

Universiteit Antwerpen
Faculteit Sociale Wetenschappen
Academiejaar 2019 – 2020

MASTERPROEF

**JE BENT WAT JE (TW)EET?
EEN KWALITATIEVE STUDIE NAAR HOE VERWEVEN VOEDINGSMEDIA ZIJN MET DE DETERMINANTEN
VAN EETGEDRAG VAN 18- TOT 25-JARIGEN IN VLAANDEREN**

Sofie Heyman

Master in de Communicatiewetenschappen – afstudeerrichting Strategische Communicatie

Promotor: Prof. Dr. C. De Backer

Co-promotor: Dra. L. Teunissen

Medebeoordelaar: Dra. K. Maldoy



Voorwoord

Deze masterproef is de ultieme afsluiter van mijn academische carrière aan de Universiteit Antwerpen. Het waren acht intensieve maanden. Van uren lees- en opzoekwerk naar wekenlange coderingen en analyses, van momenten gevuld met onzekerheid en twijfel naar euforische momenten vol vreugde en trots. Dit alles had ik niet teweeg kunnen brengen zonder enkele personen in het bijzonder. Graag wil ik van deze gelegenheid gebruik maken om hen persoonlijk te bedanken. Allereerst wil ik mijn promotor Prof. Dr. C. De Backer bedanken voor haar academische begeleiding. Door mijn enorme interesse in voeding, gezondheid en de media was ik maar al te blij om dit onderzoek onder haar expertise uit te werken. Haar deskundige feedback en advies zorgde ervoor dat ik deze masterproef naar een hoger niveau kon tillen. Ten tweede zou ik graag dra. L. Teunissen willen bedanken voor het verzamelen van de respondenten en haar onderbouwde feedback en positieve aanmoediging. Bedankt om steeds ter beschikking te staan voor al mijn vragen en twijfels. Daarnaast wil ik ook dra. K. Maldoy bedanken om de tijd te nemen om mijn masterproef te lezen en te beoordelen. Verder wil ik in het bijzonder enkele familieleden bedanken. Zonder de eindeloze steun en hulp van mijn ouders, tante en vriend had ik hier niet gestaan. Een extra vermelding gaat naar mijn zus, Nathalie Heyman. In deze vijf jaar tijd was zij altijd een enorme steun, en maakte zij mij wegwijs doorheen de academische wereld. Bedankt om zo'n groot voorbeeld te zijn waarvan ik mocht leren. Tot slot bedank ik graag nog mijn vriendinnen omdat ze steeds klaarstonden om naar mijn thesis klaaguren te luisteren. In het bijzonder Lotte Willaert en Emma Van de Rostyne, want samen afzien maakt alles aangenamer. Met de gevallen bloed, zweet en tranen presenteer ik u graag met trots mijn masterproef.

Abstract

Nowadays young adults (18-25 years old) are inundated with messages about nutrition and health, which we call food media. These messages are influential as previous studies highlighted the potential role of cooking programs in teaching cooking skills to young adults. Additionally, young adulthood is marked by increasing autonomy and forming lasting health behaviours. Considering the important role of the media and health during this time, this study used the framework of Story et. al (2002) to examine how food media can play a role in the various factors and determinants of eating behaviour. The data was gathered through seven focus groups using a semi-structured question guide. The focus group discussions consisted of 21 female and 16 male young adults. Through qualitative analysis in Nvivo12, the results showed that food media can act as an enabler or barrier to the determinants on the individual, social and physical environment level. The key enablers included: motivation to eat healthy and control weight, learning food preparation skills and budgetary skills, cooking together to connect and build trust, sharing recipes and getting to know new ingredients and products. On the other hand, the key barriers were: arousing hungry feelings, perceived as entertainment, exposure to unhealthy foods and products that are not available. This research emphasizes the important role of food media and the interdependence within the other factors and determinants. These results are mainly important for health professionals, such as dietitians, to consider the increasing role of media in eating behaviour.

Key words: food media, eating behaviour, determinants, social media, motivator, barrier, young adulthood, focus groups

Word count: 11 765

Inhoudsopgave

Inleiding	1
1 Literatuurstudie	3
1.1 Determinanten van eetgedrag.....	3
1.2 Voedingsmedia	4
1.3 Voedingsmedia endorsers	6
1.4 Voedingsmedia en de determinanten van eetgedrag	8
1.5 Naar een nieuw model over de determinanten van eetgedrag en voedingsmedia.....	9
2 Methodologie.....	11
2.1 Onderzoeksdesign.....	11
2.2 Steekproef	11
2.3 Pre-test.....	13
2.4 Procedure en meetmethoden.....	13
2.5 Data-analyse.....	15
3 Resultaten en discussie	16
3.1 Voedingsmedia als motivator op individueel niveau	16
3.2 Voedingsmedia als motivator op sociaal niveau.....	20
3.3 Voedingsmedia als motivator op fysiek omgevingsniveau.....	22
3.4 Voedingsmedia als barrière op individueel niveau	22
3.5 Voedingsmedia als barrière op fysiek omgevingsniveau	25
3.6 Visuele voorstelling van de verwevenheid van voedingsmedia in de determinanten van eetgedrag.....	26
4 Bependingen eigen onderzoek en suggesties vervolgonderzoek	27
5 Conclusie	28
6 Bibliografie	30
7 Bijlage	36
7.1 Verklaring op eer	36
7.2 Ethisch formulier	37
7.3 Interviewleidraad.....	49
7.4 Codeboek	54

Inleiding

Tegenwoordig worden jongvolwassenen, gedefinieerd in deze masterproef als 18- tot 25-jarigen, overspoeld door berichten over voeding en gezondheid op sociale media (Byrne, Kearney, & MacEvelly, 2017). In deze masterproef zal gebruik gemaakt worden van de term voedingsmedia om te spreken over alle massamediaberichten over voeding met uitzondering van de klassieke voedingsreclame en gezondheidscampagnes (De Backer, Poels, Vandebosch, & Van den Bulck, 2017). Naast de jongvolwassenen die foto's over eten delen als een manier om zichzelf uit te drukken (Holmberg, Chaplin, Hillman, & Berg, 2016), kunnen we nog drie groepen onderscheiden die deze berichten verkondigen: beroemde chef-koks, voedingsgoeroes en -influencers (Abbots, 2015; Coates, Hardman, Halford, Christiansen, & Boyland, 2019a). Uit voorgaande studies blijkt dat deze niet allemaal even gekwalificeerd zijn om voedingsadvies te verkondigen (Byrne et al., 2017) en dat ze voornamelijk ongezonde voeding tonen (Holmberg et al., 2016; Powell, Harris, & Fox, 2013). Doordat de bovenstaande vermelde endorsers gebruik maken van een crossmediale strategie en technieken zoals storytelling, zijn voedingsmediaberichten invloedrijk (Clarke, Murphy, & Adler, 2016; Matwick & Matwick, 2014). Zo zijn er reeds studies die aangeven dat sociale media een invloedrijke rol kunnen spelen in jongvolwassenen hun eetkeuzes (Deliens, Clarys, De Bourdeaudhuij, & Deforche, 2014; Vaterlaus, Patten, Roche, & Young, 2015). Wat we eten, is een complex gegeven dat bepaald wordt door verschillende factoren (Story, Neumark-Sztainer, & French, 2002). In deze masterproef zal gebruik gemaakt worden van het model van Story et al. (2002) dat eetgedrag verklaart door verschillende factoren en determinanten in kaart te brengen. In dit model wordt de invloed van de media onder de maatschappelijke factoren gecategoriseerd, die een meer indirecte en distale rol spelen (Story et al., 2002). Recente studies tonen echter aan dat we de rol van de media niet langer als een aparte determinant kunnen beschouwen. Zo zou het kijken naar kookprogramma's jongvolwassenen kunnen helpen in het aanleren van kookvaardigheden (Malan et al., 2020; Wolfson, Frattaroli, Bleich, Smith, & Teret, 2017). Op deze manier zou voedingsmedia een invloed kunnen uitoefenen op de determinant voedselbereidingsvaardigheden die behoort tot de individuele factoren in het model van Story et al. (2002).

Echter, is er tot nu toe weinig aandacht besteed aan de specifieke rol en invulling van voedingsmedia binnen de verschillende determinanten die eetgedrag beïnvloeden. In deze masterproef wordt nagegaan hoe voedingsmedia verweven zitten met deze andere factoren en determinanten. Het uiteindelijke doel van deze studie is om te onderzoeken hoe voedingsmedia gerelateerd zijn aan de verschillende determinanten van eetgedrag van 18- tot 25-jarigen in Vlaanderen.

De masterproef bestaat uit vijf onderdelen. Allereerst volgt een uiteenzetting van de bestaande literatuur omtrent factoren die het eetgedrag beïnvloeden. Hierna leggen we de focus

op voedingsmedia. Hier bespreken we de geschiedenis van voeding en media, de belangrijkste verkondigers van deze berichten en zoomen we extra in op wat er al geweten is over voedingsmedia en de verwevenheid met de determinanten van eetgedrag. Aansluitend hierop volgt het theoretisch kader waar de onderzoeksvraag gepresenteerd zal worden. Vervolgens wordt in de methodologie gedetailleerd de gehanteerde onderzoeksmethode beschreven. Hierna volgt de resultaten- en discussiesectie waar de bevindingen uit de focusgroepen worden gepresenteerd en deze worden gekoppeld aan voorgaand wetenschappelijk onderzoek. Vervolgens wordt er ingegaan op de beperkingen van dit onderzoek en suggereren we enkele mogelijkheden voor toekomstig onderzoek. Tot slot volgt een conclusie waar de voornaamste bevindingen van deze masterproef nogmaals worden beschreven en reflecteren we over mogelijke beleidsimplicaties. Aanvullend zijn er enkele bijlagen waar de verklaring op eer, het ethisch dossier, de interviewleidraad en het codeboek terug te vinden zijn.

Deze masterproef werd afgewerkt tijdens de COVID-19 maatregelen. Aangezien de respondenten voor deze studie werden verzameld in het eerste semester van dit academiejaar en de focusgroepen ook dan plaatsvonden, hebben de maatregelen geen invloed gehad op de dataverzameling van de studie.

1 Literatuurstudie

Één op de vier jongvolwassenen in België kampt met overgewicht (Drieskens & Gisle, 2019; Vermote et al., 2019). Deze levensfase is een cruciaal moment om gezonde voedingskeuzes te bevorderen, aangezien deze periode geassocieerd is met aanzienlijke veranderingen van gezondheidsgerelateerde gedragspatronen die ook op volwassen leeftijd kunnen blijven bestaan (Arnett, 2015; Stok et al., 2018). Om effectieve interventies uit te voeren, is het belangrijk om inzicht te krijgen in de factoren die het eetgedrag van jongvolwassenen beïnvloeden (Deliens et al., 2014; Rounsefell et al., 2020).

1.1 Determinanten van eetgedrag

Wat we eten, is een complex proces dat bestaat uit verschillende beïnvloedbare factoren (Story et al., 2002). De verschillende factoren die bepalen wat we eten, kunnen we onderverdelen in vier niveaus: individuele factoren, sociale omgevingsfactoren, fysieke omgevingsfactoren en maatschappelijke factoren (Story et al., 2002). Elk niveau bestaat uit verschillende determinanten die op hun beurt, afzonderlijk of in combinatie, een indirecte of directe invloed kunnen uitoefenen op het eetgedrag en de voedingskeuzes van jongvolwassenen (Story et al., 2002; Stok et al., 2017). Het model van Story et al. (2002) richt zich specifiek op adolescenten. We hebben dit model dan ook aangevuld met factoren die vanuit de literatuur naar boven kwamen als belangrijk voor jongvolwassenen (Stok et al., 2017; Stok et al., 2018).

Allereerst zijn er de individuele factoren. Hiertoe behoren eerst en vooral biologische factoren zoals honger en smaak en zintuigelijke waarnemingen (Stok et al., 2017). Ook zijn er psychosociale factoren zoals de eigen-effectiviteitsverwachting, wat verwijst naar het vertrouwen dat men heeft in zichzelf om een bepaald gedrag te stellen en een belangrijke voorspeller is voor het maken van gezonde voedingskeuzes (Brug, van Assema, & Lechner, 2017). Verschillende studies tonen een associatie aan tussen een hoge mate van eigen-effectiviteit en een lage consumptie van vet- en suikerrijke voedingsmiddelen (Cusatis & Shannon, 1996; French et al., 1999). Naast de eigen-effectiviteit zijn er ook nog gemoedstoestand, voedingsvoorkeur (Werle, Trendel, & Ardito, 2013) en kennis en voedselbereidingsvaardigheden (Vidgen & Gallegos, 2014). De voedselbereidingsvaardigheden zijn in deze studie aangevuld met het theoretisch kader van Slater, Falkenberg, Rutherford, and Colatruglio (2018) over voedselgeletterdheid omdat deze een belangrijke factor zijn voor jongvolwassenen. Tot slot zijn er de levensstijlfactoren waar gemak en inkomen van belang zijn. Respectievelijk vormen zij de twee belangrijkste voedingsmotivaties. Inkomen vertaalt zich naar de prijs van de producten (Best, 2014; Marquis, 2005).

De tweede algemene factor is de sociale omgeving. De sociale omgeving bestaat uit familie, vrienden en peergroepen die elk een invloed kunnen uitoefenen op het eetgedrag van de jongvolwassenen (De Backer, 2013; Larson et al., 2007; Pachucki et al., 2011; Woolley &

Fishbach, 2017). Eten vindt vaak plaats in een sociale context waar specifieke, sociale normen gelden. De voedingskeuze en portiegrootte van anderen kunnen een effect hebben op het eigen eetgedrag. Conformereren aan een sociale norm treedt sneller op wanneer er een grote identificatie is met de referentiegroep of wanneer men zich onzeker voelt in een situatie (Higgs, 2015; Story et al., 2002). Dit laatste toont al aan dat de niveaus niet apart maar in samenspraak een invloed kunnen hebben.

Ten derde zijn er de fysieke omgevingsfactoren zoals de beschikbaarheid van voeding en keukenspullen en de nabijheid van supermarkten (Best, 2014; Stok et al., 2018). Zo kan het soort voedsel dat beschikbaar is in de supermarkten en de nabijheid van fastfoodrestaurants een barrière vormen om gezond te eten (Munt, Partridge, & Allman-Farinelli, 2017).

Tot slot zijn er de maatschappelijke factoren die een meer distale en indirecte rol spelen op het eetgedrag. Hieronder vallen de wetten voor voedselproductie en –distributie en de invloed van de (massa)media (Story et al., 2002). Echter, toonden recente studies aan dat de media niet langer als een aparte factor kunnen beschouwen, maar dat deze eerder verweven zijn met de andere determinanten. Zo toonden Vaterlaus et al. (2015) aan dat sociale media ervoor zorgen dat jongeren hun voedingskeuzes kunnen verruimen door het grote aanbod van recepten die op de platformen worden gedeeld. In een andere studie kwam naar voor dat Amerikaanse jongvolwassenen zichzelf kookvaardigheden aanleren met behulp van kookboeken, receptenwebsites of het kijken naar kookprogramma's op de televisie (Wolfson et al., 2017).

Vanuit deze kennis van de literatuur, kunnen we het model van Story et al. (2002) kritisch in vraag stellen. Het model is gedateerd en de recente kennis over de toenemende rol van media op de factoren die eetgedrag bepalen, wakkert een nood aan om exploratief op zoek te gaan naar vernieuwing. Het doel van deze masterproef is dan ook om te onderzoeken hoe verweven voedingsmedia zijn met de verschillende factoren en determinanten van eetgedrag.

1.2 Voedingsmedia

Voedingsmedia, zoals in de introductie reeds gedefinieerd als alle massamediaberichten over voeding en eten met uitzondering van de klassieke voedingsreclame en gezondheidscampagnes, zijn geen nieuw fenomeen (De Backer et. al, 2017). Het is mee geëvolueerd in nieuwe vormen door middel van de technologische evolutie (Pilcher, 2017). De eerste vorm van voedingsmedia was het kookboek dat reeds verscheen in de Oudheid en toen uitsluitend bestemd was voor adellijk publiek (Notaker, 2017). De komst van de boekdrukkunst zorgde ervoor dat informatie over voeding toegankelijker werd voor een breder publiek. Na het kookboek verschenen de kookmagazines en al gauw werd deze printmedia vergezeld door de televisie (Notaker, 2017; Pilcher, 2017). In 1937 verscheen de eerste chef-kok op de Amerikaanse zender BBC (De Backer & Hudders, 2016). Tot 1990 waren culinaire televisieprogramma's voornamelijk gericht naar vrouwen. De chef-kok toonde als het ware een

kookdemonstratie om de kijker stap voor stap uitleg te geven over de bereiding van een gerecht (De Solier, 2005; Scholes, 2011). In 1993 werden deze educatieve tv-kookprogramma's aangevuld met programma's die naast koken ook op andere aspecten focusten, zoals entertainment (Rousseau, 2012). Zo ontstond in de Verenigde Staten 'Food Network'. Dit was het eerste tv-kanaal dat 24 uur lang enkel programma's over eten en koken uitzond (Rousseau, 2012). Deze ontwikkeling trok niet enkel een breder kijkpubliek aan, maar veranderde tevens de manier waarop de kijker de kookprogramma's consumeerden. Verder gaf het de opportuniteit aan chef-koks zonder degelijke opleiding of kokservaring, om als presentator of deelnemer te verschijnen op scherm en via deze programma's bekend te worden (Hansen, 2008; Matwick & Matwick, 2018). Deze entertainment programma's zien we vandaag ook nog terug. Denk aan programma's zoals 'Komen eten' of 'Sergio & Axel: van de kaart' waar de focus meer ligt op het sociale en humoristisch gebeuren rond eten in plaats van het effectieve kookgedrag zelf. Desondanks de opmars van de culinaire entertainment programma's stellen De Solier (2005) en Rousseau (2012) dat de programma's nog steeds hun educatieve functie behouden en dat we er niet zomaar van mogen uitgaan dat de kijker niets meer bijleert over kookvaardigheden of eetvoorkeuren. In de literatuur gebruikt men de term '*edutainment*' om te verwijzen naar alle culinaire televisieprogramma's die meer de focus leggen op entertainment dan het onderwijzende aspect (De Backer & Hudders, 2016; Matwick & Matwick, 2014). Tot op de dag van vandaag zien we een stijging in de populariteit van culinaire televisieprogramma's (Matwick & Matwick, 2018).

Na de opkomst van de televisie, deed de digitale evolutie zijn intrede. De komst van het internet heeft het mogelijk gemaakt dat we nu continu en langer blootgesteld zijn aan boodschappen over voeding en eten in vergelijking met de klassieke televisiereclame of product *placement* die op specifieke tijdstippen werd getoond (Coates et al., 2019a; Powell et al., 2013). Tevens circuleert er een overdosis aan informatie over voeding en eten (Byrne et al., 2017; Holmberg et al., 2016) en weten jongvolwassenen vaak niet wat ze wel of niet moeten geloven (Malan et al., 2020). Jongvolwassenen behoren tot het grootste aandeel gebruikers van sociale media platformen zoals Facebook, YouTube en Instagram (Coyne, Padilla-Walker, & Howard, 2013; Vanhaelewyn & De Marez, 2019). Ze delen foto's en video's over eten om zichzelf uit te drukken en te presenteren ten opzichte van anderen (Holmberg et al., 2016). Uit een onderzoek van Klassen et al. (2018) bleek dat 80% actief is op deze platformen tijdens momenten waar eten centraal staat zoals bij het ontbijt of middageten. Onderzoek heeft reeds aangetoond dat het gebruik van schermapparatuur tijdens het eten, kan leiden tot een grotere voedselinname op dat moment (Kenney & Gortmaker, 2017). Enkel al kijken naar foto's van voedsel kan de intentie tot eten en smaaksensaties in de hersenen opwekken (Petit, Cheek, & Oullier, 2016). Tot slot hebben inhoudsanalyses aangetoond dat de meeste berichten over voeding op sociale media gaan over het promoten van exclusiediëten of over producten die een hoog suiker- en vetgehalte bevatten (Byrne et al., 2017; Coates et al., 2019a; Holmberg et al., 2016; Powell et

al., 2013). Deze berichten zijn vaak niet afkomstig van experts op voedingsgebied, zoals een gediplomeerde diëtiste (Byrne et al., 2017) en liggen niet in lijn met de voedingsrichtlijnen van de Hoge Gezondheidsraad (HGR, 2019).

1.3 Voedingsmedia endorsers

Wie zijn dan wel deze verkondigers van voedingsmedia? Naast de berichten die circuleren over voeding en eten afkomstig van de doorsnee bevolking, kunnen we nog drie grote groepen onderscheiden: voedings*influencers*, voedingsgoeroes en beroemde chef-koks (Abbots, 2015; Coates et al., 2019a).

Voedingsinfluencers delen content via sociale media over voeding en eten met de intentie om de attitude en het (aankoop)gedrag van de kijker te beïnvloeden (Coates et al., 2019a; Coates, Hardman, Halford, Christiansen, & Boyland, 2019b). Bij het posten van deze foto's maakt de influencer gebruik van een positieve *framing* om ervoor te zorgen dat het eten wordt gezien als een bepaalde levensstijl en vervolgens wordt gekoppeld aan positieve gevoelens (Coates et al., 2019a, 2019b). Zo wordt ongezonde voeding vaak getoond in combinatie met vrienden en in de context van een speciale gelegenheid. Foto's van ongezonde voeding maken deel uit van een bredere sociale context waarin de nadruk ligt op positieve, blijde emoties. Tegenovergesteld hieraan zijn foto's van gezonde voeding. Hierbij ligt de focus op de visuele en esthetische presentatie van het voedingsproduct. Dit bereikt men door in te zoomen op het voedingsproduct en waarbij de aandacht dus minder uitgaat naar de sociale context rond eten (Coates et al., 2019a; Holmberg et al., 2016; Powell et al., 2013).

