



Academische Werkplaats
Gezonde Leefomgeving



Voeding, Gezin & Buurt

Veldwerkgids voor verdiepend
onderzoek

Veldwerkgids voor verdiepend onderzoek – Voeding, Gezin & Buurt

Handleiding behorend bij het onderzoek 'Voeding, Gezin & Buurt - Bereikbaarheid van gezond voedsel voor gezinnen met kinderen en een laag inkomen in grootstedelijke arbeiderswijken in Amsterdam en Den Haag'

December 2023

Auteurs:

Elisabeth Piek (GGD Amsterdam)

Annelies van Loon (GGD Amsterdam)

Deze veldwerkgids voor verdiepend onderzoek is opgesteld in het kader van het onderzoek 'Voeding, Gezin & Buurt' en financieel mogelijk gemaakt door de Academische Werkplaats Gezonde Leefomgeving met cofinanciering van de GGD Amsterdam. In samenwerking met Gemeente Amsterdam, GGD Haaglanden, GGD Hollands Midden, LUMC, Amsterdam UMC, Universiteit van Amsterdam, Diaconie Noord.

We danken met name alle deelnemers aan het onderzoek uit Amsterdam en Den Haag, stagiaires Tim Cooter, Beyzanur Gültepe en onderzoeksteam van Families & Food Amsterdam Zuidoost.

Foto voorpagina: Olivier Middendorp,; Markt (2019) Beeldbank, Gemeente Amsterdam



INHOUDSOPGAVE

1	Inleiding	4
1.1	Veldwerkgids	4
2	Focus van het onderzoek	5
2.1	Achtergrond van uitvoerend onderzoek	5
2.2	Afbakening onderzoekspopulatie en onderzoeksgebieden	7
2.2.1	Keuze doelgroep	7
2.2.2	Keuze wijktype	7
2.3	Hoofdvraag en deelvragen	8
3	Veldwerk	9
3.1	Werving en selectie deelnemers	9
3.2	Intake deelnemers	11
3.3	Plattegrond van de voedselomgeving in de buurt	12
3.4	Foto-opdracht en interview methode	12
3.4.1	Instructies voor deelnemers	12
3.4.2	Interview aan de hand van het fotomateriaal	14
3.5	Wandeling door de buurt	15
3.6	Verwijzing bij hulpvragen	16
4	Onderzoeksplanning	17
	Bronnen	20
	Bijlage I Flyer 'Voeding Gezin & Buurt	21
	Bijlage II Intake vragenlijst deel I – Persoonlijke informatie	22
	Bijlage III 6 Item US survey model	25
	Bijlage IV Informatiebrief	27
	Bijlage V Checklist vragen voor deelnemers	28
	Bijlage VI Toestemmingsformulier (Informed Consent)	29
	Bijlage VII WhatsApp scripts	30
	Bijlage VIII Topiclijst verdiepend interview	31
	Bijlage IX Tekenformulier vergoeding onderzoek	33

1 INLEIDING

Het onderzoek 'Voeding, Gezin & Buurt' is in het voorjaar van 2023 samen met bewoners uitgevoerd in Amsterdam en Den Haag.

Onderzoeksvraag:

Welke factoren in de (online) voedselomgeving bevorderen en belemmeren het kopen en eten van gezond voedsel voor gezinnen met een laag inkomen in grootstedelijke vooroorlogse arbeiderswijken?

Het onderzoek had tot doel inzicht te krijgen in de bevorderende en belemmerende factoren in de (online) voedselomgeving, voor het kopen en bereiden van gezond voedsel door gezinnen met een laag inkomen in grootstedelijke vooroorlogse arbeiderswijken.

De resultaten van het onderzoek zijn terug te lezen in een aparte factsheet. Deze is te vinden via de website www.awgl.nl/projecten/voedselomgeving-gezinnen-met-kinderen-amsterdam-en-den-haag.

1.1 Veldwerkgids

Tevens willen we andere onderzoekers in het land een handreiking geven met deze veldwerkgids om vergelijkbaar onderzoek te doen met vergelijkbare doelgroepen en in vergelijkbare wijken. Het betreft verdiepend onderzoek waarbij gezinnen in een kwetsbare positie bereikt en betrokken kunnen worden.

In deze veldwerkgids geven we informatie over de methoden voor:

- Werving,
- Intake,
- Foto-opdracht methode,
- Observerende wandeling door de voedselomgeving.

Daarnaast geven we per onderdeel een terugkoppeling over ervaringen van de onderzoekers met gekozen methoden, eventuele afwegingen en aanbevelingen hierbij.

2 FOCUS VAN HET ONDERZOEK

2.1 Achtergrond van uitvoerend onderzoek

Landelijk en regionaal is er in het kader van de volksgezondheid veel aandacht voor gezonde leefgewoontes waaronder gezonde voeding. Ongezonde voedingsgewoonten kunnen bijdragen aan het ontstaan van overgewicht en diverse daaruit voorkomende chronische ziekten zoals diabetes en hart- en vaatziekten.

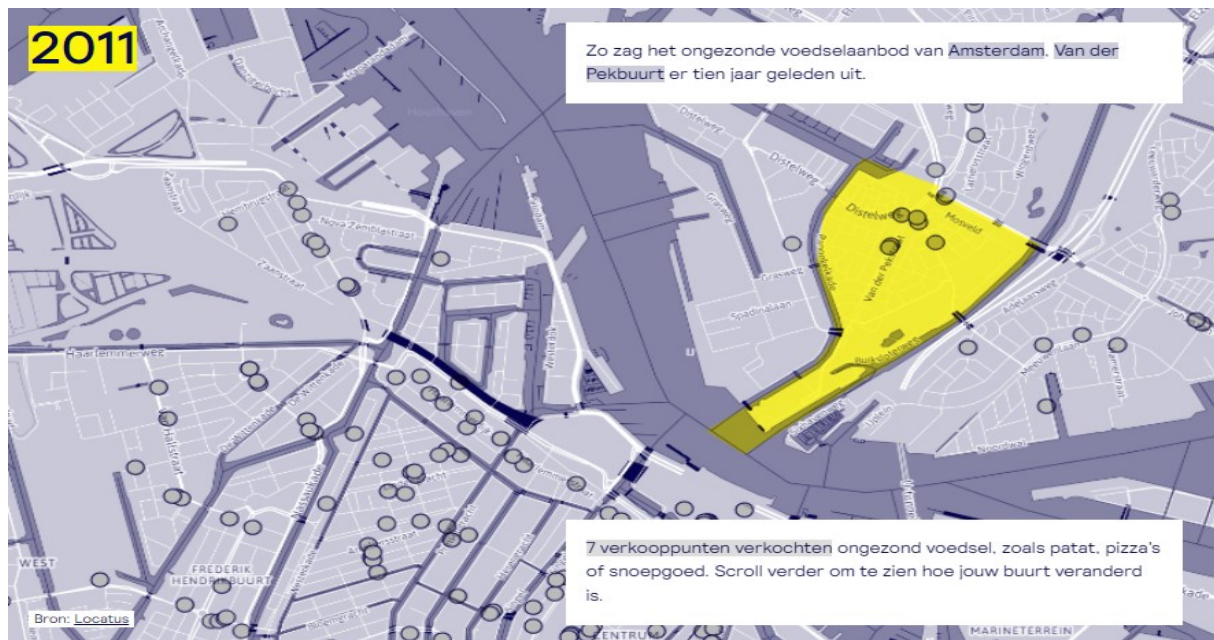
Belangrijke aspecten van gezonde voeding als leefgewoonten zijn betaalbaarheid, bereikbaarheid en beschikbaarheid ervan. Inkomen lijkt dus een belangrijk aspect. Een laag inkomen hoeft echter niet te betekenen dat gezinnen niet gezond kunnen eten. Naast inkomen zijn namelijk ook diverse andere factoren van invloed denk hierbij aan gezinssamenstelling, persoonlijke voorkeur, prijs, voedingskennis, sociale en culturele aspecten.

