

Principe van overtuigen

Advies over e-mailmarketing

Naam	Laszlo de Vink
Studentnummer	s1059184
Klas	COM4A
Opleiding	Communicatie
Onderwijsinstelling	Hogeschool Leiden
Studiejaar	4 (2018-2019)
Opdrachtgever	Organisatie X
Bedrijfsbegeleider	Begeleider X
Afstudeerbegeleider	Nynke Wiekenkamp
Eerste beoordelaar	Piet Hein Coebergh
Tweede beoordelaar	Nader te bepalen
Conceptueel model	Six Principles of Influence (Cialdini, 2009)
Modulecode	CO44AO-18
Kans	1
Aantal woorden	Circa 17.450
Datum	3 juni 2019
Plaats	Alphen aan den Rijn

Voorwoord

'Principe van overtuigen' is de titel van de scriptie die ik voor organisatie X mocht schrijven en uitvoeren. Bij organisatie X deed ik onderzoek naar de e-mailmarketing en dan voornamelijk naar de productgroep 'A'. Ik schreef deze scriptie in het kader van mijn afstuderen van de opleiding Communicatie aan de Hogeschool Leiden. Van 11 februari 2019 tot en met 3 juni 2019 was ik bezig met het onderzoek en het schrijven van deze scriptie.

Tijdens mijn stage begeleidde medewerker A mij binnen organisatie X. Hij bracht me in contact met medewerker B, C en D die alle drie werkzaam zijn voor product A. Tijdens mijn scriptieperiode stonden zij voor mij klaar wat betreft vragen, voorbereidingen voor het enquêteren en het verkrijgen van de data. Dit was voor mij een fijne ervaring en vooral een goede samenwerking.

Vanuit school kreeg ik ook fijne begeleiding. Allereerst van mijn stagebegeleider Nynke Wiekenkamp. In de afgelopen studiejaren leerde ik veel van haar, vooral op het gebied van onderzoek. Tijdens de afgelopen vier maanden stond zij klaar voor al mijn vragen en maakte zij daar veel tijd voor vrij. Niet alleen voor face-to-facebegeleiding, maar ook telefonisch of per mail. Ze stelde mij altijd gerust en gaf me goede tips. Naast haar begeleiding informeerde ik ook bij andere docenten. Zo hielp 'overtuigingsspecialist' Ben van Hamersveld mij bij het opstellen van de deelvragen, het bedenken van enquêtevragen en het juist inzetten van de overtuigingsprincipes. Martien Schriemer roosterde adviesmomenten in om kwantitatief onderzoek te begeleiden. Bij hem kon ik terecht met vragen over statistiek en hij hielp mij goed op weg met het opschonen van de data. Dit waren allerlei stappen waardoor ik steeds weer verder kon met mijn scriptie.

Daarnaast hielpen diverse studenten mij wanneer ik kleine vragen had. De afstudeergroep hielp elkaar en daarnaast had ik contact met Savannah Stolk. Wij hielpen elkaar vooral op het einde van het scriptietraject. Als laatste, en dat is heel cliché, maar wel waar: de steun van de mensen uit mijn directe omgeving. Ik besteedde veel tijd aan het schrijven van deze scriptie, waardoor mijn prioriteiten minder bij mijn sociale leven lagen. Hun begrip voor deze situatie en hun motiverende woorden waren erg belangrijk voor mij. Dit alles zorgt ervoor dat ik met een trots gevoel mijn scriptie inlever. Ik wens u veel leesplezier toe.

Laszlo de Vink

Alphen aan den Rijn, 3 juni 2019

Samenvatting

Dit onderzoek achterhaalt wat een oplossing is voor de lage conversie binnen e-mailmarketing voor product A van organisatie X. De minder goede reputatie en de jarenlange achterstand vergeleken met organisatie Y en Z spelen een rol bij de minder goed presterende e-mails. Het doel is dan ook om een advies te geven aan organisatie X over hoe zij de klanten beter via e-mail kan overtuigen, zodat de conversie naar minimaal vijf procent stijgt. De klanten van organisatie X zijn de doelgroep. Een groot deel van de klanten is via e-mail te bereiken om informatie te sturen over product A. De centrale vraag luidt: *'Hoe kan organisatie X e-mailmarketing inzetten om 'specifieke' klanten van product B te overtuigen?'*. Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden zijn er drie deelproblemen: de huidige inzet van e-mailmarketing bij organisatie X, de aanpassingen van content en de factoren (covariaten) die impact hebben op de relatie tussen de content en conversie.

De situatieschets brengt in kaart wat voor soort organisatie organisatie X is en welke ontwikkelingen specifiek invloed hebben op de e-mailmarketing van product A. Het volgtijdelijk kwaliteitsmodel van Trompenaars en Coebergh (2014) helpt bij het in kaart brengen van de acht uitdagingen die spelen bij de centrale vraag. De analyse van deze uitdagingen maakt inzichtelijk welke veranderingen direct of indirect invloed hebben op e-mailmarketing. De SWOT-analyse illustreert de in- en externe analyse. De toelichting daarop benadrukt de belangrijkste onderdelen voor product A die te maken hebben met de probleemstelling.

De belangrijkste theorieën gaan over het overtuigen van klanten via e-mailmarketing. Hierbij gaat het om het gebruik van e-mailmarketing en de psychologie achter beïnvloeding. Theorieën van onder andere Strong (1925), Howard & Sheth (1969), Azjen (1991), Morimoto & Chang (2006), Stokes (2008), Cialdini (2009) en Thomas (2011) zijn belangrijk om de overeenkomsten en kritieken rondom e-mailmarketing en overtuiging te achterhalen. The Six Principles of Influence van Cialdini (2009) staat als theorie centraal, omdat de overtuigingsprincipes toepasbaar zijn voor het verbeteren van de e-mailconversie. De zes opgestelde hypothesen gaan over de zes overtuigingsprincipes om de klant te beïnvloeden. De hypothesen zijn:

1. *Als de organisatie 'wederkerigheid' inzet bij e-mailmarketing, dan is de intentie om in te gaan op de call to action van de e-mail hoger.*
2. *Als de organisatie 'commitment en consistentie' inzet bij e-mailmarketing, dan is de intentie om in te gaan op de call to action van de e-mail hoger.*
3. *Als de organisatie 'sociale bewijskracht' inzet bij e-mailmarketing, dan is de intentie om in te gaan op de call to action van de e-mail hoger.*

4. *Als de organisatie 'sympathie' inzet bij e-mailmarketing, dan is de intentie om in te gaan op de call to action van de e-mail hoger.*
5. *Als de organisatie 'autoriteit' inzet bij e-mailmarketing, dan is de intentie om in te gaan op de call to action van de e-mail hoger.*
6. *Als de organisatie 'schaarste' inzet bij e-mailmarketing, dan is de intentie om in te gaan op de call to action van de e-mail hoger.*

Als methoden helpen deskresearch en kwantitatief onderzoek bij het beantwoorden van de deelvragen en de hypothesen. Deskresearch helpt voornamelijk bij het verkrijgen van informatie voor de beantwoording van de deelvragen en de hypothesen. Daarnaast helpt kwantitatief onderzoek vooral bij het testen van de overtuigingsprincipes en de factoren (covariaten). Kwantitatief onderzoek past als methode bij, omdat dit veel cijfermatige data oplevert en online gemakkelijk toepasbaar is. Om een representatieve uitspraak te kunnen doen over de 970.000 te bereiken klanten, zijn er volgens de uitkomst van de steekproefformule minimaal 7.680 respondenten nodig om te benaderen.

De resultaten tonen een aantal belangrijke zaken. Allereerst zijn er aanpassingen nodig om de e-mails van organisatie X te verbeteren. Daarnaast scoren de overtuigingsprincipes alle zes een hoger gemiddelde in de conversie-intentie dan de controlegroep. Het verder toetsen resulteert in het accepteren van alle verwachtingen bij de zes hypothesen. Als laatste zijn er van de vijf covariaten die aan bod komen twee covariaten die mogelijk invloed hebben op de kracht van de overtuigingsprincipes.

De aanbevelingen geven advies over de probleemstelling en de doelstelling. De uitkomsten vormen diverse adviezen. Het begint bij het efficiënter inzetten van e-mailmarketing. Daarnaast is het aan te raden om de zes overtuigingsprincipes divers in te zetten. Ten derde kan product A inspelen op de uitdagingen die invloed hebben op e-mailmarketing. Als laatste zijn vervolgonderzoeken aan te raden om de lage determinatiecoëfficiënten te verklaren, de invloed van de factoren verder te bepalen en de effectiviteit van het stapelen van overtuigingsprincipes bij e-mails te meten.

Vanuit de aanbevelingen helpt het implementatiemodel 'Model for Improvement' om de juiste strategie te bepalen en het advies te realiseren. Brainstorming ondersteunt dit model om de creativiteit van dit continue proces te bevorderen. E-mailmarketing staat centraal om de implementatie uit te voeren. De totale kosten van de implementatie in één jaar bedragen €.... Daar tegenover staan de totale (geschatte) opbrengsten van €....

Inhoud

1. Probleemformulering.....	1
1.1 Aanleiding.....	1
1.2 Probleemstelling	2
1.3 Doelstelling.....	2
1.4 Deelvragen	3
1.5 Doelgroep.....	4
1.6 Beperkingen van het onderzoek	4
2. Situatieschets	5
2.1 Organisatie X in het kort	5
2.2 De uitdagingen	6
2.3 SWOT-analyse	9
3. Theoretisch kader.....	11
3.1 Theorie	12
3.2 Conceptueel model	15
3.3 Hypothesen	16
4. Methodologie	19
4.1 Methoden.....	20
4.2 Datacollectie.....	20
4.3 Operationalisatie.....	23
5. Resultaten	29
6. Conclusie	36
7. Aanbevelingen.....	39
8. Implementatie.....	43
Literatuurlijst.....	51
Bijlage A: cijfers aanleiding	59
Bijlage B: infographic resultaten 2018	60
Bijlage C: Mentality-model.....	61
Bijlage D: gespreksverslagen	62
Bijlage E: e-mail respondenten	63
Bijlage F: vragenlijst.....	64
Bijlage G: steekproefgrootte	67
Bijlage H: fictieve e-mails product A	69
Bijlage I: verantwoording toetsen en schalen.....	71

Bijlage J: zoekplan	74
Bijlage K: voorbeelden e-mails	95
Bijlage L: analyseplan	96
Bijlage M: frequentie- en kruistabellen.....	113
Bijlage N: tabellen van analyses	136
Bijlage O: logboek.....	161
Bijlage P: implementatiemodel	163
Bijlage Q: opgemaakte e-mails A/B-test	164

1. Probleemformulering

Dit onderzoek gaat na wat een mogelijke oplossing is voor de lage conversie binnen e-mailmarketing voor product A van organisatie X. De oorzaken hiervan zijn de minder goede reputatie en de jarenlange achterstand vergeleken met organisatie Y en Z. Het doel is dan ook om een advies te geven aan organisatie X over hoe zij de klanten via e-mail beter kan overtuigen, zodat de conversie naar minimaal vijf procent stijgt. De doelgroep betreft de klanten van organisatie X die via de e-mail te bereiken zijn voor product A.

1.1 Aanleiding

Organisatie X gebruikt voor elke productgroep (A, B en C) e-mailmarketing. E-mails zijn voor de organisatie belangrijk, omdat het marketingmiddel voor meerdere doelen inzetbaar is, zoals bewustzijn en sales. E-mailmarketing scoort binnen organisatie X als vierde van de twaalf middelen op het gebied van sales. Dit benadrukt het belang van e-mails. Bij productgroep B en C behaalt organisatie X haar targets met redelijk stabiele percentages. In Figuur 1 (Bijlage A) scoort X-sell (verkoop product A aan klanten van product B) op elk front onder de targets. De rode cijfers in het gearceerde deel zijn hierbij het belangrijkste.

Product A is het ... van organisatie X. Organisatie X begon in 2016 met het aanbieden van deze producten, terwijl organisatie Y dit product al aanbiedt sinds 2006 (bron) en organisatie Z sinds 2007 (bron). Deze twee concurrenten lopen ongeveer tien jaar voor op het gebied van bekendheid en technologie. Daarnaast is de ...perceptie (...) bij organisatie X minder goed. Dit is terug te zien in de klanttevredenheid van het afgelopen jaar. Product A schommelt de afgelopen jaren tussen een score van 39 tot 52, terwijl organisatie Y gemiddeld 52 scoort en organisatie Z zelfs 68. In Figuur 2 (Bijlage A) staan de klanttevredenheidsscores van 2018.

Dit onderzoek is nodig om de klanten over te halen om naast hun ... abonnement ook product A aan te schaffen bij organisatie X. Bij product A is de conversie (percentage gebruikers dat klikt op de call to action) momenteel minder hoog. Het huidige conversiepercentage schommelt vanaf oktober 2018 tussen de 0,18 en 2,47 procent (Figuur 3, Bijlage A), terwijl het target, net als bij producten B en C, op vijf procent ligt. Er is beïnvloeding nodig om de conversietarget te halen en de lock-in-strategie toe te passen. Lock-in betekent het profiteren van voordelen van product A en B. Zonder lock-in via e-mailmarketing lopen klanten voordelen mis, stappen zij over naar de concurrentie en mist organisatie X de kans om twee productgroepen in één keer te verkopen.

1.2 Probleemstelling

In paragraaf 1.1 staat dat organisatie X achterloopt op onder andere het gebied van bekendheid van het product. Product A bestaat nu ruim twee jaar, terwijl haar grootste concurrenten deze productsvorm al ruim twaalf jaar aanbieden. Daarnaast werkt de minder goede ...perceptie ook in het nadeel van organisatie X. Van alle Nederlandse ... heeft organisatie X al ... jaar op rij het 'bepaalde prijs', maar dat geloven veel Nederlandse consumenten nog niet. Dit is een sterk voordeel, dat voor product A een USP (unique selling point) is ten opzichte van de concurrentie (bron).

Vanuit de aanleiding blijkt dat product A voornamelijk een reputatieprobleem heeft. De bekendheid die er is onder de Nederlandse consumenten is niet positief. Ook al won organisatie X diverse prijzen omtrent ..., de consumenten hebben geen vertrouwen in product A. Het goede ... is een van de voordelen van organisatie X en e-mailmarketing helpt bij het verspreiden van deze voordelen. Hierdoor kan de ...perceptie positief veranderen.

De grote database bij e-mailmarketing helpt bij het kostenefficiënt communiceren van diverse informatie en dat komt de reputatie ten goede. Dit is ook een van de redenen waarom organisatie X kiest voor het inzetten van e-mails. De e-mails bij product A werken nu nog niet optimaal en daarom is de grote vraag vooral 'hoe' e-mails beter inzetbaar zijn om de klanten te overtuigen. Het is de bedoeling dat de klant gelooft in de kwaliteit van product A. Beïnvloeding is belangrijk om dit te realiseren. Dit resulteert in de volgende probleemstelling:

Hoe kan organisatie X e-mailmarketing inzetten om 'specifieke' klanten van product B te overtuigen?

1.3 Doelstelling

Inzicht krijgen in het beïnvloeden van klanten van product B om een communicatieadvies te geven aan organisatie X dat bijdraagt aan het verhogen van de conversie naar minimaal vijf procent.

Het belangrijkste doel voor organisatie X is om het conversiepercentage te verhogen naar minimaal vijf procent. Dit is de target voor product A. Het percentage schommelde in de afgelopen zeven maanden tussen de 0,18 en 2,47 procent. Bij het omrekenen van het gemiddelde percentage blijkt dat er minimaal dertigduizend extra klanten de e-mail moeten bekijken en in moeten gaan op de call to action. Organisatie X wil weten hoe zij de klant kan overtuigen in de voordelen van product A om de conversie te verhogen en daarmee meer zekerheid te verkrijgen in het klantenbehoud. Lock-in helpt bij het vergroten van het aantal A-klanten en klanten van product B. De kans is groter dat de klanten van product B door de

voordelen niet overstappen naar de concurrentie. Het besef dat organisatie X wel degelijk een kwaliteitsproduct aanbiedt, helpt ook om andere potentiële klanten te overtuigen.

De conversietarget van vijf procent is een begin om product A beter op de kaart te zetten. De fusie met ... maakt de database aan klanten nog groter. Dit is het juiste moment om ook te groeien in het aantal A-klanten. Organisatie X heeft nieuwe beloften die aansluiten op product A. Het benadrukken van de voordelen en de beloften stimuleert het onderscheid dat organisatie X wil ten opzichte van organisatie Y en Z. Een van de beloften die specifiek over het product gaat, houdt in dat er geen prijsverhoging komt in de toekomst. Deze belofte hanteert de concurrentie niet. Onderscheidende beloften vergroten de kans dat de klanten een meerwaarde zien in product A en niet in de andere producten.

1.4 Deelvragen

1. Wat is het huidige e-mailmarketinggebruik?

Het huidige e-mailmarketinggebruik geeft weer hoe organisatie X de klanten momenteel benadert. De inzet van e-mails en het wel of het niet meegaan met ontwikkelen bepaalt hoe succesvol de marketingtool wordt. Deze informatie maakt inzichtelijk wat er mogelijk is. Het helpt hierbij om eerst te kijken naar de inzet van e-mailmarketing in het algemeen om vervolgens de verschillen tussen product A en de andere productgroepen te analyseren.

2. Welke aanpassingen wat betreft content leiden tot meer conversie bij e-mails?

Voor organisatie X is het belangrijk om te weten welke methoden er mogelijk zijn om de conversie in call to action te verhogen. Overtuiging en beïnvloeding zijn hierbij belangrijk en daarom is kennis over het consumentengedrag essentieel. Deze informatie helpt om inzicht te krijgen over welke aanpassingen in de content van de e-mails nodig zijn om de lezer te overtuigen op de call to action te klikken.

3. Welke factoren beïnvloeden de relatie tussen de content en conversie bij e-mails?

Er zijn diverse factoren (covariaten) die invloed kunnen hebben op de uiteindelijke conversie. Er zijn veel factoren die impact kunnen hebben op het gedrag van de klant. Deze informatie helpt bij het achterhalen welke variabelen mee kunnen spelen bij het verhogen of het verlagen van de conversie. Organisatie X kan voortaan bij het versturen van de e-mails rekening houden met deze covariaten.

1.5 Doelgroep

Op dit moment zijn er volgens een intern bericht op (intranet) 'aantal' klanten bij product A (zonder samenvoeging met ...). Met het doorberekenen van de klanten van komt het totaal neer op 'aantal' klanten voor product A. Door de fusie verdubbelt het aantal bijna en dat laat zien hoe belangrijk is (bron: persoonlijke communicatie, 19 maart 2019). Samen met ... heeft organisatie X 'aantal' miljoen klanten (Figuur 4, Bijlage B). Van dit aantal zijn er ongeveer 'aantal' klanten met e-mailmarketing te benaderen voor product A. Het verkopen van product A aan klanten heet binnen organisatie X 'specifieke term'. Het segmenteren van de doelgroep gebeurt niet, omdat de gehele populatie onder dit onderzoek valt.

Het beter toelichten van de 'specifieke' klanten kan door middel van het Mentality-model van Motivacation. Dit model definieert doelgroepen gerichter op basis van leefstijl (status) en waarden waaruit acht segmentatiegroepen ontstaan (Figuur 5, Bijlage C) (Motivacation, z.d.-a.). Dit model focust dus vooral op waarden en dat sluit aan op de doelgroepbepaling van organisatie X, omdat demografische segmentatie niet direct plaatsvindt. Vooral de middenklasse en de moderne waarden komen overeen met de doelgroep. Van de twee moderne waarden gaat het vooral om verwennen. Dit houdt in dat de 'specifieke' klanten vallen onder de 'opwaartse mobielen'.

Opwaartse mobielen zijn carrièrerichte individualisten die waarde hechten aan het hebben van status, de nieuwste innovaties en technologie en daarnaast een risico durven nemen. Organisatie X richt zich voornamelijk op de verkoop van Premium houdt in: de beste specificaties en innovatieve mogelijkheden. De opwaartse mobielen willen graag de nieuwste gadgets, omdat dit statusverhogend werkt. Het is ook belangrijk om te weten dat deze doelgroep houdt van impulsiviteit en vernieuwing. Het aanbieden en overtuigen van product A biedt hierdoor kansen. Sociodemografisch gezien is er binnen deze doelgroep geen duidelijk onderscheid in opleidings- en inkomensniveaus en dat komt overeen met de focus op de 'specifieke' klanten in het algemeen (Motivacation, z.d.-b.).

