

Universiteit Antwerpen
Faculteit Sociale Wetenschappen
Academiejaar 2019-2020

MASTERPROEF

“What should we eat to stay healthy?”
An exploratory study on why adults (26-50 years) consider food information as credible or incredible

Astrid Van Oosterwyck
Master in de Communicatiewetenschappen – Afstudeerrichting Strategische Communicatie

Promotor: Prof. Dr. C. De Backer
Co-promotor: Dra. I. Cuykx
Medebeoordelaar: Dr. K. Van Royen

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

Abstract

Tegenwoordig worden de media steeds meer gebruikt om informatie op te zoeken over eten en gezondheid. Dit fenomeen wordt gedefinieerd als food media. Dit nieuwe medialandschap is heel divers waardoor de maatschappij wordt blootgesteld aan verschillende mediaberichten over voeding en diëten. Deze food media boodschappen worden gecommuniceerd door volgende food media endorsers: chef-koks, voedingsgoeroes en food influencers. Echter door al die verschillende en kortstondige meningen zien mensen de bomen door het bos niet meer. Enerzijds verward het mensen omdat er geen eenduidige voedingsadviezen zijn en aan de andere kant weten mensen niet meer welke informatiebron te vertrouwen. Om ervoor te zorgen dat mensen in de toekomst op een correcte manier geïnformeerd worden over voeding en gezondheid moet er meer onderzoek gedaan worden naar (1) food confusion en (2) de food media endorsers. Daarom onderzoekt deze studie de aanwezigheid van food confusion in Vlaanderen alsook de motieven naar het vertrouwen in food media endorsers en hun voedingsadviezen. Om dit te onderzoeken, werd er een exploratieve kwalitatieve studie opgezet. Via focusgroepen werd er data verzameld bij 37 volwassenen (26-50 jaar) in Vlaanderen. De resultaten tonen aan dat Vlaamse volwassenen (26-50 jaar) food confusion onderverdelen in twee vertakkingen: nutrition confusion en environmental confusion. Verder komt de verwarring tot stand door de tegenstrijdigheid, de overvloed en de vluchtigheid van voedingsinformatie. Toch blijkt er ook een wapen te zijn tegen deze food confusion. Tot slot tonen de resultaten verschillende motieven waarom informatie die verspreid werd door food media endorsers als betrouwbaar worden gezien.

Key words: *Food confusion; Food media; Perceived credibility; Food media endorsers; Adults (26-50 years); exploratory study*

Words: 10.912

Table of contents

ABSTRACT3

TABLE OF CONTENTS4

INTRODUCTION7

LITERATURE REVIEW9

 FOOD CONFUSION 9

 FOOD MEDIA10

Food media channels.....10

Food media content.....12

 What.....12

 How.....12

Food media endorsers.....13

Food media consumers.....15

 FOOD MEDIA ENDORSER CREDIBILITY.....16

METHOD 19

 QUALITATIVE RESEARCH19

 SAMPLE SELECTION19

 PROCEDURE20

 DATA COLLECTION.....21

 ANALYSIS.....22

RESULTS AND DISCUSSION23

 FOOD CONFUSION23

What is food confusion.....23

 Nutrition confusion23

 Environmental confusion.....25

Cause of food confusion.....26

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

Contradictory information.....	26
Fleeting information.	28
Information overload.	28
<i>Food clarity.</i>	<i>29</i>
PERCEIVED CREDIBILITY FOOD MEDIA ENDORSERS	31
<i>Perceived trustworthiness and expertise.....</i>	<i>31</i>
<i>Perceived attractiveness.</i>	<i>33</i>
<i>Perceived similarity.</i>	<i>34</i>
<i>Feasibility.....</i>	<i>35</i>
<i>Social influence.</i>	<i>36</i>
LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH	37
CONCLUSION	38
REFERENCES	39
APPENDIX	43
ETHICAL CLEARANCE	43
INFORMATION FORM PARTICIPANTS.....	54
INFORMED CONSENT	58
CONTACT FORM FOR PARTICIPANTS: E-MAIL – LETTER.....	60
CONTACT FORM FOR PARTICIPANTS: FLYER	61
CONTACT FORM FOR PARTICIPANTS: COMMUNITY WORK	62
CONFIDENTIALITY STATEMENT.....	64
SEMI-STRUCTURED INTERVIEW GUIDELINE	65
TRANSCRIBED INTERVIEWS AND AUDIO	70
CODE TREE.....	71
ANALYSED INTERVIEWS.....	77
COVID-19	78

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

Figure 1: Ohanian's Perceived Credibility Model 17

Introduction

In today's society, people are overwhelmed with various media messages about nutrition and cooking (Rousseau, 2012b). Often these messages are spread through food media, defined as all media messages about health, food and cooking except for traditional food advertising (De Backer, Poels, Vandebosch, & Van den Bulck, 2017). Just think of cooking television, food blogs and all things food-related circulating on social media. According to Nestle (2013), it is these food media messages from which the public gather information about nutrition and health (Nestle, 2013). While this food media landscape is very diverse and thus provides lots of nutritional information, they are not always scientifically substantiated (Korthals, 2017). Furthermore, much of that nutritive information is contradictory and ephemeral (Jones, 2007; Nestle, 2010). According to Nestle (2013), these elements could be potential causes of food confusion. However, there has been no detailed investigation to whether the public would also refer to these underlying causes. So, to get a better picture of the public's perspective on food confusion and the underlying causes, exploratory research needs to be carried out within this domain.

Additionally, it is important to take into account the source behind the promoted nutritional information. In the opinion of Zhou, Liu and Zhou (2018), the endorser who shared the dietary advice plays a crucial role in the credibility of the message. Hence, the source could have a potential influence on whether or not one experiences food confusion. It is already known that nutritional content is created and spread by various sources: food experts, food industry and food media endorsers. As a matter of fact, recent evidence suggests that both the food experts and food industry are perceived less credible than the food media endorsers when spreading dietary advice (Korthals, 2017; Nestle, 2013). The public indicates that the industry focuses too much on profits and that the experts are too scientific (Korthals, 2017; Nestle, 2013). These findings make it thus clear that the credibility of the source can be translated to that of information. The only thing is that too little is known about the motives why food media

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

endorsers are perceived more credible in terms of sharing food content. Due to the unknowingness, this is also an important field of research within this thesis.

Moreover, it is important to get a view of these research domains among adults (26-50 years). Because first of all, over the years they have built stronger nutritional habits than younger people (Piper & Jackson, 2017). And secondly, they use different types of food media to gather information (De Marez, 2017). Due to this, it is interesting to look at their food media behaviour to explore food confusion and motives for perceived credibility.

The general aim of this study is thus to investigate the adults' (26-50 years) perspective on food confusion in Flanders. In particular, the causes and types of confusion are explored. Further, the perceived credibility of food media endorsers is examined since this can have an impact on the confusion. By gaining more knowledge concerning food confusion, health organizations will get a better idea of the situation in Flanders. Moreover, they can join their forces with the most credible food media endorser to promote uniform and evidence-based food messages so that they can guide confused consumers in the future.

This thesis is composed of five sections. First of all, there is an overview of the existing literature concerning food confusion and the history of food media. This is followed by Ohanian's' perceived credibility model to understand the existing literature regarding perceived credibility. The next section illustrates the methodology used for this research. Additionally, the findings are mentioned. Finally, after the results and discussion section, there is a conclusion of this thesis.

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

Literature review

Food confusion

Now, more than ever, consumers are overloaded with various media messages about nutrition and cooking (Rousseau, 2012b). These media messages, referred to as food media, are the primary source to obtain information about nutrition and health in the eyes of the public (Nestle, 2013). Yet, this information, achieved through the media, is often experienced as confusing, conflicting, complicated or unusable (Jones, 2007). Because of so many conflicting opinions being spread (Hyman, 2018; Nagler, 2014), consumers are even more doubtful about health and nutrition advisories. As a consequence, confusion about nutrition is more than understandable (Nestle, 2013). Nutrition confusion is defined by Nagler (2014, p. 25) as: “perceived ambiguity about nutrition recommendations and research”. This ambiguity regarding dietary advice creates a central concern among the public: “What should we eat to stay healthy?” (Nestle, 2013, p. 5).

Furthermore, food confusion among the people is strengthened by the fleeting existence of information (Nagler, 2014; Nestle, 2013). From preaching a ‘no carb’ diet one day to promoting a ‘yes carb’ diet the next day, leaving the people puzzled (Nestle, 2013).

However, it is often the cacophony of poor and contradictory nutritional information that causes confusion about food, there is also an important second factor (Nestle, 2013). According to Nestle (2013), food confusion is mainly created by the food industry itself. Throughout the years, various dietary guidelines have been promoted that answer to the interests of the food industry (Nestle, 2013). So, when the government says “eat less”, the food industry will advise you to “eat more”, since it is more beneficial for them (Nestle, 2013). Additionally, the food industry has huge funds to invest in public relations and the media, which are the greatest source of nutritional advice for the public and thus can create confusion and influence the people’s way of eating (Nestle, 2013). All in all, nutritional information would be less confusing if it were completely based on scientific knowledge about nutrition and health (Nestle, 2013).

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

It is thus clear that there is a lot of nutritional information in the media and that this food media landscape is very diverse. For this reason, this landscape will be looked at in detail to get a better impression of what food media is.

Food media

Food media channels. Since the Greek antiquity, **cookbooks** have provided us with information about the way food is prepared and cooked (Rousseau, 2012b). Yet, cookery books only started to become a booming business as soon as the printing press was introduced in the sixteenth century (Eisenstein, 1980). As a result, they were no longer only offered to the royal people but also to the common people (Notaker, 2017).

Print media does not only consist out of cookbooks. In the late nineteenth century, **magazines** started to become attractive sources of information about food and nutrition (Moore, 1992). Especially, women's- and lifestyle magazines have a strong influence on nutritional advice (Moore, 1992; Schneider & Davis, 2010). Due to their widespread audience in all age groups, they can extend their knowledge about (healthy) food, discuss recipes and show advertisements (Moore, 1992). This means that magazines can shape the meaning of food in people's lives (Schneider & Davis, 2010).

Since the twentieth century, print media have been accompanied by visual media, namely **cooking television** (De Backer & Hudders, 2016). The use of visual media seems to be more efficient when transferring information about 'what to eat' and 'how to cook' (Wang, Tsai, & Tsai, 2016). Therefore, visual information is an indispensable part of food media. It was in 1937 that the first television cook, Marcel Boulestin, was broadcast on the BBC (Bonner, 2009). After, the concept 'TV cooking' started to grow slowly, until the western world was exposed to an explosion of TV cooking shows in the early twenty-first century (de Solier, 2005). Due to this explosion, food channels were created (De Backer & Hudders, 2016). Besides the rise of new food networks, TV cooks became stars (Rousseau, 2012b), the number of cooking formats

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

expanded and commercial channels started to air culinary TV programmes (De Backer & Hudders, 2016).

Today, food TV shows are extremely popular amongst diverse audiences (de Solier, 2005). They dominate the current TV landscape (De Backer & Hudders, 2016) and thus have a large share in popular culture (Adema, 2004).

After television, the rise of the **internet** played a major role in shaping the future of food media. The emergence of a digital era lead to endless opportunities and so the food explosion on social media was born (Byrne, Kearney, & MacEville, 2017). It is, actually, social media that made both sharing and finding information about food remarkably effortless (Rousseau, 2012a). Nowadays, anyone with an interest in nutrition can and will communicate about food online (Rousseau, 2012a). Moreover, content is created and shared worldwide to inspire others about diets, recipes or restaurants.

Up to today, **social network** feeds are overwhelmed with food images (Kinard, 2016). This finding can be explained by Kusumasondjaja and Tjiptono (2019) research, which shows that consumers are more interested in media with higher visual complexity, making Instagram and YouTube preferred platforms to share food-related content. To illustrate the fame and fortune of food images on Instagram, the search term #foodporn has about 214 million posts.

Over the years, many contemporary and powerful digital forms of media have emerged. Yet, traditional media, like cookbooks and culinary television, remain unharmed. At the present day, digital media are integrated alongside traditional media (Kirkwood, 2018), resulting in one significant development that is cross-media strategies. A **cross-media** strategy is defined as using multiple media channels to communicate messages in order to produce a certain synergy (Lim, Ri, Egan, & Biocca, 2015). Lim et al. (2015) state that the use of cross-media ensures greater credibility, more positive attitudes and a higher purchase intention. Both food media endorsers and food media consumers embrace this strategy. Whereas endorsers use cross-platforms to influence their audience, consumers follow multiple media to educate themselves.

