

Invloed van de sociale omgeving op eetgedrag

Factsheet

Veel van onze eetmomenten delen we met anderen. Ook veel feestelijke momenten vieren we met eten. Van avondmaaltijden met het gezin, een etentje met vrienden, een lunch met collega's tot taart op een verjaardag: eten speelt een belangrijke rol in ons sociale leven. Het is dan ook niet vreemd dat het eetgedrag van de mensen om ons heen invloed heeft op ons eigen eetgedrag.

De sociale omgeving kan op verschillende manieren invloed uitoefenen op ons eetgedrag. Onder eetgedrag verstaan we wat, hoeveel en hoe mensen eten. Zo eten mensen meestal meer als ze met andere mensen eten, of maakt iemand een keuze op basis van wat iemand anders kiest. Sommige mensen passen hun eetgedrag aan omdat ze zich op een bepaalde manier willen presenteren aan hun tafelgenoten. Ons gedrag aanpassen wordt meestal gedreven door heersende sociale normen. We hebben als mensen een diepgeworteld verlangen om bij de groep te horen. We voldoen daarom graag aan de heersende norm. De heersende norm, of sociale norm, reflecteert sociaal geaccepteerd gedrag binnen een groep of samenleving.¹

In deze factsheet bespreken we de verschillende sociale beïnvloedingsmechanismen die een rol spelen in ons eetgedrag. Daarna beschrijven we kansen hoe je de sociale omgeving in kan zetten om mensen gezonder te laten eten.



Voor wie is het relevant?

Deze factsheet is voor iedereen die meer wil weten over eetgedrag en de sociale omgeving. Zeker voor mensen die (professioneel) betrokken zijn bij gezondheid, voeding of gedragsverandering. Denk aan beroepsprofessionals, zoals leefstijlcoaches, diëtisten en gewichtsconsulenten. Ook voor landelijke en lokale beleidsmakers is deze factsheet relevant. Ten slotte kunnen social influencers en interventiemakers inspiratie halen uit dit document. Al deze partijen kunnen (in)direct invloed uitoefenen op het eetgedrag van individuen en groepen. Bijvoorbeeld met effectiever beleid, begeleiding, communicatie of interventies.

Welke issues spelen er?

Eten en drinken speelt een grote rol in ons sociale leven. We eten vaak in gezelschap van anderen en we vieren gelegenheden met eten en drinken. Maar denk ook aan de continue blootstelling aan reclames. Onze sociale omgeving bepaalt in sterke mate wat en hoeveel iemand eet. Mensen zijn bijvoorbeeld geneigd om elkaars gedrag te kopiëren.² Dat kan een probleem vormen, wanneer mensen hierdoor te veel (ongezond) gaan eten. Ook via de veranderingen in de fysieke omgeving worden we sociaal beïnvloed. Zo zijn we de overvloed aan fastfood en de grotere porties steeds normaler gaan vinden.^{3,4} Wil je meer lezen over de invloed van de fysieke omgeving op eetgedrag, bekijk dan onze factsheet hierover.

Wetenschappelijke stand van zaken

De sociale omgeving heeft op verschillende manieren invloed op ons eetgedrag. Sociale normen liggen hier over het algemeen aan ten grondslag. Met sociale vergelijkingen bepalen we of ons gedrag in lijn is met de norm. Ook wegen we af of we het belangrijk vinden om hieraan te voldoen. Zo nodig passen we ons gedrag aan. Er zijn drie verschillende sociale mechanismen die helpen verklaren wáárom mensen hun gedrag aanpassen: modelling, impression management en sociale facilitatie.

