

Zelfcompassie versus uiterlijke focus

De impact van fitfluencerboodschappen op de lichaamstevredenheid en sportintenties van jongvolwassenen

Marloes de Brabandere

Universiteit Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen

marloes.debrabandere@ugent.be

Emma Beuckels

Universiteit Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen

emma.beuckels@ugent.be

Lien Goossens

Universiteit Gent, Vakgroep Ontwikkelings-, Persoonlijkheids- en Sociale Psychologie

Lien.Goossens@UGent.be

Kyara Bequé

Universiteit Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen

Kyara.Beque@UGent.be

Samenvatting

Jongvolwassenen vergelijken zichzelf vaak met 'ideale' lichamen op sociale media. Zeker content van fitfluencers, die sterk geïdealiseerd is, zorgt regelmatig voor lichaamsontevredenheid en demotivatie om te sporten bij hun publiek. Deze experimentele studie (18-29 jaar, $N = 211$) vond geen directe noch indirecte effecten (via uiterlijke vergelijking en gemoedstoestand) van onderschriften die zelfcompassie promoten als buffer tegen deze negatieve effecten.

Abstract

Self-compassion versus appearance focus: The impact of fitfluencer messages on young adults' body satisfaction and exercise intentions

Fitfluencers often portray their idealized bodies on social media. This can, however, lead to appearance comparisons among young adults, leading to a negative mood and body dissatisfaction. In addition, current evidence on the ability of fitfluencers to stimulate exercise intentions of young adults is mixed. This study ($N = 211$) used a one-factor experimental design with three conditions (self-compassion vs. fitspiration vs. control caption) to investigate the potential of self-compassion captions to avoid negative effects on young adults' (18-29 years) body satisfaction and stimulate exercise intentions. Results, however, show no significant direct effect of self-compassion captions (vs. fitspiration vs. control) on body satisfaction nor on exercise intentions. Furthermore, indirect effects via upward appearance comparison and mood were also not significant for both dependent variables. Nevertheless, the absence of the expected effects gives interesting insights for future research, as well as for theoretical and practical implications, which are thoroughly discussed.

Keywords: fitfluencers, young adults, body satisfaction, exercise intent, self-compassion

Inleiding

De voorbije jaren groeide onderzoek rond fitfluencers gestaag. Fitfluencers (een samentrekking van fitness en influencer; Stollfuß, 2020) zijn niche-influencers die worden gezien als experts op het vlak van lichaamsbeweging en gezonde voeding (Tiggemann & Zaccardo, 2018). Hun content wordt vaak omschreven als 'fitspiratiecontent', omdat het doel is om volgers te inspireren een fittere levensstijl te adopteren (Folkvord et al., 2020). Een groot deel van de studies over fitspiratie en fitfluencers wijst echter op hun negatieve invloed op bijvoorbeeld de lichaamstevredenheid, eigenwaarde en gemoedstoestand van jongvolwassenen (bijv. Pryde & Prichard, 2022; Tiggemann & Zaccardo, 2015).

Deze negatieve effecten op het mentale welzijn worden veroorzaakt door het type content dat fitfluencers posten. Contentanalyses tonen namelijk dat fitspiratiecontent vooral bestaat uit geïdealiseerde lichamen die bijzonder mager en/of atletisch zijn (Deighton-Smith & Bell, 2018). Daarnaast heerst

ook een sterke positiviteitsbias (strategisch geselecteerde, uiterst positieve content; Schreurs & Vandenbosch, 2021) op fitfluencerprofielen. Fitfluencers proberen hun lichaam zo goed mogelijk voor te stellen op sociale media, door bijvoorbeeld poses te gebruiken waardoor ze er slanker uitzien (Boepple & Thompson, 2016). Daarenboven wordt ook in hun verbale boodschappen (meestal in de onderschriften van fitfluencerposts) het uiterlijk vaak benadrukt (Deighton-Smith & Bell, 2018). Deze uiterlijke focus kan ervoor zorgen dat volgers zichzelf sterker gaan vergelijken met deze lichamen, wat ook wel sociale of uiterlijke vergelijking genoemd wordt (Festinger, 1954).

Opwaartse sociale vergelijking (d.w.z. met iemand die men percipieert als beter dan zichzelf) met fitfluencers kan een druk veroorzaken om datzelfde lichaam te bereiken, wat vervolgens negatieve effecten kan hebben op de gemoedstoestand en lichaamstevredenheid van volgers (bijv. Pryde & Prichard, 2022; Tiggemann & Zaccardo, 2015). Deze negatieve gemoedstoestand kan ook zorgen voor demotivatie om te sporten (Bell et al., 2022; Mohiyeddini et al., 2009). Aangezien fitfluencers bij uitstek geïdealiseerde content verspreiden (Bell et al., 2022), is het belangrijk te begrijpen hoe ze lichaamsbeweging kunnen stimuleren, zonder negatieve effecten te veroorzaken bij hun volgers.

Voorgaand onderzoek suggereerde dat boodschappen met een focus op zelfcompassie een buffer kunnen vormen tegen uiterlijke vergelijking en de negatieve consequenties daarvan op lichaamstevredenheid (bijv. Barron et al., 2021; Slater et al., 2017). Deze boodschappen benadrukken het belang van aardig zijn voor zichzelf en begrip hebben voor eigen pijn, tekortkomingen en mislukkingen (Neff, 2003). Verschillende studies toonden ook aan dat zelfcompassie aanzet tot zelfverbetering (Breines & Chen, 2012; Moffitt et al., 2018) en dus mogelijk tot sportintenties. Deze studie onderzoekt daarom of zelfcompassie a) kan dienen als copingmechanisme bij jongvolwassenen om negatieve gevolgen van opwaartse uiterlijke vergelijkingen met fitfluencercontent op lichaamstevredenheid te verminderen of vermijden en b) sportintenties kan stimuleren.

Gezien de kwetsbaarheid van jongvolwassenen is het belangrijk om te onderzoeken hoe zij beschermd kunnen worden tegen de negatieve effecten van fitfluencercontent en hoe die content positieve gedragsintenties kan stimuleren. Jongvolwassenheid is immers een ontwikkelingsfase waarin veel mensen mentale problemen ervaren (WHO, 2020) en waarbij de meerderheid bovendien niet voldoende aan lichaamsbeweging doet (WHO, 2020).

Theoretisch kader

De impact van fitfluencers

Hoewel het doel van fitfluencers is hun volgers aan te zetten tot een gezonde en fitte levensstijl, vonden heel wat studies dat zij vooral negatieve effecten veroorzaken bij volgers, zoals lichaamsontevredenheid en demotivatie om te sporten (Dignard & Jarry, 2021; Pryde & Prichard, 2022; Tiggemann & Zaccardo, 2015). Effectieve strategieën zijn dus nodig om deze schadelijke gevolgen te verminderen of voorkomen. Zo concluderen Jerónimo en Carraça (2022) in hun systematische review over fitspiratiecontent dat er meer nood is aan onderzoek naar de positieve effecten van fitspiratie. Enkele studies suggereren reeds dat fitfluencers niet altijd nefast zijn. Zo vonden Durau et al. (2022) dat de gepercipieerde motiverende kracht van fitfluencers een positieve voorspeller is van intenties om te sporten en Limniou et al. (2021) vonden, in tegenstelling tot andere studies, geen significante impact van fitspiratie-afbeeldingen op lichaamsontevredenheid.

Daarnaast onderzochten enkele studies hoe negatieve effecten, zoals lichamelijke uiterlijke vergelijking, negatieve gemoedstoestand en lichaamsontevredenheid, als gevolg van fitspiratiecontent gebufferd kunnen worden. Davies et al. (2020) vonden bijvoorbeeld dat fitspiratie-afbeeldingen met (vs. zonder) *body positivity*-onderschriften zorgen voor meer lichaamswaardering en een minder negatieve gemoedstoestand, wat suggereert dat onderschriften over *body positivity* uiterlijke vergelijking door fitfluencercontent kunnen bufferen. Slater et al. (2017) vonden gelijkaardige buffereffecten van afbeeldingen met zelfcompassiecitaten voor gemoedstoestand en lichaamstevredenheid en ook Barron et al. (2021) vonden positieve effecten van zelfcompassie-afbeeldingen op lichaamstevredenheid.