Wel is bekend dat er een samenhang is tussen kosten voor voeding en de kwaliteit van de dagelijkse voeding (Factsheet impactvolle determinanten, 2022). Als gezinnen om fysieke, sociale en/of financiële redenen niet genoeg eten kunnen kopen of geen gezonde maaltijd kunnen klaarmaken spreken we van voedselonzekerheid (van der Velde, Numans, Middelkoop, & Kiefte-de Jong, 2018). Voedselonzekerheid speelt vooral in gezinnen met kinderen en met name eenoudergezinnen met een laag inkomen.

Ook de invloed van het voedselaanbod in de wijken lijkt van groot belang voor gezonde voedselgewoonten. Het voedselaanbod wordt echter steeds ongezonder, ook wel obesogene voedselomgeving genoemd. Het Tv-programma Pointer heeft dit helder in beeld gebracht in een digitale voedselomgeving kaart (figuur 1 en 2) en brengt verandering over 10 jaar in beeld (www.pointer.kro.ncrv.nl, 2021). Onder obesogene voedselomgeving verstaan we het lokale aanbod van ongezond voedsel in o.a. supermarkten, winkels, restaurants en fastfoodketens.

Daarnaast is ook online ongezond voedsel meer en meer laagdrempelig beschikbaar zowel via marketing, boodschappendiensten als maaltijdbezorging. Deze ontwikkeling lijkt met name te spelen in gebieden waar veel gezinnen met een laag inkomen wonen zoals in Amsterdam Oud-Noord de wijken Volewijk en IJplein/Vogelbuurt en Den Haag Laakkwartier en Spoorwijk en Moerwijk.

Deze wijken passen beiden binnen de RIVM wijkypering “vooorlogse arbeiderswijk”. In beide wijken komt veel overgewicht voor zoals in Noordpolderbuurt, die onder de wijk Laakkwartier en Spoorwijk valt. Hier is het percentage van overgewicht 51% (www.allecijfers.nl, 2023), in Den Haag als geheel is dit respectievelijk 47,1%, (van der Velde, Numans, Middelkoop, & Kiefte-de Jong, 2018). Bovengenoemde wijken kenmerken zich door langdurige armoedeproblematiek en schuldenproblematiek (Toolkit Preventie in de wijk, 2018). Bewoners ervaren de kwaliteit van hun woningen, de woonomgeving en de leefbaarheid als minder gunstig, kortom een stapeling van problematiek. Hoe lukt het bewoners uit deze wijken dan toch nog wel om gezond eten te kopen en te bereiken vroegen we ons af?



Figuur 1 Gebiedskaart 1. Heatmap voedselomgeving; Volewijk: Van der Pekbuurt in 2011



Figuur 2 Gebiedskaart 2. Heatmap voedselomgeving; Volewijk: Van der Pekbuurt in 2021

Om beter zicht te krijgen op hoe bewoners met een laag inkomen in dit type wijk toch gezond kunnen kopen en koken is in 2023 met middelen van de Academische werkplaats Gezonde Leefomgeving en GGD Amsterdam het onderzoek “Voeding, Gezin & Buurt” uitgevoerd in deze wijken.

Kennis over ervaringen van bewoners met betaalbaarheid, voedselonzekerheid en invloeden vanuit de voedselomgeving en zeker de online voedselomgeving (zoals onlinemarketing, boodschappen en maaltijd websites), is echter beperkt. Om deze reden hebben we de kans aangegrepen voor een onderzoekssubsidie van de Academische Werkplaats Gezonde Leefomgeving om hier onderzoek naar te doen.

Het 'Voeding, Gezin & Buurt' onderzoek is gebaseerd op het eerder uitgevoerde onderzoek Families & Food (van de Vlasakker, 2021), uitgevoerd in Amsterdam Zuidoost. Een mooi voorbeeld van participatief verdiepend onderzoek waar bewoners aan deelnamen die doorgaans niet snel aan gezondheidsonderzoek deelnemen, met heldere resultaten en aanbevelingen. Amsterdam Zuidoost is echter als gebied vrij specifiek voor Nederland en de uitkomsten van dit onderzoek zijn daarmee niet per se representatief voor andere gebieden of wijken in Nederland.

Omdat ook bij andere Gemeenten en GGD'en de behoefte bestaat kennis op te halen over gezinnen in kwetsbare posities en wonend in een obesogene leefomgeving met continue online beschikbaarheid van online voedselaanbod is deze veldgids als handleiding voor (deels)repliseren van het onderzoek bedoeld.

2.2 Afbakening onderzoekspopulatie en onderzoeksgebieden

2.2.1 Keuze doelgroep

Uit de aanleiding komt naar voren dat met name gezinnen met thuiswonende kinderen en een laag inkomen naar verwachting extra moeite hebben gezond te kopen en te koken. Om deze reden hebben we gekozen voor deze doelgroep.

De onderzoekspopulatie van dit onderzoek betreft gezinnen:

- Met een gezamenlijk inkomen max. 120% van wettelijk sociaal minimum;
- Woonachtig in de geselecteerde vooroorlogse arbeiders wijken;
- Met thuiswonende kind(eren) onder de 18 jaar;
- Die te maken hebben met voedselonzeekerheid;
- Beschikbaar voor deelname aan het onderzoek;
- Die beschikken over relatief goede Nederlandse of Engelse spreekvaardigheid.

2.2.2 Keuze wijktype

- Daarnaast is volgens het RIVM een vooroorlogse arbeiderswijk een wijktype (zie figuur 3) waar relatief veel gezinnen wonen met laag inkomen en geeft de Pointer digitale voedselomgeving kaart (figuur 1 en 2) weer dat deze gebieden extra onder druk staan voor behouden van gezond voedselaanbod. Vooroorlogse arbeiderswijken zijn in vele steden terug te vinden. Om deze reden is onze keuze in het uitgevoerde onderzoek Voeding, Gezin & Buurt (2023) hierop gevallen zodat de uitkomsten beter te generaliseren zijn naast dat het onderzoek gerepliceerd kan worden in vergelijkbare wijken in andere steden.



Figuur 3 Kenmerken wijktype vooroorlogse arbeiderswijken RIVM

2.3 Hoofdvraag en deelvragen

Al vaker is onderzoek gedaan naar hoe gezond mensen eten in relatie tot inkomen en ook naar de belemmerende factoren om gezond te eten. Nog weinig onderzoek is bekend over hoe gezinnen met een laag inkomen, wonend in een buurt met relatief veel andere bewoners met een laag inkomen zoals een vooroorlogse arbeiderswijk en steeds meer ongezond (online)voedselaanbod in de buurt, het toch nog voor elkaar krijgen om gezond te kopen en koken. Daarom luidt de hoofdvraag van het 'Voeding, Gezin en Buurt' onderzoek als volgt:

Welke factoren in de (online) voedselomgeving bevorderen en belemmeren het kopen en eten van gezond voedsel voor gezinnen met een laag inkomen in grootstedelijke vooroorlogse arbeiderswijken?"

Aan de hand van onderstaande deel- en subvragen wordt het antwoord op de hoofdvraag onderbouwd:

- Welke perceptie hebben bewoners over gezonde voeding?
- Welke factoren zijn belangrijk voor bewoners bij het maken van voedselkeuzes?
 - Individuele situatie,
 - Sociaal en culturele factoren,
 - Online en fysieke voedselomgeving
- Wanneer slagen bewoners er wel in gezond voedsel te kopen?