Meestal gebeurt dit hele proces onbewust.^{5,6} Soms passen we bewust ons gedrag aan om te voldoen aan de norm, of in sommige gevallen er juist van af te wijken.⁷

Sociale normen

Sociale normen zijn de ongeschreven sociale regels die heersen binnen een groep.⁸ Ze geven op die manier informatie over wat gepast is om te doen in een bepaalde situatie.¹ In het geval van eetgedrag, geven sociale normen ons bijvoorbeeld informatie over goede hoeveelheden of voedingskeuzes.⁹ Mensen conformeren zich graag aan sociale normen, omdat zij verwachten dan eerder geaccepteerd te worden.^{10,11} Dit geldt specifiek voor mensen die bij een sociale groep horen of zich daar

sterk mee verbonden voelen.¹² Normen kunnen dus verschillen tussen groepen. Ook is de mate van invloed afhankelijk van iemands persoonlijke waarden en de context waarin het gedrag plaatsvindt.¹³

Er zijn descriptieve en injunctieve sociale normen.¹ Descriptieve normen tonen het daadwerkelijke gedrag. Ze beïnvloeden gedrag doordat ze laten zien wat de meeste anderen doen. Door te kijken naar wat de meeste mensen doen, kun je sneller bepalen wat gepast gedrag is. Dit gebeurt nog sneller wanneer iemand onzeker is hoe die zich moet gedragen in een bepaalde situatie. Bijvoorbeeld hoeveel gepast is om te snacken tijdens een borrel. Injunctieve normen gaan over gedrag waarvan jij dént dat de meeste mensen het zullen goedkeuren of afkeuren. Ze weerspiegelen op die manier de morele regels van een groep. Bijvoorbeeld dat je geen voedsel zou moeten verspillen voor het milieu. Mensen zijn geneigd de injunctieve norm te volgen omdat ze op zoek zijn naar die goedkeuring van anderen.

Ten slotte worden sociale normen meer impliciet via de fysieke omgeving gecommuniceerd. Zo vinden mensen het bijvoorbeeld normaler om fastfood te eten als ze wonen in een wijk met veel fastfoodketens.⁴ Op kleiner niveau kun je denken aan iets dat bijna uitverkocht is, wat impliceert dat het een populair product is.

Sociale vergelijking

Met sociale vergelijkingen bepalen we in hoeverre we (al) aan de norm voldoen en of de norm relevant voor ons is.^{14,15} Dit gebeurt meestal onbewust. Mensen vergelijken zichzelf sneller met anderen en passen zich aan de norm aan, als ze onzeker zijn over het correcte gedrag. Dit gebeurt vooral als ze erbij willen horen en ze zich verbonden voelen met de groep.⁹ Wanneer mensen sterke gewoonten, duidelijke persoonlijke waarden of veel zelfvertrouwen hebben, zijn ze juist minder geneigd zich aan te passen.

Het is aannemelijk dat we onszelf door sociale media steeds vaker vergelijken met anderen.¹⁶ We worden blootgesteld aan grote hoeveelheden (sociale) informatie, waaronder beelden en berichten over eten en drinken.¹⁷ Dat beïnvloedt hoe we denken over eten en onze eetkeuzes.¹⁸



Kortom, sociale normen kunnen op verschillende manieren duidelijk worden. Als iemand door middel van sociale vergelijkingen (onbewust) heeft bepaald of de norm relevant is, past iemand al dan niet zijn gedrag aan. Er zijn verschillende mechanismen die helpen verklaren waarom mensen hun gedrag (onbewust) aanpassen aan een sociale norm. Deze bespreken we in de volgende alinea's.

Modelling

Modelling is het leren door naar anderen te kijken en hen na te doen. In het geval van eten houdt het in dat mensen het eetgedrag van anderen gebruiken als richtlijn voor zichzelf.² Ze passen hun eetgedrag aan dat van anderen aan.¹⁹ Zo eten mensen meer als hun tafelgenoten veel eten, en minder als zij weinig eten.²⁰ Dit effect lijkt sterker bij ongezonde voedingsmiddelen zoals koekjes, popcorn of ijs ten opzichte van bijvoorbeeld groente en fruit.² Modelling kan ook voedselkeuzes beïnvloeden, al is dit effect minder robuust dan het effect van modelling op hoeveelheid.² Een voorbeeld hiervan is dat mensen zich in bijvoorbeeld een kantine laten beïnvloeden door de maaltijdkeuze van degene die vóór hen iets bestelt.^{21,22} Modelling wordt waarschijnlijk deels gedreven door sociale normen. Wat we anderen zien doen geeft ons informatie over wat gepast is.¹ Aan de andere kant lijkt imitatie van invloed, door spiegelneuronen in onze hersenen.^{6,23} Zonder dat je het zelf doorhebt zorgen spiegelneuronen ervoor dat je gedrag vrijwel direct nadoet.²³ Bijvoorbeeld een hap nemen. Het effect van modelling is groter wanneer mensen op elkaar lijken qua uiterlijk of een achtergrond delen, of als zij tot dezelfde sociale groep (willen) horen.²