Zelfcompassie als emotieregulatiestrategie

Gebaseerd op de studies van Slater et al. (2017) en Barron et al. (2021) zou zelfcompassie een bufferende factor kunnen vormen tegen negatieve effecten van fitfluencers. Zelfcompassie impliceert dat negatieve gevoelens benaderd worden met vriendelijkheid, begrip en een gevoel van gedeelde mensheid (Neff, 2003). Het gaat over het accepteren van eigen tekortkomingen, erkennen dat deze eigen zijn aan de menselijke natuur en deze met zachtheid in plaats van zelfkritiek benaderen (Neff, 2003). Hoewel deze term in het Nederlands het anders insinueert, gaat zelfcompassie niet over het zielig

vinden van zichzelf, maar over een vriendelijke en accepterende houding tegenover zichzelf. Concreet is zelfcompassie een emotieregulatiestrategie die individuen helpt omgaan met pijnlijke emoties zoals stress, lijden, en verdriet.

Zelfcompassie binnen fitspiratiecontent

Op sociale media worden zelfcompassieboodschappen hoofdzakelijk gedeeld als citaten die de kernelementen van zelfcompassie weerspiegelen. Deze citaten benadrukken het belang van een zachte en begripvolle houding ten opzichte van zichzelf (en het eigen lichaam). Ze worden meestal weergegeven op neutrale achtergronden zonder afbeeldingen van mensen (Slater et al., 2017). In de context van fitspiratie kunnen twee verschillende manieren onderscheiden worden waarop zelfcompassieboodschappen gecommuniceerd worden: binnen de afbeelding (bijv. door een citaat op een foto) of als onderschrift.

Enkele studies onderzochten reeds het potentieel van zelfcompassie in de context van fitspiratie. Een experimentele studie van Slater et al. (2017) bij 160 Engelse studentes (18-25 jaar), onderzocht vier condities: fitspiratie-afbeeldingen, afbeeldingen met zelfcompassiecitaten, een combinatie van beide en een controleconditie met interieurdesignafbeeldingen. Resultaten toonden dat vrouwen die zelfcompassiecitaten te zien kregen (vs. controle) een hogere lichaamstevredenheid, lichaamsappreciatie, zelfcompassie en lagere negatieve gemoedstoestand hadden. Hoewel de studie geen significante negatieve effecten van fitspiratie-afbeeldingen (vs. controle) op het lichaamsbeeld en de gemoedstoestand van de respondenten vond, kon een combinatie van fitspiratie-afbeeldingen met zelfcompassiecitaten (vs. alleen fitspiratie) wel zorgen voor positieve effecten op lichaamstevredenheid, lichaamsappreciatie, zelfcompassie en gemoedstoestand. Resultaten bevatten geen informatie over verschillen tussen fitspiratie-afbeeldingen en zelfcompassiecitaten. Een vergelijkbare experimentele studie van Barron et al. (2021) toonde aan dat zelfcompassie-afbeeldingen (vs. fitspiratie) zorgden voor meer lichaamstevredenheid. Een combinatie van fitspiratie-afbeeldingen en afbeeldingen met zelfcompassiecitaten leidde echter niet tot positieve effecten op de lichaamstevredenheid van participanten, wat tegengesteld is aan de bevindingen van Slater et al. (2017). In tegenstelling hiermee vonden Arigo et al. (2021) geen significante effecten van zelfcompassie-onderschriften op de lichaamstevredenheid en sportmotivatie van jongvolwassenen.

Samenvattend kan gesteld worden dat bevindingen rond zelfcompassieboodschappen als buffer tegen negatieve effecten van fitspiratiecontent gemengd maar overwegend optimistisch zijn. De stimuli binnen de bestaande literatuur bestonden echter uitsluitend uit content van reguliere socialemediagebruikers. Er kan echter verwacht worden dat content van influencers, en specifiek van fitfluencers, omwille van verschillende redenen een sterkere impact heeft op jongvolwassenen dan die van reguliere socialemediagebruikers.

Zelfcompassie als buffer tegen negatieve effecten van fitfluencercontent

Doordat influencers een inkijk geven in hun alledaagse leven, bouwen zij een sterke band op met hun grote aantal volgers (d.i. parasociale relatie; Horton & Wohl, 1956), waardoor zij vaak gepercipieerd worden als een soort vriend. Hierdoor worden hun aanbevelingen door velen beschouwd als eerlijke meningsuitingen (De Veirman et al., 2017; Schouten et al., 2020). Bovendien bouwen influencers expertise op binnen een niche, waardoor volgers hen zien als opinieleiders en experts over die niche en hun aanbevelingen daardoor sterker vertrouwen en opvolgen (De Veirman et al., 2017; Schouten et al., 2020). Influencers kunnen dus een sterkere invloed uitoefenen op de attitudes en gedragingen van jongvolwassenen dan reguliere socialemediagebruikers.

Er kan dus verwacht worden dat het tonen van zelfcompassieboodschappen bij fitfluencercontent jongvolwassenen kan helpen om geïdealiseerde lichamen in die content kritisch te bekijken en in perspectief te plaatsen. Verschillende studies vonden reeds dat zelfcompassie kan dienen als buffer tegen gevoelens van tekortkoming en lichaamsontevredenheid veroorzaakt door sociale druk en culturele normen over het ideale uiterlijk (bijv. Lewis, 2020; Tylka et al., 2015) en specifiek, zoals eerder vermeld, als buffer tegen de negatieve effecten van fitspiratiecontent van reguliere socialemediagebruikers (Barron et al., 2021; Slater et al., 2017). Ook in de context van fitfluencers kan dit lichaamsvriendelijke narratief wellicht positieve gevoelens ten aanzien van hun lichaam opwekken, in plaats van de gevoelens van tekortkoming en lichaamsontevredenheid die herhaaldelijk in bestaand fitfluenceronderzoek benadrukt werden. Bijgevolg wordt verwacht dat:

H1: Een zelfcompassie-onderschrift (vs. fitspiratie) bij een fitfluencerpost leidt tot een hogere lichaamstevredenheid bij jongvolwassenen.

De mediërende rol van uiterlijke vergelijking en gemoedstoestand

De impact van zelfcompassie op situationele uiterlijke vergelijking, gemoedstoestand en lichaamstevredenheid

De negatieve impact van fitspiratie wordt vaak verklaard aan de hand van de socialevergelijkingstheorie (Festinger, 1954). Mensen hebben namelijk een sterke neiging om zichzelf te vergelijken met anderen, om zo een waardeoordeel over zichzelf te vormen (Festinger, 1954). Doordat deze neiging sterk aanwezig is en mensen zich bijgevolg heel frequent vergelijken met anderen, is sociale vergelijking een proces dat regelmatig spontaan en onbewust optreedt (Blanton & Stapel, 2008). De lichamen van fitfluencers op sociale media zijn vaak mager en gespierd, waardoor ze uiterlijke idealen representeren (Deighton-Smith & Bell, 2018; Tiggemann & Zaccardo, 2018) die vaak niet haalbaar zijn voor hun volgers. Hierdoor gaan hun jonge volgers zich onbewust vergelijken met deze idealen, wat kan leiden tot druk om dit vaak onrealistische doel toch na te streven (Krug et al., 2020), met een negatieve gemoedstoestand als gevolg.

