

Invloed van de sociale omgeving op eetgedrag

Factsheet

Tijdens het merendeel van de eetmomenten eten we met anderen. Ook veel van onze feestelijke momenten vieren we met eten. Van doordeweekse avondmaaltijden met het gezin, een etentje in het weekend met vrienden, een lunch met collega's tot verjaardagstaart bij kennissen: eten speelt een belangrijke rol in ons sociale leven. Het is dan ook niet vreemd dat het eetgedrag van anderen om ons heen een belangrijke invloed uitoefent op ons eigen eetgedrag. Als je gezellig aan tafel zit met vrienden ben je bijvoorbeeld gauw geneigd om nog wat extra op te scheppen, terwijl je dit misschien minder snel zal doen bij een etentje met nieuwe collega's.

De sociale omgeving kan op de volgende manieren invloed uitoefenen:

- Sociale facilitatie: wanneer mensen samen eten met familie en vrienden eten ze meer dan alleen.
- Modeling: mensen passen hun eetgedrag aan op basis van het eetgedrag van een tafelgenoot. Mensen eten meer of minder als de ander dit doet.
- Impression management: mensen passen hun eetgedrag aan om een goede indruk te maken.

Aan de hand van deze drie factoren bespreken we in deze factsheet de manier waarop de sociale omgeving invloed heeft op eetgedrag. Van daaruit geven we verschillende opties om mensen bewust te maken van de invloed die de sociale omgeving kan hebben op eetgedrag. We geven verschillende handvatten om mensen te helpen om gezondere keuzes te maken.



Voor wie is het relevant?

Deze factsheet is relevant voor iedereen die te maken krijgt met mensen die het moeilijk vinden om zich aan een gezond eetpatroon te houden en voor mensen die meer willen weten over hoe hun eetgedrag beïnvloed wordt door externe factoren, zoals de sociale omgeving. Denk aan beleidsmakers, organisaties die gezonde voedingskeuzes willen stimuleren en beroepsprofessionals, zoals diëtisten en gewichtsconsulenten.

Welke issues spelen er?

In onze verleidelijke voedselomgeving is eten overal te krijgen en speelt eten een grote rol in het sociale leven. Deze omgeving bepaalt in sterke mate wat en hoeveel er gegeten wordt. Mensen die eten met familie of vrienden, eten vaak meer dan wanneer zij alleen eten of met mensen die zij minder goed kennen. Mensen zijn in bepaalde gevallen ook geneigd om veel of ongezond te eten als anderen dit doen. Dit kan een probleem vormen wanneer ze hierdoor te veel eten of te veel ongezonde producten eten. Aan de andere kant zijn mensen in bepaalde situaties ook geneigd om minder of gezonder te eten wanneer anderen dit doen.

Wetenschappelijke stand van zaken

De sociale omgeving kan invloed uitoefenen door sociale facilitatie, modeling en impression management. Over sociale facilitatie en modeling is redelijk veel bekend in de wetenschappelijke literatuur. Het onderzoek naar impression management bij eetgedrag staat nog in de kinderschoenen. Hoewel deze vormen van invloed van de sociale omgeving apart onderzocht worden, kunnen ze in de praktijk ook tegelijkertijd voorkomen. We bespreken per vorm wat deze inhoudt en wanneer het speelt.

Sociale facilitatie

Wat is het?

De sociale facilitatie van eetgedrag houdt in dat wanneer mensen samen met anderen eten, zij meer eten dan wanneer zij alleen eten.¹ Uit onderzoek van De Castro, grondlegger van deze sociale facilitatie theorie, blijkt dat eten in de aanwezigheid van anderen leidt tot een stijging van gemiddeld 44% in de hoeveelheid die gegeten wordt, vergeleken met alleen eten.¹ Dit effect wordt sterker naarmate er meer mensen mee-eten. Wanneer mensen met één ander persoon eten, dan eten zij 28% meer, terwijl mensen 41%, 53%, 53%, 71% en 76% meer eten wanneer zij met respectievelijk twee, drie, vier, vijf of zes mensen samen eten.²

Wanneer speelt het?