Voedingsinfluencers kunnen uitgroeien tot voedingsgoeroes. Traditioneel gezien verwijst een goeroe naar een spirituele meester. In deze masterproef hanteren we de definitie van Baker and Rojek (2019) die spreken over levensstijlgoeroes als: "mensen met inheemse ervaring, kennis en vaardigheden in verband met de huiselijke sfeer en het dagelijks leven die via sociale media emotionele steun, een identiteitsmatrix en pedagogie over zelfontdekking en welzijn bieden." Met inheemse wordt bedoeld dat levensstijlgoeroes beperkte of geen gecertificeerde kwalificaties beschikken en dus geen professionele status hebben voor het claimen van expertise in gezondheid en emotioneel beheer. Tevens blijft de leraar-student relatie bestaan, maar worden de goeroes gepresenteerd als meer toegankelijk, collegiaal en minder religieus dan in het verleden (Baker & Rojek, 2019). Nathalie Meskens, een bekende Vlaamse actrice, kunnen we categoriseren onder deze term. Zij heeft geen gediplomeerde achtergrond als voedingsdeskundige of chef-kok maar brengt wel haar eigen kookboeken uit die een veganistische levensstijl promoten.

De laatste groep endorsers en tevens de meest bestudeerde groep in de literatuur zijn de beroemde chef-koks (Abbots, 2015; Barnes, 2017; Lewis & Huber, 2015; Rousseau, 2012). In Europa, de Verenigde Staten en Australië zijn *celebrity chefs* uitgegroeid tot culturele iconen (Lewis & Huber, 2015; Piper, 2015). Ze zijn nog nooit zo populair geweest als vandaag en

hebben hun plaats binnen de populaire cultuur verworven. Dit zien we doordat ze zelfs het gespreksonderwerp worden bij diegene die weinig tot geen affiniteit hebben met wat ze verkondigen (Piper, 2015). Alsook door de exponentiële groei in het aanbod van tv-kookprogramma's, zowel informatieve als edutainment (Giousmpasoglou, Brown, & Cooper, 2019; Matwick & Matwick, 2018). Het doel van deze tv-kookprogramma's is om de kijker iets bij te leren over koken, ze te entertainen en ervoor te zorgen dat de afstand tussen het publiek en de beroemde chef-kok verkleint. Dit gebeurt doordat de celebrity chef technieken toepast zoals *storytelling*. Het recept wordt niet meer gebracht in een stappenplan maar verkondigd in een verhaal. Verder onthullen ze details over hun persoonlijk leven en delen ze hun eigen moeilijkheden met koken naar de kijker toe (Abbots, 2015; Matwick & Matwick, 2014, 2018). Deze technieken zorgen ervoor dat de chef-kok overkomt als een authentiek, familiair en toegankelijk persoon waardoor we vertrouwen hebben in hen en ze een sleutelfiguur vormen in onze relatie met eten (Barnes, 2017). Sociale media hebben ervoor gezorgd dat deze relaties versterkt worden doordat we in *real-time* in interactie kunnen gaan met elkaar (Giousmpasoglou et al., 2019). Celebrity chefs maken gebruik van een cross mediale strategie, hun recepten reiken verder dan de klassieke kookboeken en televisieprogramma's. We vinden ze terug op hun eigen website en sociale media platformen zoals Facebook, Pinterest, Instagram en YouTube (Clarke et al., 2016). De recepten worden vaak aangevuld met korte filmpjes waarin de bereidingswijze visueel en snel wordt getoond. De continue blootstelling dat deze cross mediale strategie teweeg brengt, zorgt voor meer overtuigingskracht en kan leiden tot een positievere attitude en een hogere geloofwaardigheid ten opzichte van de celebrity chef (Lim, Radzol, Cheah, & Wong, 2017).

Naast koken en entertainen, vervult de celebrity chef nog andere rollen in ons leven. Eerst en vooral verkondigen ze een bepaalde levensstijl (Goodman & Barnes, 2011; Matwick & Matwick, 2018; Rousseau, 2015). Zo belooft het kookboek van Jamie Oliver ons om het meest gezonde, gelukkigste en productiefste leven te leiden (<http://www.jamieoliver.com/healthy-living-tips>). Ten tweede ontwikkelen ze hun eigen productlijn. Naast kookboeken, overspoelen ze de markt met hun eigen keukenspullen en ingrediënten en dringen ze zo nog dieper ons privéleven binnen. We consumeren deze producten actiever dan de traditionele productmerken (Abbots, 2015; Tonner, 2008). Ten slotte kan de beroemde chef-kok zijn expertise gebruiken om sociale en politieke kwesties op de voorgrond te plaatsen (Abbots, 2015; Goodman & Barnes, 2011; Rousseau, 2015). Zo zagen onderzoekers een associatie tussen de significante groei in de aankoop van vrije-uitloopproducten en een daling in de vraag naar fabriek gebaseerde producten nadat Jamie Oliver de wantoestanden aankaartte waarin kippen commercieel worden gefokt voor eieren en vlees (Lewis & Huber, 2015).

Wat beroemde chef-koks, voedingsinfluencers en -goeroes gemeenschappelijk hebben, is de manier waarop ze voeding en eten verkondigen als een soort levensstijl (Coates et al., 2019b; Matwick & Matwick, 2014) en dat ze verschillende aspecten van ons privéleven

binnendringen door het gebruik van cross mediale strategieën (Clarke et al., 2016). Doordat ze sterk aanwezig zijn in ons dagelijks leven beschouwen we ze als vrienden en refereren we naar hun voornaam. Zo gaan we als het ware een para-sociale relatie of een schijnrelatie met hen aan (Piper, 2015). Een parasociale relatie is een gemedieerde interactie met een mediafiguur. Het menselijk brein verwerkt deze gemedieerde interacties op dezelfde manier als de directe face-to-face interacties (Chen, 2016). Daarom reageren we op mediapersoonages zoals we dat ook op echte mensen zouden doen. Het grote verschil tussen een parasociale interactie en een face-to-face-interactie, is dat de beleving eenzijdig blijft en er geen terugkoppeling is (Rosaen, Dibble, & Hartmann, 2019). De kijker ervaart deze interactie met de mediapersoonlijkheid, maar niet andersom. Een para-sociale relatie kan ertoe leiden dat we het gedrag gaan overnemen (Bandura, 1971). Hierdoor is de relatie die we hebben met voedingsmedia anders dan met voedingsreclame of -campagnes. Doordat er een para-sociale relatie kan ontstaan, zal de verwevenheid van voedingsmedia met de individuele, sociale en fysieke omgevingsfactoren waarschijnlijk groter zijn dan de verwevenheid met voedingsreclame of -campagnes. Een kanttekening moet hier wel gemaakt worden dat de mate van identificatie afhangt in hoeverre de endorser overeenkomt met de eigen persoonlijke (voedings-) waarden. We zijn nog steeds selectief in de keuze met wie we een affectieve relatie aangaan (Abbots, 2015).

1.4 Voedingsmedia en de determinanten van eetgedrag

Eens we een affectieve relatie ontwikkelen met de voedings endorser(s), kan hun invloed verrijkend zijn (Abbots, 2015; Hansen, 2008). Uit verschillende studies blijkt dat kijkers van tv-kookprogramma's voornamelijk ideeën voor recepten opdoen en nieuwe kookvaardigheden ontwikkelen (Pope, Latimer, & Wansink, 2015; Villani, Egan, Keogh, & Clifton, 2015). In de studie van Barnes (2017) gaf 26% van de respondenten die naar culinaire kookprogramma's keken aan dat ze meer gemotiveerd waren om lokaal voedsel te kopen en 36% gaf aan minder bewerkt voedsel te kopen. Celebrity chefs moedigen de kijker aan om gevarieerder te eten en kunnen zo een invloed uitoefenen op de smaakvoorkeur en eetgewoonten van de consument. Op deze manier kunnen voedingsmedia inspelen op de determinanten van de individuele factoren die bepalen wat we eten (Story et al., 2002).

Celebrity chefs worden vergeleken met pratende voedingsetiketten die in staat zijn om complexe informatie over voeding op een begrijpbare, overtuigende manier over te brengen (Barnes, 2017). Ze praten over voeding als raakpunt met andere facetten van het leven en willen hierdoor de kijker niet enkel een betere chef-kok maken. De beroemde chef-kok doet geloven dat door bepaalde voedingskeuzes en eetgewoonten de kijker in staat is om een betere thuis te creëren voor zijn of haar gezin en een betere wereldburger kan zijn. Celebrity chefs creëren een sociale identiteit rond eten en koken (Abbots, 2015). Ze prijzen nieuwe ingrediënten en producten aan die aansluiten bij de levensstijl die ze verkondigen. Zo wordt het als het ware een sociale norm om deze producten in huis te hebben en hierdoor kunnen ze een invloed

uitoefenen op de determinanten van de sociale omgevingsfactoren (Abbotts, 2015; Pope et al., 2015). De supermarkten en winkels spelen hierop in door de producten die gebruikt worden in tv-kookprogramma's te verkopen (Lewis & Huber, 2015). In 2009 was er in Australië een toename van 9,3% in de verkoop van boter en een daling van 2,3% in de verkoop van margarine (Cleanthous, Mackintosh, & Anderson, 2010). De auteurs van dit onderzoek wijden deze vaststelling aan de invloed van voedingsmedia, met name dat celebrity chefs in hun tv-kookprogramma's boter gebruiken in plaats van margarine. Het is echter niet mogelijk om hier een causale uitspraak te doen en we kunnen enkel speculeren over dit mogelijk verband (Villani et al., 2015). Echter doordat winkels de producten die celebrity chefs gebruiken aanbieden, kunnen we stellen dat voedingsmedia een invloed kunnen uitoefenen op de determinanten van de fysieke omgevingsfactoren (Story et al., 2002).

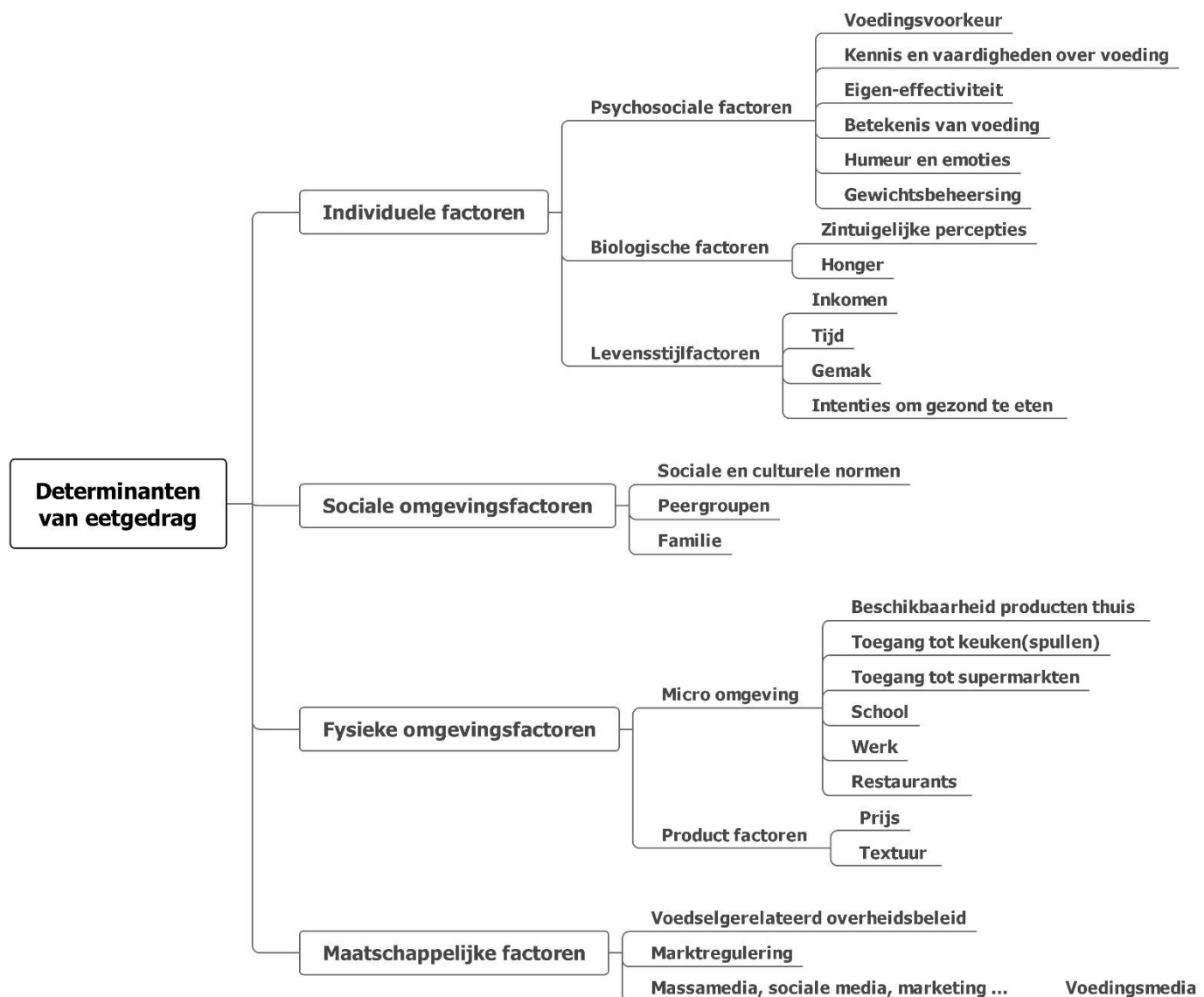
1.5 Naar een nieuw model over de determinanten van eetgedrag en voedingsmedia

Uit bovenstaand overzicht kunnen we dus stellen dat er een stijging is in populariteit van traditionele kookprogramma's (Matwick & Matwick, 2018) en sociale mediaberichten over voeding (Holmberg et al., 2016). Voedings endorsers, de verkondigers van deze berichten, hanteren een cross mediale strategie waardoor voedingsmedia sterk aanwezig zijn in het dagelijks leven van de jongvolwassenen (Clarke et al., 2016). Hierdoor is het mogelijk om een para-sociale relatie aan te gaan met de voedings endorsers (Piper, 2015). Het is net deze para-sociale relatie dat voedingsmedia anders maakt dan voedingsreclame of -campagnes waar deze interactie niet mogelijk is. Door deze één op één relatie die voedingsmedia teweeg kunnen brengen, stellen we het bestaand model van Story et al. (2002) over de factoren die het eetgedrag beïnvloeden in vraag. In dit model wordt de media als een aparte determinant gecategoriseerd die onder de maatschappelijke factoren valt. Kunnen we de invloed van de media nog wel apart zetten op één niveau, of is het eerder verweven in de andere factoren? In deze masterproef wordt dit in vraag gesteld aan de hand van volgende onderzoeksvraag:

OV1 Hoe zitten voedingsmedia verweven in de verschillende factoren en determinanten van eetgedrag?

Om tot nieuwe inzichten te komen, zullen we exploratief te werk gaan in de masterproef. Doordat er een bestaand kader in vraag wordt gesteld en we nieuwe theoretische kennis willen genereren, zal er inductief te werk gegaan worden volgens de principes van de Grounded Theory. Deze theorie is ontwikkeld in 1967 door Glaser en Strauss en aangepast in 1990 door Strauss en Corbin (as cited in Bryman, 2012, p. 567). Doordat we geen bestaande theorie nemen als uitgangspunt, beginnen we met een open kijk op dit thema en zal de theorie naar boven komen uit de verzamelde data. Belangrijk in de Grounded Theory is het voortdurend vergelijken. Mortelmans (2013) omschrijft dit als het "constant vergelijken zit in het cyclisch data

verzamenen en het cyclisch opbouwen van de analyse, waarbij steeds opnieuw met de data vergeleken wordt en waarbij eerdere coderingen en analyses door deze vergelijkingen steeds aangepast en verfijnd worden” (p. 399). De Grounded Theory methode van Strauss en Corbin bestaat uit vaste procedures die in elke fase van de analyse gevolgd moeten worden (as cited in Bryman, 2012, p. 568).



Figuur 1: Visuele voorstelling van het model van Story et. al (2002), aangevuld met de factoren die een belangrijke rol spelen in het leven van de jongvolwassenen (Stok et al., 2017)

2 Methodologie

2.1 Onderzoeksdesign

Om na te gaan hoe voedingsmedia kunnen inspelen op de determinanten van het eetgedrag bij jongvolwassenen, zijn we via een kwalitatieve methode te werk gegaan. Een kwalitatief onderzoeksdesign zorgt ervoor dat we meer inzicht kunnen krijgen in de ervaringen en percepties van 18- tot 25-jarigen in Vlaanderen omtrent voedingsmedia (Bryman, 2012; Mortelmans, 2013). De data zijn verzameld door middel van focusgroepen. Dit is een techniek binnen het kwalitatief onderzoek om ideeën te verzamelen en te structureren (Mortelmans, 2013). Om te zorgen voor voldoende diversiteit van meningen, hebben we de focusgroepen ingedeeld op basis van geslacht en sociaaleconomische status (Bryman, 2012). Tijdens de focusgroepen maakten we gebruik van de *photovoice* methode. De *photovoice* is een participatieve onderzoeksmethode die voornamelijk wordt gebruikt in gezondheidsonderzoek waarbij respondenten aan de hand van foto's hun eigen gezondheid in beeld brengen (Wang, 1999). Daarnaast helpt deze methode om kritisch een dialoog te starten aan de hand van de foto's en zowel de invloed van de sociale- als omgevingsfactoren op het gezondheidsgedrag na te gaan (Wang, 1999). Voor deze studie vroegen we aan de respondenten om één week lang foto's te verzamelen van maaltijden die ze hadden gegeten of gemaakt, van inspiratiebronnen over voeding, foto's van hun winkelbezoek en van voeding en koken op sociale media. Deze methode zorgde ervoor dat we konden werken met concrete voorbeelden tijdens de focusgroepen en gaven een dieper inzicht in hoe de deelnemers eetmomenten beleven en welk soort berichten ze tegenkomen op welke platformen (Thomas & Irwin, 2013).

Bij het opzetten van wetenschappelijk onderzoek is het belangrijk om transparant te zijn. Hierbij geef ik aan dat de data zijn verzameld met behulp van dra. Lauranna Teunissen, werkzaam aan de Universiteit Antwerpen, in het kader van het onderzoeksproject InFLOOD. InFLOOD is een interdisciplinair samenwerkingsproject tussen UAntwerpen, KU Leuven, UGent en Flanders'FOOD. Het wetenschappelijk doel van InFLOOD is bestuderen hoe voedingsmedia de voedselconsumptiepatronen in Vlaanderen beïnvloeden en wat men hieruit kan leren om effectief te communiceren over voedingsrichtlijnen (FRIS, 2019). Voor dit onderzoeksproject behoorde het organiseren van focusgroepen tot een vooronderzoek. In deze masterproef zal de data uit de focusgroepen worden gebruikt als primaire resultaten.

2.2 Steekproef

Het enigste criterium om deel te nemen aan de focusgroepen was leeftijd. Deze masterproef focust zich namelijk op de leeftijdscategorie 18- tot 25-jarigen. Deze leeftijdscategorie vormt een interessante en belangrijke doelgroep omdat zij gekenmerkt worden met een toenemende onafhankelijkheid over het maken van voedingskeuzes, een verhoogd

risico op gewichtstoename en aanzienlijke veranderingen van gezondheidsgelateerde gedragspatronen (Arnett, 2015).

Nadat het onderzoek werd goedgekeurd door de ethische commissie, werden de respondenten via drie verschillende methoden gerekruteerd in de provincie Antwerpen. Allereerst is de sneeuwbal methode toegepast (Mortelmans, 2013). Hierbij contacteerden dra. Lauranna Teunissen en ikzelf in ons eigen netwerk vrienden en kennissen met de vraag of zij andere mensen kenden die een bijdrage wilden leveren aan het onderzoek. Vervolgens contacteerden wij hun met diezelfde vraag. Ten tweede werd er gebruik gemaakt van een *convenience sample* (Bryman, 2012) door het verspreiden van flyers met oproep tot deelname aan het onderzoek. Deze werden zowel fysiek verspreid in openbare locaties zoals winkels, alsook online via het studentenplatform Blackboard van de Universiteit Antwerpen en via Facebookgroepen. Op de flyer werd vermeld dat ze bij deelname een cadeaubon ter waarde van 15 euro zouden ontvangen. Tot slot vond er een doelgerichte rekrutering plaats, op basis van lagere sociale-economische klasse, via een samenwerking met buurtwerk organisaties in Antwerpen nl.: JC Bouckenborgh, Elegast Jeugdzorg en Hulpverlening en Denise Grésiac. Er werd gekozen voor een doelgerichte steekproef omwille van praktische redenen. Zo is uit ervaring geweten dat lagere sociale groepen doorgaans minder deelnemen aan wetenschappelijk onderzoek en dat het daarom belangrijk is om zelf actief op zoek te gaan.

Om te zorgen dat de respondenten de vooropgestelde criteria vervulden, moesten ze eerst een intake survey invullen. Deze intake survey werd afgenomen bij deelnemers die werden gerekruteerd via de sneeuwbal methode of de flyers en was niet van toepassing bij deelnemers gerekruteerd via buurtwerk organisaties. Deze rekrutering verliep mondeling. In de intake survey werd gevraagd naar de respondenten hun naam, e-mailadres, socio-demografische gegevens en beschikbaarheid. Op basis van de informatie uit de intake survey werden de respondenten ingedeeld in de focusgroepen.

Zo werden de focusgroepen ingedeeld op basis van sociaaleconomische status en geslacht. Voor de opdeling van hogere of lagere sociale klasse, werd gekeken naar het diploma van de moeder. Deze opdeling is gemaakt omdat uit de literatuur bleek dat er een verschil is tussen sociale klasse en hun eetpatroon (Skuland, 2015; Story et al., 2002) en het gebruik van mediabronnen voor koken en voeding (Caraher et al., 2000; Doub, Small, Levin, LeVangie, & Brick, 2016). Daarnaast werden de focusgroepen ingedeeld op basis van geslacht. Dit door de kennis vanuit de literatuur die een verschil aangeeft in geslacht en voedingskeuzes (Wardle et al., 2004), alsook bronnengebruik voor koken (Worsley, Wang, Ismail, & Ridley, 2014). Tot slot werd deze opdeling gemaakt om de sociale wenselijkheid zo laag mogelijk te houden.

