onderzoeks- en persoonsgegevens worden op een beveiligde wijze, volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit, bewaard. De Radboud Universiteit is verantwoordelijk voor de naleving van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) bij de verwerking van deze onderzoeks- en persoonsgegevens.

Wanneer je ervoor kiest om mee te werken aan het onderzoek en alle vragen hebt ingevuld op de pagina is het de bedoeling dat je op het rode pijltje klikt, je zult dan doorgaan naar de volgende pagina met vragen. Alle antwoorden die je invult zijn anoniem: dat betekent dat niemand kan weten dat het jouw antwoorden zijn. Er zijn geen goede of foute antwoorden, je mag invullen wat u zelf denkt of voelt. Met jouw deelname aan het onderzoek ga je ermee akkoord dat de antwoorden gebruikt mogen worden voor wetenschappelijke doeleinden.

Als er nog vragen zijn over het onderzoek, kun je altijd een e-mail sturen naar floor.vanderlooij@ru.nl Bij eventuele klachten over het onderzoek kun je contact opnemen met martin.jansen@ru.nl. Nogmaals bedankt voor je deelname!

Toestemming. Geef je toestemming om mee te werken aan het onderzoek?

- o Ja, ik geef toestemming om mee te werken aan het onderzoek
- o Nee, ik geef geen toestemming om mee te werken aan het onderzoek

Algemene vragen

Socialemediagebruik. Maak je gebruik van sociale media? (bijv. Instagram, TikTok of Facebook)

- o Ja
- o Nee

Gender. Wat is je gender?

- o Man
- o Vrouw
- o Non-binair
- o Dat zeg ik liever niet
- o Ik beschrijf het liever zelf hieronder:

  _____

Opleiding. Wat is je huidige opleidingsniveau? Indien je nu geen opleiding meer volgt, wat is je hoogst voltooide opleiding?

- o Basisonderwijs
- o Lager / voorbereidend beroepsonderwijs (lbo / vmbo)
- o Hoger algemeen voortgezet onderwijs (havo)
- o Voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (vwo)
- o Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)
- o Hoger beroepsonderwijs (hbo)
- o Wetenschappelijk onderwijs (wo)
- o Anders, namelijk: _____

Leeftijd. Wat is je leeftijd (in jaren)?

_____

Manipulaties

Je krijgt nu een Instagramprofiel en -advertentie te zien. Bekijk deze goed! Gedurende het onderzoek is het ook mogelijk om terug te gaan naar de advertentie.

Ben je er klaar voor om de advertentie te bekijken? Klik dan op de rode pijl.

Productattitude

De volgende vragen gaan over het product waarvoor je zojuist een advertentie hebt gezien en jouw mening over dit product.

Ik vind het product dat ik zojuist heb gezien...

Onaantrekkelijk	○	○	○	○	○	○	○	Aantrekkelijk
Slecht	○	○	○	○	○	○	○	Goed
Onaangenaam	○	○	○	○	○	○	○	Aangenaam
Ongunstig	○	○	○	○	○	○	○	Gunstig
Niet leuk	○	○	○	○	○	○	○	Leuk

Betrouwbaarheid

Er worden nu enkele vragen gesteld over de Instagrammer en jouw mening over deze persoon.

Ik vind de Instagrammer...

Onbetrouwbaar	○	○	○	○	○	○	○	Betrouwbaar
Oneerlijk	○	○	○	○	○	○	○	Eerlijk
Onoprecht	○	○	○	○	○	○	○	Oprecht
Ongeloofwaardig	○	○	○	○	○	○	○	Geloofwaardig
Niet integer	○	○	○	○	○	○	○	Integer
Ondeskundig	○	○	○	○	○	○	○	Deskundig

Gezondheidsintenties

Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen:

Gezonsheidsintenties1. De kans dat ik gezonde voedingsproducten koop die worden aanbevolen door deze Instagrammer is hoog

Helemaal mee oneens	○	○	○	○	○	○	○	Helemaal mee eens

Attentioncheck. Kies voor de meest linkse optie (helemaal mee oneens)

Helemaal mee oneens	○	○	○	○	○	○	○	Helemaal mee eens

Gezondheidsintenties 2. Als ik gezonde voedingsproducten zou kopen, zou ik de producten overwegen die door deze Instagrammer zijn aanbevolen

Helemaal mee oneens	○	○	○	○	○	○	○	Helemaal mee eens

Gezondheidsintenties 3. Ik ben van plan gezonde voedingsproducten te kopen die werden aangeprezen door deze Instagrammer

Helemaal mee oneens	○	○	○	○	○	○	○	Helemaal mee eens

Manipulatiecheck

De advertentie die ik heb gezien was van:

- Een reis influencer (happytravellife)
- Een food influencer (fitfoodlife)

Einde

Je hebt het einde bereikt van het onderzoek. Bedankt voor het meewerken aan het onderzoek! Het onderzoek ging over de match tussen een influencer en het geadverteerde product en de invloed daarvan op jouw attitudes tegenover het product en intenties om gezond te eten. Heb je nog vragen of opmerkingen over het onderzoek? Neem dan gerust contact op met floor.vanderlooij@ru.nl.

Wanneer je op de onderstaande rode pijl klikt worden alle antwoorden opgeslagen.