Het sociale facilitatie-effect speelt vooral wanneer mensen met vrienden of familie eten.³ Bij vreemden

is er in geringe mate sprake van een sociaal facilitatie-effect.^{4,5} De meeste maaltijden die mensen samen eten, eten zij overigens met vrienden en familie.⁶ Het sociale facilitatie-effect wordt gevonden bij alle maaltijden, dus bij ontbijt, lunch, diner en het eten van tussendoortjes.^{7,8}

Een maaltijd samen met vrienden of familie duurt vaak langer, omdat het om een plezierige ervaring gaat die je wilt verlengen.⁹ Daarmee stel je jezelf langer bloot aan aantrekkelijk eten. Dit kan mogelijk leiden tot meer eten.^{6,10} Wanneer mensen met vrienden eten, is er ook meer afleiding dan wanneer zij alleen eten. Door deze afleiding wordt de mogelijkheid om te zelfmonitoren (bijhouden hoeveel je eet) bemoeilijkt. Als je niet door hebt hoeveel je al hebt gegeten, en er staan veel aantrekkelijke voedingsproducten op tafel, ben je gauw geneigd om te veel te eten.^{8,11} Dagelijkse gezamenlijke maaltijden van ouders en kinderen zijn echter van belang voor het aanleren van een gezond eetpatroon van kinderen. De maaltijden met het gezin vallen niet onder het sociale facilitatie-effect zoals hiervoor beschreven.

Modeling

Wat is het?

Mensen kunnen hun eetgedrag ook één-op-één aan dat van hun tafelgenoten aanpassen. Dit wordt modeling genoemd.¹² Mensen eten meer wanneer de andere mensen met wie ze eten meer eten, en minder wanneer de mensen met wie ze eten minder eten. Naast hoeveel mensen eten kan modeling ook beïnvloeden wat mensen eten.

Wanneer speelt het?

Modeling speelt bij zowel maaltijden als tussendoor eten.¹² Mensen kiezen bijvoorbeeld minder voor gezonde, laagcalorische producten bij een lunchbuffet wanneer de persoon met wie zij samen lunchen voornamelijk ongezonde, hoogcalorische producten kiest. Mensen kiezen eerder voor gezonde, laagcalorische producten wanneer zij alleen eten of wanneer de persoon met wie zij samen eten ook voornamelijk gezonde, laagcalorische producten kiest.¹³

Modeling wordt versterkt wanneer mensen op elkaar lijken. Dit geldt bijvoorbeeld wanneer zij van hetzelfde geslacht zijn¹⁴ of hetzelfde gewicht hebben.¹⁵ Mensen passen hun eetgedrag ook eerder aan wanneer zij tot dezelfde sociale groep behoren, denk bijvoorbeeld aan studenten van dezelfde universiteit.¹² Modeling speelt verder een belangrijke rol in het geven van het goede voorbeeld met betrekking tot gezond eetgedrag als ouders aan kinderen. Deze vorm van modeling laten we in deze factsheet buiten beschouwing.

Impression management

Wat is het?

Impression management is het aanpassen van eetgedrag om een bepaalde indruk te maken. Of het nu gaat om een zakenlunch of om een avondje uit met vrienden: wat en hoeveel iemand eet in een specifieke context, kan anderen informatie verschaffen over wat voor persoon deze eter is.¹⁶ Impression management-onderzoek richt zich vooral op welke indrukken mensen achterlaten bij hun tafelgenoten als zij een bepaald type voedsel (bijvoorbeeld gezond of ongezond) eten.⁹ Onderzoek naar sociale facilitatie en modeling richt zich vooral op wat er gebeurt met welk en hoeveel voedsel er gegeten wordt als mensen samen met anderen eten (dus actueel gedrag).