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

So, since food media channels have exploded in recent years, it can be expected that the food media content will be extremely diverse as well.

Food media content.

This part of the literature will look at both **what** food media is about and **how** food media talk about food.

What. In the past, the general aim of food media was to inform people about food and how to prepare it but due to a changing society, the importance and the meaning of nourishing nutrition have grown a lot. Therefore, the main goals of food media have been enlarged. At the present day, food media promises that by eating healthy we develop better lifestyles and well-being (Rousseau, 2012b). Social media platforms spread this promise every day by supporting exclusion-diets (Byrne et al., 2017), guaranteeing short-term weight-loss (Navaro et al., 2017) and embracing the term ‘lifestyle’ (Johnston & Goodman, 2015).

Food endorsers do not communicate about ‘what to eat’ but rather ‘what not to eat’, so food media often focus on **exclusion-diets** such as dairy-free, gluten-free or veganism (Byrne et al., 2017). In today’s food environment, people are afraid to consume food that is perceived as bad or unhealthy. As a result, messages about banning certain food or food groups are considered effective (Verbeke, 2008). These exclusion-diets are mainly advocated by social media influencers as a **lifestyle** rather than a diet (Byrne et al., 2017; Johnston & Goodman, 2015). Even though these influencers are not qualified nutritionist, they have the power to motivate their followers to eat healthier (Byrne et al., 2017).

Additionally, endorsers promote guaranteed **weight-loss** when strictly following exclusion-diets or fad-diets (not evidence-based) (Navaro et al., 2017; Rousseau, 2015). While the short-term weight-loss will probably explain the attractiveness of exclusion-diets (Navaro et al., 2017), they are not in harmony with official dietary guidelines (Bryngelsson & Asp, 2005).

How. So far, it is obvious that food media endorsers sell exclusion-diets as a lifestyle via various media channels to promote information about which foods are better avoided (Johnston

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

& Goodman, 2015). On the one hand, this information is communicated educationally by explaining that a lifestyle etc. will help you to become a better version of yourself (Rousseau, 2015). On the other hand, it is more appealing to use **entertainment** (Ketchum, 2005). This shift from educating to entertaining is reflected very strongly in cooking television (De Backer & Hudders, 2016; Ketchum, 2005). At first, it was all about teaching audiences how to cook a meal, whereas now the emphasis is more on amusing the viewers with food and showing them cooking is fun (De Backer & Hudders, 2016).

Besides the use of entertainment, building solidarity and intimacy is fundamental when starring a cooking television show (Keri Matwick & Matwick, 2017). These two elements can be created by implementing **storytelling** (Keri Matwick & Matwick, 2014). Consumers are all ears when it comes to personal success stories (Abbots, 2015). This makes them feel closer to the endorser behind the information (Keri Matwick & Matwick, 2014). For that reason, storytelling is a successful technique to stimulate consumers towards behavioural change (Byrne et al., 2017).

Given these points, it is apparent that entertainment is taking the upper hand in endorsing nutritional information. Moreover, entertainment ensures that consumers can be informed by telling a personal story. Which, in turn, creates a feeling of closeness with the food media endorsers behind the information. So, now, it is time to review what else is known about these food media endorsers.

Food media endorsers. Channels are being used and content is being created by various endorsers. From laypeople messages to posts that come from celebrity chefs, food gurus or social media influencers. So, let's describe who these endorsers are.

Celebrity chefs are defined, by Barnes (2017, p. 169), as follows:

'talking labels' who may act both as knowledge intermediaries and boundary objects to connect audiences with food in multiple ways. Here, chefs actively construct and mediate discourses around 'good food'. As trusted, credible, well-liked public figures, chefs step into our private home spaces through our televisions to convey food information in a charismatic, entertaining and accessible way. (2017, p. 169)

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

Next to their television performance, celebrity chefs sell thousands of cookbooks and get on stage behaving like a rock star (Rousseau, 2012b). They established themselves as authorities in cooking and informing while being authentic and real (K. Matwick, 2019).

Not only do celebrity chefs endorse food media but also **social media influencers**. These endorsers were founded by the rise of social media. Their emergence has transformed the food media landscape enormously. Social media influencers are being defined as “a new type of independent third party endorser who shape audience attitudes through blogs, tweets, and the use of other social media” (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011, p. 90). According to McQuarrie, Miller, and Phillips (2013) influencers use their platforms as a “megaphone” to build an online community of fans. Due to this, they directly interact with their followers which establishes a feeling of intimacy (Abidin, 2016; Marwick, 2013). Although influencers are ‘ordinary people’ (Ambroise & Albert, 2019), they are passionate and well informed about the latest trends within their niche (Cha, Haddadi, Benevenuto, & Gummadi, 2010). Their passion provides them credibility and authenticity, allowing them to influence consumers (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2018).

The notoriety of social media influencers can grow so strong that they are often labelled as **gurus**. When influencers talk about food or diets, they talk about a lifestyle (Johnston & Goodman, 2015). Therefore, the term ‘**lifestyle guru**’ is discussed thoroughly.

A lifestyle guru is defined as:

Unlicensed native agents of awareness, positioned in conventional and social media, to offer emotional support, an identity matrix and pedagogy for self-discovery and well-being. By the term ‘unlicensed native’ we aim to highlight that lifestyle gurus are ordinary members of society, who possess limited, or no certified qualifications, and hence, no professional standing to claim expertise in emotional management, health, constitutional law and licensing matters. Lifestyle gurus employ a mixture of selective scientific knowledge, folk tradition and personal experience to offer alternative advice and guidance on medical, psychological and social problems afflicting others. (Baker & Rojek, 2019, par. 1)

Lifestyle gurus state that they are, for example, nutritionists, but few have an official certificate (Baker & Rojek, 2019). However, through their visual social media platforms, they will

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

share their success stories of self-improvement with followers, inspiring them to do the same (Baker & Rojek, 2019). They often motivate followers in terms of health and food (Baker & Rojek, 2019).

Worldwide, celebrity chefs, as well as social media influencers and lifestyle gurus, are followed and admired by thousands of people. In the following section, these followers will be discussed.

Food media consumers. Food media consumers are not a homogeneous group. The consumers are both young and older people, both foodies and beginners, etc. (Rousseau, 2012b). Although they are so heterogeneous, this research will study the food media use of adults between the age of 26-50 years old.

First of all, this target group is chosen because they are in the phase of their life where one has already created food habits independently. Furthermore, they often live together with their children, which has an impact on their eating behaviour (Piper & Jackson, 2017).

Secondly, adults (26-50 years) often use different media than younger people (De Marez, 2017). Adults (26-50 years) use less social media and highly visual media (De Marez, 2017), which makes it interesting to see where they get their food information from.

The cut between older and younger consumers is set at the age 25, based on a study about food consumption that described the 16-25-year-olds as young food consumers (Vidgen & Gallegos, 2014), and set at the age of 50 as that is the age when their children often leave the house and thus potentially has an impact on their eating habits (Piper & Jackson, 2017).

So, after defining everything in detail, it is crystal clear that the food media landscape is very diverse which in turn ensures a large flow of information. This overflow of nutritional advice can lead to food confusion (Korthals, 2017). Moreover, according to Nestle (2013), the public could get even more confused when the information is contradictory and fleeting. Yet, it is not known if consumers perceive it this way. This research, therefore, focuses on studying what food confusion is and what the possible causes of food confusion are Flanders. The related

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

research question is as follows: *‘What is the adult’s (26-50 years) perspective on food confusion in Flanders?’*. Followed by the next **sub-question**: *‘What are the causes of food confusion according to Flemish adults (26-50 years)?’*.

In addition, this study will consider the possible motives for perceiving food information as credible. In the opinion of Zhou, Liu and Zhou (2018), the endorser who shared the food media information plays a crucial role in the credibility of the message. Nestle (2013) already indicates that the food industry has a major influence, but there could be other important groups that contribute to food confusion. Specifically, it concerns the food media endorsers that are strongly present in the food media landscape (Korthals, 2017). Therefore, the literature will further look at the credibility of these food media endorsers.

Food media endorser credibility.

Even though it is known that the food industry contributes to a large part of the food confusion (Nestle, 2013), food media endorsers also add conflicting and therefore complex information to the dietary cacophony. Regardless of their contribution to the confusion, they are considered more credible than scientific food experts (Korthals, 2017). One potential reason why food media endorsers are perceived as more credible than food experts is because of a simpler use of language and a more coherent study (Korthals, 2017).

Anyway, there are other reasons food media endorsers are considered more credible than food media experts. As a matter of fact, there are source credibility models that define three important dimensions of credibility (Ohanian, 1990). These components that measure the credibility of endorsers are expertise, trustworthiness and attractiveness (Ohanian, 1990). If the endorser has knowledge or skills regarding the topic then he has the competence to transfer valid information towards the receiver (McCroskey, 1966). This competence refers to the component ‘expertise’. Trustworthiness represents that information is being transferred in an honest, sincere or fair way (Ohanian, 1991). These components are often seen together in research. So, if the information is perceived as honest or sincere, misleading practices are

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

reduced (Chu & Kamal, 2008). Attractiveness refers to the social value of endorsers (McCroskey & McCain, 1974). In other words, credibility is influenced by physical appearance or status of the endorser (McCroskey & McCain, 1974). Similarity is a fourth component of credibility since literature disconnected it from attractiveness. This similarity addresses the perceived likeness of the endorsers in terms of personality, values and attitudes (Lou & Yuan, 2019). Additionally, similarity can be translated into a parasocial relationship. A parasocial relationship is a perceived friendship based on likeability and similarity (Johnston & Goodman, 2015). These are reinforced by social media through the possibility of interacting with a foodie (Barnes, 2017; Chung & Cho, 2017). So, it is, initially their exclusivity that grants them power, yet it is their approachableness that makes them credible (Johnston & Goodman, 2015).

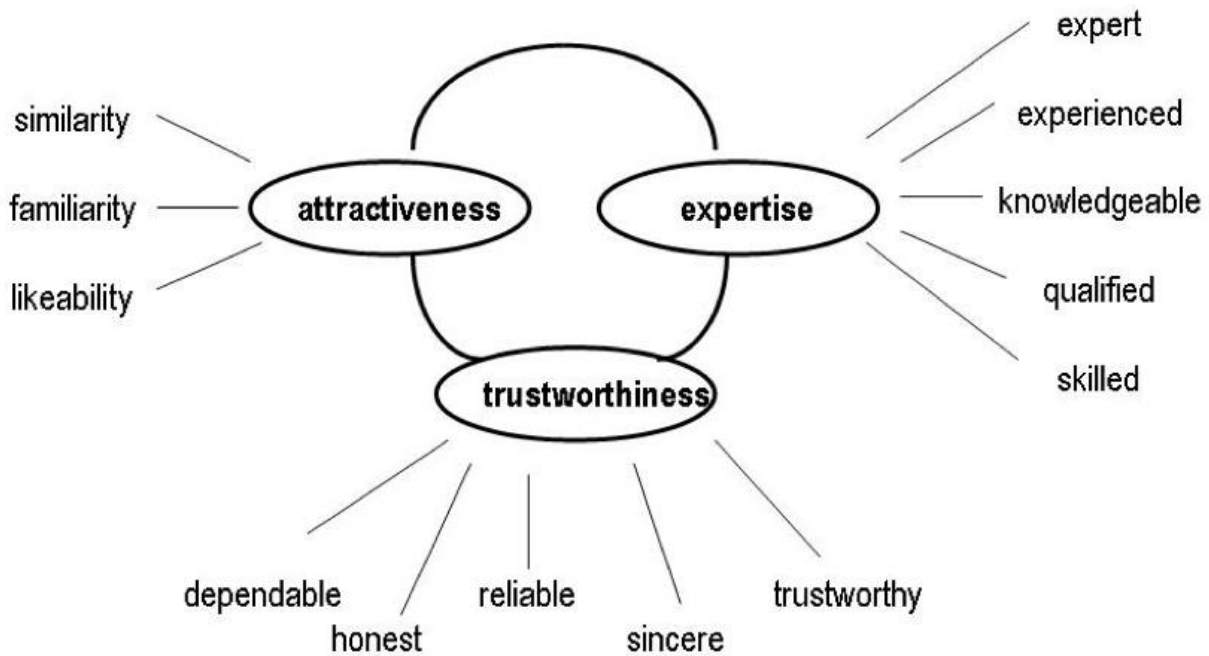


Figure 1: Ohanian's Perceived Credibility Model

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

Moreover, food media endorsers know how to sell a healthy and happy lifestyle online (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019). They often communicate food instructions through attractive and powerful images providing inspiration (Johnston & Goodman, 2015).

