

Afstudeerwerkstuk

Waarom stoppen deelnemers aan de
VeggieChallenge?



Zoe Rikken

Aeres Hogeschool

1-6-2018

AFSTUDEERWERKSTUK:

WAAROM STOPPEN DEELNEMERS AAN DE VEGGIECHALLENGE?

Student	Zoé Rikken
Studentnummer	3021047
Opleiding	Biologie Voeding & Gezondheid
Hogeschool	Aeres Hogeschool
Afstudeerdocent	Yolanda Maas
Stagebegeleider	Veerle Vrindts
Stageplaats	ProVeg Nederland
Stageperiode	5-2-2018 tot 22-6-2018

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

VOORWOORD

Voor u ligt de scriptie 'Waarom stoppen deelnemers aan de VeggieChallenge met de uitdaging'. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Biologie, Voeding & Gezondheid aan de Aeres Hogeschool te Almere. Deze scriptie is bedoeld voor mijn stagebedrijf ProVeg, echter kan de scriptie-inhoud ook voor andere bedrijven of organisaties die van online uitdagingen gebruik (willen) maken interessant zijn.

Graag wil ik mijn begeleider Yolanda Maas bedanken voor de goede begeleiding en ondersteuning tijdens het schrijven van mijn scriptie. Ook wil ik alle deelnemers aan de VeggieChallenge, die de enquête hebben ingevuld bedanken voor hun medewerking aan mijn onderzoek. Deze enquêtes leveren namelijk de gegevens voor het onderzoek dat ik heb gedaan. Tenslotte wil ik mijn collega's bij ProVeg bedanken voor de fijne samenwerking. Ik heb vaak met hen kunnen sparren over de aanpak en uitvoering van mijn onderzoek. Dit leverde naast goede feedback ook nieuwe inzichten op.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Zoé Rikken

Leiden, 1 juni 2018

INHOUD

1. Inleiding.....	8
1.1 Milieuproblemen rondom vlees en zuivel	8
1.1.1 Ammoniak	8
1.1.2 Distikstofoxide	8
1.1.3 Nitraat	9
1.1.4 Fosfaat	9
1.2 Dierwelzijnproblemen rondom vlees en zuivel	9
1.3 Gezondheidsproblemen rondom vlees en zuivel	10
1.4 Tegenbewegingen.....	10
1.5 De VeggieChallenge	10
1.5.1 Waarom de VeggieChallenge?	11
1.5.2 Hoe ziet de VeggieChallenge er nu uit.....	11
1.5.3 Feedback over de VeggieChallenge van nu	13
1.6 Leeswijzer	18
2. Materiaal & Methode	19
2.1 Materiaal.....	19
2.2 Methode	19
2.2. De enquête	20
2.3 Validiteit en betrouwbaarheid.....	20
2.4 Analyse.....	21
3. Resultaten.....	22
3.1 Welke fysieke (lichamelijke) redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge en hoe vaak wordt een reden opgegeven?	23
3.2 Welke mentale (geestelijke) redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge en hoe vaak wordt een reden opgegeven?	24
3.3 Welke emotionele (gevoelsmatig) redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge en hoe vaak wordt een reden opgegeven?	26
3.4 Welke sociale (maatschappelijke) redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge en hoe vaak wordt een reden opgegeven?	28
3.5 Welke inhoudelijke redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge en hoe vaak wordt een reden opgegeven?	30
3.6 Welke andere belangrijke redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge?	32
4. Discussie	34
4.1 De gekozen aanpak.....	34
4.2 De resultaten	35
4.3 Uitkomst uit andere onderzoeken	36
4.4 Verwachte uitkomsten	36

5. Conclusie & aanbevelingen.....	38
Literatuur	40
Bijlage I Aantal geopende mails per dag bij de veganistische challenge	42
Bijlage II Aantal geopende mails per dag bij de vegetarische challenge	43
Bijlage III Aantal geopende mails per dag bij de vleesvrije dagen challenge.....	44
Bijlage V Enquête.....	45
Bijlage VI Mails voor de deelnemers.....	50
Bijlage VII Enquête cluster vragen	51
Bijlage VIII Resultaten enquête.....	52

SAMENVATTING

In dit afstudeerwerkstuk is onderzocht wat redenen zijn voor deelnemers om te stoppen met de VeggieChallenge. De VeggieChallenge is een tool van ProVeg Nederland die mensen in 30 dagen tijd helpt meer plantaardig te eten d.m.v. coaching via mail, het aanbieden van een plantaardige receptendatabase e.d.. Met een plantaardig eetpatroon help je namelijk het milieu, de dieren en je eigen gezondheid. Echter stoppen er altijd mensen met de VeggieChallenge, naar verwachting zo'n 70%, en daarom is het doel (en tevens de hoofdvraag) van het onderzoek om erachter te komen welke redenen mensen hebben om te stoppen met de VeggieChallenge. Er wordt hierbij onderscheid gemaakt tussen zes categorieën: fysieke (lichamelijke) redenen, mentale (geestelijke) redenen, emotionele (gevoelsmatige) redenen, sociale (maatschappelijke) redenen, inhoudelijke redenen en andere belangrijke redenen.

Om de redenen te achterhalen is een kwantitatief onderzoek gedaan door middel van een enquête. Deze is uitgegaan naar 3365 deelnemers. In de enquête worden eerst de aspecten 'fysiek', 'mentaal', 'emotioneel', 'sociaal' en 'inhoudelijk' gemeten, waarbij er meerdere vragen worden gesteld per aspect. Als voorbeeld: om te meten of de smaak van de recepten (wat bij het fysieke aspect hoort) de reden was om te stoppen met de challenge worden de twee volgende vragen gesteld: 'Ik heb de VeggieChallenge niet afgemaakt omdat...' 1. '...ik de meeste recepten niet lekker vond' en 2. '...ik de meeste recepten niet smakelijk vond', waarbij de deelnemers een score kunnen geven van 1 (dit past helemaal niet bij mij) t/m 5 (dit past helemaal bij mij).

Uit de ingevulde teruggestuurde enquêtes (n=361) bleken de fysieke, emotionele en sociale aspecten niet de reden om te stoppen met de VeggieChallenge. In de categorie mentale redenen om te stoppen met de VeggieChallenge komt "motivatie" naar voren als reden om te stoppen (de overige aspecten in deze categorie niet) en in de categorie "inhoudelijke aspecten" blijkt de duur van de VeggieChallenge een reden te zijn om te stoppen met de challenge (de overige aspecten niet).

Omdat motivatie en de duur van de challenge een rol speelt in of men de challenge wel of niet afmaakt wordt voorgesteld om drie challenges van verschillende duur aan te bieden: een challenge van 10 dagen, één van 20 dagen en één van 30 dagen. Een tweede aanbeveling gericht op het hoog houden van de motivatie van deelnemers, is om iedere deelnemer elke dag in de mail die hij of zij toch al krijgt een visuele indruk te geven (in een grafiek/plaatje/diagram) van de hoeveelheid water/grond/bomen/dieren/ etc. die hij/zij heeft bespaard door mee te doen aan de VeggieChallenge.. Zo worden deelnemers steeds herinnert waarvoor ze meedoen en kunnen ze zien dat elke dag impact heeft.

ABSTRACT

In this graduation project we investigated the reasons for stopping with the VeggieChallenge. The VeggieChallenge is a tool from ProVeg Netherlands that helps people eat more plant-based in 30 days. The tool contains coaching via mail, a vegetable recipe database and an online platform for questions. With a vegetable diet you help the environment, animal welfare and your own health. However, many people (expected to be around 70%) stop with the VeggieChallenge and that is why the goal (and also the main question) of the research is to find out what reasons they have to stop the VeggieChallenge. Questions are posed concerning physical, mental, emotional, social aspects for stopping with the challenge and also substantive and "other important reasons" are inventoried.

A quantitative study was performed. A survey was composed (and sent to 3365 participants) to measure the aspects 'physical', 'mental', 'emotional', 'social' and 'content' reasons. Several questions are asked per aspect. For example: to measure whether the taste of the recipes (which question is part of the physical aspect) was the reason to quit the challenge, the following two questions are asked: 'I did not finish the VeggieChallenge because ...' 1. '... I did not like the taste of the recipes' and 2. '... 'the recipes where not tasty'. The participant can give a score ranging from 1 (this does not suit me at all) to 5 (this suits me completely).

From the completed returned surveys (n = 361) the physical, emotional and social aspects turned out not to be the reason to stop the VeggieChallenge. In the category of mental reasons to quit the VeggieChallenge, only "motivation" emerges as a reason to quit (the other aspects in this category did not) and in the category "substantive aspects" the duration of the VeggieChallenge appears to be a reason to stop with the challenge (the other aspects are not).

Because motivation is important to continue with and finish the challenge and because also the duration of the challenge appears to be an obstacle to complete the 30 day challenge now, it is suggested to offer the option to start a 10 day, a 20 day or a 30 day challenge. Furthermore, it is recommended to give every participant personal feedback on a daily basis via mail, for instance by showing them a graph / picture / diagram with the amounts of water / soil / trees / animals / etc. they have saved that day by joining the challenge. In this way, ProVeg can help the participants keeping up their motivation to continue with the challenge by generating awareness of the good they are doing, through informing them about the daily impact their contribution makes.

1. INLEIDING

In de hongerwinter tussen 1944 en 1945 zijn tussen de achttien- en twintigduizend mensen in West-Nederland om het leven gekomen als gevolg van de hongersnood. Generaties van naoorlogse kinderen hebben daardoor geleerd van hun ouders en/of grootouders om hun bord leeg te eten want 'in de oorlog had je dat helemaal niet'. Met het eten van tulpenbollen als dieptepunt, heeft de hongerwinter zich in het geheugen van de oorlogsgeneratie vastgezet als een van de belangrijkste gebeurtenissen uit de oorlogsjaren. (*Barnouw, 1999*) De van oorsprong Groningse boer Sicco Mansholt, minister van Landbouw in het eerste naoorlogse kabinet, wist wat Nederland nodig had: nooit meer honger. Sicco stichtte de Mansholt-doctrine: produceren, produceren, produceren en dat voor zo min mogelijk geld. Deze leerstelling van Mansholt bleek erg effectief. Veehouders streefden ernaar om de productie zo efficiënt mogelijk te houden. Ze produceerden waar de Nederlandse bevolking en de overheid om vroegen: de producten van dierlijke oorsprong zoals vlees, boter, kaas, melk en eieren. (*Meerburg & Neuteboom, 2010*) Echter moest de efficiëntie van de veehouderijen omhoog om aan de vraag naar goedkope dierlijke producten te voldoen en het bedrijf rendabel te houden. Zo nam het aantal dieren per bedrijf toe en werden er dierenfokprogramma's ingezet door wetenschappers om de dieren genetisch te verbeteren voor economische doelen. (*Merks, 2005*) De milieuaspecten die hier mee samenhangen werden als niet relevant beschouwd. Wel begonnen wetenschappers en milieubewegingen in de jaren '60 te waarschuwen voor milieuproblemen, met name voor het mestprobleem. Pas in de jaren '70 werden de milieuproblemen ook echt ter discussie gesteld. (*van Bruchem, 2001*)

1.1 Milieuproblemen rondom vlees en zuivel

Grote milieuproblemen van de veehouderij komen door de emissie van stikstof in de vorm van ammoniak, distikstofdioxide en nitraat en door de emissie van fosfaat.

1.1.1 Ammoniak

Door de veehouderij ontstaat er ammoniakvervluchtiging (verdamping). Ammoniak vervluchtigt namelijk uit mest (de uitwerpselen van koeien vermengd met stro). Alleen al de melkveehouderij draagt ruim de helft bij aan de emissie van ammoniak in Nederland (*Aarts, et al, 1988*). Bij het ontstaan van mest in de stal zorgen chemische processen namelijk voor een hoge ammoniakuitstoot (*Bruggen & Faqiri 2015*). Dit is nadelig voor planten die niet veel stikstof kunnen verwerken; deze verdwijnen dan uit het ecosysteem. Daarbij leidt ammoniak tot vermesting (het verrijken van de bodem met voedingsstoffen) op het land. Dit heeft als gevolg dat planten die goed leven op stikstofrijke gronden de overhand krijgen terwijl de planten die op schrale gronden leven verdwijnen. (*Kros, et al, 2008*)

1.1.2 Distikstofdioxide

Ook wordt door veehouderij nitraat omgezet in stikstofgas. Een bijproduct hiervan is distikstofdioxide (lachgas). Dit is een van de gassen die het broeikaseffect veroorzaken en de ozonlaag afbreken. De melkveehouderij is binnen de Nederlandse landbouw de grootste distikstofproducent.

1.1.3 Nitraat

Een ander milieuvervuilende factor is de uitspoeling van nitraat naar het grondwater of oppervlaktewater. Door deze verhoogde nitraatconcentraties raken natuurgebieden vervuild en wordt drinkwaterwinning bedreigd.

1.1.4 Fosfaat

Dan is er nog fosfaatoophoping. Wanneer er te veel fosfaat ophoopt, spoelt dit uit naar het oppervlaktewater. Daardoor wordt het water voedselrijker en dat kan de groei van algen en kroos stimuleren, waardoor minder licht bij de bodem kan komen. Hierdoor sterven waterplanten af die daarna rotten op de bodem. Dit rottingsproces onttrekt zuurstof uit het water waardoor vissen kunnen sterven. (Aarts, et al, 1988) In totaal is de mondiale veehouderij verantwoordelijk voor 30% van het wereldwijde verlies van planten- en diersoorten (Akkerman & Franssen, 2013). In totaal is de veeteelt ook verantwoordelijk voor 18% van de broeikas effecten. Dit is meer dan het wereldwijde transport. (Steinfeld et al., 2006)

Naast de emissie van stikstof en fosfaat is de veehouderij ook verantwoordelijk voor veel waterverbruik. Zo is voor het produceren van 500 gram rood vlees ruim 9000 liter water nodig. (Hoekstra, 2014) Hoe hoger het dier in de voedselketen staat, des te meer water ervoor nodig is (Donkers, 2012). Tenslotte is er voor veeteelt veel grond nodig. Hiervoor worden regenwouden gekapt. Wereldwijd neemt de veeteelt 80% van alle landbouwgrond in beslag. Met de groeiende wereldbevolking is dit een zeer inefficiënte manier om voedsel te produceren. Deze inefficiënte manier draagt zo bij aan voedselonzekerheid. Elk jaar verdwijnt er in Brazilië en andere delen van Zuid-Amerika drie miljoen ha regenwoud. Deze grond bevat een hoge en bijzondere biodiversiteit. Deze wordt nu grotendeels bedreigd door soja teelt voor veevoer. De biodiversiteit neemt wereldwijd hierdoor af. De toenemende vraag naar vlees, boter, kaas melk en eieren heeft een schaarste aan vruchtbare landbouwgrond en landbouwgrondstoffen tot gevolg. Als de voedselconsumptie zo doorgaat dan is er over 25 jaar minimaal twee keer het aardoppervlak nodig hebben om iedereen van voedsel te voorzien. (Akkerman & Franssen, 2013)

1.2 Dierwelzijnproblemen rondom vlees en zuivel

Niet alleen is de productie van vlees en zuivel milieubelastend, het is in veel gevallen ook dierenvriendelijk, omdat dieren als vleesproducent worden gezien en economische parameters bepalen het welzijn van het dier. Door het succes van na de Tweede Wereldoorlog is de veehouderij onder druk komen te staan. De productiemethode die toen centraal stond, intensieve veehouderij, bleek negatieve aspecten te hebben als een snelle verspreiding van dierziekten en schandalen rond veevoer. (Verbong, 2006) O.a. het transport over lange afstanden vergroot de kans op de uitbraak van dierziekten en is daarbij dierenvriendelijk (Oude Lansink & Peerlings, 2001). Ook worden dieren te dicht bij elkaar gehouden en ondergaan veel leed (Boogaard, 2010). Zo wordt zonder verdoving hun staart geknipt en worden ze zonder verdoving gecastreerd. Bovendien leven ze veelal in kleine ligboxen en zijn de vloeren in de stallen van beton. Het laatste lijdt bij dieren tot aandoeningen als kreupelheid en klauwproblemen. Ook hebben dieren vaak last van mastitis en warmteproblemen. Tenslotte hebben dieren in de intensieve veehouderij minder mogelijkheden om soorteigen gedrag te vertonen. (Oosterkamp, et al, 2008)

1.3 Gezondheidsproblemen rondom vlees en zuivel

Naast dierenwelzijn is het welzijn van de mens ook een belangrijk aspect om mee te nemen (*van Hoof, 2015*). In een rapport van 1997 van het Wereld Kanker Onderzoek Fonds stond namelijk vermeld dat de consumptie van zowel rood vlees als bereid vlees een verhoogd risico geeft op Colorectale kanker. (*World Cancer Research Fund, 1997*) Daarna raadde de World Health Organization in 2003 aan om de consumptie van geconserveerde vleeswaren (met nitriet behandelde vleeswaren, fijne vleeswaren en gerookte vleeswaren) te verminderen. (*World Health Organization, 2003*) In een tweede rapport van het Wereld Kanker Onderzoek Fonds werd aangeraden om de consumptie van bereid vlees volledig te vermijden en de consumptie van rood vlees te beperken, aangezien het bewijs voor een verband tussen colorectale kanker en rood en bereid vlees overtuigend bleek te zijn. (*World Cancer Research Fund, 2007*) Naast kanker verhoogd vlees, doordat dit verzadigd vet bevat, de kans op een beroerte (Palm, 2011). Ook zijn er verbanden te vinden tussen vlees en diabetes. Het risico op diabetes stijgt met 51% per toename van de consumptie met 50 gram per dag van verwerkt vlees. Bij een consumptie van 100 gram niet verwerkt rood vlees per dag stijgt het risico op diabetes met 19 procent. (*Pan, et al, 2011*) Tenslotte wordt de consumptie van vlees geassocieerd met een toename van het lichaamsgewicht (*Mozaffarina, et al, 2011*).