Er is veel onderzoek gedaan naar welke consumptie-stereotypen mensen erop nahouden met betrekking tot eetgedrag. Het is minder onderzocht of mensen hun eetgedrag aanpassen aan de hand van deze stereotypen om een bepaalde indruk te maken.¹⁶ Consumptiestereotypen zijn bepaalde karakteristieken die geassocieerd worden met wat en hoeveel mensen eten. Mensen die gezond eten worden bijvoorbeeld gezien als gezonder, vrouwelijker en moreler, maar ook als minder leuk, dan mensen die minder gezond eten.¹⁷ Vlees eten wordt geassocieerd met mannelijkheid en een vegetarisch dieet met minder mannelijkheid.^{18, 19}

Impression management is te onderzoeken door een aspect van iemands identiteit te bedreigen, en dan te bekijken of dit leidt tot veranderingen in gedrag (gebaseerd op de bekende consumptiestereotypen¹⁶).

Zo is het effect onderzocht van bedreiging van de vrouwelijke identiteit op hoeveel vrouwen eten. Daarvoor werd vrouwen vooraf dat zij een kennismakingsgesprek met een man hadden verteld dat zij zelf 'typisch mannelijke' (bedreiging vrouwelijke identiteit), of 'typisch vrouwelijke' (geen bedreiging vrouwelijke identiteit) interesses hadden. Vervolgens was bij de helft van de deelnemers de man met wie zij een kennismakingsgesprek zouden hebben zich bewust van deze typisch mannelijke of typisch vrouwelijke interesses. Vrouwen die te horen hadden gekregen dat hun interesses 'typisch mannelijk' waren aten minder dan vrouwen met 'typisch vrouwelijke' interesses, maar alleen wanneer hun mannelijke gesprekspartner van deze interesses op de hoogte was.²⁰ Door minder te eten proberen vrouwen waarvan hun vrouwelijke identiteit is bedreigd, deze te herstellen. Hetzelfde effect is gevonden bij mannen. Wanneer hun mannelijke identiteit is bedreigd, dan kiezen mannen vaker voor voeding (desserts) of drankjes met mannelijke dan vrouwelijk namen. Door het kiezen van voeding

of drankjes met mannelijke namen proberen mannen waarvan hun mannelijke identiteit is bedreigd deze te herstellen.²¹

In een ander onderzoek is aangetoond dat wanneer vrouwelijke participanten de opdracht kregen om een goede indruk te maken op een onbekende tafelgenoot, zij minder aten dan wanneer ze de opdracht kregen om een goede indruk juist te voorkomen.²² Dit effect was sterker wanneer zij met een mannelijke partner aten. Wanneer participanten geen instructie kregen, aten zij net zoveel als de groep die geïnstrueerd werd om een goede indruk te maken. Vrouwen zijn dus van nature geneigd om een goede indruk te willen maken op onbekenden op het gebied van voedselinname.

Wanneer speelt het?

Met wie mensen eten is een factor die bepaalt of mensen de neiging hebben tot impression management. Mensen vinden het belangrijker om een goede indruk te maken op onbekende dan op bekende anderen. Ook bij het begin van romantische relaties hebben mensen meer de neiging tot impression management, of wanneer mensen een toekomstige werkgever of potentiële klant ontmoeten.¹⁶

Sociale normen

Bovenstaande drie vormen van sociale invloed beschrijven de manier waarop de sociale omgeving invloed heeft op voedingskeuzes. Maar wat we nu nog niet weten is hoe het komt dat mensen op deze manier beïnvloed worden in hun eetgedrag. Een belangrijk mechanisme dat hieraan ten grondslag ligt is het volgen van sociale normen. Een sociale norm geeft informatie over het gedrag van een groep.^{23, 24} Door middel van een sociale norm, zoals het eetgedrag van anderen, krijgen mensen informatie over wat gepast is om te eten in een bepaalde situatie: 'dit doen anderen, dus dat zal wel juist zijn'. Mensen passen hun eetgedrag vooral aan in situaties die onzeker en variabel zijn. Bij snacken bijvoorbeeld lijkt het minder duidelijk hoeveel gepast is om te eten dan bij het ontbijt of de lunch. Aanpassen van eetgedrag is minder waarschijnlijk wanneer mensen al duidelijke verwachtingen hebben van hoeveel normaal is om te eten in een bepaalde gewoonte situatie, zoals bij het ontbijt of de lunch.²⁵