However, some people admire these food media endorsers, others despise them (Barnes, 2017). It is exactly for this reason that this study will both explore the motives for credibility and incredibility of food media endorsers based on Ohanian’s perceived credibility model. Whereas credible endorsers can reduce food confusion, incredible endorsers can increase it (Wobker, Eberhardt, & Kenning, 2015). Therefore, for the purpose of this study, the next **sub-question** will be examined: *‘How do expertise, trustworthiness, attractiveness and similarity still add up to the credibility of food media endorsers?’*

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

Method

This thesis is part of InFLOOD. InFLOOD is an interdisciplinary collaboration between UAntwerpen, KU Leuven, UGent and Flanders' FOOD. The project investigates how various food media influence food consumption patterns in Flanders, to understand how a healthy and sustainable diet can be promoted. PhD students Isabelle Cuykx and Lauranna Teunissen are the executive researchers within this study. They will, therefore, be accountable for data collection and this thesis assists with the data processing.

Qualitative research

The purpose of this thesis is firstly to gather information about the perceived perspective and causes of food confusion among Flemish adults (26-50 years). Secondly, it aims to collect the respondent's attitudes towards food media endorsers to obtain a better view of the motives for perceived credibility. Due to this explorative approach and the need for personal experiences and perceptions, focus groups have been conducted. According to Battacherjee (2012), focus group conversations are best suited for exploratory research. Since the scope of the 'food confusion' phenomenon needs to be explored here, this is the most suitable research (Battacherjee, 2012).

Also, in this study, the choice was made to combine the focus group interviews with the use of the photovoice method. In preparation for the focus group discussions, photographs were collected about the respondents' food media landscape. This provided a more unique view of their food media use (Amos & Lordly, 2014). Additionally, these collected photographs were used as a support tool during the group discussions to help them answer the questions (Amos & Lordly, 2014).

Sample selection

On the foundation of previous literature, a conscious choice was made to conduct focus groups among adults (26-50 years). Within this group, a further subdivision was made based on socio-economic status. The difference in social class can have an impact on the nutritional lifestyle and eating patterns (Renes, Ronteltap, & Bukman, 2018). It also turns out that there is a

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

difference between your social class and the use of sources to learn how to cook (Caraher, Lange, & Dixon, 2000). Research shows that higher social classes make more use of media sources, while lower classes use their mother as an example (Caraher et al., 2000). Therefore, a distinction was made between high and low class. As a result, there is a very diverse sample.

Adults (26-50 years) were recruited in two ways. First, respondents were collected via both the snowball method and convenience sampling. In a second approach, participants were recruited through collaborations with community work organizations. This choice was made because people from the lower class tend to participate less actively in scientific research and are therefore more difficult to recruit.

Eventually, a total of 6 focus group interviews were conducted involving 37 respondents. 12 women were questioned of which 4 belonged to the high class and 8 to the low class. Among the male respondents, 18 were interviewed of which 10 belonged to the high class and 8 to the low class. The number of participants was lower among the high-class women due to a drop-out of respondents. Apart from this drop-out, the quota of 6 respondents per group was achieved.

Procedure

Before conducting the focus group, the UAntwerpen Ethics Committee for Social Science and Humanities allowed ethical clearance for this study (see appendix: Ethical clearance). The focus groups were conducted between 22 October 2019 and 18 December 2019. Whereas focus groups that were organized for the higher social class took place in a classroom at the University of Antwerp, the focus groups attended by the lower social class were conducted at the location of the community organization.

Each focus group was guided by a semi-structured interview guideline (see appendix: Semi-structured interview guideline). This guideline was designed for the PhD InFLOOD study and therefore the focus of the interview was on the food media use of the respondents. There was thus no specific survey on both food confusion or perceived credibility of food media

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

endorsers. Because the questionnaire was so exploratory and thus not structured to these thesis themes, the focus groups were very open and casual. As a result, a lot of the information about food confusion and motives for credibility emerged spontaneously. This is seen as the strength of this thesis, because imagine the questionnaire was based on the ideas of, among others, Nestle, the answers would have been too controlled. Now, food media were discussed very openly and yet the ideas of Nestle were also mentioned spontaneously without steering the answers in a certain direction.

Upon arrival, each participant was assigned a unique number and completed a short survey. This number was appointed to preserve anonymity in the transcription and analysis of the focus group. Then, there was a personal introduction explaining the general aim of the research. After, the actual interview began to get more insight information about their food media use, knowledge of food media endorsers, buying behaviour and eating patterns. Within this part, the photovoice methodology was used to illustrate their food media use and their sources of inspirations. Thereafter, a summary question was asked about which endorser, in their eyes, is perceived most effective to learn more about balanced nutrition. Furthermore, the participants were thanked for their participation and were asked if they had any comments or additions concerning the interview. At the end of the focus group, the participants were reimbursed with a voucher of 15 euros. To receive this voucher, the participants had to fill in a standard form for the financial department of the University of Antwerp. Finally, participants were also informed about the further procedure of the research and a reference was made to the website so that interested participants can be kept informed about the findings of the research.

Data collection

Personal information and other data were collected during the recruitment of respondents, the informed consent, the focus group interviews, the use of the photovoice method and the reimbursement of the respondents.

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

When the respondents were recruited via snowball or convenience sampling, an intake survey was conducted to gather the contact data, social demographic information and their availability to participate. In the case of recruitment via community centres, the respondents were recruited verbally, which meant that no personal data was collected because they were seen as a vulnerable group.

Further, when filling in the informed consent, only a signature was requested to limit the personal data (see appendix: Informed consent).

During the focus group itself, data was of course collected and recorded. In addition, the photovoice method was used. Images about respondent's food media were collected in advance via e-mail or WhatsApp and then used during the focus groups. Nevertheless, names and persons shown that were recognizable and not needed for this study were made anonymous or unrecognizable. At the end of the focus groups, the transcriptions and images were pseudonymised. Furthermore, the contact information and audio files were destroyed.

Finally, data were collected when reimbursing the participants. These data were only for the financial service of the University of Antwerp and will at no time be linked to this study.

Analysis

After conducting the focus group interviews, the audio recordings were transcribed (sent to promotor) using the Verbatim principle (Mortelmans, 2013). Afterwards, the grounded theory is used to encode them (Mortelmans, 2013). The coding is done via Nvivo in three steps: (1) open coding, (2) axial coding and (3) selective coding (Mortelmans, 2013). A number of broad concepts related to the research questions were created: (1) food confusion, (2) food clarity, (3) perceived credibility, (4) perceived incredibility and (5) food media endorsers (see appendix: Code tree). The themes food confusion and food clarity are linked to the key research question that investigates the presence of food confusion among Flemish adults (26-50 years). Perceived (in)credibility and food media endorsers are related to the sub-questions regarding confidence in food media endorsers. In the next section, each of these themes are discussed in detail.

Results and discussion

Food confusion

What is food confusion. During the focus group conversations, the majority of respondents reported that they experience food confusion. Food confusion is seen as not knowing what to eat to stay healthy and environmentally conscious. People are constantly wondering what is healthy and what is not. As a result, some no longer know what they are doing well or wrong in terms of nutrition, health and the environment.

In the literature, the **nutrition confusion** already emerged (Nagler, 2014), but the **environmental confusion** is a new topic that became apparent during the discussions. This is quite normal as there is an increasing interest in the environmental sustainability of food production and environmental improvement in general (Willett et al., 2019).

Nutrition confusion. It has been known that nutrition confusion is defined as ambiguity about dietary advice (Nagler, 2014). Those dietary recommendations do not communicate about ‘what to eat’ but rather ‘what not to eat’ (Byrne et al., 2017). Therefore, food media often focus on exclusion-diets and food trends. So, due to everyone having a different perception of what is good or bad, confusion arises.

Looking at the focus group respondents, the tendency of promoting trends and exclusion-diets also emerges to the surface. Respondents find it disturbing that they are only told what they are not allowed to eat. They state that it would be better to refer to positive influences. Furthermore, one respondent mentions that promoting trends can confuse. One has a feeling that a trend is often seen as healthy for just a while and then seen as completely unhealthy. Therefore, it is recommended that it is better not to incorporate it in your diet and to just ignore it.

“Bread? No bread is not good because in white bread there is sugar and yeah normal bread yeah, and brown bread is actually no brown bread because they put brown sugar in it. Or something like that. So yeah.” Woman, HC, 42 years

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

“All current trends, we have had a trend of superfoods. First they were good and then they were not good because people started to weigh too much and, honestly, am trying to care as little as possible about that. Man, HC, 29 years

Referring back to the concept ‘what not to eat’, several participants reported that they see this reflected within the theme ‘nutrition and the influence on your body’. In today’s food environment, respondents are consciously engaged with nutrition. They are afraid to consume food that is perceived as bad or unhealthy. Because of this, people are always thinking about what they are allowed to eat to fuel their body. With this in mind, people seek for information, yet due to various nutritional content, respondents mention that they experience an influence on their thoughts.

“The series 'Ugly Delicious' was about fermented food and stuff. Things like that we try to avoid because it is seen as unhealthy and then he explained that it that is and enormous added value in the Asian culture. For example kimchi and stuff. So, that is inspiration.” Woman, HC, 28 years

Another concrete example of ‘nutrition and the influence on your body’ mentioned by a few respondents is the taboo around eating avocados. Respondents indicated that one message refers to the negative effects of eating avocados on the body and the other report highlights the benefits that avocados provide for the body. The pros and cons of avocados are so prevalent among the respondents that there is even a discussion among them during the focus group conversation. One respondent also indicated that sometimes common sense is not enough to make a choice when it comes to fuelling your body with the right nutrients. It is explicitly pointed out that once in a while you can simply lose your way.

“I do find it difficult because sometimes they say, for example, many diets say that avocados are very healthy and then you suddenly hear that it’s not healthy because it is bad for the cholesterol, although it is good cholesterol. But too much causes bad cholesterol. So I find that sometimes very difficult. Even if you have common sense, sometimes you just get lost.” Woman, HC, 32 years

“Although, I heard about avocados, I didn’t eat it very often. But then a colleague said avocado is really healthy, to which another colleague answered that it is very greasy and contains a lot of fats, and then the other colleague said that it are healthy fats our body needs. Since then I eat avocado in salads or for breakfast.” Woman, LC, 30 years

“But then I think, if you put half an avocado in your salad, it is not going to kill you, you are not going to die or anything. Woman, HC, 26 years

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

Environmental confusion. Besides the uncertainty about the impact of food on the body, several respondents also noted that they were uncertain about the impact of nutrition on the environment. This environmental uncertainty is increased by food confusion. So, based on Nagler’s definition of nutrition confusion, environment confusion can be defined as: ambiguity about dietary advice concerning the environment (Nagler, 2014).

Respondents stated that they are becoming more and more conscious of the environment. Unfortunately, there is some confusion about this awareness. They wonder what they are allowed to eat for the environmental aspect as they want to contribute to improvement.

A remarkable finding is that participants specify that they are not always sure whether they are allowed to eat certain foods, due to the strong import. However, they feel that they have to cut back on buying products like mangos etc, they don’t want to go all out because these products are in the country anyway. Due to the large supply of, among other things, exotic fruit, respondents forget which food is seasonal. Consequently, there is not only an information overload but also a product overload.

“What I find difficult when it comes to avocados etc, not only do I wonder what I can eat for my body, but also what I can eat for the environment. A mango? No because they are not from here, but then again they are already here anyway. No, no not going to do that. No more avocados, no more mangoes. You can get everything all the time, and sometimes that bothers me.” Woman, HC, 31 years

“In many shops you have an overload and you can eat strawberries at times when it is not normally there yet.” Woman, HC, 47 years

Some respondents feel that they are affected by this food supply overload, but if one then thinks about the ethical aspect, one notices that it is more logical to simply rely on seasonal products. With this in mind, the confusion can therefore be reduced.

“At a certain point you are eating things and think well this is silly because if you pay attention to that, you are more in the mood to eat winter vegetables in winter. If you rely on the seasons, you actually are able to eat in a varied way, isn’t it?” Woman, HC, 47 years

This environmental confusion is quite a normal reaction since there is a large turnout of environmental improvements (Willett et al., 2019). This movement is also visible when adjusting

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

dietary guidelines such as the nutritional triangle. These changes are not only for the improvement of our health but also to take into account the ecological ceiling (Vlaams Instituut Gezond Leven, z.d.).