De experimentele studie van Tiggemann en Zaccardo (2015) toonde aan dat fitspiratie-afbeeldingen zorgen voor meer situationele uiterlijke vergelijking, wat vervolgens leidt tot een hogere lichaamsontevredenheid. Verschillende andere studies bevestigden dit effect en toonden aan dat fitspiratie-afbeeldingen met geïdealiseerde lichamen van fitfluencers bij jongvolwassenen leiden tot sterke vergelijking van hun eigen uiterlijk met dat van de fitfluencer (Dignard & Jarry, 2021; Pryde & Prichard, 2022). Deze opwaartse uiterlijke vergelijkingen creëren het gevoel minder goed te zijn dan de fitfluencer, wat leidt tot een negatieve gemoedstoestand (Pryde & Prichard, 2022; Tiggemann & Zaccardo, 2015). Deze negatieve gemoedstoestand is op zijn beurt gerelateerd met lichaamsontevredenheid bij jongvolwassenen (bijv. Haedt-Matt et al., 2012). Concreet worden de constructen opwaartse uiterlijke vergelijking en gemoedstoestand aangewezen als cruciale verklarende factoren voor het negatieve effect van fitfluencers op de lichaamstevredenheid van jongvolwassenen en dus vermoedelijk ook van het buffereffect van zelfcompassie. Daarom hypothetiseren we dat:

H2: Een zelfcompassie-onderschrift (vs. fitspiratie) bij een fitfluencerpost zorgt voor minder situationele uiterlijke vergelijking, bijgevolg een betere gemoedstoestand, wat uiteindelijk zorgt voor een hogere lichaamstevredenheid.

De impact van zelfcompassie op situationele uiterlijke vergelijking, gemoedstoestand en sportintentie

Naast de negatieve effecten van uiterlijke vergelijking op het mentale welzijn, kan opwaartse uiterlijke vergelijking ook een impact hebben op de gedragsintenties van jongvolwassenen. Door de kloof tussen de perceptie van jongvolwassenen van hun eigen lichaam en dat van de fitfluencer, kunnen geïdealiseerde lichamen van fitfluencers contraproductief werken, wat volgers kan demotiveren om te sporten (Bell et al., 2022; Mohiyeddini et al., 2009; Nomura et al., 2021). Deze kloof zorgt namelijk, zoals eerder vermeld, voor meer opwaartse uiterlijke vergelijking (Dignard & Jarry, 2021; Pryde & Prichard, 2022), wat op zijn beurt een negatieve gemoedstoestand veroorzaakt (Pryde & Prichard, 2022; Tiggemann & Zaccardo, 2015). Deze negatieve gemoedstoestand vermindert bijgevolg de motivatie om te sporten (Bell et al., 2022; Mohiyeddini et al., 2009).

Verschuillende studies onderzochten reeds de effecten van fitfluencers en fitspiratiecontent op de sportintenties van jongvolwassenen. Hoewel de studies van Pasko en Arigo (2021) en Tiggemann en Zaccardo (2015) aantoonde dat negatieve gevoelens na het zien van fitspiratiecontent zorgden voor meer motivatie of inspiratie om te sporten, deden verschuillende studies echter andere vaststellingen. De experimentele studie van Robinson et al. (2017) bij 106 studentes toonde bijvoorbeeld aan dat fitspiratie-afbeeldingen wel zorgden voor meer inspiratie om te sporten, maar dat deze inspiratie niet vertaald kon worden in effectief sportgedrag. Andere studies vonden binnen een gelijkaardige context slechts voor een deel van de respondenten of enkel in bepaalde situaties positieve effecten. Een surveystudie bij 118 Australische mannen (17 tot 27 jaar) toonde bijvoorbeeld aan dat fitspiratiecontent gerelateerd was met meer uiterlijk gebaseerde sportmotivatie (sporten met als doel er beter uit te zien) maar met minder gezondheid gebaseerde sportmotivatie (sporten met als doel gezonder te worden) (Fatt et al., 2019). Sokolova en Perez (2021) vonden dat fitnessvideo's enkel individuen die op dat moment al fysiek actief waren konden motiveren om te sporten. Dit kan mogelijk verklaard worden door de bevindingen van Nomura et al. (2021), die aantonen dat een te grote discrepantie tussen de feitelijke en ideale zelf van een individu leidt tot demotivatie om te sporten. Vooral in de context van fitfluencers, waarbinnen een sterke positiviteitsbias heerst en de voorgestelde realiteit vaak niet waarheidsgetrouw en zelfs onhaalbaar is, wordt verwacht dat de hoge mate van zelfdiscrepantie en negatieve gemoedstoestand zullen leiden tot demotivatie om aan sport te doen.

In de aanloop naar de eerste hypothese werd opgebouwd dat zelfcompassie-onderschriften bij fitfluencercontent lichaamsontevredenheid kunnen verminderen. Daarenboven tonen studies ook aan dat zelfcompassie voordelig kan zijn voor gedragsmotivaties. Concreet zou zelfcompassie zorgen voor motivatie om zichzelf te verbeteren (Breines & Chen, 2012; Neff, 2003). Zo toonden Magnus et al. (2009) bijvoorbeeld aan dat zelfcompassie (als persoonskenmerk) positief gecorreleerd was met intrinsieke motivatie om te sporten. Ook een recente systematische review toonde aan dat zelfcompassie en lichaamsbeweging positief gecorreleerd zijn met elkaar (Wong et al., 2021). Bovendien vond een andere recente studie dat zelfcompassie interessant is om obstakels en uitdagingen in de context van lichaamsbeweging te overkomen (Zhang et al., 2023). Bijgevolg kan de volgende hypothese vooropgesteld worden:

H3: Een zelfcompassie-onderschrift (vs. fitspiratie) bij een fitfluencerpost leidt tot een hogere sportintentie bij jongvolwassenen.

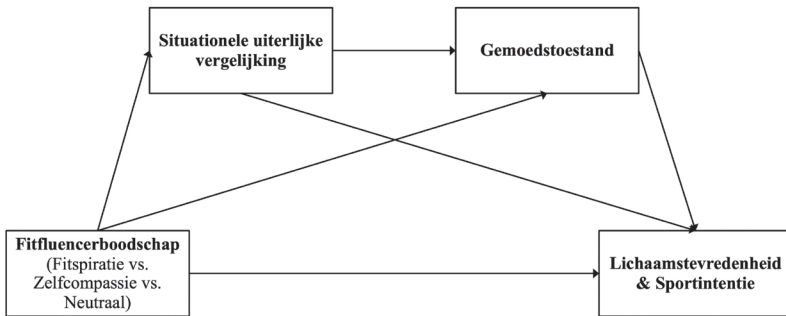
In lijn met de verwachtingen bij hypothese 2, wordt ook hier vooropgesteld dat uiterlijke vergelijking en gemoedstoestand verklarende factoren zijn voor vorenstaande verwachting:

H4: Een zelfcompassie-onderschrift (vs. fitspiratie) bij een fitfluencerpost zorgt voor minder situationele uiterlijke vergelijking, bijgevolg een betere gemoedstoestand, wat uiteindelijk zorgt voor een hogere sportintentie.

Methodie

Experimenteel design en sample

Deze studie omvat een één-factor experimenteel design met drie *between-subjects* condities: een fitfluencerpost met (1) een zelfcompassie-onderschrift, (2) een fitspiratie-onderschrift of (3) een neutraal onderschrift. Participanten werden willekeurig toegewezen aan één van de drie condities via Qualtrics Software, gebruikt om de vragenlijst af te nemen. Het effect van de onafhankelijke variabele, ‘fitfluencerboodschap’, op de afhankelijke variabelen, ‘lichaamstevredenheid’ en ‘sportintentie’, werd onderzocht. Daarnaast werd de rol van twee seriële mediators, namelijk ‘situationele uiterlijke vergelijking’ en ‘gemoedstoestand’, mee opgenomen in het conceptueel model (zie figuur 1).