Wanneer mensen de norm van een groep volgen kan dit ook emotionele consequenties hebben. Door de sociale normen van een groep aan te nemen kunnen mensen een gevoel van verbondenheid met die groep voelen. Dit kan zorgen voor een gevoel van eigenwaarde en zelfvertrouwen.²⁶ Wanneer ze een norm niet volgen kan dat leiden tot schaamte of afkeuring van anderen. Mensen kunnen daarom bijvoorbeeld bang

zijn om gezien te worden als iemand die te veel te eet.¹⁷ Mensen hebben van nature de neiging om zich te conformeren aan de groep, omdat ze door de groep geaccepteerd willen worden.^{27, 28} Wanneer mensen zich op een gepaste manier gedragen door niet te veel te eten, verwachten zij eerder geaccepteerd te worden.¹²

Vanuit de behoefte om bij de groep te willen horen kunnen mensen ook ongezonde voedingskeuzes maken, terwijl ze daar eigenlijk geen zin in hebben: 'Ik weet dat dit gedrag niet juist is, maar dit is wat anderen doen en ik wil niet buiten de groep vallen'. Mensen passen hun eetgedrag vooral aan wanneer mensen hun tafelgenoten niet zo goed kennen.^{5, 29, 30} Hoe beter mensen hun tafelgenoot kennen, hoe relaxter zij zich voelen. Dan is de motivatie om aardig gevonden te willen worden of het juiste willen doen mogelijk minder aanwezig.

Hoewel het nu misschien lijkt of mensen hun eetgedrag bewust aanpassen aan het eetgedrag van andere mensen, is dit niet het geval. Mensen zijn zich waarschijnlijk grotendeels niet of nauwelijks bewust van bovenstaande vormen van sociale invloed. Onderzoek suggereert dat veel sociale beïnvloeding relatief automatisch gebeurt.^{31, 32}

Mogelijke oplossingen en kansen

De sociale omgeving kan gebruikt worden om ongezond gedrag te ontmoedigen, of gezond gedrag aan te moedigen. Om mensen te helpen om gezonde keuzes te maken en niet te veel te eten zijn er diverse handvatten te bedenken. Hieronder geven we er enkele.

Visite slim ontvangen

Wanneer mensen vrienden of familie op bezoek krijgen, verwachten zij vaak van tevoren al om meer te eten en dus meer eten nodig te hebben. Het is hierbij belangrijk dat mensen letten op hoeveel eten zij van tevoren in huis halen en zich er bewust van zijn dat zij deze hoeveelheid waarschijnlijk overschatten. Mensen willen graag een goede indruk maken op anderen.⁹ Mensen kunnen wellicht de angst hebben om geen goede gastheer of -vrouw te zijn wanneer zij niet genoeg eten in huis hebben. Ook dit kan ertoe leiden dat mensen vaak te veel eten in huis halen. Door van tevoren aan je gasten te vragen hoeveel zij gemiddeld genomen eten, kan deze sociale angst verminderen. Daarnaast kan er gelet worden op wat er op tafel wordt gezet bij een etentje, of welke hapjes in huis worden gehaald op feestjes. Dit gezien de neiging van mensen om meer te eten wanneer zij met anderen samen eten. In plaats van aantrekkelijke, hoogcalorische producten zoals chips, kunnen mensen gezonde alternatieven in huis halen, zoals ongezoeten noten, of snackgroenten.