So, the focus groups show that nutrition confusion and environment confusion are the most important elements of food confusion. But how does this confusion occur? What are the causes of food confusion?

Cause of food confusion. A search of the literature revealed that people are attentive to advice regarding health and nutrition as they are interested in the topic (Nestle, 2013). Usually, people retrieve this flow of information via the media (Nestle, 2013). Yet, this information achieved through food media is often experienced as contradictory, fleeting and overwhelming (Nestle, 2013; Rousseau, 2012b). However, these are possible causes for food confusion, it is not known if Flemish adults (26-50 years) perceive it the same way. That is why the possible causes are analysed in the results.

Contradictory information. According to most respondents, the main cause of food confusion lies in the contradictory reports. Those conflicting messages spread nutritional information that opposes each other completely, forsaking the people bewildered. In addition, some respondents indicated that these contradictions evoke negative feelings such as frustration, irritation and disbelief. Moreover, it is difficult to estimate which conflicting information is perceived most credible and could therefore be applied in the participants' diet.

“Actually, I find that frustrating because nowadays you come across a lot of those things that actually just completely contradict each other. And that eventually, you no longer know what you are doing good.” Woman, HC, 42 years

“I heard so many different stories. For every study that is made, there is another study that just says the opposite” Man, HC, 42 years

“In the long run you no longer know what you are allowed to eat or who you can trust.” Woman, HC, 32 years

Looking at Nestle's findings (2013), it is mainly the **food industry** that produces contradictory information. Mostly, because they publish information for the benefit of their own

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

profits (Nestle, 2013). Of course, other groups add contradictions to the confusion. Namely, the food experts and the food media endorsers (Korthals, 2017).

Although Nestle puts so much emphasis on the influence of the food industry (2013), this group was only mentioned once during the focus groups. Profits appear to be the main reason for raising the food industry as part of the confusion.

“You need to know what you're eating, what, what you're eating. You should check your food, I think. All the food euh is destroyed by businessmen. They are all after the money.” Man, LC, 47 years

Furthermore, it is striking that respondents report that food confusion is not only caused by unscientifically underpinned dietary advice but also by scientifically based nutritional information. Both qualified food experts and popular food media endorsers contribute to the confusion.

Several respondents indicated that their food confusion is caused by different scientific opinions. Some participants refer specifically to the **nutritional specialists** and note that one promotes something and the other advocates the opposite. In fact, one participant points out a potential reason for these scientifically contradictions. Namely, that the conflicting reports are shaped by the sponsor behind the scientific study. In other words, it was said that research is being done to confirm the sponsor's presupposed hypothesis. This finding was discovered during the respondent's search for healthy food. Sadly, nothing else was mentioned about who those sponsors could be.

“Yes, people contradict each other. So on the one hand there are specialists who say sugar is very good and on the other hand all specialists say sugar is not good.” Man, LC, 50 years

“It just depends on who sponsors the study, what hypothesis they have in the beginning, and then they just work to confirm their hypothesis. And for me it was like, okay, it really is.” Man, HC, 42 years

In addition to food experts, **food media endorsers** also emerged as sources of contradicting messages. These contradictions are spread through both social media and the mass media. In the focus groups, organisations and food gurus were mentioned as spreaders of

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

confusion. Further, a respondent stated that food endorsers are competing with each other because of opposing thoughts. These food contests are better avoided since they are only viewed negatively. It creates even more confusion and people get the feeling that food is no longer taken seriously.

“Yes, sometimes the information you get from social media is confusing. Some will tell you salt is not very good, to eat so much salt. And then recent, I think I saw a report, I think is from the free university of Brussels where they say to eat more salt because it can stop the cancers.” Man, LC, 47 years

“I remember that last year there was a clench or what is it called, between Sandra Bekkari and Pascale Naessens. I saw that in a TV program on ÉÉN. It was a scene hé, they were competing to each other about who was the best. I know it made me annoyed. Due to these competitions about who is the best, I get the feeling that food becomes a loaded thing.” Woman, HC, 47 years

Fleeting information. Few respondents indicated that food endorsers release nutritional information that changes from day to day. Due to this rapidly changing advice, respondents no longer know what to believe will do them good.

“In my opinion, they just want to say something and that something constantly changes so I like to just modify.” Man, HC, 26 years

“Every week, everyone preaches something different, so I no longer read those food related articles.” Man, HC, 42 years

Information overload. Besides contradicting and fleeting information, participants also indicated that there is too much advice circulating around. In other words, there is an information overload. This finding is confirmed by Rousseau who acknowledges that the public is overloaded with information (2012b).

“There is a lot. There is an overload.” Woman, HC, 47 years

Some respondents also linked this overload back to the limited offer from the past. They notice that because of the information overkill, the essence of food and cooking disappears into something complex. As a result, everyone is looking for what is good and what is not. When in fact simplicity could lead to less confusion. Yet, simplicity is not Instagram-worthy and thus the influence of the food media overload can get more powerful each day.

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

“There is a lot of information now because talking about sports and healthy food is fashionable.” Woman, LC, 48 years

“Social media is all over the place. I personally think that... that it doesn't keep you to the essence of cooking anymore. It all wanders off too much and that is why I don't want to use it. I would rather grab my, euh, my old housewife cookbook, because that is the least, less time wasted and much clearer for me.” Man, LC, x years

“The media has influence. Maybe because people are seeking. I think a lot of people used to have a garden and the food offer was more limited. Maybe therefore it was easier to cook and to eat.” Woman, HC, 47 years

“In the past, it was okay to cook simple. Now, you can't post potatoes on Instagram or anything like that.” Woman, HC, 31 years

The findings of Nestle and Korthals on the causes of food confusion have been strongly confirmed by the adults (26-50 years) in these focus group discussions. The same applies to the fact that food confusion is very much present in our lives. Yet there is in fact an extra dimension involved where food confusion sometimes does not occur, and this dimension is discussed in the ‘food clarity’ section.

Food clarity. Respondents do not always experience confusion. Sometimes, it is very clear to them what they can eat and what they cannot eat. Some respondents said that they often know which food has a positive influence on their body. The reason behind this is that they are aware of nutrition as they either suffer from a specific disease or have chosen to follow a certain lifestyle. So, respondents see knowledge as an opponent of confusion.

In case of diseases or underlying health issues, participants are constantly looking for information in the hope that this gives them the ability to make trade-offs to ensure that their diet has a beneficial impact on their health. For example, people with Crohn's disease know that sugar will have a negative effect and can therefore be better avoided. The same goes for people with intolerances. Or a gastric bypasser can predict that eating greasy foods will make them feel bad. In other words, through personal experiences, they have been able to create clarity for themselves, making them more critical of other opinions.

“Why certain things are healthy or not healthy or what they do to your body. Uh, I, myself have Crohn's Disease myself that is why I have read a lot about food. So for me that is

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

something I find very interesting. Actually, you will find many books on the influence of sugar on inflammations.” Woman, HC, 33 years

“Four years ago, I had a stomach reduction and then you have to make adjustments because otherwise you are constantly sick and nauseous if you eat too much or eat too greasy or too sugary. For example, if you eat a lot of sugar in one meal then you will be really sick for two hours after that so you adjust anyway to feel better.” Woman, HC, 28 years

Furthermore, participants are also conscious about food if they have adopted a certain lifestyle. The focus groups were mainly about vegetarian, vegan or macrobiotic lifestyles. Respondents who follow these lifestyles consequently have a clear picture of what they are allowed to eat to stay healthy. For all these respondents, animal products are almost or completely a no go. Unlike several people, they experience no confusion about the impact of meat and such. This food clarity is due to their personal experiences with the elimination of animal products on their body or the environment.

“This is an article about what's healthy or unhealthy of different euh food things but also yes that picture maybe. That is also someone who is looking and comparing in the supermarket. I am also often looking at the ingredient lists see what is in it. And euh, to be sure it is something I want to eat or not. I am very conscious of nutrition. Euh, Yeah, I am vegan so I don't eat animal products or anything.” Man, HC, x years

“Also, I just feel much better with macrobiotic food and I am, yes that was for me an extra push of okay animal products are not necessary at all.” Man, HC, 42 years

In addition to the underlying health reasons for food clarity, most of the respondents reported that they did not take all the confusion into account. They feel that there are too many so-called rules and that none of them are fully correct. According to them, the key to a healthy life is balance.

“To be honest, we try to care as little as possible about those conflicting messages, more like okay I make sure I eat a varied diet. We try to eat meat twice a week, fish twice a week and then the other times vegetarian food. We always try to plan our meals in such a way that we have a balance between what is gluten, carbohydrates and vegetables.” Man, HC, 29 years

“I do feel like I know what I have to do but that there are far too many so-called rules.” Woman, HC, 26 years

“I always think, maybe that is common sense, that if you eat in moderation it is okay. But I feel that the idea of common sense is just gone.” Woman, HC, 47 years

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

“But if we are talking about doctors, you have euh Kris Verburgh who also eats no sugar and few carbohydrates but then you also have another doctor who is a professional and is doing scientific research and says that this is all nonsense, it's about the quantities. I find that interesting to hear. To see that even within science there are different movements and then you realize that all that can be relative and that you should not just start to follow diets or remove things in your diet. It is always under conditions and it also depends on your own body and that I find very interesting.” Woman, HC, 33 years

Whether one experiences food confusion can also be influenced by the confidence one has in the source behind the nutritional information. The results concerning the motives for perceived credibility are discussed below (Ohanian, 1990).

Perceived credibility food media endorsers

It is known that there are 4 important dimensions for measuring the perceived credibility. these dimensions are: trustworthiness, expertise, attractiveness and similarity (Ohanian, 1990).

Perceived trustworthiness and expertise. Expertise and trustworthiness can be translated to the fact that food media endorsers will be perceived credible if they spread nutritional information that is in line with science-based principles. This is a perfectly normal finding as food experts are perceived less trustworthy due to their complex language (Korthals, 2017). Food media endorsers thus fall back on their advice, but translate it into an easy-to-understand language (Korthals, 2017). For the adults (26-50 years), this ensures that the endorsers come across as more qualified and sincere. Yet the reliance on scientific evidence is not always sufficient. Respondents indicate that if one feels that the nutritional advice is becoming too ideal and is being preached too loudly, it will harm their credibility. The brand Netflix is often mentioned as a credible source and food guru Pascale Naessens is a good example for both credibility and incredibility.

“And then that documentary on Netflix ‘Forks over Knives’ by Dr. Campbell and Dr. Esselstyn. They did research on the impact of certain foods on your health, so that is what I’m doing, I watch a lot of those documentaries and look at findings of research.” Man, HC, 32 years

“What Pascale Naessens tells you is found among doctors and scientists, so I believe her.” Woman, HC, 33 years

“That's why my thing with Pascale Naessens has always been about not being too preachy and not pushing that ideal too hard and linking that to nutrition because I'm a bit afraid

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

that it can lead to a wrong effect with other people. That's why I do not trust her.” Woman, HC, 28 years

Furthermore, food media endorsers will be perceived as credible if they have knowledge and passion for the latest novelties and trends in the kitchen. Respondents indicate that they find it important that one has knowledge of vegetarian and vegan food or that one introduces a new cuisine. In short, innovating and learning new skills seems to be an important feature, even within the food media world. This is an interesting finding because thinking back to the environmental confusion, innovation within food practices and dishes is needed to ensure that the world can realise those ecological improvements (Willett et al., 2019). Celebrity chefs such as Ottolenghi and Jamie Oliver, food gurus like Rens Kroes or brands such as Albert Heijn are seen as innovative endorsers and are therefore considered credible.

“Yeah, Ottolenghi, and, uh yes, just that Lebanese or that Middle Eastern touch, that really attracts us, often also vegetarian.” Man, HC, 38 years

“A cookbook by Jamie Oliver is 'VEG', which are pure vegetarian dishes and very surprising vegetarian dishes sometimes. Very tasty combinations that are not always obvious. Man, HC, 29 years

“I also follow Rens Kroes's way of thinking and that's often, yes that's vegetarian.” Woman, HC, 33 years

“I'm just a fan of Albert Heijn because I think they are innovative and certainly compared to the Belgian supermarkets you'll find so much newer things there.” Woman, HC 33 years

Being skilled is an essential part of perceived trustworthiness and expertise (Ohanian, 1990). These skills can not only be converted into being innovative but also into the ability to create good-looking visual images. Respondents value the talent that endorsers have to make a dish look so tasty. This visual feature was also mentioned in the literature (Johnston & Goodman, 2015). Celebrity chef Fatima El Irari is someone who has a strong talent for attractive images.