3 VELDWERK

3.1 Werving en selectie deelnemers

Het bereiken van gezinnen die voldoen aan de inclusiecriteria zoals besproken in paragraaf 2.2.1 kan om diverse redenen een uitdaging vormen. Een van de redenen is de privacy gevoeligheid van het onderwerp, men loopt niet graag te koop met hoe de eindjes aan elkaar te moeten knopen. Het is daarom van belang om deelnemers zorgvuldig te werven met behulp van sleutelfiguren/contactpersonen in de wijken, via gemeentelijke collega's in de stadsdelen/wijken/buurtten en de welzijnsorganisaties, die zeer dicht in contact staan met de onderzoeksdeelnemers. Onderstaande hulpmiddelen zijn in combinatie toe te passen.

Hulpmiddelen en factoren die de kans om deelnemers te bereiken vergroten:

- **Persoonlijke benadering:** knoop op een plek zoals een buurthuis of supermarkt een gesprekje aan met mensen en geef aan dat je op zoek bent naar deelnemers voor een onderzoek met kort uitleg van het doel. Noem de tijdsinvestering en de vergoeding;
- **Als onderzoeker deelnemen aan buurtactiviteit:** Door deel te nemen aan een activiteit in de buurt kan de onderzoeker in contact komen met potentiële deelnemers.
- **Inzet sleutelfiguren:** Sleutelfiguren hebben in veel gevallen goed overzicht van mogelijke geschikte inwoners/gezinnen en kunnen helpen inschatten hoe mensen het beste benaderd willen worden (per mail, telefonisch, op adres, in buurthuis/ruimte);
- **Vergoeding:** Biedt een vergoeding aan deelnemers voor hun deelname aan elk onderdeel van het onderzoek.
In het kader van dit onderzoek betekent dit maximaal 3x een vergoeding¹.
- **Mond tot mondreclame:** Positieve ervaringen met het onderzoek en de methode kan leiden tot enthousiasme en extra aanmeldingen via deelnemers die anderen aanmoedigen om mee te doen. Vraag actief of deelnemers nog andere mensen kennen die deel zouden willen nemen.
- **Poster/Flyer aankondiging:** Gebruik posters met een oproep om deelnemers te werven (zie [bijlage 1](#)). Dit medium is echter beperkt toegankelijk voor een specifieke groep met laaggeletterdheid en moet samen met meer persoonlijke wervingsstrategieën worden ingezet;
- **Uitleg over lange termijneffecten en/of tegenprestatie voor wijk:** Als de resultaten van het onderzoek kunnen bijdragen aan het verbeteren van de leefomstandigheden voor de persoonlijke situatie en beoogde deelnemers de relevantie zien voor deelname, kan dit de bereidheid tot deelname vergroten;
- **Uitleg over belang van inbreng deelnemers:** met voorbeelden uitleggen dat de deelnemersinbreng wordt meegenomen in het beleidsadvies en gedeeld tijdens een eindpresentatie.

¹ Deelname vergoedingen kunnen in de vorm van tegoedbonnen worden uitgekeerd of in contant geld. In veel gevallen verkiezen organisaties de cadeaubon boven een contante betaling. Iedere vergoedingsvorm heeft zo haar voor- of nadelen.

Factoren om rekening mee te houden of die deelnemers mogelijk tegenhouden:

- **Schaamte:** Deze emotie in relatie tot de persoonlijke (financiële) situatie kan leiden tot verminderde motivatie om hierover informatie te delen met anderen en mee te doen. Om deze reden hebben we voor de werving geen groeps-informatiebijeenkomst georganiseerd maar zijn deelnemers persoonlijk benaderd;
- **Tijdgebrek:** Mensen met een gezin en een laag inkomen hebben mogelijk minder vrije tijd beschikbaar om deel te nemen aan onderzoek vanwege werkverplichtingen, financiële druk en de andere verantwoordelijkheden voor het gezin. De agenda van de respondent moet zoveel mogelijk leidend zijn in het maken van een afspraak dus weeg ook af of in het weekend of in de avonden mogelijkheden zijn;
- **Financiële belemmeringen:** Onderzoeksparticipatie kan gepaard gaan met kosten, zoals reiskosten, opvang voor kinderen of zelfs verlies van inkomsten als gevolg van gemis van gewerkte werktijd. Deze kosten kunnen leiden tot terughoudendheid om deel te nemen;
- **Onderzoeksmoeheid:** Dit kan komen door een veelheid aan onderzoek en gemeentelijke praktijken in de buurt die deze groepen proberen te bereiken. Ons advies is extra tijd te nemen voor werven om mensen uit te leggen wat het belang is van het onderzoek voor henzelf en de buurt;
- **Verminderd vertrouwen en scepticisme:** Door ervaringen van stigmatisering, ongelijke behandeling, niet nagekomen beloftes en bureaucratie kunnen mensen in kwetsbare posities verminderd vertrouwen hebben in onderzoek en onderzoekers. Met een nieuw onderzoek kan dit euvel natuurlijk niet in een keer worden weggenomen maar wederom extra uitleggen en luisteren naar het verhaal van de mensen is ook hier van belang;
- **Communicatiebarrières:** Socio-economische factoren kunnen leiden tot taal of communicatiebarrières zoals laaggeletterdheid of beperkte toegang tot informatie. In dit onderzoek kan de intake daardoor al voor communicatieproblemen zorgen. Kies in dat geval alleen de vragen uit die nodig zijn voor bepalen van de inclusiecriteria. Maak ook een keuze waar de grens licht met betrekking tot laaggeletterdheid, enerzijds willen we deze groep ook goed in beeld brengen maar anderzijds moeten de resultaten van het onderzoek betrouwbaar zijn. Ook is het van belang extra tijd te nemen in geval iemand meer tijd nodig heeft antwoord te geven.

Ervaring onderzoekers:

Het is vooral van belang tijd te investeren in het wervingsproces. Het is geen kwestie van enkel een brief in de brievenbus of een mailtje versturen, maar investeren in persoonlijk contact opbouwen en via een sleutelfiguur of een sneeuwbal methode meerdere deelnemers bereiken. In het beschreven onderzoek zijn meerdere wervingsmethoden gecombineerd om tot voldoende deelnemers te komen.

3.2 Intake deelnemers

Het individuele intakegesprek kan bij een welzijnsorganisatie/buurtcentrum of indien gewenst bij de deelnemer thuis plaatsvinden op een tijdstip die past voor de deelnemer. Er wordt informatie verstrekt over het doel en inhoud van het onderzoek.

- Neem de Informed Consent mee om door te spreken als de deelnemer besluit deel te nemen.
- Direct na instemming kan de intake worden afgenomen of er wordt een vervolgspraak gemaakt die idealiter op korte termijn volgt.

Intake

- Zorg voor een aangename en ontspannen sfeer en voorkom dat de deelnemer zich getoetst of beoordeeld voelt. Houdt rekening met extra uitleg van de vragen.
- Leg uit dat deelname van groot belang is voor ons en dat deelnemers nodig zijn om mee te kunnen kijken in hun eigen leefwereld.
- Dank de deelnemer voor deelname en leg uit dat dit gesprek 30-60 minuten gaat duren. Als dank na afloop 10 euro in de vorm van een bon als tegenprestatie bieden en na afloop kijken of iemand voldoet aan de criteria voor deelname en/of iemand nog bereid is verder deel te nemen. Verdere deelname vereist nog 2 uur geïnvesteerde tijd van de deelnemer. Daar is opnieuw een vergoeding voor beschikbaar.