1.4 Tegenbewegingen

Door de problematiek rondom de productie van vlees en zuivel zijn er campagnes en organisaties ontstaan die mensen aansporen en stimuleren om minder vlees en/of dierlijke producten te eten, bijvoorbeeld campagnes als 'De Week Zonder Vlees', 'Try Vegan' en de 'VeganChallenge' en organisaties als 'De Vegetariërsbond', 'Wakker Dier' en 'ProVeg'. In deze scriptie wordt er ingezoomd op de organisatie ProVeg, waar de scriptie voor is geschreven. ProVeg is een internationale food awareness organisatie die in vijf landen is gevestigd (Verenigd Koninkrijk, Nederland, Duitsland, Spanje en Polen). ProVeg werkt samen met bedrijven, instituties, professionals en het publiek om een plantaardige toekomst waar te maken en een economie te stimuleren die duurzaam is voor de dieren, voor de mens en de planeet. ProVeg wil het bewustzijn verhogen over de problematiek rondom vlees en zuivel en hoe dit aangepakt kan worden door middel van een veganistisch dieet. Dit wil ProVeg doen door 1) mensen te motiveren en te inspireren, 2) het beschikbaar stellen van de juiste instrumenten om veganistisch eten makkelijker te maken en 3) verandering creëren op politiek, economisch en sociaal niveau om de nieuwe leefstijl makkelijker en toegankelijker te maken. ProVeg ondersteunt mensen bij het overgaan op een plantaardig dieet door ze te voorzien van praktische informatie over hoe ze makkelijker kunnen overschakelen naar plantaardige alternatieven. (*ProVeg, 2018*)

1.5 De VeggieChallenge

Een manier van ProVeg om mensen te inspireren en te motiveren en tegelijkertijd de juiste instrumenten te geven om plantaardig eten makkelijker te maken is de VeggieChallenge. De 30-daagse VeggieChallenge is een online uitdaging die mensen aanmoedigt om hun consumptie van dierlijke producten voor een maand te verminderen. De 30-daagse VeggieChallenge verschilt van de meeste andere vegetarische /veganistische uitdagingen doordat het de deelnemer niet vraagt volledig vegan of vegetarisch te worden tijdens de uitdaging. Deelnemers kunnen zichzelf uitdagen om zelf een vleesverminderingdoel te bereiken: van 1 dag in de week vegetarisch tot volledig vegan eten gedurende een hele maand. Op deze manier wil de 30-daagse VeggieChallenge een lagere drempel hebben voor deelname van niet-vegetarische mensen. Tijdens de VeggieChallenge ontvangen de deelnemers elke dag een nieuwsbrief in de mailbox met tips en recepten. (*Viva Las Vega's, VeggieChallenge, 2018*)

1.5.1 Waarom de VeggieChallenge?

De VeggieChallenge is bewezen effectief. Dit blijkt uit het impactrapport van de VeggieChallenge uit 2017. De VeggieChallenge heeft in 2017 een duurzame dieetverandering gecreëerd bij 89,9% van de meest vleesetende deelnemers. Van de in totaal 15.501 deelnemers werden naar schatting 2484 veganistisch, 1876 vegetarisch en 2474 werden parttime vegetariërs (ook wel flexitariërs genoemd). Gebaseerd op de gemiddelde vleesconsumptie van een omnivoor hebben de deelnemers dankzij een duurzame dieetverandering samen 92.000 dieren een leven van opsluiting bespaard, wat neer komt op zes dieren per deelnemer. Verder werd naar schatting per jaar door een duurzame dieetverandering 1,3 kiloton CO₂-eq (equivalent) bespaard, 2,8 miljoen m² landbouwgrondgebruik en 2 miljard liter watergebruik bespaard. Tenslotte veroorzaakte de campagne een geschatte toename van de menselijke gezondheid van 311 DALY's (invaliditeitsgerelateerde levensjaren), door langer en gezonder leven van de deelnemers zelf.

Verder bereikt de VeggieChallenge mensen met een laag budget. Het is namelijk gratis om je aan te melden en mee te doen (daarbij kunnen veganistische recepten heel goedkoop zijn). Ook heeft de VeggieChallenge veel impact, zoals in de samenvatting van het impactrapport wordt vermeld. Daarnaast creëert de VeggieChallenge de mogelijkheid om de eerste meertalige, internationale pro-veganistische campagne te worden. Daarmee bespaard ProVeg geld door dezelfde hulpmiddelen te gebruiken die in Nederland al toegepast worden. Tenslotte groeit de trend van het veganisme internationaal dus de impact van de VeggieChallenge zou groter kunnen zijn als deze internationaal uitbreidt. *(Pieterman, 2017)*

1.5.2 Hoe ziet de VeggieChallenge er nu uit

De VeggieChallenge is een belangrijke portal voor alle inhoud en tools die zijn gericht op het verminderen van vlees. Deelnemers krijgen namelijk toegang tot de receptendatabase op de ProVeg website met meer dan 300 kwalitatieve veganistische recepten, toegang tot meer dan 100 blogs en artikelen van de VeggieChallenge, allemaal vrij beschikbaar op de ProVeg-website, en toegang tot een overzichtsartikel met alle veganistische producten die momenteel verkrijgbaar zijn in de grootste reguliere supermarkten van Nederland. Daarbij krijgen ze wekelijks een overzicht van scherp geprijsde veganistische producten in deze supermarkten. Deelnemers krijgen ook een volledig overzicht van alle veganistische restaurants en lunchrooms in Nederland (en een deel van België). Verder krijgen deelnemers online ondersteuning door een persoonlijke coach die de deelnemer rechtstreeks in alle nieuwsbrieven toespreekt, online ondersteuning door de Facebook-groep 'VeggieChallenge-deelnemers' voor het uitwisselen van ideeën, recepten en vragen en tenslotte online ondersteuning door een VeggieChallenge-ondersteuningsteam dat op kantoor zit en dagelijks alle inkomende vragen en reacties op VeggieChallenge-nieuwsbrieven en de VeggieChallenge-mailbox beantwoordt. *(Vrindts, 2018)*

Wanneer men zich aanmeldt voor de VeggieChallenge, worden vooraf eerst een aantal vragen gesteld. Ten eerste wordt gevraagd hoe de deelnemer zijn/haar eetstijl beschouwt met de keuze uit: omnivoor¹, pescotariër², flexitariër³, vegetariër⁴ of veganist⁵. Daarna wordt er gevraagd wat de persoonlijke 30-dagen challenge gaat worden: 30 dagen veganistisch of vegetarisch eten of vleesvrije dagen invoeren. Alle drie de challenges hebben wel de zelfde content (de deelnemers ontvangen de zelfde mails met de zelfde inhoud). Vervolgens wordt gevraagd wanneer de deelnemer de VeggieChallenge wil starten en wat de belangrijkste motivatie is om mee te doen: voor de gezondheid, de dieren, het milieu, vrienden en/of familie of uit nieuwsgierigheid. Tenslotte wordt er gevraagd wat de adresgegevens zijn. (*Vrindts, 2018*)

Wanneer men zich heeft ingeschreven voor de VeggieChallenge ontvangt men eerst een welkomst-email. In deze mail krijgt men de optie om donor te worden en daarbij een gratis hand- of kookboek te ontvangen en men krijgt de optie om de VeggieChallenge te delen met vrienden of op sociale media. De deelnemers ontvangen daarna 30 nieuwsbrieven die automatisch starten op de startdatum van eigen keuze. Elke dag bestaat de mail uit drie links naar artikelen, waarvan één het hoofdartikel is en drie links naar recepten, waarvan één het sleutelrecept is. De deelnemers worden bij hun voornaam aangesproken en de mails worden elke ochtend om 9:00 uur verstuurd. Op dag één tot en met zes krijgt men artikelen over wat te eten en hoe andere producten te vervangen. Op dag zeven tot en met dertien leren de deelnemers meer over belangrijke voedingsstoffen in verschillende veganistische producten. Op dag 14 tot en met 24 krijgt men artikelen met betrekking tot ethiek, levensstijl, sociale aspecten en inspiratie. Op dag 25 tot en met 29 ontvangen de deelnemers artikelen over kaas, zuivel, eieren en sojamythen. Op dag 30 ontvangt men een felicitatiemail met daarbij de statistieken van de impact die de deelnemer op het milieu en dierenwelzijn heeft gehad in deze maand. Op de 31^e dag ontvangt men een enquête over de VeggieChallenge en tenslotte op dag 90 nog een tweede enquête. (*Vrindts, 2018*)

Elke mail van dag één tot en met dertig bevat dezelfde lay-out. Er wordt ten eerste een persoonlijke intro gegeven door de coach, ten tweede worden de besparingsstatistieken gegeven per dag en er is een directe link naar de VeggieChallenge-gemeenschap, FAQ en de receptendatabase. De recepten en artikelen worden uitgekozen op basis van het thema van de dag. Alle artikelen verwijzen naar de website. Ook wordt er een korte pitch gegeven over de organisatie ProVeg, een oproep gedaan tot actie (zoals doneren of je aanmelden als vrijwilliger). Verder zijn er knoppen voor de sociale media (zoals Facebook en Twitter) en tenslotte is er de optie om je af te melden of om persoonlijke gegevens te wijzigen. (*Vrindts, 2018*)

¹Omnivoor – Ik eet vlees, vis, schaaldieren, eieren, kaas en andere zuivelproducten

²Pescotariër – Ik eet geen vlees; ik eet wel vis, schaaldieren, eieren, kaas en andere zuivelproducten

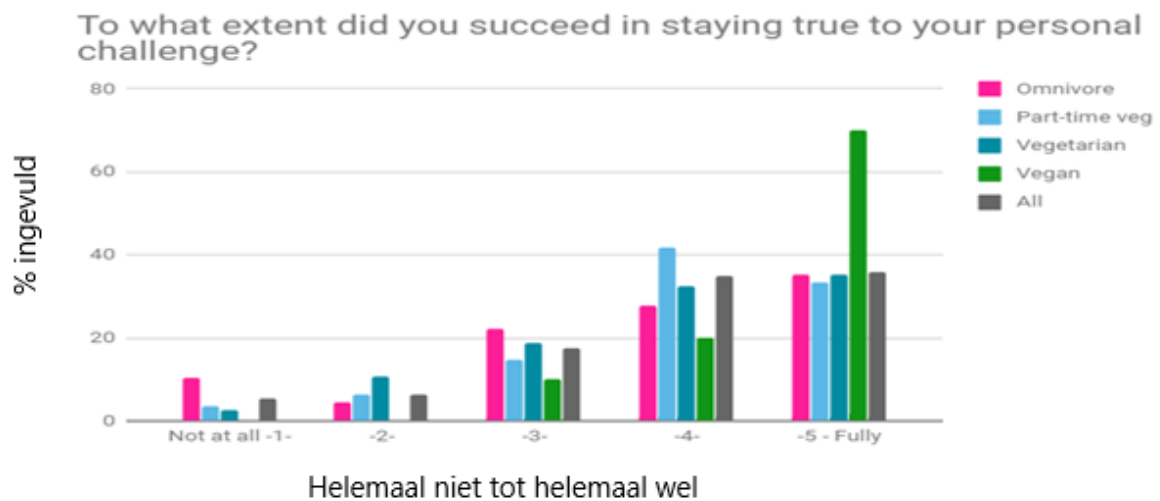
³Flexitariër – Ik beperk bewust mijn consumptie van vlees, vis, schaaldieren, eieren, kaas en andere zuivelproducten tot een paar keer per week

⁴Vegetariër – Ik eet geen vlees en vis; ik eet wel eieren, kaas en andere zuivelproducten

⁵Veganist – Ik eet geen vlees, vis, schaaldieren, eieren, kaas en andere zuivelproducten

1.5.3 Feedback over de VeggieChallenge van nu

Op dit moment zijn er al 27.621 (8-3-2018) mensen geweest sinds 2011 die zich hebben ingeschreven voor de VeggieChallenge (*Viva Las Vega's, veggiechallenge, 2018*). Om feedback te ontvangen over deze VeggieChallenge heeft ProVeg een keer een enquête uitgestuurd. Deze is verstuurd naar de deelnemers die zich hebben ingeschreven tussen 1 december 2016 en 13 september 2017. In deze enquête stond de vraag: in hoeverre heb je je aan je persoonlijke uitdaging gehouden? Waarbij een score gegeven kan worden van 1 (helemaal niet) tot 5 (helemaal wel). Deze enquête bedoeld voor de deelnemers tussen 1 december 2016 en 13 september 2017 is in totaal 223 keer ingevuld. 11.559 mensen deden mee aan de VeggieChallenge in deze periode. Uit de antwoorden van de 1,9% van de deelnemers die de enquête hebben ingevuld kwam het volgende beeld naar voren (zie figuur 1).



Figuur 1: In hoeverre heb je je aan je persoonlijke uitdaging gehouden?

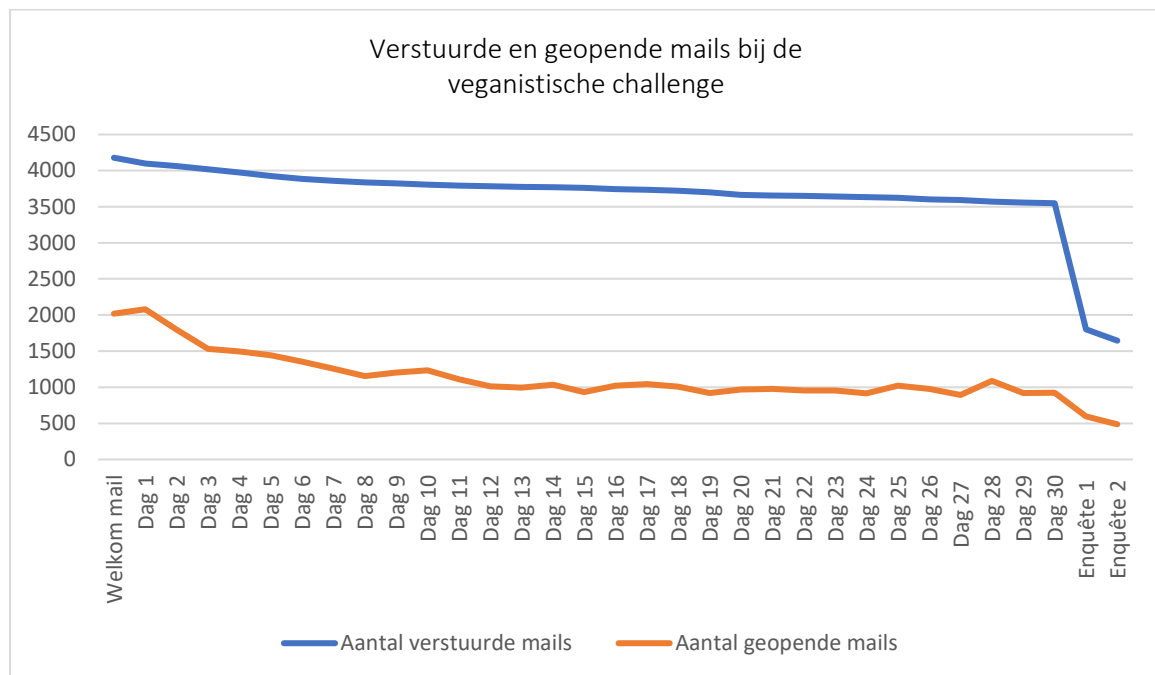
Van het aantal deelnemers dat de enquête heeft ingevuld heeft het overgrote deel zich aan de uitdaging gehouden. Echter, er is wel sprake van een erg laag responspercentage. De resultaten zijn daardoor mogelijk vertekend in die zin dat de meer enthousiaste en betrokken deelnemers oververtegenwoordigd zijn. Het is aannemelijk dat het percentage van het aantal deelnemers dat gestopt is met de VeggieChallenge hoger is dan de grafiek laat zien. (*Pieterman, 2017*)

Dankzij MailChimp, een tool die het mogelijk maakt om nieuwsbrieven te maken en te versturen en daarbij de mailinglijst te beheren (*MailChimp, 2018*), kun je bijhouden hoeveel mails worden geopend van het aantal verstuurd mails. Zoals eerder gezegd kunnen deelnemers wanneer ze zich inschrijven voor de VeggieChallenge aangeven of ze voor een 30-dagen veganistische challenge gaan, voor een 30-dagen vegetarische challenge of alleen vleesvrije dagen willen invoeren. Ongeacht welke challenge ze kiezen, krijgen ze dezelfde mails toegestuurd. In tabel 2 is te zien hoeveel van de verstuurd mails worden geopend per gestarte challenge.

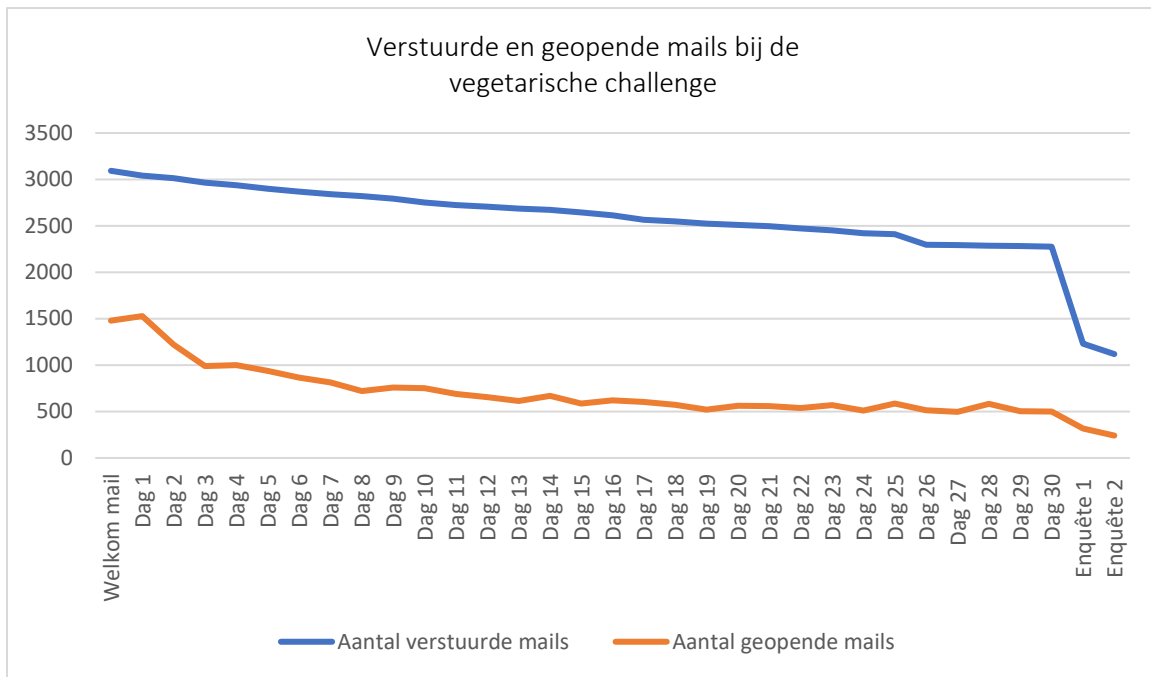
Tabel 2: Aantal verstuurd en geopende mails per challenge op 18-03-2018

	<i>Aantal verstuurd mails</i>	<i>Aantal geopende mails</i>	<i>% geopende mails</i>
<i>VeggieChallenge- veganistisch</i>	112,959	35,408	31,4%
<i>VeggieChallenge- vegetarisch</i>	84,249	23,071	27,4 %
<i>VeggieChallenge- vleesvrije dagen</i>	43,789	12,631	28,9%
<i>Totaal</i>	240,997	71110	29,5%

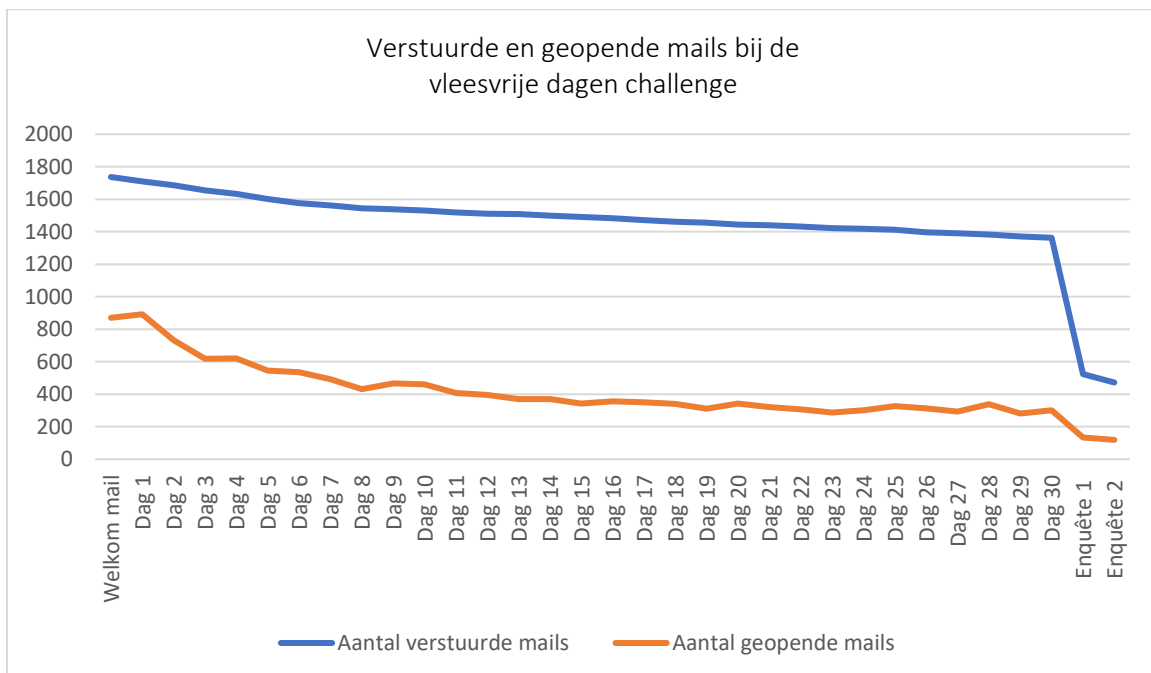
Om dieper hierop in te gaan is er per challenge (zie tabel 2) gekeken hoe het aantal verstuurd en geopende mails en het percentage hiervan er per dag uit ziet. Zie de figuren 2, 3 en 4 hierna voor respectievelijk de veganistische, de vegetarische en de vleesvrije-dagen challenges.