In totaal namen er 37 respondenten deel die verdeeld waren over zeven focusgroepen en plaatsvonden in november en december 2019. Na zeven focusgroepen was er theoretische saturatie. De uitgebreide beschrijvende statistieken van de respondenten per focusgroep zijn opgenomen in Tabel 1.

Tabel 1
Beschrijvende statistieken respondenten

	FG 1	FG 2	FG 3	FG 4	FG 5	FG 6	FG 7
	N = 7	N = 6	N = 6	N = 5	N = 6	N = 4	N = 3
Geslacht							
Man	100.0%	0.0%	50.0%	100.0%	0.0%	25.0%	0.0%
Vrouw	0.0%	100.0%	50.0%	0.0%	100.0%	75.0%	100.0%
SES	Hoog	Hoog	Hoog	Laag	Laag	Laag	Laag
Leeftijd	<i>M</i> = 21.86 <i>SD</i> = 1.68	<i>M</i> = 20.83 <i>SD</i> = 1.94	<i>M</i> = 22.16 <i>SD</i> = 1.83	<i>M</i> = 21.60 <i>SD</i> = 2.07	<i>M</i> = 21.16 <i>SD</i> = 1.17	<i>M</i> = 20.75 <i>SD</i> = 1.71	<i>M</i> = 20.00 <i>SD</i> = 1.00

2.3 Pre-test

Er werden twee pre-testen gehouden die twee weken voor de officiële focusgroep plaatsvonden. Hierna werden er enkele aanpassingen gemaakt wat betreft de lengte van de interviewleidraad en de volgorde van de vragen. Deze aanpassingen werden gemaakt om de tijd in te korten, aangezien de pre-testen langer dan twee uur duurden. Tevens werd er besloten om tijdens de bevraging naar de voedings endorsers te werken met een papieren systeem met post-its om deze te gebruiken als kapstok om de verdere discussie te begeleiden.

2.4 Procedure en meetmethoden

Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen, zal de procedure van de focusgroepen zo gedetailleerd mogelijk worden beschreven (Mortelmans, 2013). De focusgroepen vonden 's avonds plaats aan de Universiteit Antwerpen en duurden gemiddeld anderhalf uur. Dit met uitzondering van de focusgroepen voor de lagere klasse die plaatsvonden bij de buurtwerk organisaties zelf voor de toegankelijkheid van de deelnemers. Twee focusgroepen van de lagere klasse vonden 's middags plaats in plaats van 's avonds.

Één week voor de officiële focusgroep werd een infomoment georganiseerd aan de Universiteit Antwerpen. Hier werd alle informatie nogmaals gedetailleerd uitgelegd en moesten de respondenten de toestemmings- en informatieformulieren ondertekenen. Ook werd er een herinneringskaartje meegegeven zodat ze zeker niet vergaten om voldoende foto's bij te houden voor de photovoice methode. Eén dag op voorhand moesten de respondenten de foto's doorsturen naar dra. Lauranna via e-mail of Whatsapp.

Tijdens het focusgroepgesprek werd er gebruik gemaakt van een semi-gestructureerde interviewleidraad (zie bijlage 3).

Allereerst moesten de respondenten bij het binnenkomen een vragenlijst invullen. Hierin werd gevraagd naar hun geslacht, leeftijd en opleidingsniveau, alsook werden enkele vragen over hun eigen kook-, aankoop- en eetgedrag gesteld. Deze vragen waren onder andere gebaseerd op de schalen die De Backer en Hudders (2016) gebruikten in hun onderzoek.

Wanneer iedereen aanwezig was en de vragenlijst had ingevuld, lichtte dra. Lauranna nogmaals kort het doel van het onderzoek uit. Ze overliep de informatieformulieren, vertelde dat

het gesprek ongeveer anderhalf uur zal duren, dat alles zal worden opgenomen met een audio-opname en dat hun namen onmiddellijk geanonimiseerd zullen worden bij het uitschrijven en verwerken van de data. Vervolgens begon de focusgroep met een voorstellingsronde van alle deelnemers. Hierna stelde dra. Lauranna een eerste algemene vraag. Deze vraag diende als inleiding op het thema en nodigden de respondenten uit om een gesprek te starten. In het middenstuk van de interviewleidraad werden drie onderwerpen bevestigd.

Het eerste deel peilde naar de respondenten hun voedingsmedia gebruik. Aan de hand van de foto's die ze hadden meegenomen, werd gevraagd welke media-inhouden over voeding en koken ze zelf gebruiken. Uit de literatuur blijkt namelijk dat er vandaag een stijging is in de populariteit van culinaire televisieprogramma's (Matwick & Matwick, 2018). Op sociale media worden dagelijks foto's en video's van voeding verspreid (Holmberg et al., 2016) en jongvolwassenen behoren tot het grootste aandeel gebruikers van deze sociale media platformen (Coyne et al., 2013; Vanhaelewyn & De Marez, 2019). Vervolgens wilden we ook te weten komen waarom de deelnemers deze media consumeren. Zo werd in verschillende studies aangetoond dat kijkers van kooktelevisie deze programma's volgen om inspiratie voor recepten op te doen of om nieuwe kooktechnieken te leren (Abbots, 2015; Caraher et al., 2000; Villani et al., 2015). Het delen van foto's op sociale media wordt dan weer gezien als een manier van zelfexpressie (Holmberg et al., 2016). Tot slot werd er via een visuele *prompt* gevraagd naar de respondenten hun voorkeur van media-inhoud. Hierbij moesten ze hun foto's rangschikken van "ik gebruik het dagelijks" tot "ik gebruik het nooit". Het onderzoek van Booth, Pollard, Coveney, and Goodwin-Smith (2018) gebruikte deze techniek om focusgroep discussies te stimuleren en de voorkeur van de deelnemers te achterhalen.

Het tweede onderwerp in de interviewleidraad ging over de voeding endorseren. Via *content mapping* (Mortelmans, 2013) probeerden we een dieper inzicht te verwerven in welke endorseren de respondenten inspireren op vlak van voeding en koken. Aan de deelnemers werd gevraagd om zoveel mogelijk namen neer te schrijven op de post-its van personen die volgens hen informatie over voeding en koken verspreiden. De post-its fungeerden als een kapstok voor het verdere verloop van de bevestiging. Er werden vragen gesteld over voeding influencers, voedingsgoeroes en celebrity chefs omdat deze drie groepen naar voor kwamen als invloedrijk (Barnes, 2017; Coates et al., 2019b; Goodman & Barnes, 2011). Alsook vragen over de sociale omgeving omdat ook zij een impact kunnen hebben op ons kook- en eetgedrag (Caraher et al., 2000; Larson et al., 2007).

In het derde deel van de interviewleidraad wilden we te weten komen in welke mate de blootstelling aan voedingsmedia zich effectief vertaalt in het koopgedrag in de winkel en het bereiden van een gerecht. Zo bleek uit een onderzoek van Wilson, Knobloch-Westerwick, and Robinson (2019) dat selectieve blootstelling aan berichten over (on)gezonde voeding leidt tot (on)gezondere voedingskeuzes. Maar in het onderzoek van Zhou, Gan, Knoll, and Schwarzer (2013) werd vastgesteld dat er een verschil is tussen geïnspireerd raken door iemand en het

effectief kopen van het product of bereiden van het gerecht. Aan de hand van de foto's die de deelnemers hadden meegenomen, werd dit gesprek gevoerd.

Het focusgroepgesprek werd afgesloten met een samenvattende vraag. Hierna werden de deelnemers bedankt en was er ruimte voor vragen of opmerkingen. Vervolgens kregen ze hun incentive, de cadeaubon, mee naar huis.

2.5 Data-analyse

Na het afnemen van de focusgroepen werden de audio-opnames verbatim getranscribeerd. Alles werd letterlijk genoteerd zoals het gezegd werd, inclusief dialect. Dit wordt ook zo gerapporteerd in de uitgeschreven resultaten. Bij het uitschrijven van de gesprekken werden de namen van de deelnemers onmiddellijk geanonimiseerd voor ethische- en privacy redenen (Mortelmans, 2013). Vervolgens werd er een codeboek ontworpen op basis van het model van Story et al. (2002), aangevuld met factoren die een belangrijke rol spelen in de levensfase van de jongvolwassenen (Stok et al., 2017; Stok et al., 2018). Zoals eerder aangehaald (zie 1.1), werd de determinant 'kennis en vaardigheden' aangevuld met het conceptueel kader van Slater et al. (2018) over voedselgeletterheid. De focusgroepen werden aan de hand van het zelfontworpen codeboek (zie bijlage 7.4) gecodeerd in de kwalitatieve software NVivo12.

3 Resultaten en discussie

In wat volgt zullen we de resultaten van de focusgroepen bespreken. Om een antwoord te bekomen op de onderzoeksvraag: *“Hoe zitten voedingsmedia verweven in de verschillende factoren en determinanten van eetgedrag?”*, was het initiële plan om per factor en determinant na te gaan hoe voedingsmedia hierop kunnen inspelen. Al meteen werd duidelijk dat het niet optimaal was om dit te beschrijven volgens het model van Story et. al (2002). De reden hiervoor is dat voedingsmedia zo verweven zijn in de verschillende factoren en determinanten en deze ook onderling verweven zijn met elkaar. Doorheen de analyse werd er een duidelijkere opdeling gevonden, namelijk voedingsmedia die inspelen op de verschillende factoren en determinanten als een motivator en als een barrière. De resultaten zullen meteen geïntegreerd worden in dit nieuw model, waar voedingsmedia als motivator of barrière worden omschreven in termen van de individuele factoren, sociale factoren en fysieke omgevingsfactoren die eetgedrag bepalen (Story et. al, 2002).

3.1 Voedingsmedia als motivator op individueel niveau

3.1.1 Gezonde levensstijl

Uit de resultaten van de focusgroepen bleek dat voedingsmedia een motivator kunnen zijn om gezonder te eten. Voornamelijk sociale media influencers en voedingsgoeroes werden aangehaald als hulpbron doordat ze gezonde recepten delen en variatie in gezonde voeding brengen. Een jongvolwassen vrouw (18 jaar, hoge SES) vertelde: *“Ja, da’s zo havermout met banaan. Wij hebben altijd zo havermout gehad thuis maar vroeger besteed ik er niet echt aandacht aan. Maar dan ben ik zo influencers beginnen volgen en dingen op Pinterest op te zoeken en dan bleek dat havermout toch wel gezond is. Dus ik dacht, ik ga dat ik wat meer eten en nu maak ik dat elke ochtend. En ik voel wel dat ik voller zit, dat vult echt wel.”*

De endorsers komen als geloofwaardig en betrouwbaar over doordat de respondenten hen zelf nooit ongezond zien eten en doordat ze het effect van gezonde voeding zien bij hen. Een mannelijke respondent (23 jaar, hoge SES) illustreerde dit als volgt: *“Omdat ik zie dat wel dat die (..) als ik die volg is dat op sociale media en dan plaatsen die echt verhalen op sociale media wat ze eten, maar zo achter de schermen. En ik zie ook wel van oké die eten dat maar ge ziet ook effectief dat die hun prestaties (..) Dat gaat hand in hand en ge ziet die echt nooit, alle dat zullen die ook niet op hune sociale media zetten, maar ge ziet die nooit vettig eten. Dan gaat ge de link wel leggen van ge kunt niet heel den dag energie hebben of u zo voelen als ge elke dag frieten of opwarmmaaltijden eet.”*

Meer vrouwen dan mannen spraken over voedingsmedia als motivatie om gezonder te eten, waarvan de overgrote meerderheid van de vrouwen afkomstig was van de hogere sociale klasse. Vanuit de literatuur weten we dat vrouwen meer bezig zijn met gewicht en lichaamsbeeld dan mannen (Becker, Verzijl, Kilpela, Wilfred, & Stewart, 2019; Cameron, Ward, Mandville-Anstey, & Coombs, 2019). Vrouwen uit een hogere sociale klasse zijn ontevredener over hun

lichaam ten opzichte van vrouwen uit de lagere sociale klasse (McLaren & Kuh, 2004). Bovendien ervaren vrouwen met een hoge sociaaleconomische status meer druk om te investeren in een gezonde levensstijl en te streven naar een bepaalde lichaamsbeeld (Ciciurkaite & Perry, 2018; Decker, Thurston, & Kamody, 2018).

3.1.2 Gewichtscntrole

Met gewichtscntrole bedoelen we zowel gewichtstoename als -verlies (Stok et. al, 2018). . Zowel vrouwelijke als mannelijke respondenten uit de hogere sociale klasse gaven aan dat voedingsmedia een motivator kunnen zijn voor gewichtscntrole. De meerderheid van de mannelijke jongvolwassenen gebruikten voedingsmedia voor gewichtstoename. Zo gaf een 23-jarige man (*hoge SES*) aan MyFitnessPal te gebruiken om de calorie-inname te berekenen en te registreren voor aan te komen: *“Voor mij is da wel echt veel dus da heeft voor mij wel echt veel gedaan omdat ervoor besepte ni van ah ik eet echt veel te weinig of ge pakt diee shake of ge eet zo is wa meer kip en meer eikes. Ma dan doet da echt geen knijt en me diee app wel.”* Slechts één mannelijke respondent (*24 jaar, hoge SES*) vertelde dat hij voedingsmedia als hulpmiddel gebruikt voor gewichtsverlies: *“Voedingsadviezen niet perse maar ik was op Reddit eens ‘one meal a day’ tegengekomen. Een soort van vasten eigenlijk en dat ben ik nu toch al wel efkes aan het doen. Zo heel veel gewichtsverlies communities en ik heb al vanalles geprobeerd dus ik dacht ik zal dit ook eens proberen.”*

Wanneer we dit vergelijken met de vrouwelijke respondenten uit de hogere sociale klasse, zagen we uit de analyse dat zij voedingsmedia gebruiken als een hulpmiddel om gewicht te verliezen. Sociale mediakanalen zoals Pinterest, YouTube en blogs worden gebruikt voor tips over gewichtsverlies en om te zoeken naar recepten en voedingsschema's bij het volgen van een specifiek dieet. Een vrouwelijke respondent (*22 jaar, hoge SES*) legde dit uit als: *“(..) dan ga ik op Pinterest kijken naar bijvoorbeeld, ik heb een tijdje een koolhydraatarm dieet gevolgd en hier was het nogal moeilijk om gratis aan informatie te komen in het Nederlands. Dus dan ga ik op Pinterest omdat die heel veel, ja die staan daar wat verder omdat da zo wereldwijd toegankelijk is en ik heb daar heel veel op gevonden.”*

Zoals eerder vermeld (zie 3.1.1), zijn vrouwen doorgaans ontevreden over hun lichaamsbeeld en streven ze naar een bepaald ideaal, wat in de hedendaagse Westerse cultuur wordt geportretteerd als dun (Bailey, Cline, & Gammage, 2016; Decker et al., 2018; Furnham, Badmin, & Sneade, 2002). Mannen daarentegen hebben een positiever lichaamsbeeld in vergelijking met vrouwen (Hartmann, Rieger, & Vocks, 2019) en verlangen eerder naar een gespierd uiterlijk (Stanford & McCabe, 2002). Dit kan een verklaring zijn waarom mannen voornamelijk voedingsmedia gebruiken als motivator om gewicht bij te komen in plaats van gewicht te verliezen, wat voornamelijk terug te vinden is bij vrouwen.

3.1.3 Budgetmanagement

Uit de analyse van de focusgroepen zien we dat voedingsmedia de obstakels betreffende inkomen kunnen wegnemen. De jongvolwassenen vermelden een te hoge prijs en de betalingsmethode als de twee grootste barrières om eten aan te kopen. Deze bevinding sluit aan bij voorgaand onderzoek waarbij prijs als de belangrijkste factor wordt aanzien bij het maken van eetkeuzes bij jongvolwassenen (Best, 2014).

In de meerderheid van de focusgroepen werd voedingsmedia aanzien als een hulpmiddel in het zoeken naar recepten en voedingsinformatie die aansluiten bij de respondenten hun budget. Hierin zagen we wel een klassenverschil dat verklaart kan worden door de literatuur die aantoont dat er een verschil is in bronnengebruik over voeding en koken en sociaaleconomische status (Caraher et al., 2000; Doub et al., 2016).

Jongvolwassenen uit de lagere sociale klasse gaven aan voornamelijk kookboeken te gebruiken: *“Ik heb nen boek en die noemt koken onder 5 euro. Ik heb die ook opgeschreven en da is eigenlijk euh daar staan gerechten in die da ge voor 2 euro kunt maken (..) da zijn gerechten die da ge voor 2 of 3 euro kunt maken, waar da ge echt nie veel voor nodig hebt of dinges die da ge meestal wel in huis hebt zoals bijvoorbeeld euh rijst da hebt ge standaard in huis, pasta en dan ja moete iets van groente gaan halen bijvoorbeeld wat da heel lekker is is euhm ne paprika die in schijven snijden in een pan bakken en daar een ei in doen en dan bakt da ei in die paprika en dan hebde eigenlijk een hapke en da kost twee keer niks want wa kost een ei en wa kost een paprika dus (..) zo van die dinges da eet ik wel heel graag.”* (Vrouw, 21 jaar, lage SES).

Dit in tegenstelling tot de hogere sociale klasse, waarbij de jongvolwassenen aangaven voornamelijk het internet hiervoor te gebruiken. Een vrouwelijke respondent (22 jaar, hoge SES), legde uit hoe een kookwebsite haar hierbij kan helpen: *“Ja, da’s de enigste site waarop ik eten opzoek. Da’s ook gemakkelijk want ge kunt uw budget selecteren, hoelang het duurt om het te maken, vegetarisch of Italiaans of pasta (..) zo verschillende categorieën zodat ge goed kunt sorteren. Ook zo dessertjes enzo, das ne hele gebruiksvriendelijke website.”*

Tot slot vertelden de meerderheid van de mannelijke jongvolwassenen uit de hogere sociale klasse dat ook maaltijdlevering- of promotieapplicaties kunnen inspelen op de vermelde geldbarrières. Dit doen ze door de levering gratis te maken en een toegankelijke betalingswijze, zoals bancontact of paypall, aan te bieden. Een 21-jarige man (hoge SES) gaf aan dat hij door door promotieapplicaties, zoals social deal, van een goedkopere prijs kan genieten en nieuwe gerechten leert kennen. Dit voorbeeld illustreert de verwevenheid van de verschillende factoren en determinanten. Hij verwoorde dit als volgt: *“Soms wel goed want ik heb zo is een restaurant gereserveerd met een social deal. Die kunnen u soms zo gerechten van de kaart kunnen laten kiezen tegen een verminderd tarief dat ge dat restaurant zo kunt leren kennen. En ja ik vind dat wel handig dat ge zo resto’s kunt leren kennen. Tis niet dat ge altijd moogt kiezen van de kaart*

soms krijgde ook de keuze uit drie gangen en dan per gang twee gerechten kiezen. Maar ik vind dat wel handig om zo nieuwe dingen te leren kennen”

Het gebruik van maaltijdlevering- en promotieapplicaties kwam slechts één keer naar voor bij de jongvolwassenen uit de lagere sociale klasse. Een mogelijke verklaring hiervoor kunnen we terugvinden in een meta-analyse van Gal, May, van Overmeeren, Simons, and Monninkhof (2018) die aantoonde dat laag opgeleiden minder gebruik maken van (gezondheids)apps in vergelijking met hogere opgeleiden omdat ze deze niet gebruiksvriendelijk vinden.

3.1.4 Voedselbereidingsvaardigheden

Voedingsmedia kunnen een motivator zijn in het aanleren van kookvaardigheden. Zo gaf één mannelijke respondent (23 jaar, lage SES) aan dat hij nieuwe kooktechnieken ontdekt door het kijken naar kookprogramma's op televisie: *“Ge gaat er dan dingens van gebruiken en ook gewoon voor, als ik dan bezig ben aan het koken en dan denk ik van: ‘oh tiens, die deed da vorige keer zo, da was sneller kleir precies. Kzal da zo eens proberen.”* Dit voorbeeld geeft eveneens de verwevenheid van de verschillende factoren en determinanten aan. Zo leert de jongvolwassene een nieuwe kooktechniek die ervoor zorgt dat hij het gerecht sneller kan bereiden en dus tijd bespaart met koken. Deze bevinding sluit aan bij eerder onderzoek van Wolfson et al. (2017) die vonden dat jongvolwassenen door het kijken naar kookprogramma's zichzelf kookvaardigheden aanleren.