Intake Materiaal

- Intake vragenlijst Deel I – Persoonlijke gegevens ([zie bijlage II](#))
- Intake vragenlijst Deel II - 6-item US survey module. ([zie bijlage III](#))
- Informatiebrief ([zie bijlage IV](#))
- Checklist vragen voor deelnemers ([zie bijlage V](#))
- Informed Consent instructie ([zie bijlage VI](#))
- Neem een plattegrond van de wijk mee om samen met de deelnemer de boodschappenroutes uit te stippelen (instructie: zie paragraaf 3.3).
- De cadeaubon van 10-15 euro en een 'tekenformulier deelname vergoeding' ([zie bijlage IX](#))
- Uitleg over het vervolg van het onderzoek en de opdrachten voor de deelnemers

Ervaring onderzoekers:

De intake is een eerste gelegenheid om contact op te bouwen met potentiële deelnemers en hen te enthousiasmeren. Bij alle deelnemers was dit het geval. Zo vond de intake plaats op een plek en tijdstip die naar wens waren van de respondent. Daarnaast kon het soms extra tijd kosten om alle vragen goed uit te leggen en te checken of de antwoorden waren begrepen. Om mensen enthousiast te houden werden de vervolgspraken liefst een week of twee weken later gepland.

3.3 Plattegrond van de voedselomgeving in de buurt

Het meelopen met de deelnemers tijdens het doen van boodschappen geeft extra inzicht in hoe de omgeving daadwerkelijk de voedselkeuzen beïnvloedt. Het is echter een tijdrovende onderzoeksactiviteit. Om deze reden hebben de onderzoekers een methode bedacht waarbij:

- Een gebiedskaart/plattegrond met daarin de voedselomgeving direct bij de intake besproken wordt met alle participanten. Daarbij bespreekt de onderzoeker wat de meest gemaakte route voor de dagelijkse boodschappen is. Hoe vaak, waarom en van welke winkels maakt men gebruik? Of bestelt men vooral online en waarom? Voldoet het winkelaanbod aan de persoonlijke wensen en behoeftes?
- De uitgewerkte gebiedskaart/plattegrond wordt uitgeprint en meegenomen naar de intake. Op de gebiedskaart tekent de deelnemer de meest gebruikelijke winkelroutes in. Ook de kraampjes (zoals hotdogcar, loempiakraam etc.) wordt aangekruist door de deelnemer indien daar gebruik van wordt gemaakt.
- Aan de hand van de inclusiecriteria en diversiteit aan routes wordt vervolgens bepaald met welke vijf deelnemers er per gebied een fysieke wandeling worden gemaakt. Deze wandeling volgt na de afspraak voor het (foto-opdracht) interview. Dit onderdeel biedt mogelijk aanvullende informatie over het gebruik van de voedselomgeving en/of een bevestiging van wat tijdens de intake is besproken.

Ervaring onderzoekers:

Niet iedereen begrijpt plattegronden goed of herkent de woonomgeving op een plattegrond. In dit geval kan dit ook besproken worden tijdens het gesprek bij de fotomethode of is een fysieke wandeling meer geschikt om het gebruik van de voedselomgeving in de buurt in beeld te krijgen.

3.4 Foto-opdracht en interview methode

'Photo voice' en 'photo elicitation' methoden zijn verdiepende onderzoeksmethoden waarbij gebruik wordt gemaakt van foto's als visuele prikkels. De eerste methode richt zich op het geven van een stem aan participanten door hen zelf de foto's te laten nemen aan de hand van een thema of opdracht en vervolgens hun eigen verhaal te vertellen dat hoort bij het beeldmateriaal. Bij de tweede methode draait het gesprek met de deelnemer om door de onderzoeker meegenomen foto's. Het gesprek wordt gevoerd aan de hand van een topiclijst van de onderzoekers. In het kader van dit onderzoek werden elementen uit beide methodes met elkaar gecombineerd. Aan de hand van de thema's maaltijden en voedselomgeving werden de deelnemers gevraagd zelf foto's te maken en werden deze foto's aan de hand van een topiclijst op een later tijdstip met de onderzoeker besproken.

3.4.1 Instructies voor deelnemers

Gedurende twee dagen (één doordeweeks en één in het weekend) worden deelnemers gevraagd om drie foto's te maken van hun maaltijden en aan te geven waar ze het voedsel hebben gekocht (zowel online als fysieke winkel).

Instructies worden aan het eind van de intake gegeven aan de deelnemer. De onderzoeker stuurt op de vooraf afgesproken dagen een berichtje via WhatsApp (zie [bijlage VII](#)) om de deelnemer te herinneren aan de opdracht. De foto's worden via WhatsApp gestuurd naar de

onderzoeker en de onderzoeker print deze voor de vervolgspraak af zodat deze als onderwerp van gesprek kunnen worden gebruikt.

Checklist foto-opdracht:

- Check of deelnemers een mobiele telefoon hebben en weten hoe foto's te maken, regel eventueel leen-toestellen met simkaart en geeft uitleg met instructies hoe deze te gebruiken.
- Leg na de intake de foto-opdracht uit en maak afspraken over welke dagen de deelnemer de foto's gaat maken.
- Wanneer: 2 dagen, 3 foto's, 1 doordeweeks en 1 in weekend.
- Wat: bereide voedsel/ingrediënten en (online)winkels waar voedsel is gekocht.
- De foto's worden met een mobiele telefoon gemaakt en verstuurd via WhatsApp.
- Herinner de deelnemer op de dagen die zijn afgesproken per Whatsapp aan de opdracht.
- Vraag de deelnemer de foto's te sturen en print ze uit, neem ze mee naar het gesprek.

Instructietekst:

De foto-opdracht is een fotodagboek waarbij u 2 dagen in de week (1 doordeweeks en 1 weekend) 3 foto's van de maaltijden en 3 foto's van de voedselomgeving (online/winkel) maakt. Het doel hierbij is ons een inzicht te geven in uw eetgewoonten en uw voedselomgeving (de winkels/kraampjes waar u voedsel koopt en/of consumeert), waarom of u hier tevreden mee bent en wat u eventueel anders zou willen.

Ervaringen onderzoekers:

Deelnemers werden heel enthousiast van deze methode waarmee ze zelf aan de slag konden, er werden onmiddellijk foto's gestuurd.

Hieronder ziet u enkele voorbeelden:



3.4.2 Interview aan de hand van het fotomateriaal

Een belangrijk aspect van het onderzoek is het interviewen van deelnemers op basis van het door hen gemaakte fotomateriaal. Tijdens de gesprekken worden vragen gesteld aan de hand van een vooraf opgestelde topiclijst (zie [bijlage VIII](#)), om zo een dieper inzicht te krijgen in de redenen waarom de deelnemer bepaalde foto's had genomen, welke emoties ermee gepaard gaan en welke afwegingen en voedselkeuzes worden gemaakt in de voedselomgeving.

De interviews worden op de gewenste locatie van de deelnemer afgenomen, bijvoorbeeld thuis, in welzijnsorganisatie of buurtcentra. De vragen hebben als doel om inzicht te krijgen in hoe de deelnemers hun voedselomgeving waarnemen en welke impact deze omgeving heeft op hun voedselkeuzes. Bovendien wordt er ook gevraagd hoe zij erin slagen om met een beperkt budget gezond voedsel te kopen en te bereiden.

Instructie onderzoeker

Het verdiepend interview wordt ingepland nadat alle foto's binnen zijn gekomen. De focus ligt niet op hoe de fysieke voedselomgeving er uit ziet, maar wat de belevingen en keuzes zijn. Indien nodig kan de inzet van een tolk behulpzaam zijn. Het interview duurt hooguit 60 minuten en zoomt in op:

- Perceptie t.a.v. gezond eten;
- Invloed van financiën op voedingsgedrag;
- Meninge over eten met een laag budget;
- Onder welke omstandigheden en welke factoren het wel lukt om gezond voedsel te kopen en te bereiden,
- Gebruik van de online en fysieke voedselomgeving,
- Bevorderende en belemmerende factoren om gezond te eten.