1.6 Beperkingen van het onderzoek

De e-mailcijfers van de jaren vóór 2018 ontbreken. Organisatie X regelt sinds 2018 alle e-mailmarketing intern en tot medio 2018 besteedde organisatie X dit uit. De cijfers van het externe bureau zijn niet beschikbaar om verschillen te achterhalen. Product A bestaat sinds 2016 en de voorbeelden van de afgelopen jaren kunnen goede inzichten opleveren om het e-mailgebruik te verbeteren. Daarnaast kan organisatie X geen specifieke informatie geven over de exacte kosten en de opbrengsten. Het implementatieplan bevat om deze redenen fictieve cijfers op basis van persoonlijke gesprekken en cijfers uit de literatuur.

Er is voor dit onderzoek te weinig tijd om de data nader te analyseren. Organisatie X maakt voor dit onderzoek tijd vrij om een onderzoek uit te voeren naar de overtuigingsprincipes en de vijf covariaten. Extra analyses en verbanden behoren hier niet toe. Mocht het nodig zijn om verklaringen te geven over bepaalde uitkomsten, dan zijn er vervolgonderzoeken nodig. Dit kan niet in het huidige onderzoek plaatsvinden.

Het huidige onderzoek richt zich enkel op het verbeteren van de conversie bij de e-mails van product A. De andere productgroepen (B en C) en marketinginstrumenten vallen hier niet onder. Daarnaast doet dit onderzoek geen uitspraken over de verbetering in de verkopen van het product. Als laatste loopt product A achter de feiten aan in vergelijking met organisatie Y en Z op het gebied van de producten. Hun producten bestaan langer en zijn daarmee ook bekender in Nederland. Naast de mindere bekendheid zijn de reviews van klanten wisselvallig. Mensen zijn sceptisch over de kwaliteit van product A. Dit heeft invloed op de manier hoe (eenvoudig) mensen te beïnvloeden zijn.

2. Situatieschets

De situatieschets brengt in kaart wat voor soort organisatie organisatie X is en welke ontwikkelingen specifiek invloed hebben op de e-mailmarketing van product A. Het volgtijdelijk kwaliteitsmodel van Trompenaars en Coebergh (2014) helpt bij het in kaart brengen van de acht uitdagingen die mensen in de bestuurskamer bezighouden. De analyse van deze uitdagingen maakt inzichtelijk welke veranderingen direct of indirect invloed hebben op de e-mailmarketing. De SWOT-analyse illustreert de in- en externe analyse. De toelichting daarop benadrukt de belangrijkste onderdelen voor product A die te maken hebben met de probleemstelling.

2.1 Organisatie X in het kort

Organisatie X is onderdeel van het moederbedrijf Organisatie X is een van de belangrijkste spelers in de ...branche voor zowel consumenten als zakelijke klanten. is de overkoepelende organisatie en daar vallen organisatie X, en onder. Deze drie-eenheid maakt het mogelijk om,, en aan te bieden (bron).

2.2 De uitdagingen

Het volgtijdelijk kwaliteitsmodel helpt om de belangrijkste uitdagingen voor product A in kaart te brengen. De acht onderwerpen illustreren de uitdagingen die momenteel spelen. Deze uitdagingen bepalen de toekomst en het succes van organisatie X. In dit geval hebben de uitdagingen betrekking op de e-mailmarketing (Trompenaars & Coebergh, 2014).

Duurzaamheid

Organisatie X merkt dat er veel interne en externe stakeholders betrokken zijn bij e-mailmarketing. De stakeholders bepalen volgens Freeman en McVea (2001) het succes van de organisatie. Het is belangrijk om de relatie te analyseren en te bepalen (managen) welke stakeholders belangrijk en (in)direct betrokken zijn. Volgens medewerkers van organisatie X hebben de vele betrokken partijen voor- en nadelen. Elke algemene mail komt eigenlijk in drievoud terug, terwijl het efficiënter zou werken om dat eenmalig te doen (bron: persoonlijke communicatie, medewerker B, 7 mei 2019, Bijlage D). Daarnaast zijn er ook veel partijen die meebepalen in onder andere het design, de copy en de regelgeving (bron: persoonlijke communicatie, medewerker A, 28 februari 2019, Bijlage D). Volgens Trompenaars en Woolliams (2009) is efficiëntie versus effectiviteit een van de dilemma's die de duurzaamheid van organisaties bepaalt.

Innovatie

Organisatie X heeft de innovatieve drang in haar DNA zitten om constant te willen verbeteren en te vernieuwen. Zo wil de organisatie zich onderscheiden met, de eerste zijn met en de constant optimaliseren (bron:). Dit werkt ook zo door binnen het gebruik van e-mails. Organisaties kunnen open innovatie toepassen om van elkaar te leren en die ideeën toe te passen (Chesbrough, 2011). De IT-afdeling binnen organisatie X wil de nieuwste mogelijkheden graag verwerken in e-mails, maar dit moet wel mogelijk en haalbaar zijn. Personalisatie is volgens de CEO van organisatie X (...) binnen e-mails een van de innovatieve trends die belangrijk is voor diverse middelen, zo ook voor e-mails. Hetzelfde geldt voor het invoegen van feedbackmogelijkheden om de tevredenheid te meten (bron: persoonlijke communicatie, medewerker C, 7 maart 2019, Bijlage D).

Strategie

CEO presenteerde op 7 maart 2019 de nieuwe strategie van organisatie X en, namelijk (bron: persoonlijke communicatie, medewerker C, 7 maart 2019, Bijlage D):

1.
2.
3.
4.
5.

De vijf strategieën hebben invloed op e-mailmarketing en vooral nummer vier is belangrijk. Organisatie X wil groeien met product A en dit combineren met product B. Bij deze strategie hoort ook een aantal beloften om de voordelen te benadrukken (...). Dit zijn beloften naast de extra klantvoordelen, zoals kortingen en extra mogelijkheden (bron). Volgens Ansoff (1957) benadert organisatie X de markt aan de hand van de marktpenetratiestrategie: een bestaande markt met een bestaand product. Er zijn door de fusie vooral meer kansen om de concurrentie aan te gaan.

Diversiteit en cultuur

Organisatie X heeft volgens de CEO drie waarden die voor zowel de organisatie als alle medewerkers gelden. Het draait om ..., ... en Deze waarden vormen uiteindelijk de cultuur binnen organisatie X en daarom horen alle medewerkers volgens de organisatie '...' te zijn. Binnen de bedrijfscultuur van organisatie X krijgen de medewerkers veel vrijheid om initiatieven uit te voeren (bron: persoonlijke communicatie, medewerker C, 7 maart 2019, Bijlage D). Zo kan een e-mailmarketeer creatieve manieren presenteren en uitvoeren wanneer dat mogelijk is. De managers sporen de medewerkers aan om niet in herhaling te vallen, maar om ook eens een andere weg in te slaan. Dit zorgt ervoor dat de drie richtingen bij de teamrollen van Belbin allemaal terugkomen, namelijk: ondernemend, denkend en sociaal (Belbin, 2000).

Klanten

Om de e-mailmarketing succesvoller te maken, is het belangrijk om het consumentengedrag te begrijpen. Naast de minder goede reputatie van organisatie X, heeft e-mailmarketing in het algemeen ook een slechte reputatie. Dit zijn volgens Howard en Sheth (1969) twee belangrijke aspecten die de klanten op dit moment kunnen ervaren. Bij consumentengedrag gaat het niet alleen om zenden en ontvangen. Het is een heel verbindingsproces dat binnen het consumentenbrein plaatsvindt. Als e-mailmarketeer is de input aan te passen om het gewenste gedrag als output te verkrijgen.

Bij e-mailmarketing zijn er verschillende doelen en daardoor ook diverse manieren om de klanten aan te spreken. Bij informeren is de tekst globaal en bij campagnes trekt de copy de aandacht. Deze aandacht leidt uiteindelijk door middel van intenties tot de actie: klikken op de

call to action. Het is daarbij volgens Heskett et al. (1994) belangrijk dat er intern goede afspraken zijn en men tevreden is. Dit kan leiden tot het maken van betere content. Het is ook belangrijk om de tevredenheid van klanten te meten. Dat is binnen e-mails ook toepasbaar (bron).

HRM

Binnen organisatie X helpt de '...' (de handleiding met gedragsregels) om onderling goed te werken en om extern het merk 'organisatie X' goed neer te zetten. De handleiding beschrijft hoe een medewerker zich in verschillende situaties hoort te gedragen. De gedragscode van organisatie X vertaalt zich ook door in de manier van communiceren in e-mails. De belangrijkste richtlijnen die voor e-mailmarketing gelden, zijn: eerlijkheid, transparantie en rekening houden met diverse belangen (bron). Daarnaast is het belangrijk dat organisatie X rekening houdt met de rechten bij e-mailmarketing. Denk hierbij aan opt-in (de toestemming van de klant om e-mails te mogen ontvangen) en uitschrijfmogelijkheden.

Vanuit HR is het volgens Appelbaum et al. (2000) belangrijk dat de medewerkers vaardigheden en motivatie hebben en mogelijkheden krijgen om het werk goed uit te voeren. Het behalen van targets is essentieel en daar moeten de medewerkers ook vertrouwen in hebben. Het is belangrijk dat organisatie X luistert naar de ideeën van de medewerkers om de (intrinsieke) motivatie te vergroten. Twee keer per jaar is er binnen organisatie X een Medewerkers kunnen zich via ... (intranet) met hun personeelsnummer inschrijven voor tientallen workshops om nog meer van elkaar te leren (bron: persoonlijke communicatie, 28 februari 2019).

Benchmarking en resultaten

Om resultaten te meten, stelt organisatie X een aantal KPI's (Key Performance Indicators) op. Organisatie X vindt transparantie belangrijk en daarom verstuurt zij veel informatie naar klanten en media. Belangrijke onderdelen die jaarlijks terugkomen, zijn de Hier presteert organisatie X goed in en dat is een uitgelezen kans om de te verbeteren (bron). Deze informatie is volgens Birkigt et al. (1986) belangrijk om te communiceren, zodat het vertrouwen in product A verbetert en het imago beter aan kan sluiten op de identiteit.

Organisatie X presenteert elk kwartaal (Q1 tot en met Q4) de belangrijkste resultaten. Intern gaat de presentatie dieper in op de targets die de organisatie stelt en extern komen vooral de belangrijkste prestaties in het nieuws (bron: persoonlijke communicatie, medewerker C, 7 maart 2019, Bijlage D). Binnen e-mailmarketing zijn er veel resultaten meetbaar in procenten. Binnen ... (e-mailsoftware) kan de e-mailmarketeer variabelen toetsen om na te

gaan wat de resultaten zijn. Onderdelen (KPI's) om het succes van de e-mails te testen zijn onder andere: conversie, afmeldingen en ontvangstpercentage.

Leiderschap en communicatie

Bij e-mailmarketing (en organisatie X in het algemeen) is er veel zorg voor de producten en de mensen. De druk ligt hoog binnen de ..., maar organisatie X houdt rekening met het welzijn van de medewerkers. De zorg voor medewerkers komt volgens Blake en Mouton (1986) niet alleen terug in betrokkenheid, maar ook in het bespreken van de mogelijkheden en het gevoel bij de medewerkers. Dit geeft aan hoe de leiderschapsstijl eruitziet. Organisatie X houdt ook rekening met de situatie waarin iemand zich bevindt. Bij nieuwere situaties (zoals het gebruik van ...) is er volgens Hersey et al. (2012) meer ondersteuning en richting nodig. Managers bij organisatie X leggen het initiatief bij de medewerker. Zij horen of de medewerker zelfstandig verder kan of niet.

Volgens medewerker D (manager product B) is het leiderschap eerder bottom-up dan top-down om de motivatie en de betrokkenheid van de medewerkers te optimaliseren. Het is niet zo dat de medewerker alleen moet uitvoeren wat hij te horen krijgt. Bij e-mailmarketing zijn richtlijnen belangrijk, maar ook hierin staat creativiteit en vrijheid voorop. De managers kijken vooral naar cijfers en als een medewerker denkt dat er iets beter kan, dan mag hij dit vaak zelf uitproberen (bron: persoonlijke communicatie, medewerker D, 14 februari 2019, Bijlage D).

2.3 SWOT-analyse

De SWOT-analyse laat volgens Koontz en Weihrich (2009) de belangrijkste uitkomsten zien van product A. Tabel 1 geeft het gehele kwadrant weer. Daarna volgen de belangrijkste punten die voor product A belangrijk zijn op het gebied van sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen.

Tabel 1*SWOT-analyse van organisatie X op het gebied van e-mailmarketing*

Sterkten - Verdeling van e-mailmarketing in merken - Prijzen voor ... - De metingen leveren veel resultaten op - Er zijn veel KPI's mogelijk - E-mailmarketing is waardevol - E-mails zijn met meerdere doelen in te zetten - Er is steeds meer mogelijk op het gebied van e-mailmarketing - Overtuiging is op diverse manieren mogelijk	Zwakten - Kans op spamming is groot - Het goedkeuren van de e-mails verloopt via veel wegen - product A loopt achter op organisatie Y en Z - Elke hoofdgroep heeft een eigen template - De conversie is momenteel laag en onstabiel - Lage klanttevredenheidsscore
Kansen - Benutten van de fusie met ... - Verbeteren van het imago door ... - Product A vergroten - Beloften communiceren - Nieuwe opkomende trends	Bedreigingen - Organisatie Y en Z hebben een beter imago en een betere klanttevredenheidsscore - Strategieën organisatie Y en Z veranderen continu - Macht van wetgeving op bijvoorbeeld de regels rondom e-mailgebruik - Opkomst van ...

Opmerking. Gegevens afkomstig van meerdere contactmomenten (bron: zie persoonlijke communicatie, bijlage D), ...

Verantwoording bij de sterkten

Daar waar organisatie X in prijzen uit kan blinken, doet zij dat ook. Sinds ... dragen diverse grote partijen (zoals ... en) prijzen uit voor Dit is voor organisatie X een mooi statement om aan de consumenten te laten zien hoe succesvol en sterk het ... van organisatie X is en hoe zich dit doorvoert naar product A. Een andere sterkte is dat e-mails waardevol zijn binnen de marketingmix. Het zorgt voor een verbetering in onder andere het bewustzijn en de sales. Daarnaast is het kosteneffectief en vrij gemakkelijk in gebruik voor de marketeers. Als laatste levert e-mailmarketing concrete resultaten op. Er zijn veel KPI's om te meten, omdat alles cijfermatig te verwerken is. Hierbij komt ook de mogelijkheid tot A/B-testing om vooraf te bepalen welke versie beter aan zal slaan bij de doelgroep.

Verantwoording bij de zwakten

De fusie met ... komt goed uit, want organisatie X weet dat zij een achterstand heeft op haar twee grootste concurrenten rondom de Het is belangrijk om op een creatieve manier de klanten over te halen om voor een ... te kiezen. De conversie is momenteel onstabiel en laag. Een andere zwakte is de reputatie van e-mailmarketing. Door spamming is het voor organisaties lastig om een goede balans te vinden in de frequentie van het versturen van mails. De laatste belangrijke zwakte gaat over inefficiëntie. Er zijn diverse partijen betrokken bij het opstellen van de e-mails. Veel mensen moeten goedkeuring geven op de content en elke productgroep verwacht een eigen versie van de content. Dat levert vaak meer werk op (ook door de vele templates), terwijl het sneller kan.

Verantwoording bij de kansen

... heeft met de merken organisatie X,en ... nu drie opzichzelfstaande merken die elkaar kunnen versterken. Organisatie X en ... zorgen voor het vergroten van de database om meer te verkopen. Door deze groei kan organisatie X het imago verbeteren en laten zien gelijkwaardig te zijn aan de andere grote merken. Het is belangrijk dat de verbetert en de vele prijzen zijn hierin belangrijke elementen om de Nederlandse consumenten te overtuigen. Daarnaast is ... een grote en belangrijke speler binnen de De fusie laat zien dat beide merken de strijd aan willen gaan met organisatie Y en Z. De nieuwe fusie zorgt er ook voor dat het beleid, de strategie en de beloften voor beide merken veranderen. De vijf nieuwe beloften binnen de strategie gelden voor alle drie de merken en het is voor organisatie X een uitgelezen kans om daar optimaal gebruik van te maken. Concurreren (of hoe organisatie X het zegt: ...) is nu beter mogelijk.

Verantwoording bij de bedreigingen

Organisatie Y en Z zijn groter en dat blijft een bedreiging. Beide merken hebben grotere budgetten om meer acties te doen en klanten sneller over te halen om voor hen te kiezen. Daarnaast is het imago van organisatie Y en Z beter. De kwaliteit van de producten zijn bij beide merken goed en mensen stappen niet snel over als zij geen klachten hebben. Verandering brengt in dat geval onzekerheden met zich mee. Andere bedreigingen komen bijvoorbeeld ook door de wet- en regelgeving. krijgen steeds minder 'vrijheid'. Bij het versturen van e-mails zijn er bepaalde rechten waar organisatie X rekening mee moet houden. Denk hierbij aan de mogelijkheid voor klanten om zich uit te kunnen schrijven voor e-mails, de toestemming die nodig is om e-mails te versturen en het aantal mails dat de klanten mogen ontvangen.

3. Theoretisch kader

Belangrijke theorieën gaan over het overtuigen van klanten via e-mailmarketing. Hierbij gaat het om het gebruik van e-mailmarketing en de psychologie achter beïnvloeding. Theorieën van onder andere Strong (1925), Howard & Sheth (1969), Azjen (1991), Morimoto & Chang (2006), Stokes (2008), Cialdini (2009) en Thomas (2011) zijn belangrijk om de overeenkomsten en kritieken rondom e-mailmarketing en overtuiging te achterhalen. The Six Principles of Influence van Cialdini (2009) staat als theorie centraal, omdat de overtuigingsprincipes toe te passen zijn

bij het verbeteren van de conversie van e-mails. De zes opgestelde hypothesen gaan over de zes overtuigingsprincipes om de klant te beïnvloeden.

3.1 Theorie

Toepasselijke theorieën bij dit onderzoek hebben te maken met het gebruik van e-mailmarketing en overtuiging door middel van beïnvloeding. Het begint bij het gebruik van e-mailmarketing om de ontwikkelingen in kaart te brengen. Daarna volgen theorieën omtrent overtuiging waarin de beïnvloeding van het consumentengedrag centraal staat. Factoren die (in)direct invloed hebben op het consumentengedrag komen in beide onderwerpen terug.

Het gebruik van e-mailmarketing

E-mailmarketing bestaat tientallen jaren en er is een verdeling in wetenschappers die het marketinginstrument waardevol vinden en onderzoekers die hun twijfels hebben. Er zijn veel toekomstmogelijkheden in e-mailmarketing en daarom bieden de theorieën waardevolle informatie om de e-mails te verbeteren. Morimoto en Chang (2006) geven aan dat e-mailmarketing een belangrijk instrument is om marketing te promoten. Spam is een belangrijke ontwikkeling om in de gaten te houden. Diverse bronnen (Delefrooz et al., 2009; McShane & Von Glinow, 2005; Shenk, 1997) zijn het hiermee eens en behoeden organisaties voor 'information overload'. Dit heeft namelijk veel invloed op de reputatie van de organisatie. Chaldwich en Doherty (2012) zijn het niet eens met de impact van de hoeveelheid informatie. Zij zeggen dat behoeften en interesses juist essentieel zijn. Copywriters kunnen met het juiste woordgebruik de behoeften en de interesses alsnog wekken. De impact van e-mails verbetert wanneer organisaties letten op de hoeveelheid mails in combinatie met de behoeften.