Ten tweede kunnen voedingsmedia de motivatie aanwakkeren om een eigen creatie te maken van een recept, wat op zijn beurt resulteert in de ontwikkeling van nieuwe kookvaardigheden. Een 21-jarige man (hoge SES) verwoordde dit als volgt: *“Vooraf dat ik gewoon hetzelfde recept op verschillende manieren opzoek en daar dan zelf een creatie van maak.”* Een andere reden om tot een eigen creatie over te gaan, is wanneer er onbekende ingrediënten in een recept staan of wanneer de respondenten deze ingrediënten niet in huis hebben. Een mannelijke respondent (24 jaar, hoge SES) vertelde: *“Ja, het combineren van recepten gebeurt wel als ge zo een ingrediënt mist of ge denk van ja dees kan er ook wel echt lekker in zijn dan ja durf ik da wel zo te improviseren ja in een recept.”*

Uit de analyses bleek dat een eigen creatie maken van een gerecht meer werd aangehaald door jongvolwassenen uit de hogere sociale klasse dan jongvolwassenen uit de lagere sociale klasse. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat jongvolwassenen met een lagere sociaaleconomische status hun eigen kookvaardigheden als laag percipiëren waardoor ze minder snel gaan experimenteren en zich eerder vasthouden aan het stappenplan van het recept (Vaitkeviciute, Ball, & Harris, 2015; Vidgen & Gallegos, 2014). Een 21-jarige vrouw (lage SES) gaf als voorbeeld: *“En plus, ge hebt het dan nog nooit gemaakt dus dan, als ge zo, weet ge als ge nen tweede keer da dan maakt ja ik vond da pikant ik ga een beke minder daarvan in doen ma de eerste keer maak ik da altijd zoals het int boek sta.”*

3.2 Voedingsmedia als motivator op sociaal niveau

3.2.1 Doorgeefluik van recepten

Voedingsmedia kunnen fungeren als een motivatiefactor om recepten met elkaar te delen. Zo maakten de vrouwelijke respondenten duidelijk dat familie een belangrijk doorgeefluik is van voedingsmedia. Een 23-jarige jongvolwassene (*vrouw, hoge SES*) verklaarde dat: *“Ik heb ook een foto van een kookboek van een Marokkaans stoofpotje. Omdat wij regelmatig, alle mijn ouders zijn gescheiden en ik ben vaak bij mijn mama en dan eten wij regelmatig gewoon met ons tweeën. Soms als ik iets zie zo op Instagram of ne boek dan stuur ik dat door van ah, we kunnen dit misschien eten vanavond.”* Een andere vrouwelijke respondent (*22 jaar, lage SES*) vertelde dat ze voedingsmedia gebruikt om samen met haar mama te zoeken naar recepten en deze met elkaar te delen: *“Ja, wij delen zo veel zo bijvoorbeeld die heeft ook ne Pinterest en dan zitten wij altijd zo bij elkander ook zo bij die receptborden en [lacht] en dan kom kik in de keuken mama hier filmpke van Youtube da recept moete zien en dan komt zij zo bij mij af en zo is da kei dikwijls bij ons.”* Slechts één mannelijke jongvolwassene uit de hogere sociale klasse (*21 jaar*) vermeldde dat hij recepten doorgeeft aan zijn mama. Dit zei hij als volgt: *“Ge denkt dan gewoon van oh dat ziet er zo lekker uit ik kan is vragen want ja ik woon thuis of mijn mama dat is wilt maken op de manier dat zij dat doen of misschien voor later.”*

Opvallend is hier dat voornamelijk vrouwen, ongeacht klasse, bezig zijn met het opzoeken en delen van recepten met elkaar. Ook al toont recent onderzoek van Kolpashnikova (2018) aan dat er een stijging is van mannen die koken, behouden vrouwen nog steeds een dominante positie in de dagelijkse kookpraktijken binnen het gezin (Kolpashnikova, 2018; McGowan et al., 2017; Taillie, 2018). Deze bevinding sluit aan bij de resultaten gevonden in de focusgroepen.

3.2.2 Koken als een sociale activiteit

Uit de resultaten van de focusgroepen kunnen we stellen dat voedingsmedia aanzien worden als een motivator om samen te koken. Respondenten uit de hogere sociale klasse vermelden dat ze voornamelijk kookvideo's gebruiken om samen te koken terwijl bij de lagere sociale klasse voornamelijk kookboeken naar voor kwamen. Dit sluit aan bij voorgaand onderzoek van Caraher et al. (2000) die stellen dat kookprogramma's meer impact hebben op mensen uit de hogere sociale klasse in vergelijking met mensen uit de lagere sociale klasse. Zo gaf één vrouwelijke respondent (*21 jaar, lage SES*) aan dat ze kookboeken gebruikt om samen maaltijden te plannen en gerechten te bereiden met vrienden: *“... dan pakken wij ook mijn kookboeken vast en dan kijken we van “wa gaan we maken” en dan gaan we samen naar de winkel en dan maken we er eigenlijk een beetje een activiteit van om da dan samen te koken aan de hand van dieje kookboek.”*

Een andere jongvolwassene (*vrouw, 22 jaar, hoge SES*) vertelde dat ze samen met haar mama tegelijkertijd kookt met Jeroen Meus: *“En die andere is van Dagelijkse kost want ik volg*

de pagina van Dagelijkse kost en elke dag posten die ook wat dat Jeroen 's avonds gaat maken. En soms om 12u ofzo stuurt mijn mama altijd een bericht van 'wat gaan we eten vanavond?' En als de post er dan al is opgekomen dan checken wij dat is en meestal koken wij dan ook tegelijkertijd met Jeroen Meus hetzelfde." Dit voorbeeld illustreert hoe voedingsmedia ervoor kunnen zorgen dat we een parasociale relatie aangaan met de voedings endorser (Chen, 2016; Matwick & Matwick, 2017; Piper, 2015). Doordat we tegelijkertijd in interactie kunnen gaan met elkaar, wordt koken niet alleen een sociale activiteit met familieleden of vrienden maar ook met de beroemde tv-chef. Dit creëert een gevoel van verbondenheid (Barnes, 2017; Eriksson, 2016; Giousmpasoglou et al., 2019).

Wat we ook terugzagen in de analyse was dat de meerderheid van de respondenten alleen koken als saai ervaart, waardoor er minder tijd wordt gestoken in de bereiding van een gerecht. Een jongvolwassen man (23 jaar, hoge SES) verwoordde dit op volgende manier: *"(..) Ma als ge voor iemand kookt hebt ge zo meer appreciatie en dan hebde zo een reden om ja kweni om is iets anders te proberen en u uit te sloven ofzo. Want ja als ge voor uw eigen kookt, dan plofte gewoon in uwe zetel om te eten en ja dan ist simpel (..) bij mij toch."*

Voedingsmedia kunnen hierin een motiverende factor spelen. In lijn met eerder onderzoek, gaven de respondenten namelijk aan foto's te delen van eten op sociale media met vrienden en familie. Sociale media kunnen ervoor zorgen dat alleen koken toch een sociale activiteit wordt en een gevoel van samen koken teweegbrengt. Dit door het plaatsen van de foto waardoor we gevoelens van appreciatie en bewondering kunnen ervaren (Holmberg et al., 2016; Vaterlaus et al., 2015).

3.2.3 Voedingsmedia als sociale norm

De meerderheid van de jongvolwassenen van de hogere sociale klasse gaven aan hun positieve en negatieve ervaringen met voedingsmedia te delen met vrienden. Volgend voorbeeld werd aangehaald door een vrouwelijke respondent (19 jaar, hoge SES): *"Euh, ja zo van mijn vriendengroep die zaten daar allemaal in, maar echt gewoon om te lachen. En die hebben mij daarin toegevoegd zodat ik mee kon lachen. Eigenlijk gewoon ja (..) Ja, om zo is iets nieuw te maken want wij zijn zo wel gewoontebest."* Ook werd aangehaald dat het eigen gedrag wordt aangepast op basis van de ervaring die wordt gedeeld. Een 23-jarige jongvolwassene (vrouw, hoge SES) vertelde dit als volgt: *"Ik heb zo is gehoord dat die blijkbaar echt op niks trekken die gerechten als ge die echt zou maken. En ja sindsdien, volg ik die niet meer."*

Verschillende studies hebben reeds aangetoond dat de levensfase van de jongvolwassenen gekenmerkt wordt door een toenemende invloed van vrienden, waarbij ze vatbaarder zijn voor het gedrag en de gedachten van anderen (Ashton et al., 2015; Deliens et al., 2014; Munt et al., 2017). Voedingsmedia kunnen worden gepercipieerd als een nieuwe sociale norm waaraan de jongvolwassene zich wil conformeren. Doordat ze dezelfde

voedingsmedia gaan volgen als hun vrienden, kan dit het vertrouwen tussen beiden verhogen (Woolley & Fishbach, 2017).

3.3 Voedingsmedia als motivator op fysiek omgevingsniveau

3.3.1 Nieuwe producten leren kennen

In lijn met eerder onderzoek, bleek uit de resultaten van de focusgroepen dat voedingsmedia een motivator kunnen zijn in het leren kennen van nieuwe producten (Abbots, 2015; Malan et al., 2020). Een 22-jarige vrouwelijke respondent (*hoge SES*) illustreerde dit als volgt: *“Ik heb deze, dat is spaghetti pompoen. Ik had opt nieuws gezien dat ze aant zeggen waren van meer pompoenen int land. Ik ben één jaar naar Amerika geweest en mijn gastmama die kweekte zelf spaghetti pompoenen en ze verkochten dat hier dus en ik ben de volgende dag naar de Carrefour geweest en dan zag ik dat ze dat hadden en dan heb ik naar Pinterest gezocht voor een receptje en dan heb ik dat gemaakt.”*

Opvallend is dat dit niet ter sprake kwam bij de lagere sociale klasse. Een mogelijke verklaring hiervoor kunnen we terugvinden in het onderzoek van Caraher et al. (2000) die stelt dat de lagere sociale klasse voornamelijk gebruik maakt van persoonlijke bronnen, zoals vrienden en familie, om (nieuwe) producten en kooktechnieken te leren kennen.

3.4 Voedingsmedia als barrière op individueel niveau

3.4.1 Opwekken hongerige gevoelens

In elke focusgroep kwam ter sprake dat de respondenten hongerige gevoelens ervaren bij het kijken naar en praten over voedingsmedia. Een vrouwelijke respondent (*19 jaar, hoge SES*) illustreerde dit als volgt *“Bij mij ja (..) Ik had lekkere taart op Instagram gezien en dan had ik er zin in en ben ik taart gaan eten.”*

Uit de resultaten bleek dat de meerderheid van de respondenten uit de hogere sociale klasse niet ingaan op het hongergevoel. Een 22-jarige jongvolwassene (*vrouw, hoge SES*) vertelde: *“Ja, ge bent er dan heel de tijd mee bezig met pizza’s mooi te maken op uwe GSM en nadien heb ik ook echt wel zin in pizza. Maar meestal kom, alle, meestal zit ge dan in de les. In Drie Eiken kunde niet echt ne pizza aan halen. Tegen ’s avonds bende dat dan wel weer vergeten.”*

Daarnaast bleek uit de resultaten dat drie vrouwelijke respondenten en één mannelijke respondent uit de lagere sociale klasse enkel kijken naar voedingsmedia, indien ze de hongerige gevoelens kunnen vervullen. Een 21-jarige vrouw (*lage SES*) zei het volgende: *“Ik kijk daar ook enkel en alleen naar als ik bijvoorbeeld ook zo iets lekkers kan eten. Dus dan bijvoorbeeld op ne zondagnamiddag vind ik het dan wel fijn da ik dan ook echt die, weet ik veel met nachokes met kaas en guacemole ofzo in de zetel kan zitten en da ik daar dan naar kijk. Want ik vind dat dan wel erg en jammer, als ge dan daar naar kijkt, want ge krijgt honger van zo’n programma’s hé, omdat het er allemaal zo smakelijk uit ziet. Ik vind het dan wel jammer da ge dan zelf daarna*

nen boterham met choco moet gaan smeren voor het zo te zeggen. Dan ben ik ook zo nimeer voldaan diejen dag.”

Deze bevindingen sluiten aan bij eerder onderzoek van Petit et al. (2016) die concludeerden dat het kijken naar foto's van voeding honger kan opwekken. De meerderheid van de respondenten gaf aan dat ze niet ingaan op het vervullen van deze behoefte. Een mogelijke verklaring hiervoor kunnen we terugvinden in het onderzoek van Larson, Redden and Elder (2014) en Spence, Okajima, Cheek, Petit, and Michel (2016) die vonden dat de blootstelling aan foto's van voeding en de denkbeeldige consumptie ervan, genoeg kan zijn om verzadiging te produceren. Echter kunnen individuele verschillen in leeftijd, geslacht, stemming en mate van zelfregulering en de intensiteit van de blootstelling ervoor zorgen dat men toch de nood heeft om de hongerige gevoelens onmiddellijk te vervullen (Boulos, Vikre, Oppenheimer, Chang, & Kanarek, 2012; van der Laan, De Ridder, Viergever, & Smeets, 2011). Uit onderzoek weten we dat jongvolwassenen met een lagere sociaaleconomische status doorgaans een lagere mate van zelfregulering hebben (Springvloet, Lechner, & Oenema, 2014). Deze bevindingen kunnen een mogelijke verklaring bieden waarom de respondenten uit de lagere sociale klasse wel de nood hadden om zelf te eten, terwijl ze keken naar voedingsmedia.

3.4.2 Voedingsmedia als entertainment

In lijn met eerder onderzoek van Caraher et al. (2000) en Matwick and Matwick (2018), toonden de resultaten uit de focusgroepen aan dat voedingsmedia worden ervaren als een bron van entertainment. Drie vrouwelijke respondenten uit de lagere sociale klasse en drie mannelijke respondenten uit de hogere sociale klasse vertelden dat het kijken naar entertainment programma's over voeding en koken ervoor zorgt dat ze tijd verliezen en dat dit dus als een obstakel kan worden ervaren. Een vrouwelijke respondent (20 jaar, lage SES) benadrukte dit als volgt: *“Da komt ook altijd op momenten als ik mij aan het vervelen ben of scrollen ben en ineens is da daar. En dan blijft da daar hangen en ... ik speel daar echt keiveel tijd mee kwijt.”* Een 21-jarige jongvolwassen man (hoge SES) verwoordde dit op volgende manier: *“Maar vooral van Tasty die videos duren minder dan vijf minuten en dan bekijk ik dat sneller want ja dan denk ik van ik ga niet zoveel tijd verspillen maar dan kijkt ge nog ne video en nog ene en dan bende al snel een uur bezig bekan.”*

In de focusgroepen werd niet dieper bevraagd of de tijd die men verliest aan het bekijken van entertainment voedingsmedia ten koste gaat van het bereiden van een maaltijd. Dit werd wel aangetoond in de focusgroepen van Vaterlaus et al. (2015) waar jongvolwassenen aangaven dat de tijd die ze spenderen aan sociale media zorgt voor afleiding waardoor ze minder tijd hebben om een maaltijd te bereiden. Hierdoor zoeken ze naar een snelle en makkelijke oplossing, wat zich uit in ongezonde voedingskeuzes.

Een kritische blik moeten we hier wel aannemen. Zo stelden Rousseau (2012) en De Solier (2005) dat entertainmentprogramma's nog steeds hun educatieve functie behouden. Zo

kan het zijn dat het kijken naar voedingsmedia als entertainment, toch nog kookvaardigheden en -kennis bijbrengt zonder dat we er ons bewust van zijn (Caraher et al., 2000; Wolfson et al., 2017).

3.4.3 Blootstelling ongezonde voeding

Uit de analyse van de focusgroepen bleek dat voedingsmedia een obstakel kunnen vormen voor gewichtsverlies en het consumeren van gezonde voeding. Een vrouwelijke respondent (21 jaar, lage SES) illustreerde dit als volgt: *“Het zet mij vaak ook wel aan om ongezonder te beginnen eten (..) Omda ik kijk heel veel van die heel smeuijge dingen waardoor dat da ook standaard op uw feed komt hé. Da begint allemaal te linken en op den duur hebt ge niks anders dan enkel ongezonde gerechten. En als ge dan zoiets hebt van, ok ik wil wel zo iets wat gezonder beginnen eten, is het voor mij ne heel moeilijke stap om dan voor het zo te zeggen van sla, allé van heel ongezond eten over te stappen naar sla. Omda ge komt daar dan, maak ni uit wat dat ge opendoet, op facebook is dat gelinkt (..) op Instagram. Alles is gelinkt meestal met één account. Dus ik vind het dan vaak wel heel moeilijk (..)”*

Opvallend is dat deze barrière enkel werd ervaren door drie vrouwelijke respondenten uit de lagere sociale klasse. Allen gaven ze aan dat dit komt door de hoge blootstelling aan ongezonde voedingsmedia. Een ander voorbeeld van een 19-jarige vrouw (lage SES): *“Ja het is ook veel gemakkelijker om ongezond te eten dan gezond. Zeker als ge dan zo naar die filmpkes ziet. Dan bent ge allé.. Als ge dan iets moet hebben om te koken dan bent ge, allé als ge dan zo inspiratie zoekt, ziet ge sneller de ongezonde dingen dan zo de gezonde dingen vind ik.”*

Deze resultaten kunnen we kaderen in voorgaand onderzoek van Wilson et al. (2019) die vaststelden dat het bestaande gezondheidsgedrag de selectieve blootstelling vormt aan gezondheidsrelevante boodschappen. Dit versterkt vervolgens zowel de intentie als het gedrag dat hiermee congruent is. Zo kan het zijn dat jongvolwassenen met een ongezonde levensstijl voornamelijk kijken naar foto's van ongezonde voeding, waardoor voedingsmedia een obstakel vormen voor het volgen van een gezond eetpatroon. Tevens toont de literatuur aan dat sociaaleconomische status positief gerelateerd is aan de kwaliteit van de voeding (Beydoun & Wang, 2008). Dit kan een verklaring bieden waarom deze barrière enkel werd vermeld door jongvolwassenen afkomstig uit de lagere sociaaleconomische klasse. Zij hebben een grotere kans om een voedingspatroon te volgen dat niet overeenstemt met de voedingsrichtlijnen (Vereecken, Inchley, Subramanian, Hublet, & Maes, 2005) en voornamelijk bestaat uit vet- en suikerrijke producten en een lage inname van fruit en groenten (Inglis, Ball, & Crawford, 2005; Story et al., 2002).

3.4.4 Blootstelling eigen voedingsvoorkeur

Alle jongvolwassenen, ongeacht sociaaleconomische klasse of geslacht, gaven aan voornamelijk voedingsmedia te raadplegen die aansluiten bij de eigen voedingsvoorkeur. Een

21-jarige mannelijke respondent (*hoge SES*) omschreef dit als volgt: *“Als het er is en de titel spreekt mij aan dan denk ik van ja waarom niet. Vooral dingen met vlees want ik ben echt ne grote vleeseter. Als er zo iets staat van vegan of vegetarisch dan klik ik het weg en rapporteren voor spam want ja da kan er bij mij niet in.”*

Uit de resultaten bleek ook dat voedingsvoorkeur een rol speelt in welke voedingsmedia de jongvolwassenen visueel aantrekkelijk vinden en welke niet. Een jongvolwassen vrouw (21 jaar, *lage SES*) drukte dit op volgende manier uit: *“Als da opkomt en ge ziet zo de eerste vijf seconden het ziet er precies goed uit dan blijft ge kijken en anders ziet ge spruiten en dan denkt ge hmm nee volgende.”* Dit illustreert de verwevenheid van de verschillende factoren in het model van Story et. al (2002), waarbij in dit voorbeeld zowel het visueel aspect als de voedingsvoorkeur met elkaar verbonden zijn.

Doordat men vaak oog heeft voor voedingsmedia die aansluiten bij de eigen voedingsvoorkeur kan dit een obstakel vormen in het uitproberen van nieuwe recepten en ingrediënten. Een vrouwelijke respondent vertelde: *“Ja zo soms, want soms zijn er dingen die mij niet aanstaan. Zoals bijvoorbeeld ja, euh, ja (..) Soms is er een ingrediënt dat ik niet zo lekker vind en dan denk ik ja das een leuk idee maar dan laat ik dat staan. Als het echt iets voor mij is, dan scheur ik het uit en hang ik het aan mijn prikbord.”* (Vrouw, 19 jaar, *hoge SES*).

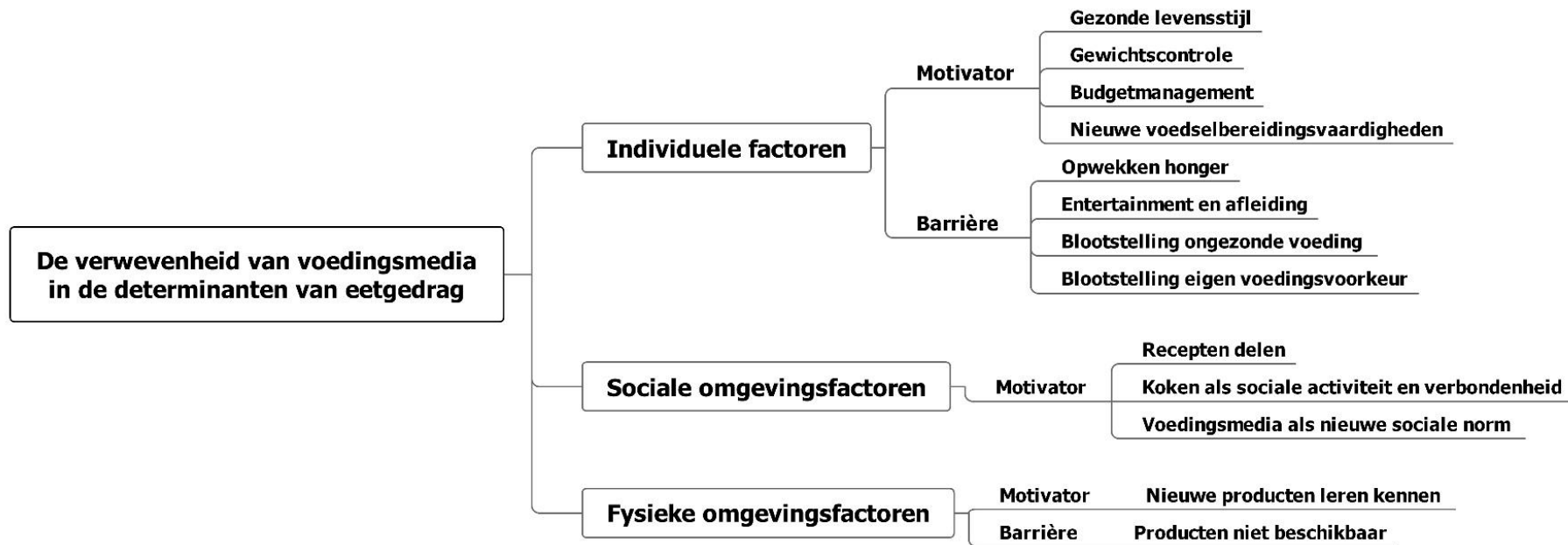
Vanuit de literatuur weten we dat ouders zorgen voor de eerste ervaring van eten bij kinderen, die het eetgedrag en de voedingsvoorkeur van hun ouders modelleren (Larson et. al, 2007). De eetgewoonten die we aangeleerd krijgen als kind, beïnvloeden ook de eetgewoontes op latere leeftijd (De Backer, 2013). Dit kan een mogelijke verklaring bieden waarom de respondenten voornamelijk oog hebben voor voedingsmedia die aansluiten bij hun voedingsvoorkeur en -gewoonten. Een tweede mogelijke verklaring kunnen we terugvinden in het onderzoek van Kral and Rauh (2010). Zij stellen dat mensen een genetische aanleg hebben om nieuwe voedingsmiddelen te verwerpen en de voorkeur te geven aan reeds gekende producten die we lekker vinden.