Impression management

Impression management is het bewust aanpassen van (eet)gedrag 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, geeft anderen informatie over wat voor persoon deze eter is.²⁴ Tegenwoordig is sociale media een belangrijk kanaal om impression management toe te passen.²⁵

Mensen gebruiken deze techniek als ze bijvoorbeeld vrouwelijk of mannelijk willen overkomen. Dit kan overigens verschillen per situatie. Zo zijn mannen onder elkaar eerder geneigd te kiezen voor 'mannelijk' eten, zoals biefstuk of een burger. Terwijl mannen tijdens een date met een vrouw eerder voor 'vrouwelijk' eten kiezen, zoals een salade of vis.⁷ Impression management gebruiken mensen ook om te laten zien dat ze duurzame keuzes maken, of juist niet.²⁶

Mensen vinden het belangrijker om een bepaalde indruk te maken op onbekenden dan op bekenden. 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.²⁴

Sociale facilitatie

De sociale facilitatie van eetgedrag houdt in dat mensen meer eten als zij samen met anderen eten.²⁷ Een onderzoek laat zien dat eten in de aanwezigheid van anderen leidt tot een stijging van gemiddeld 44% in de hoeveelheid die iemand eet, vergeleken met alleen eten.²⁸ Hoe meer mensen mee-eten, hoe sterker het effect van sociale facilitatie, tot ongeveer 6 personen.²⁹

De mate van vertrouwdheid met de tafelgenoten is bepalend voor de mate van sociale facilitatie op het eetgedrag. Zo speelt sociale facilitatie vooral wanneer mensen met vrienden of familie eten, in tegenstelling tot eten met vreemden of kennissen.³⁰ Het effect geldt bovendien voor alle maaltijden.^{31, 32}

Ondanks het vele onderzoek naar sociale facilitatie, is nog niet precies bekend via welke mechanismen het werkt. Waarschijnlijk spelen sociale normen een rol. Een aantal andere mogelijke verklaringen zijn:

- **Tijdsduur:** samen eten duurt meestal langer dan alleen eten. Daardoor hebben mensen meer tijd en kansen om te eten.^{27, 33}
- **Afleiding:** samen eten beïnvloedt ons eetgedrag mogelijk via afleiding. Het is breed bekend dat we meer eten als bijvoorbeeld de televisie ons afleidt. In hoeverre gezamenlijk eten zo werkt en op die manier bijdraagt aan sociale facilitatie, is nog onduidelijk.³⁴
- **Positieve emoties:** meestal vinden mensen samen eten fijner. Ook smaakt het eten vaak beter.³⁵ Dat kan leiden tot meer eten.

Dan maar alleen eten?

Gezamenlijke maaltijden, vooral binnen het gezin, worden in onderzoek vaak geassocieerd met positieve uitkomsten. Denk aan een hogere inname van groente en fruit, een gezonder gewicht, minder kieskeurig eetgedrag en sterkere familiebanden.³⁶ Deze momenten bieden bovendien kansen om sociale- en communicatieve- én voedselvaardigheden te ontwikkelen. Bovendien draagt het sociale aspect van samen eten bij aan welzijn en verbondenheid. Daarom blijft het waardevol om gezamenlijke maaltijden te stimuleren. Wel is het aan te raden om mensen bewust te maken van het risico op overeten in sociale settings en ze handvatten te geven om hier mee om te gaan.²⁷

Modelling, impression management en sociale facilitatie kunnen tegelijkertijd voorkomen, of interacteren. Zo blijkt dat simpelweg de aanwezigheid van andere mensen die eten, snackinname kan verhogen.³² Dat impliceert dat sociale facilitatie via modelling wordt aangestuurd. Via impression management kan het effect van sociale facilitatie en modelling juist worden geremd, als iemand een bepaalde indruk wil achterlaten waar minder eten beter bij past.³⁴

Mogelijke oplossingen en kansen

De sociale omgeving biedt ook kansen om gezonder en duurzamer eetgedrag te bevorderen. Er zijn diverse

strategieën die beroepsprofessionals, beleidsmakers, gemeenten en andere partijen kunnen inzetten. Deze bespreken we hieronder.