Figuur 2: Verstuurd en geopende mails bij de veganistische challenge op 18-03-2018 (zie ook bijlage I)



Figuur 3: Aantal verzonden en geopende mails bij de vegetarische challenge op 18-03-2018 (zie ook bijlage II)

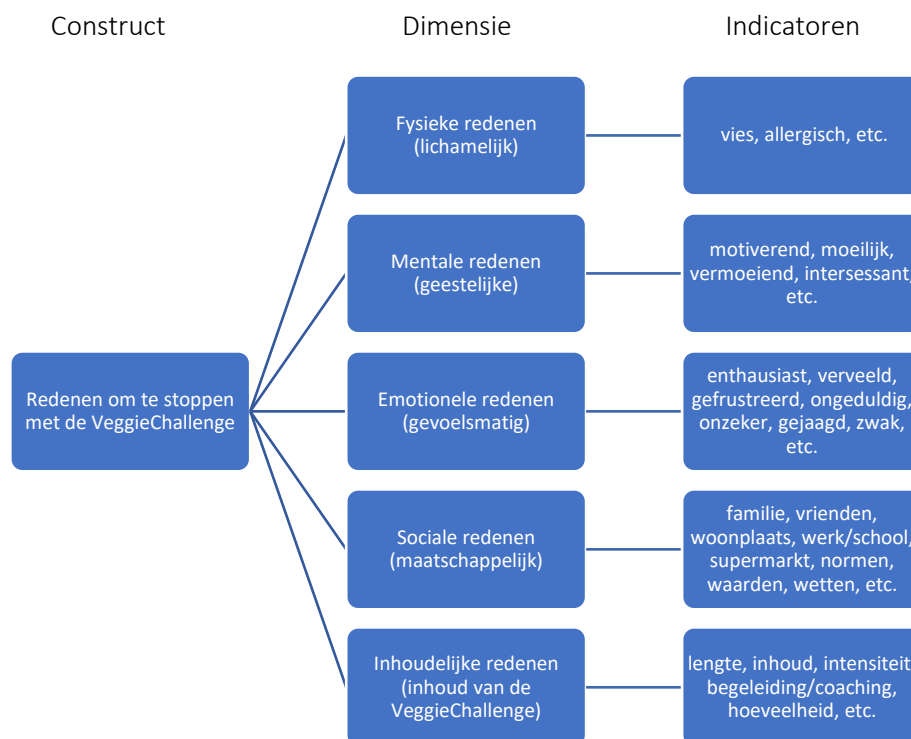


Figuur 4: Aantal verzonden en geopende mails bij de vleesvrije-dagen challenge op 18-03-2018 (zie ook bijlage III)

Zoals te zien is in bovenstaande figuren neemt het aantal mails dat geopend wordt bij alle drie de challenges met de dag af (zie voor de percentages de tabellen 3,4 en 5 in respectievelijk de bijlages I, II en III), en blijft het percentage geopende mails onder de 30% vanaf de 10^e dag. Dat betekent dus dat er nog maar maximaal een derde van het aantal verzonden mails geopend wordt op dag 10, terwijl dit op

de eerste dag bijna alle drie de challenges nog meer dan de helft is. Ook worden er steeds minder mails verzonden, omdat deelnemers zich uitschrijven. Bij elke challenge neemt het aantal verzonden mails vanaf de eerste dag van de challenge tot de laatste dag (is dag 30) van de challenge af. Bij de veganistische challenge neemt het aantal verzonden mails met ruim 600 (13,4%) af, bij de vegetarische challenge neemt dit met ruim 800 (25,1%) af, en bij de vleesvrije-dagen challenge neemt het aantal verzonden mails met bijna 400 (21,5%) af.

Het blijft echter onbekend waarom deelnemers stoppen met de VeggieChallenge (of ze zich nou wel of niet uitschrijven en/of zij de mails wel of niet openen). ProVeg wilt dit onderzocht hebben zodat zij de VeggieChallenge zo kunnen aanpassen dat deelnemers deze gaan afmaken. Daarmee is de onderzoeksvraag geworden: ‘Wat zijn redenen om te stoppen met de VeggieChallenge?’ Om antwoord op deze vraag te verkrijgen is een Construct Dimensie Indicatoren schema opgesteld (zie figuur 5).



Figuur 5: Construct Dimensie Indicatoren schema t.b.v. het vaststellen van redenen om te stoppen met de VeggieChallenge

Het dilemma bij het gebruik van dit schema is dat er waarschijnlijk meer dimensies zijn met een reden voor een deelnemer om te stoppen met de VeggieChallenge. Deze reden wordt door dit schema niet meegenomen. Er bestaat echter wel de mogelijkheid om in de bevraging van de deelnemers een open vraag te stellen als: ‘‘Wat was voor jou ook een belangrijke reden om te stoppen met de uitdaging?’’. Voor de bevraging van de deelnemers zal er een enquête (zie bijlage IV) uitgestuurd worden.

Hoofdvraag:

‘‘Wat zijn redenen om te stoppen met de VeggieChallenge?’’

Deelvragen:

- Welke fysieke (lichamelijke) redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge en hoe vaak wordt een reden opgegeven?
- Welke mentale (geestelijke) redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge en hoe vaak wordt een reden opgegeven?
- Welke emotionele (gevoelsmatig) redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge en hoe vaak wordt een reden opgegeven?
- Welke sociale (maatschappelijke) redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge en hoe vaak wordt een reden opgegeven?
- Welke inhoudelijke redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge en hoe vaak wordt een reden opgegeven?
- Welke andere belangrijke redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge?

Op basis van de gegevens in de tabellen 3, 4 en 5 (zie bijlage I, II en III) is de verwachte uitkomst dat ruim 70% van de deelnemers uiteindelijk stopt met de VeggieChallenge, dus minder dan 30% maakt de challenge af. 50% (van deze 70% deelnemers) stopt na de 1^e dag al (gezien het percentage geopende mails onder de 50% blijft vanaf de 1^e dag bij alle drie de challenges) en van de overige 20% wordt verwacht dat zij zullen stoppen in de loop van de eerste 10 dagen (gezien het percentage geopende mails onder de 30% vanaf de 10^e dag bij alle drie de challenges). De afbeeldingen hieronder lichten het bovengenoemde toe (zie afbeelding 1, 2 en 3).

Afbeelding 1: % toegelicht van de veganistische challenge

	<i>Aantal verzuurde mails</i>	<i>Aantal geopende mails</i>	<i>% geopende mails</i>
<i>Welkom mail</i>	4,178	2,020	49,3%
<i>Dag 1</i>	4,099	2,080	51,1%
<i>Dag 2</i>	4,064	1,797	44,4%
<i>Dag 3</i>	4,017	1,532	38,3%
<i>Dag 4</i>	3,972	1,494	37,8%
<i>Dag 5</i>	3,923	1,443	37,0%
<i>Dag 6</i>	3,883	1,354	34,9%
<i>Dag 7</i>	3,859	1,255	32,6%
<i>Dag 8</i>	3,838	1,154	30,1%
<i>Dag 9</i>	3,822	1,201	31,4%
<i>Dag 10</i>	3,807	1,234	32,4%
<i>Dag 11</i>	3,790	1,109	29,3%

vanaf dag 1 blijft het % onder de 50

vanaf dag 10 blijft het % onder de 30

Afbeelding 2: % toegelicht van de vegetarische challenge

	<i>Aantal verzuurde mails</i>	<i>Aantal geopende mails</i>	<i>% geopende mails</i>
<i>Welkom mail</i>	3,093	1,480	48,7%
<i>Dag 1</i>	3,040	1,528	50,6%
<i>Dag 2</i>	3,015	1,220	40,7%
<i>Dag 3</i>	2,967	988	33,5%
<i>Dag 4</i>	2,936	1000	34,3%
<i>Dag 5</i>	2,899	939	32,5%
<i>Dag 6</i>	2,865	864	30,2%
<i>Dag 7</i>	2,842	813	28,6%
<i>Dag 8</i>	2,821	719	25,5%
<i>Dag 9</i>	2,794	759	27,2%
<i>Dag 10</i>	2,751	752	27,3%
<i>Dag 11</i>	2,724	689	25,3%

vanaf dag 1 blijft het % onder de 50

vanaf dag 10 blijft het % onder de 30

Afbeelding 3: % toegelicht van de vleesvrije challenge

	<i>Aantal verstuurde mails</i>	<i>Aantal geopende mails</i>	<i>% geopende mails</i>
<i>Welkom mail</i>	1,737	871	50,9%
<i>Dag 1</i>	1,709	892	52,4%
<i>Dag 2</i>	1,687	733	43,7%
<i>Dag 3</i>	1,654	618	37,5%
<i>Dag 4</i>	1,634	620	38,1%
<i>Dag 5</i>	1,602	545	34,2%
<i>Dag 6</i>	1,576	536	34,1%
<i>Dag 7</i>	1,563	492	31,5%
<i>Dag 8</i>	1,545	431	27,9%
<i>Dag 9</i>	1,539	467	30,4%
<i>Dag 10</i>	1,531	460	30,1%
<i>Dag 11</i>	1,519	408	26,9%

vanaf dag 1 blijft het % onder de 50

vanaf dag 10 blijft het % onder de 30

Gebaseerd op ervaring is waarschijnlijk een belangrijke reden om te stoppen met de challenge dat men al overspoeld wordt door mails elke dag en dat daardoor die ene mail van de VeggieChallenge als spam beschouwd zal worden en daarom ongeopend blijft, verwijderd wordt of in de spambox terecht zal komen. Verbeterpunten zullen dan waarschijnlijk zijn om de VeggieChallenge via een app aan te bieden zodat men niet overspoeld wordt door mails en de berichten korter toe te sturen, bijvoorbeeld niet langer dan 10 dagen omdat vanaf dat punt ruim 70% van de mails ongeopend blijft.

Met dit onderzoek zal getracht worden antwoorden te vinden op de vraag: “Wat zijn redenen om te stoppen met de VeggieChallenge?” De bevindingen zijn opgeschreven in deze afstudeerscriptie, waarmee ProVeg een nieuwe VeggieChallenge zou kunnen ontwikkelen en lanceren. Niet alleen voor de VeggieChallenge maar ook voor andere uitdagingen zoals de ‘Week Zonder Vlees’ en ‘Try Vegan’ zoals eerder genoemd, kunnen de bevindingen van dit onderzoek worden toegepast. Met dit doel zal dit onderzoeksrapport dan ook gedeeld worden met ProVeg en eventueel andere organisaties die hier belangstelling voor tonen.

1.6 Leeswijzer

Verder in deze afstudeerscriptie volgt er een materiaal en methode sectie met daarin uitgelegd hoe het onderzoek uitgevoerd is. Vervolgens zijn de resultaten te vinden van het onderzoek. De hoofdstukken die daarop volgen zijn de discussie en de conclusie & aanbevelingen. Daarop volgen de bronnenlijst en de bijlages.

2. MATERIAAL & METHODE

Om antwoord te geven op de hoofdvraag: “Wat zijn redenen om te stoppen met de VeggieChallenge?” dient eerst antwoord te worden gegeven op de deelvragen:

- Welke fysieke (lichamelijke) redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge en hoe vaak wordt een reden opgegeven?
- Welke mentale (geestelijke) redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge en hoe vaak wordt een reden opgegeven?
- Welke emotionele (gevoelsmatig) redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge en hoe vaak wordt een reden opgegeven?
- Welke sociale (maatschappelijke) redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge en hoe vaak wordt een reden opgegeven?
- Welke inhoudelijke redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge en hoe vaak wordt een reden opgegeven?
- Welke andere belangrijke redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge?

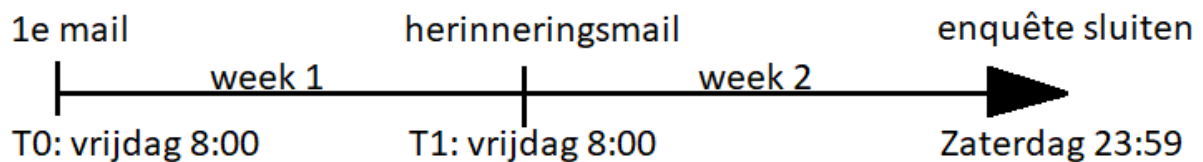
2.1 Materiaal

Om antwoord te krijgen op de deelvragen is er een kwantitatief onderzoek gedaan. Er is een enquête uitgestuurd naar de deelnemers van de VeggieChallenge (zie bijlage IV). De enquête is uitgestuurd via een persoonlijke mail (zoe.rikken@proveg.com) en niet vanuit ProVeg Nederland aangezien uit ervaring van ProVeg blijkt dat persoonlijke mails eerder geopend worden. De enquête zelf is gemaakt met behulp van Google Formulieren. In de enquête zijn een paar gegevens gevraagd (zoals geslacht en leeftijd) van de deelnemer om een beeld te krijgen van de doelgroep die ondervraagd is. Er is o.a. gevraagd naar het e-mailadres van de deelnemer i.p.v. de naam om de anonimiteit te waarborgen. Verder wordt er gevraagd aan welke challenge ze hebben meegedaan en of ze voortijdig met de challenge zijn gestopt. Met MailChimp kun je namelijk alleen zien of een deelnemers de mails nog opent of niet, maar niet of hij of zij ook daadwerkelijk is gestopt met de challenge. Met het stoppen wordt bedoeld: deelnemers die zich uitschrijven, deelnemers die de mail niet meer openen/lezen en deelnemers die de mail nog wel lezen maar zich niet meer aan de challenge houden. Aangezien de mail vanuit een persoonlijke mailaccount verstuurd is kunnen de deelnemers die de VeggieChallenge hebben gemarkeerd als spam of zich hiervoor hebben uitgeschreven nog wel de mail met de enquête ontvangen van zoe.rikken@proveg.com. Daarna is er gevraagd na hoeveel dagen men gestopt is met de challenge (hierbij zijn 3 categorieën van 10 dagenperiodes gekozen en de optie ik weet het niet meer zodat het minder lastig is om de enquête in te vullen) en welke reden(en) men had om te stoppen. Tenslotte is er gevraagd aan de respondent of hij/zij nog vragen en adviezen heeft en of hij/zij de uitkomsten van het onderzoek wil ontvangen.

2.2 Methode

Er is gekozen om de deelnemers te benaderen die zich tussen 1 januari 2018 tot 1 april 2018 hebben ingeschreven voor de VeggieChallenge. Dit zijn in totaal 3365 deelnemers (n=3365). Eerdere deelnemers hebben namelijk al enquêtes ontvangen en ProVeg wil deze deelnemers niet overspoelen met mails. Daarbij zit de VeggieChallenge bij deze groep meer recente deelnemers (van 1 januari tot 1 april 2018) nog redelijk vers in het geheugen, waardoor zij waarschijnlijk beter antwoord kunnen geven op de vragen. De enquête is voor de eerste keer uitgestuurd op een vrijdag (T0) omdat op deze dag de

kans het grootst is dat men zijn mail opent en even tijd neemt om de enquête in te vullen omdat het weekeinde bijna begint (*benchmark, 2018*). De mails zijn verstuurd om 8:00 uur omdat de meeste deelnemers dan op weg zijn naar hun werk/opleiding en tijd hebben om de enquête in te vullen (*benchmark, 2018*). Na een week is er een herinnering gestuurd, eveneens op vrijdag om 8:00 uur (T1,) naar de deelnemers die de enquête nog niet hebben ingevuld (zie bijlage V). De week er op, op een zaterdag, is de enquête gesloten om 23:59 en kon de enquête niet meer ingevuld worden. De enquête is in totaal twee weken open blijven staan en er is één herinneringsmail gestuurd (zie figuur 6).