3.5 Voedingsmedia als barrière op fysiek omgevingsniveau

3.5.1 Onbeschikbare producten

Zoals eerder vermeld (zie 3.3.1), kunnen voedingsmedia een motivator zijn om nieuwe producten en gerechten te leren kennen. Echter bleek ook uit de analyses dat voedingsmedia een barrière kunnen vormen om nieuwe gerechten te maken omdat de producten niet beschikbaar zijn in België. Een 21-jarige man (*hoge SES*) illustreerde dit als volgt: *“Ja tis vooral als ge bijvoorbeeld op Youtube kijkt naar veel filmpjes zoals Tasty dan krijgt ge meer interesse alle ik krijg dan meer interesse naar Amerikaanse producten omda da daar altijd over ga (..) maar das ook wel de reden waarom ik van recept verander omda vaak die producten hier in België ni bestaan.”*

3.6 Visuele voorstelling van de verwevenheid van voedingsmedia in de determinanten van eetgedrag



Figuur 2: Visuele voorstelling van het nieuw model die de verwevenheid van voedingsmedia in de determinanten van eetgedrag illustreert, gebaseerd op het model van Story et. al (2002)

4 Beperkingen eigen onderzoek en suggesties vervolgonderzoek

Zoals elk empirisch onderzoek, heeft ook deze masterproef enkele beperkingen. Een van de methodologische beperkingen is dat de resultaten van deze studie niet generaliseerbaar zijn naar de hele populatie van jongvolwassenen. Dit is te wijten aan het kwalitatief onderzoeksdesign en de steekproeftrekking (Bryman, 2012). Ook kunnen er geen conclusies worden getrokken over het belang van elk van de verschillende determinanten. Aanvullend onderzoek is nodig om kwantitatief bewijs te leveren voor de waarde van elke determinant. Toekomstig onderzoek dat zich focust op een grotere representatieve steekproef en gebruik maakt van een *mixed-method research design* zou hierop een antwoord kunnen bieden (Bryman, 2012). Daarnaast moeten we in rekening brengen dat de vragenlijst oorspronkelijk niet was opgesteld voor deze onderzoeksvraag, maar onderdeel was van het InFLOOD onderzoeksproject. Bij het opstellen van een eigen specifieke vragenlijst konden we dieper ingaan op bepaalde onderwerpen, dit was nu beperkter.

5 Conclusie

Sociale media zijn niet meer weg te denken uit het leven van de jongvolwassenen (Vanhaelewyn & De Marez, 2019). Uit inhoudsanalyses van voorgaand onderzoek blijkt dat voornamelijk ongezonde voeding wordt getoond op sociale media (Byrne et al., 2017). Ook zijn beroemde chef-koks, voedingsgoeroes en -influencers alomtegenwoordig in het dagelijks leven van de jongvolwassenen (Clarke et al., 2016). Elks verkondigen ze hun eigen visie over eten en gebruiken ze technieken zoals storytelling, om hun overtuigingskracht te verhogen (Matwick & Matwick, 2014). De levensfase van de jongvolwassenen wordt gekenmerkt door een toenemende onafhankelijkheid en blijvende gezondheidsgedragingen worden tijdens deze periode gevormd (Arnett, 2015). Daarom is het belangrijk om de rol van de media op de factoren die eetgedrag bepalen van jongvolwassenen verder te onderzoeken. In deze masterproef gingen we dan ook na, aan de hand van focusgroepen, hoe voedingsmedia kunnen inspelen op de determinanten van het eetgedrag bij 18- tot 25-jarigen in Vlaanderen.

De resultaten tonen aan dat voedingsmedia aanwezig zijn in elk aspect van ons leven. Voedingsmedia kunnen zowel als een motivator of als een barrière inspelen op de individuele- en sociale factoren die bepalen wat we eten, alsook op de fysieke omgevingsfactoren.

Op individueel niveau zagen we, in lijn met eerder onderzoek, dat voedingsmedia een motivator kunnen zijn in het aanleren van nieuwe kookvaardigheden. Ook kan het de budgettaire barrières, namelijk een te hoge prijs, wegnemen doordat voedingsmedia doorgaans gratis beschikbaar zijn. Hierdoor kunnen jongvolwassenen genieten van gratis recepten en voedingsadvies. Uit de resultaten bleek ook dat voedingsmedia een hulpmiddel zijn om gezond te eten en gewicht te verliezen. Echter, door de blootstelling aan ongezonde voeding kunnen voedingsmedia ook ervaren worden als een obstakel om gezond en gevarieerder te eten. Voedingsmedia kunnen jongvolwassenen aansporen om samen te koken en om recepten te delen met elkaar. Dit laatste zorgt ervoor dat voedingsmedia kunnen fungeren als een nieuwe sociale norm waaraan de jongvolwassenen zich willen conformeren. Tot slot leren jongvolwassenen nieuwe producten kennen door voedingsmedia. Dit kan echter ook een barrière vormen om te koken, wanneer deze producten niet beschikbaar zijn.

Wetenschappelijk gezien vult deze studie een niche in de bestaande literatuur. Tot zover mijn kennis, is er nog weinig academisch onderzoek verricht naar de rol van voedingsmedia op de determinanten van het eetgedrag bij jongvolwassenen in Vlaanderen. Tevens bevestigt deze studie, zoals reeds aangegeven door andere onderzoekers (Munt et al., 2017; Vaterlaus et al., 2015), het belang van interdisciplinaire studies binnen de sociale- en gezondheidswetenschappen en de waarde van het hanteren van een sociaal ecologisch uitgangspunt in het onderzoek naar voeding en gezondheid. Onderzoekers in dit domein zouden niet langer enkel moeten focussen op het individueel niveau, maar ook de invulling van voedingsmedia op de verschillende niveaus mee in acht moeten nemen.

Maatschappelijk gezien levert deze masterproef kennis voor gezondheidsmedewerkers en overheids- en beleidsinstanties. Deze masterproef benadrukt de verwevenheid van de media met de verschillende factoren die eetgedrag bepalen. Dit is een indicatie voor gezondheidsmedewerkers, zoals diëtisten, om zich meer bewust te zijn en rekening te houden met de steeds indringendere rol van media in het eetgedrag. Voor overheids- en beleidsinstanties draagt deze kennis bij tot de ontwikkeling van gezondheidsinterventies. Aangezien de determinanten van eetgedrag niet los van elkaar kunnen worden gezien en media in elk niveau verweven zitten, is het belangrijk voor het uitvoeren van interventies om een brede, integrale benadering te hanteren (Gubbels, 2020; Locher et al., 2009; Sogari, Velez-Argumedo, Gómez, & Mora, 2018). Tot slot accentueert dit onderzoek de belangrijke rol van sociale media voor jongvolwassenen. Sociale media zou kunnen ingezet worden voor een meer informele benadering van gezondheidsbevorderingscampagnes om jongvolwassenen te bereiken. Verder onderzoek is nodig om de empirische evaluatie van de effectiviteit van deze gezondheidsinterventies na te gaan (Brug et al., 2017; Vaterlaus et al., 2015).

6 Bibliografie

- Abbots, E.-J. (2015). The intimacies of industry: Consumer interactions with the “stuff” of celebrity chefs. *Food, Culture & Society*, 18(2), 223-243.
- Arnett, J. J. (2015). *Emerging adulthood: the winding road from late teens through the twenties*. New York: Oxford University Press.
- Ashton, L. M., Hutchesson, M. J., Rollo, M. E., Morgan, P. J., Thompson, D. I., & Collins, C. E. (2015). Young adult males' motivators and perceived barriers towards eating healthily and being active: a qualitative study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12(1), 93.
- Bailey, K. A., Cline, L. E., & Gammage, K. L. (2016). Exploring the complexities of body image experiences in middle age and older adult women within an exercise context: The simultaneous existence of negative and positive body images. *Body image*, 17, 88-99.
- Baker, S., & Rojek, C. (2019). *Lifestyle gurus: constructing authority and influence online*. Cambridge: Polity Press.
- Bandura, A. (1971). Social Learning Theory, 1971 General Learning Corporation, NYC, NY, USA.
- Barnes, C. (2017). Mediating good food and moments of possibility with Jamie Oliver: Problematising celebrity chefs as talking labels. *Geoforum*, 84, 169-178.
- Becker, C. B., Verzijl, C. L., Kilpela, L. S., Wilfred, S. A., & Stewart, T. (2019). Body image in adult women: Associations with health behaviors, quality of life, and functional impairment. *Journal of health psychology*, 24(11), 1536-1547.
- Bell, D., Hollows, J., & Jones, S. (2017). Campaigning culinary documentaries and the responsabilization of food crises. *Geoforum*, 84, 179-187.
- Best, A. L. (2014). Youth consumers and the fast-food market: The emotional landscape of micro-encounters. *Food, Culture & Society*, 17(2), 283-300.
- Beydoun, M. A., & Wang, Y. (2008). How do socio-economic status, perceived economic barriers and nutritional benefits affect quality of dietary intake among US adults? *European journal of clinical nutrition*, 62(3), 303-313.
- Booth, S., Pollard, C., Coveney, J., & Goodwin-Smith, I. (2018). 'Sustainable' rather than 'subsistence' food assistance solutions to food insecurity: South Australian recipients' perspectives on traditional and social enterprise models. *International journal of environmental research and public health*, 15(10), 2086.
- Boulos, R., Vikre, E. K., Oppenheimer, S., Chang, H., & Kanarek, R. B. (2012). ObesiTV: how television is influencing the obesity epidemic. *Physiology & behavior*, 107(1), 146-153.
- Brug, J., van Assema, P. T., & Lechner, L. (2017). *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering: een planmatige aanpak*. Assen: Drukkerij Van Gorcum.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. New York: Oxford University Press.
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEville, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3).
- Cameron, E., Ward, P., Mandville-Anstey, S. A., & Coombs, A. (2019). The female aging body: A systematic review of female perspectives on aging, health, and body image. *Journal of women & aging*, 31(1), 3-17.
- Caraher, M., Lange, T., & Dixon, P. (2000). The influence of TV and celebrity chefs on public attitudes and behavior among the English public. *Journal for the Study of Food and Society*, 4(1), 27-46.
- Chen, C.-P. (2016). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer culture*, 16(1), 232-254.
- Ciciurkaite, G., & Perry, B. L. (2018). Body weight, perceived weight stigma and mental health among women at the intersection of race/ethnicity and socioeconomic status: Insights from the modified labelling approach. *Sociology of health & illness*, 40(1), 18-37.
- Clarke, T. B., Murphy, J., & Adler, J. (2016). Celebrity chef adoption and implementation of social media, particularly pinterest: A diffusion of innovations approach. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 84-92.
- Cleanthous, X., Mackintosh, A., & Anderson, S. (2010). Spreads in the current Australian market: butter, dairy blends and margarine spreads. *food Australia*, 62(10), 438.

- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019a). Food and beverage cues featured in YouTube videos of social media influencers popular with children: An exploratory study. *Frontiers in Psychology, 10*, 2142.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019b). Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics, 143*(4), e20182554.
- Coyne, S. M., Padilla-Walker, L. M., & Howard, E. (2013). Emerging in a digital world: A decade review of media use, effects, and gratifications in emerging adulthood. *Emerging Adulthood, 1*(2), 125-137.
- Cusatis, D. C., & Shannon, B. M. (1996). Influences on adolescent eating behavior. *Journal of Adolescent Health, 18*(1), 27-34. doi:10.1016/1054-139X(95)00125-C
- De Backer, C. (2013). Family meal traditions. Comparing reported childhood food habits to current food habits among university students. *Appetite, 69*, 64-70.
- De Backer, C., & Hudders, L. (2016). Look who's cooking. Investigating the relationship between watching educational and edutainment TV cooking shows, eating habits and everyday cooking practices among men and women in Belgium. *Appetite, 96*, 494-501.
- De Backer, C., Poels, K., Vandebosch, H., & Van den Bulck, H. (2017). From the Belgian Pledge to a Belgian Entertainment-Education Platform: arguments to embrace the power of media influences on eating habits. *Food science and law.-Brugge, 2010, currens*(1), 1-6.
- De Backer, C. J., & Hudders, L. (2016). Look who's cooking. Investigating the relationship between watching educational and edutainment TV cooking shows, eating habits and everyday cooking practices among men and women in Belgium. *Appetite, 96*, 494-501.
- De Solier, I. (2005). TV dinners: Culinary television, education and distinction. *Continuum, 19*(4), 465-481.
- Decker, K. M., Thurston, I. B., & Kamody, R. C. (2018). The mediating role of internalized weight stigma on weight perception and depression among emerging adults: Exploring moderation by weight and race. *Body image, 27*, 202-210.
- Deliens, T., Clarys, P., De Bourdeaudhuij, I., & Deforche, B. (2014). Determinants of eating behaviour in university students: a qualitative study using focus group discussions. *BMC public health, 14*(1), 1-12.
- Doub, A. E., Small, M. L., Levin, A., LeVangie, K., & Brick, T. R. (2016). Identifying users of traditional and Internet-based resources for meal ideas: An association rule learning approach. *Appetite, 103*, 128-136.
- Drieskens, S., & Gisle, L. (2019). *Gezondheidsenquête 2018: voedingsstatus* Brussel: Sciensano.
- Eriksson, G. (2016). The 'ordinary-ization' of televised cooking expertise: A historical study of cooking instruction programmes on Swedish television. *Discourse, Context & Media, 13*, 29-39.
- French, S. A., Story, M., Hannan, P., Breitlow, K. K., Jeffery, R. W., Baxter, J. S., & Patricia Snyder, M. (1999). Cognitive and demographic correlates of low-fat vending snack choices among adolescents and adults. *Journal of the American Dietetic Association, 99*(4), 471-474. doi:10.1016/S0002-8223(99)00117-0
- FRIS. (2019). InFLOOD: een studie naar de impact van media op voedselconsumptie in Vlaanderen. Retrieved from <https://researchportal.be/nl/project/inflood-eeen-studie-naar-de-impact-van-media-op-voedselconsumptie-vlaanderen>
- Furnham, A., Badmin, N., & Sneade, I. (2002). Body image dissatisfaction: Gender differences in eating attitudes, self-esteem, and reasons for exercise. *The Journal of psychology, 136*(6), 581-596.
- Gal, R., May, A. M., van Overmeeren, E. J., Simons, M., & Monninkhof, E. M. (2018). The effect of physical activity interventions comprising wearables and smartphone applications on physical activity: a systematic review and meta-analysis. *Sports medicine-open, 4*(1), 42.
- Giousmpasoglou, C., Brown, L., & Cooper, J. (2019). The role of the celebrity chef. *International Journal of Hospitality Management, 102*358.
- Goodman, M. K., & Barnes, C. (2011). Star/poverty space: the making of the 'development celebrity'. *Celebrity studies, 2*(1), 69-85.
- Gubbels, J. S. (2020). Environmental Influences on Dietary Intake of Children and Adolescents. *Nutrients, 10*, 922.

- Guidetti, M., & Cavazza, N. (2008). Structure of the relationship between parents' and children's food preferences and avoidances: An explorative study. *Appetite*, *50*(1), 83-90.
- Hansen, S. (2008). Society of the appetite: Celebrity chefs deliver consumers. *Food, Culture & Society*, *11*(1), 49-67.
- Hartmann, A. S., Rieger, E., & Vocks, S. (2019). Sex and Gender Differences in Body Image. *Frontiers in Psychology*, *10*, 1696.
- HGR. (2019). *Voedingsaanbevelingen voor de Belgische volwassenen bevolking met een focus op voedingsmiddelen*. Brussel: Hoge Gezondheidsraad.
- Higgs, S. (2015). Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite*, *86*, 38-44.
- Holmberg, C., Chaplin, J. E., Hillman, T., & Berg, C. (2016). Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*, *99*, 121-129.
- Inglis, V., Ball, K., & Crawford, D. (2005). Why do women of low socioeconomic status have poorer dietary behaviours than women of higher socioeconomic status? A qualitative exploration. *Appetite*, *45*(3), 334-343.
- Kenney, E. L., & Gortmaker, S. L. (2017). United States adolescents' television, computer, videogame, smartphone, and tablet use: associations with sugary drinks, sleep, physical activity, and obesity. *The Journal of pediatrics*, *182*, 144-149.
- Ketchum, C. (2005). The essence of cooking shows: How the food network constructs consumer fantasies. *Journal of Communication Inquiry*, *29*(3), 217-234.
- Klassen, K. M., Borleis, E. S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. A., & Lim, M. S. (2018). What people "like": analysis of social media strategies used by food industry brands, lifestyle brands, and health promotion organizations on Facebook and Instagram. *Journal of medical Internet research*, *20*(6), e10227.
- Kolpashnikova, K. (2018). American househusbands: New time use evidence of gender display, 2003–2016. *Social Indicators Research*, *140*(3), 1259-1277.
- Kral, T. V., & Rauh, E. M. (2010). Eating behaviors of children in the context of their family environment. *Physiology & behavior*, *100*(5), 567-573.
- Larson, J. S., Redden, J. P., & Elder, R. S. (2014). Satiety from sensory simulation: Evaluating foods decreases enjoyment of similar foods. *Journal of Consumer Psychology*, *24*(2), 188-194.
- Larson, N., Neumark-Sztainer, D., Hannan, P. J., & Story, M. (2007). Family meals during adolescence are associated with higher diet quality and healthful meal patterns during young adulthood. *Journal of the American Dietetic Association*, *107*(9), 1502-1510.
- Lewis, T., & Huber, A. (2015). A revolution in an eggcup? Supermarket wars, celebrity chefs and ethical consumption. *Food, Culture & Society*, *18*(2), 289-307.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, *7*(2), 19-36.
- Locher, J. L., Ritchie, C., Roth, D. L., Sen, B., Vickers, K., & Vailas, L. (2009). Food choice among homebound older adults: motivations and perceived barriers. *JNHA-The Journal of Nutrition, Health and Aging*, *13*(8), 659-664.
- Malan, H., Watson, T. D., Slusser, W., Glik, D., Rowat, A. C., & Prelip, M. (2020). Challenges, Opportunities, and Motivators for Developing and Applying Food Literacy in a University Setting: A Qualitative Study. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, *120*(1), 33-44.
- Marquis, M. (2005). Exploring convenience orientation as a food motivation for college students living in residence halls. *International journal of consumer studies*, *29*(1), 55-63.
- Matwick, K., & Matwick, K. (2014). Storytelling and synthetic personalization in television cooking shows. *Journal of pragmatics*, *71*, 151-159.
- Matwick, K., & Matwick, K. (2017). Cooking at home: A multimodal narrative analysis of the Food Network. *Discourse, Context & Media*, *17*, 20-29.
- Matwick, K., & Matwick, K. (2018). Women's language in female celebrity chef cookbooks. *Celebrity studies*, *9*(1), 53-68.
- McGowan, L., Caraher, M., Raats, M., Lavelle, F., Hollywood, L., McDowell, D., . . . Dean, M. (2017). Domestic cooking and food skills: a review. *Critical reviews in food science and nutrition*, *57*(11), 2412-2431.

- McLaren, L., & Kuh, D. (2004). Women's body dissatisfaction, social class, and social mobility. *Social Science & Medicine*, 58(9), 1575-1584.
- Mortelmans, D. (2013). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Leuven: Acco.
- Munt, A., Partridge, S., & Allman-Farinelli, M. (2017). The barriers and enablers of healthy eating among young adults: A missing piece of the obesity puzzle: A scoping review. *Obesity Reviews*, 18(1), 1-17.
- Notaker, H. (2017). *A History of Cookbooks: From Kitchen to Page Over Seven Centuries*. Berkeley: University of California Press.
- Oren, T. (2013). On the line: Format, cooking and competition as television values. *Critical Studies in Television*, 8(2), 20-35.
- Pachucki, M. A., Jacques, P. F., & Christakis, N. A. (2011). Social Network Concordance in Food Choice Among Spouses, Friends, and Siblings. *American Journal of Public Health*, 101(11), 2170-2177. doi:10.2105/ajph.2011.300282
- Petit, O., Cheok, A. D., & Oullier, O. (2016). Can food porn make us slim? How brains of consumers react to food in digital environments. *Integr. Food Nutr. Metab*, 3, 251-255.
- Pilcher, J. (2017). *The Oxford handbook of food history*. Oxford: Oxford University Press.
- Piper, N. (2015). Jamie Oliver and cultural intermediation. *Food, Culture & Society*, 18(2), 245-264.
- Pope, L., Latimer, L., & Wansink, B. (2015). Viewers vs. Doers. The relationship between watching food television and BMI. *Appetite*, 90, 131-135.
- Powell, L. M., Harris, J. L., & Fox, T. (2013). Food marketing expenditures aimed at youth: putting the numbers in context. *American Journal of Preventive Medicine*, 45(4), 453-461.
- Rosaen, S. F., Dibble, J. L., & Hartmann, T. (2019). Does the Experience of Parasocial Interaction Enhance Persuasiveness of Video Public Service Messages? *Communication Research Reports*, 36(3), 201-208.
- Rounsefell, K., Gibson, S., McLean, S., Blair, M., Molenaar, A., Brennan, L., . . . McCaffrey, T. A. (2020). Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. *Nutrition & Dietetics*, 77(1), 19-40.
- Rousseau, S. (2012). *Food media: celebrity chefs and the politics of everyday interference*. Londen: Berg.
- Rousseau, S. (2015). The celebrity quick-fix: When good food meets bad science. *Food, Culture & Society*, 18(2), 265-287.
- Scholes, L. (2011). A slave to the stove? The TV celebrity chef abandons the kitchen: Lifestyle TV, domesticity and gender. *Critical Quarterly*, 53(3), 44-59.
- Seale, K. (2012). Masterchef's Amateur Makeovers. *Media International Australia*, 143(1), 28-35.
- Skuland, S. E. (2015). Healthy eating and barriers related to social class. The case of vegetable and fish consumption in Norway. *Appetite*, 92, 217-226.
- Slater, J., Falkenberg, T., Rutherford, J., & Colatruglio, S. (2018). Food literacy competencies: A conceptual framework for youth transitioning to adulthood. *International journal of consumer studies*, 42(5), 547-556.
- Sogari, G., Velez-Argumedo, C., Gómez, M. I., & Mora, C. (2018). College students and eating habits: A study using an ecological model for healthy behavior. *Nutrients*, 10(12), 1823.
- Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2016). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and cognition*, 110, 53-63.
- Springvloed, L., Lechner, L., & Oenema, A. (2014). Can individual cognitions, self-regulation and environmental variables explain educational differences in vegetable consumption?: a cross-sectional study among Dutch adults. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 11(1), 149.
- Stanford, J. N., & McCabe, M. P. (2002). Body image ideal among males and females: Sociocultural influences and focus on different body parts. *Journal of health psychology*, 7(6), 675-684.
- Stok, F. M., Hoffmann, S., Volkert, D., Boeing, H., Ensenauer, R., Stelmach-Mardas, M., . . . Lien, N. (2017). The DONE framework: Creation, evaluation, and updating of an interdisciplinary, dynamic framework 2.0 of determinants of nutrition and eating. *PLOS ONE*, 12(2), e0171077.