Enkele voorbeeldvragen zijn: Welke maaltijden heb je op de foto gezet? Welke winkels heb je op de foto gezet? Waar heb je de ingrediënten voor de maaltijd op de foto's gekocht? Hoe gezond vind je de maaltijd / hoe gezond vind je het aanbod van voedsel in de winkel op de foto? (Bijv. rapportcijfer laten geven of foto's in volgorde laten leggen)?

Ervaringen onderzoekers:

Het goed naar voren krijgen van het verhaal achter de foto's was bij alle deelnemers zeer interessant en ook intensief aangezien dit duidelijk maakte hoe moeilijk het voor deze gezinnen was om de eindjes aan elkaar te kunnen knopen. Deelnemers vonden het erg leuk om over dit thema te vertellen dus het gesprek viel niet snel stil. Een aandachtspunt was de duur van het gesprek in de gaten houden en de omvang van het gesprek af te bakenen, dit met name om de analyse van de tekst behapbaar te houden.

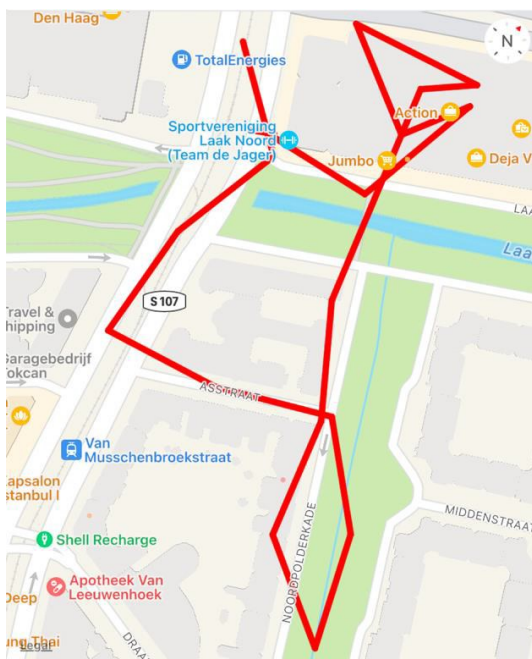
Het mooie van beide methoden is dat het minder talige onderzoeksmethoden zijn, echter het is wel van belang dat het verhaal van de deelnemer bij de foto's goed begrepen kan worden door de onderzoeker. Bij het ene gezin was het een goed te begrijpen verhaal en bij de ander hielpen de afbeeldingen om het verhaal goed te begrijpen. Extra verifiëren door de onderzoeker of de informatie goed is begrepen is wel van belang. In geval de deelnemer de Nederlandse taal niet goed beheerst is nog een aanvullende tolk te overwegen.

3.5 Wandeling door de buurt

Er wordt, naast het bespreken van de gebiedskaart/plattegrond tijdens de intake, per wijk vijf deelnemers gevraagd om samen met de onderzoeker de meest gebruikte boodschappen routes fysiek mee te lopen² en hiermee meer indruk te krijgen van het gebruik, de constante verleidingen en de keuzes die worden gemaakt binnen de voedselomgeving. De wandeling duurt hooguit 60 minuten en dient als vervolg op het diepte-interview en als member check. Gedurende deze tijd bespreken de onderzoekers en deelnemers de volgende onderwerpen:

- Boodschappen route: wanneer?
- Bezochte locaties: winkels, snackbars, horeca?
- Frequentie en duur van de route?
- Invloed van gezelschap op winkel- en productkeuzes?
- Beweegredenen voor keuze locaties (reclames, kortste route, prijs, gezondheid)?
- Tevredenheid over buurtwinkels en eventuele wensen?
- Boodschappen buiten eigen buurt: hoe vaak, waarom, welke soort aanbieders?
- Vervoersmiddel voor boodschappen: auto, fiets, lopend, reden?
- Afweging om online te kopen: frequentie, items, locatie, reden?

De onderzoeker kan tijdens de wandeling de app *Google My maps* aanzetten en zo een kaart zoals in figuur 4 maken, waar alle routes van de deelnemers visueel in worden gepresenteerd. Dit is handig als het gebruiken van de gebiedskaart/plattegrond tijdens de intake om verschillende redenen niet is gelukt.



Figuur 4 Wandeling met Google My Maps (Bron: (van Burk, 2023))

² Criteria: de geselecteerde deelnemer heeft naast tijd voor de wandeling ook een route met variatie in voedselaanbieders.

Ervaring onderzoekers:

De wandeling was voor deelnemer en onderzoeker een prettige ervaring. Deelnemers kenden de onderzoeker al van eerdere onderzoek onderdelen. Het werd gezien als gezellig samen boodschappen doen waarbij het gesprek aan de hand van de topiclijst kan worden gevoerd zonder dwingend een vragenlijst door te lopen. De aanvullende inzichten van de wandeling waren zeker van belang naast de al gevoerde gesprekken. Deelnemers namen de onderzoekers mee in de afwegingen, belemmeringen en mogelijkheden van hun directe voedselomgeving. Dit bracht zowel nieuwe inzichten naar voren als ook bevestigingen van de eerdere bespreking van de voedselomgeving.

3.6 Verwijzing bij hulpvragen

Het kan voorkomen dat deelnemers structurele problemen naar voren brengen, waarbij je niet kan helpen. Het is belangrijk om dit ook aan te geven aan de deelnemer en duidelijke te zijn in wat je wel of juist niet voor hem/haar kan betekenen. Je kunt ervoor kiezen de respondent terug te verwijzen naar de sleutelfiguur die jullie met elkaar in contact bracht of doorverwijzen naar een sociaal wijkteam. In het wijkteam zitten verschillende hulpverleners bij elkaar met elk zijn eigen expertise. Hulp van een wijkteam is gratis en vrijblijvend.

4 ONDERZOEKSPANNING

In onderstaand schema is de planning van het 'Voeding, Gezin & Buurt' onderzoek weergegeven. Dit schema gaat uit van een onderzoeksperiode met de duur van 9 maanden.

Wat	Aanpak	Stad A	Stad B	Wie voert uit?	Planning
Onderzoeksplan uitwerken	Bepalen onderzoeksvraag, doel, doelgroep, wijken, budget en periode			Projectleider met opdrachtgever/ subsidiënt	
Begeleidingscommissie stakeholders	Vooraf informeren over plan en bijvoorbeeld ophalen aanvullende/ actuele vragen	Onderzoekers en beleid en experts met kennis van armoede, voedselomgeving en buurt, adviseurs met ervaringsdeskundigheid.		Projectleider	Maand 1-3
DPIA	Na vaststellen onderzoeksplan per GGD andere richtlijnen			Projectleider	Maand 1-3
Werving projectmedewerkers	Projectmedewerker/ onderzoeker per betrokken gebied/regio			Projectleider	Maand 1-3
In kaart brengen voedselomgeving wijken als achtergrondinformatie. Is omgeving obesogeen?	Bijvoorbeeld webpagina Pointer (Locatus data): Dataverantwoording: een veranderende eetomgeving KRO-NCRV	Ja	Ja	Projectmedewerker/ onderzoeker	Maand 1-3
Achtergrond kenmerken wijk gezondheid/ gewicht	Bijvoorbeeld lokale gezondheidsmonitor, CBS, allecijfers.nl	Ja	Ja	Projectmedewerker	Maand 1-3
Werven deelnemers Inclusiecriteria voor deelname: inkomen max. 120% wettelijk sociaal minimum, wonend in beide wijken,	Flyer/ Informatiebrief voor potentiële deelnemers, zoek sleutelfiguren in de wijk Financiële bijdrage: voor intake kleine bijdrage en voor alle onderdelen 50 euro totaal	Min.-max. (10-20) deelnemers	Min.-max. (10-20) deelnemers	Projectmedewerker & Sleutelfiguren	Maand 1-3 ontwikkelen materialen (informatiebrief, informed consent)