Figuur 6: tijdslijn van de enquête

2.2. De enquête

Met behulp van Scribbr is er een enquête gemaakt om de aspecten 'fysiek', 'mentaal', 'emotioneel', 'sociaal' en 'inhoudelijk' te meten. Eén vraag is meestal niet voldoende, vaak zijn er meerdere vragen nodig om een aspect te kunnen meten. Daarom is er voor gekozen een enquête op te stellen waarbij meerdere vragen worden gesteld om een aspect te meten. Bijvoorbeeld: om te meten of de smaak van de recepten (wat bij het fysieke aspect hoort) de reden was om te stoppen met de challenge worden de twee volgende vragen gesteld: 'Ik heb de VeggieChallenge niet afgemaakt omdat...' '...ik de meeste recepten niet lekker vond' en '...ik de meeste recepten niet smakelijk vond', waarbij de deelnemers een score kunnen geven van 1 (dit past helemaal niet bij mij) t/m 5 (dit past helemaal bij mij). Welke vragen bij elkaar horen (de zogeheten clustervragen) om een begrip te meten en daarbij op consistentie te testen wordt toegelicht in bijlage VII. Verder wordt er, d.m.v. een open vraag, gevraagd of er nog andere redenen waren om te stoppen met de challenge die niet passen in het fysieke, mentale, emotionele, sociale of inhoudelijke aspect.

2.3 Validiteit en betrouwbaarheid

Volgens Scribbr zijn er veel verschillende vormen van validiteit waarmee je rekening moet houden (*Scribbr, 2018*). Onder andere de indrukvaliditeit: dit is de mate waarin een instrument de indruk wekt iets relevant te meten. Bijvoorbeeld: doordat de deelnemers meegedeeld wordt dat het om een afstudeeronderzoek gaat krijgen zij de indruk dat het belangrijk is om mee te doen aan het onderzoek. Vervolgens is er de inhoudsvaliditeit: de mate waarin de aspecten van het te meten construct (de hoofdvraag) vertegenwoordigd zijn in de vragen. Om het construct (zie figuur 1) 'redenen om te stoppen met de VeggieChallenge' validiteit te geven zijn er meerdere aspecten vertegenwoordigd in het uitvragen, namelijk: fysieke, mentale, emotionele, sociale en inhoudelijke redenen. Het construct wordt hiermee gedekt. Dan is er de begripsvaliditeit: deze geeft aan in hoeverre de vragen meten wat beoogd wordt te worden gemeten. Doordat er meerdere vragen worden gesteld om een aspect te meten wordt deze begripsvaliditeit verhoogd. Tenslotte is er de externe validiteit: wanneer uit de resultaten van het onderzoek getrokken conclusies voor een grotere groep kunnen gelden. Aangezien de deelnemers voor de enquête een greep zijn uit alle deelnemers die mee hebben gedaan aan de VeggieChallenge vertegenwoordigen zij ook deze deelnemers.

Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen is de enquête bij zo veel mogelijk deelnemers gedaan. Meerdere keren wordt dezelfde meting gedaan en zo wordt de consistentie gemeten. Ook krijgt elke deelnemer dezelfde vragen en op dezelfde manier gesteld (zonder sturing naar een bepaald antwoord) waarmee de betrouwbaarheid van het onderzoek wordt verhoogd.

2.4 Analyse

Google Formulieren geeft de ruwe data in absolute aantallen en percentages in tabelvorm en maakt grafieken van de data. De grafieken op basis van de data van de verschillende challenges zijn te zien in de resultatensectie, de tabellen met de data waarop de grafieken zijn gebaseerd worden opgenomen in een bijlage (zie bijlage VIII). De bevindingen worden in het hoofdstuk resultaten beschreven. De antwoorden op de open vragen zijn handmatig geïventariseerd door de onderzoeker en er is gekeken of de antwoorden kunnen worden ondergebracht in een beperkt aantal clusters. De clusters worden aangegeven met een korte typering van de inhoud van de antwoorden. Bijvoorbeeld: bij de open vraag: 'Heb je tips en/of adviezen voor de VeggieChallenge?' worden de antwoorden opgeschreven: 'Ik zou een app ontwikkelen voor het verbeteren van de VeggieChallenge' en 'Een app ontwikkelen lijkt me een leuk idee' dan worden de kernwoorden 'app ontwikkelen' gebruikt voor de clusternaam bij deze antwoorden. Deze kernwoorden zijn vervolgens in een tabel gezet met daarin weergeven hoe vaak deze kernwoorden genoemd zijn en eventueel verwerkt in een cirkel en/of staafdiagram. Ideeën die maar één keer genoemd worden, worden bij elkaar geclusterd tot de optie 'anders'. Zie het voorbeeld hieronder in tabel 6.

Tabel 6: Voorbeeld analyse open vraag 11

<i>Cluster (kernwoorden)</i>	<i>Hoe vaak genoemd</i>
<i>App ontwikkelen</i>	5x
<i>Anders</i>	7x

3. RESULTATEN

Het onderzoek om antwoord te krijgen op de hoofdvraag: “Wat zijn redenen om te stoppen met de VeggieChallenge?” is verdeeld over zes deelvragen:

- Welke fysieke (lichamelijke) redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge en hoe vaak wordt een reden opgegeven?
- Welke mentale (geestelijke) redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge en hoe vaak wordt een reden opgegeven?
- Welke emotionele (gevoelsmatig) redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge en hoe vaak wordt een reden opgegeven?
- Welke sociale (maatschappelijke) redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge en hoe vaak wordt een reden opgegeven?
- Welke inhoudelijke redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge en hoe vaak wordt een reden opgegeven?
- Welke andere belangrijke redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge?

3.1 Onderzoekspopulatie

De enquête is naar 3365 VeggieChallenge deelnemers uitgestuurd. Een aantal daarvan (n=2731) zijn uitgestuurd via MailChimp (een programma dat het mogelijk maakt om nieuwsbrieven te maken en te versturen en daarbij de mailinglijst te beheren) en aantal (n=634) zijn verstuurd vanuit het persoonlijke e-mailadres zoe.rikken@proveg.com. De deelnemers die zich hadden uitgeschreven voor de VeggieChallenge of de mails als spam hadden gemarkeerd konden namelijk niet meer benaderd worden via MailChimp. Van de 634 deelnemers hebben 223 deelnemers de mail niet ontvangen en 411 deelnemers de mail wel ontvangen. De mail is uiteindelijk dus ontvangen door 3142 deelnemers. Zie figuur 7.



Figuur 7: Stroomdiagram van de populatie

In totaal hebben 361 deelnemers de enquête ingevuld. Het overgrote deel van de deelnemers is vrouw. Twee grote leeftijdsgroepen zijn deelnemers tussen de 18 en 27 jaar oud en deelnemers tussen de 48 en 57 jaar oud. De meeste deelnemers waren voor de VeggieChallenge flexitariër maar na de VeggieChallenge waren de meeste deelnemers veganist. Voor de meeste deelnemers was de uitdaging om 30 dagen veganistisch te eten en de meeste deelnemers hadden ‘voor de dieren’ als voornaamste reden om mee te doen aan de challenge. De meeste deelnemers geven aan zich aan de persoonlijke uitdaging te hebben gehouden. Zie tabel 7. Het overgrote deel, 328 deelnemers, zegt wel de VeggieChallenge te hebben afgemaakt (ook al lazen zij niet elke dag de mails). De overige 33 deelnemers hebben aangegeven te zijn gestopt. 10 van de 33 gestopte deelnemers stopten ook met de mails lezen, 17 deelnemers bleven de mails af en toe nog wel lezen. Twee deelnemers hebben de mails van de VeggieChallenge gemarkeerd als spam en vier deelnemers hebben zich uitgeschreven. Zie figuur 7. De meeste deelnemers hebben zich tussen dag 1 en dag 10 uitgeschreven, maar het overgrote deel weet het niet meer.

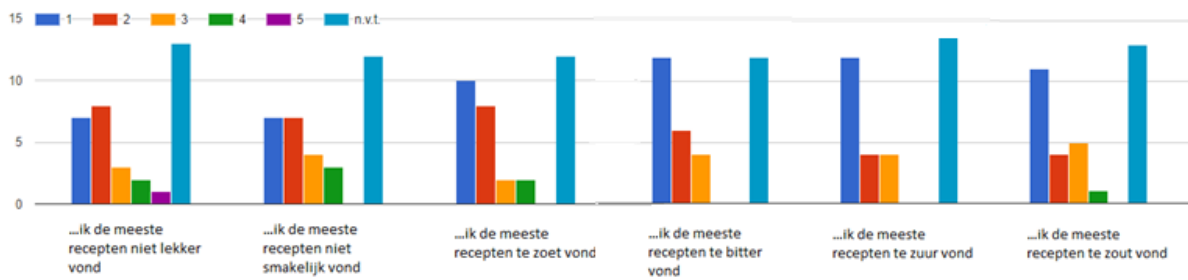
Tabel 7: Onderzoekspopulatie (zie ruwe data in figuur 7 t/m 14 in bijlage VIII)

Geslacht populatie	Vrouw
Leeftijd populatie	Tussen de 18 en 27 jaar oud en tussen de 48 en 57 jaar oud
Eetpatroon voor de VeggieChallenge	Flexitariër
Eetpatroon na de VeggieChallenge	Veganist
Uitdaging	30 dagen veganistisch eten
Reden mee doen	Voor de dieren
Aan persoonlijke uitdaging gehouden	Score 5 (helemaal wel)
Wanneer gestopt	Weet het niet meer

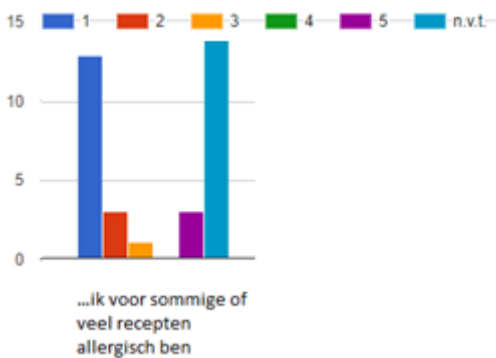
3.1 Welke fysieke (lichamelijke) redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge en hoe vaak wordt een reden opgegeven?

De antwoorden op deze vragen zijn te zien in onderstaande figuren; in figuur 15 de antwoorden op de clustervragen en in figuur 16 het antwoord op de losse vraag die is gesteld over allergisch zijn. Legenda figuren 15 en 16:

- 1- Dit past helemaal niet bij mij
- 2- Dit past niet bij mij
- 3- In het midden
- 4- Dit past bij mij
- 5- Dit pas helemaal bij mij
- n.v.t.



Figuur 15: Resultaten van het fysieke aspect 'smaak' (n=33)

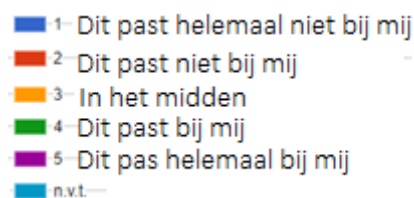


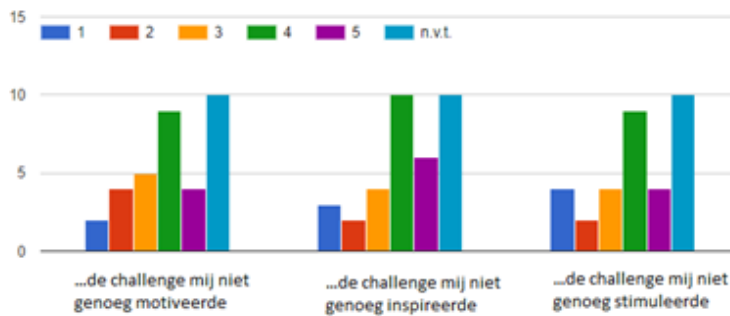
Figuur 16: Resultaten van het fysieke aspect 'allergie' (n=33)

Zoals te zien in de bovenstaande figuren is de optie 'n.v.t.' bij alle vragen het vaakst ingevuld (n=minimaal 10). Ook de optie 1 'dit pas helemaal niet bij mij' scoort hoog bij deze vragen. Hiermee is ook te zien dat er eenduidig antwoord is gegeven op deze vragen.

3.2 Welke mentale (geestelijke) redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge en hoe vaak wordt een reden opgegeven?

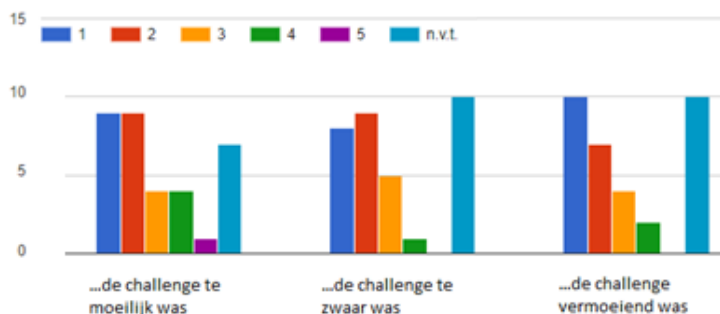
In figuur 17 worden de antwoorden weergegeven op de clustervragen over 'motivatie', in figuur 18 de antwoorden op de clustervragen over 'moeilijkheid', in figuur 19 de antwoorden op de clustervragen over 'interesse' en in figuur 20 de antwoorden op de clustervragen over 'uitdaging'.
Legenda figuren 17, 18, 19 en 20:





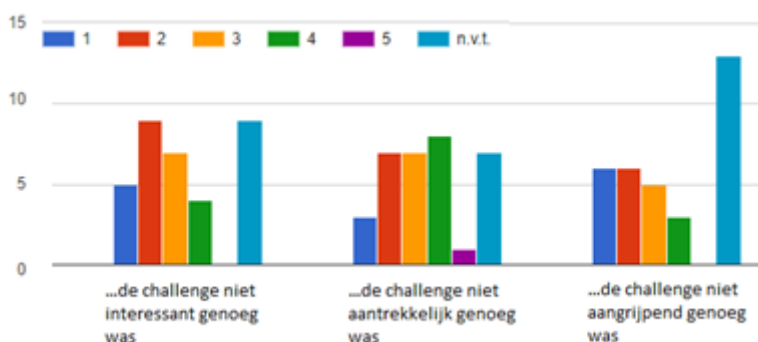
Figuur 17: Resultaten van het mentale aspect 'motivatie' (n=33)

Zoals te zien in figuur 17 scoren vooral de opties 4 'dit past bij mij' en 'n.v.t.' hoog bij deze vragen met steeds ongeveer 9 of 10 stemmen. De overige opties scoren nergens meer dan 5 stemmen. Er wordt met vergelijkbare verdeling antwoord gegeven op de vraag.



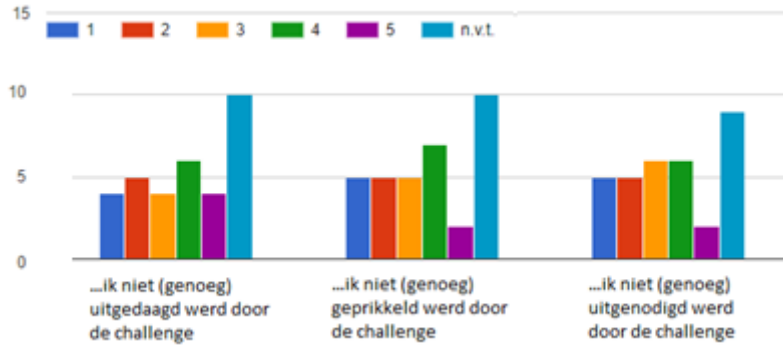
Figuur 18: Resultaten van het mentale aspect 'moeilijkheid' (n=33)

Figuur 18 laat zien dat er vooral 1 'dit past helemaal niet bij mij', 2 'dit past niet bij mij' en 'n.v.t.' gescoord is op het aspect moeilijkheid. Op de overige opties (3, 4 en 5) wordt van niet tot maximaal vijf keer gestemd. Ook hier is weer een vergelijkbaar antwoordenpatroon te zien bij de verschillende vragen.



Figuur 19: Resultaten van het mentale aspect 'interesse' (n=33)

Wat opvalt in de bovenstaande figuur is dat het antwoordenpatroon per vraag nogal verschilt. Zelfs de categorie n.v.t. wisselt per vraag. Bij de laatste vraag kan het feit dat de vraag onduidelijk is hebben gemaakt dat er relatief veel 'n.v.t.' is geantwoord.



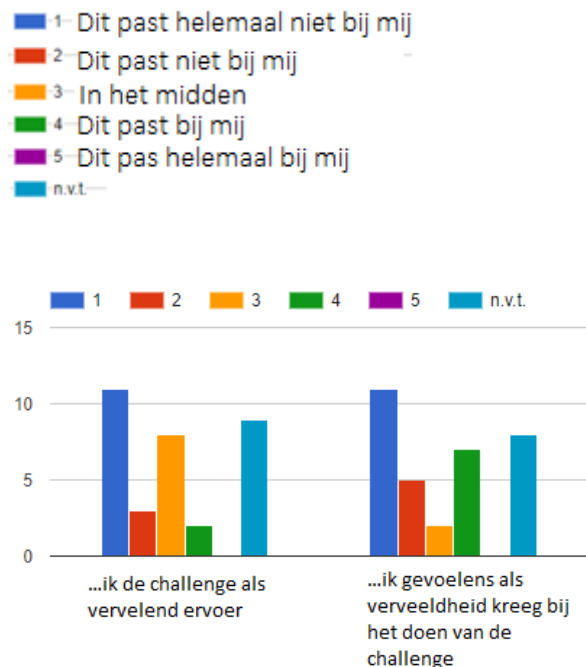
Figuur 20: Resultaten van het mentale aspect 'uitdaging' (n=33)

De resultaten in bovenstaande figuur laten wel weer meer een vergelijkbaar patroon zien, waarbij het aantal 'n.v.t.' antwoorden 9 of 10 is. De optie 'n.v.t.' wordt het vaakst gekozen en op de rest van de opties wordt ongeveer gelijk gescoord.

3.3 Welke emotionele (gevoelsmatig) redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge en hoe vaak wordt een reden opgegeven?

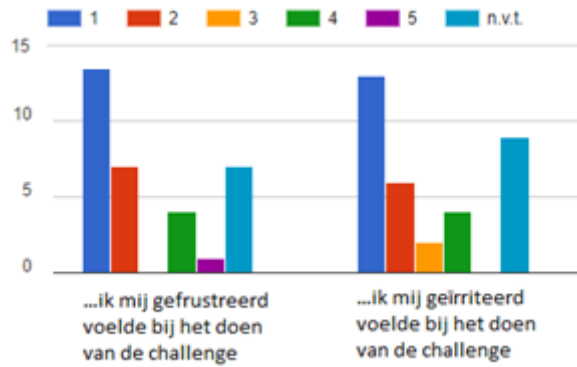
In figuur 21 worden de antwoorden weergegeven op de clustervragen over 'verveling', in figuur 22 de antwoorden op de clustervragen over 'frustratie', in figuur 23 de antwoorden op de clustervragen over 'ongeduld', in figuur 24 de antwoorden op de clustervragen over 'onzekerheid' en in figuur 25 de antwoorden op de clustervragen over 'sterkte'.