Omgaan met je sociale groep

Mensen kunnen een rolmodel zijn, wanneer zij het van belang vinden dat een groep gezondere keuzes gaat maken. Mensen die zich sterk met de groep identificeren en zien dat een meerderheid van de groep gedrag uitvoert dat negatieve consequenties heeft voor de groep, zullen het goede voorbeeld durven geven.^{33, 34} Het is belangrijk dat mensen zich hier bewust van zijn en gezonde keuzes durven maken die afwijken van de keuzes van de rest van de groep. Zo kunnen zij de groep positief beïnvloeden. Wanneer mensen gezond willen eten, dan kunnen zij zich bovendien in hun omgeving het beste omringen met mensen die ook gezond eten. Stel dat je het voornemen hebt om gezond te eten, dan wordt dat lastig wanneer je omgeving, zoals je partner, vrienden en familie, ongezonde keuzes blijft maken.

Bewust eten

Een andere mogelijkheid zou zijn om mensen bewust te maken dat wanneer ze met familie of vrienden eten, zij geneigd zullen zijn om meer te eten dan wanneer zij alleen eten. Wanneer mensen met anderen eten zijn zij minder goed in staat om te monitoren wat en hoeveel zij eten. Bewuster eten door iedere hap goed te proeven en tijdens het eten letten op gevoelens van verzadiging kan gedachteloos te veel eten voorkomen. Daarnaast helpt het om de pannen in de keuken te laten staan, om zo de tijd dat mensen zijn blootgesteld aan aantrekkelijk eten te verkorten.

Eten wat je zelf wil

Mensen eten soms om andere redenen dan dat ze echt zin hebben in bepaald eten. Mensen die geneigd zijn om het anderen naar de zin te willen maken en graag de sociale harmonie willen behouden, zijn vaak geneigd om meer te eten wanneer zij denken dat anderen verwachten dat ze meer eten.³⁵ Of mensen maken bepaalde ongezonde voedingskeuzes omdat zij een bepaalde indruk op anderen willen maken. Het kan helpen wanneer mensen voor zichzelf de volgende vragen beantwoorden:

- Eet ik wat ik wil eten?
- Eet ik iets omdat iemand anders dat wil?
- Eet ik iets om een bepaalde indruk te maken?

Wanneer mensen dit gedrag bij zichzelf herkennen, dan kunnen zij bedenken hoe ze hiermee om willen gaan. Om ervoor te zorgen dat zij niet door de situatie overvallen worden, kunnen zij van tevoren een als-dan plan maken.³⁶ Voordeel van een als-dan plan is dat er niet ter plekke een oplossing bedacht hoeft te worden, maar dat de situatie automatisch het gedrag uitlokt.³⁶ Dit maakt het makkelijker om je aan je plan te houden.

Als-dan plan maken

Stel dat iemand geen taart meer wil eten op verjaardagen. Deze persoon kan dan een als-dan plan (implementatie intentie) formuleren om zich aan dit plan te houden. In een als-dan plan wordt de situatie waar het om gaat gespecificeerd, bijvoorbeeld 'als iemand mij een stuk taart aanbiedt'. Vervolgens wordt aan deze situatie het gewenste gedrag gekoppeld, bijvoorbeeld 'dan bedank ik hiervoor en zeg ik dat ik net gegeten heb'.

Communiceren over normen

Mensen kunnen er normen op nahouden die niet kloppen met de werkelijkheid. Zo kunnen mensen de hoeveelheid aantrekkelijke, hoogcalorische producten die anderen nemen overschatten, of de hoeveelheid gezonde producten die anderen nemen onderschatten. Uit Engels onderzoek blijkt dat jongeren de hoeveelheid groenten en fruit die andere jongeren eten onderschatten.³⁷ Het communiceren van de juiste normen (dus wat het daadwerkelijke gedrag is) kan hierbij een oplossing bieden.^{37, 38} Daarnaast overschatten mensen vaak het aantal mensen dat het met een norm eens is.³⁸ Mensen zijn het niet vaak uniform over normen eens. Door verschillende meningen te laten zien, en met elkaar over normen te praten, zullen mensen inzien dat de normen minder uniform zijn dan zij dachten.³⁹ Wanneer mensen met elkaar praten over bepaalde ongezonde normen, zoals de norm dat je op een verjaardag een stuk taart hoort te eten, kan de invloed van deze norm op eetgedrag afzwakken.