“Her book is so inviting, isn't it? You're really feel like making it.” Woman, LC, 30 years

Another important motive for perceived trustworthiness and expertise is being experienced. A few respondents indicated that food media endorsers have more expertise about a topic within nutrition and health if they have had experience with it themselves. In particular, they report that

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

when someone has or had a health issue and then promotes information about how nutrition can have an impact on the issue, they are perceived as more credible. This motive was mentioned more often during conversations about influencers. More specifically, micro-influencers. This is actually quite logical since micro-influencers operate within a niche in which they have knowledge and personal experience (Ambroise & Albert, 2019; Cha et al., 2010). Furthermore, this personal experience also leads to personal stories, which people love to hear (Abbots, 2015). Somehow this also fits in nicely with the finding concerning food clarity. Namely, that knowledge and experience are the greatest weapons against food confusion. And it is therefore very logical that endorsers who are really present in and constantly learning about their niche would become more credible than others.

“I follow Barbara de Block and she explains everything behind the food. For example, cow milk why that it is not good for people but also for animals and yes I find that da very interesting to read.” Woman, HC, 27 years

“Leen Pairon, she has a blog about nutrition and hormones. About what kind of food has an influence on your hormones because she, herself, has been suffering with her hormones for a long time. I find that very interesting to follow” Man, HC, 42 years

On the contrary, if respondents feel that the influencers have no experience with the promoted nutritional advice, and they are sponsored to share the advice, it will harm their credibility.

“An influencer who is paid to promote detox tea than yes, I don't believe it.” Woman, HC, 28 years

“Such a sponsored posts of Skinny Love influencers about powders, no I don't believe that. Act normal and it'll all work out fine.” Woman, HC, 26 years

In addition to perceived trustworthiness and expertise, perceived attractiveness is another essential component for measuring perceived credibility.

Perceived attractiveness. Attractiveness was rarely mentioned as a motive for perceived credibility. Looking back at the literature, this is quite normal since perceived attractiveness has more influence on adolescents than on adults as they are less advanced (Knoll & Matthes, 2017). But when attractiveness was highlighted as a motive for credibility in the focus group discussions, it can be translated into radiating health. For instance, a respondent stated that when an endorser

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

gives nutritional advice, one will find them more credible if they, themselves radiate health. However, this also applies in the opposite direction. If an endorser does not radiate health, its credibility will be weakened. Jennifer Lopez was mentioned as a positive celebrity example and food guru Sandra Bekkari as a negative.

“The fact that Jennifer Lopez looks so good and just radiates joy and health, yes I find that important when talking about nutrition. I experienced it myself. When I eat badly, you instantly notice that on my skin, nails and hair. And that if you eat healthier for a while it will have an effect on your physical appearance. So, that is why I made the link with Jennifer Lopez.” Woman, HC, 32 years

“Sandra Bekkari gets slimmer and slimmer with each week and that is not healthy. Then I do not take her advice seriously.” Man, LC, 39 years

Could this perceived attractiveness lead to perceived similarity and which other motives are included under perceived similarity?

Perceived similarity. Similarity not only refers to the fact that people want to be like the endorsers, but also that they are already able to recognize their own values and personality in those food media endorsers (Ohanian, 1990). Both motives were cited during the interviews.

Physical attractiveness is a motive that encourages respondents to be like food media endorser. The respondent said that this feeling is achieved because of similar values as the source. Again, Jennifer Lopez was given as an example.

“Jennifer Lopez is healthy and sportive and the fact that she, indeed, is so good looking at her age makes me want to be like her.” Woman, HC, 32 years

Further, the personality of a food media endorser was frequently indicated as a motive for perceived similarity. Respondents noted that when endorsers don't act high-and-mighty, they become more credible. Elements that reduce arrogance are authenticity, charisma and humour. These are natural aspects as they are values that many people find significant in life and provide a foundation for building an intimate relationship with the endorser (Keri Matwick & Matwick, 2017). Moreover, people find it important that they can learn something from the endorsers without them coming across as too pedantic or preachy. That is why celebrity chef

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

Jeroen Meus was repeatedly mentioned as a confidential endorser. He just acts normal. This motivation also counts in the opposite direction, namely that celebrity chefs who have an arrogant attitude are perceived as less reliable. The adults (26-50 years) indicated that they do not appreciate it when chefs are too pedantic. Besides acting too pedantic, a patronising attitude also harms their credibility. Here, they often talked about Piet Huysentruyt. It also shows that the participants are not a big fan of attention seekers. They find it more pleasant when one comes across natural.

“For example, Jeroen Meus has more people in his power, of course, because he has some charismatic factor for sure.” Woman, HC, 31 years

“Piet Huysentruyt? No, I don’t like that. And then, “What did you learn today?”. Point one and point two and then. Actually, that made me sick. You’re not talking to kids, I mean.” Woman, LC, 42 years

“I just thought that he was an annoying person. An attention seeker, but that is television.” Woman, HC, 31 years

“First of all, just enjoy it when you are cooking. Be yourself. Be natural. Be spontaneous. Show us that it is cool. But also your authenticity. Don’t act like someone you are not.” Woman, HC, 32 years

In addition to the 4 dimensions of perceived credibility, there are also a few other striking elements that cause us to rely on food media endorsers. These elements are feasibility and social influence.

Feasibility. Feasibility is another motivation that lowers the threshold for following nutritional information from food media endorsers. With feasibility, respondents point out that they are more interested in food media endorsers who offer advice or recipes that are doable to make or implement in their diet. Further, feasibility also includes the following elements: budget-friendly, timesaving, limited number of ingredients and that it is loved by the family. So, if an endorser provides recipes that are quick, easy and consisting only of 5 ingredients he/she will be chosen more quickly. Furthermore, feasibility can be enhanced by both providing correct recipes and implementing clear cooking videos. Respondents find this a real added value. Here,

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

celebrity chefs Jeroen Meus and Jamie Oliver, food guru Pascale Naessens, the brand Libelle Lekker and organisation KVLV were among others marked as examples.

*“Jeroen just cooks with simple food. Cheap, easy to make, fast, is tasty, is varied.”
Woman, LC, 30 years*

*“Jamie, who also has simple dishes which are very varied and yet and yes indeed you don't need fifteen different products and one teaspoon of each. No, five ingredients so yeah.”
Man, HC, 29 years*

“I have faith in Jeroen Meus. Uh, while those other sites yes I don't know so if it's there I'll take Jeroen Meus plus there's a video so I can see how it's done.” Woman, HC, 42 years

“If I'm looking for a recipe then I often end up at 'Dagelijkse Kost' because I know it's correct. I have already made so many recipes that I think that's not correct here and with Dagelijkse Kost it's correct, it's simple and it's true.” Man, HC, 42 years

“In the beginning, I didn't believe it, and I was like oh god again Pascale Naessens, I was getting grey hair because of her. Until, I tried her recipes and it was tasty and easy. So, yeah, in the end I started to trust her.” Woman, HC, 47 years

“Libelle Lekker is my go-to for certain simple meals.” Man, HC, 32 years

“That's my favourite. "Our Cookbook" from the Farmers' Wives' Union. It's completely disjointed, but it's simply explained in it. And it's clear and yes.” Woman, LC, 50 years

As a final element, social influence can have an effect on why adults (26-50 years) perceive food media endorsers as credible.

Social influence. During the focus group interviews it became apparent that if food media endorsers have been recommended by others, they are seen as more credible. This is an accurate additional finding since people's eating patterns are often influenced by their social environment (Caraher et al., 2000). Celebrity chef Ottolenghi and food guru Rens Kroes are such food media endorsers recommended by friends.

*“Ottolenghi is really pure from everyone saying "Ottolenghi, Ottolenghi, Ottolenghi.”
Woman, HC, 26 years*

“I have a girlfriend and she's a huge fan of Rens Kroes and she completely immersed me in it. I'm now very big fan too and the funny thing was that with New Year's Eve I completely cooked Rens Kroes for the people who came to eat with me and then someone else who came to eat there is now also a big fan.” Woman, HC 33 years

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

Limitations and future research

In this study, there were a couple of limitations that need to be taken into account.

Firstly, the use of convenience sampling has caused restrictions. Due to participant drop-outs, the quota of 6 respondents per focus group was not always achieved.

Secondly, there was a language barrier in the lower-class focus groups between the respondents and the interviewer. For example, Arabic or bad English was spoken. As a result, some answers were not understood.

Thirdly, the focus group interviews were quite long. There were some two-hour conversations, which may have caused fatigue among the respondents.

In a subsequent study, it might be possible to examine food confusion on a larger scale or to investigate who is perceived most credible when endorsing nutritional information to be able to generalise the results to the population at large in Flanders.

Conclusion

In this research, the first aim was to find an answer to the question of what Flemish adults' (26-50 years) perspective on food confusion is and to get a better view on the possible causes of the confusion. The study shows that Flemish adults (26-50 years) clearly experience two sides of food confusion. Namely, the nutrition confusion which had been already discovered by other studies, and the environmental confusion which is a new and contemporary finding. More importantly, adults (26-50) have confirmed the findings of Nestle and Korthals on the causes of food confusion. Contradictions, fleeting advice and information overload do indeed contribute to food confusion. As a result, adults (26-50 years) no longer know what to eat to stay healthy and environmentally conscious. However, these causes enhance food confusion there is in fact, one factor that fights confusion. It appears that when adults (26-50 years) are experienced with and have knowledge about nutrition and its impact, one does not easily get confused. Furthermore, the second aim of this study was to investigate whether the food media endorsers, that are seen as the primary source for achieving nutritional information, are perceived as credible or rather incredible. Based on Ohanian's perceived credibility scale it became clear that within the 4 dimensions of the model several motives exist that increase or decrease the credibility. These motives also differ from one food media endorser to another. Additionally, few new striking elements were introduced that can lower the threshold of perceived credibility. But whatever the case, perceived trustworthiness and expertise, perceived attractiveness and perceived similarity are still important components in determining endorsers' credibility. This thesis is only an explorative qualitative study, so follow-up research is certainly needed to investigate deeper relationships regarding food confusion and credible food media endorsers.

References

- Abbots, E.-J. (2015). The Intimacies of Industry. *Food, Culture & Society*, 18(2), 223-243. doi:10.2752/175174415X14180391604323
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. doi:10.1177/1329878X16665177
- Adema, P. (2004). Vicarious Consumption: Food, Television and the Ambiguity of Modernity. *Journal of American & Comparative Cultures*, 23, 113-123. doi:10.1111/j.1537-4726.2000.2303_113.x
- Ambroise, L., & Albert, N. (2019). Celebrity endorsement: Conceptual clarifications, critical review, and future research perspectives. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 2051570719876198. doi:10.1177/2051570719876198
- Amos, S., & Lordly, D. (2014). Picture this: a photovoice study of international students' food experience in Canada. *Can J Diet Pract Res*, 75(2), 59-63. doi:10.3148/75.2.2014.59
- Baker, S. A., & Rojek, C. (2019). *Lifestyle Gurus: Constructing Authority and Influence Online*.
- Barnes, C. (2017). Mediating good food and moments of possibility with Jamie Oliver: Problematising celebrity chefs as talking labels. *Geoforum*, 84, 169-178. doi:<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2014.09.004>
- Battacherjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices* Florida University of South Florida
- Bonner, F. (2009). EARLY MULTI-PLATFORMING. *Media History*, 15(3), 345-358. doi:10.1080/13688800902966261
- Bryngelsson, S., & Asp, N.-G. (2005). Popular diets, body weight and health. *Scandinavian Journal of Nutrition*, 49(1), 15-20. doi:10.1080/11026480510031990
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvelly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3), E103. doi:10.1017/S0029665117001768
- 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, 27-46. doi:10.2752/152897900786690805
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2018.07.005>
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. (2010). *Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy*. Paper presented at the The four international AAAI conference on weblogs and social media, Washington, DC.
- Chu, S.-C., & Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37. doi:10.1080/15252019.2008.10722140
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement: CELEBRITY PARASOCIAL RELATIONSHIPS ON SOCIAL MEDIA. *Psychology & Marketing*, 34, 481-495. doi:10.1002/mar.21001
- 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. doi:<https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.10.016>
- 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 Law*