Naast spamming is het succes van e-mailmarketing ook belangrijk. McCloskey (2006) geeft aan dat succes ook direct de grootste dreiging is. Veel organisaties gebruiken e-mails voor sales en het versturen van informatie. Nussey (2007) heeft ook zijn twijfels en onderzocht de daling van de return on investment (ROI). De cijfers zijn jaarlijks slechter, maar op de lange termijn zijn er mogelijkheden. Stokes (2008) verklaart de daling in ROI door het ontbreken van een juist concept. De uiteindelijke mail sluit daardoor vaak niet aan bij het idee. Volgens Johar et al. (2001) moet er inderdaad meer aandacht zijn voor e-mailmarketing. Als de copy en het design bijvoorbeeld niet op elkaar aansluiten, dan verdwijnt het effect. Wanneer ze elkaar versterken, dan zal ook de ROI stijgen. E-mails horen meer aandacht te krijgen om de opmaak goed uit te voeren en hiermee de content goed over te brengen.

Het trekken van de aandacht bij e-mails is ook belangrijk. Volgens De Bruyn en Lilien (2008) bepalen klanten binnen enkele seconden of zij verder willen lezen. Het trekken van de

aandacht is daarom belangrijk. Huang et al. (2009) zien ook het belang in van de content. Zij geven aan dat goede content automatisch ook voor positieve mond-tot-mondreclame zorgt. Andere onderzoekers (Culnan, 2000; Gefen, 2000; Reichheld & Scheffler, 2000) hebben het niet over het beeld, maar over de veiligheid van de content zelf. Bij wantrouwen klikken consumenten de mail snel weg. Volgens Xia en Bechwati (2008) kunnen copywriters de woorden een betere lading geven om een veilig gevoel te creëren. Aandacht trekken en een vertrouwd gevoel creëren zorgt ervoor dat de klanten meer informatie willen lezen.

Korte- en langetermijndoelen zijn ook belangrijke onderwerpen. Verschillende wetenschappers (Chaffey et al., 2009; Hauser et al., 2009; Thomas, 2011) zeggen dat een organisatie met e-mailmarketing op zowel korte- als langetermijndoelen moet inspelen. Het continu bijhouden van de resultaten bepaalt het effect. Diverse onderzoekers (Bless et al., 1990; Brown, 2006; Kotler, 2001) melden dat niet alleen interne, maar ook externe factoren invloed uitoefenen op de relatie en de langetermijndoelen. Aandacht hiervoor is essentieel om de klanten langer te behouden. Andere onderzoekers (Hauser et al., 2009; Reed, 2012; Thomas, 2011) geven aan dat vooral de kortetermijndoelen belangrijk zijn. Door personalisatie en segmentatie behaalt een organisatie volgens hen positievere resultaten en ook een betere klantrelatie. Consumenten vinden niet alle mails en content relevant. Kaptein (2012) concludeerde met een aantal medeonderzoekers dat het bereik door het internet groter is, maar het effect op de lange termijn niet. Het persoonlijker maken van de e-mails moet het effect verbeteren. Organisaties moeten dus niet alleen naar de huidige cijfers kijken, maar ook een inschatting maken van het succes in de toekomst.

Beïnvloeding van consumentengedrag

Bij e-mailmarketing is klantencontact belangrijk. De theorie over ontwikkelingen bij e-mailmarketing maakt duidelijk hoeveel aspecten essentieel zijn voor het zo goed mogelijk inzetten van de e-mails. Het verbeteren van de mails heeft invloed op het consumentengedrag en daarom speelt beïnvloeding een belangrijke rol. De oudste theorie over het beïnvloeden van mensen komt van Aristoteles (350 voor Christus). Hij beschrijft dat mensen overtuigend zijn wanneer zij gebruikmaken van ethos, pathos en logos (Leith, 2012). Volgens Bade (2009) richt deze theorie zich vooral op de retoriek van de zender en te weinig op het verwerken van de informatie bij de ontvanger. Sinek (2009) gebruikt retoriek en zegt dat de elementen van Aristoteles pas effect hebben in combinatie met een andere benadering. Beïnvloeding is voor organisaties dus geen losstaand onderdeel, maar juist een toepassing om betere resultaten te behalen, zoals bij conversie.

Het trekken van de aandacht hoort ook bij beïnvloeding. Strong (1925) beschrijft met zijn 'AIDA-model' vier elementen die bij de consument leiden tot de gewenste actie. Het begint

volgens hem bij het aantrekken van de aandacht en uiteindelijk moet het verlangen zorgen voor de gewenste actie. Kotler en Armstrong (2009) vinden dat dit model te weinig rekening houdt met de verwerking van informatie en het evalueren van wat de klant uiteindelijk doet. Howard en Sheth (1969) omschrijven met het 'Consumer Behaviour Model' hoe het besluitvormingsproces tot stand komt. Het beïnvloeden van de input om aandacht te trekken leidt tot andere output door een ander verwerkingsproces binnen het consumentenbrein. Winne (1982) vond het model te breed en vereenvoudigde dit met 'The Black Box'. Hij richt zich op in- en externe invloeden, omdat beslissingen niet alleen individueel plaatsvinden. Organisaties moeten dus de aandacht van de klant trekken, maar daarbij rekening houden met extra invloeden (factoren).

Gedragsintenties spelen ook een rol in het uiteindelijke consumentengedrag. Fishbein (1979) benadrukt met zijn 'Theory of Reasoned Action' dat mensen deze intenties nodig hebben om de juiste beslissingen te nemen. Azjen (1991) gaat hierop in met 'The Theory of Planned Behavior'. Hiermee combineert hij de voornemens (intenties) met het feitelijke gedrag. Het is nodig om rekening te houden met factoren die invloed hebben op het gedrag. Petty en Cacioppo (1986) beschrijven met het 'Elaboration Likelihood Model' (ELM) hoe gedragsverandering via de perifere en de centrale route plaatsvindt. De motivatie en de kennis over een product verschillen per doelgroep en daar is als organisatie op in te spelen. Kaptein (2012) heeft kritiek op dit model, omdat ELM suggereert dat de e-mailgebruiker individueel beslissingen maakt. Daar voegt Kitchen (2014) aan toe dat ELM geen rekening houdt met moderne ontwikkelingen en dat het meer om attitudeverandering dan om beïnvloeding gaat. Intenties bepalen voor een groot deel het gedrag, maar het daadwerkelijke gedrag kan alsnog tegen de verwachtingen ingaan. Aanpassingen zijn dan nodig om betere resultaten te krijgen.

Het karakter van mensen is ook een onderdeel dat invloed heeft op de manier van beïnvloeding. 'The Five Factor Model of Personality' van Costa en McCrae (1992) helpt met het categoriseren van mensen. Er zijn algemene verschillen in hoe mensen denken, voelen en zich gedragen. Paulhus en Williams (2002) twijfelen over de compleetheid van dit model. Volgens hen zijn er meer aspecten die belangrijk zijn. Fogg (2002) vindt drie andere factoren essentieel: motivatie, vermogen en triggers. Het is volgens hem essentieel dat de consument deze drie elementen als positief ervaart. Organisaties hebben een bepaalde doelgroep, maar naast deze segmentatie is persoonlijk contact ook steeds belangrijker. Verder segmenteren en inspelen op factoren kunnen het succes van consumentengedrag vergroten.

Vaste patronen bepalen ook hoe mensen zich gedragen. De 'Six Principles of Influence' van Cialdini (2009) gaat over zes overtuigingsprincipes die met de juiste inzet leiden tot het gewenste gedrag. De principes werken op basis van heuristieken (gedragscodes), waardoor de consument in zijn onderbewustzijn voorkeuren ontwikkelt. Kaptein (2012) heeft als enige kritiekpunt dat het effect afhankelijk is van de situatie waarin de overtuiging plaatsvindt. Hij past

hetzelfde model toe, maar dan bij online media, zoals e-mail. Zijn digitale onderzoeken tonen aan dat de overtuigingsprincipes het gedrag positief beïnvloeden. Extra factoren die invloed kunnen hebben op de werking van de overtuigingsprincipes komen onder andere uit de al eerder besproken theorieën van Shenk (19997), Culnan (2000), McShane en Vol Gilnow (2005), Brown (2006) en Gefen (2000). Overtuiging is zowel online als offline toe te passen. Grondig nadenken over elke beslissing bestaat voor klanten niet meer en dat kan de aanpak in de manier van overtuigen veranderen.

3.2 Conceptueel model

Na het analyseren van de diverse theorieën blijkt dat het model 'The Six Principles of Influence' van Cialdini (2009) het best past bij dit onderzoek. De kennis over e-mailmarketing laat met de ontwikkelingen zien dat er nog veel mogelijkheden zijn. Organisaties kunnen dit marketinginstrument nog goed gebruiken. Het inspelen op de korte en de lange termijn is belangrijk. Een van de manieren om dat te bereiken is het aanpassen van de content. Dit is goed te combineren met het beïnvloeden van het consumentengedrag.

Het belangrijkste is dat de conversie stijgt en daar is overtuiging voor nodig. Het model van Cialdini (2009) helpt hier op verschillende manieren bij. Ten eerste gaat het om het beïnvloeden van bestaande klanten. Organisaties beschikken over gedragsinformatie door eerder verstuurde e-mails. Dit helpt mee bij de heuristieken waar de zes overtuigingsprincipes op inspelen. Daarnaast gaat het niet om het verhogen van de verkopen. Bij sommige theorieën, waaronder ELM, gaat het meer om de verkoop en de attitudeverandering dan om de intentie.

Daarnaast is het belangrijk dat het conceptuele model goed toepasbaar is bij e-mails. Volgens Kaptein (2012) zijn de overtuigingsprincipes ideaal voor online toepassingen. Hij onderzocht dezelfde zes principes via online media en concludeerde dat de zes manieren van overtuiging werken. Hij geeft daarbij ook aan dat het succes van de principes afhankelijk is van allerlei situaties. Dit past bij het gebruik van e-mails, omdat er diverse onderwerpen en toepassingsmogelijkheden zijn bij e-mailmarketing. Ook de extra factoren die invloed kunnen hebben, zijn online meetbaar. De data van de klanten helpen om uitspraken over de impact te doen.

Als laatst gaat het bij het meten om de gedragsintentie en daar horen ook de modellen van Fishbein (1979) en Azjen (1991) bij. Deze modellen zijn minder geschikt, omdat het niet gaat om het geplande gedrag. Bij de e-mails is het belangrijk dat de klant directe overtuiging ondervindt bij het lezen. De directe beïnvloeding zorgt voor het klikken op de call to action, ook al was de intentie er eerst nog niet. Deze punten bepalen dat de theorie van Cialdini het meest geschikt is voor dit onderzoek. In het kort gaan de zes principes over:

1. **Wederkerigheid:** dit houdt in dat de ontvanger een evenredige manier zoekt om de zender terug te betalen. Dit kan gaan over iets tastbaars, maar bijvoorbeeld ook door het aangaan van een langdurige relatie. Mensen willen geen gevoel van schuld hebben.
2. **Commitment en consistentie:** mensen willen leven in overeenstemming met hun woorden en daden. Dit werkt positief op de waardering die een persoon hierdoor krijgt en op het gemak om in de toekomst bij een soortgelijke situatie te weten hoe iemand moet handelen.
3. **Sociale bewijskracht:** mensen beslissen vaak wat ze willen op basis van wat anderen uit hun omgeving doen. Het imiteren doordat vele anderen het al deden, werkt hierdoor krachtig.
4. **Sympathie:** het kennen of het leuk vinden van mensen bevordert het gewenste gedrag. Het gaat daarbij om aantrekkelijkheid, vriendelijkheid en gelijkenissen. Deze aspecten zorgen voor meer vertrouwen en sympathie.
5. **Autoriteit:** socialisatie maakt mensen gehoorzaam. Mensen passen hun gedrag aan op adviezen van mensen met meer kennis en macht. Het gaat hierbij vaak niet eens om wat iemand zegt, maar om de uitstraling (titels, kleding, et cetera).
6. **Schaarste:** producten of diensten die moeilijk verkrijgbaar zijn, zijn interessant voor mensen. Het gaat hierbij om twee dingen: iets wat moeilijk verkrijgbaar is, lijkt waardevoller en daarnaast werkt schaarste in op de vrijheid van mensen om iets lastig te kunnen krijgen.

3.3 Hypothesen

Er zijn zes overtuigingsprincipes die elk een hypothese vormen. Alle zes de principes bieden mogelijkheden binnen e-mailmarketing, omdat er nu nog geen idee is welke overtuigingsprincipes invloed hebben op de conversie. De zes overtuigingsprincipes staan tegenover het niet toepassen van overtuiging.

1. Als de organisatie *wederkerigheid* inzet bij e-mailmarketing, dan is de intentie om in te gaan op de call to action van de e-mail hoger.

Cialdini zegt hierover: *"A small initial favor can produce a sense of obligation to agree to a substantially larger return favor. [...], we could easily be manipulated into an unfair exchange by those who might wish to exploit the rule"* (Cialdini, 2009, p. 33).

Dit principe laat zien hoe een consument onbewust een schuldgevoel krijgt bij een kleine gunst. Het kleinere gebaar zorgt ervoor dat de klant een grotere wederdienst bewijst. Deze werking zorgt er volgens Cialdini (2009) voor dat mensen sneller volgzaam zijn. Het toepassen van dit principe kan op allerlei manieren. Van het aanbieden van gratis brochures tot het testen van producten. Organisaties kunnen via e-mails kleine 'giveaways' meesturen om gedrag uit te lokken. De verwachting hierbij is dat 'wederkerigheid' voor de tegenprestatie zorgt en dat is klikken op de call to action.

2. Als de organisatie *commitment en consistentie* inzet bij e-mailmarketing, dan is de intentie om in te gaan op de call to action van de e-mail hoger.

Een belangrijke quote is: *"If I can get you to make a commitment (that is, to take a stand, to go on record), I will have set the stage for your automatic and ill-considered consistency with that earlier commitment. [...] Even preliminary learnings that occur before a final decision has to be made can bias us toward consistent subsequent choices"* (Cialdini, 2009, p. 59).

Mensen voelen zich verplicht om in overeenstemming te leven met hun woorden en daden. Dit is niet alleen persoonlijk, want de omgeving heeft hier ook snel een oordeel over. Cialdini (2009) zegt dat de waardering, de indruk en het gemak belangrijke drijfveren zijn om overeenstemmend gedrag te vertonen. Gedragingen van de klanten zijn bekend en deze kennis kan de e-mailmarketeer gebruiken. Bij het benadrukken van eerdere gedragingen in de e-mails kan 'commitment en consistentie' voor de verhoging van conversie zorgen.

3. Als de organisatie *sociale bewijskracht* inzet bij e-mailmarketing, dan is de intentie om in te gaan op de call to action van de e-mail hoger.

Cialdini beschrijft dit als: *"The tendency to see an action is appropriate when others are doing it works quite well normally. [...] Usually, when a lot of people are doing something, it is the right thing to do"* (Cialdini, 2009, p. 99).

Mensen gaan ervan uit dat grote groepen verstand hebben van producten en diensten. Het imiteren van mensen helpt volgens Cialdini (2009) ook wanneer iemand gelijkenissen herkent in mensen. Een organisatie met veel kopers van een specifiek product kan in de e-mail

aangeven hoeveel voorgangers er al zijn. De verwachting is dat klanten bij het gebruik van 'sociale bewijskracht' hierdoor bewijs zien in de kwaliteit van producten. Dit wekt de interesse op om op de call to action te klikken.

4. Als de organisatie *sympathie* inzet bij e-mailmarketing, dan is de intentie om in te gaan op de call to action van de e-mail hoger.

Er zijn diverse onderdelen van 'sympathie'. Bij één aspect geeft Cialdini het volgende aan: *"We are phenomenal suckers for flattery. Although there are limits to our gullibility [...] we tend, as a rule, to believe praise and to like those who provide it"* (Cialdini, 2009, p. 151).

Cialdini (2009) laat hiermee zien hoe belangrijk complimenten zijn in de ogen van mensen. Ook al menen mensen het niet, het effect blijft positief. Een vriendelijke opmerking helpt dus als deze niet te doorzichtig is. De persoonlijke informatie van klanten staat in de database van een organisatie. Deze informatie helpt bij het complimenteren van de klant op eerder gedrag. De verwachting is dat deze persoonlijke en vriendelijke benadering helpt bij het verhogen van de conversie.

5. Als de organisatie *autoriteit* inzet bij e-mailmarketing, dan is de intentie om in te gaan op de call to action van de e-mail hoger.

De uitleg over een van de autoriteitsaspecten is: *"When in a click, whirr mode, we are often as vulnerable to the symbols of the authority as to the substance. [...] They love nothing more than to emerge elegantly dressed from a fine automobile and to introduce themselves to their prospective 'marks' as Doctor or Judge or Professor or Commissioner Someone"* (Cialdini, 2009, p. 184).

Dit principe is op meerdere manieren in te zetten. Van het aan het woord laten van iemand met kennis of macht tot het gebruikmaken van attributen en prijzen. Cialdini (2009) zegt dat symbolen zelfs een sterkere werking hebben dan de specifieke inhoud. Werknemers aan het woord laten met kennis over de specifieke content of het benoemen van gewonnen prijzen, wekt de kwaliteit van het product. De verwachting is dat deze input van 'autoriteit' helpt om de conversie te vergroten.

6. Als de organisatie *schaarste* inzet bij e-mailmarketing, dan is de intentie om in te gaan op de call to action van de e-mail hoger.

Cialdini zegt hierover: *"Related to the limited-number technique is the 'deadline' tactic in which some official time limit is placed on the customer's opportunity to get what the compliance*

professional is offering. [...] people frequently find themselves doing what they wouldn't much care to do simply because the time to do so is running out" (Cialdini, 2009, p. 203).

Dit overtuigingsprincipe komt in vele vormen terug bij marketing. In het voorbeeld van het citaat gaat het om schaarste in de vorm van een tijdslimiet. Daarnaast kan het ook gaan om een limiet in aantallen. Mensen zijn bang om iets kwijt te raken en die beperking zorgt ervoor dat mensen het product binnen de limiet willen aanschaffen. Het verwerken van 'schaarste' in de mails kan door bij acties aan te geven hoeveel uur de aanbieding nog geldig is. De verwachting is dat een consument bij het lezen sneller op de call to action klikt om niets te missen.

4. Methodologie

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwantitatief onderzoek nodig. Deskresearch helpt bij het verkrijgen van informatie voor de deelvragen en de hypothesen. Daarnaast helpt kwantitatief onderzoek vooral bij het testen van de hypothesen, de aanpassingen en de factoren (covariaten). Kwantitatief onderzoek is een passende methode, omdat er veel antwoorden nodig zijn die cijfermatige data opleveren. Om een representatieve uitspraak te kunnen doen over de 'aantal' te bereiken 'specifieke' klanten, zijn er volgens de uitkomst van de steekproefformule 7.680 respondenten nodig om te benaderen.

In Tabel 2 staat een samenvatting van de methodologie.

Tabel 2
Samenvatting van de methodologie

Aspect	Methode	Datacollectie	Operationalisatie	Bijlage
Topic 1	Deskresearch	Bronnen	- Topic 1 van het zoekplan	- X
Topic 2	Deskresearch en kwantitatief onderzoek	Bronnen en enquête	- Topic 2 van het zoekplan - Vraag 1 van de enquête	- X - VI en VIII
Topic 3	Deskresearch en kwantitatief onderzoek	Bronnen en enquête	- Topic 3 van het zoekplan - Vragen 2 tot en met 6 van de enquête	- X - VI en VIII
Hypothese 1	Deskresearch en kwantitatief onderzoek	Bronnen en enquête	- Hypothese 1 van het zoekplan - Vraag 1 van de enquête (principe 1, enquête 2 tegenover 1)	- X - VI en VIII
Hypothese 2	Deskresearch en kwantitatief onderzoek	Bronnen en enquête	- Hypothese 2 van het zoekplan - Vraag 1 van de enquête (principe 2, enquête 3 tegenover 1)	- X - VI en VIII
Hypothese 3	Deskresearch en kwantitatief onderzoek	Bronnen en enquête	- Hypothese 3 van het zoekplan - Vraag 1 van de enquête (principe 3, enquête 4 tegenover 1)	- X - VI en VIII
Hypothese 4	Deskresearch en kwantitatief onderzoek	Bronnen en enquête	- Hypothese 4 van het zoekplan - Vraag 1 van de enquête (principe 4, enquête 5 tegenover 1)	- X - VI en VIII
Hypothese 5	Deskresearch en kwantitatief onderzoek	Bronnen en enquête	- Hypothese 5 van het zoekplan - Vraag 1 van de enquête (principe 5, enquête 6 tegenover 1)	- X - VI en VIII
Hypothese 6	Deskresearch en kwantitatief onderzoek	Bronnen en enquête	- Hypothese 6 van het zoekplan - Vraag 1 van de enquête (principe 6, enquête 7 tegenover 1)	- X - VI en VIII

Opmerking. Zelf opgesteld (de verdere verwijzing naar de figuren en bijlagen staat in de tekst).