Figuur 1. Conceptueel model

De data voor deze studie werden online verzameld bij Vlaamse jongvolwassenen tussen 18 en 29 jaar oud. Participanten werden via het socialemedianetwerk van één van de onderzoekers op Instagram en Facebook gerekruteerd. Een poweranalyse met G*Power toonde aan dat minimaal 159 respondenten nodig waren voor dit experiment. In totaal namen 300 jongvolwassenen (tussen 18 en 29 jaar) deel. Na *data cleaning* werden daarvan 89 cases niet opgenomen in de analyses (5 omdat ze te jong waren, 22 omdat ze te oud waren, 1 respondent omdat deze niet akkoord ging met de vertrouwelijke verwerking van gegevens en 61 die de vragenlijst niet afwerkten). De analyses werden uiteindelijk uitgevoerd met 211 respondenten (57,8% vrouwen), wat volgens de poweranalyse een voldoende aantal is voor een betrouwbare studie.

Stimuli en pretest

Stimuli in dit onderzoek waren Instagramposts van fitfluencers. De afbeeldingen voor de stimuli werden geselecteerd via #fitspiration op Instagram, waarbij gezocht werd naar gelijkaardige afbeeldingen van een man en vrouw (d.i., gelijkaardige kleuren, dezelfde soort oefening, vergelijkbaar lichaamstype in verhouding met het geslacht). Om vertekening door parasociale relaties met bestaande fitfluencers te vermijden, werden afbeeldingen van reguliere gebruikers in combinatie met een fictieve naam gebruikt. Om de influencerstatus van de persoon in de stimuli te benadrukken, werd deze in een inleidende tekst als een Belgische influencer voorgesteld aan de participanten. Daarnaast kregen zij bij deze inleidende tekst een afbeelding van het profiel van de influencer te zien, waarop duidelijk zichtbaar was dat deze een groot aantal volgers had (Appendix 1).

De afbeelding gebruikt voor de stimuli toonde een mannelijke of vrouwelijke fitfluencer met gewichten in de handen. Aangezien het ideale lichaam verschilt naargelang geslacht – mannelijke ideale lichamen zijn heel gespierd, terwijl vrouwelijke mager en gespierd zijn (Deighton-Smith & Bell, 2018) – werden participanten blootgesteld aan een fitfluencer van hetzelfde geslacht. De afbeelding van de fitfluencer was dezelfde in elke conditie en werd aangevuld met een verschillend onderschrift: een zelfcompassie-onderschrift met nadruk op het accepteren van zichzelf en het eigen lichaam, een fitspiratie-onderschrift dat workouts promoot om het perfecte lichaam te bereiken of een controle-onderschrift over mode om zo neutraal mogelijk te zijn. Appendix 2 geeft een overzicht van de stimuli, Appendix 3 beschrijft de pretest van deze onderschriften.

Procedure en meetinstrument

Nadat de participanten geïnformeerd werden over hun rechten binnen dit onderzoek en hun geïnformeerde toestemming gaven, werden demografische gegevens (leeftijd, lengte, gewicht, sportfrequentie (d.i., aantal dagen sport per week*duur van een sportsessie) en geslacht) bevroegd. BMI werd op basis van lengte en gewicht berekend en ingedeeld in vier groepen: ondergewicht (< 18,5), gezond gewicht (18,5-24,9), overgewicht (25-30), obesitas (> 30). Vervolgens werden de deelnemende jongvolwassenen toegewezen aan één van de drie condities met een fitfluencer van hetzelfde geslacht als dat van hen. Bij de stimuli kregen respondenten eerst een korte voorstelling van de fitfluencer om de persoon te leren kennen en diens influencerstatus duidelijk te maken. Vervolgens werd hen de betreffende Instagrampost getoond en gevraagd om deze aandachtig te bekijken. Daaropvolgend werden de afhankelijke en mediërende variabelen situationeel gemeten. Appendix 4 toont een gedetailleerd overzicht van de meetschalen.

Resultaten

Beschrijvende analyses

Over het algemeen is de gemiddelde sportfrequentie van de deelnemende jongvolwassenen ongeveer 4 uur per week ($M = 4,44$; $SD = 3,17$). Dit betekent dat jongvolwassenen in deze studie gemiddeld genomen voldoen aan de WHO-richtlijnen omtrent lichaamsbeweging (WHO, 2022). Verder tonen beschrijvende statistieken dat de participanten gemiddeld genomen een gezond BMI hebben ($M = 22,68$; $SD = 3,12$). In de sample van

Tabel 1. Beschrijvende statistieken van de studievariabelen in functie van de fitfluencerboodschap

	Fitfluencerboodschap					
	Zelfcompassie		Fitspiratie		Neutraal	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Lichaamstevredenheid	3,13	0,87	3,12	0,93	3,28	0,90
Sportintentie	3,70	1,09	3,58	0,94	3,54	1,05
Situationele uiterlijke vergelijking	2,07	0,91	2,11	1,01	2,15	1,00
Gemoedstoestand	3,90	0,64	3,69	0,76	3,82	0,70

de huidige studie had 7,1% ondergewicht, 72% een gezond gewicht, 19% overgewicht en 1,9% werd gecategoriseerd als 'obesitas' op basis van hun BMI. Om een duidelijk inzicht te krijgen in de verschillende variabelen in deze studie, toont tabel 1 een overzicht van de gemiddelde scores en standaarddeviaties per variabele in elke conditie van de onafhankelijke variabele.

Een *independent samples t-test* toont verder aan dat situationele uiterlijke vergelijking in deze studie hoger is bij vrouwen ($M = 2,23$; $SD = 0,99$) dan bij mannen ($M = 1,94$; $SD = 0,91$; $t(209) = -2,18$; $p = .03$) en daaraan gerelateerd dat vrouwelijke jongvolwassenen ($M = 3,67$; $SD = 0,73$) een slechtere gemoedstoestand hebben dan de mannelijke jongvolwassenen ($M = 3,98$; $SD = 0,63$; $t(209) = 3,36$; $p < .001$). Daarnaast zijn de intenties om te sporten hoger bij mannen ($M = 3,77$; $SD = 0,97$) in vergelijking met vrouwen ($M = 3,49$; $SD = 1,06$; $t(209) = 1,98$; $p = .049$). Op het vlak van lichaamstevredenheid waren er geen significante verschillen tussen de geslachten.

Wat betreft BMI toont een *one-way ANOVA* significante verschillen voor lichaamstevredenheid ($F(3, 207) = 23,37$; $p < .001$) waarbij de lichaamstevredenheid van jongvolwassenen met ondergewicht ($M = 3,73$; $SD = 0,74$) significant hoger is dan van jongvolwassenen met overgewicht ($M = 2,39$; $SD = 0,77$; $p < .001$) en met obesitas ($M = 1,75$; $SD = 0,54$; $p < .001$). Verder is de lichaamstevredenheid van participanten met een normaal gewicht ($M = 3,37$; $SD = 0,79$) significant hoger dan van participanten met overgewicht ($M = 2,39$; $SD = 0,77$; $p < .001$) en met obesitas ($M = 1,75$; $SD = 0,54$; $p = .001$). De lichaamstevredenheid van jongvolwassenen met ondergewicht en een normaal gewicht en van jongvolwassenen met overgewicht en met obesitas verschilt niet significant van elkaar. Voor de andere studievariabelen waren er geen significante verschillen naargelang BMI.

Tabel 2. Correlaties voor de sociodemografische en studievariabelen

	1.	2.	3.	4.
1. Lichaamstevredenheid				
2. Sportintentie	0,14*			
3. Geslacht	-0,09	-0,14*		
4. BMI	-0,48**	-0,002	-0,26**	
5. Sportfrequentie	0,22**	0,53**	-0,24**	0,81

Noot. * $p < .05$; ** $p < .01$; $N = 211$.