- Stok, F. M., Hoffmann, S., Volkert, D., Boeing, H., Ensenauer, R., Stelmach-Mardas, M., . . . Renner, B. (2017). The DONE framework: creation, evaluation, and updating of an interdisciplinary, dynamic framework 2.0 of determinants of nutrition and eating. *PLOS ONE*, *12*(2), e0171077. doi:10.1371/journal.pone.0171077
- Stok, F. M., Renner, B., Clarys, P., Lien, N., Lakerveld, J., & Deliens, T. (2018). Understanding eating behavior during the transition from adolescence to young adulthood: A literature review and perspective on future research directions. *Nutrients*, *10*(6), 667.
- Story, M., Neumark-Sztainer, D., & French, S. (2002). Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors. *Journal of the American Dietetic Association*, *102*(3, Supplement), S40-S51. doi:10.1016/S0002-8223(02)90421-9
- Taillie, L. S. (2018). Who's cooking? Trends in US home food preparation by gender, education, and race/ethnicity from 2003 to 2016. *Nutrition journal*, *17*(1), 41.
- Thomas, H. C., & Irwin, J. D. (2013). Using photovoice with at-risk youth: In a community-based cooking program. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, *74*(1), 14-20.
- Tonner, A. (2008). *Celebrity chefs as brand and their cookbooks as marketing communication*. Paper presented at the Academy of Marketing Conference.
- Vaitkeviciute, R., Ball, L. E., & Harris, N. (2015). The relationship between food literacy and dietary intake in adolescents: a systematic review. *Public health nutrition*, *18*(4), 649-658.
- van der Laan, L. N., De Ridder, D. T., Viergever, M. A., & Smeets, P. A. (2011). The first taste is always with the eyes: a meta-analysis on the neural correlates of processing visual food cues. *Neuroimage*, *55*(1), 296-303.
- Vanhaelewyn, B., & De Marez, L. (2019). Imec.Digimeter 2019: Digitale mediatrends in Vlaanderen.
- 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.
- Vereecken, C. A., Inchley, J., Subramanian, S., Hublet, A., & Maes, L. (2005). The relative influence of individual and contextual socio-economic status on consumption of fruit and soft drinks among adolescents in Europe. *The European Journal of Public Health*, *15*(3), 224-232.
- Vermote, M., Nys, J., Versele, V., D'Hondt, E., Deforche, B., Clarys, P., & Deliens, T. (2019). The effect of nudges aligned with the renewed Flemish Food Triangle on the purchase of fresh fruits: An on-campus restaurant experiment. *Appetite*, *144*, 104479.
- Vidgen, H. A., & Gallegos, D. (2014). Defining food literacy and its components. *Appetite*, *76*, 50-59. doi:10.1016/j.appet.2014.01.010
- Villani, A., Egan, T., Keogh, J., & Clifton, P. (2015). Attitudes and beliefs of Australian adults on reality television cooking programmes and celebrity chefs. Is there cause for concern? Descriptive analysis presented from a consumer survey. *Appetite*, *91*, 7-12.
- Wang, C. C. (1999). Photovoice: A participatory action research strategy applied to women's health. *Journal of women's health*, *8*(2), 185-192.
- Wardle, J., Haase, A. M., Steptoe, A., Nillapun, M., Jonwutiwes, K., & Bellis, F. (2004). Gender differences in food choice: the contribution of health beliefs and dieting. *Annals of behavioral medicine*, *27*(2), 107-116.
- Werle, C. O., Trendel, O., & Ardito, G. (2013). Unhealthy food is not tastier for everybody: The "healthy= tasty" French intuition. *Food quality and Preference*, *28*(1), 116-121.
- Wilson, B., Knobloch-Westerwick, S., & Robinson, M. J. (2019). Picture yourself healthy—how users select mediated images to shape health intentions and behaviors. *Health communication*, *34*(8), 838-847.
- Wolfson, J. A., Frattaroli, S., Bleich, S. N., Smith, K. C., & Teret, S. P. (2017). Perspectives on learning to cook and public support for cooking education policies in the United States: a mixed methods study. *Appetite*, *108*, 226-237.
- Woolley, K., & Fishbach, A. (2017). A recipe for friendship: Similar food consumption promotes trust and cooperation. *Journal of Consumer Psychology*, *27*(1), 1-10.
- Worsley, A., Wang, W., Ismail, S., & Ridley, S. (2014). Consumers' interest in learning about cooking: the influence of age, gender and education. *International journal of consumer studies*, *38*(3), 258-264.

Zhou, G., Gan, Y., Knoll, N., & Schwarzer, R. (2013). Proactive coping moderates the dietary intention–planning–behavior path. *Appetite*, *70*, 127-133.

7 Bijlage

7.1 Verklaring op eer

Ik, ondergetekende, aanvaard de volgende voorwaarden en bepalingen van deze verklaring:

In het kader van het uitvoeren van mijn Masterproef aan de Universiteit Antwerpen (UAntwerpen) binnen de faculteit Sociale Wetenschappen, zal ik toegang krijgen tot (technische en andere) informatie van UAntwerpen en/of derde partijen, in geschreven, elektronische, mondelinge, visuele of eender welke andere vorm, met inbegrip van (maar niet beperkt tot) documenten, kennis, data, tekeningen, foto's, filmmateriaal, modellen en materialen. Deze informatie wordt gezamenlijk met informatie voortkomend uit het door mij uitgevoerde onderzoek beschouwd als 'Vertrouwelijke Informatie'.

Ik zal de Vertrouwelijke Informatie uitsluitende aanwenden voor het uitvoeren van het onderzoek in kader van mijn studies binnen UAntwerpen. Ik zal:

de Vertrouwelijke Informatie voor geen enkele andere doelstelling gebruiken;

de Vertrouwelijke Informatie niet zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van UAntwerpen op directe of indirecte wijze publiek maken of aan derden bekendmaken.

De Vertrouwelijke Informatie noch geheel noch gedeeltelijk reproduceren.

Voor de uitvoering van mijn werk verbind ik mij ertoe om alle onderzoeksdata en ideeën niet vrij te geven tenzij met uitdrukkelijke toestemming van mijn promotor(en).

Na de beëindiging van mijn Masterproef zal ik alle verkregen Vertrouwelijke Informatie en kopieën daarvan, die nog in mijn bezit zouden zijn, aan UAntwerpen terugbezorgen.

Naam: Sofie Heyman

Adres: Goudenregenlaan 33, 2950 Kapellen

Geboortedatum en –plaats : 30/06/1996 te Brasschaat

Datum: 7/10/2019

Handtekening:



7.2 Ethisch formulier



Aanvraagformulier Ethisch Advies Ethische Adviescommissie Sociale & Humane Wetenschappen

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

Dit aanvraagformulier is bestemd voor nieuwe onderzoeksprojecten. Als je advies aanvraagt voor een project waar al eerder een positief ethisch advies voor werd verleend, vul dan het beknopte '[Formulier bij het wijzigen van de studie](#)' in. Stuur je aanvraag voor ethisch advies naar de ethische adviescommissie via eashw@uantwerpen.be.

PROJECTGEGEVENS

Peoplesoft project-id (Antigoon): 40579

VERKLARING OP EER

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

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

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

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

Datum: 3-10-2019

Promotor : Charlotte De Backer

Onderzoekers

Lauranna Teunissen

Isabelle Cuykx



A. ALGEMENE INLICHTINGEN OVER HET PROJECTVOORSTEL

Titel: Werkpakket 1 InFLOOD: A study about the influence of food media on food consumption patterns in flanders

Verwachte startdatum:¹ 01-11-2019

Verwachte einddatum: 01-11-2020

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

dra. Lauranna Teunissen (<https://www.uantwerpen.be/en/staff/lauranna-teunissen/>)

dra. Isabelle Cuykx (<https://www.uantwerpen.be/nl/personeel/isabelle-cuykx/>)

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

prof. dr. Charlotte De Backer (<https://www.uantwerpen.be/nl/personeel/charlotte-debacker/>)

prof. dr. Karolien Poels (<https://www.uantwerpen.be/nl/personeel/karolien-poels/>)

prof. dr. Heidi Vandebosch (<https://www.uantwerpen.be/nl/personeel/heidi-vandebosch/>)

prof. dr. Hilde Van den Bulck (<https://www.uantwerpen.be/nl/personeel/hilde-vandenbulck/> en <https://drexel.edu/coas/faculty-research/faculty-directory/van-den-bulck-hilde/>)

prof. dr. Tim Smits (<https://www.kuleuven.be/wieiswie/nl/person/00034789>)

Woordvoerder (bv. woordvoerder van de onderzoeksgroep, inclusief de link van de UAntwerpen-pagina):

Projectcoördinator: prof. dr. Charlotte De Backer (<https://www.uantwerpen.be/nl/personeel/charlotte-debacker/>)

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

TYPEN ONDERZOEK

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

Het onderzoek zoals beschreven in deze aanvraag wordt enkel in Vlaanderen uitgevoerd door onderzoekers van Universiteit Antwerpen, echter sommige promotoren van de doctorandi en het gehele project zijn werkzaam aan andere instellingen; zie het overzicht bij de volgende vraag.

Zo ja, welke zijn de andere internationale medewerkende onderzoeksgroepen:

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

JA - NEEN - NVT

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

Het onderzoek beschreven in deze aanvraag gaat exclusief binnen de UA worden uitgevoerd, maar kadert in een breder samenwerkingsverband van het cSBO project INFLOOD waarbij volgende partners betrokken zijn:

KU Leuven, Faculty of Social Sciences, Institute for Media Studies	prof. dr. Tim Smits
KU Leuven, Faculty of Medicine, Department of Chronic Diseases, Metabolism and Ageing	prof. dr. Christophe Matthys
KU Leuven, Cultural History VUB, Department of History, FOST	prof. dr. Nelleke Teughels
Ghent University, faculty of Economics and Business Administration, Department of Marketing	prof. dr. Maggie Geuens prof. dr. Iris Vermeir
Ghent University, Faculty of Social Sciences, Department of Communication Studies	prof. dr. Liselot Hudders
Drexel University, Department of Communication	prof. dr. Hilde Van den Bulck

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

FINANCIERINGSBRONNEN

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

VLAIO CSBO: 40579
2019-2023

B. DOCUMENTEN TER BEOORDELING VAN IEDERE STUDIE

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

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

C. RISICOANALYSE:

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

	Ja	Nee	Opmerkingen:
<p>1. Verzamelt u <u>persoonsgegevens</u> ja, op welke rechtsgrond (bv. algemeen belang, toestemming)?</p>	x		Gezien de aard van het onderzoek (focusgroepen) verzamelen we persoonsgegevens. Daarnaast zijn de adresgegevens van de deelnemers noodzakelijk voor hun tegemoetkoming
<p>2. Als <u>deelnemers vergoed worden</u> voor deelname, verloopt deze vergoeding dan geheel <u>anoniem</u>? (m.a.w. kan u vergoeden zonder enig gebruik van persoonsgegevens?)</p>	X		Deelnemers worden vergoed met een bon ter waarde van 15 euro. Daarnaast is er een eventuele vergoeding voor de verplaatsingskosten voorzien. De financiële dienst van de UAntwerpen vereist adresgegevens van de ontvanger voor de vergoeding.
<p>3. Bestaat de beoogde populatie (ook) uit <u>minderjarigen</u>? Vermeldt onder 'opmerkingen' de specifieke leeftijdscategorie.</p>		X	
<p>4. Bestaat de beoogde populatie (ook) uit <u>kwetsbare groepen en personen</u>?</p>	X		We gaan aan de slag met een zo divers mogelijke steekproef. Daarom plannen we ook kwetsbare groepen met een lagere SES te rekruteren via bijvoorbeeld buurtwerking.
<p>5. Handelen vragen uit de studie over <u>gevoelige onderwerpen</u>?</p>		X	
<p>6. Houdt het onderzoek het maken van foto/audio/video opnames in?</p>	X		Het focusgroepgesprek zal in een audio-opname geregistreerd worden. Daarnaast houden de deelnemers zelf gedurende één week een foto-dagboek bij.
<p>7. Vereist het onderzoek het uitvoeren van langdurige of <u>herhaalde testen</u> op verschillende tijdstippen waarbij <u>persoonsgegevens</u> nodig zijn voor het koppelen van de data?</p>		X	
<p>8. Bestaat het risico dat de deelnemers tijdens het onderzoek zullen worden blootgesteld aan fysieke of psychische nadelen (stress, angst, vernedering, gebruik van experimentele methodes als hypnose?)</p>		X	

<p>9. Misleid je de deelnemers bij de start van de studie (omdat je het exacte doel van de studie niet van bij de start kan vermelden).</p>		X	
<p>10. Zal u (nu of later) data delen met partners uit andere landen (i.e. doet u aan <u>grensoverschrijdend onderzoek</u>)?</p>		X	
<p>11. Zouden er zich tijdens het onderzoek ethische risico's kunnen voordoen die hierboven nog niet werden vermeld?</p>		X	

D. SPECIFIEKE INLICHTINGEN OVER HET PROJECTVOORSTEL

DEELNEMERS

1. Wie zijn de deelnemers (aantal, geslacht, leeftijd,...)? Op basis van welke criteria worden ze geselecteerd? Als de doelgroep uit **minderjarige** en/of **kwetsbare groepen en/of personen** bestaat, vermeld de nodige details.

Naar schatting hebben we maximaal 150 Vlamingen ouder dan 18 als deelnemers.

Er zijn buiten leeftijd en nationaliteit geen exclusiecriteria.

Om een zo divers mogelijke sample te krijgen, wordt er een extra opsplitsing gemaakt tussen hoge en lage sociaaleconomische status.

Het onderzoek zal naar alle waarschijnlijkheid voornamelijk in de provincie Antwerpen plaatsvinden (zie ook de antwoorden op volgende vragen). Het is niet de bedoeling de resultaten te veralgemenen, en onze doelpopulatie binnen InFLOOD richt zich voornamelijk op bewoners van steden.

2. Worden de deelnemers vergoed? Zo ja, hoeveel en wat houdt deze vergoeding juist in?

Deelnemers worden vergoed met een bon ter waarde van 15 euro. Daarnaast is er een eventuele vergoeding voor de verplaatsingskosten voorzien.

3. Wat zijn de mogelijke risico's voor de deelnemers?

Geen

PERSOONSGEGEVENS & ANDERE DATA: VERZAMELEN, OPSLAAN & VERWERKEN

4. Op welke wijze worden **persoonsgegevens en/of andere data** van de deelnemers verzameld en verwerkt? (bijvoorbeeld door foto/audio/video-opnames). Gelieve dit aan te geven vanaf het rekruteren tot afloop van de studie, stap voor stap. Structureer uw antwoord a.u.b.; geef helder en logisch weer waar in het verzamelings- en verwerkingsproces persoonsgegevens aan bod komen. Wie zal hierbij als verwerkingsverantwoordelijke optreden?

We verzamelen persoonsgegevens bij het (A) het rekruteren, (B) de informed consent, (3) het vergoeden van de deelnemers, en (D) het gebruik van een photo-voice methode. De verwerkingsverantwoordelijke in al deze procedures is de promotor van beide doctorandi en de coördinator van het InFLOOD project: Charlotte De Backer.

A. Rekruteren zal via twee manieren verlopen: (1) een sneeuwbalmethode/convenience sampling en (2) doelgerichte rekrutering via buurtwerk-organisaties

voor de **(1a) sneeuwbalmethode en (1b) convenience sampling** beginnen we te rekruteren aan (a) de buitengrens van onze eigen netwerken (verre kennissen) en vragen hen ons telkens verder te verbinden met een kennis uit hun eigen netwerk. Bijkomend zullen we (b) flyers verspreiden met een oproep tot deelname aan deze studie (zie Bijlage 5). Deze flyers zullen verspreid worden op openbare locaties (voedingswinkels, warenhuizen) in de gemeente Antwerpen. Potentiële deelnemers kunnen ons via mail laten weten dat zij interesse hebben om deel te nemen aan het onderzoek.

Daaropvolgend sturen wij een korte intake survey (zie bijlage 1: methodologie van de studie) uit om contactgegevens (naam + e-mail), sociaal demografische gegevens en hun beschikbaarheid te verzamelen. Op basis van deze survey worden respondenten ingedeeld in een focusgroep afhankelijk van hun geslacht, leeftijd en sociaaleconomische status. Bij deze survey voegen we aan het begin ook reeds de gedetailleerde informatie over het opzet van de studie toe, en geven we een woordje uitleg over de photovoice methode (zie bijlage 1: methodologie van de studie). Vanaf het moment dat de deelnemer zijn deelname heeft bevestigd worden contactgegevens opgeslagen in een geëncrypteerde excel. Eens het focusgroepgesprek heeft plaatsgevonden, worden hun naam en e-mailadres weer uit

deze lijst verwijderd en in de transcriptie vervangen door anonieme naamsverwijzingen. Zo waarborgen we dat er geen persoonsgegevens onnodig worden bijgehouden.

(2) Daarnaast plannen we ook extra deelnemers te vinden via een **samenwerking met buurtwerk-organisaties** (zie document 5) uit de regio Antwerpen om een zo divers mogelijke groep te bereiken. We bakenen deze organisaties af tot regio Antwerpen, gezien we ook met de sneeuwbalmethode voorzien van voornamelijk in regio Antwerpen te rekruteren. Bij dit rekruteringsproces plannen we een aantal afspraken/visites met de verantwoordelijken van deze organisaties ter kennismaking. We gaan met hen overleggen hoe we best deelnemers benaderen voor deelname, waarbij we zo weinig mogelijk gebruik hoeven te maken van persoonsgegevens. Hier plannen we *niet* te werken met de intake-survey, maar aan de verantwoordelijken van de buurtwerk organisaties te vragen ons in contact te brengen met hun leden, waar we dan mondeling kunnen rekruteren. De meeste van die centra organiseren maaltijd-momenten die we plannen bij te wonen, om de studie in detail toe te lichten aan de aanwezigen, en daar te vragen wie wil en kan deelnemen als we (een week later) terugkomen. We geven dan meteen ook de instructies voor het bijhouden van een aantal foto's die we willen gebruiken tijdens de focusgesprekken (photovoice methode, zie methodologie en ook verder in deze aanvraag). Op deze manier hebben we op geen enkel moment persoonsgegevens nodig om deelnemers te rekruteren.

B. Bij het invullen van het toestemmingsformulier registreren we de handtekening van iedere deelnemer. We vragen hier geen namen om persoonsgegevens tot een minimum te beperken.

C. Om deelnemers te vergoeden vraagt de financiële dienst namen, adressen en handtekeningen van alle ontvangers. Hiervoor gaan we de standaardformulieren van Universiteit Antwerpen gebruiken, die we de deelnemers laten invullen aan het einde van ieder focusgesprek, bij het ontvangen van hun bon. Die formulieren gaan meteen in bruine verzegelde enveloppen en worden via de binnenpost naar de financiële dienst gestuurd. Deze persoonsgegevens worden dus op geen enkel moment verbonden aan enige andere data van deze studie.

D. Tot slot maken we gebruik van **de photovoice techniek**. Deelnemers worden gevraagd om de week voor de focusgroep tussen de 10 en 20 foto's te maken over hun 'food world' (voedselomgeving): foto's van wat ze eten, wie/wat hen inspireert, welke food media ze tegenkomen en over hun winkelbezoek. Dit kunnen (ook) foto's van berichten op sociale media zijn waar persoonsgegevens kunnen vermeld staan. Wij verzamelen deze beelden vooraf via e-mail of Whatsapp, en zullen waar nodig namen en afgebeelde personen die herkenbaar zijn en niet noodzakelijk zijn voor deze studie vervagen/onherkenbaar maken. Uiteraard gaan we de gegevens van de voedselgoeroes en foodbloggers zelf niet vervagen voor het onderzoek, want deze hebben we nodig. Namen, beelden en commentaren van anderen die niet noodzakelijk zijn worden wel onherkenbaar gemaakt. Deze beelden bewaren we in geëncrypteerde folders op de H- of N-schijf. Tijdens het gesprek gebruiken we uitgeprinte versies van deze geanonimiseerde foto's met de deelnemers van de focusgroep. Na afloop van de focusgroep worden de foto's deel van de anonieme transcripten.

5. Zullen data **gepseudonimiseerd** worden tijdens de studie? Hoe zal u dit doen? En wanneer zal u dit doen? Geef dit opnieuw duidelijk en stap voor stap weer.

Voor de persoonsgegevens van deelnemers die we verzamelen bij het rekruteren/ afnemen van de studie geldt dat:

- Contactgegevens verwijderd worden na afloop van elk focusgesprek,
- We deelnemers vragen tijdens het gesprek geen namen of andere persoonsgegevens te gebruiken,
- We na afloop van iedere focusgroep de gesprekken op basis van de audiobestanden anoniem transcriberen en iedere audio-opname dan meteen vernietigen,
- Alle ingestuurde foto's voor de photovoice study gecontroleerd worden op elementen die tot herkenning zouden kunnen leiden. Vervolgens worden deze foto's bewerkt met een filter die

gevoelige informatie zoals namen of gezichten van personen die niet tot de focus van deze studie behoren (voedselgoeroes, food bloggers, food influencers) onherkenbaar/onleesbaar maakt (photoshop) voor gebruik tijdens de focusgesprekken. Na afloop en transcriptie van iedere focusgroep worden de foto's/beelden deel van de transcripties.

Alle gegevens van food influencers, bloggers, goeroes zullen uiteraard niet gepseudonimiseerd worden, gezien zij hoofddoel van dit onderzoek zijn. We beschouwen hen voor dit onderzoek als publieke personen die tot doel hebben hun boodschap tot bij het ruime publiek te brengen.

