

ALS DIE KAN SPORTEN, KAN IK HET OOK

EEN LITERATUURSTUDIE NAAR DE INVLOED VAN DE
PARASOCIALE RELATIE MET FITFLUENCERS OP DE EXERCISE
SELF-EFFICACY VAN HUN VOLGERS

Onderzoekspaper
Aantal woorden: **7.284**

Ysaline De Bondt

Stamnummer: 01606490

Promotor: Prof. dr. Marijke De Veirman

Commissaris: Marloes de Brabandere

Onderzoekspaper voorgelegd voor het behalen van toegang tot de masteropleiding in
Communicatiewetenschappen – afstudeerrichting Communicatiemanagement

Academiejaar: 2021-2022

Inhoudstafel

1. Abstract.....	3
2. Inleiding	4
3. Literatuurstudie	7
3.1. De fitspiration-trend op sociale media	7
3.1.1. Definiëring van fitspiration en fitfluencers	7
3.1.2. De impact van fitfluencers op zelfbeeld.....	7
3.2. De impact van fitfluencers op gedrag(sintenties) en de rol van exercise self-efficacy.....	9
3.2.1. De impact van fitfluencers op gedrag(sintenties)	9
3.2.2. De rol van exercise self-efficacy	9
3.3. De invloed van de parasociale relatie met influencers	11
3.3.1. PSR op sociale media	11
3.3.2. PSR en exercise self-efficacy.....	12
3.4. De modererende rol van health consciousness	14
3.5. Conclusie.....	15
4. Onderzoeksdesign.....	17
4.1. Onderzoeksvraag en hypothesen	17
4.2. Methode	18
4.2.1. Design	18
4.2.2. Participanten	19
4.2.3. Procedure	19
4.2.4. Stimulusmateriaal.....	20
4.2.5. Meetschalen	21
5. Tijdsplanning	23
6. Literatuurlijst.....	24
7. Bijlagen	30
7.1. Bijlage 1: Visuele voorstelling hypothesen	30
7.2. Bijlage 2: Meetschalen.....	30

1. Abstract

Sociale media worden tegenwoordig steeds meer gebruikt om mensen te motiveren gezonder te leven. Zo kunnen fitness influencers met hun fitness- en gezondheidsgerelateerde content op Instagram en YouTube mensen motiveren om meer te sporten. Via een literatuurstudie wordt in deze paper die impact van fitfluencers op hun (niet-)volgers in kaart gebracht. Zo wijst voorgaande literatuur al uit dat verschillende variabelen de relatie tussen fitfluencers en sportintenties(/-gedrag) kunnen verklaren. Daarbij blijkt niet enkel de sterke parasociale relatie die bestaat tussen fitfluencers en hun volgers een rol te spelen, maar ook de *exercise self-efficacy* van de (niet-)volgers is van belang. Die laatste zal immers in belangrijke mate bepalen of mensen al dan niet zullen sporten. Empirisch onderzoek naar de invloed van fitfluencers (via verschillende variabelen) op sportintenties en vooral feitelijk sportgedrag is echter nog beperkt.

Via een experimenteel onderzoek zal daarom worden getracht te achterhalen wat de invloed is van de parasociale relatie met fitfluencers op de *exercise self-efficacy*, en vervolgens ook de sportintenties/-gedrag, van hun (niet-)volgers op YouTube. Daarbij wordt ook de *health consciousness* van de (niet-)volgers meegenomen als belangrijke modererende variabele. Die bepaalt immers ook hoe bereidwillig mensen zijn ten aanzien van sporten.

2. Inleiding

In de laatste jaren is het aantal mensen met overgewicht wereldwijd sterk toegenomen (World Health Organization [WHO], 2021). In België kampte ongeveer 49% van de volwassen bevolking in 2018 met overgewicht en had 16% obesitas (Healthy Belgium, 2021). Mensen met een verhoogde BMI (≥ 25) hebben vaak meer gezondheidsproblemen en lopen ook meer risico op chronische ziekten zoals hart- en vaatziekten (Healthy Belgium, 2021; WHO, 2021). Overgewicht en obesitas kunnen echter grotendeels voorkomen worden door gezondere voedingskeuzes en beweging te stimuleren (WHO, 2021). Zo is bewezen dat voldoende lichaamsbeweging, onder andere, leidt tot een betere levenskwaliteit, betere mentale gezondheid en beter welzijn van mensen (Penedo & Dahn, 2005; WHO, 2018).

Tegenwoordig is bijna iedereen aanwezig op sociale media. Zo blijkt uit de digimeter van 2020 (Vandendriessche et al.) dat 8 op de 10 Vlamingen een actieve gebruiker is van sociale media. Binnen de leeftijdsgroep van 16- tot 24-jarigen gebruikt 90% dagelijks sociale media, wat hen de meest actieve groep maakt. Bijgevolg wordt er in toenemende mate gebruik gemaakt van sociale media om een gezonde levensstijl te promoten (Vaterlaus et al., 2015; Williams et al., 2014). Onder de hashtag *#fitspiration* wordt er steeds meer online content (bijv. foto's, video's...) verspreid met als thema's gezonde voeding en beweging (Carrotte et al., 2017; Tiggemann & Zaccardo, 2015). Die content op sociale media is vaak afkomstig van zogenaamde 'fitfluencers' – influencers die op sociale media een algemene gezonde levensstijl adverteren (Sokolova & Perez, 2021). De *fitspiration*-trend wordt vooral waargenomen op Instagram en YouTube (Prichard et al., 2020; Sokolova & Perez, 2021). Dit zijn ook de twee socialemediakanalen die volgens de digimeter wekelijks het meest gebruikt worden door 16- tot 24-jarigen (Vandendriessche et al., 2020).

Ondanks dat onderzoek heeft aangetoond dat fitfluencers negatievere effecten kunnen teweegbrengen bij hun (niet-)volgers, zoals een hogere lichaamsontevredenheid (bijv. Prichard et al., 2020; Robinson et al., 2017; Tiggemann & Zaccardo, 2015), kan blootstelling aan *fitspiration*-content ook positievere gevolgen met zich meedragen. Zo kunnen fitfluencers mensen motiveren om meer te bewegen en gezonder te eten (bijv. Raggatt et al., 2018; Tiggemann & Zaccardo, 2015). Dat effect kan verklaard worden vanuit de *Social Comparison Theory* van Festinger (1954). Die theorie stelt dat mensen de intrinsieke behoefte hebben om zichzelf met anderen te vergelijken. Mensen die fitfluencers volgen op sociale media doen vaak (onbewust) aan sociale vergelijking en gaan hun eigen lichaam en levensstijl vergelijken met die van de fitfluencers (bijv.

Kim, 2022; Sakib et al., 2020). Dit kan zowel negatieve (bijv. hogere lichaamsontevredenheid of verlaagd zelfvertrouwen) als positieve effecten (bijv. motivatie tot verandering) uitlokken (bijv. Kim, 2022; Myers & Crowther, 2009; Pila et al., 2014). In deze paper wordt op dat laatste effect gefocust, waarbij mensen gemotiveerd kunnen geraken om hun huidige levensstijl aan te passen om, net als de influencer, fitter te worden.

Daarnaast kan ook de *Social Cognitive Theory* (SCT) van Bandura (2001) verklaren waarom fitfluencers mensen kunnen motiveren om meer te bewegen. Die theorie stelt dat mensen observationeel kunnen leren binnen een mediacontext en dat dus het louter observeren van een model kan leiden tot de intentie om bepaald gedrag na te bootsen (Bandura, 2001; Sokolova & Perez, 2021). Het al dan niet vertonen van bepaald gedrag hangt dan ook weer af van bepaalde factoren, zoals gepercipieerde voordelen van het gedrag. Vanuit de SCT wordt dus verondersteld dat het louter bekijken van fitfluencers op sociale media tot meer lichaamsbeweging kan leiden (Sokolova & Perez, 2021). Via fitfluencers zouden dus regelmatig gecommuniceerde mediaboodschappen omtrent gezondheid, zoals “sporten is gezond”, efficiënter kunnen worden doorgegeven aan de mensen en meer (re)actie uitlokken. Empirisch onderzoek naar de invloed van fitfluencers op sportintenties en vooral feitelijk sportgedrag (effectief meer bewegen) is echter nog beperkt.

Tussen influencers en hun volgers ontstaat er vaak een parasociale relatie (PSR). Dat is een eenzijdige, denkbeeldige, face-to-face relatie waarbij volgers vaak de influencer als hun ‘vriend’ gaan beschouwen (Horton & Wohl, 1956; Sokolova & Perez, 2021). Hoe sterker de ontwikkelde PSR met influencers, hoe sneller volgers bereid zouden zijn om gewenst gedrag te vertonen (Sakib et al., 2020). Sokolova en Perez (2021) toonden in hun onderzoek al aan dat er geen directe invloed is van de PSR met fitfluencers op de sportintenties van hun volgers. PSR zou echter wel een indirecte invloed kunnen hebben op sportintenties/-gedrag via andere variabelen. Daarbij wordt de *exercise self-efficacy* – de mate waarin iemand gelooft dat hij/zij in staat is om op regelmatige basis te sporten (Bandura, 1977; Kroll et al., 2007; Marcus et al., 1992) – van (niet-)volgers aangehaald als mogelijke variabele. *Self-efficacy* blijkt immers een belangrijke voorspeller van gedrag te zijn, waaronder sporten (bijv. McAuley & Blissmer, 2000; Young et al., 2014). Daarnaast wordt ook de aanwezige *health consciousness* – soort van intrinsieke motivatie/bereidwilligheid van mensen om gezond gedrag te vertonen (Moorman & Matulich, 1993; Sakib et al., 2020) – van (niet-)volgers vermeld als mogelijke modererende variabele in de relatie tussen PSR en *exercise self-efficacy* (Sakib et al., 2020; Sokolova & Perez, 2021). Dit moet echter verder onderzocht worden.