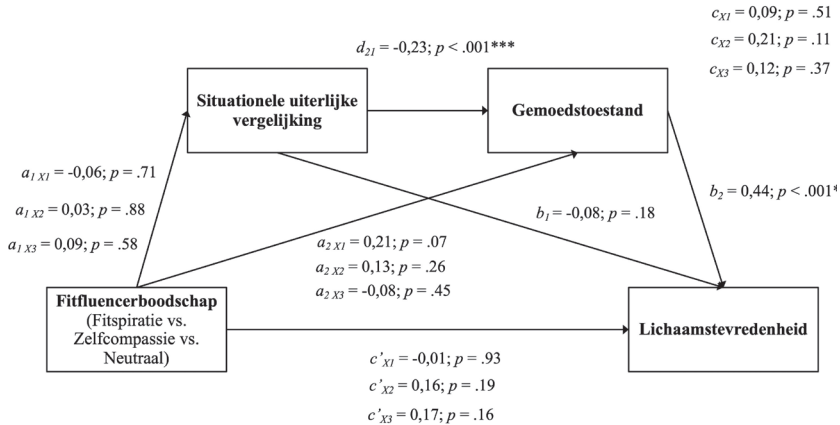
Verder werden de correlaties tussen de sociodemografische en afhankelijke variabelen nagegaan via een correlatieanalyse (zie tabel 2). Aangezien BMI ($r(211) = -0,567$; $p < .001$) en sportfrequentie ($r(211) = 0,219$; $p = .001$) significant gecorreleerd zijn met lichaamstevredenheid en aangezien geslacht ($r(211) = 0,532$; $p < .001$) en sportfrequentie ($r(211) = -0,136$; $p = .049$) significant gecorreleerd zijn met sportintentie, werden deze sociodemografische variabelen opgenomen als covariaat in de analyses.

Hypothesetoetsing

Om de hypothesen te toetsen werd gebruikgemaakt van een lineair regressiemodel via de PROCESS Macro van Hayes (versie 4, met 95% betrouwbaarheidsintervallen [CIs], gebaseerd op 5000 *bootstrap samples*; Hayes, 2013). Heteroscedasticiteitsconsistente standaardfouten (HC3) werden gebruikt om te corrigeren voor heteroscedasticiteit in de schattingsfouten (Hayes & Cai, 2007). Om de impact van de fitfluencerboodschap op de lichaamstevredenheid en sportintentie van jongvolwassenen na te gaan, werd tweemaal gebruikgemaakt van een serieel mediatiemodel (PROCESS, model 6). In deze modellen werd de mediërende rol van situationele uiterlijke vergelijking en gemoedstoestand mee opgenomen. Aangezien het model een multicategorische onafhankelijke variabele bevat, worden voor de effecten van de fitfluencerboodschap meerdere waarden gerapporteerd.

De impact van zelfcompassie op situationele uiterlijke vergelijking, gemoedstoestand en lichaamstevredenheid

De resultaten van het eerste seriële mediatiemodel tonen dat er geen significant totaaleffect is van een fitspiratie- versus zelfcompassieboodschap ($c_{X_1} = 0,09$; $SE = 0,14$; 95% CI = [-0,1835; 0,3661]), noch van een fitspiratie- versus neutrale boodschap ($c_{X_2} = 0,21$; $SE = 0,13$; 95% CI = [-0,0484; 0,4638]) of van een zelfcompassie- versus neutrale boodschap ($c_{X_3} = 0,12$; $SE = 0,13$; 95% CI = [-0,1367; 0,3694]) op de lichaamstevredenheid van de jongvolwassenen.



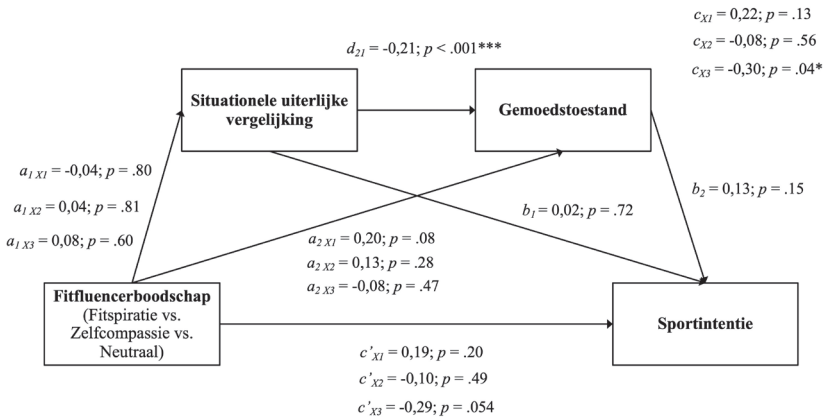
Figuur 2. Visuele voorstelling van de resultaten op lichaamstevredenheid

Noot. ^a X1 = Fitspiratie vs. Zelfcompassie; X2 = Fitspiratie vs. Neutraal; X3 = Zelfcompassie vs. Neutraal.

Hypothese 1 kan dus niet aanvaard worden. Daarnaast is ook het indirecte effect van de fitfluencerboodschap op lichaamstevredenheid via situatieve uiterlijke vergelijking en gemoedstoestand niet significant voor een fitspiratie- versus zelfcompassieboodschap ($ab_{X1} = 0,006; SE = 0,02; 95\% CI = [-0,0274; 0,0424]$), noch voor een fitspiratie- versus neutrale boodschap ($ab_{X2} = -0,003; SE = 0,02; 95\% CI = [-0,0355; 0,0339]$) of voor een zelfcompassie- versus neutrale boodschap ($ab_{X3} = -0,009; SE = 0,02; 95\% CI = [-0,0394; 0,0234]$). Concreet kan ook hypothese 2 bijgevolg niet aanvaard worden. Figuur 2 geeft een visueel overzicht van de resultaten van dit eerste model.

De impact van zelfcompassie op situatieve uiterlijke vergelijking, gemoedstoestand en sportintentie

Bij het tweede seriële mediatiemodel, ditmaal met sportintentie als afhankelijke variabele, tonen de resultaten opnieuw geen significante totale effecten van een fitspiratie- versus zelfcompassieboodschap ($c_{X1} = 0,22; SE = 0,14; 95\% CI = [-0,0667; 0,5035]$), noch van een fitspiratie- versus neutrale boodschap ($c_{X2} = -0,08; SE = 0,14; 95\% CI = [-0,3702; 0,2013]$) op de sportintentie van de jongvolwassenen. Voor een zelfcompassie- versus neutrale boodschap was er een significant negatief totaaleffect op sportintentie ($c_{X3} = -0,30; SE = 0,15; 95\% CI = [-0,5954; -0,0104]$), dit is echter tegenovergesteld aan de verwachtingen. Bijgevolg kan hypothese 3 niet aanvaard worden. Ook het indirecte effect van de fitfluencerboodschap op sportintentie via situatieve uiterlijke vergelijking en gemoedstoestand is niet significant voor een



Figuur 3. Visuele voorstelling van de resultaten op sportintentie

Noot. ^a X1 = Fitspiratie vs. Zelfcompassie; X2 = Fitspiratie vs. Neutraal; X3 = Zelfcompassie vs. Neutraal.

fitspiratie- versus zelfcompassieboodschap ($ab_{X1} = 0,001; SE = 0,006; 95\% CI = [-0,0103; 0,0140]$), noch voor een fitspiratie- versus neutrale boodschap ($ab_{X2} = -0,001; SE = 0,006; 95\% CI = [-0,0133; 0,0111]$) of voor een zelfcompassie- versus neutrale boodschap ($ab_{X3} = -0,002; SE = 0,006; 95\% CI = [-0,0152; 0,0083]$). Dit betekent dat ook hypothese 4 niet aanvaard kan worden. Figuur 3 geeft een visueel overzicht van de resultaten van dit tweede model.

Conclusie en discussie

Heel wat studies vonden reeds dat geïdealiseerde fitspiratiecontent van fitfluencers een hogere intentie opwekt om het eigen uiterlijk te vergelijken met dat van de fitfluencer, wat bijgevolg een slechte gemoedstoestand en lage lichaamstevredenheid veroorzaakt (bijv. Pryde & Prichard, 2022; Tiggemann & Zaccardo, 2015) en demotivatie om te sporten kan veroorzaken bij volgers (Bell et al., 2022). Tot op heden zijn er weinig inzichten in de mogelijkheden om deze negatieve effecten op lichaamstevredenheid en sportintenties te vermijden, waardoor deze studie onderzocht of zelfcompassie kan optreden als buffer tegen negatieve effecten van fitfluencercontent.