Legenda figuren 22, 23, 24 en 25:



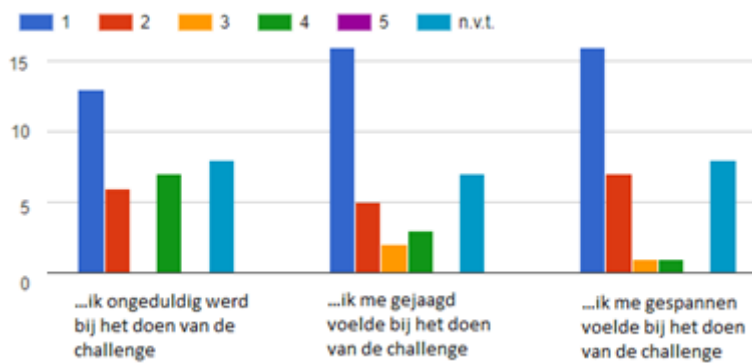
Figuur 21: Resultaten van het emotionele aspect 'verveling' (n=33)

Zoals in de bovenstaande figuur te zien is, is er bij allebei de vragen hoog gescoord op optie 1 'dit past helemaal niet bij mij'. De optie 'n.v.t.' scoort daarna het hoogst en optie 5 'dit past helemaal bij mij' is door niemand gekozen. De antwoordpatronen zijn hier vergelijkbaar.



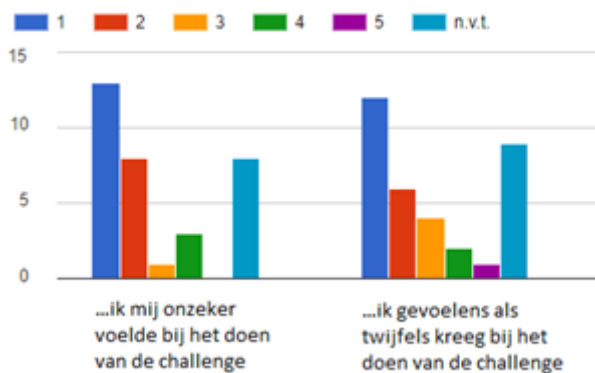
Figuur 22: Resultaten van het emotionele aspect 'frustratie' (n=33)

In figuur 22 wordt met vergelijkbare antwoordpatronen antwoord gegeven op beide vragen. Bij beide clustervragen wordt op optie 1 het meest gestemd en scoort de optie 'n.v.t.' het op een na hoogst. Optie 2 komt op de derde plek te staan en optie 4 op de vierde plek.



Figuur 23: Resultaten van het emotionele aspect 'ongeduld' (n=33)

Wat in de bovenstaande figuur (23) opvalt is dat er geen enkele keer gestemd is op optie 5 en ook heel weinig op optie 3. Op optie 1 wordt het vaakst gestemd en ook hier valt de optie 'n.v.t.' op de tweede plek en optie 2 op de derde plek. Ook hier zijn de antwoordpatronen bij de drie vragen vergelijkbaar.



Figuur 24: Resultaten van het emotionele aspect 'onzekerheid' (n=33)

Net als in alle voorgaande figuren van het cluster emotionele redenen scoort optie 1 het hoogst, staat 'n.v.t.' op de tweede plek en optie 2 op de derde plek. Op overige opties is nauwelijks gestemd dus ook hier zijn de antwoordpatronen vergelijkbaar.

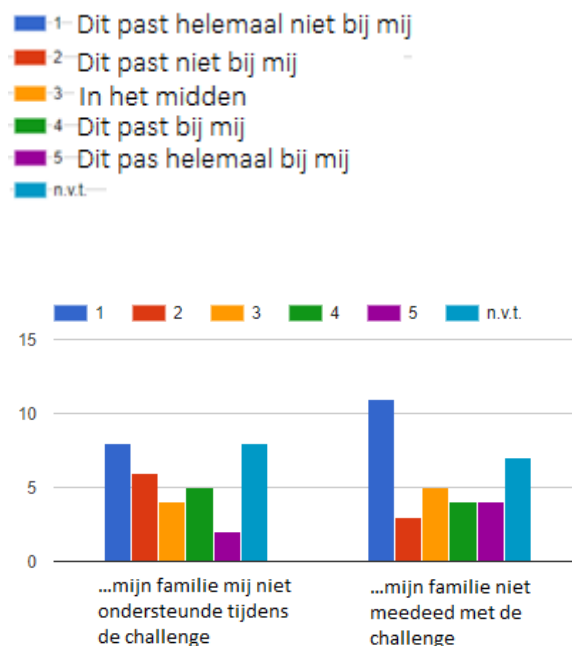


Figuur 25: Resultaten van het emotionele aspect 'sterkte' (n=33)

In figuur 25 is heel duidelijk te zien dat er veel gestemd is op optie 1 (15 keer bij beide vragen). Verder scoren optie 2 en 'n.v.t.' ook hoog. Tenslotte is er bij beide vragen maar één keer gestemd op optie 3 en 4 en geen enkele keer op optie 5. Hier is duidelijk vergelijkbare antwoordpatronen terug te zien.

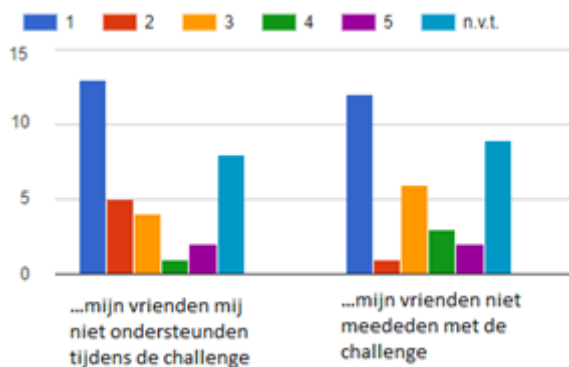
3.4 Welke sociale (maatschappelijke) redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge en hoe vaak wordt een reden opgegeven?

In figuur 26 worden de antwoorden weergegeven op de clustervragen over 'familie', in figuur 27 de antwoorden op de clustervragen over 'vrienden', in figuur 28 de antwoorden op de clustervragen over 'supermarkt' en in figuur 29 de antwoorden op 4 losstaande vragen over respectievelijk de 'buurt', 'normen', 'waarden' en 'wetten'. Legenda figuren 26, 27, 28 en 29:



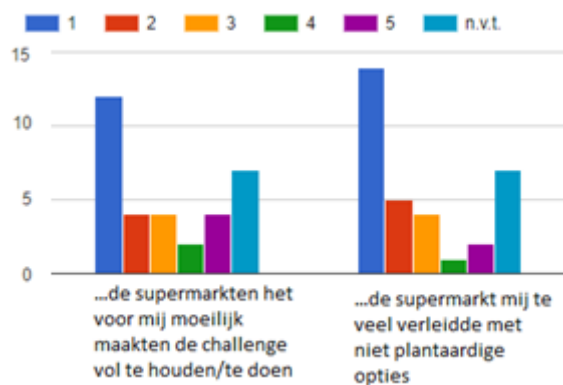
Figuur 26: Resultaten van het sociale aspect 'familie' (n=33)

Op optie 1 wordt samen met de optie 'n.v.t.' het meest gestemd zoals te zien in figuur 26, op de overige opties wordt zes keer of minder gestemd. Ook hier zijn overeenkomende antwoordpatronen te zien bij beide vragen.



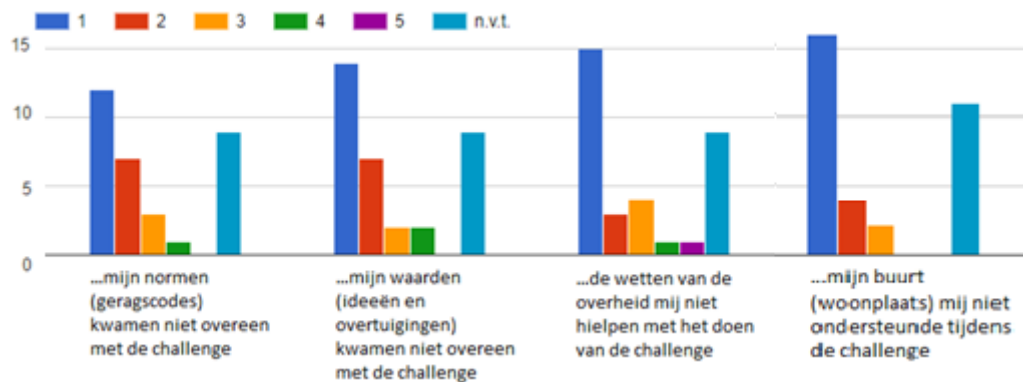
Figuur 27: Resultaten van het sociale aspect 'vrienden' (n=33)

In figuur 27 is te zien dat optie 1 erg hoog scoort. De optie 'n.v.t.' scoort ook hoog. De overige opties scoren lager in vergelijking met het scorepatroon bij het sociale aspect 'familie'. Omdat optie 2, 3 en 4 afwisselend scoren is er geen sprake van overeenkomende antwoordpatronen.



Figuur 28: Resultaten van het sociale aspect 'supermarkt' (n=33)

Figuur 28 lijkt op de bovenstaande figuren. Ook hier zijn overeenkomende antwoordpatronen terug te zien en wordt er op de antwoordopties 1 en 'n.v.t.' het meest gestemd. De overige opties hebben 5 stemmen of lager gescoord.

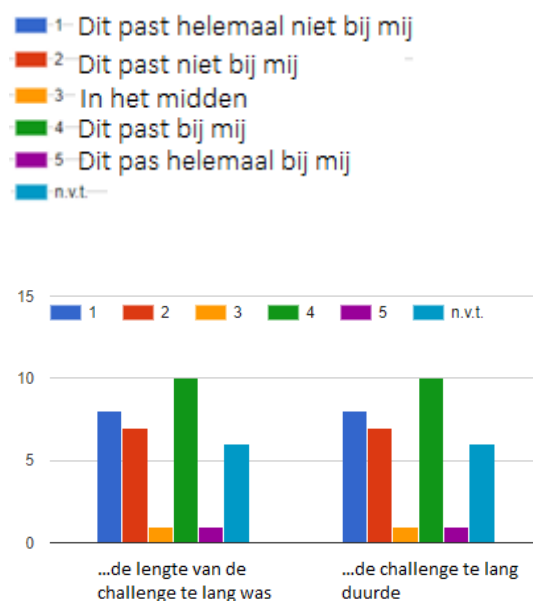


Figuur 29: Resultaten van de sociale aspecten normen, waarden, wetten en de buurt (n=33)

In bovenstaande figuur (29) zijn de antwoorden op vier losstaande vragen gegeven (het zijn dus niet geclusterde vragen). In een oogopslag is te zien dat optie 1 en 'n.v.t.' het hoogst scoren bij alle vier de vragen.

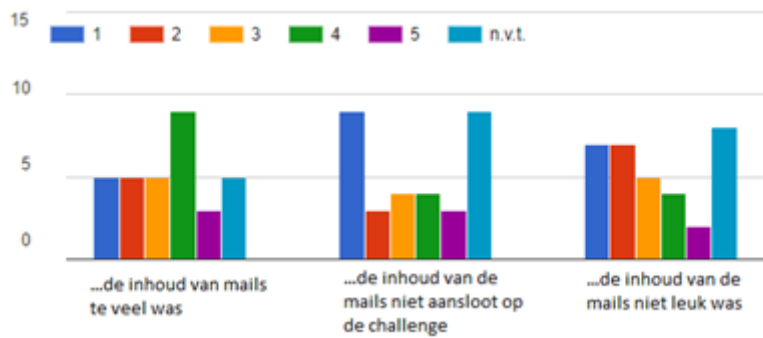
3.5 Welke inhoudelijke redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge en hoe vaak wordt een reden opgegeven?

In figuur 30 worden de antwoorden weergegeven op de clustervragen over 'tijd', in figuur 31 de antwoorden op de clustervragen over 'inhoud', in figuur 32 de antwoorden op de clustervragen over 'intensiviteit' en in figuur 33 de antwoorden op de clustervragen over 'coaching/begeleiding'. Legenda figuren 30,31, 32 en 33:



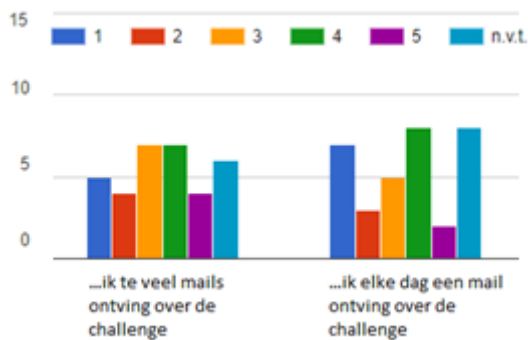
Figuur 30: Resultaten van het inhoudelijke aspect 'tijd' (n=33)

Wat uniek is in figuur 30 is dat beide vragen exact de zelfde scores laten zien. Hiermee kan dus gezegd worden dat er consistent geantwoord is. Verder valt op dat optie 4 'dit past bij mij' het hoogst scoort ($n_4=10$), terwijl de combinatie van optie 1 en 2 samen hoger scoort ($n_{1+2}=15$). Dit gaat om de personen die hebben aangegeven dat de betreffende inhoudelijke stelling of helemaal niet of "gewoon" niet bij hen past.



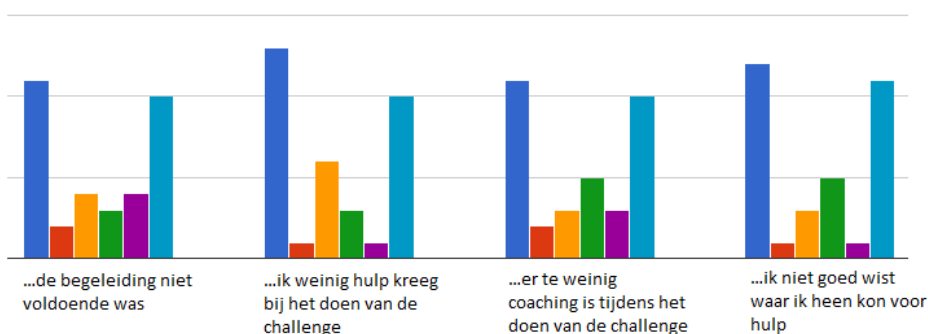
Figuur 31: Resultaten van het inhoudelijke aspect 'inhoud' (n=33)

In figuur 31 zijn uiteenlopende antwoordpatronen terug te zien. Deze antwoorden laten dus geen consistentie zien. Daarbij is er op alle opties laag gescoord (alles onder de 10 stemmen), in vergelijking met bij andere vragen waar meestal op 1 of 2 opties hoog is gescoord.



Figuur 32: Resultaten van het inhoudelijke aspect 'intensiviteit' (n=33)

Zoals in figuur 32 te zien is, is er bij het aspect 'intensiviteit' laag gescoord op alle antwoordopties. Verder is er geen antwoordoptie waarop het meest wordt gescoord. Optie 4 'dit past bij mij' scoort even hoog als optie 3 'in het midden' bij de ene vraag en even hoog als optie 'n.v.t.' in de andere vraag. Er is geen consistentie terug te zien in antwoordpatronen.



Figuur 33: Resultaten van het inhoudelijke aspect 'begeleiding' (n=33)

In de bovenstaande figuur is te zien dat optie 1 en 'n.v.t.' weer het hoogst scoren. Optie 2 'dit pas niet bij mij' scoort het laagst. Optie 3 'in het midden' scoort hoogstens 6 stemmen, optie 4 'dit past bij mij'

hoogstens 5 en optie 5 'dit past helemaal bij mij' hoogstens 4. Overige opties scoren laag en ook hier zijn vergelijkbare antwoordpatronen te zien.

3.6 Welke andere belangrijke redenen worden opgegeven om te stoppen met de VeggieChallenge?

In totaal hebben 19 deelnemers deze open vraag beantwoord, waarbij ze meerdere redenen konden opgeven. In totaal zijn er 12 verschillende redenen opgegeven (vastgesteld na clustering van de gegeven antwoorden). De geclusterde redenen om te stoppen worden in de onderstaande tabel genoemd (zie tabel 8). De twee meest genoemde hiervan zijn: 1. dat de VeggieChallenge meer ter inspiratie was en niet om daadwerkelijk te volgen en 2. dat er veel zorgen en/of problemen waren tijdens het doen van de VeggieChallenge. De 10 overige geclusterde redenen van het totaal aantal genoemde redenen werden slechts één of twee keer genoemd.

Tabel 8: Overige redenen om te stoppen met de VeggieChallenge (n=19)

<i>Reden</i>	<i>Aantal keren genoemd</i>
<i>VeggieChallenge was ter inspiratie (niet om daadwerkelijk te volgen)</i>	3x
<i>Veel zorgen/problemen rond de tijd van de VeggieChallenge</i>	3x
<i>Saaie recepten (o.a. door allergieën. Bijvoorbeeld: wanneer je een notenallergie hebt en je haalt de noten uit een recept dan is mis je een vervangend product om het recept lekker te krijgen.</i>	2x
<i>Geen tijd</i>	2x
<i>Mails te weinig inhoudelijk (mag meer over voedingsstoffen e.d. gaan)</i>	2x
<i>Te moeilijke recepten (o.a. voor ontbijt en lunch)</i>	2x
<i>Niet-plantaardige voorraad moest eerst op</i>	1x
<i>Te weinig gevarieerde diner opties</i>	1x
<i>Vaak buiten de deur eten</i>	1x
<i>Niet naar verwachting</i>	1x
<i>Op reis</i>	1x
<i>Andere manier van koken</i>	1x

Tot slot konden de deelnemers tips en adviezen delen over de VeggieChallenge. In totaal hebben 32 deelnemers deze open vraag beantwoord, waarbij ze meerdere tips en adviezen konden geven. In totaal zijn er 22 verschillende tips en adviezen opgegeven (vastgesteld na clustering van de gegeven antwoorden). De geclusterde tips en adviezen worden in de onderstaande tabel genoemd (zie tabel 9). De tips die het vaakst genoemd werden waren: meer wetenschappelijk info over voedingsstoffen, gezondheid, e.d. in de mails, meer recepten, meer tips en recepten voor feestjes/ tussendoortjes/ uit eten en andere gelegenheden, meer tips over hoe je bepaalde producten kan vervangen, meer op social media plaatsen naast Facebook en goedkopere producten aanbieden in recepten.