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

- De Marez, L. (2017). Digimeter 2017: Measuring digital media trends in Flanders Retrieved from <http://www.imec-int.com/digimeter>
- de Solier, I. (2005). TV Dinners: Culinary Television, Education and Distinction. *Continuum*, 19(4), 465-481. doi:10.1080/10304310500322727
- Eisenstein, E. L. (1980). *The printing press as an agent of change* (Vol. 1): Cambridge University Press.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Fuel and Energy Abstracts*, 37, 90-92. doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- Hyman, M. (2018). *Food: What the Heck Should I Eat* Little Brown Spark.
- Johnston, J., & Goodman, M. K. (2015). Spectacular Foodscapes. *Food, Culture & Society*, 18(2), 205-222. doi:10.2752/175174415X14180391604369
- Jones, S. (2007). *End the Food Confusion: Your Complete Guide to Good Nutrition*: Zambezi Publishing
- Ketchum, C. (2005). The essence of cooking shows: How the Food Network constructs consumer fantasies. *Journal of Communication Inquiry*, 217-234. doi:10.1177/0196859905275972
- Kinard, B. R. (2016). Insta-Grams: The Effect of Consumer Weight on Reactions to Healthy Food Posts. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(8), 481-486. doi:10.1089/cyber.2016.0085
- Kirkwood, K. (2018). Integrating digital media into everyday culinary practices. *Communication Research and Practice*, 4(3), 277-290. doi:10.1080/22041451.2018.1451210
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75. doi:10.1007/s11747-016-0503-8
- Korthals, M. (2017). Ethics of Dietary Guidelines: Nutrients, Processes and Meals. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 30(3), 413-421. doi:10.1007/s10806-017-9674-7
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659-687. doi:10.1108/IntR-11-2017-0459
- Lim, J. S., Ri, S. Y., Egan, B. D., & Biocca, F. A. (2015). The cross-platform synergies of digital video advertising: Implications for cross-media campaigns in television, Internet and mobile TV. *Computers in Human Behavior*, 48, 463-472. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.001>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- Marwick, A. E. (2013). “They’re really profound women, they’re entrepreneurs”: Conceptions of Authenticity in Fashion Blogging. .
- Matwick, K. (2019). *Food Discourse of Celebrity Chefs of Food Network*: Palgrave Macmillan.
- Matwick, K., & Matwick, K. (2014). Storytelling and synthetic personalization in television cooking shows. *Journal of Pragmatics*, 71, 151–159. doi:10.1016/j.pragma.2014.08.005
- Matwick, K., & Matwick, K. (2017). Self-deprecatory humor on TV cooking shows. *Language & Communication*, 56, 33-41. doi:10.1016/j.langcom.2017.04.005
- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33(1), 65-72. doi:10.1080/03637756609375482
- McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41(3), 261-266. doi:10.1080/03637757409375845
- McQuarrie, E., Miller, J., & Phillips, B. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40, 136-158. doi:10.1086/669042

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

- Moore, J. (1992). Women's Magazines: THEIR INFLUENCE ON NUTRITIONAL KNOWLEDGE AND FOOD HABITS. *Nutrition & Food Science*, 92(3), 18-21. doi:10.1108/eb059371
- Mortelmans, D. (2013). *Handboek Kwalitatieve Onderzoeksmethoden*. Leuven Acco.
- Nagler, R. H. (2014). Adverse Outcomes Associated With Media Exposure to Contradictory Nutrition Messages. *Journal of Health Communication*, 19(1), 24-40. doi:10.1080/10810730.2013.798384
- Navaro, D., Raz, O., Gabriel, S., Kaufman-Shriqui, V., Gonen, E., & Boaz, M. (2017). Functional Foods in fad diets: A review. *Functional Foods in Health and Disease*, 7, 702. doi:10.31989/ffhd.v7i9.346
- Nestle, M. (2010). *What to eat*. North Point Press.
- Nestle, M. (2013). *Food Politics*
How the Food Industry Influences Nutrition and Health (1 ed.): University of California Press.
- Notaker, H. (2017). *A History of Cookbooks: From Kitchen to Page over Seven Centuries*. Berkeley: University of California Press.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1), 1054. doi:10.1186/s12889-019-7387-8
- Piper, A., & Jackson, I. (2017). *She's leaving home: a large sample investigation of the empty nest syndrome*.
- Renes, R. J., Ronteltap, A., & Bukman, A. J. (2018). Leefstijladvies voor mensen met een lage SES. *Bijblijven*, 34(3-4), 237 - 246. doi:urn:nbn:nl:hs:23-a927cfc9-57e9-4228-8218-38a1f4eac7ba
- Rousseau, S. (2012a). *Food and social media: You are what you tweet*. Plymouth UK: AltaMira Press.
- Rousseau, S. (2012b). *Food Media: Celebrity Chefs and the Politics of Everyday Interference*: Berg.
- Rousseau, S. (2015). The Celebrity Quick-Fix. *Food, Culture & Society*, 18(2), 265-287. doi:10.2752/175174415X14180391604404
- Schneider, T., & Davis, T. (2010). Fostering a hunger for health: Food and the self in 'The Australian Women's Weekly'. *Health Sociology Review*, 19(3), 285-303. doi:10.5172/hesr.2010.19.3.285
- Verbeke, W. (2008). Impact of communication on consumers' food choices. *The Proceedings of the Nutrition Society*, 67, 281-288. doi:10.1017/S0029665108007179
- Vlaams Instituut Gezond Leven. (z.d.). Voedingsdriehoek Retrieved from <https://www.gezondleven.be/themas/voeding/voedingsdriehoek>
- Wang, C.-Y., Tsai, M.-J., & Tsai, C.-C. (2016). Multimedia recipe reading: Predicting learning outcomes and diagnosing cooking interest using eye-tracking measures. *Computers in Human Behavior*, 62, 9-18. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.064>
- Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., . . . Murray, C. J. L. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT-Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet*, 393(10170), 447-492. doi:10.1016/S0140-6736(18)31788-4
- Wobker, I., Eberhardt, T., & Kenning, P. (2015). Consumer confusion in German food retailing: the moderating role of trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(8), 752-774. doi:10.1108/IJRDM-07-2012-0061

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

Zhou, J., Liu, F., & Zhou, H. (2018). Understanding health food messages on Twitter for health literacy promotion. *Perspectives in Public Health*, 138(3), 173-179.
doi:10.1177/1757913918760359

Appendix

Ethical clearance

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

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”



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: 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):

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

drs. 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/>)

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:

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

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? Specifieer ook het financieringsprogramma (bv. BOF-DOCPRO, EU-ERC, FWO-postdoc, FWO-SB beurs...) en het jaartal

VLAIO CSBO: 40579
2019-2023

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

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

RISICOANALYSE:

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

	Ja	Nee	Opmerkingen:
1. Verzamelt u <u>persoonsgegevens</u> ? ja, op welke rechtsgrond (bv. algemeen belang, toestemming)?	x		Gezien de aard van het onderzoek (focusgroepen) verzamelen we persoonsgegevens. Daarnaast zijn de adresgegevens van de deelnemers noodzakelijk voor hun tegemoetkoming
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?)	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.
3. Bestaat de beoogde populatie (ook) uit <u>minderjarigen</u> ? Vermeldt onder 'opmerkingen' de specifieke leeftijdscategorie.		X	

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

4. Bestaat de beoogde populatie (ook) uit <u>kwetsbare groepen en personen</u> ?	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.
5. Handelen vragen uit de studie over <u>gevoelige onderwerpen</u> ?		X	
6. Houdt het onderzoek het maken van foto/audio/video opnames in?	X		Het focusgroepgesprek zal in een audio-opname geregistreerd worden. Daarnaast houden de deelnemers zelf gedurende één week een foto-dagboek bij.
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?		X	
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?)		X	
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).		X	
10. Zal u (nu of later) data delen met partners uit andere landen (i.e. doet u aan <u>grensoverschrijdend onderzoek</u>)?		X	
11. Zouden er zich tijdens het onderzoek ethische risico's kunnen voordoen die hierboven nog niet werden vermeld?		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.

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

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 bakken 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

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

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.

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

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.

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

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 paswoord 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?

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

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 ONDERZOEKSRESULTATEN

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

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

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

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

information form participants

INFORMATIEFORMULIER DEELNEMERS ONDERZOEK SOCIALE EN HUMANE WETENSCHAPPEN

Werkpakket 1 INFLOOD: Een studie over de invloed van food media (Alle massa gemedieerde boodschappen over voeding en eten, met uitzondering van traditionele reclame en gezondheidscampagnes) op het voedselconsumptie patroon in Vlaanderen

U wordt uitgenodigd om vrijwillig deel te nemen aan het InFLOOD onderzoeksproject inzake of en hoe food media de voedselconsumptie in Vlaanderen beïnvloeden en welke rol endorsers daarin spelen. Food media worden gedefinieerd als alle massa-gemedieerde boodschappen over voeding en eten, met uitzondering van traditionele reclame en gezondheidscampagnes. Denk aan kookboeken, magazines, TV-kookprogramma's, berichten over voeding op sociale media en dergelijke.

Vooraleer u toestemt om aan deze studie deel te nemen, is het belangrijk dat u dit formulier aandachtig leest. In dit informatie- en toestemmingsformulier worden het doel, de onderzoeken, de voordelen, risico's en ongemakken gepaard gaande met de studie beschreven. Ook de voor u beschikbare alternatieven en het recht om op elk ogenblik de studie te verlaten, zijn hieronder beschreven. Er kunnen geen beloften gedaan worden noch waarborgen gegeven worden betreffende de resultaten van het onderzoeksproject. U hebt het recht om op elk ogenblik vragen te stellen over de mogelijke en/of bekende risico's/ongemakken die deze studie inhoudt.

Doel en beschrijving van de studie

Deze studie kadert binnen de cSBO InFLOOD (2019-2023), een interdisciplinaire samenwerking tussen UAntwerpen, KU Leuven, UGent en Flanders' FOOD. Het InFLOOD-team onderzoekt hoe diverse food media de voedselconsumptiepatronen in Vlaanderen beïnvloeden, en wat we hieruit kunnen leren om een gezond en duurzaam eetpatroon succesvol te promoten. We werken hiervoor samen met zoveel mogelijk partijen betrokken bij de productie, promotie en consumptie van voedings(gewoonten). Er is een diverse groep stakeholders betrokken bij InFLOOD: overheids- en gezondheidsorganisaties, media-partners en industrie-partners uit diverse voedingssectoren. Voor een volledig overzicht van alle stakeholders van InFLOOD verwijzen we naar onze website: <https://www.uantwerpen.be/nl/projecten/inflood>.

Deze eerste InFLOOD studie is een wetenschappelijk onderzoek waaraan naar verwachting ongeveer 150 deelnemers zullen deelnemen in Vlaanderen. Deze focusgroepen hebben tot doel om in kaart te brengen 1) wie respondenten in hun netwerk als het meest invloedrijk beschouwen om voedingsadviezen te volgen, 2) aan welke verschillende food mediakanalen respondenten bewust en onbewust worden blootgesteld, 3) hoe respondenten de verschillende inhoud van food media en endorsers evalueren en 4) wat de perceptie van de respondenten is over de impact van food media op hun eigen voedingskeuzes.

Opdrachtgever van de studie

De opdrachtgever van de studie is Universiteit Antwerpen.

Duur van de studie

De focusgroep zal ongeveer 90 à 120 minuten duren.

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

Vrijwillige deelname

U hebt het recht om uw deelname aan de studie op elk ogenblik stop te zetten, zelfs nadat u het toestemmingsformulier ondertekend heeft. U hoeft geen reden te geven voor het intrekken van uw toestemming tot deelname. Het intrekken van uw toestemming zal geen enkel nadeel of verlies van voordelen met zich meebrengen. Indien u uw deelname zou stoppen dan zullen we wel vragen of we de reeds verzamelde data (wat reeds besproken werd) al dan niet mogen gebruiken.

De onderzoeker kan zelf op elk ogenblik een einde stellen aan uw deelname aan de studie, zelfs zonder dat hij/zij hiervoor uw toestemming moet vragen, om één van de volgende redenen:

- u houdt zich niet aan de instructies voor deelname aan de studie;
- er wordt naderhand ontdekt dat u niet aan de studievoorwaarden voldoet;
- de opdrachtgever zet de studie stop wegens andere, momenteel onbekende redenen.