4.1 Methoden

Deskresearch is nodig voor de probleemformulering, de situatieschets, het theoretisch kader, de methodologie en de deelvragen. De informatie voor de probleemformulering helpt onder andere om de aanleiding te verhelderen en het vraagstuk duidelijk te krijgen. Voor de situatieschets is informatie van organisatie X nodig. De omschrijving begint bij de algemene informatie over de organisatie. Daarna volgen de acht uitdagingen van het volgtijdelijk kwaliteitsmodel en de SWOT-analyse. Deskresearch is ook nuttig voor het opzoeken van de aansluitende theorieën die gaan over e-mailmarketing en psychologie. Ten vierde is deze methode nodig bij de methodologie om de methoden toe te lichten. Deskresearch helpt als laatste bij het beantwoorden van deelvraag 1 en het verkrijgen van informatie om toe te passen voor deelvragen 2 en 3 en de zes hypothesen.

Kwantitatief onderzoek is belangrijk om cijfermatige data te verkrijgen. Deze methode helpt bij het verkrijgen van veel informatie van een grote steekproef (Saunders et al., 2007). De steekproef van organisatie X bestaat uit 7.680 respondenten (paragraaf 4.2). Met het kwantitatieve onderzoek staan de meningen van de respondenten centraal. De meningen van veel respondenten zijn bij het model van Cialdini (2009) belangrijk om te bepalen welke principes invloed hebben op de conversie. De motivatie hierachter is niet essentieel. Naast de grote groep vindt het onderzoek online plaats en daardoor is kwalitatief onderzoek ook niet aan te raden (Verhoeven, 2014). Kwantitatief onderzoek helpt bij het beantwoorden van deelvragen 2 en 3 en het meten van de zes hypothesen.

Tabel 2 beschrijft hoe deskresearch en kwantitatief onderzoek per deelvraag en hypothese helpt bij het verkrijgen van informatie. Over het algemeen komt het neer op het onderzoeken hoe product A op dit moment e-mails inzet (topic 1). Daarnaast is het belangrijk om te kijken welke overtuigingsprincipes werken voor product A (topic 2 en de zes hypothesen). Als laatst helpen de methoden bij het achterhalen hoe bepaalde factoren (covariaten) invloed hebben op de overtuigingsprincipes en de conversie (topic 3).

4.2 Datacollectie

Diverse data zijn te verkrijgen door het gebruik van middelen. Deze middelen horen bij deskresearch en kwantitatief onderzoek.

Deskresearch

Bij deskresearch horen diverse middelen. Het allereerste middel is internet. Dit is vooral handig voor het opzoeken van algemene informatie over organisatie X. De informatie gaat bijvoorbeeld over het ontstaan van de organisatie, de toekomstige plannen en de diverse feiten. Het

opzoeken van informatie vindt plaats op 'Google', omdat deze zoekmachine volgens Brophy en Bawden (2005) een goed algoritme gebruikt (voor topic 1). Naast internet is ook intranet een goed middel. Intranet is een besloten informatieplatform binnen een organisatie. Bij organisatie X heet dit online platform '...' (voor topic 1). Hierop staan de belangrijkste interne berichten, waarbij het archief helpt om documenten te verkrijgen (bron). Daarnaast is er ook het platform '...' waar collega's onderling met elkaar kunnen communiceren (voor topic 1). Dit is feitelijk het platform Facebook, maar dan voor medewerkers van organisatie X (bron).

Een andere manier om data te verzamelen, is het raadplegen van databanken. Er bestaan diverse databanken waarin wetenschappelijke artikelen staan (voornamelijk voor topic 2 en 3 en de zes hypothesen). Als laatste middel bij deskresearch is literatuur nodig. Dit is algemene literatuur, maar ook vakliteratuur die past bij het onderzoek. Deze literatuur is belangrijk om termen uit te leggen en begrippen te verduidelijken. Bruikbare literatuur hoort bij het vakgebied communicatie. Deze boeken richten zich op marketing(communicatie) en onderzoek (voor topic 2 en 3 en de zes hypothesen).

Kwantitatief onderzoek

Het afnemen van een enquête hoort bij kwantitatief onderzoek. Het is praktisch om deze enquête online te versturen. Het verspreiden van de online enquête vindt plaats binnen Dit is de marketingtool die organisatie X ook gebruikt voor het verzenden van de mails. Met ... is het mogelijk om een enquêteformulier op te maken en te versturen binnen de klantendatabase. Deze database bevat van elke klant diverse persoonlijke gegevens (bron). De respondenten krijgen een instructieemail (Bijlage E) met daarin de enquête als bijlage. Vragen 7 tot en met 10 van de vragenlijst (Bijlage F) gaan over demografie. Het is volgens Sudman en Bradburn (1982) belangrijk om deze vragen niet aan het begin van de enquête te stellen, omdat dit onveilig aanvoelt voor de respondent. De antwoorden op deze vragen zijn met de persoonlijke gegevens te vergelijken om de validiteit te verifiëren. Er is dan geen extra screening nodig (Verhoeven, 2014).

De doelgroep van product A bestaat uit 'aantal' 'specifieke' klanten. Dit is een te grote doelgroep om in zijn geheel te enquêteren. De invulling van de steekproefformule (Figuur 6, Bijlage G) maakt duidelijk dat er bij een responspercentage van vijf procent 7.680 respondenten nodig zijn voor dit onderzoek. Dit komt neer op 384 enquêtes in totaal en dan 55 enquêtes per cel (groep) door de zeven losse enquêtes. Volgens Bujang et al. (2015) is een minimale hoeveelheid van 300 ingevulde enquêtes nodig om alle data valide te toetsen. Het beste scenario is een respons van minimaal 58 enquêtes per cel, wat neerkomt op 406 ingevulde enquêtes (wederom Bijlage G voor de berekening). Een systematische steekproeftrekking bepaalt door middel van controle op praktische beschikbaarheid welke klanten in aanmerking

komen. Dit betekent dat het selecteren afhangt van onder andere het eerdere aantal verkregen mails. Bij het selecteren weten zowel de respondent als de onderzoeker niet wie welk principe beantwoordt. Dit heet dubbelblind onderzoek en dat helpt bij het verhogen van de validiteit (Verhoeven, 2014).

Met kwantitatief onderzoek gaat het niet alleen om het effect, maar ook om de onderlinge relaties. Het type experimenteel onderzoek dat hiervoor geldt, heet volgens Gravetter en Forzano (2014) 'between subject experimental design'. Dit maakt het mogelijk om groepen te vergelijken. De zes overtuigingsprincipes gelden als manipulatie tegenover het huidige e-mailgebruik. Dit betekent voor de fictieve voorbeelden (Bijlage H) dat het huidige voorbeeld de basis is. De kleine aanpassingen bij elk principe zorgen ervoor dat de verschillen minimaal zijn. Verdere aanpassingen hebben invloed op de validiteit van het onderzoek.

De zes overtuigingsprincipes zijn de 'treatment conditions' voor dit onderzoek. Volgens Lin en Chang (2012) is het belangrijk dat de experimentele groepen één treatment te zien krijgen om geen beïnvloeding van andere treatments te krijgen. Het toetsen van de 'treatment condition' gebeurt met de bereidheid (interesse) en waarschijnlijkheid (intentie) om verder te lezen. Deze items zijn met een 7-punts Likertschaal te meten. Bij de bereidheid en de waarschijnlijkheid loopt deze schaal van 'helemaal mee oneens' naar 'helemaal mee eens'. De uiteindelijke controlegroep is volgens Box et al. (2005) de 'control treatment'. Deze controlegroep is essentieel om uitspraak te doen over het nut van het wel of het niet toepassen van de overtuigingsprincipes.

De respondent krijgt bij het invullen van de enquête één vraag te zien op het beeldscherm. Respondenten vergelijken opeenvolgende vragen met elkaar en daarom is het beter om niet meerdere vragen tegelijkertijd te tonen (Dillman & Christian, 2004; Kubovy et al., 1998). Daarnaast zijn er voor de keuze van een Likertschaal een aantal belangrijke aandachtspunten. Ten eerste is het beter als een Likertschaal begint met het negatieve uiterste en positief eindigt. Daarnaast werkt een oneven schaal beter, omdat er dan een middelpunt is tussen het negatieve en het positieve. Verder is een Likertschaal bij het analyseren te beschouwen als interval, omdat de verdeling tussen de zeven punten gelijk is aan elkaar. Tot slot heeft een 7-punts Likertschaal een aantal voordelen ten opzichte van een 5-punts Likertschaal. Zo heeft de respondent meer keuzemogelijkheden. Wanneer een respondent twijfelt, dan biedt een 7-punts Likertschaal een meer valide uitkomst (Hren et al., 2004; Finstad, 2010; Pearse, 2011; Betts & Hartley, 2012).

De zeven enquêtes bevatten (op de illustratie van vraag 1 na) dezelfde vragen (Bijlage F). Vraag 1 past de 'treatment condition' en 'control treatment' toe. SPSS is de statistische tool om de enquêteresultaten te verwerken (IBM, z.d.). De Crohnbach's Alpha berekent de samenhang van de twee stellingen bij vraag 1. Het testen van de treatments gebeurt met behulp van de ANOVA-toets. Dit resulteert in gemiddelden van de zeven groepen om deze te

rangschikken. De multiple regressieanalyse toetst het effect van de overtuigingsprincipes (en daarmee de hypothesen) ten opzichte van de conversie-intentie. Tot slot is de ANCOVA-toets nuttig om de invloed van de covariaten (vragen 2 tot en met 6, Bijlage I) te meten. In Bijlage I staat de gehele verantwoording van de toetsen en de schaling (Schriemer, 2016).

Volgens Prins en Verhoef (2007) helpt een incentive (met name een vergoeding) om respondenten over te halen om een enquête in te vullen. De 'specifieke' klanten maken bij plan 'A' kans op twee maal vijf euro korting (dus tien euro in totaal) op hun volgende twee facturen. organisatie X biedt deze korting twintigmaal aan. Volgens diverse onderzoekers (Chan et al., 2003; Edwards et al., 2009) is de kans ook groot dat iemand de enquête invult wanneer de winkans groter is en het te winnen bedrag kleiner. Beide typen zorgen in ieder geval voor een hogere respons rate dan wanneer er geen incentive mogelijk is. Voor plan 'B' kan de incentive dus veranderen naar een hoger bedrag met een kleinere winkans (vijf maal veertig euro). De klantendatabase van organisatie X is groot genoeg om de enquête opnieuw te versturen.

4.3 Operationalisatie

Het operationaliseren komt neer op het meetbaar maken van de te onderzoeken gegevens. De operationalisatie vindt zowel bij de deelvragen als bij de hypothesen plaats. Dit onderscheid maakt duidelijk hoe deskresearch en kwantitatief onderzoek zorgen voor de juiste informatie. Bij de hypothesen staan een H0 (nulhypothese) en een H1 (verwachting). Hierbij is het belangrijk dat beide hypothesen elkaar uitsluiten en niet overlappen. De hypothesen zijn eenzijdig (naar rechts), omdat ze bepalen of het principe voor gedragsverandering zorgt of niet (Schriemer, 2016). Het analyseplan komt bij hoofdstuk 5, deelvraag 2 terug in de vorm van een stappenplan.

Topic 1: e-mailmarketinggebruik

Het eerste topic geeft antwoord op het huidige e-mailmarketinggebruik bij product A. Dit helpt bij het in kaart brengen van mogelijke verbeteringen voor de e-mails en het verhogen van de conversie. Volgens Cialdini (2009) is het essentieel om rekening te houden met de 'moderne wereld'. Er is momenteel te veel informatie beschikbaar om als klant altijd rationele keuzes te maken. Het beantwoorden van dit topic gebeurt door middel van deskresearch om een compleet beeld te krijgen van e-mailmarketing. Een belangrijk systeem om het huidige gebruik in kaart te brengen, is Hierin is te zien welke e-mails product A, B en C in de afgelopen maanden stuurden en wat de resultaten hiervan zijn.

Het opzoeken van informatie gebeurt door middel van de zoektermen in Bijlage J. De meeste zoektermen bevatten 'organisatie X' en daarnaast zijn onder andere de producten en de

informatie over de organisatie belangrijk om het merk 'organisatie X' te begrijpen. Verder is wetenschappelijke informatie over e-mailmarketing essentieel en daar helpen Engelse zoektermen bij. Daarnaast dragen persoonlijke bronnen bij aan het verkrijgen van specifieke informatie. Deze gesprekken en presentaties vinden plaats met een e-mailmarketeer van product A, een copywriter, een manager en de CEO (Bijlage D). Het contact met de e-mailmarketeer levert diverse voorbeelden op van e-mails van de drie productgroepen (product A, B en C) om de verschillen en de overeenkomsten te analyseren.

Topic 2: aanpassingen

Om de conversie te verhogen is het nodig om de content te veranderen, waarbij beïnvloeding centraal staat. Het gebruik van copywriting helpt om de klanten te overtuigen van product A. Copywriting komt volgens medewerker A (e-mailmarketeer product A) neer op 'verkopend schrijven' in plaats van informeren. Een copywriter gebruikt de woorden zorgvuldig om het uiteindelijke doel (in dit geval conversie) te realiseren (bron: persoonlijke communicatie, medewerker A, 28 februari 2019, Bijlage D). Het verkrijgen van informatie over de aanpassingen verloopt door middel van deskresearch en kwantitatief onderzoek.

Bij deskresearch is onderzoek nodig naar de verschillende manieren om consumenten te overtuigen en om te achterhalen voor welke doelen overtuiging werkt. Belangrijke zoektermen staan in Bijlage J. Allereerst helpt algemene informatie over overtuiging om diverse theorieën te bestuderen. De zoektermen 'persuasion' en 'influencing' vormen hiervoor de basis voor verdere combinaties. Daarnaast ligt de focus voornamelijk op het goed toepassen van de beïnvloedingsprincipes van Cialdini (2009). 'Cialdini' is het basiswoord om daarna onder andere te combineren met 'persuasion' en 'psychology'. Het definiëren van 'beïnvloeding' en hoe de conversie meetbaar is, staat centraal bij het opstellen van enquêtevraag 1.

Om organisatie X een advies te kunnen geven over de juiste beïnvloedingstechnieken, bevat de enquête twee stellingen over overtuiging (vraag 1, Bijlage F). Tijdens het enquêteren verdeelt ... de gehele onderzoeksdoelgroep in zeven aparte groepen. Zes van de zeven groepen krijgt een fictief onderdeel te zien van een van de zes principes. De zevende groep is de controlegroep die de stellingen beantwoordt van een fictief onderdeel zonder overtuigingsprincipe. De zeven fictieve onderdelen staan in Figuren 7 tot en met 13 (Bijlage H). Een beperking bij deze fictieve onderdelen is dat sommige principes (zoals wederkerigheid) normaal gesproken niet met één enquête werken. Zo is in Figuur 8 te zien dat de respondent zich moet inbeelden dat hij een cadeau kreeg bij de vorige mail. Het is nuttig om alle zes de principes te toetsen, omdat ze allemaal toepasbaar zijn bij e-mails.

Topic 3: factoren (covariaten)

Dit onderdeel is exploratief, wat inhoudt dat de eventuele beïnvloeding van factoren een extra analyse is om nieuwe relaties te ontdekken. Product A heeft interesse in vijf factoren (covariaten) die hierna aan bod komen. De covariaten komen voort uit andere theorieën die mogelijke relaties aanduiden. Cialdini (2009) geeft aan dat er van buitenaf invloeden zijn, maar gaat hier niet verder op in. De factoren kunnen te maken hebben met onder andere eerdere ervaringen, belangen en onzekerheid. Deze informatie helpt bij het achterhalen of externe factoren een extra negatieve of positieve invloed hebben op de kracht van de overtuigingsprincipes.

Deskresearch helpt bij het verkrijgen van informatie over diverse factoren die invloed kunnen hebben op de relatie tussen beïnvloeding en conversie. De theorieën verantwoorden het stellen van deze vragen aan de respondenten. Belangrijke zoektermen om deze factoren in kaart te brengen, staan in het zoekplan (Bijlage J). 'Factor' staat als zoekterm centraal om te combineren met termen als 'persuasion', 'mail' en 'influencing'. Dit levert verdiepende informatie op waarin wetenschappers aangeven dat factoren als covariaat invloed kunnen hebben op beïnvloeding en het gewenste resultaat. Dit resulteert in de volgende vijf enquêtevragen (Bijlage F):

- Vraag 2 (hoe lang klant): het aantal jaar kan volgens Brown (2006) invloed hebben op de ervaringen en het gemak dat de 'specifieke' klant ervaart bij organisatie X. Een consument die al langer klant is, zal volgens hem minder snel overstappen.
- Vraag 3 (tevredenheid): de positieve houding van de klant tegenover organisatie X heeft volgens Gefen (2000) wellicht impact op de interesse in de e-mails. De interesse in product A kan dus te maken hebben met de algemene tevredenheid.
- Vraag 4 (bekendheid): of iemand op de hoogte is van product A, kan volgens Shenk (1997) invloed hebben op het lezen van de mail en uiteindelijk op het klikken op de call to action. Het verkrijgen van informatie is belangrijk voor consumenten.
- Vraag 5 (ontvangen mails): of iemand graag mails ontvangt, bepaalt als factor wellicht of iemand verdere interesse heeft. McShane en Von Gilnow (2005) onderzochten de 'information overload' en zij benadrukken het belang om dit in de gaten te houden.
- Vraag 6 (product): de ervaring met een soortgelijk product heeft volgens Culnan (2000) invloed op de interesse in e-mails. Iemand die een al een vergelijkbaar product heeft, zal wellicht minder snel op de call to action van product A klikken dan iemand die dit niet heeft.

Hypothese 1: ‘Als de organisatie *wederkerigheid* inzet bij e-mailmarketing, dan is de intentie om in te gaan op de call to action van de e-mail hoger’

‘Wederkerigheid’ is volgens Cialdini (2009) op diverse manieren toe te passen. De online toepassingen van Kaptein (2012) helpen om de overtuigingen verder toe te spitsen op e-mails. Hij adviseert het aanbieden van een gratis te downloaden brochure, het uitdelen van credits of het gratis aanbieden van testproducten. Met deskresearch is er meer informatie te vinden over dit beïnvloedingsprincipe. De belangrijkste zoektermen om deze informatie te verkrijgen, staan in Bijlage J. ‘Reciprocity’ vormt als zoekwoord de basis om verdere informatie over de toepassingen te vinden.

Dit principe komt ook in de enquête terug. Vraag 1 (Bijlage F) behandelt ‘wederkerigheid’ met het voorbeeld van Figuur 8 (Bijlage H). Dit voorbeeld komt tegenover Figuur 7 (Bijlage H) te staan om te testen of het overtuigingsprincipe voor een hogere conversie zorgt het niet gebruiken van dit principe. Dit komt neer op de volgende nulhypothese (H0) en de alternatieve hypothese (H1):

- H0: ‘wederkerigheid’ zorgt voor evenveel conversie bij e-mails als zonder het gebruik van overtuiging.
- H1: ‘wederkerigheid’ zorgt voor meer conversie bij e-mails dan zonder het gebruik van overtuiging.

Hypothese 2: ‘Als de organisatie *commitment en consistentie* inzet bij e-mailmarketing, dan is de intentie om in te gaan op de call to action van de e-mail hoger’

‘Commitment en consistentie’ is een krachtig beïnvloedingswapen wanneer je volgens Cialdini (2009) op de juiste manier inspeelt op eerdere beslissingen. Kaptein (2012) geeft aan dat de marketeer kan inspelen op acceptaties, eerder gekochte producten en het benadrukken hoelang iemand klant is. Informatie over dit principe staat vooral in wetenschappelijke artikelen (Bijlage J). ‘Commitment and consistency’ vormt als zoekstring de basis om meer informatie te vinden over dit principe. Soortgelijke termen als ‘obligation’ en ‘interaction’ helpen hier ook bij.