De relatie tussen PSR en *exercise self-efficacy* werd al onderzocht in de context van tv-shows (Siegenthaler et al., 2021; Tian & Yoo, 2015), maar in de context van fitfluencers op YouTube ontbreekt onderzoek hiernaar nog. Via YouTube worden er andere (sterkere) effecten verwacht omdat dit medium, in tegenstelling tot tv-shows, meer tweezijdige interactie (bijv. via likes, comments en/of delen van content) toelaat tussen de influencer en zijn/haar (niet-)volgers (Rasmussen, 2018; Sakib et al., 2020). Ook zou het bekijken van fitnessvideo's op YouTube motiverender kunnen werken om te sporten dan het louter bekijken van fitness posts op sociale media (Sokolova & Perez, 2021). Daarom heeft deze paper als centrale onderzoeksvraag: **“Wat is de invloed van de parasociale relatie met fitfluencers op de *exercise self-efficacy*, en vervolgens op de sportintenties(-gedrag), van hun (niet-)volgers op YouTube?”**. Daarbij wordt ook gekeken naar de rol van de *health consciousness* waarover de (niet-)volgers beschikken. In deze studie wordt er meer specifiek gefocust op vrouwelijke jongvolwassenen (16-25 jaar) die fitnessvideo's van fitfluencers bekijken op YouTube. Deze paper focust op vrouwelijke jongvolwassenen omdat dit een actieve doelgroep is op sociale media (Vandendriessche et al., 2020), maar ook vooral omdat vrouwen gevoeliger blijken te zijn voor content (o.a. video's) aangeboden door fitfluencers en *social comparison* daarbij (bijv. Fatt et al., 2019; Sokolova & Perez, 2021).

Om de centrale onderzoeksvraag te beantwoorden, wordt er in deze paper eerst dieper ingegaan op de *fitspiration*-trend op sociale media. Daarbij wordt er een definiëring gegeven van *fitspiration* en fitfluencers, en wordt er gekeken naar de impact van fitfluencers op zelfbeeld. Vervolgens wordt de impact van fitfluencers op gedrag(sintenties) en de rol van *exercise self-efficacy* besproken. Daarna wordt het begrip parasociale relatie op sociale media toegelicht en wordt er gekeken naar de relatie tussen PSR en *exercise self-efficacy*. Ten slotte wordt er ook kort ingegaan op de modererende rol van *health consciousness*. De literatuurstudie wordt vervolgens aangevuld met het onderzoeksdesign, waarbij het experimenteel design wordt besproken, en de tijdsplanning van het onderzoek.

3. Literatuurstudie

3.1. De fitspiration-trend op sociale media

3.1.1. Definiëring van fitspiration en fitfluencers

Er wordt steeds meer gebruik gemaakt van sociale media om mensen te motiveren een gezondere levensstijl aan te nemen (Vaterlaus et al., 2015; Williams et al., 2014). Op sociale media is er sprake van de *fitspiration*-trend waarbij er fitness- en gezondheidsgerelateerde content wordt verspreid onder de hashtags *#fitspo* of *#fitspiration* (Boepple & Thompson, 2016; Carrotte et al., 2017; Tiggemann & Zaccardo, 2015). *Fitspiration*-content op sociale media is vaak (maar niet altijd) afkomstig van zogenaamde 'fitfluencers'. Het woord fitfluencer is een samenstelling van 'fitness' en 'influencer'. Het zijn dus influencers die fitness-gerelateerde content verspreiden waarbij de hoofdthema's gezonde voeding en lichaamsbeweging zijn (Sokolova & Perez, 2021; Tiggemann & Zaccardo, 2015). Bijgevolg is het (oorspronkelijk) doel van de *fitspiration*-trend om mensen te motiveren gezonder te eten en meer te bewegen (Boepple & Thompson, 2016; Tiggemann & Zaccardo, 2015).

De *fitspiration*-trend wordt vooral waargenomen op Instagram en YouTube (bijv. Carrotte et al., 2017; Prichard et al., 2020), de twee socialemediakanalen die wekelijks ook het meest gebruikt worden door de leeftijdsgroep 16- tot 24-jarigen (Vandendriessche et al., 2020). Op Instagram draait het vooral om foto's van mensen in sportkledij die poseren of aan het sporten zijn, of foto's van gezonde voeding, met al dan niet motiverende teksten (Carrotte et al., 2017; Prichard et al., 2020; Tiggemann & Zaccardo, 2015). Op YouTube gaat het dan voornamelijk om gratis fitnessvideo's waarin fitfluencers hun sportroutines tonen en sporttips geven (Sokolova & Perez, 2021).

3.1.2. De impact van fitfluencers op zelfbeeld

Uit onderzoek blijkt dat de *fitspiration*-trend heel wat negatieve, maar ook positieve gevolgen met zich meebrengt. In de literatuur wordt er voornamelijk gefocust op de negatieve gevolgen van die trend. Zo leidt blootstelling aan *fitspiration*-content tot een hogere lichaamsontevredenheid (bijv. Prichard et al., 2018; Prichard et al., 2020; Robinson et al., 2017; Tiggemann & Zaccardo, 2015), negatieve gemoedstoestand (bijv. Prichard et al., 2018; Prichard et al., 2020; Tiggemann & Zaccardo, 2015) en verlaagd zelfvertrouwen (bijv. Chansiri & Wongphothipphan, 2021; Tiggemann & Zaccardo, 2015) bij vrouwen.

In meerdere studies wordt de *Social Comparison Theory* van Festinger (1954) gebruikt als framework voor het verklaren van die effecten (bijv. Robinson et al., 2017; Tiggemann & Zaccardo, 2015). Volgens die theorie hebben mensen de intrinsieke behoefte om zichzelf te vergelijken met anderen (meestal peers) (Festinger, 1954). Mensen die fitfluencers volgen op sociale media engageren zich vaak (onbewust) in processen van *upward social comparison* (Kim, 2022; Sakib et al., 2020) – een opwaartse vorm van vergelijking waarbij mensen zichzelf vergelijken met anderen die ze zien als beter dan zichzelf (Festinger, 1954). Influencers worden immers vaak gezien als ‘rolmodellen’ door hun volgers en worden bewonderd door hen, waardoor volgers hun eigen lichaam en levensstijl gaan vergelijken met het ‘perfecte’ lichaam en de ‘perfecte’ levensstijl van de (fitness) influencer (Kim, 2022; Sakib et al., 2020).

Vooraf vrouwen zullen bij blootstelling aan *fitspiration*-content aan *upward social comparison* doen wat betreft hun uiterlijk (Myers & Crowther, 2009; Strahan et al., 2006). Meerdere studies hebben al herhaaldelijk aangetoond dat dergelijke *appearance-based comparisons* tot een hogere lichaamsontevredenheid leidt bij vrouwen en ook heel wat andere negatieve gevolgen (bijv. eetstoornissen) kan teweegbrengen (bijv. Myers & Crowther, 2009; Robinson et al., 2017; Strahan et al., 2006; Tiggemann & Zaccardo, 2015). Uit onderzoek blijkt echter ook dat dergelijke vergelijkingen kunnen leiden tot de motivatie om meer te sporten om net als de ‘rolmodellen’ (i.e. de fitfluencers) fitter te worden (bijv. Kim, 2022; Pila et al., 2014). Sommige mensen zullen immers actie willen ondernemen om de gepercipieerde discrepantie tussen het eigen uiterlijk en het uiterlijk van de fitfluencer te verkleinen. Dat kan door, onder andere, de influencer na te bootsen (bijv. dezelfde sportoefeningen als de fitfluencer uitvoeren) om zo dezelfde attributen (bijv. dezelfde fitness) te verkrijgen als het ‘bewonderde’ individu (Festinger, 1954; Sakib et al., 2020).

Daarnaast werd er ook al onderzoek gedaan naar fitfluencers als ‘*product endorsers*’. Daaruit blijkt, onder andere, dat fitfluencers die fitness- of gezondheidsgerelateerde producten adverteren als geloofwaardiger worden beschouwd, wat tot hogere aankoopintenties leidt bij hun volgers (Janssen et al., 2021; Schouten et al., 2020). Daarom rijst de vraag of fitfluencers de sportintenties (en feitelijk sportgedrag) van hun volgers op dezelfde (positieve) manier kunnen beïnvloeden als hun aankoopintenties en hen dus effectief kunnen motiveren om meer te bewegen (Sokolova & Perez, 2021). Empirisch onderzoek naar de invloed van fitfluencers op sportintenties en vooral feitelijk sportgedrag is, in tegenstelling tot onderzoek naar *fitspiration*-content, echter nog beperkt (Robinson et al., 2017; Sokolova & Perez, 2021).