thuiswonende kind(eren) <18 jaar					Maand 4-5: werving
Intake (Totaal 1 uur per respondent)	Deel I: Kenmerken: inkomen, huishoudsamenstelling, postcode/buurt, beschikbaarheid voor deelname, eetscore/voedselkwaliteit voedselzekerheid 6-item vragenlijst (USDA), informed consent Deel II: gebiedskaart met; winkelroute tekenen op plattegrond buurt of A4.	Max. 20 (Stoppen als voldoende personen zijn geworven)	Max 20 (Stoppen als voldoende personen zijn geworven)	Projectmedewerker	Maand 3-6
Uitnodigen verdere deelname direct na intake	Eerste 10 deelnemers per stad die voldoen aan criteria vragen of ze verder willen. Zo ja dan stoppen met werven	10 deelnemers	10 deelnemers	Projectmedewerker	Maand 3 Criteria opstellen Maand 4-5 Selectie direct bij intake
Uitleg onderzoek aan deelnemers individueel en direct na selectie	Vervolgens maken we afspraken met 10 deelnemers per wijk over de datum van het interview plus uitleg over de te maken foto's.	10 deelnemers	10 deelnemers	Projectmedewerker	Maand 4-5 afsprakenkaartje + uitleg foto opdracht maken Maand 4-6 Selectie direct bij intake
Foto opdracht	We vragen deelnemers om 2 dagen minimaal 3 foto's te maken in de leef/voedselomgeving en 3 thuis van de maaltijden. Indien men een mobieltje bezit en hiermee kan appen en foto's kan maken krijgen	10 deelnemers	10 deelnemers	Projectmedewerker	Maand 4-6

	deelnemers op afgesproken dagen een bericht met opdracht foto's te maken.				
Diepte-interview (1 uur)	Topiclijst voor diepte-interview: zie hieronder Het interview wordt gevoerd aan de hand van de door de respondent gemaakte en aanvullende semigestructureerde vragen.	10 deelnemers	10 deelnemers	Projectmedewerker	Maand 3 ontwikkeling topiclijst Maand 4-6 afname interviews
Selectie voor wandeling (1 uur)	Van de 10 deelnemers per gebied/regio vragen we 5 een wandeling te maken aan de hand van volgende criteria: motivatie/tijd/spreiding	5 deelnemers	5 deelnemers	Projectmedewerker	Maand 4-6
Wandeling in de buurt + supermarkt bezoek & foodmapping	Wandeling langs veelgebruikte winkelroute om zicht te krijgen op de keuzes in de fysieke voedselomgeving, via <i>Google My maps</i> de veelgebruikte winkelroute/gebiedskaart vastleggen.	5 deelnemers	5 deelnemers	Projectmedewerker	Maand 4-6
Analyse	Tekstanalyse met bijv. software programma Max QDA naast analyse van de plattegronden/gebiedskaarten			Projectmedewerker	Maand 6-9
Rapportage	Feedback ophalen bij begeleidingscommissieleden op concept rapportage			Projectmedewerker/ projectleider/ begeleidingscommissieleden	Maand 8-9
Terugkoppelen resultaten aan deelnemers, buurt, beleid.	Deel met name met de deelnemers en de wijkbewoners de resultaten bijvoorbeeld in combinatie met een gezonde maaltijd.				

BRONNEN

(2022). *Factsheet impactvolle determinanten*. Bilthoven: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu.

(2018). *Toolkit Preventie in de wijk*. Bilthoven: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu.

van de Vlasakker, S. (2021). *Families & Food : De invloed van de voedselomgeving op koop- en consumptiegedrag*. Gezond Leven. Amsterdam: GGD Amsterdam. Opgehaald van https://openresearch.amsterdam/nl/media/inline/2021/8/31/rapport_family_en_foods_de_invloed_van_de_voedselomgeving_op_koop_en_consumpti.pdf

van der Velde, L., Numans, M., Middelkoop, B., & Kieft-de Jong, J. (2018). Onzichtbare honger? Voedselonzekeerheid in de Haagse Krachtwijken. *Epidemiologisch Bulletin*, 19-24.

www.allecijfers.nl. (2023). Opgehaald van Noordpolderbuurt-den-haag: <https://allecijfers.nl/buurt/noordpolderbuurt-den-haag/>

www.pointer.kro.ncrv.nl. (2021). Opgehaald van <https://pointer.kro-ncrv.nl/zo-is-jouw-eetomgeving-veranderd-in-de-afgelopen-10-jaar>: <https://pointer.kro-ncrv.nl/zo-is-jouw-eetomgeving-veranderd-in-de-afgelopen-10-jaar>

BIJLAGE I FLYER 'VOEDING GEZIN & BUURT



Onderzoek naar het koken van eten, boodschappen doen en het aanbod in uw buurt!

Wie zoeken we?

Gezinnen met kinderen onder de 18 jaar, die wonen in Amsterdam-Noord (Volewijk of IJplein/Vogelbuurt) en waarvoor rondkomen een uitdaging is.

Wat vragen we?

Deelname aan:

- Kennismakingsgesprek
- Foto-opdracht
- Samen wandelen en boodschappen doen
- Interview

Meer informatie?

Als u vragen heeft u contact opnemen met [naam onderzoeker].

M:

T: of via WhatsApp bereikbaar.

We gaan zorgvuldig met uw gegevens om

De informatie die u geeft, zal naamloos verwerkt worden. De resultaten zullen niet te herleiden zijn naar u en uw gezin.

Doet u mee?

Ontvang een cadeaubon!



GGD
Amsterdam

Academische Werkplaats
Gezonde Leefomgeving

BIJLAGE II INTAKE VRAGENLIJST DEEL I – PERSOONLIJKE INFORMATIE

1. Hoe is uw huishouden samengesteld?

- Eén persoon, alleenstaande
- (Echt)paar zonder thuiswonende kind(eren)
- (Echt)paar met thuiswonend(e) kind(eren)
- Eenouder met thuiswonend(e) kind(eren)
- Anders, zonder thuiswonend(e) kind(eren)
- Anders, met thuiswonend(e) kind(eren)
- Weet niet/ geen antwoord graag toelichten.....

2. Wat is de leeftijd van uw kind(eren) die thuis wonen? Meer antwoorden mogelijk.

Of alleen vragen of er minimaal een kind onder de 18 thuis woont?

Hoeveel kinderen wonen thuis en welke leeftijd hebben ze?

Aantal thuiswonende kinderen:.....

b. Leeftijd per thuiswonend kind

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

3. Welke situatie is op u van toepassing? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- Ik heb betaald werk, minder dan 20 uur per week
- Ik heb betaald werk, 20 uur of meer per week
- Ik ben met pensioen (AOW, prepensioen)
- Ik ben werkloos / werkzoekend (geregistreerd bij het UWV WERKbedrijf)
- Ik ben arbeidsongeschikt (WAO, WAZ, WIA, Wajong)
- Ik heb een bijstandsuitkering
- Ik ben huisvrouw / huisman
- Ik volg onderwijs / ik studeer

4. Hoeveel dagen in een gewone week eet u:

	minder dan 1	1	2	3	4	5	6	7	Geen antwoord
ontbijt									
groente									
fruit									
zelfgemaakte warme maaltijd									
drankjes met suiker (bv. frisdrank, vruchtensap, thee of koffie met suiker)									
hartige snacks (bv. chips, gefrituurde snack of shoarma)									
koeken, cake of taart									
een kant-en-klaar maaltijd of diepvriesmaaltijd									
een maaltijd van het bedrijfsrestaurant									
een maaltijd van een fastfood restaurant of snackbar									
een maaltijd van een restaurant of café									

5. Kunt u aangeven welk van de onderstaande kenmerken u het belangrijkste vindt bij het kiezen en kopen van voedselproducten? Meerdere antwoorden mogelijk.