Sociale normen inzetten

Mensen zijn vaak geneigd om de groep te volgen in hun keuzegedrag. Van deze neiging kan gebruik worden gemaakt door sociale normen te communiceren die beschrijven dat de meerderheid van de mensen binnen een bepaalde sociale groep een gezonde keuze maakt.^{40, 41, 42}

Gebruik van sociale normen: meerderheidsinformatie

Sociale normen kunnen relatief gemakkelijk ingezet worden. Bijvoorbeeld door een banner in een kantine bij een gezond product te tonen waarop staat 'veel gekozen product in deze kantine'. Dit noemen we het geven van meerderheidsinformatie.

Het is hierbij wel van belang dat mensen lid zijn van dezelfde referentiegroep als de groep die in de sociale norm wordt gecommuniceerd. Studenten eten meer groenten wanneer de sociale norm voorschrijft dat de meeste medestudenten aan de universiteit voldoende groenten eten, en minder groente wanneer de norm is dat weinig medestudenten voldoende groenten eten.⁴³

Dit effect wordt echter alleen aangetoond wanneer studenten zich met de sociale groep identificeren, dus wanneer zij zichzelf zien als onderdeel van deze groep studenten.

Blik naar de toekomst

Om gezond eetgedrag te stimuleren, zouden mensen zich bewust moeten worden van de effecten van de sociale omgeving op eetgedrag. Hierbij zouden praktische handvatten kunnen helpen om met deze sociale invloed om te gaan.

Aan de andere kant helpt het wanneer beleidsmakers, industrie en gezondheidsbevorderaars gezonde voedingskeuzes promoten door middel van sociale normen. Industrie en beleid kunnen het voedselaanbod zo presenteren dat mensen makkelijker kiezen voor een gezonde portie. Dat kan door middel van het geven van meerderheidsinformatie met betrekking tot gezonde producten. Ook gezondheidsbevorderaars kunnen meerderheidsinformatie inzetten door informatie te presenteren over wat en hoeveel gebruikelijk is om te eten, als deze informatie het gewenste gedrag representeert uiteraard.

De sociale omgeving zou mogelijk ook kunnen worden ingezet om ondervoeding tegen te gaan. Zo lijkt het een goede optie om ouderen met risico op ondervoeding maaltijden samen te laten eten. Uit onderzoek naar waterconsumptie onder ouderen blijkt dat ouderen meer water drinken wanneer zij gestimuleerd worden om samen water te drinken.⁴⁴ Toekomstig onderzoek zou kunnen uitwijzen hoe dergelijk interventies op het gebied van voeding eruit zouden moeten zien om effectief te zijn.

De fysieke omgeving (portiegroottes, soort aanbod) heeft ook een grote invloed op eetgedrag (zie factsheet Invloed van de omgeving eetgedrag op www.voedingscentrum.nl/factsheets). Toekomstig onderzoek zou zich kunnen richten op de vraag hoe de fysieke en de sociale omgeving interacteren. Wellicht zijn interventies in de fysieke omgeving minder effectief in het veranderen van eetgedrag wanneer de sociale omgeving deze interventies niet ondersteunt.

De nadruk van deze factsheet ligt op sociale facilitatie, modeling, impression management en sociale normen. Dat zijn inderdaad belangrijke factoren, maar ze verklaren niet als enige verschillen in gedrag en gezondheid. Er liggen ook oplossingen in de politieke omgeving (wet- en regelgeving), de economische omgeving (kosten van (on)gezonde voeding) en de fysieke omgeving.