3.2. De impact van fitfluencers op gedrag(sintenties) en de rol van exercise self-efficacy

3.2.1. De impact van fitfluencers op gedrag(sintenties)

Vanuit de *Social Cognitive Theory* (SCT) van Bandura (2001) kan worden verklaard waarom fitfluencers een invloed kunnen hebben op de sportintenties (en feitelijk sportgedrag) van mensen. Binnen een mediacontext dient die theorie als een framework voor het bestuderen en verklaren van de invloed die symbolische communicatie (i.e. de media) heeft op gedachtes, gevoelens en acties van mensen via psychosociale mechanismen (Bandura, 2001). Een belangrijk mechanisme voor het verklaren van die media-effecten is de *vicarious capability* van mensen, ook wel observationeel leren genoemd. Daaronder valt het vermogen van mensen om te leren (op cognitief, affectief en gedragsmatig niveau) door het louter observeren van de acties van modellen (i.e. de influencers) en de gevolgen ervan, wat kan leiden tot de intentie om bepaald gedrag na te bootsen (Bandura, 2001; Sokolova & Perez, 2021). Of mensen het geobserveerd gedrag effectief zullen nabootsen, hangt dan ook weer af van een aantal factoren zoals de voor- en nadelen van het gedrag en de attributen van de influencer. Door het (expliciet) benadrukken van de positieve gevolgen van het gedrag (i.e. sporten), kunnen influencers mensen ook meer motiveren om het gedrag te vertonen (Bandura, 2001; Sokolova & Perez, 2021).

Vanuit de *fitspiration*-trend, die als doel heeft mensen te motiveren om meer te bewegen, en het concept van observationeel leren, wordt verondersteld dat het louter bekijken van fitnessvideo's van fitfluencers op YouTube tot meer intentie kan leiden om de geobserveerde sportoefeningen na te bootsen en dus mensen kan motiveren om meer te sporten (bijv. Sokolova & Perez, 2021), ongeacht of ze de fitfluencer volgen of niet. Uit de voorgaande bevindingen wordt dus de volgende hypothese gesteld:

H1: Het bekijken van fitnessvideo's van een fitfluencer op YouTube leidt tot een hogere intentie om te sporten zowel bij volgers als niet-volgers.

3.2.2. De rol van exercise self-efficacy

Het concept *self-efficacy* wordt vaak aangehaald in onderzoek naar de fysieke activiteit van mensen (bijv. McAuley & Blissmer, 2000; Rhodes et al., 2019). *Self-efficacy* is een centraal concept binnen de SCT van Bandura (1986, 2001) en wordt gezien als een belangrijke voorspeller van gedrag (Bandura, 1977, 2004; McAuley & Blissmer, 2000; Young et al., 2014). Het wordt gedefinieerd als de mate waarin iemand gelooft dat hij/zij in staat is om een bepaald gedrag te vertonen dat zal leiden tot het bereiken van gewenste

uitkomsten (Bandura, 1977, 2004; Young et al., 2014). In de context van fysieke activiteit wordt *self-efficacy* ook wel benoemd als *exercise self-efficacy*, dat is de mate waarin iemand gelooft dat hij/zij in staat is om, onder verschillende omstandigheden, op regelmatige basis te sporten (Bandura, 1977; Kroll et al., 2007; Marcus et al., 1992). Meerdere studies hebben ondertussen aangetoond dat *exercise self-efficacy* een belangrijke voorspeller is van fysieke activiteit en dus een belangrijke rol speelt in het motiveren van mensen om meer te bewegen (bijv. Johnston & Davis, 2019; McAuley & Blissmer, 2000; Young et al., 2014). Zo blijkt het dat mensen met een hogere *exercise self-efficacy* meer motivatie hebben ten aanzien van fysieke activiteit en meer participeren in dergelijke activiteiten. Terwijl mensen met een lagere *exercise self-efficacy* minder motivatie vertonen en ook minder zullen participeren in fysieke activiteiten (Kim, 2022; Tian & Yoo, 2015).

Een belangrijke bron van (*exercise*) *self-efficacy*, vooral binnen een mediacontext, is de *vicarious experience* van mensen (i.e. observationeel leren). Dat concept veronderstelt dat het louter observeren van positief gedrag van (fitness) influencers op sociale media (bijv. sportoefeningen in fitnessvideo's) kan leiden tot een hogere (*exercise*) *self-efficacy* bij mensen (Bandura, 1977, 2001; Sokolova & Perez, 2021). Ze veronderstellen dan dat als de influencers tot iets toe in staat zijn, dat zij dit ook kunnen (Bandura, 1977; Bandura & Adams, 1977). Dit kan leiden tot de intentie om het geobserveerd gedrag (bijv. sportoefeningen) na te bootsen.

Kim (2022) deed onderzoek naar *social comparison* bij fitness app-gebruikers wanneer ze geconfronteerd werden met fitness-gerelateerde *social media posts*. Hierbij toonde hij aan dat de relatie tussen *upward social comparison* en motivatie om te sporten, gemedieerd wordt door *exercise self-efficacy*. Mensen veronderstelden dat als de (fitness) influencer een bepaalde fitness kan bereiken door fysieke activiteit dat zij daar ook toe in staat zijn (i.e. hogere *exercise self-efficacy*), wat vervolgens leidde tot meer motivatie om te sporten. Ook in de context van reality tv-shows werd de positieve relatie tussen *exercise self-efficacy* en sportintentie(/-gedrag) aangetoond (Siegenthaler et al., 2021; Tian & Yoo, 2015). Onderzoek naar die relatie in de context van fitfluencers op YouTube ontbreekt echter nog.

Uit bovenstaande bevindingen wordt verondersteld dat de relatie tussen het bekijken van fitnessvideo's van een fitfluencer op YouTube en de intentie om meer te sporten, gemedieerd zal worden door de *exercise self-efficacy* van de (niet-)volgers. Of ze na het bekijken van fitfluencervideo's de geobserveerde

sportoefeningen zullen (willen) uitvoeren en dus effectief op een meer regelmatige basis zullen sporten, zal bepaald worden door hun *exercise self-efficacy*. Deze paper stelt dus volgende hypothese:

H2: Het bekijken van fitnessvideo's van een fitfluencer op YouTube zorgt voor een hogere *exercise self-efficacy* bij volgers en niet-volgers, wat resulteert in een hogere intentie om te sporten.

3.3. De invloed van de parasociale relatie met influencers

3.3.1. PSR op sociale media

In een mediacontext ontstaat er vaak een parasociale relatie (PSR) tussen een mediagebruiker en een mediapersona (bijv. beroemdheden of mediakarakters). PSR wordt gedefinieerd als een eenzijdige, denkbeeldige, face-to-face relatie waarbij de mediagebruikers de mediapersona gaan beschouwen als een 'vriend' die ze op een dieper en intiem niveau kennen (Horton & Wohl, 1956). Dit concept mag niet verward worden met de parasociale interactie (PSI) waarbij het eerder gaat om de kortstondige (denkbeeldige) interactie tussen mediagebruiker en mediapersona die ontstaat tijdens het bekijken van een 'aflevering' (i.e. éénmalige blootstelling). Een parasociale relatie omvat een meer langdurige en sterke band die zich niet beperkt tot het bekijken van één aflevering. Die relatie ontwikkelt zich over een langere termijn, na herhaaldelijke blootstellingen aan de mediapersona (Dibble et al., 2016; Horton & Wohl, 1956; Lou, 2021).

Horton en Wohl (1956) beperkten zich met hun onderzoek tot de context van traditionele massamedia (zoals tv, radio en films) waarbij het gaat om een denkbeeldige, eenzijdige interactie met mediapersona. Sociale media laten daarentegen meer tweezijdige interactie toe tussen influencers en hun volgers doordat volgers, onder andere, een *comment* kunnen plaatsen bij posts en influencers hier vervolgens op kunnen reageren (Lou, 2021; Rasmussen, 2018; Sakib et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Abidin (2015) sprak van *perceived interconnectedness* voor het beschrijven van de relatie tussen influencers en hun volgers. Daarbij wordt die relatie gekenmerkt door intimiteit, co-creatie (i.e. influencers creëren content op aanvraag), vlakheid (i.e. volgers en influencers als peers), interactie en tweezijdigheid. Influencers kunnen zowel *one-to-many* (bijv. Instagrampost gericht naar alle volgers) als *one-to-one* (bijv. reageren op één volger) communiceren. Lou (2021) breidde de PSR uit naar een trans-parasociale relatie en beschreef het als een *collectively reciprocal, (a)synchronously interactive* en *co-created* relatie.

Ondanks dat de relatie tussen influencers en hun volgers niet volledig overeenkomt met de parasociale relatie zoals beschreven door Horton en Wohl (1956) (Abidin, 2015; Lou, 2021), wordt dit concept nog steeds gebruikt in divers onderzoek binnen de context van sociale media (bijv. Sakib et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Influencers zijn immers niet in staat om te reageren op en te interageren met al hun volgers, waardoor er nog steeds hoofdzakelijk sprake is van een 'denkbeeldige' relatie (Rasmussen, 2018; Sokolova & Kefi, 2020). Zo werd er in de context van YouTube al herhaaldelijk onderzoek gedaan naar de PSR tussen influencers en hun volgers (bijv. Kurtin et al., 2018; Rasmussen, 2018). Die traditionele relatie wordt echter versterkt door het interactieve, intieme en co-creërend karakter van sociale media (Abidin, 2015; Lou, 2021; Rasmussen, 2018; Sakib et al., 2020).

3.3.2. PSR en exercise self-efficacy

De parasociale relatie die zich ontwikkelt tussen influencers en hun volgers kan de invloed van influencers op hun volgers versterken (Colliander & Dahlén, 2011; Hu et al., 2020; Rasmussen, 2018). Zo heeft divers onderzoek aangetoond dat PSR een positieve invloed heeft op de aankoopintenties van volgers. Daarbij leidde een sterkere PSR met influencers tot een grotere bereidheid van volgers om de geadverteerde producten te kopen (Colliander & Dahlén, 2011; Lee & Watkins, 2016; Sokolova & Kefi, 2020).