Vraag 1 van de enquête (Bijlage F) behandelt het tweede principe van Cialdini door Figuur 9 (Bijlage H) te gebruiken. Ook bij deze vraag krijgt de respondent een voorbeeld te zien waarbij hij zijn intentie aangeeft. De enquête die gebruikmaakt van Figuur 7 (Bijlage H) helpt bij het achterhalen of het gebruikmaken van dit overtuigingsprincipe betere resultaten oplevert. Er zijn twee uitkomsten mogelijk bij de hypothese:

- H0: ‘commitment en consistentie’ zorgt voor evenveel conversie bij e-mails als zonder het gebruik van overtuiging.

- H1: 'commitment en consistentie' zorgt voor meer conversie bij e-mails dan zonder het gebruik van overtuiging.

Hypothese 3: 'Als de organisatie *sociale bewijskracht* inzet bij e-mailmarketing, dan is de intentie om in te gaan op de call to action van de e-mail hoger'

Cialdini (2009) benadrukt bij 'sociale bewijskracht' dat imitatie bij mensen zich snel voordoet. Kaptein (2012) adviseert de volgende mogelijkheden: reviews tonen van anderen, 'bestsellers' benadrukken of laten zien hoeveel mensen het product al eerder aanschaffen. 'Sociale bewijskracht' heeft als principe veel theoretische onderbouwing. De zoektermen in het zoekplan (Bijlage J) helpen bij het verkrijgen van deze informatie. 'Social proof' en 'Uncertainty' vormen onder andere het beginpunt om informatie te zoeken.

In de enquête komt dit beïnvloedingsprincipe ook terug. Vraag 1 (Bijlage F) bevat wederom een voorbeeld (Figuur 10, Bijlage H). Deze vraag is wederom te testen met Figuur 7 (Bijlage H) om te testen of dit principe succesvol is. Deze hypothese kent twee mogelijke uitkomsten:

- H0: 'sociale bewijskracht' zorgt voor evenveel conversie bij e-mails als zonder het gebruik van overtuiging.
- H1: 'sociale bewijskracht' zorgt voor meer conversie bij e-mails dan zonder het gebruik van overtuiging.

Hypothese 4: 'Als de organisatie *sympathie* inzet bij e-mailmarketing, dan is de intentie om in te gaan op de call to action van de e-mail hoger'

'Sympathie' is een algemeen begrip dat op diverse manieren te interpreteren is. Kaptein (2012) geeft aan dat het belangrijk is om de relatie met de klant te verbeteren door complimenten te geven en de klant persoonlijk aan te spreken. E-mails zijn over het algemeen heel formeel. Andere aspecten zijn: aantrekkelijkheid, herkenbaarheid en gelijksoortigheid. Meer informatie staat in wetenschappelijke artikelen uit de databanken (de zoektermen staan in Bijlage J). 'Liking' en 'Similarity' staan centraal voor het verder zoeken naar informatie.

'Sympathie' komt in de enquête voor bij vraag 1 (Bijlage F). Deze vraag bevat een illustratie als voorbeeld (Figuur 11, Bijlage H). Het testen van dit principe gebeurt door de enquête van Figuur 11 te vergelijken met de uitkomsten van de enquête met Figuur 7 (Bijlage H). Het testen van sympathie kent twee uitkomsten bij de hypothese:

- H0: 'sympathie' zorgt voor evenveel conversie bij e-mails als zonder het gebruik van overtuiging.

- H1: 'sympathie' zorgt voor meer conversie bij e-mails dan zonder het gebruik van overtuiging.

Hypothese 5: 'Als de organisatie *autoriteit* inzet bij e-mailmarketing, dan is de intentie om in te gaan op de call to action van de e-mail hoger'

Over het algemeen onderschatten mensen hoe gehoorzaam ze zijn aan autoriteiten. Kaptein (2012) analyseerde dit principe en concludeerde dat het aantrekken van een laboratoriumjas al veel impact heeft. Dit principe werkt in mails door specialisten te benoemen, reviews te plaatsen of gewonnen prijzen te benadrukken. Binnen de wetenschap is 'autoriteit' een belangrijk onderdeel. Zoektermen om hier informatie over te verkrijgen, staan in het zoekplan (Bijlage J). 'Authority', 'Power' en 'Awards' geven inzicht in dit overtuigingsprincipe.

Vraag 1 (Bijlage F) bevat bij dit principe een voorbeeld (Figuur 12, Bijlage H) waarin de 'autoriteit' toetsbaar is. Dezelfde vraag komt tegenover de enquête met Figuur 7 (Bijlage H) te staan om uit te sluiten of het overtuigingsprincipe meer effect heeft op de conversie. De twee mogelijke resultaten zijn:

- H0: 'autoriteit' zorgt voor evenveel conversie bij e-mails als zonder het gebruik van overtuiging.
- H1: 'autoriteit' zorgt voor meer conversie bij e-mails dan zonder het gebruik van overtuiging.

Hypothese 6: 'Als de organisatie *schaarste* inzet bij e-mailmarketing, dan is de intentie om in te gaan op de call to action van de e-mail hoger'

Mensen willen volgens Cialdini (2009) zekerheid hebben. Kaptein (2012) geeft aan dat 'schaarste' op verschillende manieren is op te vatten. Bij e-mails is 'schaarste' in te zetten bij het aanbieden van producten. Het aangeven van een beperkte tijd of een gering aanbod zorgt al voor beperkte denktijd bij de klant. 'Schaarste' is binnen sociale wetenschappen een belangrijk onderwerp (zoals in de economie). Zoektermen om informatieve 'journals' te bemachtigen staan in het zoekplan (Bijlage J). 'Scarcity', 'Limited' en 'Shortage' voegen verdieping toe om het principe beter te begrijpen.

De eerste vraag (Bijlage F) over overtuiging bij de enquête gaat over 'schaarste' (Figuur 13, Bijlage H). De enquête komt tegenover de enquête zonder overtuigingsprincipe te staan (Figuur 7, Bijlage H) om te achterhalen wat het effect van dit principe kan zijn. De mogelijke uitkomsten bij de hypothese zijn:

- H0: 'schaarste' zorgt voor evenveel conversie bij e-mails als zonder het gebruik van overtuiging.
- H1: 'schaarste' zorgt voor meer conversie bij e-mails dan zonder het gebruik van overtuiging.

5. Resultaten

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn de aanpassingen die nodig zijn om de e-mails van organisatie X te verbeteren. Daarnaast valt het op dat er veel manieren zijn om gedrag op een psychologische manier te beïnvloeden. De overtuigingsprincipes scoren alle zes een hoger gemiddelde in de conversie-intentie dan de controlegroep. Het verder toetsen resulteert in het accepteren van de verwachtingen bij de zes hypothesen. Als laatst zijn er veel covariaten die invloed kunnen hebben op de relatie tussen de overtuiging en de conversie. Twee van de vijf covariaten kunnen invloed hebben op de overtuigingsprincipes en de conversie-intentie.

Topic 1: e-mailmarketinggebruik

De situatieschets (hoofdstuk 2) focust zich op de toekomst en de ontwikkelingen. Organisatie X ziet e-mailmarketing als een van de belangrijkste marketinginstrumenten. E-mailmarketing vindt bij drie productgroepen plaats: product A, B en C. Alle drie de productgroepen hanteren andere templates om de e-mails op te maken. Dit zorgt ervoor dat mensen diverse soorten e-mails van organisatie X ontvangen. Volgens Conan (2000) kan deze verwarring zorgen voor onbetrouwbaarheid. Er zijn tegenwoordig veel onbetrouwbare mails en daarom helpt het om consistent te zijn. In Figuren 14, 15 en 16 (Bijlage K) staan drie voorbeelden van willekeurige e-mails van de productgroepen. De opvallendste verschillen in de templates staan in Tabel 3 (bron: persoonlijke communicatie, medewerker A, 29 april 2019, Bijlage D).

Tabel 3*Verschillen in e-mails van de drie productgroepen*

	Product C (figuur 14)	Product B (figuur 15)	Product A (figuur 16)
Header	- Achtergrond met vormen als contrast - 9,7 x 23,0 (H x B) - Met logo (zonder Merkverwijzing) - Extra visual	- ... achtergrond - 10,6 x 26,6 (H x B) - Geen merkverwijzing en logo - Extra visual	- ... achtergrond - 10,6 x 24,7 (H x B) - Met merkverwijzing (zonder logo) - Extra visual
Gebruik van iconen	Nee	Ja	Ja
Gebruik van verdere illustraties	Ja (afbeeldingen)	Nee	Nee
Gebruik van call to action	Ja (in ...)	Ja (in ...)	Ja (in ...)
Gebruik van koppen	Ja (in kapitalen en in ...)	Ja (één kapitaal en twee verschillende kleuren)	Ja (verschil in kapitaalgebruik en drie kleuren)
Gebruik van kolommen	Ja (in ...)	Ja (in ... met ... arcering)	Ja (in ... en ...)
Grootte lettertype	Klein	Groot	Groot
Interactie/activatie	Ja (call to action, social media en feedback)	Ja (call to action, doorlinken, social media, feedback en drieluik)	Ja (call to action, social media en feedback)
Banner	- 6 x 23,0 (h x b) - 'Afmelden'	- 4,5 x 26,6 (h x b) - '...', 'Gegevens wijzigen' en 'Afmelden'	- 4,5 x 24,7 (h x b) - '...', 'Gegevens wijzigen' en 'Afmelden'

Opmerking. Zelf opgesteld.

Naast de verschillende templates en invullingen zorgen de diverse betrokken stakeholders ook voor minder efficiëntie. Een standaard informatiemail komt in meerdere stappen langs verschillende afdelingen. Het begint bij de brand marketeer om alle informatie te verkrijgen, dan gaat het via de designer en de copywriter naar betrokken stakeholders voor feedback om na een definitief akkoord de e-mail door de e-mailmarketeer te laten versturen. De A/B-test bepaalt welke versie als e-mail naar de ontvangers gaat (bron: persoonlijke communicatie, medewerker A, 28 februari 2019, Bijlage D).

E-mailmarketeers van de drie productgroepen maken gebruik van het nog relatief nieuwe Hierin staan de templates om de e-mails op te maken. Er zijn veel mogelijkheden wat betreft het opmaken van de templates. Toch ontbreekt het overzicht in de mails, omdat de drie afdelingen afzonderlijk van elkaar de focus op hun product leggen. De nieuwe software zorgt er ook voor dat de opkomende trends niet altijd mogelijk zijn. De IT-specialisten leren momenteel wat de mogelijkheden hierin zijn. Het personaliseren van mails is belangrijk, maar het kost ontwerpers te veel tijd om dit optimaal toe te passen (bron: persoonlijke communicatie, medewerker C, 7 maart 2019, Bijlage D).

E-mailmarketing krijgt jaarlijks diverse doelstellingen. Naast de conversie gaat het bijvoorbeeld om het aantal uitschrijvingen, het aantal aanmeldingen en de sales. De resultaten van de drie productgroepen lopen redelijk uiteen. Product B en C kennen een grotere klantenbase en bekendheid. Deze mails scoren hoger dan het minder bekende product A. Sommige targets behaalt product A wel, maar onder andere de conversie stelt teleur. Bij

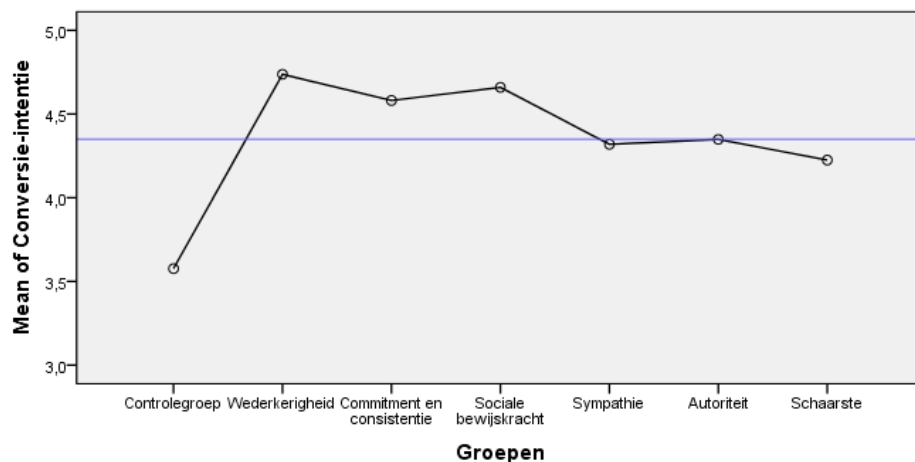
product B en C liggen deze cijfers boven de vijf procent en product A schommelt met een maximum van 2,47 procent (bron: persoonlijke communicatie, medewerker A, 28 februari 2019, Bijlage D).

Kortom: organisatie X past e-mailmarketing voor alle productgroepen toe, maar er zijn verbeteringen nodig om efficiënter te werken. Product A behaalt als productgroep de minste resultaten op het gebied van conversie. Daarnaast verschilt de opmaak van de e-mails bij de productgroepen op diverse onderdelen in het template.

Topic 2: aanpassingen

Het begint bij de stappen uit het analyseplan (Bijlage L). Een belangrijk onderdeel van dit proces is dat tijdens het analyseren, alle uitkomsten niet-significant zijn. Uiteindelijk, na veel analyses, blijkt dat een deel van de respondenten tot de 'snelle invullers' behoort (Figuren 17 en 18, Bijlage L). Bij wegfiltering zijn de resultaten beter en dat is het begin voor het verder analyseren van de data. De representativiteitstoets (Figuren 19 en 20, Bijlage L) laat zien dat de steekproef op basis van geslacht representatief is. Tabellen 4 tot en met 17 van bijlage L illustreren de verdere analyse van de variabelen uit de enquête. De frequentietabellen (Figuren 21 tot en met 60, Bijlage M) bevatten data van de 904 overgebleven respondenten. In dezelfde bijlage staan ook negen kruistabellen om snel bijzonderheden te zien (Figuren 61 tot en met 69, Bijlage M).

De twee stellingen (bereidheid en waarschijnlijkheid) bepalen samen de conversie-intentie. Het resultaat van de Crohnbach's Alpha is .806 (Figuren 70 en 71, Bijlage N). Dit houdt in dat de samenhang boven het minimum van zeventig procent zit. De twee stellingen mogen hierdoor één variabele vormen (Bagozzi & Yi, 2012). Daarna volgt de output van de ANOVA-toets. De volgorde van hoog naar laag is (Figuur 72, Bijlage N): wederkerigheid (4,74), sociale bewijskracht (4,67), commitment en consistentie (4,58), autoriteit (4,35), sympathie (4,32), schaarste (4,23) en de controlegroep (3,56). De uitkomsten in enquêtevolgorde staan in de Means Plot (Figuur 73) met horizontaal een lijn voor het gemiddelde van de zeven groepen. In Figuren 74 en 75 staan de verdere resultaten van de ANOVA-toets. Een belangrijk resultaat is dat de ANOVA-toets een significant effect aangeeft: $p < .001$.



Figuur 73. Means Plot van de zeven groepen ten opzichte van de conversie-intentie. Gegevens afkomstig van de SPSS-output.

De gemiddelden geven aan dat de uitkomsten veel van elkaar verschillen. Het uitvoeren van een multiple regressieanalyse (Figuren 76 tot en met 81, Bijlage N) laat het effect zien. In Figuur 68 (Bijlage N) staat een waarde van .05 bij R Square. Dit houdt in dat het model vijf procent van de werkelijkheid verklaart. Door het analyseren van de foutieve resultaten aan het begin van dit onderzoek (Bijlage O voor het logboek) is het niet mogelijk om hier een statistische verklaring voor te geven.

Wederkerigheid

De multiple regressieanalyse geeft als output dat 'wederkerigheid' een significant effect heeft op de conversie-intentie: $b = 1.16$, $t = 5.66$, $p < .001$, 95% CI [.76, 1.56] (Figuur 81, Bijlage N). Dit betekent dat het gebruik van 'wederkerigheid' als principe bij een direct sales mailing zorgt voor een stijging van 1.16 in de conversie-intentie. De p -waarde is lager dan .05 en dus is de uitkomst significant. Dit betekent de acceptatie van de alternatieve hypothese, waarbij het overtuigingsprincipe samenhang vertoont met de conversie-intentie.

Commitment en consistentie

'Commitment en consistentie' heeft volgens de regressieanalyse een significant effect op de conversie-intentie: $b = 1.01$, $t = 5.09$, $p < .001$, 95% CI [.62, 1.39] (Figuur 81, Bijlage N). Dit betekent dat het gebruik van 'commitment en consistentie' als principe bij een direct sales mailing zorgt voor een stijging van 1.01 in de conversie-intentie. De p -waarde is lager dan .05 en dus is de uitkomst significant. Dit betekent de acceptatie van de alternatieve hypothese, omdat het overtuigingsprincipe samenhangt met de conversie-intentie.

Sociale bewijskracht

De multiple regressieanalyse laat zien dat 'Sociale bewijskracht' significant is wat betreft de conversie-intentie. De resultaten zijn: $b = 1.08$, $t = 5.49$, $p < .001$, 95% CI [.70, 1.47] (Figuur 81, Bijlage N). Dit betekent dat het gebruik van 'sociale bewijskracht' als principe bij een direct sales mailing zorgt voor een stijging van 1.08 in de conversie-intentie. De p -waarde is lager dan .05 en dus is de uitkomst significant. Dit betekent het accepteren van de alternatieve hypothese. 'Sociale bewijskracht' vertoont samenhang met de conversie-intentie.

Sympathie

'Sympathie' heeft volgens de multiple regressieanalyse een significant effect op de conversie-intentie. Dat blijkt uit de volgende coëfficiënten: $b = .74$, $t = 3.71$, $p < .001$, 95% CI [.35, 1.14] (Figuur 81, Bijlage N). Dit betekent dat het gebruik van 'sympathie' als principe bij een direct sales mailing zorgt voor een stijging van .74 in de conversie-intentie. De p -waarde is lager dan .05 en dus is de uitkomst significant. Dit betekent het accepteren van de alternatieve hypothese, omdat het overtuigingsprincipe in verband staat met de conversie-intentie.

Autoriteit

De multiple regressieanalyse laat zien dat 'Autoriteit' significant is wat betreft de conversie-intentie. De uitkomsten zijn: $b = .77$, $t = 3.80$, $p < .001$, 95% CI [.37, 1.17] (Figuur 81, Bijlage N). Dit betekent dat het gebruik van 'autoriteit' als principe bij een direct sales mailing zorgt voor een stijging van .77 in de conversie-intentie. De p -waarde is lager dan .05 en dus is de uitkomst significant. Dit betekent het accepteren van de alternatieve hypothese, waarbij het overtuigingsprincipe samenhang vertoont met de conversie-intentie.

Schaarste

De regressieanalyse brengt in kaart dat 'Schaarste' een significant effect heeft op de conversie-intentie. De resultaten zijn namelijk: $b = .65$, $t = 3.24$, $p = .001$, 95% CI [.26, 1.04] (Figuur 81, Bijlage N). Dit betekent dat het gebruik van 'schaarste' als principe bij een direct sales mailing zorgt voor een stijging van .65 in de conversie-intentie. De p -waarde is lager dan .05 en dus is de uitkomst significant. Dit betekent de acceptatie van de alternatieve hypothese, omdat het overtuigingsprincipe samenhang heeft met de conversie-intentie.

Kortom: alle overtuigingsprincipes hangen samen met de conversie-intentie. De gemiddelden van de zeven groepen tonen het verschil tussen de principes en de controlegroep.

Het is wel belangrijk om de lage determinatiecoëfficiënt (R Squared) mee te nemen voor een vervolgonderzoek.