Sociale invloed benutten voor gedragsverandering

Met sociale netwerk interventies kun je inspelen op de beschreven mechanismen van sociale invloed. Dit soort interventies kunnen op korte en lange termijn effectief zijn voor gedragsverandering.³⁷ We geven verschillende voorbeelden.

- **Zet rolmodellen in voor interventies die gezonde keuzes zichtbaar maken:**
 - Dit kan op verschillende niveaus. Op lokaal niveau kan een rolmodel uit een community worden aangesteld. Op breder niveau kunnen influencers via sociale media het gewenste gedrag zichtbaar maken, bijvoorbeeld door gezonde of duurzame eetgewoonten te delen in hun content.
 - Ook kunnen diëtisten of leefstijlcoaches hun cliënten stimuleren om een rolmodel te kiezen (online, of uit hun directe omgeving) en deze als inspiratie te gebruiken. Bijvoorbeeld door iemand online te volgen die ze inspirerend vinden.
- **Faciliteer gesprekken tussen mensen over dilemma's of sociale normen rondom eten en drinken.** Mensen kunnen gedragingen of opvattingen van anderen onder- of juist overschatten, wat kan leiden tot ongewenste veranderingen in hun eigen gedrag. Zo overschatten mensen bijvoorbeeld de hoeveelheid ongezond eten dat anderen eten. Daardoor heerst de opvatting dat dit normaal is. Terwijl ze onderschatten hoe belangrijk anderen gezond eten vinden. Dit noemen we pluralistische onwetendheid (pluralistic ignorance). Als mensen met elkaar erover praten kunnen ze erachter komen dat normen niet voor iedereen hetzelfde zijn. Soms zijn ze zelfs heel anders dan gedacht. Dat inzicht kan de invloed van ongezonde normen afzwakken en van gezonde normen juist versterken.³⁸
- **Inspireer mensen om hun rol in hun sociale omgeving te benutten:**
 - Bijvoorbeeld door zichzelf als rolmodel te positioneren of gebruik te maken van impression management. Denk bijvoorbeeld aan iemand die graag duurzaam eet. Wanneer deze persoon tijdens een gezamenlijke lunch kiest voor een duurzame optie en dit zichtbaar maakt, kan dit duurzaam gedrag in de groep stimuleren.
 - Of het effect van sociale facilitatie in te zetten door bij sociale gelegenheden, zoals een etentje of verjaardag, bewust gezonde opties aan te bieden. De aanwezigheid van anderen zorgt er dan vaak voor dat mensen méér van deze gezonde opties eten. Ook het opscheppen van eten in de keuken, in plaats van de pannen op tafel te zetten kan helpen om niet te overeten als je met meer mensen eet.



- Daarnaast is het belangrijk om ouders stil te laten staan bij hun rol richting hun kinderen. Ouders kunnen met voorbeeldgedrag veel invloed uitoefenen op het gedrag van kinderen.³⁹

Vergroten van weerbaarheid tegen sociale invloed

Er zijn verschillende technieken die je cliënten kunt meegeven om de invloed vanuit de sociale omgeving te verkleinen.

- Mindfulness-oefeningen: Integreer mindfulness-technieken in consulten. Help daarmee cliënten bewust te worden van interne signalen zoals honger en verzadiging. Door het zelfbewustzijn te vergroten, worden ze minder vatbaar voor externe prikkels, zoals tafelgenoten die nog een dessert bestellen.⁴⁰
- Moedig cliënten aan om een (online) eetdagboek bij te houden. Een voorbeeld hiervan is Mijn Eetmeter van het Voedingscentrum. Zo'n vorm van zelfmonitoring kan een effectieve manier zijn om individuen meer bewust te laten worden van hun eigen eetgedrag. Dat maakt ze minder vatbaar voor sociale invloed.⁴¹
- Adviseer cliënten om van tevoren een menukeuze te maken als zij uiteten gaan. Dit voorkomt dat ze zich ter plekke sociaal laten beïnvloeden in hun eetkeuze.
- Help je cliënt met een 'als-dan plan' maken bij lastige situaties waar die tegenaan loopt. Als geeft de situatie aan. Dan schetst het gewenste gedrag. Twee voorbeelden: 'Als iemand mij een biertje aanbiedt in de kroeg, dan vraag ik om een 0,0-variant.' Of als iemand mij een stuk taart aanbiedt op een verjaardag, dan bedank ik hiervoor en zeg ik dat ik net gegeten heb'. Dit kan helpen om niet overvallen te worden.⁴²