6. Wie zal data verzamelen? Heeft (hebben) deze onderzoeker(s) reeds ervaring met de geplande methoden? (Indien niet gelieve te duiden hoe dit zal worden opgevangen). Kennen deze onderzoekers de EASHW richtlijnen? (Hebben ze de leidraad doorgenomen of zullen ze dat doen?)

De doctorandi Lauranna Teunissen & Isabelle Cuykx zullen instaan voor de dataverzameling. Beiden zijn al in aanraking gekomen met focusgroepen via vakgerelateerde taken tijdens hun opleiding. Daarnaast zullen de eerder genoemde promotoren mee instaan voor de dataverzameling. Elke onderzoeker is op de hoogte van de EASHW-richtlijnen.

7. Wie zal data verwerken? Heeft (hebben) deze onderzoeker(s) reeds ervaring met de geplande methoden? (Indien niet gelieve te duiden hoe dit zal worden opgevangen).

De doctorandi Lauranna Teunissen & Isabelle Cuykx zullen instaan voor de dataverwerking. Ook hiervoor hebben ze beiden ervaring opgebouwd in o.a. coderen en transcriberen via vakgerelateerde taken tijdens hun opleiding.

8. Voor niet-anonieme studies: Zullen alle medewerkers die data verzamelen en/of verwerken een vertrouwelijkheidsverklaring ondertekenen?

Alle medewerkers hebben een vertrouwelijkheidsverklaring ondertekend (zie hiervoor bijlagen: document 6: vertrouwelijkheidsverklaring)

INFORMATIE, TOESTEMMING EN RECHT OP STOPZETTEN DEELNAME

9. Wordt de toestemming van de deelnemers bekomen na een heldere en objectieve uiteenzetting van het doel en de risico's van het onderzoek? Indien dit niet het geval is, wat is dan de reden waarom deelnemers niet op de hoogte worden gesteld? Voeg het inlichtingenblad voor deelnemers toe.

Alle deelnemers worden vooraf aan het focusgroepgesprek uitgebreid op de hoogte gebracht van de doelstellingen van het onderzoek. (Zie hiervoor ook bijlagen: document 2: informatieformulier)
Waarschuwen voor eventuele risico's is niet van toepassing.

10. Maakt het onderzoek aanvankelijk gebruik van misleiding om de onderzoeksdoelstellingen te behalen? Op welke manier worden de deelnemers nadien geïnformeerd over deze misleiding? Gelieve het debriefingformulier bij te voegen bij deze aanvraag.

Niet van toepassing: we geven voorafgaande aan het focusgroepgesprek duidelijk de doelstellingen mee.

11. Op welke manier zal er expliciete toestemming worden bekomen van de deelnemers? Indien er geen toestemming kan worden bekomen, gelieve dit te beargumenteren en aan te geven hoe dit probleem zal worden opgevangen. Voeg het toestemmingsformulier, of een beschrijving van hoe u expliciete toestemming zal bekomen toe.

Alle deelnemers vullen voorafgaande aan het focusgroepgesprek een schriftelijk toestemmingsformulier in (zie bijlagen: document 3).

12. In geval van onderzoek bij kinderen, wordt de toestemming aan de wettelijke vertegenwoordigers gevraagd? Voeg het toestemmingsformulier voor de ouder/voogd of een beschrijving van hoe u expliciete toestemming van de ouder/voogd zal bekomen toe.

Niet van toepassing aangezien de doelgroep 18+ is.

13. Indien er wegens hoogdringendheid geen schriftelijke toestemming kan bekomen worden, wordt zodra mogelijk de toestemming gevraagd aan de deelnemer of wettelijke vertegenwoordiger?

Er zal geen focusgroep gesprek plaatsvinden vooraleer we een schriftelijke toestemming hebben ontvangen.

14. Worden de deelnemers gewezen op het recht de deelname aan de studie op elk moment te onderbreken?

Ja, deelnemers worden op de hoogte gebracht dat ze op eender welk moment mogen stoppen. Er zal hen bij staking van deelname gevraagd worden of de reeds verzamelde data al dan niet gebruikt mogen worden. (Zie bijlagen: document 2: informatieformulier)

BEWAREN VAN DATA & BEHEER ACHTERAF

Beantwoord deze vragen voor elk type data van uw onderzoek (ruwe data, verwerkte data, gepseudonimiseerde data)

15. Op welke manier zullen de data tijdens het verloop van de studie worden bewaard?

Alle hieronder vermelde gegevens/bestanden worden steeds bewaard als geëncrypteerde bestanden, waarbij een wachtwoord vereist wordt om hen te kunnen openen. Vervolgens worden deze bestanden opgeslagen op één van de secure servers van de UAntwerpen, op de H- of de N-schijf. We overlopen voor elk type data hoe lang we ze bewaren:

- Contactgegevens (persoonsgegevens) worden verwijderd na ieder focusgesprek,
- Toestemmingsformulieren worden gedigitaliseerd en bewaard in geëncrypteerde bestanden op de H- of N-schijf. De papieren versies worden vernietigd.
- Audiobestanden (met mogelijk ook persoonsgegevens) worden verwijderd nadat ieder focusgesprek anoniem getranscribeerd is,
- Bij ieder interview is een tweede onderzoeker aanwezig die op PC of papier nota's neemt ter ondersteuning van de transcriptie; die kunnen ook persoonsgegevens bevatten en zullen vernietigd worden na de transcriptie,
- Foto's/beelden verzameld via de photovoice methode worden anoniem voor aanvang van ieder focusgesprek en in de transcripten mee bewaard.

De persoonsgegevens die we verzamelen bij de afgifte van de vergoeding worden na afloop van ieder focusgesprek zo snel mogelijk via de binnenpost (in een bruine omslag) aan de financiële dienst overgemaakt en door hen bewaard.

16. Op welke manier en voor hoelang zal u de data na het vervolledigen van het onderzoek archiveren?

Zie ook het antwoord op de vorige vraag. De toestemmingsformulieren en de anonieme transcripties (inclusief de geanonimiseerde beelden) worden tot 10 jaar na afloop van de studie bewaard als geëncrypteerde bestanden op de beveiligde servers van de UAntwerpen.

17. Kunnen/zullen diverse data van uw onderzoek voor andere doeleinden gebruikt worden dan die van het beschreven onderzoeksproject (bv. hergebruik van data)? Zo ja: worden deelnemers op de hoogte gebracht van het feit dat de door hen aangeleverde data mogelijks zullen worden hergebruikt na afloop van de studie?

Momenteel niet voorzien, maar zie ook ons antwoord op de volgende vraag. Als internationale collega's de data opvragen voor hergebruik, is het wel mogelijk dat we hen inzage geven in de anonieme transcripties. De deelnemers worden hiervan op de hoogte gebracht via de informed consent.

18. Met wie zal u de data na afloop van de studie mogelijk delen? Denk hierbij aan het (her)gebruik van de data door collega-onderzoekers. Als dit buitenlandse collega's zijn (i.e. grensoverschrijdend onderzoek): leg dan uit hoe u welke data zal delen. En zullen deelnemers hiervan op de hoogte gebracht worden bij aanvang van de studie?

Indien academische collega's, zowel nationaal als internationaal, de data opvragen, bestaat er een mogelijkheid tot delen. We delen nooit met andere externe, niet-academische partners.

INZAGERECHT & INFORMATIE OVER ONDERZOEKSRISULTATEN

19. Rekening houdende met de gekozen rechtsgrond voor de verwerking van de persoonsgegevens: Worden de deelnemers op de hoogte gebracht van het feit dat zij (i) inzage hebben in de over hen verzamelde **persoonsgegevens** en (ii) deze eventueel kunnen laten aanpassen?

Na afloop van de focusgroepgesprekken, blijven er buiten de toestemmingsformulieren geen opgeslagen persoonsgegevens over. Er kan dus ook geen inzage gegeven worden of aanpassingen worden aangevraagd.

20. Zullen de deelnemers na afloop van het onderzoek worden geïnformeerd over de resultaten van het onderzoek. Zo ja, op welke manier? Zo nee, waarom niet?

Aan het begin van het onderzoek zullen we de deelnemers informeren dat als ze de resultaten van het onderzoek te weten willen komen, ze deze terug kunnen vinden op de website van het InFLOOD project.

E. AANVULLENDE DOCUMENTEN TER BEOORDELING VAN DE STUDIE NA INVULLEN LUIK D

Verplichte bijlagen als u luik D invulde	Aanwezig
Document 5: Alle informatie die zal worden gebruikt bij het contacteren van de deelnemers	✓
Document 6: Alle reeds beschikbare dagboeken of vragenlijsten die aan de deelnemers worden voorgelegd	✓

Facultatieve bijlagen als u luik D invulde (verplicht toe te voegen indien van toepassing)	Aanwezig
Document 7: Inlichtingenblad voor de ouder/voogd	NVT
Document 8: Toestemmingsformulier voor de ouder/voogd	NVT

Document 10: Debriefing formulier (in geval van aanvankelijke misleiding)	NVT
Document 11: Voorbeeld van de vertrouwelijkheidsverklaring voor alle medewerkers bij niet-anoniem onderzoek (nog niet ondertekend; enkel document dat gebruikt zal worden toevoegen)	✓
Document 12: Contracten gesloten tussen onderzoekers en sponsors	NVT

7.3 Interviewleidraad

1. Wachtmoment

We wachten nog op enkele deelnemers maar in de tussentijd zou ik u willen vragen om deze korte vragenlijst in te vullen.

Socio-demografische gegevens:

- a. Wat is uw leeftijd?
- b. Wat is uw geslacht?
- c. Wat is uw hoogst behaalde diploma?
 - i. Geen diploma
 - ii. Lager onderwijs
 - iii. Middelbaar onderwijs
 - iv. HBO5
 - v. Professionele bachelor (Hogeschool)
 - vi. Academische bachelor (Universiteit)
 - vii. Master
 - viii. Doctoraat
- d. Ander:

Kookgedrag:

1. Hoeveel keer per week kook je zelf een verse maaltijd?

- Nooit
- Een paar keer per jaar
- Maandelijks
- Een paar keer per maand
- Wekelijks
- Een paar keer per week
- Bijna dagelijks
- Dagelijks

2. Voor wie kook je allemaal?

3. Helpen er anderen bij het koken of kook je helemaal alleen?

Eetgedrag:

4. Hoe dikwijls per week eet je (minder dan maandelijks - een paar keer per maand - wekelijks (1 keer per week)- een paar keer per week (2-4 keer per week) - bijna dagelijks (5-6 keer per week) - dagelijks):

- Thuis bereide warme maaltijden met minstens één vers ingrediënt?
- Kant-en-klaar maaltijden? (maaltijden waarbij je minimale handelingen moet doen om het voor te bereiden)
- Fast food/afhaalmaaltijden? (geen handeling nodig, onmiddellijk klaar)

5. Hoe dikwijls per dag eet je verse groenten en fruit?

- Minder dan maandelijks
- Een paar keer per maand
- Wekelijks (1 keer per week)
- Een paar keer per week (2-4 keer per week)

- Bijna dagelijks (5-6 keer per week)
- Dagelijks

6. Hoe dikwijls per dag eet je zoete of zoute snacks? (zoals koeken, chips, snoep,...)

- Minder dan maandelijks
- Een paar keer per maand
- Wekelijks (1 keer per week)
- Een paar keer per week (2-4 keer per week)
- Bijna dagelijks (5-6 keer per week)
- Dagelijks

2. Opening

Welkom allemaal bij dit focusgroepgesprek dat ongeveer tussen de 60 en 120 minuten zal duren. Ik zal me eerst kort voorstellen, ik ben Lauranna Teunissen – Isabelle Cuykx, doctoraatsstudent aan de Universiteit Antwerpen. Zoals aangekondigd, wordt er een audio-opname gemaakt van het gesprek. Deze geluidsopname dient in eerste instantie voor mezelf zodat ik niet alles hoeft te noteren tijdens het gesprek. De inhoud van het focusgroepgesprek wordt uitgetypt en zal later voor wetenschappelijk onderzoek gebruikt worden. Nadat het is uitgetypt zal de geluidsopname eveneens verwijderd worden. Als er tijdens het focusgroepgesprek namen worden vermeld, zullen deze geanonimiseerd worden, uw naam zal nooit vermeld worden. Ook de foto's die jullie hebben meegenomen zullen tijdens de latere analyse worden geanonimiseerd door het toevoegen van een wazige filter op persoonlijke elementen zoals gezichten of namen.

Het gesprek zal gericht zijn op het thema “food media”. De studie gaat de invloed van food media na op het voedselconsumptiepatroon in Vlaanderen. Food media definiëren we als alle massa gemedieerde boodschappen over voeding en eten, met uitzondering van traditionele reclame en gezondheidscampagnes. Er zijn geen foute of juiste antwoorden, ik ben erg geïnteresseerd in uw ervaringen. Voor u liggen de informatie- en toelichting formulieren deze kunt u nu rustig lezen en als u bereid bent om deel te nemen aan het onderzoek, te ondertekenen.

Om het interview te beginnen zou ik u graag vragen om u allen kort even voor te stellen. Ik zal beginnen:

- Ik ben Lauranna Teunissen, 22 jaar en woon in Schilde.
- Ik ben Isabelle Cuykx, 26 en woon in Antwerpen.

Zo nu dat iedereen zich heeft voorgesteld ga ik direct met de deur in huis vallen en heb ik een eerste vraag voor jullie: Welke 3 etenswaren zou je meenemen naar een onbewoond eiland?

3. Middenstuk

Vooraleer we verder gaan wil ik graag het woord food media nog één keer uitleggen. Food media zijn alle massa mediaboodschappen over voeding, eten en koken. Voorbeelden van food media zijn kooktelevisie, kookboeken, YouTube filmpjes over eten, blogs of Instagram accounts van food bloggers. We zullen het er in dit gesprek uitgebreid over hebben.

Afgelopen week heb je zelf enkele voorbeelden, screenshots of foto's bijgehouden van boodschappen over voeding, eten en koken die je bent tegengekomen of zelf hebt opgezocht.

DEEL 1: Food media gebruik

Iedereen mag nu twee food media foto's kiezen. We vragen aan elke persoon apart:

- Leg uit wat er op de foto staat.
- Waarom ben je dit tegengekomen?
- Wat heb je ermee gedaan? (weggezapt, geklikt, doorgescrold,...)
- Is het iets wat je vaak gebruikt?

Nu hebben we hier een overzicht van allemaal verschillende soorten food media.

- Liggen er voorbeelden op tafel van andere mensen die jullie zelf ook soms opzoeken of bekijken?
 - Waarvoor gebruiken jullie die dan?
 - Gebruiken jullie dan altijd dezelfde soort media-inhouden daarvoor?
 - Wanneer verschilt dit? Gebruik je bepaalde food media meer dan andere?
 - Heb je dan het gevoel dat het je heeft geholpen?
- Liggen er misschien ook voorbeelden op tafel van andere mensen die jullie zelf totaal niet gebruiken of nog nooit van hebben gehoord?
 - Waarom zouden jullie deze niet gebruiken?
- Als je even terugkijkt naar je eigen foto's. Welke van deze voorbeelden hebben jullie zelfgekozen om te bekijken/ te lezen... (dus niet toevallig tegengekomen)?
 - Weet je nog waarom je op dat moment daarvoor had gekozen?
 - Was je op dat moment tevreden met je keuze?
 - Hebben jullie dat opgezocht op een specifiek moment van de dag?
- We hebben hier nu een heleboel voorbeelden liggen zoals ... (opsommen wat er op tafel ligt) maar zijn er nog andere "food media" die hier niet op tafel liggen? (deze opschrijven op post-it en mee op tafel leggen)
 - Hoe komt het dat deze food media hier vandaag niet op tafel liggen?
- Liggen er ook voorbeelden op tafel die je toevallig bent tegengekomen?
 - Waar ben je die tegengekomen?
 - Kom je die media-inhouden vaker tegen?
 - Zijn er andere mensen die dit herkennen en ook deze media-inhouden toevallig tegenkomen?
 - Als je die tegenkomt wat doe je daar dan mee?
 - Zouden jullie die "toevallige" media-inhouden in de toekomst vaker bewust opzoeken? Waarom wel of waarom niet?
- Kan je uit alle food media die we net hebben opgesomd 4 dingen kiezen?
 - Schrijf links wat je het meeste gebruikt
 - Rechts wat je nooit zou gebruiken

- En in het midden 2 voorbeelden die je af en toe gebruikt.
- Waarom gebruiken jullie die media-inhouden meer dan de andere?
- Is hetgeen wat je meest gebruikt ook het meest toffe om te gebruiken?

DEEL 2: Endorsers

Binnen deze food media delen er verschillende mensen hun kennis en of mening over voeding, koken en eten.

Ter inleiding van dit topic geef ik jullie een aantal post-its. Hierop mag je alle soorten mensen en organisaties opschrijven, zowel vanuit je persoonlijke kring als andere zoals beroemdheden, merken, bedrijven, supermarkten of food bloggers, die volgens jou boodschappen verspreiden over eten, voeding, recepten,...

- Eerst zullen we overlopen wie jullie allemaal hebben opgeschreven en daarbij mogen jullie vertellen waarom je hen hebt opgeschreven.
- Jullie krijgen nu allemaal een stift en mogen de personen waarvan je al eens iets bekijkt of leest aankruisen.
 - Post-its opsplitsen naar groep die veel kruisjes heeft en een groep die minder tot niet aangekruist is
- Zijn de mensen die je hebt aangekruist ook de mensen die je inspireren over voeding, eten en koken?

We halen de ‘grootste inspirators’ uit de groep en plakken hen even apart.

- Waarom hebben zij het meeste stemmen? Wat vind je leuk aan hen?
 - Op welke manier bekijk of lees je wat van hen of volg je hen dan?
- Hebben jullie ooit iets van hen klaargemaakt?
 - Wanneer was de laatste keer?
 - Wat heb je toen gemaakt? Hoe ga je dan met dat recept om?
 - Heb je ooit kookgerei of boeken van hen in huis gehaald?
 - Zou je vrienden of familie aansporen om hen ook te volgen?
 - Hoe zou je die persoon dan overtuigen?
- Bij de personen die niet aangekruist zijn:
 - Waarom denk je dat zij niet zijn aangekruist?
 - Kan je hen een advies geven zodat ze het beter zouden doen?
- Denken jullie dat er nog andere mensen/organisaties zijn die ons iets over koken of eten willen leren?
 - Wie zijn dat dan?
 - Kennen jullie ook merken die iets over koken of eten willen vertellen?
 - Dewelke?
 - Hoe doen zij dit?
- Wat vind je ervan dat deze mensen/merken/organisaties boodschappen over eten en koken delen?
 - Denk je dat deze boodschappen invloedrijk zijn?
 - Op wie zouden ze het meeste invloed hebben, denk je?

DEEL 3: In de winkel

We nemen nu een kijkje naar jullie foto's van in de winkel. Eerst overlopen we jullie foto's die jullie tijdens het winkelen hebben gemaakt, daarbij kan je kort vertellen:

- Wat zie je op je foto?
- Waar is die foto genomen?
- Als we nu eens terugkijken naar de foto's/ post-its die hier al op tafel liggen, heb je toen iets gekocht uit de winkel dat daarop was geïnspireerd?
- Heb je vorige week recepten gevolgd?
 - Hoe nauwkeurig volg je het recept dan op?
 - Neem je dan de ingrediëntenlijst over uit die recepten voor op je boodschappenlijstje?
- Wie maakt er regelmatig boodschappenlijstjes?
 - Hoe bepaal je wat er op dat lijstje terecht komt?

DEEL 4: Op het bord

Van de 5 foto's van maaltijden mag je er nu je favoriet uitkiezen:

- Omschrijf wat je op je foto ziet
 - Waar en met wie heb je dat toen gegeten?
 - Hoe kwam het dat dat op je menu stond?
 - Indien zelf klaargemaakt: Van wie of wat heb je dit recept geleerd?
 - Als we nu eens terugkijken naar de 5 foto's die jullie hebben meegebracht, bij welke heb je toen iets klaargemaakt dat geïnspireerd was op de food media/personen die voor ons op tafel liggen?
 - Hoe heb je toen dat idee/recept gevonden?
 - Waarom sprak dat recept je aan?
 - Heb je toen nauwkeurig het recept gevolgd of er een eigen draai aan gegeven?
- Leg uit.

4. Afsluiter

- Wie zijn volgens jullie de beste persoon om mensen iets over eten of koken te leren?
 - Hoe pakken ze dat dan best aan?
- Wie zijn volgens jullie de beste persoon om mensen iets over voedingsadvies te leren?
 - Hoe pakken ze dat dan best aan?
- Wie zijn volgens jullie de best persoon om mensen iets te leren over gewichtsverlies?
 - Hoe pakken ze dat dan best aan?

Ik heb heel wat aan jullie kunnen vragen; is er na dit gesprek nog iets wat jullie zelf zouden willen toevoegen of vertellen? Of hebben jullie nog verdere vragen of opmerkingen? Dat kan eender wat zijn. Bij deze zou ik jullie graag bedanken voor jullie tijd en inzet. Als jullie later nog vragen hebben over het onderzoek, mogen jullie steeds contact opnemen met Lauranna Teunissen of Isabelle Cuykx, wiens contactgegevens op het blad "informatieformulier" staan dat ik u aan het begin gaf. Daarnaast als jullie graag op de hoogte worden gehouden van het onderzoek verwijs ik u graag door naar onze website

<https://www.uantwerpen.be/nl/projecten/infflood/>.