Tabel 9: Heb je nog tips en/of adviezen voor de VeggieChallenge? (n=32)

<i>Tips en/of advies (n_{tips}= 22)</i>	<i>Aantal keer genoemd</i>
<i>Meer (wetenschappelijke) info over voedingsstoffen, gezondheid, e.d.</i>	9x
<i>Meer recepten</i>	7x
<i>Meer tips en recepten voor feestjes/tussendoortjes/uit eten etc.</i>	6x
<i>Tips over hoe een product te vervangen</i>	5x
<i>Meer op sociaal media plaatsen (naast FB)</i>	5x
<i>Goedkopere producten</i>	4x
<i>Voordat je begint alvast tips voor in de koelkast</i>	3x
<i>Meer toespitsen op vegetarisch eten als je dit aanduidt</i>	3x
<i>Een forum</i>	3x
<i>Verwijzing naar YouTube kanalen</i>	3x
<i>Simpel en gezonde recepten</i>	3x
<i>Simpele vormgeving mails (duidelijker)</i>	2x
<i>Meer leesmateriaal (verwijzen naar blogs, boeken, etc.)</i>	2x
<i>Dag- en/of weekmenu kunnen opstellen</i>	2x
<i>Recepten op Instagram zetten</i>	1x
<i>Tips voor zo veel mogelijk vegan</i>	1x
<i>Gerichtere mails</i>	1x
<i>App ontwikkelen</i>	1x
<i>Boodschappenlijst voor 3-5-7 dagen</i>	1x
<i>Minder verzoeken om donaties</i>	1x
<i>1 mail per week (ook na de challenge)</i>	1x
<i>Mooie recepten op Pinterest zetten</i>	1x
Totaal # keer genoemd:	65 x

4. DISCUSSIE

Het doel van het onderzoek is om erachter te komen welke redenen worden aangegeven om te stoppen met de VeggieChallenge. Er wordt hierbij gekeken naar fysieke (lichamelijke) redenen, mentale (geestelijke) redenen, emotionele (gevoelsmatige) redenen, sociale (maatschappelijke) redenen, inhoudelijke redenen en andere belangrijke redenen.

Figuur 15 en 16 laten zien dat de fysieke redenen niet een hoofdoorzaak zijn om te stoppen met de VeggieChallenge. Kijkend naar mentale redenen om te stoppen met de VeggieChallenge blijkt dat motivatie wel een reden was om te stoppen met de challenge. Bij de vragen 'ik ben gestopt met de VeggieChallenge omdat de challenge mij niet genoeg motiveerde, inspireerde of stimuleerde' sprong antwoord optie 4 'dit past bij mij' er uit (zie figuur 17). De moeilijkheid van de challenge en de mate van uitdaging zijn geen hoofdredenen geweest om te stoppen met de challenge (zie figuur 18 en 20). Gevoelens van verveling, frustratie, ongeduld, onzekerheid en slapheid uit het emotionele aspect zijn ook geen redenen geweest om te stoppen met de VeggieChallenge. Hier scoorde optie 1 'dit past helemaal niet bij mij' op alle vragen het hoogst (zie figuren 21, 22, 23, 24 en 25). Hetzelfde geldt voor de sociale aspecten familie, vrienden, de buurt, de supermarkten, normen, waarden en wetten. Hier scoorde optie 1 'dit past helemaal niet bij mij' op alle vragen het hoogst (zie figuren 26, 27, 28 en 29). Kijkend naar het inhoudelijke aspect van de VeggieChallenge blijkt de duur van de VeggieChallenge wel een reden te zijn om te stoppen met de challenge, optie 4 'dit past bij mij' scoort bij alle twee de vragen namelijk het hoogst (zie figuur 30). Over de intensiviteit van de mails verschillen de meningen. Maar er is geen optie die duidelijk de boventoon voert (zie figuur 32) daarom is dit ook geen hoofdreden om te stoppen met de VeggieChallenge. Figuur 33 laat zien dat de mate van coaching/begeleiding tijdens de challenge ook geen reden is om te stoppen met de challenge. Tenslotte is er nog gevraagd naar andere redenen om te stoppen met de VeggieChallenge (zie tabel 7). Er is niet één reden die veelvuldig genoemd wordt. De meest voorkomende redenen kwamen ieder slechts drie keer voor: dat de VeggieChallenge meer ter inspiratie was en niet om daadwerkelijk te volgen en dat er veel zorgen en/of problemen waren rond te tijd van de VeggieChallenge waardoor deze niet is afgemaakt.

4.1 De gekozen aanpak

De enquête is naar 3365 VeggieChallenge deelnemers uitgestuurd op een vrijdag zoals gepland. Maar i.p.v. 8 uur is dit half 9 geworden. De mail stond klaar om uitgestuurd te worden, maar bij het drukken op de verzendknop kwam de foutmelding: 'U kunt de mail niet naar meer dan 500 contactpersonen sturen'. Er is toen gekozen om de oorspronkelijke mail met MailChimp te versturen. Echter kan MailChimp geen mails versturen naar contactpersonen die zich hebben uitgeschreven van de VeggieChallenge of mails hiervan als spam hebben gemarkeerd. Van de 3365 deelnemers die tussen 1 januari 2018 en 1 april 2018 hebben meegedaan aan de VeggieChallenge zijn er 634 deelnemers die zich hebben uitgeschreven of de mail als spam hebben gemarkeerd (dit is te zien in de mailinglijst van MailChimp) en deze deelnemers zijn dus met een aparte mailadres benaderd. Deze deelnemers hebben vanuit het e-mailadres zoe.rikken@proveg.com een mail ontvangen. Van de 634 deelnemers hebben 223 de mail niet ontvangen. Waarschijnlijk komt dat omdat sommige alle mails met adres proveg.com hebben geblokkeerd en sommige alleen de mail van veggiechallenge@proveg.com. De mail is uiteindelijk dus ontvangen door 3142 deelnemers. De herinnering om de enquête in te vullen is uitgestuurd op vrijdag een week later. Zie figuur 7.

In totaal hebben 361 deelnemers de enquête ingevuld. Dit is een respons van 11,5%, dit is een hoog responsepercentage in vergelijking met een vorige enquête die is uitgestuurd over de VeggieChallenge zoals omschreven in 1.5.3. Daar was het responspercentage 1,9%. "Waarschijnlijk is de respons voor dit onderzoek hoger omdat het gaat om een scriptie/afstudeeronderzoek en is men eerder geneigd om daar een bijdrage aan te leveren" (Pablo Pieterman, 2018). Dit percentage van 11,5% had wel hoger kunnen zijn wanneer de mail zoals gepland om 8:00 zou zijn verstuurd. Nu de mail later is uitgestuurd konden de meeste deelnemers al op het werk zitten, of al in de les waardoor zij de enquête niet direct hebben kunnen invullen en zij het later misschien vergeten zijn. Van de 361 deelnemers echter hebben vooral mensen gereageerd die de VeggieChallenge hebben afgemaakt, namelijk 328 van de 361 deelnemers (dit is 90,9%) hebben de Challenge afgemaakt. De overige 33 deelnemers (9,1%) geven aan de challenge niet te hebben afgemaakt. Met de antwoorden van deze laatste groep moet de onderzoeksvraag worden beantwoord. Hiervoor is een respons van 33 deelnemers die de VeggieChallenge niet hebben afgemaakt wel laag. Hiermee kan in twijfel worden getrokken of er voldoende gegevens zijn verzameld om betrouwbaar conclusies te trekken. Een idee voor een volgende keer is om een kwalitatief onderzoek te doen in plaats van een kwantitatief onderzoek. Dan zouden er persoonlijke interviews gehouden kunnen worden met oud-deelnemers, waarbij dieper ingegaan kan worden op de redenen die worden gegeven in plaats van dat je heel veel deelnemers benadert waarvan slechts een heel klein deel daadwerkelijk meedoet en er bovendien minder diep op de redenen in kan worden gegaan.

Een aantal deelnemers hebben in reactie op de eerste uitgegane mail en de tweede mail een mail gestuurd waarop zij ProVeg wezen op de AVG richtlijnen. Zij klaagden over dat zij een mail ontvingen vanaf een ander e-mailadres dan waar de VeggieChallenge van afkomstig was. Voor een vergelijkbaar toekomstig initiatief is het dus belangrijk de AVG goed door te nemen om te achterhalen wat er wel of is toegestaan rond het gebruik van e-mailadressen.

4.2 De resultaten

Er zijn vier vragenclusters gesteld die geen vergelijkbare antwoordpatronen tonen (zie figuur 19, 27, 31 en 32). De vragen die zijn gesteld om de interesse te meten waren: ik heb de VeggieChallenge niet afgemaakt omdat... de challenge niet interessant, aantrekkelijk of aangrijpend genoeg was. Aantrekkelijk en aangrijpend zijn allebei synoniemen van interessant. Echter kan 'aantrekkelijk' ook geïnterpreteerd worden als 'mooi' of 'aangenaam' en 'aangrijpend' als 'ontroerend' of 'spannend'. Doordat het aspect 'interesse' niet op de juiste manier is gemeten is er besloten de vragen (omdat de challenge niet interessant genoeg was, omdat de challenge niet aantrekkelijke genoeg was en omdat de challenge niet aangrijpend genoeg was), die dit aspect zouden moeten meten niet mee te nemen in de analyse van het onderzoek. Voor het vervolg is het goed om mee te nemen dat alle synoniemen maar op één manier kunnen worden geïnterpreteerd zodat je vergelijkbare antwoordpatronen krijgt.

Om uit te zoeken of 'vrienden' een sociale reden is om te stoppen met de VeggieChallenge zijn de vragen omdat... '...mijn vrienden mij niet ondersteunden tijdens het doen van de challenge' en '...mijn vrienden niet meededen met de challenge' gesteld. Ook deze vragen zijn geen goede synoniemen van elkaar maar eerder twee losse vragen.

De vragen die zijn gesteld om de inhoud te meten waren: ik heb de VeggieChallenge niet afgemaakt omdat... de inhoud van de mails te veel was, niet aansloot of niet leuk was. De bedoeling van deze vragen was om te zien of de inhoud van de mail een reden was om te stoppen met de challenge. Echter lopen

deze vragen nu zo uiteen (o.a. omdat het ook geen synoniemen van elkaar zijn) dat het eigenlijk drie aparte vragen zijn geworden in plaats van drie clustervragen. In het vervolg kunnen deze vragen apart worden gesteld i.p.v. als clustervragen.

Tenslotte om te meten of de intensiviteit uit het inhoudelijke aspect een reden was om te stoppen zijn de vragen omdat... '...ik te veel mails ontving over de challenge' en '...ik elke dag een mail ontving over de challenge' gesteld. Hier zijn geen vergelijkbare antwoordpatronen terug te zien. Daardoor is nu niet vast te stellen of elke dag een mail ontvangen te veel mails waren. In het vervolg kan beter de vragen worden gesteld: '...omdat ik te veel mails ontving over challenge' en '...omdat er te veel mails gestuurd werden' i.p.v. dat je het specificceert op dagelijks, zodat de vragen meer op elkaar lijken.

De overige vragen laten wel duidelijk vergelijkbare antwoordpatronen zien. Vaak springt één of twee antwoordoptie(s) er duidelijk uit.

4.3 Uitkomst uit andere onderzoeken

Uit dit onderzoek is gebleken dat de twee belangrijkste redenen om te stoppen met de VeggieChallenge te doen een te lage motivatie was en het feit dat men de challenge te lang vond duren (30 aaneengesloten dagen). Uit eerder onderzoek is gebleken dat er een link is tussen motivatie en prestatie bij toetsingmomenten. Zo hebben French en Thomas (1958) een duidelijke positieve relatie gevonden tussen de tijd die er gewerkt werd aan het oplossen van een probleem en de mate van motivatie van een persoon. Er gingen maar weinig van de laaggemotiveerde personen door totdat de toegestane tijd om was. Eenzelfde onderzoek hebben Atkinson en Litwin (1960) ook gedaan. Zij gingen tijdens een examen na, hoelang studenten aan een opgave bleven werken. De tijd die de studenten daaraan spendeerden namen zij als index voor het doorzettingsvermogen. Zij ontdekten dat hooggemotiveerden meer doorzettingsvermogen lieten zien door langer te blijven werken.

Ook blijkt er een link te zijn tussen motivatie en tijdsbeleving. Knapp en Green (1961) deden een experiment met een muziekstuk waarbij ze hun proefpersonen vroegen, na het muziekstuk beluisterd te hebben, in te schatten hoe lang het stuk geduurd had. Hooggemotiveerden (individuele met een hoge prestatiebehoefte) konden beter de juiste duur schatten dan laaggemotiveerden die een overschatting gaven van de tijd. Knapp en Garbutt (1985) deden een experiment over metaforen die studenten geschikt vonden om tijd te symboliseren. Het bleek dat hooggemotiveerden tijd opvatten als 'een vluchtende dief', 'een voortrazende trein' en 'een galopperend paard'. De laaggemotiveerden gaven de voorkeur aan beschrijvingen als: 'het onmetelijke uitspansel', 'een parelsnoer' en 'een rustige bewegingloze oceaan'. De hooggemotiveerden kozen meer de beelden die een snelle beweging uitdrukken, beelden van een dynamisch karakter. Dit in tegenstelling tot de laaggemotiveerden die vonden dat meer langzame en statische beelden erbij passen. (Hermans, 1967) Het zou kunnen dat laaggemotiveerden de VeggieChallenge als langer durend ervaren dan deze daadwerkelijk was. Voor vervolgonderzoek zou het interessant zijn om van te voren te meten hoe hoog de motivatie is bij een deelnemer voordat hij aan een van de drie challenges begint. Daarna zou dan kunnen worden vastgesteld of alleen laaggemotiveerden stoppen met de challenge of ook hooggemotiveerden en of zij dat doen om verschillende redenen.

4.4 Verwachte uitkomsten

Op basis van de gegevens in de tabellen 3, 4 en 5 (zie bijlage I, II en III) was de verwachte uitkomst dat ruim 70% van de deelnemers uiteindelijk stopt met de VeggieChallenge. Uit de enquête blijkt dit maar

1,9% te zijn, deze uitslag komt waarschijnlijk omdat vooral de hoog gemotiveerden de enquête hebben ingevuld, terwijl dat ook de deelnemers zijn die de challenge hebben afgemaakt.

Er werd verwacht dat 50% al stopt na de 1^e dag en dat nog 20% (van de 70% afhakers) in de loop van de eerste 10 dagen stopt. Echter weet het grootste deel van de deelnemers niet meer wanneer te zijn gestopt (35,1%) en 29,7% geeft aan te zijn gestopt tussen dag 1 en dag 10. Dat is een iets hoger percentage dan de 20% die werd verwacht. Zie figuur 14 in bijlage VII.

Een belangrijke reden om te stoppen met de challenge had kunnen zijn dat men al overspoeld wordt door mails elke dag en dat daardoor die ene mail van de VeggieChallenge als spam beschouwd zal worden en daarom ongeopend blijft, verwijderd wordt of letterlijk in de spambox terecht zal komen. Nu blijkt dat de redenen om te stoppen met de challenge de mate van motivatie (zie figuur 17) en de duur van de challenge (zie figuur 30) zijn. Deelnemers zouden zich niet gemotiveerd genoeg voelen en de duur van de challenge zou te lang zijn.

Er werd verwacht dat een verbeterpunt “de VeggieChallenge via een app aanbieden” zou zijn zodat men niet overspoeld wordt door mails en dat men zou willen dat de berichten (nu dus mails) korter dan 30 dagen toegestuurd worden, bijvoorbeeld niet langer dan 10 dagen omdat vanaf dat punt ruim 70% van de mails ongeopend blijft. Uit dit onderzoek blijkt dat de duur van de challenge zeker een reden is geweest om te stoppen met de challenge (zie figuur 30), terwijl deelnemers zich niet overspoeld hebben gevoeld door mails. Het lijkt er op dat er vooral een manier gevonden moet worden om deelnemers die eenmaal “binnen” zijn meer gemotiveerd te krijgen om de challenge vol te houden (zie figuur 17).

5. CONCLUSIE & AANBEVELINGEN

In dit afstudeerwerkstuk is onderzocht wat redenen zijn om te stoppen met de VeggieChallenge. De VeggieChallenge is een tool van ProVeg Nederland die mensen in 30 dagen tijd helpt meer plantaardig te eten d.m.v. coaching en informatie via mail, een online platform en het aanbieden van een plantaardige receptendatabase. Met een plantaardig eetpatroon help je namelijk het milieu, de dieren en je eigen gezondheid. Echter stoppen er (te) veel mensen voortijdig met de VeggieChallenge. Dat is jammer en daarom is het doel (en tevens de hoofdvraag) van dit onderzoek om erachter te komen welke redenen worden gegeven door deelnemers om te stoppen met de VeggieChallenge. Er wordt hierbij onderscheid gemaakt tussen fysieke (lichamelijke), mentale (geestelijke), emotionele (gevoelsmatige), sociale (maatschappelijke), inhoudelijke en andere belangrijke redenen.

Fysieke redenen zoals smaak en allergie waren geen redenen om te stoppen met de VeggieChallenge. Emotionele redenen als gevoelens van verveling, frustratie, ongeduld, onzekerheid en slapheid waren allemaal geen redenen om te stoppen met de VeggieChallenge. Ook sociale redenen als geen steun van familie, vrienden, de buurt, de supermarkt of normen, waarden en wetten die niet overeenkwamen met de VeggieChallenge waren geen redenen om te stoppen met de VeggieChallenge. Motivationale redenen in het mentale aspect waren wel redenen om te stoppen met de VeggieChallenge. De overige redenen in dit aspect, zoals 'moeilijkheid' en 'de mate van uitdaging' van de challenge waren geen redenen om te stoppen met de uitdaging. Tenslotte was de duur van de challenge in het inhoudelijke aspect ook een reden om te stoppen met de VeggieChallenge. Overige redenen in dit aspect als 'intensiviteit' en 'begeleiding/coaching' waren geen redenen om te stoppen met de VeggieChallenge. Overige redenen om te stoppen met de challenge zijn dat men meer meedeed met de challenge ter inspiratie of dat op het moment van de challenge er veel zorgen/problemen waren, maar deze redenen worden niet meegewogen in de eindconclusie, aangezien ze ieder maar drie keer zijn genoemd.

Het antwoordt op de hoofdvraag: 'wat zijn redenen om te stoppen met de VeggieChallenge?' is dus: dat deelnemers zich niet genoeg gemotiveerd voelden en/of dat de duur van de challenge te lang werd gevonden.

Om een goede challenge aan te kunnen bieden zou onderzocht moeten worden wat een ideale duur is voor een challenge en hoe je de motivatie hoog kan houden voor een deelnemer om mee te (blijven) doen. ProVeg, maar ook andere organisaties en bedrijven die challenges aanbieden, zouden op de duur en motivatie in kunnen spelen zodat zij nog meer mensen kunnen bereiken om een duurzame verandering te maken.

Omdat het o.a. aan de duur van de challenge ligt of de challenge wel of niet af gemaakt wordt, is het een idee om in ieder van de drie categorieën veganistisch, vegetarisch en vleesvrije dagen drie challenges aan te bieden, namelijk een challenge van 10 dagen, een challenge van 20 dagen en een challenge van 30 dagen. Nadat de challenges van 10, 20 of 30 dagen zijn ingevoerd, en voldoende mensen hier aan hebben deelgenomen om iets te kunnen zeggen of deze beter worden volgehouden, kan er onderzocht worden (met MailChimp of een enquête) of deze aanpassing effect heeft gehad op het afmaken van de challenge.