Risico's en ongemakken

Het focusgroepgesprek zal via een audio-opname geregistreerd worden. Deze audio-opname wordt gebruikt om het focusgroepgesprek uit te schrijven. In de uitgeschreven tekst vermelden we geen namen of andere persoonsgegevens. Na het uitschrijven worden de audio-opnames verwijderd.

Daarnaast zal alle gevoelige informatie zoals mogelijke namen of gezichten uit uw ingestuurde foto's met een filter onscherp worden gemaakt voor het focusgesprek plaatsvindt.

Voordelen

De uit deze studie bekomen informatie kan bijdragen tot een beter inzicht in de mogelijke relatie tussen uw food media-gebruik en uw voedselconsumptie.

Vergoeding

Iedere deelnemer aan deze studie ontvangt een bon ter waarde van €15. Ook uw reis- en parkeerkosten die je maakt in het kader van deze studie zullen worden vergoed.

Bescherming van de persoonlijke levenssfeer

Uw identiteit en uw deelname aan deze studie worden strikt vertrouwelijk behandeld. U zult niet bij naam of op een andere herkenbare wijze geïdentificeerd worden in dossiers, resultaten of publicaties in verband met de studie.

Uw persoonsgegevens zullen steeds verwerkt worden onder de verantwoordelijkheid van

- drs. Lauranna Teunissen
 - telefoonnummer: 0478576555
 - e-mailadres: lauranna.teunissen@uantwerpen.be
 - webpagina: <https://www.uantwerpen.be/en/staff/lauranna-teunissen/>
- drs. Isabelle Cuykx
 - telefoonnummer: 0476018532
 - e-mailadres: isabelle.cuykx@uantwerpen.be
 - webpagina: <https://www.uantwerpen.be/nl/personeel/isabelle-cuykx/>

Dit onder toezicht van prof. dr. Charlotte De Backer + <https://www.uantwerpen.be/nl/personeel/charlotte-debacker/> met telefoonnummer +3232655680 en met e-mailadres charlotte.debacker@uantwerpen.be .

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

U hebt in het kader van de verwerking van persoonsgegevens bedoeld in dit formulier te allen tijde recht om uw persoonsgegevens kosteloos in te zien en om in voorkomend geval alle onjuiste en/of onvolledige persoonsgegevens die op uzelf betrekking hebben, kosteloos te laten verbeteren. Wij verzamelen bij deze studie enkel persoonsgegevens om u uit te nodigen voor het focusgesprek (contact gegevens) en bij de toestemming (uw handtekening). Eventueel kunnen ook in de foto's die u ons aanlevert persoonsgegevens aanwezig zijn. Persoonsgegevens op foto's verwijderen we nog voor het focusgesprek, contactgegevens vernietigen we na afloop van het focusgesprek, en de toestemmingsformulieren met uw handtekening bewaren we digitaal in versleutelde bestanden op beveiligde servers voor een periode van 10 jaar. De uitgeschreven teksten van ieder focusgesprek zijn anoniem en bewaren we ook digitaal in versleutelde bestanden op beveiligde servers voor een periode van 10 jaar. U kan dus na afloop van het focusgesprek niet meer bij ons terecht om andere data dan uw toestemmingsformulier in te kijken of uw deelname te laten schrappen.

Na afloop van de studie zullen ook nog persoonsgegevens opgevraagd worden voor de uitbetaling. Dit is nodig voor de administratie van Universiteit Antwerpen. Deze gegevens zullen bewaard worden door onze financiële dienst conform de GDPR-richtlijnen. Indien u dit niet wenst, kan u ook opteren geen vergoeding te ontvangen.

Uw persoonsgegevens zullen in elk geval niet langer bewaard worden dan nodig is voor de doeleinden omschreven in dit formulier. Voor bijkomende vragen over uw rechten en alle andere aangelegenheden betreffende de verwerking van uw persoonsgegevens vindt u op www.uantwerpen.be/privacy meer informatie en de nodige formulieren voor het stellen van vragen. U kan u ook steeds terecht bij onze functionaris voor gegevensbescherming, Dhr. Koen Pepermans via het telefoonnummer +32 3 265 52 63 of en bij voorkeur via het e-mailadres privacy@uantwerpen.be. Deze functionaris ziet op onafhankelijke wijze toe op de naleving van de privacywetgeving binnen de Universiteit Antwerpen.

Indien u zou menen dat uw persoonsgegevens niet rechtmatig en volgens de wettelijke vereisten worden/werden verwerkt, dan heeft u ook steeds het recht om klacht indienen bij de Privacycommissie (contactgegevens beschikbaar via: www.privacycommission.be). In geval van klachten raden wij evenwel aan om eerst onze functionaris voor gegevensbescherming te contacteren. Vaak zullen eventuele problemen of misverstanden zo eenvoudig opgelost kunnen worden.

Hergebruik van gegevens

Conform de AVG kan het zijn dat wij anonieme onderzoeksdata (de uitgeschreven teksten van de gesprekken) delen met internationale collega's. Het delen van onderzoeksdata kan wel enkel gebeuren indien er voldoende waarborgen bestaan voor het beschermen van de privacy (bv. opslag in een betrouwbaar repository dat gecertificeerd is met Data Seal of Approval of World Data System; met een overeenkomst).

Commissie voor ethiek

Deze studie is beoordeeld door een onafhankelijke commissie voor ethiek, nl. de commissie Ethische Adviescommissie Sociale en Humane Wetenschappen (UAntwerpen), die een gunstig advies heeft gegeven op *(datum invullen)*.

Contactpersonen in geval van vragen in verband met de studie

Indien u meent studiegebonden schade te hebben opgelopen of indien u vragen heeft over het onderzoek of uw rechten als studiedeelnemer, nu of tijdens of na uw deelname, dan kan u contact opnemen met:

drs. Isabelle Cuykx
isabelle.cuykx@uantwerpen.be
<https://www.uantwerpen.be/nl/personeel/isabelle-cuykx/>

drs. Lauranna Teunissen
lauranna.teunissen@uantwerpen.be
<https://www.uantwerpen.be/en/staff/lauranna-teunissen/>

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

Alvast bedankt om de tijd te nemen dit informatieformulier te hebben doorgenomen. Voor verdere informatie kan u steeds contact opnemen met

Datum:

Handtekening en contactgegevens uitvoerende onderzoekers:

drs. Isabelle Cuykx

isabelle.cuykx@uantwerpen.be

<https://www.uantwerpen.be/nl/personeel/isabelle-cuykx/>



drs. Lauranna Teunissen

lauranna.teunissen@uantwerpen.be

<https://www.uantwerpen.be/en/staff/lauranna-teunissen/>



Handtekening en contactgegevens woordvoerder:

prof. dr. Charlotte De Backer

charlotte.debacker@uantwerpen.be

<https://www.uantwerpen.be/nl/personeel/charlotte-debacker/>



“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

Informed consent

Werkpakket 1 INFIOOD: Een studie over de invloed van food media op het voedselconsumptie patroon in Vlaanderen

Deel enkel bestemd voor de deelnemer of de wettelijke vertegenwoordig(st)er:

Hierbij bevestig ik, ondergetekende (naam & voornaam) _____ dat ik over de studie ben ingelicht en een kopie van de “Informatie voor deelnemers” en het “Toestemmingsformulier” heb ontvangen. Ik heb de informatie gelezen en begrepen. De uitvoerder van het onderzoek heeft mij voldoende informatie gegeven met betrekking tot de voorwaarden en de duur van de studie, én het effect hiervan. Bovendien werd mij voldoende tijd gegeven om de informatie te overwegen en om vragen te stellen, waarop ik bevredigende antwoorden gekregen heb.

- Ik heb begrepen dat ik mijn deelname aan deze studie op elk ogenblik mag stopzetten nadat ik de uitvoerende onderzoeker hierover heb ingelicht, zonder dat dit mij enig nadeel kan berokkenen. Er zal mij op dat moment gevraagd worden of de reeds verzamelde data nog mag gebruikt worden, en dat mag ik weigeren.
- Ik ben mij bewust van het doel waarvoor de door mij aangeleverde gegevens verzameld, verwerkt en gebruikt worden in het kader van deze studie en dat zij vertrouwelijk zullen worden behandeld.
- Ik ga akkoord met de verzameling, de verwerking en het gebruik van deze gegevens, zoals beschreven in het informatieblad voor de participant. Ik ga eveneens akkoord met de overdracht en de verwerking van deze gegevens in andere landen dan België.
- Ik ga akkoord met het gebruik van de door mij aangeleverde onderzoeksgegevens voor andere onderzoeksdoeleinden (exclusief persoonsgegevens).
- Ik stem geheel vrijwillig toe om deel te nemen aan deze studie en om mee te werken aan alle gevraagde onderzoeken. Ik ben bereid informatie te verstrekken i.v.m. mijn achtergrond en eventuele deelname aan andere studies.
- Ik geef de toestemming aan drs. Isabelle Cuyx en drs. Lauranna Teunissen om mijn persoonsgegevens te verwerken voor het transcriberen van het focusgroepgesprek op de wijze en onder de modaliteiten zoals omschreven in het informatieformulier. Na het afleggen van de focusgroep worden de audio-opnames getranscribeerd en geanonimiseerd. Als het focusgroepgesprek getranscribeerd is worden de audio-opnames verwijderd.

Datum: _____

Handtekening deelnemer (of wettelijk vertegenwoordig(st)er): _____

Indien nodig, handtekening onafhankelijke getuige: _____

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

Deel enkel bestemd voor de onderzoeker die de studie uitvoert:

Hierbij bevestig ik, ondergetekende (naam & voornaam) _____ dat ik met drs. Isabelle Cuykx of drs. Lauranna Teunissen de procedures zoals beschreven in het inlichtingenblad heb besproken, waarbij ik specifiek heb gewezen op de mogelijke risico's of ongemakken verbonden aan het onderzoek. Ik heb expliciet de vraag gesteld of er nog onduidelijkheden of vragen overbleven en heb deze naar mijn beste vermogen beantwoord. Tevens bevestig ik dat _____ toestemming heeft gegeven om aan de studie deel te nemen.

Datum: _____

Handtekening en contactgegevens uitvoerende onderzoeker(s):

drs. Isabelle Cuykx - Isabelle.cuykx@uantwerpen.be

<https://www.uantwerpen.be/nl/personeel/isabelle-cuykx/>



drs. Lauranna Teunissen - lauranna.teunissen@uantwerpen.be

<https://www.uantwerpen.be/en/staff/lauranna-teunissen/>



Handtekening en contactgegevens woordvoerder:

prof. dr. Charlotte De Backer - charlotte.debacker@uantwerpen.be

<https://www.uantwerpen.be/nl/personeel/charlotte-debacker/>



“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

Contact form for participants: E-mail – Letter

Isabelle Cuykx
isabelle.cuykx@uantwerpen.be

Lauranna Teunissen
lauranna.teunissen@uantwerpen.be

[NAAM CONTACTPERSOON]

[ADRES CONTACTPERSOON]

Een studie over de invloed van food media op het voedselconsumptie patroon in Vlaanderen

Geachte [NAAM CONTACTPERSOON],

Wij zijn Isabelle Cuykx en Lauranna Teunissen, doctoraatsstudenten aan de Universiteit Antwerpen. U wordt uitgenodigd om vrijwillig deel te nemen aan het InFLOOD onderzoeksproject inzake of en hoe food media de voedselconsumptie in Vlaanderen beïnvloedt en welke rol voedingsgoeroes (of endorsers?) daarin spelen. Food media wordt gedefinieerd als alle massa gemedieerde boodschappen over voeding en eten, met uitzondering van traditionele reclame en gezondheidscampagnes.

Om dit te onderzoeken hebben wij uw hulp nodig. Wij zijn op zoek naar een 150-tal respondenten in Vlaanderen die willen deelnemen aan een focusgroep Deze doctoraatsstudie die kadert in een breder onderzoeksproject (InFLOOD) heeft tot doel om in kaart te brengen 1) wie respondenten in hun netwerk als het meest invloedrijk beschouwen om voedingsadviezen te volgen, 2) aan welke verschillende food media kanalen respondenten bewust en onbewust worden blootgesteld, 3) hoe respondenten de verschillende inhoud van food media en endorsers evalueren en 4) wat de perceptie van de respondenten is over de impact van food media op hun eigen voedingskeuzes.

Het onderwerp heeft een groot belang in zowel de maatschappelijke als wetenschappelijke wereld. Het onderzoek moet een vernieuwend inzicht geven in hoe we op nieuwe manieren gestimuleerd kunnen worden tot een veranderd eetgedrag met betrekking tot gezonde voeding.