7.4 Codeboek

Code	Description	Example	Annotations
Channels <i>Always code the channel separate</i> <i>If there are two channels or more mentioned in one example → double coding</i>			
Apps	All kind of apps: Health apps (e.g. calorie counter), food-delivery apps (e.g. Takeaway), games,...		26
Audio <ul style="list-style-type: none"> - Radio - Podcast 	All kinds of only audio media such as radio and podcast		3
Cookbooks <ul style="list-style-type: none"> - Commercial - Non-commercial 	Non-commercial cookbooks are cookbooks created by family or friends. Commercial cookbooks are cookbooks that you can buy.		45
In-store media <ul style="list-style-type: none"> - Magazines - Packaging - Presentation (POS-material) - Recipe cards - Other: 	All media you can find in a supermarket		25
Meal kit or box <ul style="list-style-type: none"> - Supermarket - Other: 	Meal kits you can find in the supermarket or elsewhere (e.g. online: Hello Fresh)		16
News <ul style="list-style-type: none"> - Online news <ul style="list-style-type: none"> • News from social media • News apps • News websites - Offline news 	Online news about food 1) on social media, 2) in news apps, 3) on news websites (also Reddit) Offline news (paper) about food		7

Channels			
Social media <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - Pinterest - Snapchat - Twitter - Other: 			119
Video <ul style="list-style-type: none"> - Internet - Netflix - Television - YouTube And code for format <ul style="list-style-type: none"> - Game show - Travel show - Instructive cooking show - Renovation show - Documentaries - Reality tv show 	<p>Game show: Food competition where a strict recipe of ingredients in a precise order is followed by different teams. Emphasise on a winner-take-it-all competitive mentality (Oren, 2013).</p> <p>Travel show: Few cooking instructions, brings food and cooking outside of the domestic kitchen space. Invite viewers to come visit the featured destinations and shop and eat (Ketchum, 2005).</p> <p>Instructive cooking show: Focus on how to prepare meals by explaining step by step what to do (Oren, 2013).</p> <p>Renovation show: Grand narrative of ‘making over’ home cooks into professionals (Seale, 2012).</p> <p>Documentaries: Brings together elements of the lifestyle genre with an explicit focus on a food ‘crisis’ – such as obesity or animal welfare – and explore how this crisis is to be resolved, usually through the intervention of a food celebrity (Bell, Hollows, & Jones, 2017).</p> <p>Reality tv show: Focus on the social and humorous events surrounding food than the effective cooking behaviour itself (Hansen, 2008).</p>		72

<p>Websites</p> <ul style="list-style-type: none"> - Blogs <ul style="list-style-type: none"> • Food blogs • Other blogs - Search machines - Specific websites <ul style="list-style-type: none"> • Supermarket websites • Other websites 	<p>Food blogs goes primary about food. Other blogs do not go primary about food (e.g. Clean nutrition)</p> <p>Search machines include “the internet”, Google and others.</p>		38
<p>Non-food media</p> <ul style="list-style-type: none"> - Offline advertising - Online advertising - Other 	<p>Offline advertising (advertising on bus stations, posters, television advertising, flyers, banners)</p> <p>Online advertising (advertising on social media, influencer marketing, native ads)</p>		1

Code	Description	Example	Annotation
<p>Endorser</p> <p>1. Code the specific endorser into an endorser category</p> <p>2. Code under the specific category the specific name of the endorser separate (only for media figures & organisations and brands)</p>			
Personal environment <ul style="list-style-type: none"> - Family - Friends - Colleagues - Health coaches 	All mentioned persons from personal environment (e.g. mother, father, friends,...)		33
Organisations and brands <ul style="list-style-type: none"> - Commercial <ul style="list-style-type: none"> • Supermarkets Albert Heijn Carrefour Colruyt Delhaize Lidl Spar • Restaurants Bavet Goodie Foodie Lucy Chang McDonalds Texas Coffee Vegan Nation • Online only brands 15 gram Binging with Babish Bon Appetit Clean Nutrition Deliveroo EarthyAndy 	All mentioned organisations and brands: Commercial consist out of supermarkets (e.g. Delhaize, Colruyt,...), Restaurants, Online only brands (e.g. Tasty), weight loss programs (e.g. Weight Watchers) and other (e.g. Libelle Lekker, Dagelijkse kost) Non-commercial brands are VZW's , schools, government.		213

<p>Foursquare Google Google maps Happy cow How to bake Kitchen Nightmares Laura's Bakery MyFitnessPal Reddit Simple snack Boxes Social deal Take away Tasty Too Good To Go Uber eats Uit Pauline's keuken Wat schaft de pot</p> <ul style="list-style-type: none">• Weight loss programs Weight Watchers• Other: Bake off Vlaanderen Buzzfeed Cake wars Candy Factory Clean nutrition Dagelijkse kost Food Network Gazet van Antwerpen HelloFresh Iglo Koken onder de vijf euro Komen eten			
---	--	--	--

<p>Libelle Masterchef Australia MNM Music for life Njam TV VTM koken</p> <p>- Non-commercial School GAIA</p>			
<p>Media characters</p> <p>- Chefs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Traditional television chefs Gordon Ramsey Jamie Oliver Jeroen Meus Sofie Dumont Piet Huysentruyt Roger van Damme Steffi Verriest • Online only chefs Matty Matteson • Other chefs Ottolenghi Gaz Oakley <p>- Food Gurus Pascale Naessens Sandra Bekkari</p> <p>- Social media influencers</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primary food influencer Barry Beleeft 	<p>All mentioned media characters:</p> <p>Chefs are people who have a validated diploma as a chef. For example: Sandra Bekkari is a certified dietitian who has her own cooking show, but this doesn't make her a chef because she didn't have the proper training/certificate (Charlotte De Backer et al., 2017).</p> <p>Traditional television chefs are chefs who are mostly known from television(e.g. Jeroen Meeus). Online only chefs are chefs who are mostly only online active e.g. Chefs on YouTube (Abbots, 2015).</p> <p>Food gurus are considered as experts or people with a lot of knowledge about food and cooking. This expertise may or may not be justified. They promote specific food groups, diets or food products. (e.g. Pascal Naessens, Sandra Bekkari, Nathalie Meskens ..) (Charlotte De Backer et al., 2017).</p> <p>Social media influencers are people who are active on social media and have the intention to influence people's behaviour (Coates et al., 2019a). We make a</p>		<p>110</p>

<p>Bak Mieke FitFood</p> <ul style="list-style-type: none">• Secondary food influencer <p>Laurentine van Landeghem An-Katrien Chrissy Teigen Ronaldo Sean Evans Miete pop-up restaurant</p>	<p>distinction into influencers who primary talks about food and influencers whereby food is not their primary activity (secondary food influencers).</p>		
--	---	--	--

3. Components of eating behaviour/food literacy

3. Components of eating behaviour/food literacy			
<p>Individual factors</p> <p>Biological factors</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hunger <ul style="list-style-type: none"> - Depends on food preference - From talking about food - From watching food media • Sensory perception <ul style="list-style-type: none"> - Visual aspect of food - Like the taste - Don't like the taste - Satisfying • Food related physiology <ul style="list-style-type: none"> - Allergies <p>Lifestyle factors</p> <ul style="list-style-type: none"> • Income <ul style="list-style-type: none"> - Discount - Paying method - Non expensive products - Too expensive products - Budget cooking • Time <ul style="list-style-type: none"> - Cooking faster - Not enough time - Time for cooking 	<p>Sensory perception is everything involved with the sensory systems (e.g.: taste preferences, liking sweet food) (Petit et al., 2016; Stok, Hoffmann, Volkert, Boeing, Ensenauer, Stelmach-Mardas, Kiesswetter, Weber, Rohm, & Lien, 2017).</p>	<p>R9: Ik had deze eentje zo van voorgesteld voor jou een BuzzFeed quiz. 'Is your taste in food British or American?' Das dan met allemaal fototjes van eten en dan moete kiezen. Ik vind dat wel leuk om te doen. Omdat ja, ik weet niet (..) ik martel mezelf er eigenlijk altijd mee want ik krijg dan honger. (Code: hunger)</p>	13
	<p>Food related physiology are the physiological characteristics particularly relevant to nutrition and diet (Stok, Hoffmann, Volkert, Boeing, Ensenauer, Stelmach-Mardas, Kiesswetter, Weber, Rohm, & Lien, 2017).</p>	<p>"R19: Als ge zo'n filmpke van Gordon Ramsey zie en ge zie die zo over eten praten dan denk ik echt zo van ja ik kan gewoon mijn ogen sluiten en dan jaa, das misschien raar om te zeggen maar hoe die man over eten kan praten en ge stelt u dat helemaal voor en kga daar dan helemaal in op" (Code: visual aspect of food)</p>	50
	<p>Lifestyle factors are situational occurrences that impose constraints on consumption (Stok, Hoffmann, Volkert, Boeing, Ensenauer, Stelmach-Mardas, Kiesswetter, Weber, Rohm, & Lien, 2017; Story et al., 2002)</p>	<p>"R11: Ja, ja zeker. Ma vooral da ist probleem, ge hebt uw loon nog niet en dan doet ge TakeAway want dan zede eigenlijk aant betalen met geld da ge nog ni hebt." (Code: paying method)</p>	1
	<p>Lack of time is perceived as a barrier to eating more healthfully (e.g.: work-life balance, workload).</p>	<p>"R6: Zo van die Youtube filmpkes of op Facebook da maar twee minuten duren ma zo kort en krachtig zijn. Dan wordt er een heel receptje uitgelegd en die zijn makkelijk om te verwerken." (Code: time)</p>	25
			19

<ul style="list-style-type: none"> - Spending time on watching food media - Nothing to do <ul style="list-style-type: none"> • Convenience <ul style="list-style-type: none"> - Digital - Easy recipes - Not convenient <ul style="list-style-type: none"> • Intentions to eat healthy <p>Psychosocial factors</p> <ul style="list-style-type: none"> • Knowledge about food <ul style="list-style-type: none"> - Calories in food - Nutrients in food - Nutriscore - Animal harm - Effect food on body - Meat - Vegan tips - Fermentation - Food portions 	<p>Convenience: wanting to sleep longer instead of taking time to prepare breakfast, eating at fast food restaurant because food is served quickly, choosing food at home that can be prepared quickly (Story et al., 2002).</p>	<p>“R4: Da’s wel nice want ge kunt zo ik ben fucking lui en ge moet daar echt niks voor doen dus ge scant gewoon de barcode van eender welk product dus ook zo van de Carrefour ofzo. Alle zo niet bekende van in Amerika want tis ne app van weet ik veel waar (..) en ja diee weet direct hoeveel kcal erin zitten, hoeveel ge nodig hebt, hoeveel per portie en ge moet gewoon scannen en das klaar. Da houdt dan ook uw gewicht bij en (..)” (Code: convenience)</p> <p>“R7: Ja, da’s zo havermout met banaan. Wij hebben altijd zo havermout gehad thuis maar vroeger besteed ik er niet echt aandacht aan. Maar dan ben ik zo influencers beginnen volgen en dingen op Pinterest op te zoeken en dan bleek dat havermout toch wel gezond is. Dus ik dacht, ik ga dat ik wat meer eten en nu maak ik dat elke ochtend.” (Code: intentions to eat healthy)</p> <p>“R8: Vaak denk ik wel oei, maar alle ik heb dan ook gelezen in de krant dat diepvriesfrietten een betere nutri-score hadden dan een volkoren pasta. Gewoon omdat de score berekend is met wat er in de zak zit en niet dat ge die frieteten nog in frietvet moest doen natuurlijk.” (Code: nutriscore)</p>	<p>16</p> <p>13</p> <p>26</p>
---	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> - Food preparations - Proper time to eat <ul style="list-style-type: none"> • Food preparation skills <p>Planning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan food intake • Intention to plan food intake <ul style="list-style-type: none"> - Diet - No time - Too much work - Other food options in physical environment • Don't plan food intake <ul style="list-style-type: none"> - Too chaotic • Plan a food budget • Intention to plan a food budget • Don't plan a food budget <p>Cooking</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prepare meals with basic ingredients • Experience new kitchen techniques • Do not cook 	<p>According to Vidgen and Gallegos (2014) planning includes: making time for food and eating, having a plan to ensure this happens, and having the skills to construct a feasible plan that is capable of delivering an expected outcome</p>	<p>“R29: Ja en ik onderschat dat ook altijd, ik denk altijd zo ah ik gaan rap efkes iet klaarmaken en dan zijde echt super, keiveel tijd kwijt en dan da weegt toch altijd wel door als ik dan zo ben van ah ik kan iets maken, wat ga ik dan maken want anders ben ik weer zoveel tijd kwijt allez zo (...)” (code: too much work)</p> <p>R29: Da zijn da zo'n dingen di ik eerder wel thuis zou uitproberen omda ik zo , ik wil altijd zo nieuwe dingen proberen enzo, en als ik dan tegenkomen dan, allé ja , die nieuwe dingen da trekt mij wel aan daarom is da wel zo, ja, dan vind ik die wel zowa interessant en zo nieuwe trucskes enz van die dingen.” (code: experience new kitchen techniques)</p>	<p>268</p> <p>12</p> <p>6</p>
---	---	--	--

<p>Recipes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Follow recipes <ul style="list-style-type: none"> - All ingredients available - Cookbook preference - Digital preference - Reading preference - Video preference - Cooking something new - Cooking together with Meus - Easy to make - Instructions - Fits with my allergies - Knowing what you want to prepare - Low self-efficacy - Previous experience - Weightloss • Intention to follow recipes <ul style="list-style-type: none"> Adapt recipes <ul style="list-style-type: none"> - Too specific ingredients - Taste and preferences - Make healthier - Own creation - Time consuming - Taste and preferences - Low self-efficacy - Allergies - Based on picture - Depends on situation - Former experience 	<p>“Make a good tasting meal from whatever food is available. This includes being able to prepare commonly available foods, efficiently use common pieces of kitchen equipment and having a sufficient repertoire of skills to adapt recipes (written or unwritten) to experiment with food and ingredients.” (Vidgen & Gallegos, 2014)</p>	<p>“R29: Ik doe dat meestal wel stapsgewijs zo wat maar ik heb dat al eens gedaan da ik dan zelf zo wat deed en dan trok da echt op niks. Dus nu doe ik altijd zo al wa meer recepten en dan is da ja wel wat beter.” (code: previous experience + low self-efficacy)</p> <p>“R2: Bij die pakketten en HelloFresh volg ik het tot op regel. Bij al de rest denk ik van ja het zal wel goed komen, of er nu een ingrediënt meer of minder inzit (..)” (code: depends on situation)</p>	<p>250</p> <p>62</p> <p>40</p>
--	---	---	---

<ul style="list-style-type: none"> - When home alone - Visual presentation of food - Don't know what to eat <ul style="list-style-type: none"> • Mood and emotions <ul style="list-style-type: none"> - Boredom - Frustration - Funny - In need of control - Interesting - Lazy - Relaxing - Need for going to a restaurant <ul style="list-style-type: none"> • Food preferences <ul style="list-style-type: none"> - Unhealthy food preferences - Meat - Habits - Less meat - No sweetness - Sweet - Vegan - Vegetarian 	<p>Affective states and stable moods (e.g.: positive emotions, boredom, depressive) (Stok et. al, 2017).</p> <p>Food preferences are the result of the complex interaction of many factors for example: childhood experiences, genetics, exposure (Story et. al, 2002). Food preferences doesn't say anything about if you will eat it or not.</p>	<p>"R7: Ja gewoon ge kunt dat heel makkelijk in hokjes zetten dan zagezegd. En das wel handig voor mij want als alles zo overal staat (..) Ik moet wel wat controle kunnen hebben en dan is dat handig dat ik zo een bord heb met eten en als ik dan is iets voor mezelf moet maken dat ik niet iets moet hebben van goh allé wat nu weer. Dan kan ik echt gewoon naar dat bord gaan en daar iets uit kiezen en euh ja." (code: in need of control)</p> <p>"R19: Als het er is en de titel spreekt mij aan dan denk ik van ja waarom niet. Vooral dingen met vlees want ik ben echt ne grote vleeseter. Als er zo iets staat van vegan of vegetarisch dan klik ik het weg en rapporteren voor spam want ja da kan er bij mij niet in." (Code: meat)</p>	<p>26</p> <p>31</p>
--	--	---	-----------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> • Meaning of food <ul style="list-style-type: none"> - Vegetarian - Perceived as healthy food - Perceived as unhealthy food - Cosy - Not enjoying cooking - Not enjoying eating 	<p>Personal thoughts and beliefs about food and eating (Stok et. al, 2017). (e.g. : food ethics, food safety, attitude towards sustainable food). And the symbolic and functional meaning that people attach to food. (e.g.: eating junk food is associate with pleasure, being with friends, convenience v.s. eating healthy food is associate with family meals, eating alone ...) (Coates et al., 2019b; Holmberg et al., 2016; Story et al., 2002)</p>	<p>“L: He want, inderdaad zo die filmpjes en die foto’s van da eten die ge tegenkomt, wa voor soort eten is da eigenlijk? R35: Comfort food, zo goe vettig en met veel kaas” (code: perceived as unhealthy food)</p>	<p>25</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Weight control cognitions and behaviour <ul style="list-style-type: none"> - Following a specific meal plan to lose weight - Following a specific meal plan to gain weight - Too much work to diet - Exposure to unhealthy food pictures - Control about what you eat 	<p>Weight control and cognitions is about making a changing your food consumption to make changes in your body (e.g.: lose or gain weight) <> Intention to eat healthy doesn’t have to be to lose or gain weight (Stok, Hoffmann, Volkert, Boeing, Ensenauer, Stelmach-Mardas, Kiesswetter, Weber, Rohm, & Lien, 2017; Story et al., 2002)</p>	<p>“R25: Eigenlijk voor het zo erg te zeggen, hoe vettiger hoe prettiger. Zo ja, van die slaatjes enzo. Ik zou af en toe eens moeten dieten maar da zit er dan vaak ook al ni meer tussen omdat die vorige geselecteerde items altijd teruggaan op wat da ge leuk vindt he, dus euhm, vaak met heel veel saus of vaak er heel smeug uitzien. Da is wel iets waar ik naar grijp.” (code: exposure to unhealthy food pictures)</p>	<p>15</p>

<p>Social factors</p> <ul style="list-style-type: none"> • Social and cultural norms <ul style="list-style-type: none"> - Appreciating food from other cultures - Enjoying making new foods - Cooking for special events - New foods - Sharing pictures of food • Peergroups <ul style="list-style-type: none"> - Cooking together with friends - Eating together with friends - Food advice • Family <ul style="list-style-type: none"> - Sharing family recipes - Family traditions - Introducing new recipes - Cooking together with family - Eating together with family 	<p>Eating often takes place in a social context where specific social standards apply. The food choice and portion size of others can have an effect on one's own eating behaviour. Compliance with a social standard occurs more quickly when there is a high degree of identification with the reference group or when one feels insecure in a situation (Higgs, 2015; Story et al., 2002).</p>	<p>“R4: Ik heb ene kookboek bij, euh van Otto Lenghi. Ik heb die aangeschaft omdat heel veel van mijn maten daarmee koken en dat heeft zo wat Aziatische invloeden en das super easy en super lekker en dan kunde kiezen hoe moeilijk dat ge dat maakt met ovenschotels dus in ene keer erin en in ene keer klaar ook of (..)” (Code: Appreciating food from other cultures)</p> <p>“R17: Ik heb er nog nooit echt van geproefd maar ik heb wel al van veel vrienden gehoord dat dat nu niet het lekkerste is.” (code: food advice)</p> <p>“R22: Ik heb ook een foto van een koekboek van een Marokkaans stoofpotje. Omdat wij regelmatig, alle mijn ouders zijn gescheiden en ik ben vaak bij mijn mama en dan eten wij regelmatig gewoon met ons tweeën. Soms als ik iets zie zo op Instagram of ne boek dan stuur ik dat door van ah, we kunnen dit misschien eten vanavond.” (code: introducing new recipes)</p>	<p>31</p> <p>21</p> <p>22</p>
---	---	--	--

<p><u>Physical environment</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Product factors <ul style="list-style-type: none"> - Product flavour - Knowledge of products • Micro environment <ul style="list-style-type: none"> - Home food availability <ul style="list-style-type: none"> - Standard at home - Not standard at home - Environment food availability <ul style="list-style-type: none"> - School - Work - Restaurants <ul style="list-style-type: none"> - Inspiration for recipes - New products - Supermarkets <ul style="list-style-type: none"> - Previous experience - Presentation - Layout - Availability - Kitchen material 	<p>Product factors such as appearance, packaging, and price as determinants of eating (Stok, Hoffmann, Volkert, Boeing, Ensenauer, Stelmach-Mardas, Kiesswetter, Weber, Rohm, & Lien, 2017)</p> <p>Micro environment covers the availability of food and kitchen utensils and proximity to supermarkets (Best, 2014; Stok et al., 2018). For example, the type of food available in supermarkets and the proximity of fast food restaurants can be a barrier to healthy eating (Mint, Partridge, & Allman-Farinelli, 2017).</p>	<p>“R5: Ja zo soms, want soms zijn er dingen die mij niet aanstaan. Zoals bijvoorbeeld ja, euh, ja (..) Soms is er een ingrediënt dat ik niet zo lekker vind en dan denk ik ja das een leuk idee maar dan laat ik dat staan. Als het echt iets voor mij is, dan scheur ik het uit en hang ik het aan mijn prikbord.” (code: product flavour)</p> <p>“R16:” Dees misschien. In Bavet kunt ge zo ne Holy Grail bestellen en ge kunt dat ook gewoon kei gemakkelijk thuis zelf maken. Dus dat doe ik wel is af en toe, zo één keer per maand probeer ik dat zelf te maken.” (code: inspiration for recipes)</p>	<p>12</p> <p>45</p>
--	--	---	--------------------------------------

<p><u>Society factors</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Food waste</i> • <i>Advertising literacy</i> • <i>Influence of algorithm</i> <ul style="list-style-type: none"> - Coincidental exposure • <i>Influenced by advertising</i> <ul style="list-style-type: none"> - Coincidental exposure - Not so much exposure • <i>Influenced by food media</i> <ul style="list-style-type: none"> - A few times - Always - Frequently - Once - Want to 	<p>Society factors play a more distal and indirect role in eating behaviour (Story et al., 2002).</p>	<p>R7: Ja, da's zo haverhout met banaan. Wij hebben altijd zo haverhout gehad thuis maar vroeger besteed ik er niet echt aandacht aan. Maar dan ben ik zo influencers beginnen volgen en dingen op Pinterest op te zoeken en dan bleek dat haverhout toch wel gezond is. Dus ik dacht, ik ga dat ik wat meer eten en nu maak ik dat elke ochtend." (code: influenced by food media – always)</p>	<p>87</p>
--	---	--	------------------