PSR kan naast aankoopintenties ook invloed hebben op andere (gezondheidsgerelateerde) gedragingen, zoals voedingsgewoontes en lichaamsbeweging (bijv. Sakib et al., 2020; Sokolova & Perez, 2021). Sakib et al. (2020) toonden in hun onderzoek aan dat volgers die een sterkere PSI met YouTube *weight loss vloggers* ontwikkelden eerder bereid waren om hun dieetadvies te volgen en dus gezonder te eten. Immers, naarmate volgers een sterkere PSI/PSR ontwikkelen met influencers gaan ze hen beschouwen als 'rolmodellen', wat aanleiding kan geven tot *upward social comparison*-processen waarbij volgers streven naar het bereiken van dezelfde gewenste 'toestand' als de influencer (Kim, 2022; Lee & Watkins, 2016; Sakib et al., 2020). Sokolova en Perez (2021) veronderstelden dat een gelijkaardig effect zou kunnen voorkomen bij fitness influencers die fitnessvideo's delen via YouTube. Daarbij zouden volgers hun eigen 'fitness' vergelijken met die van de influencer wat zou kunnen leiden tot een hogere motivatie om te sporten om even fit te worden als de influencer (Kim, 2022; Pila et al., 2014). Er blijkt echter geen directe invloed te zijn van PSR op sportintenties/-gedrag (bijv. Siegenthaler et al., 2021; Sokolova & Perez, 2021). De PSR zou wel een indirecte invloed kunnen hebben op sportintenties/-gedrag via andere variabelen. Zo zou de relatie tussen PSR en sportintenties/-gedrag verklaard kunnen worden door de *exercise self-efficacy* van de volgers (Kim, 2022; Sokolova & Perez, 2021).

De relatie tussen parasociale interactie en *exercise self-efficacy* werd al onderzocht in verschillende contexten. Zo deed Phua (2014) onderzoek naar de invloed van PSI op *diet* en *exercise self-efficacy* van mensen waarbij er PSI werd ontwikkeld met woordvoerders in *public service announcements* omtrent obesitas. Hierbij werd aangetoond dat PSI een positieve invloed heeft op *diet* en *exercise self-efficacy*. Ook Tian en Yoo (2015) vonden een positieve relatie tussen parasociale interactie en *exercise self-efficacy* in de context van een reality tv-show genaamd '*The Biggest Loser*' (i.e. een entertainende show over overgewicht en obesitas die gewichtsverlies promoot via het tonen van de sport- en dieet-activiteiten van deelnemers). Door het ontwikkelen van PSI met de deelnemers gaan kijkers deze beschouwen als 'vrienden' en door het zien van de inzet van hun 'vrienden' ten aanzien van gewichtsverlies, gaan ze zelf meer het gevoel krijgen dat ze ook in staat zijn om gewicht te verliezen via geobserveerde sportactiviteiten (i.e. *exercise self-efficacy*) (Siegenthaler et al., 2021; Tian & Yoo, 2015).

Onderzoek naar het verband tussen parasociale relatie en *exercise self-efficacy* ontbreekt echter nog grotendeels. Siegenthaler et al. (2021) voerden al een longitudinale studie uit om het effect van PSR op *exercise self-efficacy* en sportgedrag na te gaan in de context van de reality tv-show '*The Biggest Loser*' (cf. Tian & Yoo, 2015). Ze veronderstelden dat PSR, net als PSI, een positieve invloed zou hebben op *exercise self-efficacy*. Immers, door het observeren van hun 'rolmodellen' of 'vrienden' op tv leren de kijkers dat de uitgevoerde sportactiviteiten positieve gevolgen hebben voor de deelnemers (i.e. observationeel leren) waardoor de kijkers zelf gemotiveerder worden om te sporten en ook meer vertrouwen gaan krijgen in hun eigen vaardigheid om te sporten (Siegenthaler et al., 2021). Die verklaring steunt op de SCT van Bandura (1977, 2001) waarbij *vicarious experience* (i.e. observationeel leren) wordt gezien als een bron van *self-efficacy* en dus kan leiden tot een hogere (*exercise*) *self-efficacy* (Kashian & Liu, 2020; Siegenthaler et al., 2021; Tian & Yoo, 2015). Siegenthaler et al. (2021) vonden echter geen effect van PSR op *exercise self-efficacy*, maar dit kan te wijten zijn aan de context van de studie. Het ging namelijk om een longitudinale studie waarbij deelnemers van de tv-show zich engageerden in onrealistische sportactiviteiten waardoor kijkers geïntimideerd en gedemotiveerd werden door de geobserveerde gedragingen.

In de context van fitfluencers op YouTube werd er dus nog geen onderzoek gedaan naar de invloed van PSR op *exercise self-efficacy*. Via YouTube worden er andere (sterkere) effecten verwacht doordat sociale media meer interactief, intiem en co-creërend zijn dan traditionele media zoals tv-shows (bijv. Abidin, 2015; Lou, 2021; Rasmussen, 2018; Sakib et al., 2020). Ook worden de sportoefeningen uitgevoerd door fitfluencers doorgaans als haalbaarder gepercipieerd wat motiverender kan werken (bijv. Kim, 2022; Sokolova & Perez, 2021). Aangezien volgers al herhaaldelijk in contact zijn gekomen met de fitfluencer (i.e. herhaaldelijke

blootstellingen aan de content), wordt verondersteld dat ze reeds een sterke PSR hebben ontwikkeld (Sokolova & Perez, 2021). Dat zal, via observationeel leren, leiden tot een hogere *exercise self-efficacy* en indirect ook tot hogere sportintenties/-gedrag bij de volgers dan bij de niet-volgers. Die laatste groep wordt in het kader van dit onderzoek immers slechts éénmalig blootgesteld aan een fitfluencervideo waardoor ze dus geen of een hele zwakke PSR kunnen ontwikkelen. Uit bovenstaande bevindingen worden dus de volgende hypothesen gesteld:

H3: Het bekijken van fitnessvideo's van een fitfluencer op YouTube leidt tot een sterkere PSR met de fitfluencer bij de volgers in vergelijking met de niet-volgers.

H4: Een sterkere PSR tussen de fitfluencer en zijn volgers zorgt voor een hogere *exercise self-efficacy* bij de volgers in vergelijking met de niet-volgers, wat uiteindelijk resulteert in a) hogere sportintenties en b) meer sportgedrag bij de volgers.

3.4. De modererende rol van *health consciousness*

Naast de *exercise self-efficacy* van mensen, blijkt ook de mate van *health consciousness* waarover ze beschikken een belangrijke voorspeller van fysieke activiteit (bijv. Bui et al., 2011; Divine & Lepisto, 2005; Zhou & Krishnan, 2019). *Health consciousness* is de mate waarin mensen betrokken zijn tot/zich bewust zijn van hun gezondheid (Mai & Hoffmann, 2012; Sakib et al., 2020; Zhou & Krishnan, 2019). Het wordt gezien als een soort van gezondheidsgerelateerde intrinsieke motivatie/bereidwilligheid van mensen ten aanzien van gezond gedrag zoals sporten (Moorman & Matulich, 1993; Sakib et al., 2020; Zhou & Krishnan, 2019). Mensen die meer *health conscious* zijn, zullen meer geneigd zijn om zich te engageren in gezondheidsgerelateerde gedragingen, zullen meer positieve attitudes ontwikkelen ten aanzien van die gedragingen en zullen er ook meer waarde aan hechten dan mensen die minder *health conscious* zijn (Zhou & Krishnan, 2019). Om degelijk meer gezond gedrag te vertonen, moeten *health conscious* mensen ook voldoende vertrouwen hebben in hun eigen vermogen om dit te doen (i.e. *self-efficacy*) (Anderson et al., 2000; Bui et al., 2011; Mai & Hoffmann, 2012; Moorman & Matulich, 1993).

Bijgevolg wordt verondersteld dat volgers van fitfluencers die meer *health conscious* zijn, eerder bereid zullen zijn om de geobserveerde sportoefeningen te vertonen. Of *health conscious* volgers degelijk meer zullen sporten, zal vervolgens afhankelijk zijn van hun geloof in hun eigen vaardigheid om zich te engageren in de geobserveerde sportactiviteiten (i.e. *exercise self-efficacy*). Aangezien er eerder werd gesteld dat de mate van *exercise self-efficacy* bepaald zal worden door de sterkte van de PSR tussen fitfluencers en hun

volgers, wordt gesteld dat het effect van PSR op *exercise self-efficacy* sterker zal zijn voor volgers met een hogere mate van *health consciousness* dan degenen met een lagere mate van *health consciousness*. Immers, *health conscious* volgers zullen meer betrokken zijn ten aanzien van de geobserveerde gezondheidsbevorderende sportoefeningen waardoor ze ook een sterkere band met de influencer zullen ontwikkelen en vervolgens meer vertrouwen zullen hebben in het uitvoeren van het geobserveerd gedrag (bijv. Sakib et al., 2020; Sokolova & Perez, 2021). Uit bovenstaande bevindingen wordt volgende hypothese gesteld:

H5: Het effect van de PSR met de fitfluencer op de *exercise self-efficacy* is sterker voor volgers met een hogere mate van *health consciousness* dan volgers met een lagere mate van *health consciousness*.