Het vermoeden gaat dat wanneer deelnemers een lagere motivatie hebben, zij een challenge zouden moeten doen die korter duurt. Er zou van te voren vastgesteld kunnen worden hoe groot de motivatie is van een persoon op een schaal van 1 (helemaal niet) tot 6 (helemaal wel). Op basis van de uitkomst

zou er bij een motivatiescore van 1 of 2 geadviseerd kunnen worden aan de betreffende persoon de challenge van 10 dagen te kiezen. Bij een motivatiescore van 3 en 4 zou het volgen van de challenge van 20 dagen worden aangeraden, en bij een motivatiescore van 5 en 6 zou de challenge van 30 dagen worden geadviseerd. Houdt er rekening mee dat dit een advies moet blijven, als iemand de challenge van 30 dagen wil doen terwijl hij/of zij een 3 aangeeft bij de mate van motivatie dan moet dat ook kunnen.

Om de motivatie van de deelnemers hoog te houden is het een idee om elke dag een mail (of app) te sturen met een visuele weergave (plaatje of diagram) van de hoeveelheid water/ grond/ bomen/ dieren/ etc. die je hebt bespaard per dag door met de VeggieChallenge mee te doen. Zo worden de deelnemers er steeds aan herinnerd waarvoor ze mee doen en worden ze zich ervan bewust dat elke dag meer meedoen impact heeft. Bij zo'n visuele weergave (plaatje of diagram) dient vermeld te worden dat het gaat om een schatting en niet om absolute aantallen. Het is namelijk moeilijk te meten hoeveel impact iedere individuele deelnemer iedere dag van de challenge heeft. Daarbij nemen sommige deelnemers mee aan de '30 dagen vegetarisch eten' of de 'vleesvrije dagen invoeren' challenge. Deze deelnemers hebben minder impact op de natuur dan deelnemers die meedoen aan de '30 dagen veganistisch eten' challenge. Dus die inschatting moet per categorie worden gemaakt en per mail worden toegestuurd. Er zijn gratis websites die dit voor je meten als: <http://thevegancalculator.com/> en <http://vegetariancalculator.com/>. ProVeg zou ook kunnen verwijzen naar deze website zodat men voor zichzelf kan invullen wat van toepassing is. Ook hier kan er (middels een enquête) worden nagegaan of het dagelijks zien van je/de impact op het milieu door het meedoen met een (van de drie) challenges extra motiveerde om de challenge af te maken.

Tot slot zou er een kwalitatief onderzoek kunnen worden gedaan om beter te achterhalen wat maakt dat mensen de challenge niet afmaken. In zo'n kwalitatief onderzoek zouden de deelnemers die de challenge niet hebben afgemaakt individueel geïnterviewd worden om dieper op de redenen van hun stoppen met de challenge in te kunnen gaan. Zo kan er meer informatie opgehaald worden en kan er gecontroleerd worden of dezelfde motivatie- en tijdsredenen als belangrijkste redenen naar voren komen.

LITERATUUR

- Aarts, H. F. M., Edel, B., Korevaar, H., Bruin, G., & Biewinga, E. E. (1988). *Melkveehouderij en milieu: een aanpak voor het beperken van mineralenverliezen* (No. 111). Proefstation voor de Rundveehouderij, Schapenhouderij en Paardenhouderij.
- Akkerman, S. P., & Franssen, E. (2013). Het verlies aan biodiversiteit vraagt om een voedselrevolutie. *entomologische berichten*, 73(4), 167-170.
- Atkinson, J. W., & Litwin, G. H. (1960). Achievement motive and test anxiety conceived as motive to approach success and motive to avoid failure. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60(1), 52.
- Barnouw, D. (1999). *De hongerwinter*. (pp. 7) Uitgeverij Verloren.
- Benchmark, email, opgehaald op <http://www.email-benchmark.nl/> op 24-4-2018
- Boogaard, B. K. (2010). *Met burgers de boer op: Input voor een maatschappelijk debat over een gewaardeerde en duurzame veehouderij*. Wageningen University.
- van Bruchem, C. (2001). *Stuwende schaarste: over de drijvende krachten achter de ontwikkeling van de agrarische sector* (No. 2001/06). Landbouw-Economisch Instituut.
- van Bruggen, C., & Faqiri, F. (2015) Trends in beweiden en opstallen van melkkoeien en het effect op emissies naar lucht. CBS
- Donkers, H. (2012). Virtueel water. Blauw, groen en grijs. Radboud Universiteit Nijmegen
- French, E. G., & Thomas, F. H. (1958). The relation of achievement motivation to problem-solving effectiveness. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 56(1), 45.
- Hermans, H. J. M. (1967). *Motivatie en prestatie* (Doctoral dissertation, Amsterdam: Swets & Zeitlinger).
- Hoekstra, A.Y. (2014) Water for animal products: a blind spot in water policy. Twente Water Centre, University of Twente
- Van Hoof, K., Hemeryck, L., & Vanhaecke, L. (2015). Consumptie van rood en verwerkt vlees en humane colorectale kanker: is er een verband?. *Vlaams Diergeneeskundig Tijdschrift*, 84, 3-9.
- Knapp, R. H., & Green, H. B. (1961). The judgment of music-filled intervals and n Achievement. *The Journal of Social Psychology*, 54(2), 263-267.
- Kros, J., de Haan, B.J., Bobbink, R., van Jaarsveld, J.A., Roelofs, J.G.M., & de Vries, W. (2008). Effecten van ammoniak op de Nederlandse natuur (pp 35 -39). Wageningen UR
- Meerburg, B. G., & Neuteboom, M. (2010). Kloof agrarische sector en groot publiek: feit of fictie?. In *Over zorgvuldige veehouderij. Veel instrumenten, één concert* (pp. 40-51). Wageningen UR.
- Merks J., 2005. De ontwikkelingen in de fokkerijtechniek. In: Diergeneeskundig Memorandum, 52(1): 11-15.

Mozaffarian, D., Hao, T., Rimm, E. B., Willett, W. C., & Hu, F. B. (2011). Changes in diet and lifestyle and long-term weight gain in women and men. *New England Journal of Medicine*, *364*(25), 2392-2404.

Oosterkamp, E. B., Jager, L. C., & Buurma, J. S. (2008). *Dierenwelzijn in de melkveehouderij: toekomstbeelden, probleempercepties en oplossingsrichtingen*. LEI Wageningen UR.

Oude Lansink, A., & Peerlings, J. (2001). Intensieve veehouderij in crisis. *Intensive cattle farms in crisis*"), *Economisch Statistische Berichten*, *86*(4318), 578-81.

Palm, J. (2011). Oorzaken en risicofactoren—en wat kun je er zelf tegen doen?. In *Leven na een beroerte* (pp. 27-33). Bohn Stafleu van Loghum, Houten.

Pan, A., Sun, Q., Bernstein, A. M., Schulze, M. B., Manson, J. E., Willett, W. C., & Hu, F. B. (2011). Red meat consumption and risk of type 2 diabetes: 3 cohorts of US adults and an updated meta-analysis—. *The American journal of clinical nutrition*, *94*(4), 1088-1096.

Pieterman, P. (2017) *Impactrapport, VeggieChallenge, ProVeg*

ProVeg, Nederland, opgehaald van <https://proveg.com/nl/> op 18-3-2018

Scribbr, onderzoeksmethoden, betrouwbaarheid en validiteit, opgehaald van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-en-betrouwbaarheid-vaststellen-scriptie/> op 24-4-2018

Steinfeld, H., Gerber, P., Wassenaar, T. D., Castel, V., & De Haan, C. (2006). *Livestock's long shadow: environmental issues and options*. Food & Agriculture Org.

Verbong, G. P. J. (2006). Internationale regierol veehouderij: een strategisch niche managementperspectief voor de varkenshouderij. Wageningen University

Vivalasvega's, VeggieChallenge, opgehaald van <https://www.vivalasvegas.nl/veggiechallenge/> op 18-3-2018

Vrindts, V. (2018) *VeggieChallenge international. ProVeg*

World Cancer Research Fund and American Institute for Cancer Research (1997). *Food, Nutrition and the Prevention of Cancer: a Global Perspective*. Washington, DC.

World Cancer Research Fund and American Institute for Cancer Research (2007). *Food, Nutrition, Physical Activity, and the Prevention of Cancer: a Global Perspective*. Washington, DC, p. 1-537.

World Health Organization. (2003). *Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases*. Report of a joint WHO/ FAO expert consultation. WHO Technical Report Series 919, 95-104.

BIJLAGE I AANTAL GEOPENDE MAILS PER DAG BIJ DE VEGANISTISCHE CHALLENGE

	<i>Aantal mails</i>	<i>verstuurde</i>	<i>Aantal geopende mails</i>	<i>% geopende mails</i>
<i>Welkom mail</i>	4178		2020	49,3%
<i>Dag 1</i>	4099		2080	51,1%
<i>Dag 2</i>	4064		1797	44,4%
<i>Dag 3</i>	4017		1532	38,3%
<i>Dag 4</i>	3972		1494	37,8%
<i>Dag 5</i>	3923		1443	37,0%
<i>Dag 6</i>	3883		1354	34,9%
<i>Dag 7</i>	3859		1255	32,6%
<i>Dag 8</i>	3838		1154	30,1%
<i>Dag 9</i>	3822		1201	31,4%
<i>Dag 10</i>	3807		1234	32,4%
<i>Dag 11</i>	3790		1109	29,3%
<i>Dag 12</i>	3781		1013	26,8%
<i>Dag 13</i>	3776		993	26,3%
<i>Dag 14</i>	3772		1033	27,4%
<i>Dag 15</i>	3759		932	24,8%
<i>Dag 16</i>	3744		1022	27,3%
<i>Dag 17</i>	3735		1044	28,0%
<i>Dag 18</i>	3722		1010	27,2%
<i>Dag 19</i>	3698		920	24,9%
<i>Dag 20</i>	3662		967	26,4%
<i>Dag 21</i>	3655		976	26,7%
<i>Dag 22</i>	3651		957	26,2%
<i>Dag 23</i>	3640		953	26,2%
<i>Dag 24</i>	3632		915	25,2%
<i>Dag 25</i>	3624		1022	28,2%
<i>Dag 26</i>	3603		975	27,1%
<i>Dag 27</i>	3593		894	24,9%
<i>Dag 28</i>	3571		1086	30,4%
<i>Dag 29</i>	3557		918	25,8%
<i>Dag 30</i>	3548		924	26,1%
<i>Enquête 1</i>	1802		594	33,0%
<i>Enquête 2</i>	1645		487	29,7%

BIJLAGE II AANTAL GEOPENDE MAILS PER DAG BIJ DE VEGETARISCHE CHALLENGE

	<i>Aantal mails</i>	<i>verstuurde</i>	<i>Aantal geopende mails</i>	<i>% geopende mails</i>
<i>Welkom mail</i>	3093		1480	48,7%
<i>Dag 1</i>	3040		1528	50,6%
<i>Dag 2</i>	3015		1220	40,7%
<i>Dag 3</i>	2967		988	33,5 %
<i>Dag 4</i>	2936		1000	34,3%
<i>Dag 5</i>	2899		939	32,5%
<i>Dag 6</i>	2865		864	30,2%
<i>Dag 7</i>	2842		813	28,6%
<i>Dag 8</i>	2821		719	25,5%
<i>Dag 9</i>	2794		759	27,2%
<i>Dag 10</i>	2751		752	27,3%
<i>Dag 11</i>	2724		689	25,3%
<i>Dag 12</i>	2705		655	24,2%
<i>Dag 13</i>	2686		614	22,9%
<i>Dag 14</i>	2672		668	25,0%
<i>Dag 15</i>	2645		586	22,2%
<i>Dag 16</i>	2614		619	23,7%
<i>Dag 17</i>	2567		603	23,5%
<i>Dag 18</i>	2547		572	22,5%
<i>Dag 19</i>	2525		521	20,6%
<i>Dag 20</i>	2509		563	22,4%
<i>Dag 21</i>	2495		559	22,4%
<i>Dag 22</i>	2471		538	21,8%
<i>Dag 23</i>	2452		570	23,2%
<i>Dag 24</i>	2419		511	21,1%
<i>Dag 25</i>	2410		586	24,3%
<i>Dag 26</i>	2297		515	22,4%
<i>Dag 27</i>	2292		496	21,7%
<i>Dag 28</i>	2287		582	25,5%
<i>Dag 29</i>	2282		504	22,1%
<i>Dag 30</i>	2276		500	22,0%
<i>Enquête 1</i>	1232		317	25,7%
<i>Enquête 2</i>	1119		241	21,6%

BIJLAGE III AANTAL GEOPENDE MAILS PER DAG BIJ DE VLEESVRIJE DAGEN
CHALLENGE

	<i>Aantal verzonden mails</i>	<i>Aantal geopende mails</i>	<i>% geopende mails</i>
<i>Welkom mail</i>	1737	871	50,9%
<i>Dag 1</i>	1709	892	52,4%
<i>Dag 2</i>	1687	733	43,7%
<i>Dag 3</i>	1654	618	37,5%
<i>Dag 4</i>	1634	620	38,1%
<i>Dag 5</i>	1602	545	34,2%
<i>Dag 6</i>	1576	536	34,1%
<i>Dag 7</i>	1563	492	31,5%
<i>Dag 8</i>	1545	431	27,9%
<i>Dag 9</i>	1539	467	30,4%
<i>Dag 10</i>	1531	460	30,1%
<i>Dag 11</i>	1519	408	26,9%
<i>Dag 12</i>	1511	396	26,2%
<i>Dag 13</i>	1508	371	24,7%
<i>Dag 14</i>	1499	370	24,7%
<i>Dag 15</i>	1492	343	23,0%
<i>Dag 16</i>	1483	356	24,1%
<i>Dag 17</i>	1471	351	23,9%
<i>Dag 18</i>	1461	340	23,3%
<i>Dag 19</i>	1456	311	21,4%
<i>Dag 20</i>	1444	343	23,8%
<i>Dag 21</i>	1440	321	22,4%
<i>Dag 22</i>	1433	308	21,5%
<i>Dag 23</i>	1422	288	20,3%
<i>Dag 24</i>	1418	302	21,3%
<i>Dag 25</i>	1413	327	23,2%
<i>Dag 26</i>	1397	312	22,4%
<i>Dag 27</i>	1390	294	21,2%
<i>Dag 28</i>	1382	338	24,5%
<i>Dag 29</i>	1371	282	20,6%
<i>Dag 30</i>	1363	301	22,1%
<i>Enquête 1</i>	523	134	25,6%
<i>Enquête 2</i>	472	119	25,3%

BIJLAGE V ENQUÊTE

Beste deelnemer,

Mijn naam is Zoé Rikken en ik ben studente aan de Aeres Hogeschool in Almere. Momenteel loop ik mijn afstudeerstage bij ProVeg en doe ik voor mijn scriptie een onderzoek voor de VeggieChallenge. Je hebt in het verleden meegedaan aan de VeggieChallenge en voor mijn onderzoek ben ik benieuwd wat je van deze challenge vond. Zo wil ik ProVeg helpen om de VeggieChallenge te blijven verbeteren, opdat het steeds meer deelnemers lukt deze 30 dagen vol te houden! Je antwoorden zullen anoniem verwerkt worden en het invullen van de enquête duurt ongeveer 10 minuten. Mocht je geïnteresseerd zijn in de resultaten van het onderzoek, dan kun je dit aangeven in de enquête. Ik zal je de resultaten dan later via de mail toesturen.

Van harte dank voor het invullen van de enquête!

1. Mailadres (dit wordt niet gebruikt voor het onderzoek ten behoeve van mijn scriptie)

.....

2. Geslacht

- a. Man
- b. Vrouw
- c. Zeg ik liever niet

3. Geboortjaar

4. Eetpatroon VOOR de VeggieChallenge (aankruisen wat geldt voor jou gedurende minimaal de laatste 6 maanden)

- a. Omnivoor (ik eet vlees, vis, schaaldieren, eieren, melk en andere zuivelproducten)
- b. Pescotariër (ik eet geen vlees, wel vis, schaaldieren, eieren, melk en andere zuivelproducten)
- c. Flexitariër (ik beperk bewust mijn consumptie van vlees, vis, schaaldieren tot een paar keer per week en ik eet eieren, kaas en andere zuivelproducten)
- d. Vegetariër (ik eet geen vlees, vis en schaaldieren, ik eet wel eieren, kaas en andere zuivelproducten)
- e. Flexanist (ik eet geen vlees, vis en schaaldieren en ik beperk bewust mijn consumptie van eieren, kaas en andere zuivelproducten)
- f. Veganist (ik eet geen vlees, vis, schaaldieren, eieren, kaas en andere zuivelproducten)
- g. Anders namelijk

5. Eetpatroon NA de VeggieChallenge
 - a. Omnivoor (ik eet vlees, vis, schaaldieren, eieren, melk en andere zuivelproducten)
 - b. Pescotariër (ik eet geen vlees, wel vis, schaaldieren, eieren, melk en andere zuivelproducten)
 - c. Flexitariër (ik beperk bewust mijn consumptie van vlees, vis, schaaldieren tot een paar keer per week en ik eet eieren, kaas en andere zuivelproducten)
 - d. Vegetariër (ik eet geen vlees, vis en schaaldieren, ik eet wel eieren, kaas en andere zuivelproducten)
 - e. Flexanist (ik eet geen vlees, vis en schaaldieren en ik beperk bewust mijn consumptie van eieren, kaas en andere zuivelproducten)
 - f. Veganist (ik eet geen vlees, vis, schaaldieren, eieren, kaas en andere zuivelproducten)
Anders namelijk

6. Wat was jouw persoonlijke uitdaging?
 - a. 30 dagen veganistisch eten
 - b. 30 dagen vegetarisch eten
 - c. Vleesvrije dagen invoeren

7. Wat is de (belangrijkste) reden dat je met de VeggieChallenge bent gaan meedoen?
 - a. Voor mijn gezondheid
 - b. Voor het milieu
 - c. Voor de dieren
 - d. Anders, namelijk

8. In hoeverre heb je je gedurende de VeggieChallenge aan je persoonlijke uitdaging kunnen houden?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 Helemaal

9. Heb je de VeggieChallenge afgemaakt? Oftewel: heb je je 30 dagen aan je challenge gehouden?
 - a. Ja (je bent nu klaar met het invullen van de enquête)
 - b. Nee, ik heb me uitgeschreven
 - c. Nee, ik ben gestopt met de mails lezen
 - d. Nee, ook al bleef ik de mails (soms) wel lezen
 - e. Nee, ik heb de mails als spam gemarkeerd
 - f. Nee, anders, namelijk

10. Na hoeveel dagen ben je gestopt met de VeggieChallenge?
 - a. Ik ben nooit begonnen
 - b. Tussen dag 1 en dag 10
 - c. Tussen dag 11 en 20
 - d. Tussen dag 21 en 30
 - e. Ik weet het niet meer

Sociale redenen

...ik me gejaagd voelde bij het doen van de challenge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ik me gespannen voelde bij het doen van de challenge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ik mij onzeker voelde bij het doen van de challenge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ik gevoelens als twijfels kreeg bij het doen van de challenge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ik me zwak voelde bij het doen van de challenge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ik me slap voelde bij het doen van de challenge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...mijn familie mij niet ondersteunde tijdens de challenge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...mijn familie niet meedeed met de challenge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...mijn vrienden mij niet ondersteunden tijdens de challenge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...mijn vrienden niet meededen met de challenge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...mijn buurt (woonplaats) mij niet ondersteunde tijdens de challenge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...de supermarkten het voor mij moeilijk maakten de challenge vol te houden/te doen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...de supermarkt mij te veel verleidde met niet plantaardige opties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...mijn normen (geragscodes) kwamen niet overeen met de challenge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...mijn waarden (ideeën en overtuigingen) kwamen niet overeen met de challenge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...de wetten van de overheid mij niet hielpen met het doen van de challenge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...de lengte van de challenge te lang was	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...de challenge te lang duurde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...de inhoud van mails te veel was	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...de inhoud van de mails niet aansloot op de challenge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...de inhoud van de mails niet leuk was	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ik te veel mails ontving over de challenge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inhoudelijke redenen

...ik elke dag een mail ontvang over de challenge

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

...de begeleiding niet voldoende was

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

...ik weinig hulp kreeg bij het doen van de challenge

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

...er te weinig coaching is tijdens het doen van de challenge

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

...ik niet goed wist waar ik heen kon voor hulp

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

12. Zijn er voor jou nog andere redenen dan de bovengenoemde waarom je bent gestopt met de VeggieChallenge? Zo ja, welke?