Graag lichten wij het onderzoek persoonlijk toe. Als u interesse hebt om mee te werken aan dit onderzoek, kunt u contact opnemen via bovenstaande e-mailadressen.

Alvast bedankt voor het in acht nemen van ons voorstel.

Met vriendelijke groeten,

Lauranna Teunissen en Isabelle Cuykx

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

Contact form for participants: Flyer



GEZOCHT

DEELNEMERS GROEPS- INTERVIEW

**STUDIE OVER DE INVLOED VAN MEDIA
BOODSCHAPPEN OVER VOEDING EN
ETEN OP HET EETPATROON**

**VERGOEDING
CADEAUBON T.W.V. 15 EURO**

VOOR MEER INFORMATIE CONTACTEER ONS:
isabelle.cuykx@uantwerpen.be
lauranna.teunissen@uantwerpen.be



“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

Contact form for participants: Community work

INFORMATIE-FICHE BUURTWERKING VOOR INFLOOD



Universiteit
Antwerpen

Beste (naam organisatie),

Allereerst wil ik u bedanken voor uw interesse tijdens mijn bezoek. De Universiteit Antwerpen start een onderzoeksproject (InFLOOD) naar de impact van food media op ons eetgedrag. Food media zijn alle massa media boodschappen over voeding en eten, met uitzondering van traditionele reclame en gezondheidscampagnes. Hier staan we in het bijzonder stil bij de mogelijke invloed die beroemdheden, bekende koks, foodbloggers, influencers of onze eigen vrienden en familie kunnen hebben op ons eetgedrag.

In een eerste verkennende fase willen we bij een zo divers mogelijke groep deelnemers te weten komen 1) wie zij in hun netwerk als het meest invloedrijk beschouwen om voedingsadviezen te volgen, 2) aan welke verschillende food mediakanalen ze worden blootgesteld, 3) hoe ze de verschillende inhoud van food media en endorsers evalueren en 4) wat hun mening is over de impact van food media op hun eigen voedingskeuzes. Dit willen we onderzoeken omdat we hieruit willen leren hoe we een gezond en duurzaam eetpatroon succesvol kunnen stimuleren bij zo divers mogelijke groepen deelnemers.

In het opzetten van dit onderzoek zouden jullie als buurtwerking ons hier ontzettend mee kunnen helpen!

Hoe zouden jullie ons kunnen helpen?

Wij zouden graag groepsgesprekken organiseren waarbij een groep van zeven deelnemers met elkaar kan praten over de onderwerpen die hierboven staan uitgelegd.

Specifiek zijn we nog op zoek naar een groot aantal mensen binnen verschillende leeftijdscategorieën die willen deelnemen aan de groepsgesprekken. De bedoeling is dat er verschillende groepsgesprekken georganiseerd worden per leeftijdsgroep (18-25 jaar, 26-50 jaar en 51 tot 75 jaar) en per geslacht (mannen – vrouwen – mannen en vrouwen).

Het zou geweldig zijn als jullie buurtwerking ons zou kunnen helpen om deelnemers voor deze groepsgesprekken bij elkaar te krijgen.

Wat verwachten we van de deelnemers?

Een week voor het gesprek nodigen we alle deelnemers uit voor een eerste infosessie. Daarop vragen we hen om een week voor het groepsgesprek enkele foto's bij te houden over wat ze eten en welke food media ze tegenkomen. We geven hen een herinneringskaartje mee om aan de foto's te blijven denken en we overlopen met hen de nodige papieren voor deelname. Een week later nodigen we hen opnieuw uit om in groep te spreken over deze foto's en over hun meningen omtrent food media, personen die het eetgedrag beïnvloeden en hun eigen voedingspatroon.

Alle deelnemers worden vergoed met een tegoedbon ter waarde van €15.

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

Vervolgens deel ik u ook graag mee dat de dataverwerking volledig anoniem gebeurt. Concreet houdt dat in dat:

- We de audiobestanden van de focusgroep na transcriptie verwijderen zodat er geen stemmen herkend kunnen worden.
- Alle namen van de deelnemers of personen uit hun dichte kring anoniem worden gemaakt met pseudoniemen in de transcriptie.
- Alle foto's die ons zullen worden bezorgd, nagekeken worden op gevoelige info zoals namen/gezichten om deze vervolgens onleesbaar/onherkenbaar te maken (met uitzondering van de namen/gezichten van publieke personen).

Mochten jullie nog vragen hebben over het onderzoek of als jullie interesse zouden hebben om ons te helpen, aarzel dan niet om ons te contacteren. U kan verder contact opnemen met mij Lauranna Teunissen.

Drs. Lauranna Teunissen – lauranna.teunissen@uantwerpen.be – 0478 57 65 55

Of u kunt ook contact opnemen met de andere onderzoeker Isabelle Cuykx of professor Charlotte De Backer.

Drs. Isabelle Cuykx – isabelle.cuykx@uantwerpen.be – 0476 01 85 32

Prof. dr. Charlotte De Backer – charlotte.debacker@uantwerpen.be – 0494 72 40 49

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

Confidentiality statement

Deze verklaring is opgesteld in het kader van de UAntwerpen doctoraatstrajecten op naam van drs. Lauranna Teunissen en drs. Isabelle Cuykx, verbonden aan de CSBO InFLOOD voor de periode 1/01/2019 - 30/09/2023, met als promotoren prof. dr. Charlotte De Backer, Prof. dr. Karolien Poels, Prof. dr. Heidi Vandebosch, Prof. dr. Hilde Van den Bulck (ook verbonden aan Drexel University, USA), en extern promotor Prof. dr. Tim Smits van KU-Leuven. Het onderzoek wordt uitgevoerd aan de Universiteit Antwerpen, waaraan beide doctorandi verbonden zijn.

De titel van dit project luidt: InFLOOD: A study about the influence of food media on food consumption patterns in Flanders. In het kader van dit onderzoek komen drs. Lauranna Teunissen, drs. Isabelle Cuykx en hun bovenvermelde promotoren in aanraking met persoonsgegevens, met name verzameld en verwerkt in het kader van verkennende focusgroepgesprekken afgenomen met meerderjarige Vlaamse burgers. Het betreft namen en e-mailadressen van de geïnterviewden.

Hierbij verklaart ondergetekende dat zij/hij geen mondelinge of schriftelijke informatie zal verstrekken aan derden over de verzamelde persoonsgegevens, ook niet na afronden van het onderzoek en openbaarmaking van de resultaten.

Antwerpen, 23-09-2019

Handtekening:

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

Semi-structured interview guideline

Leidraad focusgroep:

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)

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

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.

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

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 tegengekomen?
 - 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?

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

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?

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

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

Tot slot hebben we nog een paar laatste vragen voor jullie:

- Van alles en iedereen, Wie is volgens jullie de beste persoon - organisatie - merk om mensen iets te leren over recepten - koken?
 - Hoe pakken ze dat dan best aan?
- Van alles en iedereen, Wie is volgens jullie de beste persoon - organisatie - merk om mensen iets te leren over voedingsadvies?
 - Hoe pakken ze dat dan best aan?
- Van alles en iedereen, Wie is volgens jullie de beste persoon - organisatie - merk 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 (geven incentive). 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/inlood/> waar u de recentste ontwikkelingen zult kunnen lezen.

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

Transcribed interviews and audio

Zie documenten verstuurd naar promotor en co-promotor.

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

Code tree

Credibility
<i>Attractiveness</i>
Fit body
Radiates enjoyment
Radiates health
<i>Converted into behaviour</i>
Effectively prepare the recipes
<i>Expertise</i>
Based on scientific research
<i>Feasibility</i>
Budget
Correct recipes for successful outcome
Family likes it
Limited ingredients
Time frame
Videos provide added value
<i>Outcomes</i>
Connection with endorser
Die-hard fan
Personal experience
Attend their events
Recommend to others
Recommended by others
Reviews
<i>Similarity</i>
Personality
Authenticity
Charismatic
Educational
Learn foreign language
Humor
Not preachy
Seniority
<i>Trustworthy</i>
Essential basic information
Innovation
Ethical aspect
Healthy recipes
Vegetarian Alternatives
World kitchen
Recurring principles
Tasty
Food clarity

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

<i>Common sense</i>
<i>Diet for physical health</i>
Autism
Chron's disease
Food group combinations
Gastric Bypass
Intolerances
Inspiring recipe options
Wide range of food choices
Lifestyle
Ecological nutrition
Macrobiotic nutrition
Energy boost
Variation is key
Vegan
Food confusion
<i>Cause food confusion</i>
Contradictions
Fleeting information
Food has become a loaded thing
Too many so-called rules
Food industry
Profit oriented
Overload of information
Cooking simple is not done
Not Instagram worthy
Essence of cooking disappears
Little knowledge
<i>Food confusion content</i>
Diet Trends
Food influence body
Avocado war
Food influence environment
Consciousness
Less food import
Nutella
Palm oil
Ethical aspect
Seasonal products
Food media endorsers
<i>Brands</i>
Actimel
Bake Off Vlaanderen
Jury
Wim Opbrouck

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

BBC Good Food
Blogs
Bon Appétit
Dagelijkse Kost
De Morgen
Delicious Magazine
Flair
Hello Fresh
Het Laatste Nieuws
Libelle Lekker
'Ilse kookt'
Marley Spoon
Masterchef
MNM
Netflix
'Cowspiracy'
'Forks Over Knives'
'Salt Fat Acid Heat'
'The Game Changers'
'What The Health'
Breakfast, Lunch & Dinner
New York Times Cooking
Njam
Oxfam
Podcast Addict
Radio 1
SkinnyLove
Solo
Supermarkets
Albert Heijn
Aldi
Colruyt
Delhaize
Lidl
Take Away
Tasty
Vitaya
Worst cooks in America
Celebrity edition
<i>Celebrities</i>
Gwyneth Paltrow
Jennifer Lopez
<i>Celebrity Chefs</i>
Carla Lalli Music
Carluccio & Gennaro

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

'Two Greedy Italians'
Catering
Choumicha
David Cheng
Fatima El Irari
'Uit de Keuken van Fatima'
Gordon Ramsey
Jamie Oliver
Jeroen Meus
Johan Segers
Mahal Awali
Nigel Slater
Nigella Lawson
Osama
Ottolenghi
Piet Huysentruyt
Samin Nosrat
Sergio Herman
Sofie Dumont
Steffi Vertriest
<i>Food Guru</i>
Naessens vs Bekkari clench
Pascale Naessens
Rens Kroes
Sandra Bekkari
<i>Food influencers</i>
Barbara de Block
Bosh
Cuisine Yasmina
Delan Hewawi
Dieuwke
Fit girls
Gaz Oakley
'Avant Garde Vegan'
Kip Andersen
Leen Pairon
'How about Healthy'
Tuba
<i>Organisations</i>
Buurthuis
Dakant
EVA
Home counseling
Kind & Gezin
KVLV

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

'Ons Kookboek'
'Repertoire de la cuisine'
PIVA
Cooking classes
Sea First Foundation
Dos Winkel
Too Good To Go (2)
Universities
VUB
VELT
Vlaams Instituut Gezond Leven
VLAM
Vorming Plus
From distrust to trust
Incredibility
<i>Incredibilityt brands</i>
Advertisements
Limited freedom in food choice
Negative aspects of online ordering
Superficial
<i>Incredibility endorsers</i>
Annoyence
Outcome
Basic kitchen
Cooks with alcohol
Religious restrictions
Incorrect recipes
No tailor-made advice
Not based on scientific studies
Sec
Unmanageable
Depressed feeling
Expensive
Strict rules
Unrealistic time frame
Personality
Are not open to innovation
Attention seeker
Boring manner
Chaotic
Exaggerate
Pedantic
Personality mismatch
Too patronizing
Too pushy

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

Too slow
Unhygienic
Self-declared chefs
Made famous by TV
Appearance
Radiates unhealthiness
Exaggerating diet trends
Fad diets
Focus ideal body image
Professional malpractice
Rush culture
Sponsored

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

Analysed interviews

Zie documenten verstuurd naar promotor en co-promotor.

“WHAT SHOULD WE EAT TO STAY HEALTHY?”

COVID-19

Het COVID-19 virus heeft mijn thesis niet echt belemmerd. Doordat ik mijn focusgroepen al had afgenomen in het eerste semester had ik alle data al. Zo heb ik in het tweede semester enkel de analyse moeten uitvoeren. Wel, heb ik op bepaalde momenten minder concentratie gehad door COVID-19, maar dat had slechts een kleine impact.