- Is goed voor de gezondheid
- Is diervriendelijk
- Is veilig
- Is gemakkelijk klaar te maken
- Is betaalbaar
- Vind ik en/of mijn partner lekker
- Is bekend voor me
- Is goed voor het milieu
- Ziet er aantrekkelijk uit
- Voel ik me goed bij
- Vinden de kinderen lekker
- Voldoet aan mijn dieetwensen of voedselvoorschriften
- Anders: _____

6. Hoe vaak koopt u voedingsmiddelen en maaltijden op de onderstaande manier?

	nooit	minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	2-3 keer per maand	1 keer per week	2-6 keer week	elke dag	Weet ik niet/ Geen antwoord
Online maaltijden								
Online boodschappen bij een supermarkt								
Online boodschappen bij een flitsbezorger								
Boodschappen kopen <u>in de buurt</u> in een supermarkt, winkel of op de markt								
Boodschappen kopen <u>buiten mijn buurt</u> in een supermarkt, winkel of op de markt								

7. Hoeveel tijd besteedt uw huishouden gemiddeld per week aan het kopen van voedingsmiddelen?

..... Uur per week

Weet ik niet/ geen antwoord

BIJLAGE III 6 ITEM US SURVEY MODEL

De volgende stellingen gaan over de voedselinname in uw huishouden van de afgelopen 12 maanden en of u het eten dat u nodig had kon betalen. Kunt u aangeven hoe vaak het volgende voorkwam in de afgelopen 12 maanden?

1. Het eten dat ik of andere gezinsleden kochten was niet genoeg, en we hadden geen geld om meer eten te kopen.

- Dit kwam vaak voor (1)
- Dit kwam soms voor (1)
- Dit kwam nooit voor (0)
- Weet ik niet/ geen antwoord

2. Ik of andere gezinsleden hadden niet genoeg geld om een gezonde maaltijd te eten.

- Dit kwam vaak voor (1)
- Dit kwam soms voor (1)
- Dit kwam nooit voor (0)
- Weet ik niet/ geen antwoord (0)

3. In de laatste 12 maanden heb ik of andere gezinsleden wel eens minder gegeten of een maaltijd overgeslagen omdat er niet genoeg geld voor eten was.

- Ja (1)
- Nee → ga door naar 5 (0)
- Weet ik niet/ geen antwoord → ga door naar 5 (0)

4. Hoe vaak kwam dit de afgelopen 12 maanden voor?

- Bijna elke maand (1)
- Sommige maanden maar niet elke maand (1)
- 1 of 2 maanden (1)
- Weet ik niet/ geen antwoord

5. In de laatste 12 maanden heb ik of andere gezinsleden wel eens te weinig gegeten omdat er niet genoeg geld voor eten was.

- Ja (1)
- Nee (0)
- Weet ik niet/ geen antwoord

6. In de laatste 12 maanden heb ik of andere gezinsleden wel eens honger gehad, maar niet gegeten omdat ik of andere gezinsleden niet meer eten konden kopen.

- Ja (1)
- Nee (0)
- Weet ik niet/ geen antwoord

Tel de score op:

Food security status is assigned as follows:

- Raw score 0-1—High or marginal food security (raw score 1 may be considered marginal food security, but a large proportion of households that would be measured as having marginal food security using the household or adult scale will have raw score zero on the six-item scale)
- Raw score 2-4—Low food security -> inclusive criterium
- Raw score 5-6—Very low food security -> inclusive criterium

Daaraantoe voegen we:

- Thuiswonende kinderen onder de 18 jaar: ja
- Wonend in geselecteerde wijken

BIJLAGE IV INFORMATIEBRIEF

Beste deelnemer,

Fijn dat u wilt meedoen aan het onderzoek over boodschappen doen, eten koken, hoe betaalbaar de voeding is en het aanbod van eten in uw buurt. We horen graag uw mening hierover.

Wat vragen we van u?

Foto-opdracht

We vragen u om op 2 dagen foto's te maken, een dag door de week en een dag in het weekend. Maak foto's van waar u eten en drinken koopt en waar u eet en drinkt. Maak de foto's met uw mobiel. Maak maximaal 15 foto's per dag, en kies er daarvan 3 uit die voor u het belangrijkste zijn als het gaat over eten en drinken in uw wijk en bij u thuis (dus 3 van doordeweekse dag en 3 van de weekend dag).

Interview

Ook het interview spreken we af op een moment dat u goed uitkomt en op een plek die u prettig vindt en waar we rustig kunnen praten. Dit kan bijvoorbeeld in een buurthuis zijn bij u in de buurt of bij ons op kantoor. Aan de hand van de foto's praten we over gezond eten, boodschappen doen en het aanbod van eten in uw buurt en eten maken voor het gezin. Dit gesprek duurt ongeveer een uur.

Wandeling door de buurt

We gaan met een aantal deelnemers wandelen in de buurt waar u meestal boodschappen doet. We horen graag van u welke winkels u bezoekt en/of tevreden bent over het aanbod in de buurt. Vindt u het leuk om hieraan deel te nemen? Laat het ons weten!

Als dank voor uw deelname

Voor deelname aan het interview krijgt u een cadeaubon van 40 euro. Als u ook meedoet aan de wandeling in de buurt, krijgt u een extra cadeaubon van 15 euro. Aan het einde van het onderzoek zullen de resultaten gepresenteerd worden tijdens een lunch.

We gaan zorgvuldig met uw gegevens om

Alle door u gegeven informatie wordt naamloos verwerkt en zal na het onderzoek verwijderd worden. De resultaten in het rapport zullen niet te herleiden zijn naar en uw gezin.

Meer informatie

Als u vragen heeft over het project kunt u contact opnemen met:

[naam onderzoeker]

E-mail:

Telefoonnummer: _____ of via WhatsApp bereikbaar.

Alvast hartelijk dank voor uw deelname!



BIJLAGE V CHECKLIST VRAGEN VOOR DEELNEMERS

Kennismaking – Deelnemers onderzoek

Naam.....

Postcode.....

Datum.....

1. Uitleg geven over waarom we dit project doen

Korte inleiding over het belang van inzicht krijgen in routines tijdens vaak genomen routes, de keuzes en redenen voor vaak genomen routes, de verleidingen die deelnemers tegenkomen onderweg, en hoe keuzes worden gemaakt onderweg.

2. (indien nodig) Korte uitleg over methoden van het project
 - Uitleg foto opdracht
 - Uitleg meelopen
 - Interview
3. Toestemmingsformulier in tweevoud ondertekenen/kopiëren
4. Vragen stellen horend bij het kennismakingsgesprek
5. Tijdslijn invullen dagelijkse activiteiten
6. Afspraken maken voor het meelopen en het interview

Culturele achtergrond (mits gepast om te vragen en men zelf vindt dat dit van belang is voor het kopen en bereiden van voeding):

BIJLAGE VI TOESTEMMINGSFORMULIER (INFORMED CONSENT)

(generiek format)

Logo uitvoerende GGD

Betreft: onderzoek naar de bereikbaarheid van gezond voedsel voor gezinnen met kinderen en een laag inkomen in een steeds ongezonere lokale voedselomgeving van grootstedelijke vooroorlogse arbeiders wijken.

Deelnemer: Ik verklaar hierbij dat ik op een duidelijke wijze te zijn ingelicht over de aard, methode en doel van het onderzoek.