Aangezien de mate van *health consciousness* waarover mensen beschikken een belangrijke voorspeller is van fysieke activiteit (bijv. Bui et al., 2011; Zhou & Krishnan, 2019), zou het ook een modererende rol kunnen spelen in de directe relatie tussen het bekijken van fitnessvideo's van fitfluencers op YouTube en sportintenties(/-gedrag). Hierboven werd immers reeds aangehaald dat mensen met een hogere mate van *health consciousness* meer betrokken zullen zijn ten aanzien van de geobserveerde sportoefeningen in de video's en vervolgens ook eerder geneigd zullen zijn om die oefeningen na te bootsen, dan mensen met een lagere mate van *health consciousness* (ongeacht of ze de fitfluencer volgen of niet). Daarom stelt deze paper de volgende hypothese:

H6: Het positief effect van het bekijken van fitnessvideo's van een fitfluencer (op YouTube) op sportintenties(/-gedrag) zal sterker zijn voor mensen met een hogere mate van *health consciousness* dan degenen met een lagere mate van *health consciousness*.

3.5. Conclusie

In de afgelopen jaren wordt er steeds meer fitness- en gezondheidsgerelateerde content verspreid op sociale media onder de hashtag *#fitspiration*. De *fitspiration*-trend heeft heel wat gevolgen voor wie aan deze content wordt blootgesteld. Zo kan het leiden tot een hogere lichaamsontevredenheid, negatieve gemoedstoestand en verlaagd zelfvertrouwen bij vrouwen. Fitfluencers die *fitspiration*-content verspreiden kunnen echter ook mensen motiveren om meer te bewegen en gezonder te eten. Hierbij zouden (fitness)video's op YouTube motiverender werken dan fitness posts.

Via observationeel leren kan worden verklaard waarom fitfluencers een invloed kunnen hebben op de sportintenties van mensen. Dat concept stelt immers dat het louter observeren van (positief) gedrag van anderen kan leiden tot de intentie om dat gedrag na te bootsen. Vanuit de *fitspiration*-trend en het concept van observationeel leren, wordt daarom in deze paper verondersteld dat het louter bekijken van fitnessvideo's van fitfluencers op YouTube tot meer intentie kan leiden om de geobserveerde sportoefeningen na te bootsen en dus mensen kan motiveren om meer te sporten, ongeacht of ze de fitfluencer volgen of niet.

Door het interactieve, intieme en co-creërend karakter van sociale media (bijv. YouTube), kan er een sterke parasociale relatie (PSR) ontstaan tussen influencers en hun volgers. Die PSR versterkt de invloed van de influencers op hun volgers. Zo werd gesteld dat een sterkere PSR met fitfluencers zou leiden tot hogere sportintenties/-gedrag bij hun volgers, maar deze directe relatie werd niet ondersteund. Er zou echter wel een indirecte invloed kunnen zijn van PSR op sportintenties/-gedrag via de *exercise self-efficacy* van de volgers. *Exercise self-efficacy* blijkt immers een belangrijke voorspeller te zijn van fysieke activiteit, waardoor dit ook zou kunnen voorspellen of (niet-)volgers van fitfluencers de geobserveerde sportoefeningen op YouTube zullen uitvoeren. Op basis van eerder onderzoek wordt verondersteld dat de PSR met fitfluencers, via observationeel leren, zal leiden tot een hogere *exercise self-efficacy* en vervolgens tot meer sportintenties/-gedrag bij de volgers (in vergelijking met de niet-volgers).

Ten slotte, wordt er ook gekeken naar de invloed van de aanwezige *health consciousness* van de (niet-)volgers. *Health conscious* volgers zullen meer betrokken zijn ten aanzien van de geobserveerde (gezondheidsbevorderende) sportoefeningen in de video's en zullen ook eerder bereid zijn om die oefeningen uit te voeren. Zo kunnen ze een sterkere PSR ontwikkelen met de fitfluencer en meer vertrouwen krijgen in hun eigen vermogen om de geobserveerde sportoefeningen te vertonen (i.e. *exercise self-efficacy*). Daarom stelt deze paper dat het effect van PSR op *exercise self-efficacy* sterker zal zijn voor meer *health conscious* volgers dan minder *health conscious* volgers. Er wordt dan ook gekeken naar de modererende rol van *health consciousness* in de directe relatie tussen het bekijken van fitnessvideo's van fitfluencers op YouTube en sportintenties/-gedrag). Daarbij wordt verondersteld dat meer *health conscious* mensen eerder geneigd zullen zijn om te sporten na het bekijken van een fitnessvideo dan minder *health conscious* mensen, ongeacht of ze de fitfluencer volgen of niet.

Via een experimenteel onderzoek zullen die verschillende hypothesen worden getoetst en zal er een antwoord geformuleerd worden op de hoofdonderzoeksvraag.

4. Onderzoeksdesign

4.1. Onderzoeksvraag en hypothesen

Vooraleer over te gaan naar de beschrijving van de methode, worden eerst de hoofdonderzoeksvraag en hypothesen van dit onderzoek hieronder nog eens opgelijst:

OV: Wat is de invloed van de parasociale relatie met fitfluencers op de *exercise self-efficacy*, en vervolgens op de sportintenties(-gedrag), van hun (niet-)volgers op YouTube?

H1: Het bekijken van fitnessvideo's van een fitfluencer op YouTube leidt tot een hogere intentie om te sporten zowel bij volgers als niet-volgers. (= *hoofdeffect*)

H2: Het bekijken van fitnessvideo's van een fitfluencer op YouTube zorgt voor een hogere *exercise self-efficacy* bij volgers en niet-volgers, wat resulteert in een hogere intentie om te sporten. (= *mediatie-effect, met exercise self-efficacy als mediator*)

H3: Het bekijken van fitnessvideo's van een fitfluencer op YouTube leidt tot een sterkere PSR met de fitfluencer bij de volgers in vergelijking met de niet-volgers. (= *moderatie-effect, met 'al dan niet volgen' als moderator*)

H4: Een sterkere PSR tussen de fitfluencer en zijn volgers zorgt voor een hogere *exercise self-efficacy* bij de volgers in vergelijking met de niet-volgers, wat uiteindelijk resulteert in a) hogere sportintenties en b) meer sportgedrag bij de volgers. (= *dubbele mediatie-effect, met PSR en exercise self-efficacy als mediators*)

H5: Het effect van de PSR met de fitfluencer op de *exercise self-efficacy* is sterker voor volgers met een hogere mate van *health consciousness* dan volgers met een lagere mate van *health consciousness*. (= *moderatie-effect, met health consciousness als moderator*)

H6: Het positief effect van het bekijken van fitnessvideo's van een fitfluencer (op YouTube) op sportintenties(/-gedrag) zal sterker zijn voor mensen met een hogere mate van *health consciousness* dan degenen met een lagere mate van *health consciousness*. (= *moderatie-effect, met health consciousness als moderator*)

Zie **bijlage 1** voor een visuele voorstelling van bovenstaande hypothesen.

4.2. Methode

4.2.1. Design

Zoals eerder besproken, wordt er in dit onderzoek getracht te achterhalen wat de invloed is van de parasociale relatie (PSR) met fitfluencers op de *exercise self-efficacy* (ESE), en vervolgens ook op de sportintenties/-gedrag, van hun (niet-)volgers op YouTube. Om een antwoord te formuleren op die onderzoeksvraag werden er een aantal hypothesen opgesteld (zie 4.1.) die in dit onderzoek zullen worden getoetst door middel van een experimenteel design. Daarbij worden de *health consciousness* en het al dan niet volgen (volgers vs. niet-volgers) van de fitfluencer meegenomen als belangrijke modererende variabelen. Het experiment zal worden opgebouwd rond één bepaalde fitfluencer (zie 4.2.4.) om zo de gevonden effecten beter te kunnen controleren en dus het risico op vertekening te minimaliseren (Ponnet, 2020).

In dit experimenteel onderzoek wordt er meer bepaald gebruik gemaakt van een 2 (volgers vs. niet-volgers) x 2 (*health consciousness*: hoog vs. laag) *between-subjects factorial design*. Het onderzoek bestaat dus uit 4 condities waarbij 2 variabelen worden gecombineerd, namelijk: (1) volgers met een hoge mate van *health consciousness*, (2) volgers met een lage mate van *health consciousness*, (3) niet-volgers met een hoge mate van *health consciousness* en (4) niet-volgers met een lage mate van *health consciousness*. Er is hier sprake van ‘natuurlijke manipulatie’, omdat de condities worden gecreëerd op basis van kenmerken van de participanten (Ponnet, 2020). Echter, daardoor kunnen de participanten niet random worden toegewezen aan de verschillende condities wat het risico op vertekeningen kan verhogen.

Door het onderscheid te maken tussen ‘volgers’ en ‘niet-volgers’, kan de PSR met de fitfluencer worden ‘gemanipuleerd’. Er wordt immers verondersteld dat volgers al langere tijd worden blootgesteld aan de fitfluencer waardoor ze reeds een sterkere PSR hebben kunnen ontwikkelen (bijv. Dibble et al., 2016; Sokolova & Perez, 2021). Niet-volgers die nog nooit van de fitfluencer hebben gehoord of content ervan hebben gezien, maar slechts éénmalig worden blootgesteld aan de fitfluencer in het kader van het experiment, zullen nog geen (of een hele zwakke) PSR hebben ontwikkeld met de fitfluencer. Daarmee wil men nagaan of de invloed van de fitfluencer op de ESE en sportintenties/-gedrag van de participanten, gedeeltelijk te verklaren is door de sterkte van de PSR met de volgers in vergelijking met de niet-volgers.