Normcommunicatie

Een laatste manier om gedragsverandering tot stand te brengen is met normcommunicatie. Daarmee maak je zichtbaar wat als normaal of als wenselijk gedrag wordt gezien in een bepaalde groep. Dit kan effectief zijn voor het veranderen van eetgedrag.^{13, 43, 44} Bijvoorbeeld door te communiceren dat de meerderheid van de mensen in een bepaalde groep een gezonde keuze maakt. Dit noemen we ook wel meerderheidsinformatie. Als de heersende norm ver afstaat van de wenselijke norm,

is een dynamische norm inzetten⁴⁵ een optie. In plaats van te communiceren 'de meerderheid doet dit', laat je zien dat 'steeds meer mensen' veranderen. Dit kan een gevoel opwekken van een groeiende beweging.

Normen inzetten kan effectief zijn om eetgedrag te veranderen en het lijkt soms simpel. Toch zijn er verschillende aandachtspunten die je niet kan negeren. Doe je dat wel, dan kan de aanpak minder effectief zijn of zelfs het ongewenste gedrag versterken. Dit wordt het boomerang-effect genoemd. We noemen enkele aandachtspunten hieronder:

- Normcommunicatie gebruiken is vooral krachtig als de norm relevant en betekenisvol is voor de ontvanger, of aansluit bij diens overtuigingen.¹³
- Het is van belang dat de ontvanger zich identificeert met de afzender.⁸
- Je wil je normcommunicatie alleen inzetten als je zeker weet dat de ontvanger zich nog niet naar de norm gedraagt. Als mensen bijvoorbeeld minder vlees eten dan gemiddeld, kan de norm communiceren hun vleesconsumptie juist verhogen.⁴⁶
- Pas op met een ongewenste norm gebruiken in een bewustwordingscampagne. Denk aan het communiceren van het aantal mensen dat wekelijks fastfood eet, omdat dit het ongewenste gedrag juist kan normaliseren.⁴⁷
- Normcommunicatie op een dwingende manier inzetten, kan een bedreiging vormen voor iemands autonomie. Dat kan weerstand opwekken.¹³

Afsluiting

De nadruk van deze factsheet ligt op verschillende sociale aspecten die van invloed zijn op het eetgedrag van mensen. Dit zijn belangrijke aspecten, maar verklaren zeker niet als enige de verschillen in gedrag en gezondheid. Er is een integrale aanpak nodig. Er liggen grote kansen voor oplossingen in de fysieke voedselomgeving, de politieke omgeving (wet- en regelgeving) en de economische omgeving. Alleen met inzet op al deze gebieden kunnen we met ons allen op systeemniveau veranderingen in gedrag teweegbrengen.⁴⁸

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

Dr. K. Bevelander, assistant professor preventie, Radboud Universiteit
Dr. R.C.J. Hermans, gedragswetenschapper, LeefstijlLab
Dr. S. Mollen, assistant professor sociale wetenschappen, Universiteit van Amsterdam
Dr. F.M. Stok, universitair hoofddocent sociale wetenschappen, Universiteit Utrecht
Prof. dr. J.B.F. de Wit, hoogleraar interdisciplinaire sociale wetenschap: Public health, Universiteit Utrecht

Referenties:

1. Cialdini, R.B., C.A. Kallgren, and R.R. Reno, A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior, in *Advances in experimental social psychology*. 1991, Elsevier. p. 201-234.
2. Cruwys, T., K.E. Bevelander, and R.C. Hermans, Social modeling of eating: A review of when and why social influence affects food intake and choice. *Appetite*, 2014. 86: p. 3-18.
3. Steenhuis, I.H., F.H. Leeuwis, and W.M. Vermeer, Small, medium, large or supersize: trends in food portion sizes in The Netherlands. *Public health nutrition*, 2010. 13(6): p. 852-857.
4. Van Rongen, S., et al., Neighbourhood fast food exposure and consumption: the mediating role of neighbourhood social norms. *International journal of behavioral nutrition and physical activity*, 2020. 17(1): p. 1-9.
5. Suwalska, J. and P. Bogdański, Social modeling and eating behavior—a narrative review. *Nutrients*, 2021. 13(4): p. 1209.
6. Duffy, K.A., P.A. Green, and T.L. Chartrand, Mimicry and modeling of health (-risk) behaviors: How others impact our health (-risk) behaviors without our awareness. *Journal of Nonverbal Behavior*, 2020. 44(1): p. 5-40.
7. Gasiorowska, A., et al., Delicate dining with a date and burger binging with buddies: impression management across social settings and consumers' preferences for masculine or feminine foods. *Frontiers in Nutrition*, 2023. 10: p. 1127409.
8. Legros, S. and B. Cislighi, Mapping the social-norms literature: An overview of reviews. *Perspectives on Psychological Science*, 2019. 15(1): p. 62-80.
9. Higgs, S., Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite*, 2015. 86: p. 38-44.
10. Rimal, R.N. and K. Real, Understanding the influence of perceived norms on behaviors. *Communication Theory*, 2003. 13(2): p. 184-203.
11. Baumeister, R.F. and M.R. Leary, The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, 1995. 117(3): p. 497-529.
12. Liu, J., J.M. Thomas, and S. Higgs, The relationship between social identity, descriptive social norms and eating intentions and behaviors. *Journal of experimental social psychology*, 2019. 82: p. 217-230.
13. Wenzel, M. and L. Woodyatt, The power and pitfalls of social norms. *Annual Review of Psychology*, 2025. 76.
14. Higgs, S. and T. Jason, Social influences on eating. *Behavioral Sciences*, 2016(9): p. 1-6.
15. Polivy, J., What's that you're eating? Social comparison and eating behavior. *Journal of eating disorders*, 2017. 5(1): p. 1-5.
16. Qin, K., et al., Social perceptions going online: Exploring the impact of social media food content exposure on perceptions of food norms. *Appetite*, 2025. 206: p. 107803.
17. Tandon, A., et al., Social comparisons at social networking sites: how social media-induced fear of missing out and envy drive compulsive use. *Internet Research*, 2024. 35(2): p. 691-718.
18. Hawkins, L.K., C. Farrow, and J.M. Thomas, Do perceived norms of social media users' eating habits and preferences predict our own food consumption and BMI? *Appetite*, 2020. 149: p. 104611.
19. Hermans, R.C.J., Give me a brake! The impact of the presence of others on food intake. 2012, Radboud University: Nijmegen.
20. Herman, C.P., et al., Social influences on eating. 2019: Springer.
21. Christie, C.D. and F.S. Chen, Vegetarian or meat? Food choice modeling of main dishes occurs outside of awareness. *Appetite*, 2018. 121: p. 50-54.
22. Garcia, A., et al., Social modeling of food choices in real life conditions concerns specific food categories. *Appetite*, 2021. 162: p. 105162.
23. Hermans, R.C., et al., Mimicry of food intake: the dynamic interplay between eating companions. *PloS one*, 2012. 7(2): p. e31027.
24. Vartanian, L.R., Impression management and food intake. *Current directions in research. Appetite*, 2015. 86: p. 74-80.
25. Hauff, C., Hashtagging your health: Using psychosocial variables and social media use to understand impression management and exercise behavior in women. 2016: The University of Wisconsin-Milwaukee.
26. Folwarczny, M., T. Otterbring, and G. Ares, Sustainable food choices as an impression management strategy. *Current Opinion in Food Science*, 2023. 49: p. 100969.