Voor het opstellen van dit document zijn de volgende experts geconsulteerd:

dr. R. C. J. Hermans, gedragswetenschapper, Behavioural Science Institute, Radboud Universiteit

dr. S. Mollen, Universitair docent Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam

dr. F.M. Stok, postdoctoraal onderzoeker Gezondheidspsychologie, Universiteit Utrecht en Universiteit van Konstanz

Prof. dr. J.B.F. de Wit, hoogleraar Algemene Sociale Wetenschappen: Publieke Gezondheid, Universiteit Utrecht

Referenties

1. De Castro, J. M., & De Castro, E. S. (1989). Spontaneous meal patterns of humans: influence of the presence of other people. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 50, 237-247.
2. De Castro, J. M., & Brewer, E. M. (1991). The amount eaten in meals by humans is a power function of the number of people present. *Physiology and Behavior*, 51, 121-125.
3. De Castro, J. M. (1994). Family and friends produce greater social facilitation of food intake than other companions. *Physiology and Behavior*, 56, 445-455.
4. Koh, J., & Pliner, P. (2009). The effects of degree of acquaintance, plate size, and sharing on food intake. *Appetite*, 52, 595-602.
5. Salvy, S. J., Jarrin, D., Paluch, R., Irfan, N., & Pliner, P. (2007). Effects of social influence on eating in couples, friends and strangers. *Appetite*, 49, 92-99.
6. Feunekes, G. I., De Graaf, C., & Van Staveren, W. A. (1995). Social facilitation of food intake is mediated by meal duration. *Physiology and Behavior*, 58, 551-558.
7. De Castro, J.M., Brewer, E.M., Elmore, D.K., & Orozco, S. (1991). Social facilitation of the spontaneous meal size of humans is independent of time, place, alcohol, or snacks. *Appetite*, 15, 89-101.
8. Hetherington, M. M., Anderson, A. S., Norton, G. N., & Newson, L. (2006). Situational effects on meal intake: A comparison of eating alone and eating with others. *Physiology and Behavior*, 88, 498-505.
9. Herman, C. P., Roth, D. A., & Polivy, J. (2003). Effects of the presence of others on food intake: a normative interpretation. *Psychological Bulletin*, 129, 873-886.
10. De Castro, J. M. (1995). Social facilitation of food intake in humans. *Appetite*, 24, 260.
11. Ogden, J., Coop, N., Cousins, C., Crump, R., Field, L., Hughes, S., & Woodger, N. (2013). Distraction, the desire to eat and food intake. Towards an expanded model of mindless eating. *Appetite*, 62, 119-126.
12. Cruwys, T., Bevelander, K. E., & Hermans, R. C. J. (2015). Social modeling of eating: a review of when and why social influence affects food intake and choice. *Appetite*, 86, 3-18.
13. Robinson, E., & Higgs, S. (2012). Liking food less: the impact of social influence on food liking evaluations in female students. *Plos One*, 7, e48858.
14. Conger, J. C., Conger, A. J., Costanzo, P. R., Wright, K. L., & Matter, J. A. (1980). The effect of social cues on the eating behavior of obese and normal subjects. *Journal of Personality*, 48, 258-271.
15. Hermans, R. C. J., Larsen, J. K., Herman, C. P., & Engels, R. C. (2008). Modeling of palatable food intake in female young adults. Effects of perceived body size. *Appetite*, 51, 512-518.
16. Vartanian, L. R. (2015). Impression management and food intake. *Current directions in research. Appetite*, 86, 74-80.
17. Vartanian, L. R., Herman, C. P., & Polivy, J. (2007). Consumption stereotypes and impression management: how you are what you eat. *Appetite*, 48, 265-277.
18. Rothgerber, H. (2013). Real men don't eat (vegetable) quiche: Masculinity and the justification of meat consumption. *Psychology of Men and Masculinity*, 14, 363.
19. Rozin, P., Hormes, J. M., Faith, M. S., & Wansink, B. (2012). Is meat male? A quantitative multimethod framework to establish metaphoric relationships. *Journal of Consumer Research*, 39, 629-643.
20. Mori, D., Chaiken, S., & Pliner, P. (1987). "Eating lightly" and the self-presentation of femininity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 693-702.