Daarnaast wordt er ook een onderscheid gemaakt tussen participanten op basis van hun mate van *health consciousness* (hoog of laag), omdat die variabele kan bepalen in welke mate de fitfluencer een invloed zal hebben op de ESE en sportintenties/-gedrag van de volgers en niet-volgers. Zo worden er sterkere

(positieve) effecten van de fitfluencer verwacht bij participanten met een hogere mate van *health consciousness* dan bij degenen met een lagere mate van *health consciousness*.

4.2.2. Participanten

Bij een experimenteel onderzoek wordt er gestreefd naar minstens 30 participanten per conditie (Ponnet, 2020). Aangezien er in dit onderzoek 4 condities zijn, wordt er gestreefd naar 120 participanten in totaal. Enkel vrouwen tussen de 16 en 25 jaar mogen deelnemen aan het onderzoek. Enerzijds omdat vrouwen binnen die leeftijdscategorie tot één van de meest actieve groepen op sociale media behoren (vooral YouTube en Instagram) (Vandendriessche et al., 2020). Anderzijds omdat vrouwen gevoeliger blijken te zijn voor content (o.a. video's) aangeboden door fitfluencers en *social comparison* daarbij (bijv. Fatt et al., 2019; Sokolova & Perez, 2021). Ook is het belangrijk dat de helft van de participanten de gekozen fitfluencer volgen ('volgers') en dat de andere helft die niet volgen ('niet-volgers'). Daarbij zal ook binnen beide groepen, de mate van *health consciousness* van de participanten worden gemeten.

De participanten zullen worden verzameld via de eigen socialemediakanalen (bijv. Instagram, Facebook, ...) en andere sociale contacten. Eventueel kunnen ook participanten worden gevonden via fanpagina's en socialemediakanalen van de gekozen fitfluencer.

4.2.3. Procedure

Het onderzoek zal volledig online plaatsvinden. Participanten zullen via een Qualtrics-link kunnen deelnemen aan het onderzoek. Nadat ze op de link klikken, zullen ze eerst een korte introductie te zien krijgen met (beperkte) uitleg over de studie en instructies voor het experiment. Daarbij zal er ook worden gevraagd naar hun toestemming om hun antwoorden te verwerken.

Voordat de participanten worden blootgesteld aan de stimulus van het onderzoek (i.e. de fitfluencervideo), zullen ze eerst moeten antwoorden op een aantal algemene (demografische) vragen (bijv. leeftijd, geslacht, ...). Het is immers belangrijk dat enkel vrouwen tussen de 16 en 25 jaar deelnemen aan het onderzoek. Vervolgens zullen alle participanten (die voldoen aan de voorwaarden) dezelfde fitnessvideo van de fitfluencer te zien krijgen (zie 4.2.4.). Na het tonen van de fitnessvideo zal er eerst een onderscheid worden gemaakt tussen volgers en niet-volgers, en tussen participanten met een hoge of lage mate van *health consciousness*.

Om het onderscheid te kunnen maken tussen volgers en niet-volgers van de fitfluencer, moeten de participanten eerst antwoorden op de vraag of ze de gekozen fitfluencer kennen of niet en of ze die volgen

op YouTube of niet. Ook zal er gevraagd worden hoe vaak ze gemiddeld per week video's van die fitfluencer bekijken (bijv. Sokolova & Perez, 2021). Als ze nooit video's van die fitfluencer bekijken, worden de participanten bestempeld als 'niet-volgers'. Als ze op regelmatige basis (minstens 1 keer per week) video's van die fitfluencer bekijken, worden ze bestempeld als 'volgers'. Daarnaast moeten de participanten ook worden opgedeeld op basis van hun mate van *health consciousness* (hoog vs. laag). Dat zal worden bepaald door een aantal stellingen voor te leggen aan de participanten waarmee gepeild kan worden naar hun mate van *health consciousness* (zie 4.2.5.).

Vervolgens zullen de participanten moeten antwoorden op een aantal vragen met betrekking tot de mediërende (PSR en ESE) en afhankelijke (sportintenties en -gedrag) variabelen (zie 4.2.5.). Alle participanten zullen dezelfde online vragenlijst worden voorgelegd. Na afloop van het onderzoek, zullen de participanten worden bedankt voor hun deelname en zullen ze ook kans maken op het winnen van een cadeaubon ter waarde van €20.

Vooraleer het echt experiment af te nemen, zullen de stimulus en de vragenlijst worden getest. Er zullen 20 à 30 vrouwen tussen de 16 en 25 jaar worden gevraagd om het experiment al eens te doorlopen, vooraleer het effectief wordt uitgestuurd. Op die manier wordt gecontroleerd hoe de afname van het experiment verloopt en of er eventueel aanpassingen moeten worden gemaakt (Ponnet, 2020).

4.2.4. Stimulusmateriaal

De stimulus van het onderzoek omvat een bestaande fitnessvideo van een gekozen fitfluencer die van YouTube wordt gehaald. In de video voert de fitfluencer sportoefeningen uit en tijdens het uitvoeren van de oefeningen geeft ze daar ook uitleg bij. Er zal een verkorte versie van de bestaande YouTube-video worden getoond (ongeveer 4 min), opdat de participanten niet zouden afhaken door de lengte van de video. Er zal worden gekozen voor een vrouwelijke fitfluencer om *confounding* effecten van geslacht te vermijden (bijv. Lee & Watkins, 2016). De fitfluencer zal worden gekozen op basis van haar bekendheid in België (aantal Belgische volgers) opdat er voldoende 'volgers' kunnen worden gevonden. Voordat het onderzoek van start gaat, zal daarom ook een korte vragenlijst worden uitgestuurd om te achterhalen welke de bekendste vrouwelijke fitfluencers zijn bij Belgische vrouwen tussen de 16 en 25 jaar. Er zal worden gevraagd welke vrouwelijke fitfluencers ze volgen/kennen op YouTube en welke hun favoriet is. De meest aangehaalde fitfluencer in de vragenlijst, zal vervolgens gekozen worden voor dit onderzoek.

Eventueel kan er voor het onderzoek ook worden samengewerkt met een vrouwelijke fitfluencer die bereid is om de Qualtrics-link met de vragenlijst te delen met haar volgers.

4.2.5. Meetschalen

Voor de online vragenlijst zullen een aantal gevalideerde meetschalen worden gebruikt waarmee de afhankelijke, de mediërende en de modererende variabele(n) zullen worden gemeten. De afhankelijke variabelen van dit onderzoek zijn de sportintenties en het sportgedrag van de participanten. De mediërende variabelen zijn de PSR met de fitfluencer en de *exercise self-efficacy* van de participanten. Als modererende variabele wordt de mate van *health consciousness* van de participanten meegenomen. Alle variabelen zullen bij zowel de volgers als de niet-volgers worden gemeten en vervolgens via SPSS worden geanalyseerd. Hieronder worden de mogelijke meetschalen voor elke variabele kort beschreven. In **bijlage 2** worden alle items per schaal uitgebreid weergegeven.

Opmerking: In onderstaande uitleg wordt bedoeld met:

- “Sporten”: het uitvoeren van de geobserveerde sportoefeningen uit de fitfluencervideo(’s);
- “Regelmatig sporten”: minstens 3 keer per week voor 30 minuten of meer per dag (Tian & Yoo, 2015).

Health consciousness (HC)

Om de *health consciousness* van de participanten te meten, kan de HC-schaal van Hong (2009) worden gebruikt. Die schaal bestaat uit elf items (zie bijlage 2) waarmee wordt gepeild naar de mentale oriëntatie van mensen ten aanzien van hun algemene gezondheid (Hong, 2009; Zhou & Krishnan, 2019). Volgens Hong (2009) wordt de mate van *health consciousness* van iemand gemeten aan de hand van drie elementen/factoren, namelijk: *self-health awareness* (4 items), *personal responsibility* (4 items) en *health motivation* (3 items). Participanten geven hun antwoord op de items aan via een 5-punten Likertschaal, gaande van (1) helemaal mee oneens naar (5) helemaal mee eens. Door de schaal te berekenen van de items, wordt een HC-score verkregen voor elke participant waarbij een hogere score overeenkomt met een hogere mate van *health consciousness*.

Parasociale relatie (PSR)

De gepercipieerde PSR met de fitfluencer kan worden gemeten via de aangepaste PSR-schaal van Rosaen en Dibble (2016). Die schaal bestaat uit dertien items die gemeten worden via een 5-punten Likertschaal, die gaat van (1) helemaal mee oneens naar (5) helemaal mee eens. Door de schaal te berekenen van de dertien items, wordt een PSR-score verkregen voor elke participant waarbij een hogere score overeenkomt

met een sterkere PSR. In bijlage 2 werd de formulering van sommige items lichtjes aangepast naar de context van een fitfluencer op YouTube (Sokolova & Perez, 2021; Yuan & Lou, 2020).

Exercise self-efficacy (ESE)

De *exercise self-efficacy* van de participanten kan worden gemeten via de ESE-schaal die Kroll et al. (2007) ontwikkelden voor mensen met een *spinal cord injury*. Die schaal bestaat uit tien items waarmee wordt gepeild naar de mate waarin mensen vertrouwen hebben in hun eigen vaardigheden om te sporten. In bijlage 2 werd de formulering van sommige items lichtjes aangepast naar de context van dit onderzoek. De antwoorden worden gemeten via een 5-punten Likertschaal, gaande van (1) helemaal mee oneens naar (5) helemaal mee eens. Door de schaal te berekenen van de items, wordt een ESE-score verkregen voor elke participant waarbij een hogere score overeenkomt met een hogere *exercise self-efficacy*.