27. Ruddock, H.K., et al., A systematic review and meta-analysis of the social facilitation of eating. *The American journal of clinical nutrition*, 2019. 110(4): p. 842-861.
28. De Castro, J.M. and E.S. de Castro, Spontaneous meal patterns of humans: influence of the presence of other people. *The American journal of clinical nutrition*, 1989. 50(2): p. 237-247.
29. De Castro, J.M. and E.M. Brewer, The amount eaten in meals by humans is a power function of the number of people present. *Physiology & behavior*, 1992. 51(1): p. 121-125.
30. De Castro, J.M., Family and friends produce greater social facilitation of food intake than other companions. *Physiology & behavior*, 1994. 56(3): p. 445-455.
31. De Castro, J.M., Social facilitation of duration and size but not rate of the spontaneous meal intake of humans. *Physiology & behavior*, 1990. 47(6): p. 1129-1135.
32. Schüz, B., T. Papadakis, and S.G. Ferguson, Situation-specific social norms as mediators of social influence on snacking. *Health Psychology*, 2018. 37(2): p. 153.
33. Feunekes, G.I., C. de Graaf, and W.A. Van Staveren, Social facilitation of food intake is mediated by meal duration. *Physiology & behavior*, 1995. 58(3): p. 551-558.
34. Ruddock, H.K., J.M. Brunstrom, and S. Higgs, The social facilitation of eating: why does the mere presence of others cause an increase in energy intake? *Physiology & Behavior*, 2021. 240: p. 113539.
35. Boothby, E.J., M.S. Clark, and J.A. Bargh, Shared experiences are amplified. *Psychological science*, 2014. 25(12): p. 2209-2216.
36. Le Moal, F., et al., Unpacking family meals: state-of-the-art review critiquing the Western ideals, positioning and promotion of family meals. *Health promotion international*, 2025. 40(1): p. daaf004.
37. Hunter, R.F., et al., Social network interventions for health behaviours and outcomes: A systematic review and meta-analysis. *PLoS medicine*, 2019. 16(9): p. e1002890.
38. Moojen, R., M. Gillebaart, and D. de Ridder, Misperceived eating norms: Assessing pluralistic ignorance in the food environment. *Appetite*, 2022. 179: p. 106284.
39. Mahmood, L., et al., The influence of parental dietary behaviors and practices on children's eating habits. *Nutrients*, 2021. 13(4): p. 1138.
40. Warren, J.M., N. Smith, and M. Ashwell, A structured literature review on the role of mindfulness, mindful eating and intuitive eating in changing eating behaviours: effectiveness and associated potential mechanisms. *Nutrition research reviews*, 2017. 30(2): p. 272-283.
41. Berry, R., A. Kassavou, and S. Sutton, Does self-monitoring diet and physical activity behaviors using digital technology support adults with obesity or overweight to lose weight? A systematic literature review with meta-analysis. *Obesity Reviews*, 2021. 22(10): p. e13306.
42. Gollwitzer, P.M., Implementation intentions: strong effects of simple plans. *American psychologist*, 1999. 54(7): p. 493.
43. Robinson, E., et al., What everyone else is eating: a systematic review and meta-analysis of the effect of informational eating norms on eating behavior. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 2014. 114(3): p. 414-429.
44. Cislighi, B. and L. Heise, Four avenues of normative influence: A research agenda for health promotion in low and mid-income countries. *Health Psychology*, 2018. 37(6): p. 562.

45. Sparkman, G. and G.M. Walton, Dynamic norms promote sustainable behavior, even if it is counternormative. *Psychological science*, 2017. 28(11): p. 1663-1674.
46. Kuang, J., et al., Do descriptive norms messaging interventions backfire? Protocol for a systematic review of the boomerang effect. *Systematic reviews*, 2020. 9(1): p. 267.
47. Rouillé, A., Norm from the top: a social norm nudge to promote low-practiced behaviors without boomerang effect. *SocioEconomic Challenges*, 2024. 8(1): p. 123-142.
48. Chater, N. and G. Loewenstein, The i-frame and the s-frame: How focusing on individual-level solutions has led behavioral public policy astray. *Behavioral and Brain Sciences*, 2023. 46: p. e147.

Experts van het Voedingscentrum:

Drs. Claire Borst, expert Voeding & gedragsverandering (werkzaam bij het Voedingscentrum t/m juli 2025)

Drs. Sandra Klunder, expert Voeding & gedragsverandering