De resultaten tonen echter geen significante verschillen in lichaamstevredenheid tussen de verschillende condities (fitspiratie- vs. zelfcompassie- vs. neutraal onderschrift). Hypothese 1 kan dus niet bevestigd worden; een fitfluencerpost met een zelfcompassie-onderschrift kan lichaamstevredenheid

niet verhogen. In tegenstelling tot de verwachtingen in hypothese 2 was ook het indirecte effect niet significant. Zelfcompassie-onderschriften kunnen situationele uiterlijke vergelijking niet verlagen, bijgevolg niet zorgen voor een betere gemoedstoestand en uiteindelijk lichaamstevredenheid niet verhogen. Deze resultaten zijn in lijn met de studie van Arigo et al. (2021), die ook geen significante verschillen vonden tussen zelfcompassie- en traditionele fitspiratie-onderschriften op lichaamstevredenheid en sportmotivatie van jongvolwassenen. Anderzijds zijn deze resultaten tegengesteld aan andere studies in de context van fitspiratie die wel positieve effecten vonden van zelfcompassie op lichaamstevredenheid (Barron et al., 2021) en gemoedstoestand (Slater et al., 2017).

Een verschil in operationalisering van de zelfcompassieboodschap zou een mogelijke verklaring kunnen zijn voor deze niet-significante resultaten. Terwijl Arigo et al. (2021) en de huidige studie zelfcompassieboodschappen toevoegden als onderschriften bij de fitfluencerposts, gebruikten Barron et al. (2021) en Slater et al. (2017) afbeeldingen met zelfcompassiecitaten op de afbeelding. Aangezien sociale media, met name Instagram, sterk visueel zijn (Leaver et al., 2020), zou het kunnen dat er veel minder aandacht gespendeerd werd aan zelfcompassieboodschappen in onderschriften versus op de afbeelding zelf. Dit kan verklaren waarom studies tot op heden enkel positieve effecten vonden van zelfcompassieboodschappen verwerkt binnen de afbeeldingen. Een interessante piste voor toekomstige studies is daarom om, eventueel door middel van eyetrackingsoftware, te onderzoeken of zelfcompassieboodschappen het meest effectief zijn via afbeeldingen of in onderschriften bij fitfluencerposts op Instagram.

Verder tonen de resultaten dat de sportintenties van jongvolwassenen niet significant verschillen tussen condities, waardoor hypothese 3 niet bevestigd kan worden. In tegenstelling tot bevindingen uit voorgaand onderzoek (Magnus et al., 2009; Wong et al., 2021; Zhang et al., 2023) helpen zelfcompassie-onderschriften bij een fitfluencerpost niet om sportintenties van jongvolwassenen te stimuleren. Ook hier waren situationele uiterlijke vergelijking en gemoedstoestand geen verklarende factoren, waardoor ook hypothese 4 verworpen wordt.

Zoals eerder vermeld, kan de zelfcompassieboodschap te subtiel gemanipuleerd zijn, waardoor geen effecten op sportintentie gevonden werden. Daarnaast werden participanten (in lijn met verschillende voorgaande experimentele studies naar influencermarketing, bijv. Hudders & De Jans,

2022) slechts blootgesteld aan één fitfluencerpost, wat mogelijk onvoldoende was om zelfcompassie te triggeren en negatieve attitudeveranderingen te vermijden. Daarenboven werd in dit onderzoek, omwille van privacyredenen en ter bescherming van experimentele controle, gebruikgemaakt van een fictieve fitfluencer waardoor participanten geen parasociale relatie hadden met deze fitfluencer, wat echter een centraal verklarend mechanisme is voor hun overtuigingskracht (Lou, 2022). Zo vonden Folkvord et al. (2020) positievere effecten voor echte (vs. fictieve) influencers vanwege een parasociale relatie. Toekomstig onderzoek zou bijgevolg een experimenteel design kunnen opstellen waarbij participanten de weken voorafgaand aan het onderzoek blootgesteld worden aan content van de fitfluencer. Een andere optie zou zijn om de participanten door meerdere posts (i.p.v. slechts één post) van een fitfluencer te laten scrollen, waardoor een parasociale relatie opgebouwd kan worden en zelfcompassie prominenter gemaakt kan worden dan in de huidige studie.

Een andere potentiële verklaring voor het uitblijven van de verwachte effecten op sportintenties zou kunnen zijn dat er binnen deze exploratieve studie nog geen onderscheid gemaakt werd tussen uiterlijk gebaseerde en gezondheid gebaseerde sportintenties. Het is voor toekomstig onderzoek belangrijk om dit onderscheid te maken. Een hogere sportintentie kan namelijk positief zijn wanneer deze voortvloeit uit een motivatie om een gezonde levensstijl aan te nemen. Bijgevolg is het vooral wenselijk dat zelfcompassieboodschappen zorgen voor meer gezondheid gebaseerde, eerder dan uiterlijk gebaseerde sportintenties die vaak een ongezonde relatie met voeding in de hand werken of kunnen leiden tot overmatig sportgedrag (McLean & Paxton, 2019; Thompson et al., 1999).

Theoretische implicaties en aanbevelingen voor toekomstig onderzoek

Theoretisch bevestigen de resultaten van deze studie de assumpties van de socialevergelijkingstheorie (Festinger, 1954), waarbij situationele opwaartse uiterlijke vergelijking sterk doorweegt op de lichaamstevredenheid van jongvolwassenen. Zoals besproken leggen de huidige studies in het domein een sterke nadruk op negatieve effecten van fitfluencers, wat kan leiden tot een negativiteitsbias binnen het onderzoeksdomein en een onderbelichting van de mogelijke positieve effecten van fitfluencers. Jerónimo en Carraça (2022) benadrukken dan ook in hun systematische review dat er nood is aan onderzoek naar de positieve effecten van fitfluencers. Zeker gezien de populariteit van fitfluencers op sociale media is het van groot belang te

onderzoeken hoe hun invloedrijke stem gebruikt kan worden om positieve gedragsveranderingen te stimuleren.

Hoewel deze studie voortbouwt op bevindingen uit voorgaand onderzoek die zich richten op negatieve uitkomsten van fitfluencercontent, werd ervoor gekozen af te stappen van het heersende 'moral panic'-discours door te onderzoeken welke strategieën gebruikt kunnen worden om jongvolwassenen te beschermen tegen de negatieve gevolgen of zelfs te stimuleren om hun gedrag positief te veranderen. Hoewel de vooropgestelde hypothesen niet bevestigd werden, is het van groot belang dat toekomstig onderzoek verder ontrafelt hoe emotieregulatiestrategieën, zoals bijvoorbeeld zelfmotivatie of -coaching (zie Berking & Whitley, 2014), gebruikt kunnen worden door fitfluencers om lichaamstevredenheid en sportintenties te stimuleren. Bovendien zou toekomstig onderzoek via een longitudinale aanpak de langdurige effecten van verschillende emotieregulatiestrategieën binnen fitfluencercontent kunnen nagaan. Deze longitudinale aanpak kan er zo ook voor zorgen dat temporele effecten accurater getest kunnen worden dan in de huidige studie.

Een andere mogelijke optie zou zijn om het huidige model te bestuderen via een *within-subject design* en dus fluctuaties op individueel niveau te bekijken. Bovendien werden in de huidige studie zowel gemoedstoestand als lichaamstevredenheid enkel situationeel na de blootstelling aan de stimuli gemeten. Het is interessant om in de toekomst te bekijken of individuele verschillen (bijv. in de mate van perfectionisme, algemene gemoedstoestand, zelfbeeld of lichaamsbeeld, enz.) een modererende impact kunnen hebben op de effecten van fitfluencercontent en de mogelijke boodschapstrategieën binnen deze context.