Sportintenties

De sportintenties van de participanten na het zien van de fitnessvideo, kunnen worden gemeten aan de hand van één stelling zoals geformuleerd door Sokolova en Perez (2021). De stelling luidt als volgt: “*In de nabije toekomst, ga ik sporten om mijn fitness te verbeteren*”. De antwoorden op de stelling worden gemeten via een 5-punten Likertschaal, die gaat van (1) helemaal mee oneens naar (5) helemaal mee eens. Daarbij komt een hogere score overeen met hogere sportintenties.

Sportgedrag

Voor het meten van het (huidig/toekomstig) sportgedrag van de participanten, kan gebruik worden gemaakt van de *single-item* schaal van Tian en Yoo (2015) dat gebaseerd is op het model van Prochaska et al. (1992). Daarbij worden vijf stellingen voorgelegd aan de participanten en moeten ze die stelling kiezen die het best bij hen past (zie bijlage 2). De stellingen worden zodanig geordend dat een hoger cijfer overeenkomt met een meer gevorderd sportstadium (i.e. meer sportgedrag).

5. Tijdsplanning

Maand	To do
Augustus/september 2022	Onderzoekspaper aanpassen o.b.v. feedback + literatuur versterken door extra wetenschappelijke literatuur m.b.t. onderwerp te zoeken/lezen
Oktober 2022	Verdere optimalisatie literatuurstudie + vragenlijst m.b.t. selectie fitfluencer opstellen en uitsturen
November 2022	Stimulusmateriaal ontwikkelen + vragenlijst experiment opstellen (via Qualtrics)
December 2022	Test uitvoeren + (waar nodig) stimulus en/of vragenlijst aanpassen
Januari 2023	Qualtrics-link online plaatsen + wachten op respons
Februari 2023	Wachten op respons + begin data-analyse (SPSS)
Maart 2023	Data-analyse + rapportering
April 2023	Paper voorleggen aan vrienden/familie ter controle + aanpassingen maken (waar nodig)
Mei 2023	Buffertijd + indienen

6. Literatuurlijst

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *A Journal of Gender, New Media, & Technology*, 8, 1–16. <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Anderson, E. S., Winett, R. A., & Wojcik, J. R. (2000). Social-cognitive determinants of nutrition behavior among supermarket food shoppers: A structural equation analysis. *Health Psychology*, 19(5), 479–486. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.19.5.479>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03
- Bandura, A. (2004). Health promotion by social cognitive means. *Health Education & Behavior*, 31(2), 143–164. <https://doi.org/10.1177/1090198104263660>
- Bandura, A., & Adams, N. E. (1977). Analysis of self-efficacy theory of behavioral change. *Cognitive Therapy and Research*, 1(4), 287–310. <https://doi.org/10.1007/BF01663995>
- Boepple, L., & Thompson, J. K. (2016). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *International Journal of Eating Disorders*, 49(1), 98–101. <https://doi.org/10.1002/eat.22403>
- Bui, M., Kemp, E., & Howlett, E. (2011). The fight against obesity: Influences of self-efficacy on exercise regularity. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(2), 181–208. <https://doi.org/10.1080/10495142.2011.572709>
- Carrotte, E. R., Prichard, I., & Lim, M. S. C. (2017). “Fitspiration” on social media: A content analysis of gendered images. *Journal of Medical Internet Research*, 19(3), Article e95. <http://dx.doi.org/10.2196/jmir.6368>
- Chansiri, K., & Wongphothiphan, T. (2021). The indirect effects of Instagram images on women’s self-esteem: The moderating roles of BMI and perceived weight. *New Media & Society*, 1–23. <https://doi.org/10.1177/14614448211029975>
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>

- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2015). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Divine, R. L., & Lepisto, L. (2005). Analysis of the healthy lifestyle consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 275–283. <https://doi.org/10.1108/07363760510611707>
- Fatt, S. J., Fardouly, J., & Rapee, R. M. (2019). #malefitspo: Links between viewing fitspiration posts, muscular-ideal internalisation, appearance comparisons, body satisfaction, and exercise motivation in men. *New Media & Society*, 21(6), 1311–1325. <https://doi.org/10.1177/1461444818821064>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Healthy Belgium. (2021, 18 maart). *Weight status*. <https://www.healthybelgium.be/en/health-status/determinants-of-health/weight-status>
- Hong, H. (2009). *Scale development for measuring health consciousness: Re-conceptualization* [Paper presentation]. International Public Relations Research Conference, Miami, FL, United States. https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/IPRRC_12_Proceedings.pdf#page=212
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, Article 102169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2021). 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*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Johnston, C., & Davis, W. E. (2019). Motivating exercise through social media: Is a picture always worth a thousand words?. *Psychology of Sport & Exercise*, 41, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2018.12.012>
- Kashian, N., & Liu, Y. (2020). Posting exercise activity on social media for self-efficacy and well-being. *Southern Communication Journal*, 85(2), 73–84. <https://doi.org/10.1080/1041794X.2019.1658801>
- Kim, H.-M. (2022). Social comparison of fitness social media postings by fitness app users. *Computers in Human Behavior*, 131, Article 107204. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107204>

- Kroll, T., Kehn, M., Ho, P.-S., & Groah, S. (2007). The SCI exercise self-efficacy scale (ESES): Development and psychometric properties. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 4, Article 34. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-4-34>
- Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D., & Dam, L. (2018). The development of parasocial relationships on YouTube. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 233–252.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lou, C. (2021). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 1–18.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2012). Taste lovers versus nutrition fact seekers: How health consciousness and self-efficacy determine the way consumers choose food products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 316–328. <https://doi.org/10.1002/cb.1390>
- Marcus, B. H., Selby, V. C., Niaura, R. S., & Rossi, J. S. (1992). Self-efficacy and the stages of exercise behavior change. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 63(1), 60–66.
<https://doi.org/10.1080/02701367.1992.10607557>
- McAuley, E., & Blissmer, B. (2000). Self-efficacy determinants and consequences of physical activity. *Exercise and Sport Sciences Reviews*, 28(2), 85–88.
- Moorman, C., & Matulich, E. (1993). A model of consumers' preventive health behaviors: The role of health motivation and health ability. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 208–228.
<https://doi.org/10.1086/209344>
- Myers, T. A., & Crowther, J. H. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of abnormal psychology*, 118(4), 683–698. <https://doi.org/10.1037/a0016763>
- Penedo, F. J., & Dahn, J. R. (2005, maart). Exercise and well-being: A review of mental and physical health benefits associated with physical activity. *Current Opinion in Psychiatry*, 18(2), 189–193.
https://journals.lww.com/co-psychiatry/Fulltext/2005/03000/Exercise_and_well_being_a_review_of_mental_and.00013.aspx?cas_token=qP4ZDBDbIbQAAAAA:QoBJ8rN_CVQpPXyVL0MzHTzfqFlhtDgvvK7BkxHKdQHk-nYQotcvDWmrUGL5O_ik7epNt9zEkfxIXAsQmB8Y-7sgacvqlaDW
- Phua, J. (2014). The effects of similarity, parasocial identification, and source credibility in obesity public service announcements on diet and exercise self-efficacy. *Journal of Health Psychology*, 1–10.
<https://doi.org/10.1177/1359105314536452>