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

13. Heb je tips en/of adviezen voor de VeggieChallenge?

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

14. Wil je op de hoogte blijven van de uitkomsten van dit onderzoek? Vul dan hieronder je e-mail adres in.

.....

Heb je nog vragen? Aarzel dan niet om een mail te sturen naar zoe.rikken@proveg.com.
Hartelijk bedankt voor het invullen van de enquête!

Vriendelijke groet,

Zoé Rikken

BIJLAGE VI MAILS VOOR DE DEELNEMERS

In het groen wordt aangegeven wat er veranderd in de mails. Dit wordt niet in het groen weergegeven bij het versturen van de mails.

1^e mail

Van: zoe.rikken@proveg.com

Onderwerp: **Help je me mee aan mijn afstudeeronderzoek?**

Beste oud-VeggieChallenge deelnemer,

Mijn naam is Zoé Rikken en ik ben studente aan de Aeres Hogeschool in Almere. Momenteel loop ik mijn afstudeerstage bij ProVeg en doe ik voor mijn scriptie een onderzoek voor de VeggieChallenge. Je hebt in het verleden meegedaan aan de VeggieChallenge en voor mijn onderzoek ben ik benieuwd wat je van deze challenge vond. Hiervoor nodig ik je uit om deze enquête in te vullen. Zo wil ik ProVeg helpen om de VeggieChallenge te blijven verbeteren, opdat het steeds meer deelnemers lukt deze 30 dagen vol te houden! Je antwoorden zullen anoniem verwerkt worden en het invullen van de enquête duurt ongeveer 10 minuten. Mocht je geïnteresseerd zijn in de resultaten van het onderzoek, dan kun je dit aangeven in de enquête. Ik zal je de resultaten dan later via de mail toesturen.

Van harte dank voor het invullen van de enquête!

Vriendelijke groet,

Zoé

2^e mail

Van zoe.rikken@proveg.com

Onderwerp: **Herinnering: Afstudeeronderzoek**

Beste oud-VeggieChallenge deelnemer,

Heb je mijn vorige mail gemist? Geeft niet, ik stel me even opnieuw voor: mijn naam is Zoé Rikken en ik ben studente aan de Aeres Hogeschool in Almere. Momenteel loop ik mijn afstudeerstage bij ProVeg en doe ik voor mijn scriptie een onderzoek voor de VeggieChallenge. Je hebt in het verleden meegedaan aan de VeggieChallenge en voor mijn onderzoek ben ik benieuwd wat je van deze challenge vond. Hiervoor nodig ik je uit om deze enquête in te vullen. Zo wil ik ProVeg helpen om de VeggieChallenge te blijven verbeteren, opdat het steeds meer deelnemers lukt deze 30 dagen vol te houden! Je antwoorden zullen anoniem verwerkt worden en het invullen van de enquête duurt ongeveer 10 minuten. Mocht je geïnteresseerd zijn in de resultaten van het onderzoek, dan kun je dit aangeven in de enquête. Ik zal je de resultaten dan later via de mail toesturen.

Van harte dank voor het invullen van de enquête!

Vriendelijke groet,

Zoé

BIJLAGE VII ENQUÊTE CLUSTER VRAGEN

Om het fysieke aspect 'smaak' te meten zijn er 6 clustervragen opgesteld: ik heb de VeggieChallenge niet afgemaakt omdat... de recepten niet lekker waren, de recepten niet smakelijk waren, de recepten te bitter, te zoet, te zout of te zuur waren. Verder is er nog één losse vraag gesteld: omdat ik voor sommige recepten of veel recepten allergisch ben.

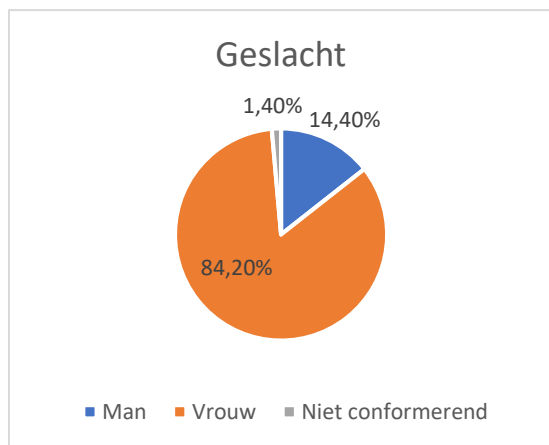
Om het mentale (geestelijke) aspect 'motivatie' te meten zijn er vier clustervragen opgesteld: ik heb de VeggieChallenge niet afgemaakt omdat... de challenge mij niet genoeg motiveerde, inspireerde of stimuleerde. Voor het mentale aspect 'moeilijkheid' zijn er drie clustervragen gesteld: omdat het te moeilijk, te zwaar of te vermoeiend was. Het mentale aspect 'interesse' telt ook drie clustervragen: omdat het niet interessant, aantrekkelijk of aangrijpend genoeg was. Tenslotte heeft het aspect 'uitdaging' ook drie clustervragen: omdat het niet (genoeg) uitdaagde, prikkelde of uitnodigde.

Om het emotionele aspect 'verveling' te meten zijn ook hier clustervragen opgesteld: ik heb de VeggieChallenge niet afgemaakt omdat... ik het als vervelend ervoer of omdat ik gevoelens van verveeldheid kreeg. Om het emotionele aspect 'frustratie' te meten zijn er de vragen: omdat ik mij gefrustreerd of geïrriteerd voelde gesteld. Om het aspect 'ongeduld' te meten: omdat ik me gejaagd, gespannen of ongeduldig voelde. Om het emotionele aspect 'onzekerheid' te meten: omdat ik me onzeker voelde of gevoelens als twijfels kreeg. Tenslotte om het aspect 'sterkte' te meten: omdat ik me zwak of slap voelde.

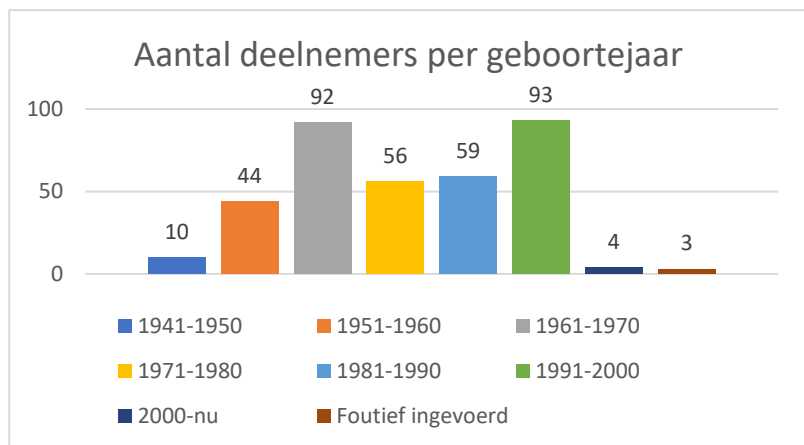
De cluster vragen voor de sociale aspect 'familie' zijn: ik heb de VeggieChallenge niet afgemaakt omdat... mijn familie mij niet ondersteunde of omdat mijn familie niet meedeed. Voor het sociale aspect 'vrienden': omdat mijn vrienden mij niet ondersteunden of omdat mijn vrienden niet meededen. Het sociale aspect 'supermarkt' is gemeten met de vragen: omdat de supermarkt het mij te moeilijk maakt of omdat de supermarkt mij te veel verleiding geeft. Voor de rest van de vragen zijn geen clustervragen opgesteld aangezien deze vragen maar op één manier kunnen worden geïnterpreteerd. Deze zijn namelijk: 'omdat mijn buurt (woonplaats) mij niet ondersteunde tijdens de challenge' 'omdat mijn normen en/of waarden niet overeen kwamen met de challenge' en 'omdat de wetten van de overheid mij niet hielpen met het doen van de challenge'.

Voor het inhoudelijke aspect zijn ook clustervragen opgesteld. Deze zijn voor 'tijd': ik heb de VeggieChallenge niet afgemaakt omdat... de lengte van de VeggieChallenge te lang was of omdat de VeggieChallenge te lang duurde. Voor 'inhoud': omdat de inhoud te veel was, niet aansloot of niet leuk was. Voor 'intensiviteit': omdat ik te veel mails ontving of omdat ik elke dag een mail ontving. En voor 'coaching/begeleiding': omdat de begeleiding niet voldoende was, omdat ik te weinig hulp kreeg, omdat er te weinig coaching is of omdat ik niet goed wist waar hulp was.

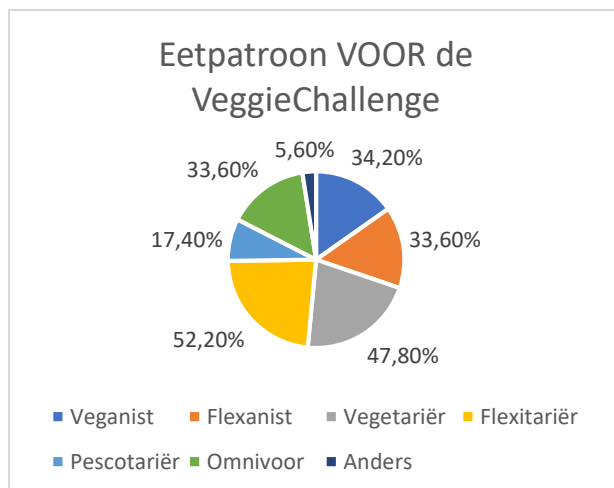
BIJLAGE VIII RESULTATEN ENQUÊTE



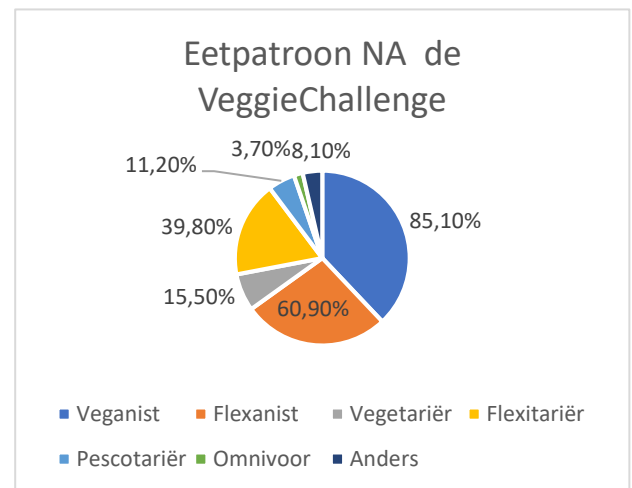
Figuur 7: Geslacht van de deelnemers



Figuur 8: Geboortjaar van de deelnemers



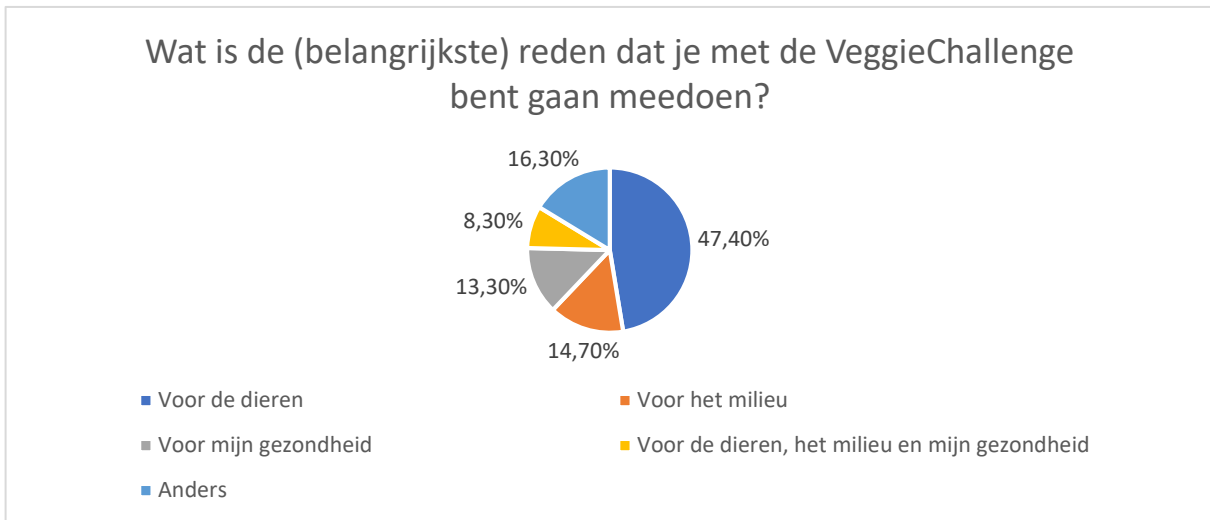
Figuur 9: Eetpatroon voor de VeggieChallenge



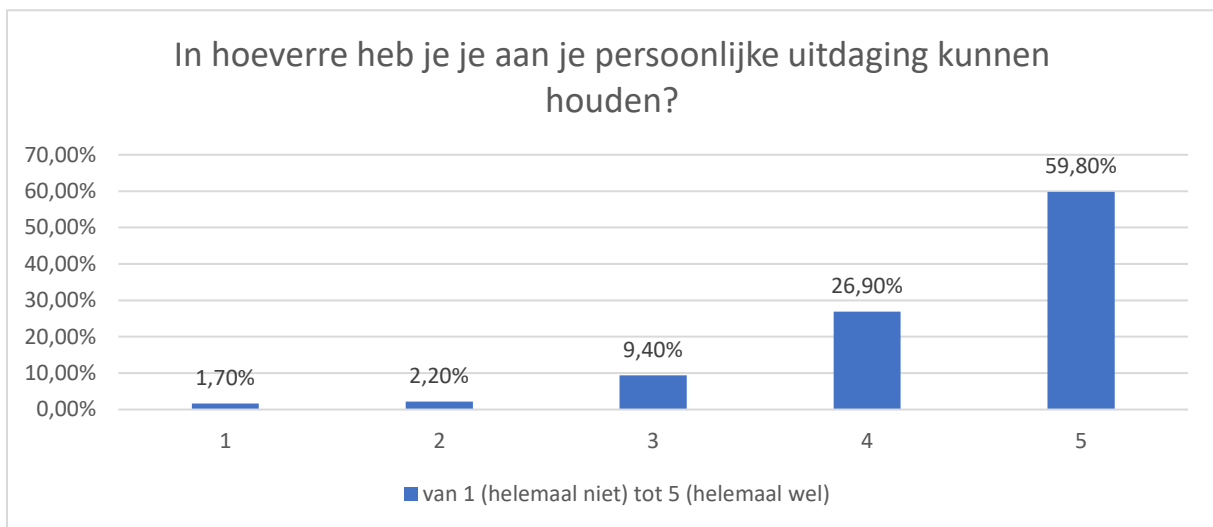
Figuur 10: Eetpatroon na de VeggieChallenge



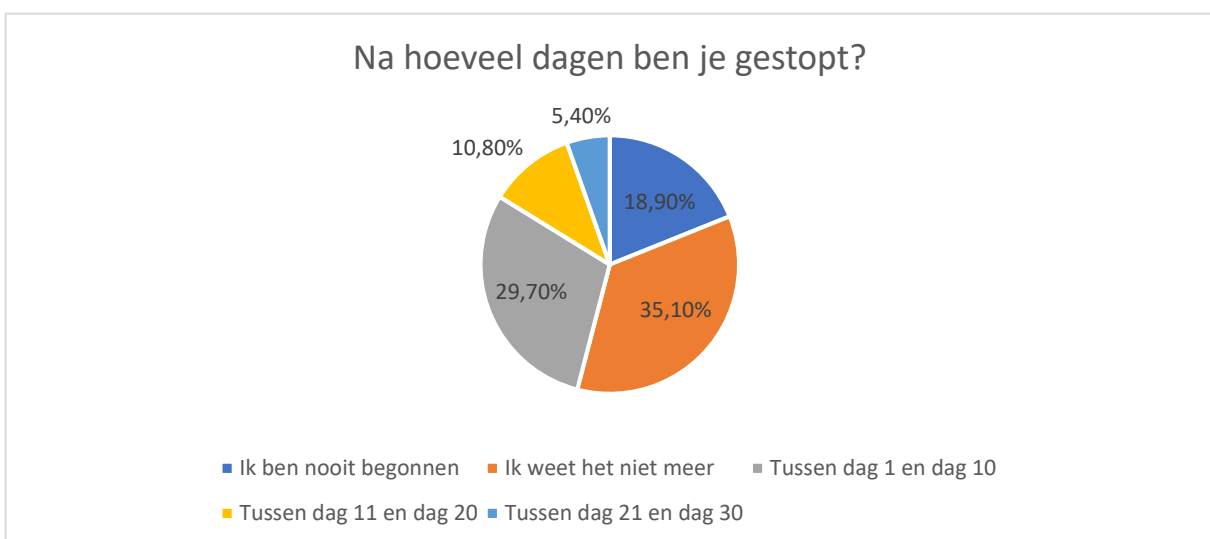
Figuur 11: Wat was jouw persoonlijke uitdaging?



Figuur 12: (belangrijkste) reden om mee te doen aan de VeggieChallenge



Figuur 13: In hoeverre heb je je e aan je persoonlijke uitdaging kunnen houden?



Figuur 14: Na hoeveel dagen ben je gestopt met de VeggieChallenge?