21. Gal, D., & Wilkie, J. (2010). Real men don't eat quiche. Regulation of gender-expressive choices by men. *Social Psychological and Personality Science*, 1, 291-301.
22. Remick, A. K. (2010). The effects of impression-management motivation on eating behavior in women (Unpublished dissertation), University of Toronto.
23. Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1015-1026.
24. Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological Science*, 18, 429-434.
25. Hermans, R. C. J., Herman, C. P., Larsen, J. K., & Engels, R. C. (2010). Social modeling effects on snack intake among young men. The role of hunger. *Appetite*, 54, 378-383.
26. Higgs, S. (2015). Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite*, 86, 38-44.
27. Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
28. Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636.
29. Messer, E. (1984). Anthropological perspectives on diet. *Annual Review of Anthropology*, 13, 205-249.
30. Stroebele, N., & De Castro, J. M. (2004). Effect of ambience on food intake and food choice. *Nutrition*, 20, 821-838.
31. Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (1999). The unbearable automaticity of being. *American Psychologist*, 54, 462-479.
32. Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 34, 913-923.
33. Crane, M. F. and Platow, M. J. (2010). Deviance as adherence to injunctive group norms: The overlooked role of social identification in deviance. *British Journal of Social Psychology*, 49, 827-847.
34. Packer, D. J., & Chasteen, A. L. (2009). Loyal deviance: Testing the normative conflict model of dissent in social groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36, 5-18.
35. Exline, J. J., Zell, A. L., Bratslavsky, E., Hamilton, M., & Swenson, A. (2012). Peoplepleasing through eating. *Sociotropy predicts greater eating in response to perceived social pressure. Journal of Social and Clinical Psychology*, 31, 169-193.
36. Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions: strong effects of simple plans. *American Psychologist*, 54, 493-503.
37. Lally, P., Bartle, N., & Wardle, J. (2011). Social norms and diet in adolescents. *Appetite*, 57, 623-627.
38. Blanton, H., Köblitz, A., & McCaul, K. D. (2008). Misperceptions about norm misperceptions: Descriptive, injunctive, and affective 'social norming' efforts to change health behaviors. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(3), 1379-1399.
39. Schroeder, C. M., & Prentice, D. A. (1998). Exposing pluralistic ignorance to reduce alcohol use among college students. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 2150-2180.
40. Mollen, S., Rimal, R. N., Ruiter, R. A., & Kok, G. (2013). Healthy and unhealthy social norms and food selection. Findings from a field-experiment. *Appetite*, 65, 83-89.
41. Salmon, S. J., Fennis, B. M., de Ridder, D. T., Adriaanse, M. A., & de Vet, E. (2014). Health on impulse: when low self-control promotes healthy food choices. *Health Psychology*, 33, 103-109.
42. Stok, F. M., de Ridder, D. T., de Vet, E., & de Wit, J. B. (2014). Don't tell me what I should do, but what others do: the influence of descriptive and injunctive peer norms on fruit consumption in adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 19, 52-64.
43. Stok, F. M., Verkoijen, K. T., De Ridder, D. T. D., De Wit, J. B. F., & De Vet, E. (2014). How norms work: Self-identification, attitude, self-efficacy mediate the relation between descriptive social norms and vegetable intake. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 6, 230-250.
44. Gleibs, I. H., Haslam, C., Haslam, S. A., & Jones, J. M. (2011). Water clubs in residential care: Is it the water or the club that enhances health and well-being? *Psychology & Health*, 26, 1361-1377.

Auteurs: Dr. S.J. Salmon, F. Mensink, MSc en Dr. Ir. Postma-Smeets

September 2016