Topic 3: factoren (covariaten)

De factoren (covariaten) die in de enquête terugkomen, staan hieronder. Deze vijf variabelen kunnen invloed hebben op de relatie tussen de overtuigingsprincipes en de conversie. Het testen van de invloed op deze twee variabelen gebeurt met de ANCOVA-toets. De R Squared toont bij wederom een laag percentage. Dit staat in verband met de R Squared bij topic 2. Ook hierbij is aan te raden om een vervolgonderzoek uit te voeren.

F1 ('Hoe lang al klant')

Om te kijken of 'Hoe lang al klant' als covariaat invloed heeft op de relatie tussen de overtuigingsprincipes en de conversie, helpt de ANCOVA-toets. De resultaten van deze covariaat staan in Figuren 82 tot en met 85 (Bijlage N). De eerste stap hierbij is kijken naar de p -waarde tussen de onafhankelijke variabele (Groepen) en de covariaat (F1): $F(6, 897) = 1.03$, $p = .402$, $\eta^2 = .01$. De p -waarde is boven de .05 en dit betekent dat de covariaat bruikbaar is. Daarna volgt het verklaren van de onafhankelijke variabele en de covariaat ten opzichte van de afhankelijke 'Conversie-intentie'. Vooral de interactie tussen 'Groepen' en 'F1' is interessant: $F(6, 890) = 1.47$, $p = .187$, $\eta^2 = .01$. 'Hoe lang al klant' heeft in dit geval weinig impact op de relatie tussen de overtuigingsprincipes en de conversie-intentie ($p > .05$). De volgende stap is achterhalen hoe de p -waarde van de groepen eruitziet bij alleen de conversie-intentie en de covariaat apart. Zonder covariaat: $F(6, 897) = 7.58$, $p < .001$, $\eta^2 = .05$, met covariaat: $F(6, 896) = 7.49$, $p < .001$, $\eta^2 = .05$ en de covariaat zelf heeft $p = .692$. De impact van de covariaat is minimaal. De p -waarde verschilt niet bij de overtuigingsprincipes en ook de η^2 blijft .05. Dit betekent dat vijf procent van de uitkomsten te voorspellen is door het aantal jaren dat iemand klant is. De covariaat heeft geen invloed op de werking van de overtuigingsprincipes.

F2 ('Tevreden met organisatie X')

'Tevreden met organisatie X' is ook een covariaat die invloed kan hebben op het effect van de overtuigingsprincipes op de conversie. De resultaten bij deze covariaat staan in Figuren 86 tot en met 89 (Bijlage N). De covariaat is statistisch niet-significant bij de overtuigingsprincipes: $F(6, 897) = .81$, $p = .563$, $\eta^2 = .01$. De uitkomst van de interactie tussen de covariaat en 'Groepen' is: $F(6, 890) = 1.97$, $p = .068$, $\eta^2 = .01$ en daarmee niet-significant. De p -waarde van de overtuigingsprincipes bij de conversie-intentie is: $F(6, 897) = 7.58$, $p < .001$, $\eta^2 = .05$ en met de

covariaat: $F(6, 896) = 7.63, p < .001, \eta^2 = .05$. De covariaat zelf is ook significant ($p = .001$) en daarmee kan de covariaat impact hebben op de overtuigingsprincipes en de conversie-intentie.

De covariaat 'Tevreden met organisatie X' heeft impact op de variabele 'Groep'. Het is interessant om te bepalen op welke overtuigingsprincipes de covariaat impact heeft. In Figuren 90 tot en met 111 (Bijlage N) staan al deze uitkomsten. De belangrijkste uitkomsten zijn in het kort: bij 'wederkerigheid' blijft de p -waarde met en zonder covariaat praktisch gelijk ($p = .001$ met covariaat en $p = .006$ zonder covariaat) (Figuren 92 en 93, Bijlage N). Dit geldt ook voor 'sociale bewijskracht': $p = .016$ zonder covariaat en $p = .015$ met covariaat (Figuren 100 en 101, Bijlage N). Bij de andere covariaten is er constant een verbetering in de p -waarde bij het gebruik van de covariaat, maar de overtuigingsprincipes blijven alsnog niet-significant. De variabele 'F2' is bij alle overtuigingsprincipes significant: $p = .001$ (Figuren 92, 93, 96, 97, 104, 105, 108 en 109, Bijlage N) en toont hiermee wel samenhang met de overtuigingsprincipes en de conversie-intentie. 'Schaarste' is het enige overtuigingsprincipe waarbij de interactie tussen 'P6' en 'F2' al significantie toont: $F(1,900) = 4.85, p = .028$ (Figuur 111, Bijlage N) en dus geen verdere analyse nodig heeft. Er is dus in ieder geval geen negatieve invloed van de covariaat op de kracht van de overtuigingsprincipes.

F3 ('Bekend met product A')

De covariaat 'Bekend met product A' kan invloed hebben op de groepen en de conversie. De resultaten bij deze covariaat staan in Figuren 112 tot en met 115 (Bijlage N). De covariaat en de overtuigingsprincipes zijn niet-significant: $F(6, 897) = 1.58, p = .149, \eta^2 = .01$. De volgende uitkomsten bewijzen dat de interactie tussen de covariaat en 'Groep' niet-significant is: $F(6, 890) = .95, p = .46, \eta^2 = .01$. De p -waarde van de overtuigingsprincipes bij de conversie-intentie is: $F(6, 897) = 7.58, p < .001, \eta^2 = .05$ en met de covariaat: $F(6, 896) = 7.31, p < .001, \eta^2 = .05$. De covariaat zelf is ook significant ($p = .004$), wat betekent dat de covariaat impact kan hebben op (een van) de overtuigingsprincipes en de conversie-intentie.

De covariaat 'Bekend met product A' heeft invloed op de overtuigingsprincipes. In Figuren 116 tot en met 136 (Bijlage N) staan al de uitkomsten per overtuigingsprincipe en de covariaat. De belangrijkste uitkomsten zijn in het kort: bij 'wederkerigheid' blijft de p -waarde met en zonder covariaat praktisch gelijk ($p = .006$ met covariaat en $p = .010$ zonder covariaat) (Figuren 118 en 119, Bijlage N). Bij 'sociale bewijskracht' blijft de p -waarde zelfs gelijk: $p = .016$ zonder covariaat en $p = .016$ met covariaat (Figuren 126 en 127, Bijlage N). Bij de andere uitkomsten van de covariaat zijn de waarden van de overtuigingsprincipes niet-significant. Bij het gebruik van de covariaat verschilt de p -waarde, maar niet met het volgende resultaat: $p < .005$. De p -waarde van de covariaat zelf is bij de principes onder de .05, namelijk: $p = .002$ en $p = .003$ (Figuren 119, 123, 127, 131 en 135, bijlage N). Dit betekent dat er een positief verband

bestaat tussen de overtuigingsprincipes en de intentie tot conversie. 'Schaarste' is het enige principe waarbij de interactie tussen 'P6' en 'F3' al een significant effect toont (Figuur 136, Bijlage N). Ook hierbij is geen verdere analyse nodig. De covariaat tast de overtuiging niet aan.

F4 ('Fijn om e-mails te ontvangen')

De covariaat 'Fijn om e-mails te ontvangen' kan invloed hebben op de groepen en de conversie. In Figuur 137 (Bijlage N) staat dat de covariaat en de overtuigingsprincipes significant zijn: $F(6, 897) = 3.68, p = .001, \eta^2 = .02$. Er is geen sprake van een significant verschil tussen de groepen bij het meten van de covariaat. Het verder toetsen van de impact van deze covariaat is dus niet nodig.

F5 ('Al een "soortgelijk" product')

'Al een "soortgelijk" product' is een covariaat die invloed kan hebben op het effect van de overtuigingsprincipes op de conversie. De covariaat is statistisch significant bij de overtuigingsprincipes (Figuur 138, Bijlage N): $F(6, 897) = .53, p = .048, \eta^2 = .01$. De covariaat is hiermee niet toepasbaar om de impact te bepalen.

Kortom: de factoren (covariaten) die product A wil controleren hebben weinig impact op de kracht van de overtuigingsprincipes voor het verhogen van de conversie-intentie. Twee covariaten ('Bekend met product A' en 'Tevreden met organisatie X') hebben een significant effect bij 'wederkerigheid' en 'sociale bewijskracht', maar hebben in ieder geval geen negatieve invloed op de overtuigingskracht. Daarnaast is de R Squared wederom laag. Verder analyseren is niet mogelijk, maar deskresearch naar een aanname wel. Dit levert een publicatie op van Brehm, S.S. en Brehm, J.W. (1981) die de impact van incentives onderzochten. Zij ontdekten dat respondenten minder kritisch de enquête invullen en hierdoor de betrouwbaarheid van de data verlagen. Een vervolgonderzoek van dezelfde enquête-opzet zonder een directe incentive helpt bij het achterhalen of deze aanname klopt.

6. Conclusie

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken: het is belangrijk dat e-mailmarketing in het algemeen een efficiëntere aanpak krijgt, de overtuigingsprincipes hebben alle zes meer invloed op de conversie-intentie dan de

controlegroep en de covariaten kunnen impact hebben op de relatie tussen de overtuigingsprincipes en de conversie-intentie.

Topic 1: e-mailmarketinggebruik

Naast de resultaten van de situatieschets is ook informatie uit de aanleiding belangrijk. De conversie bij product A is op dit moment niet voldoende, maar toch levert e-mailmarketing als vierde van de twaalf marketinginstrumenten toch direct sales op. Bij elke campagne en introductie van iets nieuws speelt e-mailmarketing een belangrijke rol. In relatief weinig tijd is het bereik groot en zijn de kosten ten opzichte van 'paid media' laag. Toch zijn er resultaten waaruit blijkt dat het e-mailmarketinggebruik beter kan.

Allereerst helpt het overzicht met de verschillende templates om verschillen te zien. De focus ligt op product A, maar de contrasten met product B en C geven belangrijke resultaten weer. In Tabel 3 zijn bij ieder onderdeel verschillen te zien. Alle drie de productgroepen horen bij organisatie X en hebben dezelfde uitstraling. De eisen voor het opmaken van de e-mails tonen geen verschillen van elkaar. Het enige wat verschilt, is de content zelf. Alle drie de productgroepen gebruiken ook dezelfde software om e-mails te versturen en templates op te maken.

Daarnaast zijn er verschillende stakeholders nodig om de e-mails op te maken. Van de creatieve contentmakers tot de marketingmedewerkers. Dit is geen probleem, maar de drie productgroepen kennen ook soortgelijke e-mails. Hierin is de strekking van het verhaal hetzelfde en daardoor verschilt alleen de tone of voice. Dit betekent dat de stakeholders voor een soortgelijke mail diverse content moeten maken.

... is voor organisatie X nog vrij nieuw. De e-mailsoftware kent veel mogelijkheden die ook van de IT-specialisten andere kennis vraagt. Sinds augustus 2018 regelt organisatie X voor alle productgroepen zelf de e-mailmarketing. Waar zij dit eerst uitbesteedde, gebeurt nu alles intern. De drie productgroepen werken afzonderlijk van elkaar aan het opmaken van de e-mails. Elke productgroep heeft andere marketeers om de producten zo goed mogelijk te verkopen. Het is momenteel lastig om snel met alle ontwikkelingen rondom e-mails mee te gaan en daardoor loopt organisatie X achter op haar concurrenten. De prioriteiten liggen vooral bij het op orde krijgen van alle e-mails die de campagnes ondersteunen en het behalen van de jaarlijkse targets.

Topic 2: aanpassingen

Met het model van Cialdini (2009) is het mogelijk om de gedragsintenties van consumenten te achterhalen. De resultaten hiervan zijn statistisch significant, waardoor de conversie-intentie

voorspelbaar is. De kracht van dit model is wel laag. Er is meer onderzoek nodig om dit te verklaren. Van de zes overtuigingsprincipes heeft 'wederkerigheid' het beste gemiddelde bij de conversie-intentie en de grootste groeifactor. De 'specifieke' klanten zijn hierdoor gevoelig voor giften en schuldgevoel. De aanname van de alternatieve hypothese bij dit overtuigingsprincipe zorgt ervoor dat product A dit overtuigingsprincipe kan gebruiken voor de toekomstige e-mails.

Andere krachtige overtuigingsprincipes zijn 'commitment en consistentie' en 'sociale bewijskracht'. Deze principes hebben een bovengemiddelde score, een goede significantie en een groeifactor boven de '1'. Beide principes verhogen volgens de resultaten de conversie-intentie om dichterbij de conversietarget te komen. Deze bevindingen maken het mogelijk om de alternatieve hypothesen bij overtuigingsprincipes twee en drie ook aan te nemen. De andere overtuigingsprincipes (sympathie, autoriteit en schaarste) hebben ook een significant effect. Ze hebben een iets mindere groeifactor en zitten meer rond het algemene gemiddelde, maar scoren alsnog beter dan de controlegroep. De overtuigingsprincipes tonen nu afzonderlijk van elkaar aan hoe effectief ze zijn op de verhoging van de conversie.

Topic 3: factoren (covariaten)

Er zijn ook covariaten die invloed kunnen hebben. Uit de analyse van extra theorieën komen vijf covariaten naar voren die een link hebben met beïnvloeding. Product A vindt vijf factoren interessant om de invloed hiervan te bepalen. Bij het meten komen er twee covariaten naar voren die een mogelijke invloed kunnen hebben op de relatie tussen de zes overtuigingsprincipes en de conversie-intentie. De covariaten 'Tevreden met organisatie X' en 'Bekend met product A' tonen samenhang aan, waardoor de covariaten invloed kunnen hebben. Ook hierbij is de kracht van het model laag. Dit vereist nader onderzoek.

Bij het specifiekere testen van deze twee covariaten op de afzonderlijke overtuigingsprincipes geven de resultaten aan dat de covariaat zelf samenhang vertoont, maar dat de overtuigingsprincipes zelf geen impact ervaren. De andere drie covariaten ('Hoe lang al klant', 'Fijn om e-mails te ontvangen' en 'Al een "soortgelijk" product') hebben geen uitkomsten die aantonen dat de covariaat invloed heeft. Het is voor product A belangrijk om hier meer onderzoek naar te doen. Het verklaren van de lage kracht van het model kan ook voor andere uitkomsten zorgen bij de impact van de covariaten.

Probleemstelling: 'Hoe kan organisatie X e-mailmarketing inzetten om 'specifieke' klanten van product B te overtuigen?'

Om de doelgroep te overtuigen tot de intentie om op de call to action te klikken, kan product A gebruikmaken van de zes overtuigingsprincipes van Cialdini (2009). De zes principes zorgen

voor meer conversie-intentie dan zonder het gebruikmaken van deze overtuiging. Van de zes overtuigingsprincipes hebben 'wederkerigheid', 'sociale bewijskracht' en 'commitment en consistentie' het grootste effect op de intentie. Daarnaast levert e-mailmarketing voor product A veel op, zoals directe sales. Naast de waarde van dit marketinginstrument, zijn er ook verbeterpunten om de e-mails efficiënter in te zetten. Ten derde zijn er covariaten die invloed kunnen hebben. De uitkomsten tonen aan dat factoren (covariaten) invloed kunnen hebben, maar de omstandigheden daarvoor zijn nu niet optimaal. Tot slot valt het op hoe laag de kracht van de modellen bij de overtuigingsprincipes en de factoren (covariaten) is. Verklaringen hiervoor zijn belangrijk om meer uitspraken te kunnen doen over beide onderdelen.

7. Aanbevelingen

De aanbevelingen geven antwoord op de probleemstelling en de doelstelling naar aanleiding van het theoretisch kader en de resultaten. De uitkomsten van dit onderzoek vormen de volgende aanbevelingen: het divers inzetten van de zes overtuigingsprincipes (voornamelijk de eerste drie), inspelen op de uitdagingen die invloed hebben op e-mailmarketing en product A, het aanpassen van de templates voor de drie productgroepen van organisatie X, waaronder product A en het verder doen van onderzoek naar de determinatie, de factoren (covariaten) en de invloed van stapeling.

Probleemstelling: 'Hoe kan organisatie X e-mailmarketing inzetten om 'specifieke' klanten van product B te overtuigen?'

De conclusies van de hypothesen geven aan dat alle zes de overtuigingsprincipes leiden tot een betere conversie-intentie dan de controlegroep. Deze controlegroep bevat geen overtuiging en is daarmee neutraal. Vooral de overtuigingsprincipes 'wederkerigheid', 'sociale bewijskracht' en 'commitment en consistentie' scoren hoog. Om deze reden is de aanbeveling om alle zes de overtuigingsprincipes in te zetten bij e-mailmarketing. Per overtuigingsprincipe is het doel anders, waardoor afwisseling ook belangrijk is.

Medewerkers van organisatie X zijn tevreden over de impact van e-mailmarketing en willen dit blijven inzetten. Er is minder tevredenheid over de conversie bij product A en het e-mailmarketinggebruik. Er zijn verbeteringen nodig om de efficiëntie te verhogen. Deze verbeteringen kunnen daardoor ook impact hebben op de conversietarget van product A. Meer informatie hierover staat in de paragrafen hieronder.

Doelstelling: 'Inzicht krijgen in het beïnvloeden van klanten van product B om een communicatieadvies te geven aan organisatie X dat bijdraagt aan het verhogen van de conversie naar minimaal vijf procent'

Organisatie X gebruikt e-mailmarketing graag en om die reden is het essentieel dat product A ook de conversietarget gaat behalen. Door de fusie met ... kan product A stappen zetten en daardoor is het belangrijk om nu te groeien in ... (de aanschaf van zowel product A als B). Een van de bijzonderheden is dat het imago van product A momenteel niet goed is. Er zijn veel klachten over product A en daarom helpt overtuiging om het imago te verbeteren en daarmee de interesse te vergroten in het product. De uitdagingen bij de situatieschets lichten toe op welke gebieden er verbeteringen mogelijk zijn in het algemene e-mailgebruik. Deze uitdagingen hebben ook (in)direct invloed op elkaar.

Om te beginnen toont Ansoff (1957) aan dat organisatie X gebruikmaakt van marktpenetratie. De fusie met ... brengt geen nieuwe producten of markten in de ...branche. Het is voor product A belangrijk om deze strategie ook te communiceren in de e-mails. De 'specifieke' klanten weten hierdoor dat organisatie X het product gaat verbeteren. De juiste content draagt bij aan het verhogen van de interesse in product A. Sheth (1974) benadrukt het belang van inspelen op de reputatie. Het is essentieel dat de 'specifieke' klant positievere verbindingen legt tussen product A en organisatie X. Birkigt et al. (1986) geven aan dat het belangrijk is dat de identiteit van product A overeenkomt met het imago. De identiteit van organisatie X verandert wellicht na de fusie en dat is een uitgelezen kans om product A overtuigender te promoten.

Een ander aspect is het persoonlijke aspect dat invloed heeft op de successen bij e-mails. Zo is de werksfeer tussen medewerkers en managers belangrijk voor het interne en uiteindelijk ook het externe succes. Samenwerkingen leveren onder andere meer informatie op over de behoeften van klanten. Blake en Mouton (1986) geven aan dat het essentieel is dat medewerkers mogelijkheden krijgen om zich te ontwikkelen. Organisatie X kan projectteams samenstellen om e-mails efficiënter op te stellen en gezamenlijk een betere werkomgeving te creëren. Belbin (2000) benadrukt deze belangen ook. Het is vooral goed om de creativiteit te vergroten door verschillende rollen in één projectteam te plaatsen. Meer aandacht voor het afstemmen van het idee op het doel verbetert de content van e-mails. De consistentie heeft volgens Culnan (2000) een positief effect op de interesse van de lezer.

Er zijn ook veranderingen nodig wat betreft efficiëntie in het letterlijk opleveren van producten. Trompenaars en Woolliams (2009) zeggen dat efficiëntie voordelen met zich meebrengt. Het effect hiervan is dat de extra tijd mogelijkheden biedt. Zo kunnen IT-specialisten de mogelijkheden binnen ... vergroten en is er meer gelegenheid voor e-mailmarketeers om e-

mails te analyseren. Deze verbeteringen maken het e-mailmarketinggebruik beter, zodat de 'specifieke' klanten verbeteringen zullen zien bij de e-mails. Daarnaast zorgt een betere samenwerking ook voor een beter effect. Het gaat daarbij niet zozeer om wat er daadwerkelijk in de e-mail staat, maar voornamelijk om wat de uitstraling is. Organisatie X heeft een algemene handleiding met daarin de richtlijnen wat betreft stijl en opmaak. De drie productgroepen vallen allemaal onder het merk 'organisatie X' met haar bijbehorende content- en designafspraken.