Volgens de Gezondheidsenquête van 2018 (Driessens et al., 2018) sport 47,3% van de 15-24-jarigen en 26,6% van de 25-34-jarigen in Vlaanderen meer dan 4 uur per week. In de huidige studie was dat 50,3%, waardoor de participanten iets sportiever zijn dan de gemiddelde Vlaamse bevolking. Verder vond de Gezondheidsenquête dat 6% van de 18-24-jarigen ondergewicht had, 69,3% een normaal gewicht, 18,3% overgewicht en 6,4% was obees. Deze cijfers zijn vergelijkbaar met de cijfers van de participanten van deze studie, met een klein verschil voor de groep die gecategoriseerd werd als obees (7,1% ondergewicht, 72% gezond gewicht, 19% overgewicht, 1,9% obesitas). Hoewel de cijfers van de Gezondheidsenquête bij een iets andere doelgroep afgenomen werden, kan gesteld worden dat de participanten van

de huidige studie fysiek iets gezonder (meer sport, beter BMI) zijn dan de gemiddelde Vlaamse bevolking. Ondanks de eerder kleine verschillen, zou ook dit de niet-significante resultaten mee kunnen verklaren. Zo vonden Sokolova en Perez (2021) enkel positieve effecten op de sportintenties van participanten die al fysiek actief waren. Mogelijk hadden fitfluencers minder negatieve effecten op de huidige steekproef doordat deze reeds vrij gezond was (ook zichtbaar aan de gemiddelde lichaamstevredenheid en sportintentie die boven het gemiddelde van de schaal lagen), waardoor er geen uitgesproken buffereffect van zelfcompassie gevonden werd. Een belangrijke toevoeging is de beperkte generaliseerbaarheid van de steekproef. Hoewel de huidige participanten vergelijkbaar zijn met de gemiddelde Vlaamse bevolking, moeten de resultaten met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden wat betreft generaliseerbaarheid naar andere landen of andere culturen.

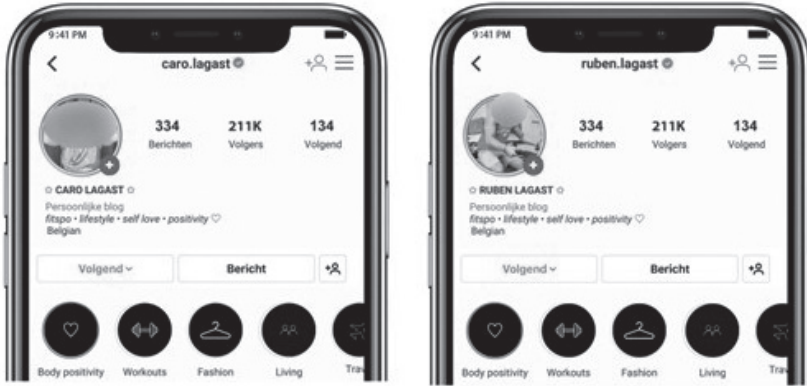
Praktische implicaties

De resultaten van deze studie impliceren dat fitfluencers in de praktijk extra voorzichtig moeten zijn met de content die ze delen. Hoewel ze soms proberen genuanceerd te zijn door zelfcompassie te prediken in hun onderschrift, toont deze studie aan dat deze boodschappen niet zorgen voor de gewenste vermindering van opwaartse uiterlijke vergelijking met hun geïdealiseerde lichamen. Ook marketeers of sportmerken die samenwerken met fitfluencers zouden ervoor kunnen kiezen om in plaats van zelfcompassie binnen hun boodschapstrategie op te nemen, dit impliciet en non-verbaal te communiceren door bijvoorbeeld samen te werken met sociale influencers met verschillende lichaamstypes. Verder onderzoek naar het wapenen van jongvolwassenen tegen geïdealiseerde fitfluencercontent blijft cruciaal.

Appendices

Appendix 1: Inleiding fitfluencer

Hieronder zie je de Instagram biografie van Ruben/Caro Lagast, een Belgische influencer met 211K volgers. Beeld je in dat je op Instagram aan het scrollen bent en op het profiel van deze socialemedia-influencer terecht komt.



Appendix 2: Stimuli





Appendix 3: Pretest

In een within-subjects pretest werd, na een korte beschrijving van wat fitspiratie en zelfcompassie inhouden, naar analogie met de definitie van Slater et al. (2017), via een semantisch differentiaal bevraagd of de geziene post gepercipieerd werd als fitspiratie (1) of als zelfcompassie (7). Een repeated measures ANOVA toont hierbij aan dat de zelfcompassie ($M = 5,36$; $SE = 0,30$), neutrale ($M = 2,61$; $SD = 0,20$) en fitspiratie onderschriften ($M = 1,45$; $SD = 0,14$) significant van elkaar verschillen, waardoor de manipulatie geslaagd is. Tabel 3 geeft een gedetailleerd overzicht van de paarsgewijze vergelijkingen.

Tabel 3. Paarsgewijze vergelijkingen

Type onderschrift		Mean Difference	SE	Sig.
Zelfcompassie	Fitspiratie	3,90	0,32	< .001
	Neutraal	2,74	,032	< .001
Fitspiratie	Zelfcompassie	-3,90	0,32	< .001
	Neutraal	-1,16	0,27	< .001
Neutraal	Zelfcompassie	-2,74	0,32	< .001
	Fitspiratie	1,16	0,27	< .001

Appendix 4: Meetschalen

Construct	Items	Schaal	Bron
Lichaamstevredenheid	<i>Duid aan wat voor jou het meest van toepassing is. Hoe voel je je op dit moment?</i>	(1) Fysiek onaantrekkelijk – (5) Fysiek aantrekkelijk (1) Dik – (5) Slank (1) Niet tevreden – (5) Tevreden met mijn lichaamsvorm (1) Niet tevreden – (5) Tevreden met mijn gewicht	Aangepast uit Cash et al. (2002) $\alpha = 0,855$; $M = 3,18$; $SD = 0,90$
Sportintentie	<i>Hoe gemotiveerd ben je om in de komende maand regelmatig aan sport te doen?</i> <i>Ik ben van plan alles te doen wat ik kan om de komende maand regelmatig te sporten.</i> <i>Hoe bereid ben je om de komende maand regelmatig aan sport te doen?</i>	(1) Ongemotiveerd – (5) Gemotiveerd (1) Onwaar – (5) Waar (1) Niet bereid – (5) Bereid	Courneya et al. (2006) $\alpha = 0,889$; $M = 3,61$; $SD = 1,03$
Situationele uiterlijke vergelijking	<i>Hoeveel dacht u aan uw uiterlijk tijdens het bekijken van de foto van de influencer?</i> <i>Hoeveel vergeleek u uw algemene uiterlijk met de influencer op de foto?</i> <i>Hoeveel vergeleek u specifieke lichaamsdelen met de influencer op de foto?</i>	(1) Heel weinig – (5) Heel veel	Tiggemann en McGill (2004) $\alpha = 0,890$; $M = 2,11$; $SD = 0,97$
Gemoedstoestand	<i>Duid aan wat voor jou het meest van toepassing is. Hoe voel je je op dit moment?</i>	(1) Weinig angstig – (5) Heel angstig (R) (1) Weinig depressief – (5) Heel depressief (R) (1) Weinig blij – (5) Heel blij (1) Weinig boos – (5) Heel boos (R) (1) Weinig zelfzeker – (5) Heel zelfzeker	Heinberg en Thompson (1995) $\alpha = 0,775$; $M = 3,80$; $SD = 0,70$