Ik begrijp dat:

- Ik mijn medewerking aan dit onderzoek kan stoppen op ieder moment
- Gegevens anoniem worden verwerkt, zonder herleidbaar te zijn tot de persoon
- De opnames vernietigd worden na de uitwerkingen
- Na deelname aan alle onderdelen van dit onderzoek een vergoeding krijg van 50euro

Ik verklaar dat:

- Ik geheel vrijwillig deelneem aan dit onderzoek
- Ik toestemming geef om het interview en het gesprek tijdens meelopen te laten opnemen door middel van een voice-recorder
- De uitkomsten van het onderzoek verwerkt mogen worden in een verslag en/of wetenschappelijke publicatie

Naam:

Handtekening:

Datum:

Onderzoeker: Ik heb mondeling/schriftelijk toelichting verstrekt over de aard, methode en doel van het onderzoek. Ik verklaar mij bereid nog opkomende vragen over het onderzoek naar vermogen te beantwoorden.

Naam:

Handtekening:

Datum:

BIJLAGE VII WHATSAPP SCRIPTS

Sommige participanten kunnen een herinnering gebruiken voor de verschillende opdrachten. Hieronder staan scripts voor de verschillende afspraken:

Script 1: (herinnering foto voice opdracht)

“Goedemorgen/goedemiddag mevrouw/meneer XX,

Fijn dat u mee doet aan dit onderzoek. U gaf aan morgen de eerste foto's te nemen voor de opdracht, dit is van de 3 maaltijden en 3 van de plekken waar u eten/drinken koopt. Voel vrij om erbij te vermelden of in te spreken waarom of u hier tevreden mee bent en wat u eventueel anders zou willen.

Mocht u nog vragen hebben over deze herinnering of over het interview, dan hoor ik het graag.

Met vriendelijke groet,

[naam onderzoeker]”

Script 2: (herinnering dag voor interview)

“Goedemorgen/goedemiddag mevrouw/meneer XX,

Morgen hebben wij een afspraak voor het interview om XX uur op locatie: XX. We zullen praten over de foto's die u gemaakt heeft en over eten in uw buurt. Ook zal het toestemmingsformulier ondertekend worden. Neemt u die nog even door?

Mocht u nog vragen hebben over deze herinnering of over het interview, dan hoor ik het graag.

Met vriendelijke groet,

[naam onderzoeker]”

Script 3: (herinnering dag voor wandeling)

“Goedemorgen/goedemiddag mevrouw/meneer XX,

Morgen hebben wij een afspraak om samen te gaan wandelen om XX uur op locatie XX. Tijdens de wandeling zal ik de route meelopen die u neemt als u boodschappen doet. We zullen praten over boodschappen doen en het aanbod van eten in uw buurt.

Mocht u nog vragen hebben over deze herinnering of de wandeling, hoor ik het natuurlijk graag.

Met vriendelijke groet,

[naam onderzoeker]

BIJLAGE VIII TOPICLIJST VERDIEPEND INTERVIEW

Foto's

Pak de foto's erbij en leg uit dat de foto's nummers hebben, zodat het duidelijk is over welke foto we praten voor de opname. De nadruk in het 'Voeding, Gezing & Buurt' onderzoek ligt met name op de dikgedrukte vragen

Script: We hebben u gevraagd om foto's te maken van wat u eet en drinkt, waar u eten en drinken koopt en tijdens het boodschappen doen, online en in winkels. U heeft de 6 belangrijkste foto's opgestuurd op basis van deze opdracht:

- Kunt u per foto vertellen wat we hier zien?
- Kunt u vertellen waarom u deze foto's heeft gemaakt?
- Kunt u vertellen waarom u deze foto's hebt gekozen?
- Waarom vindt u deze foto's belangrijk als het gaat over eten en drinken in uw wijk?

Perceptie gezond eten

- Wat betekent "gezond eten" voor u?
- Kunt u een aantal producten opnoemen die gezond zijn?
- Kunt u gezond eten op de foto's laten zien? (Zelf voorbeelden meenemen)

Bevorderende en belemmerende factoren om gezonder te eten

- Wanneer lukt het wel om gezond eten te kopen?
- Wat helpt u om gezonder te eten?
- Wanneer lukt het niet om gezond te kopen en te eten?
- Wat helpt niet om gezonder te eten?

Voedingskeuzes

- Waar denkt u over na voordat u eten gaat kopen? Hoe kiest u uw eten uit?
- Wie kiest de producten/maaltijden/eten en drinken uit?
- Wat is belangrijk voor u bij het kiezen van een supermarkt of winkel? En van een online winkel?

Invloed van financiën op voedingsgedrag;

- Hoe ervaart u het kopen van eten met uw inkomen?
- Voedselkeuzes/ gezond eten?

Gebruik van de online en fysieke voedselomgeving

- Waar doet u meestal uw boodschappen?
- Gaat u wel eens naar andere supermarkten of winkels?
- Waarom doet u op deze plek boodschappen?
- Hoe vaak doet u boodschappen?
- En hoe lang doet u over het doen van boodschappen?
- Doet u samen of alleen boodschappen?
- Wie bepaalt welke producten worden gekocht?
- Afweging om online te kopen en zo ja hoe vaak, wat, waar en waarom?
- Op welke manier doet u boodschappen? Met auto, fiets lopend en waarom?
- Waar koopt u nog meer u eten? Eet u wel eens buiten de deur?
- Waarom kiest u voor deze winkel/plek?

- Naast dat u boodschappen doet, krijgt u nog op een andere manier eten, drinken of maaltijden in de buurt? (voedselbank)
- Welke voordelen ziet u in het kopen van voedsel in fysieke winkels? Welke voordelen ziet u in het kopen van voedsel online?

Mening over invloed (online)marketing op keuzes

- Wat vindt u van reclames en kortingen over eten en drinken?
- Voedingskeuzes/ gezond eten?

Aanbevelingen ter verbetering vanuit deelnemer

- Hoe vindt u het aanbod van eten en drinken in uw eigen buurt? (restaurants, winkels, supermarkten, snackbars).
- Wat zou je willen in het aanbod van eten en drinken in uw buurt?
- Hoe zou u makkelijker gezond kunnen eten?
- Welke tips heeft u zodat mensen gezonder kunnen eten met uw inkomen?
- Hoe kunnen winkels en supermarkten gezonde voeding makkelijker maken voor mensen met uw inkomen?
- Wat vindt u ervan dat we deze interviews doen over eten en drinken in de buurt?
- Wat zijn succesverhalen van acties die hebben geholpen om eten en drinken gezonder te maken in de buurt?

Topics

- Foto's
- Perceptie van gezond eten
- Bevorderende en belemmerende factoren voor het gezond eten
- Voedingskeuzes
- Invloed van financiën op voedingsgedrag
- Gebruik van de online en fysieke voedselomgeving
- Mening over invloed marketing op keuzes
- Aanbevelingen ter verbetering vanuit de deelnemers

Afronding

- Bedanken voor alle informatie tot nu toe
- Zijn er nog onderwerpen die u zelf graag zou willen bespreken? Of is er voor uw gevoel nog iets niet benoemd?
- Wilt u een verslag van dit interview en/of het onderzoek ontvangen?
- Hartelijk dank voor je deelname!

Context beschrijven:

Hoe was de setting? Waar is het interview afgenomen? Hoeveel tijd heeft het gekost?

Waren er veel storingen? Was iemand alleen of samen? Social wijkteam nummer

BIJLAGE IX TEKENFORMULIER VERGOEDING ONDERZOEK

Onderzoeksnummer: _____

Onderzoek: 'Voeding, Gezin en Buurt'

Naam interviewer:

Wij danken u voor de tijd en moeite die u genomen hebt om deel te nemen aan dit onderzoek. Hebt u nog op- of aanmerkingen of aanvullingen, dan horen wij dat graag:

.....
.....
.....
.....
.....

Tekenen voor ontvangst vergoeding € 15,-

Handtekening

.....

Datum

..... - -

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Logo deelnemende/uitbetalende