De efficiëntie in het opmaken van e-mails kan vooral beter door de templates te veranderen. Er zijn momenteel drie verschillende templates (voor elke productgroep één) om de e-mails afzonderlijk van elkaar op te maken. E-mails verschillen in tekst van elkaar, maar het is belangrijk om als organisatie ook eenheid uit te stralen. Mensen zijn kritischer en waakzamer, doordat er tegenwoordig regelmatig sprake is van spam en bedrog in e-mails. Wanneer een e-mail er al anders uitziet dan gewoonlijk, dan klikt de klant deze sneller weg. Dit is ook een reden waarom het aanhouden van hetzelfde template de ideale uitkomst is. Vertrouwen in de e-mails kan de conversie ook verhogen.

Bij het gebruik van een vast template is er een specifiekere A/B-test mogelijk. De algehele uitstraling is daardoor geen factor meer. Bij het A/B-testen van de overtuigingsprincipes is elk onderdeel van de e-mail afzonderlijk te meten. Het is essentieel dat de e-mailmarketeers van product A de A/B-testen bijhouden en vooral ook blijven onderzoeken in welke situaties bepaalde overtuigingsprincipes beter werken. Zo kan het principe ook al in de onderwerpsregel verschijnen om te achterhalen wat het effect daarvan is. Het is voor de marketeers belangrijk om in gedachten te houden welke overtuigingsprincipes op welk moment inzetbaar zijn. In de voorbereiding hoort dit ook terug te komen. Bij het juist inzetten van de principes stijgt de interesse en de conversie.

Kortom: er zijn meerdere onderdelen die voor verbeteringen kunnen zorgen. Uiteindelijk versterken de aanpassingen elkaar om de e-mails op meerdere aspecten te verbeteren. Het gaat niet alleen om de inhoud en de uitstraling, maar ook om de inzet van het marketinginstrument vanuit een duidelijk doel. Deze aanbevelingen zijn eigenlijk geen afzonderlijke onderdelen, maar vormen een geheel om de interesse in product A te vergroten.

Vervolgonderzoeken

Er zijn drie vervolgonderzoeken als aanbevelingen voor product A. Allereerst is het belangrijk dat het huidige onderzoek een verklaring krijgt voor de lage determinatiecoëfficiënt. Dit werkt daardoor ook door op de uitkomsten van de covariaten. Er bestaat een kans (maar dat is puur een aanname) dat de directe melding van een incentive buiten de al ontdekte invulsnelheid nog meer invloed heeft op de uitkomsten. Het opzoeken en analyseren van theorie hierover levert

een onderzoek van Brehm, S.S. en Brehm, J.W. (1981) op. Zij verklaren dat incentives de responsratio verhogen, maar de kwaliteit van de respons niet vergroten. Het snelle invullen en denken aan de winkans levert juist op dat de respondent de enquête niet serieus neemt. Een vervolgonderzoek zonder het melden van een incentive bepaalt of deze aanname klopt. Het is dan nodig om een vergelijkbaar onderzoek uit te voeren.

Na dit onderzoek is het interessant om naar andere covariaten te kijken. Dit onderzoek bevat, naar de voorkeuren van product A, vijf covariaten. Dit zijn volgens product A belangrijke factoren, maar er zijn nog meer impactvolle variabelen. De covariaten kunnen een positieve of een negatieve impact hebben en daarom is het aan te raden om hier meer onderzoek naar te doen. De e-mails zijn steeds persoonlijker en daardoor zijn er ook meer verschillen wat betreft belangen waar product A voordelen uit kan halen. Uit diverse theorieën (Hauser et al., 2009; Thomas, 2011) komt naar voren dat segmentatie voor consumenten belangrijk is. Het gaat daarbij niet alleen om demografische segmentatie, maar ook om belangen. Daarnaast geven andere onderzoeken (Fogg, 2002; Paulhus & Williams, 2002) aan dat er meer aspecten een rol spelen bij het beslissingsgedrag van consumenten.

De twee covariaten die een significant effect hebben, verklaren slechts voor een klein deel (door de lage R Squared) de invloed hiervan op de kracht van de overtuigingsprincipes. Wanneer er bij het vervolgonderzoek zonder het gebruik van incentives een soortgelijke uitkomst ontstaat, dan zijn er wellicht andere covariaten die meer invloed hebben. Er zijn nog meer covariaten te bedenken die bij de grote onderzoeksdoelgroep invloed kunnen hebben, zoals: welk ... de klant heeft, hoeveel e-mails 'specifieke' klanten ontvangen, op welk apparaat de klant e-mails leest en de invloed van illustraties op de conversie. Dit zijn een aantal voorbeelden van mogelijke covariaten die een nader onderzoek kan bevatten.

Het derde vervolgonderzoek dat aan te raden is, heeft te maken met het stapelen van overtuigingsprincipes. Kaptein (2012) deed onderzoek naar het gebruikmaken van meerdere overtuigingsprincipes in één context. Bij e-mails kan het voorkomen dat er meerdere overtuigingsprincipes bruikbaar zijn om de lezer te overtuigen. E-mails bevatten ook langere teksten en dan zijn er diverse onderdelen waarin principes elkaar wellicht kunnen versterken. In 2009 sprak hij meerdere onderzoekers, waaronder Cialdini zelf, en uit diverse studies kwamen verschillende resultaten naar voren over het stapelen. Het onderzoek van Kaptein zelf leverde tegenstrijdige resultaten. Hij geeft aan dat de verschillende online situaties ook voor verschillende uitkomsten kunnen zorgen. Er is niet één juiste manier wat betreft stapelen en daarom kan het bij e-mailmarketing wellicht wel een goede uitkomst geven.

8. Implementatie

De implementatie formuleert aan de hand van het implementatiemodel 'Model for Improvement' welke strategie helpt bij het realiseren van de aanbevelingen. Brainstorming ondersteunt dit model om de creativiteit van dit doorlopende proces te bevorderen. Het communicatiemiddel 'e-mailmarketing' staat centraal om de implementatie te illustreren. De totale kosten in een jaar bedragen €.... De totale (geschatte) opbrengsten zijn €....

Model for Improvement

De aanbevelingen uit hoofdstuk 8 krijgen een stapsgewijze uitleg om ze uit te voeren. Langley et al. (2009) bieden met hun 'Model of Improvement' een implementatiemodel om product A hierin te adviseren. Dit model is een uitbreiding op het model 'Continuous Improvement' van Deming (1948). Deze kwaliteitscirkel helpt organisaties om de kwaliteit van de producten structureel te verbeteren (Chiarini, 2012). Naast de vier circulaire activiteiten (plan, do, check en act) is er een uitbreiding met drie essentiële vragen (Figuur 139, Bijlage P):

1. What are we trying to accomplish?
2. How will we know that a change is an improvement?
3. What changes can we make that will result in improvements?

Vraag 1: 'Wat wil organisatie X in eerste instantie bereiken?'

Product A wil meer conversie behalen bij de e-mails naar de 'specifieke' klanten. Het doel is om de conversietarget van vijf procent te behalen. De fusie met ... vergroot het klantenbestand en de mogelijkheden om het product te verbeteren. Zowel het product (...) als de dienst (e-mailmarketing) verbeteren hierdoor om beter te concurreren met organisatie Y en Z.

Vraag 2: 'Hoe weten wij of de verandering een verbetering is?'

E-mailmarketeers controleren per mailing en campagne wat de uitkomsten zijn. ... biedt hierin veel mogelijkheden om per productgroep allerlei resultaten en het consumentengedrag te meten. De marketeers exporteren de output in een Excel-bestand. Hierin staat onder andere hoe bepaalde onderdelen scoren ten opzichte van eerdere metingen. Het conversiegemiddelde is hooguit 1,89 procent (Figuur 3, Bijlage A). Het advies aan de e-mailmarketeers is om deze metingen wekelijks uit te voeren om de verschillen goed bij te houden. Het gebruik van de zes

overtuigingsprincipes verhoogt de conversie-intentie en daardoor is de kans aanwezig dat de conversie ook stijgt.

Voorbeelden om de omzet te berekenen vanuit het conversiepercentage staan in Tabellen 18 (huidige conversiepercentage), 19 (berekening 'wederkerigheid') en 20 (gewenste conversiepercentage). De uitkomsten van 'wederkerigheid' uit hoofdstuk 5 geven aan dat er een groeifactor van 1.16 (*b*-waarde van 1.16) is. Het bereik is ... 'specifieke' klanten. De prijs van het product (...) om de omzet te berekenen baseert zich op 'de meest gekozen optie' volgens de website van product A (bron). Dit komt neer op *hier staat oorspronkelijk een berekening*. De verdere getallen zijn fictief (weergegeven met een '*'), omdat organisatie X deze informatie volgens protocollen niet mag verspreiden. Voor product A maken de berekeningen inzichtelijk hoe zij deze zelf voor de werkelijke cijfers kan gebruiken.

Tabel 18

Berekening van de omzet bij het hoogste, huidige conversiepercentage

Stappen	Uitleg	Aantal
1. Bereik	Het totale bereik 'specifieke' klanten	...
2. Conversie	Het conversiepercentage van dit moment bij de e-mail	1,89%
3. Prijs product	Gemiddelde prijs bij het meest verkochte product	€...
4. Kopers*	Het percentage bezoekers dat iets koopt	2%*
5. Omzet	- 1,89% van ... is ... - 2% van ... is ... (afrondding op hele personen) - ... • €... is €...	€...

*Opmerking. Dit cijfer is afkomstig als gemiddelde uit literatuur van Borgers en Woelinga, 2007.

Tabel 19

Berekening van de omzet bij het gebruik van 'wederkerigheid'

Stappen	Uitleg	Aantal
1. Bereik	Het totale bereik mobiele klanten	...
2. Conversie	Het conversiepercentage volgens de uitkomsten bij het gebruik van 'wederkerigheid': $1,89 \cdot 1,16 = 2,19$. $1,89 + 2,19 = 4,14$	4,14%
3. Prijs product	Gemiddelde prijs bij het meest verkochte product	€...
4. Kopers*	Het percentage bezoekers dat iets koopt	2%*
5. Omzet	- 4,14% van ... is ... - 2% van ... is ... (afrondding op hele personen) - ... • €... is €...	€...

*Opmerking. Dit cijfer is afkomstig als gemiddelde uit literatuur van Borgers en Woelinga, 2007.

Tabel 20

Berekening van de omzet bij het gewenste conversiepercentage

Stappen	Uitleg	Aantal
1. Bereik	Het totale bereik mobiele klanten	...
2. Conversie	Het conversiepercentage bij het behalen van het doel	5%
3. Prijs product	Gemiddelde prijs bij het meest verkochte product	€...
4. Kopers*	Het percentage bezoekers dat iets koopt	2%*
5. Omzet	- 5% van ... is ... - 2% van ... is ... (afrondding op hele personen) - ... • €... is €...	€...

*Opmerking. Dit cijfer is afkomstig als gemiddelde uit literatuur van Borgers en Woelinga, 2007.

De omzet bij het verhogen van de conversie stijgt met ruim €... bij het berekenen van het gebruik van 'wederkerigheid'. Het stijgingspercentage ((nieuw-oud) / oud • 100%) leidt tot: (...-

...) / ... · 100% = ...%. Bij het gewenste doel is er een stijging van ruim €... en een stijgingspercentage van: (...-...) / ... · 100% = ...%. Het percentage kopers is bij deze berekening hetzelfde om verdere factoren uit te sluiten. De kans bestaat dat dit percentage ook stijgt, omdat heuristieken inwerken op de overtuiging om iets sneller aan te schaffen (Cialdini, 2009). Deze stijging is dus nog niet meegenomen en is wederom voor de e-mailmarketeers aan te passen. Daarom is het belangrijk om de metingen goed bij te houden en actuele cijfers te gebruiken.

Vraag 3: 'Welke veranderingen helpen om het doel te bereiken?'

Er zijn meerdere aspecten die elkaar versterken om het doel van de conversiestijging te behalen. Het gaat om verbeteringen van het product, de reputatie, de samenwerking en de e-mails. Een van de belangrijkste onderdelen is efficiënter werken en daarbij de overtuigingsprincipes toepassen. De 'specifieke' klanten moeten meer interesse krijgen in het product en de dienst en ook de content aantrekkelijker vinden. Aantrekkelijk betekent in deze zin niet dat het mooier oogt, maar dat het vooral de aandacht trekt en actie oproept. Daarnaast is het voor de lange termijn ook essentieel dat het meten van de principes consequent gebeurt. E-mailmarketing ontwikkelt zich ook door en daardoor zijn verdere onderzoeken en testen belangrijk om de conversie hoog te houden.

Plan

Organisatie X wil de conversie bij product A zo snel mogelijk verhogen. Om deze reden gaat de verandering begin ... van start. Het is aan te raden om namens het marketingteam elk kwartaal de resultaten te presenteren. Organisatie X organiseert elk kwartaal een '...' waarin alle belangrijke cijfers aan bod komen. Het eerste grote meetmoment is dan in september 2019 (Q3). Daarnaast is het voor de e-mailmarketeers belangrijk om standaard elke maand goed naar de resultaten te kijken, verklaringen te zoeken en dit ook terug te koppelen naar de designer, de copywriter en de brand marketeer.

Er zijn meerdere manieren om de conversie uiteindelijk naar het doel van vijf procent te verhogen. Het toepassen van de overtuigingsprincipes zorgt volgens Tabel 19 voor een conversiepercentage van hooguit 4,14 procent. In de subparagraaf hierboven staat dat reputatieverbetering en consistentie essentieel zijn. Dit zijn volgens meerdere onderzoekers (Joher et al., 2001; Stokes, 2008) belangrijke aspecten om betere resultaten uit e-mailmarketing te halen. Het duidelijk opstellen van een doel bij het concept en de juiste content verbeteren de uitkomsten. Daarnaast is het efficiënt gebruikmaken van tijd en energie belangrijk. Het gebruik van eenzelfde template en meer samenwerking tussen de brand marketeer, de designer, de copywriter en de e-mailmarketeer geven automatisch meer tijd om de uitkomsten van

e-mailmarketing te analyseren. Dit vormt weer input om verder te gaan. A/B-testing is daarin ook een belangrijke stap.

Een tijdsplan voor het opmaken van een vast template staat in Tabel 21 en het toepassen van overtuigingsprincipes per kwartaal staat in Tabel 22. Per week staat hoeveel manuren er nodig zijn per actie. Elke maand komen de drie overtuigingsprincipes die voor de meeste conversie-intentie zorgen (wederkerigheid, sociale bewijskracht en commitment en consistentie) voor. De andere drie overtuigingsprincipes verdelen zich verder in 'week 4' van de drie maanden. Het is uiteraard afhankelijk van de soort promotie of de soort mail, welk principe het best werkt. Dat moeten het projectoverleg en de A/B-testing uitwijzen. Het is wel belangrijk om afwisseling toe te passen, zodat de consument niet constant dezelfde soort e-mails krijgt.

Tabel 21

Tijdsplan voor het inzetten van e-mailmarketing in één kwartaal

Maand	Uren	Actie
Juni		
Week 1	- Projectoverleg voor de stakeholders: 6 uur*	Mogelijkheden voor één template bespreken
Week 2	- E-mailmarketeer en designer: 8 uur	Opmaken testtemplate
Week 3	- E-mailmarketeer: 6 uur - Overleg voor de stakeholders: 1 uur	- Testen van het template - Bespreken wat nog beter kan
Week 4	- E-mailmarketeer: 10 uur	Definitief maken van één template

* *Opmerking.* Op basis van 6 uur voor alle betrokken partijen. Meer informatie over de kosten staan in Tabel 23.

Tabel 22

Tijdsplan voor het inzetten van e-mailmarketing in één kwartaal

Maanden	Uren	Overtuigingsprincipe
Juli		
Week 1	- Brand marketeer: 5-6 uur* - Designer: 1-4 uur** - Copywriter: 1-3 uur*** - E-mailmarketeer: 1-3 uur**** - Projectoverleg: 1 uur*****	Wederkerigheid
Week 2	Idem	Sociale bewijskracht
Week 3	Idem	Commitment en consistentie
Week 4	Idem	Sympathie
Augustus		
Week 1	Idem	Sociale bewijskracht
Week 2	Idem	Commitment en consistentie
Week 3	Idem	Wederkerigheid
Week 4	Idem	Autoriteit
September		
Week 1	Idem	Commitment en consistentie
Week 2	Idem	Wederkerigheid
Week 3	Idem	Sociale bewijskracht
Week 4	Idem	Schaarste

* *Opmerking.* Op basis van het opmaken van campagne-informatie naar een e-mailformat (afhankelijk van campagne).

** *Opmerking.* Op basis van het opmaken van illustraties (afhankelijk van de aangeleverde content).

*** *Opmerking.* Op basis van het aantrekkelijker opmaken van de e-mailcontent (afhankelijk van de e-mailgrootte).

**** *Opmerking.* Op basis van het invoeren van de content (afhankelijk van het aantal testversies) en outputanalyse (afhankelijk van het aantal onderdelen).

***** *Opmerking.* Op basis van het efficiënter samenwerken (afhankelijk van grootte van het project).

Tabel 23 vormt de basis voor het verder opmaken van het kosten-batenoverzicht. Deze tabel bevat fictieve informatie en dient voornamelijk als voorbeeld. Het overzicht bevat informatie die

reëel is en waarbij nog geen extra factoren meespelen die invloed kunnen uitoefenen, zoals het groter worden van het klantenbestand en de reputatieverbetering. Het aantal uren zoals in Tabellen 21 en 22 staan, kunnen in de realiteit anders uitvallen. Grotere campagnes vereisen bijvoorbeeld meer manuren.

Tabel 23

Kosten-batenoverzicht voor één jaar bij het gebruik van de zes overtuigingsprincipes

Kosten (voor 12 maanden)	Baten
Manuren	Omzet
Brand marketeer: €7.351,68*	P1: 12 • €... = €... *****
Designer €3.751,20**	P2: 12 • €... = €... *****
Copywriter €3.720,96***	P3: 12 • €... = €... *****
E-mailmarketeer: €4.020,94****	P4: 4 • €... = €... *****
Opmaak template: €1.172,41*****	P5: 4 • €... = €... *****
Abonnement ...: €... *****	P6: 4 • €... = €... *****
Abonnement Photoshop: €719,88*****	Tevreden werknemers
Abonnement Office: €126*****	Tevreden klanten
Totaal €...	Totaal €...

* *Opmerking.* Op basis van 336 uur (48 uur projectvergaderingen en 288 uur werk) à €21,88 per uur (maandsalaris van gemiddeld €3500,-) volgens de beroepengids (Nationaleberoepengids, z.d.-a.).

** *Opmerking.* Op basis van 240 uur (48 uur projectvergaderingen en 192 uur werk) à €15,63 per uur (maandsalaris van gemiddeld €2500,-) volgens de beroepengids (Nationaleberoepengids, z.d.-b.).

*** *Opmerking.* Op basis van 192 uur (48 uur projectvergaderingen en 144 uur werk) à €19,38 per uur (maandsalaris van gemiddeld €3100,-) volgens de beroepengids (Nationaleberoepengids, z.d.-c.).

**** *Opmerking.* Op basis van 192 uur (48 uur projectvergaderingen en 144 uur werk) à €20,94 per uur (maandsalaris van gemiddeld €3350,-) volgens de beroepengids (Nationaleberoepengids, z.d.-d.).