Literatuur

- Arigo, D., Brown, M. M., & DiBisceglie, S. (2021). Experimental effects of fitspiration messaging on body satisfaction, exercise motivation, and exercise behavior among college women and men. *Translational Behavioral Medicine*, *11*(7), 1441-1450.
- Barron, A. M., Krumrei-Mancuso, E. J., & Harriger, J. A. (2021). The effects of fitspiration and self-compassion Instagram posts on body image and self-compassion in men and women. *Body Image*, *37*, 14-27.
- Bell, B. T., Taylor, C., Paddock, D., & Bates, A. (2022). Digital bodies: A controlled evaluation of a brief classroom-based intervention for reducing negative body image among adolescents in the digital age. *British Journal of Educational Psychology*, *92*, 280-298.
- Berking, M., & Whitley, B. (2014). The Adaptive Coping with Emotions Model (ACE Model). In M. Berking & B. Whitley (Eds.), *Affect regulation training: A practitioners' Manual* (pp. 19-29). Springer.
- Blanton, H., & Stapel, D. A. (2008). Unconscious and spontaneous and...complex: The three selves model of social comparison assimilation and contrast. *Journal of Personality and Social Psychology*, *94*, 1018-1032.
- Boepple, L., & Thompson, J. K. (2016). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *International Journal of Eating Disorders*, *49*(1), 98-101.
- Breines, J. G., & Chen, S. (2012). Self-compassion increases self-improvement motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *38*(9), 1133-1143.
- Cash, T. F., Fleming, E. C., Alindogan, J., Steadman, L., & Whitehead, A. (2002, 2002/06/01). Beyond Body Image as a Trait: The Development and Validation of the Body Image States Scale. *Eating Disorders*, *10*(2), 103-113.
- Courneya, K. S., Conner, M., & Rhodes, R. E. (2006, 2006/10/01). Effects of different measurement scales on the variability and predictive validity of the "two-component" model of the theory of planned behavior in the exercise domain. *Psychology & Health*, *21*(5), 557-570.
- Davies, B., Turner, M., & Udell, J. (2020). Add a comment ... How fitspiration and body positive captions attached to social media images influence the mood and body esteem of young female Instagram users. *Body Image*, *33*, 101-105.
- 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.
- Deighton-Smith, N., & Bell, B. T. (2018). Objectifying fitness: A content and thematic analysis of #fitspiration images on social media. *Psychology of Popular Media Culture*, *7*(4), 467-483.
- Dignard, N. A. L., & Jarry, J. L. (2021). The "Little Red Riding Hood effect:" Fitspiration is just as bad as thinspiration for women's body satisfaction. *Body Image*, *36*, 201-213.

- Drieskens, S., Charafeddine, L., & Gisle, L. (2018). *Gezondheidsenquête 2018: Voedingsstatus*. www.gezondheidsenquete.be
- Durau, J., Diehl, S., & Terlutter, R. (2022). Motivate me to exercise with you: The effects of social media fitness influencers on users' intentions to engage in physical activity and the role of user gender. *Digital Health*, 8.
- 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.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Folkvord, F., Roes, E., & Bevelander, K. (2020). Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: An experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health*, 20(1), 1677.
- Haedt-Matt, A. A., Zalta, A. K., Forbush, K. T., & Keel, P. K. (2012). Experimental evidence that changes in mood cause changes in body dissatisfaction among undergraduate women. *Body Image*, 9(2), 216-220.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Hayes, A. F., & Cai, L. (2007). Using heteroskedasticity-consistent standard error estimators in OLS regression: An introduction and software implementation. *Behavior Research Methods*, 39(4), 709-722.
- Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1995, Dec 1995 2018-10-09). Body Image and Televised Images of Thinness and Attractiveness: A Controlled Laboratory Investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14(4), 325-338.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hudders, L., & De Jans, S. (2022). Gender effects in influencer marketing: An experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(1), 128-149.
- Jerónimo, F., & Carraça, E. V. (2022). Effects of fitspiration content on body image: A systematic review. *Eating and Weight Disorders – Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 27(8), 3017-3035.
- Krug, I., Selvaraja, P., Fuller-Tyszkiewicz, M., Hughes, E. K., Slater, A., Griffiths, S., Yee, Z. W., Richardson, B., & Blake, K. (2020). The effects of fitspiration images on body attributes, mood and eating behaviors: An experimental ecological momentary assessment study in females. *Body Image*, 35, 279-287.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: visual social media cultures*. John Wiley & Sons.

- Lewis, I. F. (2020). *Investigating the impact of compassion based interventions on body image concerns: Can self-compassionate letter writing counteract the impact of thin ideals?* [Doctoral, University of Southampton]. <https://eprints.soton.ac.uk/439433/>
- Limniou, M., Mahoney, C., & Knox, M. (2021). Is fitspiration the healthy internet trend it claims to be? A British students' case study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1837.
- Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4-21.
- Magnus, A., Haby, M. M., Carter, R., & Swinburn, B. (2009). The cost-effectiveness of removing television advertising of high-fat and/or high-sugar food and beverages to Australian children. *International Journal of Obesity*, 33(10), 1094-1102.
- McLean, S. A., & Paxton, S. J. (2019). Body image in the context of eating disorders. *Psychiatric Clinics of North America*, 42(1), 145-156.
- Moffitt, R. L., Neumann, D. L., & Williamson, S. P. (2018). Comparing the efficacy of a brief self-esteem and self-compassion intervention for state body dissatisfaction and self-improvement motivation. *Body Image*, 27, 67-76.
- Mohiyeddini, C., Pauli, R., & Bauer, S. (2009). The role of emotion in bridging the intention-behaviour gap: The case of sports participation. *Psychology of Sport and Exercise*, 10(2), 226-234.
- Neff, K. (2003). Self-Compassion: An alternative conceptualization of a healthy attitude toward oneself. *Self and Identity*, 2(2), 85-101.
- Nomura, K., Itakura, Y., Minamizono, S., Okayama, K., Suzuki, Y., Takemi, Y., Nakanishi, A., Eto, K., Takahashi, H., & Kawata, Y. (2021). The association of body image self-discrepancy with female gender, calorie-restricted diet, and psychological symptoms among healthy junior high school students in Japan. *Frontiers in Psychology*, 12.
- Pasko, K., & Arigo, D. (2021). The roles of social comparison orientation and regulatory focus in college students' responses to fitspiration posts on social media: Cross-sectional study. *JMIR Mental Health*, 8(9).
- Pryde, S., & Prichard, I. (2022). TikTok on the clock but the #fitspo don't stop: The impact of TikTok fitspiration videos on women's body image concerns. *Body Image*, 43, 244-252.
- 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.
- 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.

- Schreurs, L., & Vandenbosch, L. (2021). Introducing the Social Media Literacy (SMILE) model with the case of the positivity bias on social media. *Journal of Children and Media*, 15(3), 320-337.
- Slater, A., Varsani, N., & Diedrichs, P. C. (2017). #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body image, self-compassion, and mood. *Body Image*, 22, 87-96.
- 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, 102276.
- Stollfuß, S. (2020). Communitainment on Instagram: Fitness content and community-driven communication as social media entertainment. *SAGE Open*, 10(2).
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association.
- Tiggemann, M., & McGill, B. (2004). The Role of Social Comparison in the Effect of Magazine Advertisements on Women's Mood and Body Dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 23-44.
- 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.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003-1011.
- Tylka, T. L., Russell, H. L., & Neal, A. A. (2015). Self-compassion as a moderator of thinness-related pressures' associations with thin-ideal internalization and disordered eating. *Eating Behaviors*, 17, 23-26.
- WHO (2020). *Health Behaviour in School-aged Children (HBSC): World Health Organization Collaborative Cross National Study*. [https://www.who.int/europe/initiatives/health-behaviour-in-school-aged-children-\(hbsc\)-study](https://www.who.int/europe/initiatives/health-behaviour-in-school-aged-children-(hbsc)-study)
- WHO (2022). *Physical activity*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>
- Wong, M. Y. C., Chung, P.-K., & Leung, K.-M. (2021). The relationship between physical activity and self-compassion: A systematic review and meta-analysis. *Mindfulness*, 12(3), 547-563.
- Zhang, S., Roscoe, C., & Pringle, A. (2023). Self-compassion and physical activity: The underpinning role of psychological distress and barrier self-efficacy. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2).