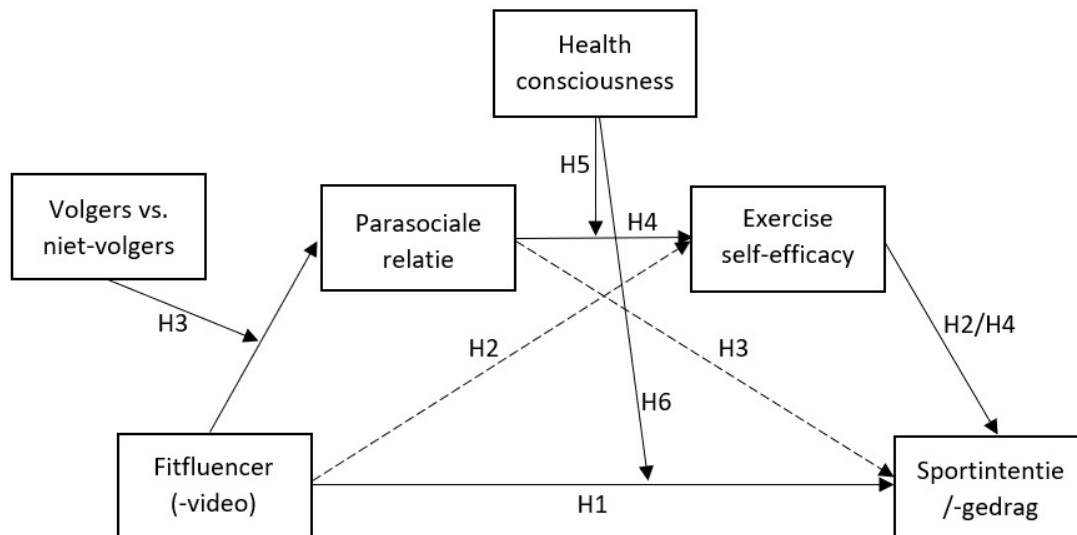
- Pila, E., Stamiris, A., Castonguay, A., & Sabiston, C. M. (2014). Body-related envy: A social comparison perspective in sport and exercise. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 36, 93–106.
<http://dx.doi.org/10.1123/jsep.2013-0100>
- Ponnet, K. (2020). *Kwantitatieve technieken: Experimenteel onderzoek* [PowerPoint slides]. Ufora.
- Prichard, I., Kavanagh, E., Mulgrew, K. E., Lim, M. S. C., & Tiggemann, M. (2020). The effect of Instagram #fitspiration images on young women's mood, body image, and exercise behaviour. *Body Image*, 33, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.002>
- Prichard, I., McLachlan, A. C., Lavis, T., & Tiggemann, M. (2018). The impact of different forms of #fitspiration imagery on body image, mood, and self-objectification among young women. *Sex Roles*, 78, 789–798. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-017-0830-3>
- Prochaska, J. O., DiClemente, C. C., & Norcross, J. C. (1992). In search of how people change: Applications to addictive behaviors. *American Psychologist*, 47, 1102–1114.
- Raggatt, M., Wright, C. J. C., Carrotte, E., Jenkinson, R., Mulgrew, K., Prichard, I., & Lim, M. S. C. (2018). “I aspire to look and feel healthy like the posts convey”: engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC Public Health*, 18, Article 1002. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5930-7>
- Rasmussen, L. (2018). Parasocial interaction in the digital age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 280–294.
- Rhodes, R. E., McEwan, D., & Rebar, A. L. (2019). Theories of physical activity behaviour change: A history and synthesis of approaches. *Psychology of Sport & Exercise*, 42, 100–109.
<https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2018.11.010>
- Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, A., Drummond, C., Drummond, M., & Tiggemann, M. (2017). Idealised media images: The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour. *Body Image*, 22, 65–71. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.001>
- Rosaen, S. F., & Dibble, J. L. (2016). Clarifying the role of attachment and social compensation on parasocial relationships with television characters. *Communication Studies*, 67(2), 147–162.
<https://doi.org/10.1080/10510974.2015.1121898>
- Sakib, M. D. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, Article 101733.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>

- 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>
- Siegenthaler, P., Aegerter, T., & Fahr, A. (2021). A longitudinal study on the effects of parasocial relationships and breakups with characters of a health-related tv show on self-efficacy and exercise behavior: The case of The Biggest Loser. *Communication & Sport*, 0(0), 1–26. <https://doi.org/10.1177/21674795211045039>
- 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, Article 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, Article 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Strahan, E. J., Wilson, A. E., Cressman, K. E., & Buote, V. M. (2006). Comparing to perfection: How cultural norms for appearance affect social comparisons and self-image. *Body Image*, 3, 211–227. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2006.07.004>
- Tian, Y., & Yoo, J. H. (2015). Connecting with *The Biggest Loser*: An extended model of parasocial interaction and identification in health-related reality tv shows. *Health Communication*, 30(1), 1–7. <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.836733>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women’s body image. *Body Image*, 15, 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>
- Vandendriessche, K., Steenberghs, E., Matheve, A., Gorges, A., & De Marez, L. (2020). *Imec.digimeter 2020: Digitale trends in Vlaanderen*. Imec. <https://www.imec.be/sites/default/files/inline-files/DIGIMETER2020.pdf>
- Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45, 151–157. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.013>
- Williams, G., Hamm, M.P., Shulhan, J., Vandermeer, B., & Hartling, L. (2014). Social media interventions for diet and exercise behaviours: A systematic review and meta-analysis of randomised controlled trials. *BMJ Open*, 4(2), Article e003926. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2013-003926>

- World Health Organization. (2018). *Global action plan on physical activity 2018-2030: More active people for a healthier world*. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272722/9789241514187-eng.pdf>
- World Health Organization. (2021, 9 juni). *Obesity and overweight*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Young, M. D., Plotnikoff, R. C., Collins, C. E., Callister, R., & Morgan, P. J. (2014). Social cognitive theory and physical activity: A systematic review and meta-analysis. *Obesity Reviews*, 15(12), 983–995. <https://doi.org/10.1111/obr.12225>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Zhou, X., & Krishnan, A. (2019). What predicts exercise maintenance and well-being? Examining the influence of health-related psychographic factors and social media communication. *Health Communication*, 34(6), 589–597. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1428851>

7. Bijlagen

7.1. Bijlage 1: Visuele voorstelling hypothesen



7.2. Bijlage 2: Meetschalen

***Opmerking:** Onder “sporten” wordt verstaan “het uitvoeren van de geobserveerde sportoefeningen uit de fitnessvideo('s) van [naam fitfluencer]”. Met “regelmatig” wordt bedoeld “minstens 3 keer per week voor 30 minuten of meer per dag”.

Health consciousness – Hoe sta jij tegenover jouw algemene gezondheid? Duid aan in welke mate de volgende stellingen voor jou van toepassing zijn (met 1 = helemaal mee oneens en 5 = helemaal mee eens):

Self-health awareness	{	Ik ben heel zelfbewust over mijn gezondheid.
		Ik sta over het algemeen aandachtig ten aanzien van mijn innerlijke gevoelens over mijn gezondheid.
		Ik reflecteer heel veel over mijn gezondheid.
		Ik maak me de hele tijd zorgen over mijn gezondheid.
Personal responsibility	{	Ik merk hoe ik mij fysiek voel doorheen de dag.
		Ik neem verantwoordelijkheid op voor mijn gezondheidstoestand.
		Een goede gezondheid vraagt om actieve deelname van mijn kant.
		Ik maak me enkel zorgen over mijn gezondheid als ik ziek word.

Health motivation { Ik vind het heel belangrijk om mijn leven te kunnen leiden zonder ziekte.
Mijn gezondheid is afhankelijk van hoe goed ik voor mezelf zorg.
Mijn leven leiden in de best mogelijke gezondheid, is heel belangrijk voor mij.

Parasociale relatie – Hoe sta jij tegenover [naam fitfluencer]? Duid aan in welke mate de volgende stellingen passen bij jouw persoonlijk gevoel over [naam fitfluencer] (met 1 = helemaal mee oneens en 5 = helemaal mee eens):

[Naam fitfluencer] laat mij op mijn gemak voelen, alsof ik met een vriendin ben.
Ik kijk uit naar de volgende YouTube-video van [naam fitfluencer].
Ik zie [naam fitfluencer] als een natuurlijke, down-to-earth persoon.
Als [naam fitfluencer] een nieuw socialemidiakanaal start, dan ga ik die ook volgen.
[Naam fitfluencer] lijkt het soort zaken die ik wil weten, te begrijpen.
Als ik een verhaal zie over [naam fitfluencer] op andere plaatsen, dan zou ik het lezen.
Ik mis het zien van [naam fitfluencer] op YouTube wanneer ze geen video's post.
Ik zou graag [naam fitfluencer] in persoon ontmoeten.
Als iets zou gebeuren met [naam fitfluencer], dan zou ik droevig zijn.
Ik zou [naam fitfluencer] uitnodigen op mijn feestje.
[Naam fitfluencer] is het type persoon waarmee ik graag zou omgaan.
Als [naam fitfluencer] in mijn buurt woonde, dan zouden we vrienden zijn.
[Naam fitfluencer] zou goed passen binnen mijn vriendengroep.

Exercise self-efficacy – Duid aan in welke mate de volgende stellingen voor jou van toepassing zijn, nadat je in contact bent gekomen met [naam fitfluencer] (met 1 = helemaal mee oneens en 5 = helemaal mee eens). Ik heb er vertrouwen in...:

...dat ik barrières en uitdagingen met betrekking tot sporten kan overkomen, als ik hard genoeg probeer.
...dat ik manieren en middelen kan vinden om fysiek actief te zijn en te sporten.
...dat ik mijn vooropgestelde sportdoelstellingen kan bereiken.
...dat wanneer ik met een barrière geconfronteerd wordt om te sporten, dat ik verschillende oplossingen kan vinden om die barrière te overkomen.
...dat ik kan sporten zelfs als ik moe ben.
...dat ik kan sporten zelfs als ik mij depressief voel.

...dat ik kan sporten zelfs zonder de steun van mijn familie of vrienden.

...dat ik kan sporten zonder de hulp van een trainer (of andere professional).

...dat ik mezelf kan motiveren om weer te sporten nadat ik voor een tijdje ermee gestopt ben.

...dat ik kan sporten zelfs als ik geen toegang heb tot een gym of andere sportfaciliteiten.

Sportintenties – Na het zien van de fitnessvideo van [naam fitfluencer], in welke mate ben je het (on)eens met de volgende stelling (met 1 = helemaal mee oneens en 5 = helemaal mee eens):

In de nabije toekomst, ga ik sporten om mijn fitness te verbeteren.

Sportgedrag – Welke van de volgende stellingen geeft het best jouw (huidig/toekomstig) sportgedrag weer ten gevolge van [naam fitfluencer]? Kies er één uit:

- (1) Ik sport niet en ik ben ook niet van plan om te beginnen sporten binnen de komende 6 maanden.
- (2) Ik sport niet, maar ik denk eraan om te beginnen sporten binnen de komende 6 maanden.
- (3) Ik sport een beetje, maar niet regelmatig.
- (4) Ik sport regelmatig, maar ik ben hier slechts mee begonnen binnen de afgelopen 6 maanden.
- (5) Ik sport regelmatig en doe dit al langer dan 6 maanden.