***** *Opmerking.* Op basis van de uren uit Tabel 21 en de kosten van de opmerkingen hierboven.

***** *Opmerking.* Op basis van informatie van ... (bron) en persoonlijke communicatie (Bijlage D).

***** *Opmerking.* Op basis van 1 lidmaatschap voor alle toepassingen van Adobe à €59,99 per maand (Adobe, z.d.).

***** *Opmerking.* Op basis van 1 lidmaatschap voor alle toepassingen van Office à €10,50 per maand (Office, z.d.).

***** *Opmerking.* Op basis van berekeningen zoals in Tabel 19 staan en dat voor elk overtuigingsprincipe.

Do

Het opmaken en versturen van een e-mail is een project op zich. Het is daardoor belangrijk dat er vooraf een vergadering plaatsvindt waarin er minimaal één brand marketeer, één designer, één copywriter en één e-mailmarketeer aanwezig zijn. Er zijn van elke functie meerdere medewerkers op het hoofdkantoor en daardoor zullen de projectteams ook constant wisselen. Het is belangrijk dat de brand marketeer alle informatie verzamelt, voordat het overleg plaatsvindt. De brand marketeer geeft hier een briefing over om van daaruit met de projectleden te bepalen wat de verdere invulling is van de e-mails. Na deze vergadering weten de designer en de copywriter wat de juiste content is.

Na het opmaken zet de e-mailmarketeer de content in ... en verstuurt de testversie naar de brand marketeer, de copywriter en de designer. Zij geven hier feedback op die de e-mailmarketeer in het e-mailsysteem dan aanpast. Na de definitieve goedkeuring verstuurt de e-mailmarketeer twee A/B-versies van de e-mail naar willekeurige klanten uit het klantenbestand. Na het bepalen welke versie beter aanslaat, verstuurt de e-mailmarketeer de definitieve versie naar de 'specifieke' klanten die op dat moment een e-mail mogen ontvangen

volgens de wet- en regelgeving. De e-mailmarketeer zorgt ervoor dat hij binnen een week de resultaten analyseert om deze informatie mee te nemen naar de volgende vergadering. Zo blijft het opmaken en verbeteren van de e-mails een continu proces.

Per week verschilt het hoeveel salesmails product A verstuurt naar de 'specifieke' klanten. Dit is afhankelijk van de campagne en de al eerder verstuurde e-mails. De informatieve mails hoeven niet altijd een overtuigingsprincipe te bevatten, omdat er ook mails zijn zonder call to action. Al deze overwegingen bepalen dat de verdere berekeningen uitgaan van vier e-mails met een van de overtuigingsprincipes per maand en dat maal twaalf voor de jaarrekening. In Tabel 21 staat een schatting hoelang de verschillende medewerkers bezig zijn met het gehele proces.

Elk overtuigingsprincipe is anders inzetbaar. De voorbeelden van Figuren 7 tot en met 13 (Bijlage H) illustreren de kleine verschillen die van belang zijn om van een neutrale tekst (Figuur 7) een overtuigende tekst te maken. Bij sommige overtuigingsprincipes is het principe onder te verdelen in meerdere facetten. Zo bestaat sympathie uit fysieke aantrekkelijkheid, gelijksoortigheid, complimenten en samenwerking. Bij autoriteit zijn er ook meerdere manieren om autoritair te zijn, denk bijvoorbeeld aan: titels, kleding en attributen. De Figuren 11 en 12 (bijlage H) bevatten maar een van deze onderdelen voor sympathie en autoriteit. In Bijlage Q staan twee voorbeelden van e-mails die het overtuigingsprincipe 'wederkerigheid' bevatten. Dit zijn de versies voor de A/B-testing. Bij voorbeeld A (Figuur 140) staat het principe al direct in het begin (bij de introductie) en bij voorbeeld B (Figuur 141) staat het principe later in de mail bij de bodytekst. Na de illustraties staat een stapsgewijze toelichting over de template en de content.

Check

Het eerste maandelijkse meetmoment is aan het begin van de tweede week in juli. De e-mailmarketeer heeft op dat moment de juiste template om de e-mails in op te maken. Hij kan de eerste opgemaakte mail van de eerste week in juli 2019 analyseren. Deze resultaten bepalen het verschil ten opzichte van de nulmeting die in juni 2019 plaatsvindt. Dit is het begin om te meten hoe het bewust toepassen van de overtuigingsprincipes invloed heeft op de conversie. Dit meetproces en de terugkoppeling vinden dus wekelijks plaats om het ene project af te sluiten en om met het volgende project te beginnen.

De eerste organisationele resultaatbespreking vindt eind september 2019 (Q3) plaats. Dit is het moment waarop de '...' plaatsvindt en de CEO de resultaten van onder andere de e-mailmarketing bespreekt. Het is belangrijk om rekening te houden met de hoogst haalbare omzet bij een conversie van 1,89 procent dat nu het nulpunt is (Tabel 18). De meetmomenten van de kwartalen die volgen zijn referentiepunten om te kijken naar het verleden, het heden en

de toekomst. Het is essentieel dat de vierde kwartaalmeting (dan is er één jaar voorbij) een analyse vormt ten opzichte van de jaarrekening die in Tabel 23 staat. Dit kosten-batenoverzicht is indicatief en daarom is het belangrijk om dit ook bij te houden.

Act

In een kwartaal kan er veel veranderen. Het is dus belangrijk om bij elke meting met elkaar te reflecteren of de overtuigingsprincipes werken. Wanneer dit niet blijkt te werken, is verdere analyse noodzakelijk om te achterhalen of de principes voldoende naar voren komen in de e-mails. Een stijging in de conversie is volgens de resultaten haalbaar en daarom is zorgvuldigheid essentieel. De wekelijkse vergaderingen zijn nodig om efficiënt alles voor te bereiden. Het is belangrijk dat er ook tijd is om met elkaar te brainstormen voor een creatief idee. Osborn (1963) ontwikkelde de theorie van 'brainstormen' om met elkaar creatieve, unieke en uitvoerbare ideeën te bedenken. Er is ongeveer een kwartier tot twintig minuten nodig om alle ideeën te roepen (divergeren) en uiteindelijk met elkaar voor de beste optie te kiezen (convergeren). Het brainstormen vindt plaats tussen het verkrijgen van de informatie van de brand marketeer en het bespreken van de juiste toepassing van de content.

Vervolgonderzoeken

Belangrijke onderzoeken om op een later moment uit te voeren, gaan over het opnieuw uitvoeren van een soortgelijk onderzoek zonder incentive, het onderzoeken van de invloed van andere covariaten en het gebruik van meerdere overtuigingsprincipes in één e-mail (stapelen). Dit is ook de volgorde waarin de vervolgonderzoeken het beste kunnen plaatsvinden. Het begint bij het uitvoeren van een soortgelijk onderzoek zonder incentive om te achterhalen of die impact heeft op de kracht van het model. Het onderzoek over de covariaten vindt daarna plaats, zodat de e-mailmarketeers al meer ervaring hebben met de overtuigingsprincipes en het verder personaliseren van de e-mails. Dit komt het testen van de factoren ten goede. Tot slot helpt het om te achterhalen of stapelen effectief is voor e-mailmarketing.

Het uitvoeren van vervolgonderzoeken door studenten is goedkoop en tegelijk ook leerzaam, omdat de uitvoering aan de hand van theorie en onderzoek uitkomsten biedt. Deze uren zijn kostbaar voor medewerkers en het is veel duurder om dit door externe partijen uit te laten voeren. Een kostenoverzicht om in ieder geval de drie genoemde vervolgonderzoeken te laten uitvoeren staan in Tabel 24. Deze onderzoeken duren in totaal ongeveer anderhalf jaar. Hierdoor krijgt elke student voldoende begeleiding, is er geen druk om meerdere onderzoeken tegelijk te realiseren en vullen de resultaten van de vervolgonderzoeken elkaar aan.

Tabel 24

Kostenoverzicht voor vervolgonderzoeken

Uren	Kosten
Manuren stagiair(e): 2.400*	€...***
Manuren begeleiding: 180*	€3.769,20****
Totaal:	Totaal

* *Opmerking.* Op basis van drie studenten die elk vijf maanden en veertig uur stage lopen bij organisatie X.

** *Opmerking.* Op basis van elke week drie uur begeleiding voor alle drie de studenten in vijf maanden tijd.

*** *Opmerking.* Op basis van de gehanteerde stagevergoeding van €...,- per maand voor studenten (eigen ervaring).

**** *Opmerking.* Op basis van het uurloon van e-mailmarketeers (Nationaleberoepengids, z.d.-d.).

Literatuurlijst

Bronnen met betrouwbare informatie staan niet meer in de literatuurlijst.

Adobe. (z.d.). *Ontdek de Creative Cloud-ervaring*. Geraadpleegd op 22 mei 2019, van

<https://www.adobe.com/nl/creativecloud/plans.html>

Appelbaum, E., Bailey, T., Berg, P., & Kalleberg, A. (2000) *Manufacturing Advantage: Why High-Performance Work Systems Pay Off*. New York: Cornell University Press.

Azjen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T

Baarda, D.B., & De Goede, M.P.M. (2012). *Methoden en technieken*. (6e druk) Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.

Bade, D. (2009). Ethos, logos, pathos or sender, message, receiver? A problematological rhetoric for information technologies. *Cataloging & Classification Quarterly*, 47(7), 612-630. doi:10.1080/01639370903111981

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specifications, evaluations, and interpretation of structural Equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34. doi:10.1007/s11747-011-0278-x

Belbin, R.M. (2000). *Beyond the Team*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Betts, L., & Hartley, J. (2012). The effects of changes in the order of verbal labels and numerical values on children's scores on attitudes and rating scales. *British Educational Research Journal*, 38(2), 319-331. doi:10.1080/01411926.2010.544712

Birkigt, K., Stadler, M.M., & Funck, H.J. (1986) *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.

Blake, R.R., & Mouton, J.S. (1986). *Executive Achievement: Making it at the Top*. New York: McGraw Hill.

- Bless, H., Böhner, G., Schwarz, G., & Strack, F. (1990). Mood and Persuasion: A cognitive response analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16(2), 331-345.
doi:10.1177/0146167290162013
- Borgers, M., & Woelinga, R. (2007). *Succesvolle E-mail Marketing*. (2e druk). Woerden: Beerens Business Press BV.
- Box, G.E.P., Hunter, W.G., & Hunter, J.S. (2005). *Statistics for Experimenters: Design, Innovation and Discovery*. (2e druk). New York: Wiley & Sons.
- Brehm, S.S., & Brehm, J.W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.
- Brophy, J., & Bawden, D. (2005). Is Google enough? Comparison of an internet search engine with academic library resources. *Aslib Proceedings*, 57(6), 498-512.
doi:10.1108/00012530510634235
- Brown, R.V. (2006). Making decision research useful- not just rewarding. *Judgment and Decision Making*, 1(2), 162-173. Geraadpleegd op 6 maart 2019, van https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1857990
- Bujang, M.A., Sa'at, N., Joys, R.A., & Ali, M.M. (2015). An audit of the statistics and the Comparison with the parameter in the population. *AIP Conference Proceedings*, 1682(1), 5-19. doi:10.1063/1.4932510
- CBS. (2018). *Bevolking; kerncijfers*. Geraadpleegd op 18 mei 2019, van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/37296ned/table?ts=1558895966283>
- Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., & Johnston K. (2009). *Internet marketing*. (4e druk). Harlow: Pearson Education.
- Chan, T.M.F., Tse, S.H.M., Day, M.C., Tong, E.T.F., & Suen, L.K.P. (2003). Randomized trial of use of incentive to increase the response rate to a mailed survey. *Asian Journal of Nursing Studies*, 6(3), 36-43. Geraadpleegd op 3 maart 2019, van <https://pdfs.semanticscholar.org/bf7e/20d9048791e471f99cf59418b36452642811.pdf>

- Chesbrough, H. (2011) *Open Services Innovation: Rethinking Your Business to Grow and Compete in a New Era*. San Francisco, Jossey-Bass.
- Cialdini, R.B. (2009). *Influence: Science and Practice*. (5e druk). New York: Pearson Education Inc.
- Costa, P.T., & McCrae, R.R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653-665. doi:10.1016/0191-8869(92)90236-I
- Culnan, M.J. (2000). Protecting privacy online: Is self-regulation working? *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(1), 20-26. doi:10.1509/jppm.19.1.20.16944
- De Bruyn, A. & Lilien. G. (2008). A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163. doi:10.1016/j.ijresmar.2008.03.004
- Dillman, D.A., & Christian, L.M. (2004). The Influence of Graphical and Symbolic Language Manipulations on Responses to Self-Administered Questions. *Public Opinion Quarterly*, 68(1), 57-80. doi:10.1093/poq/nfh004
- Edwards, P.J., Roberts, I., Clarke, M.J., Diguiseppi, C., Wentz, R., Kwan, I., Cooper, R., Felix, L.M., & Pratap, S. (2009). *Methods to increase response to postal and electronic questionnaires*. *Cochrane Database of Systematic Reviews* 3. Chichester: Wiley & Sons.
- Finstad, K. (2010). Response interpolation and scale sensitivity: Evidence against 5-point scales. *Journal of Usability Studies*, 5(3), 104-110. Geraadpleegd op 4 maart 2019, van <http://uxpajournal.org/response-interpolation-and-scale-sensitivity-evidence-against-5-point-scales/>
- Fishbein, M. (1979). A theory of reasoned action: Some applications and implications. *Nebraska Symposium on Motivation*, 27(1), 65-116. Geraadpleegd op 7 maart 2019, van <https://www.semanticscholar.org/paper/A-theory-of-reasoned-action%3A-some-applications-and-Fishbein/356811ccd08aa7e544d5f85ac43b4d8b0327fc73>

- Fogg, B.J. (2002). Persuasive Technology: Using Computers to change What We Think and Do. *Ubiquity*, 2002(5), 89-120. doi:10.1145/763955.763957
- Freeman, R.E., & McVea, J. (2001). A Stakeholder Approach to Strategic Management. *Darden Business School Working Paper*, 1(2), 1-32. doi:10.2139/ssrn.263511
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega: The International Journal of Management Science*, 28(6), 725-737. doi:10.1016/S0305-0483(00)00021-9
- Gravetter, F.J., & Forzano, L.B. (2014). *Research methods for the behavioral sciences*. Boston: Cengage Learning Inc.
- Hauser, J.R., Urban, G.L., Liberali, G., & Braun, M. (2009). Website Morphing. *Marketing Science*, 28(2), 202-223. doi:10.1287/mksc.1080.0459
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E., & Schlesinger, L.A. (1994). Putting The Service–Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Geraadpleegd op 2 maart 2019, van
https://www.researchgate.net/publication/248762025_Putting_the_Service_Profit_Chain_to_Work
- Johar, G.V., Holbrook, M.B., & Stern, B.B. (2001). The role of myth in creative advertising design: Theory, process and outcome. *Journal of Advertising*, 30(2), 1-25.
doi:10.1080/00913367.2001.10673634
- Hersey P., Blanchard, K., & Johnson, D.E. (2012). *Management and Organizational Behavior*. (10e druk). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969). *The theory of buying behaviour*. New York: Jhon Wiley & Sons.
- Hren, D., Lukic, I.K., Marusic, A., Vodopivec, I., Vujaklija, A., Hrabak, M., & Marusic, M. (2004). Teaching research methodology in medical schools: students' attitudes towards and knowledge about science. *Med Educ*, 38(1), 81-86. doi:10.1111/j.1365-2923.2004.01735.x

- Huang, C.C., Lin, T.C., & Lin, K.J. (2009). Factors Affecting Pass Along Email Intentions (PAEIs): Integrating the Social Capital and Social Cognition Theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 160-169. doi:10.1016/j.elerap.2008.11.001
- IBM. (z.d.). *IBM SPSS Software*. Geraadpleegd op 28 februari 2019, van <https://www.ibm.com/analytics/nl/nl/technology/spss/>
- Kaptein, M. (2012). *Digitale verleiding*. Amsterdam: Business Contact.
- Kitchen, (2014). The Elaboration Likelihood Model: Review, Critique and Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 8(11), 2033-2050. doi:10.1108/EJM-12-2011-0776
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2009) *Essentials of Management: An International Perspective*. (8e druk). New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management*. (15e druk). Londen: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Marketing: De essentie* (9e druk). Amsterdam: Pearson Education.
- Kubovy, M., Holcombe, A.O., & Wagemans, J. (1998). On the Lawfulness of Grouping by Proximity. *Cognitive Psychology*, 35(1), 71-98. doi:10.1006/cogp.1997.0673
- Langley, G.L., Moen R., Nolan, K.M., Nolan, T.W., Norman, C.L., & Provost, L.P. (2009). *The Improvement Guide: A Practical Approach to Enhancing Organizational Performance* (2e druk). San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Leith, S. (2012). *Words Like Loaded Pistols: Rhetoric from Aristotle to Obama*. New York: Basic Books.
- Lin, Y.C., & Chang, C.C.A. (2012). Double Standard: The Role of Environmental Consciousness In Green Product Usage. *Journal of Marketing*, 74(5), 125-134. doi:10.1509/jm.11.0264
- McCloskey, W. (2006) *Retail white paper*. New York: Email Data Source.
- McShane, S.L., & Von Glinow, M.A. (2005). *Organizational behavior*. (3e druk). New York: Irwin McGraw-Hill.

- Morimoto, M., & Chang, S. (2006). Consumers' attitudes toward unsolicited commercial email
And postal direct mail marketing methods: Intrusiveness, perceived loss of control, and
irritation. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 1-11.
doi:10.1080/15252019.2006.10722121
- Motivaction. (z.d.-a.). *Het Mentality-model*. Geraadpleegd op 16 april 2019, van
<https://www.motivaction.nl/mentality/het-mentality-model>
- Motivaction. (z.d.-b.). *Opwaarts mobielen*. Geraadpleegd op 16 april 2019, van
<https://www.motivaction.nl/mentality/de-acht-mentality-milieus/opwaarts-mobielen>
- Nationale beroepengids. (z.d.-a.). *Marketeer Retail worden: Competenties, Opleidingen,
Vacatures en Salaris*. Geraadpleegd op 22 mei 2019, van
https://www.nationaleberoepengids.nl/Marketeer_Retail
- Nationale beroepengids. (z.d.-b.). *Grafisch vormgever worden: Competenties, Opleidingen,
Vacatures en Salaris*. Geraadpleegd op 22 mei 2019, van
https://www.nationaleberoepengids.nl/Grafisch_vormgever
- Nationale beroepengids. (z.d.-c.). *Grafisch vormgever worden: Competenties, Opleidingen,
Vacatures en Salaris*. Geraadpleegd op 22 mei 2019, van
https://www.nationaleberoepengids.nl/Content_Manager
- Nationale beroepengids. (z.d.-d.). *Campagne manager worden: Competenties, Opleidingen,
Vacatures en Salaris*. Geraadpleegd op 22 mei 2019, van
https://www.nationaleberoepengids.nl/Campagne_Manager
- Office. (z.d.). *Profiteer maximaal van Office met Office 365*. Geraadpleegd op 22 mei 2019, van
<https://products.office.com/nl-nl/compare-all-microsoft-office-products?tab=2>
- Osborn, A.F. (1963) *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem
Solving*. (3e druk). New York: Charles Scribner's Sons.
- Paulhus, D.L., & Williams, K.M. (2002). The dark triad of personality: Narcissism,
Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, 36(6), 556-563.
doi:10.1016/S0092-6566(02)00505-6

- Pearse, N. (2011). Deciding on the scale granularity of response categories of Likert type scales: The Case of a 21-Point Scale. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 9(2), 159-171. Geraadpleegd op 29 maart 2019, van https://www.researchgate.net/publication/286343088_Deciding_on_the_scale_granularity_of_response_categories_of_likert_type_scales_The_case_of_a_21-point_scale
- Prins, R., & Verhoef, P.C. (2007). Marketing Communication Drivers of Adoption Timing of a New E-Service. *Journal of Marketing*, 71(2), 169-183. doi:10.1509/jmkg.71.2.16
- Reed, J. (2012). *Get Up to Speed with Online Marketing. How to Use Websites, Blogs, Social Networking and Much More*. Londen: Pearson Education.
- Reichheld, F.F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113. Geraadpleegd op 3 maart 2019, van https://www.researchgate.net/publication/238739618_E-Loyalty_Your_Secret_Weapon_on_the_Web
- Rutherford, A. (2001). *Introducing ANOVA and ANCOVA*. Londen: SAGE Publications.
- Schriemer, M.G. (2016). *Statistiek voor de beroepspraktijk*. Haarlem: Uitgeverij SWWe.
- Shenk, D. (1997). *Data Smog: Surviving the Information Glut*. Londen: Abacus.
- Sheth, J.N. (1974). *Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative & Empirical*. New York: Harper & Row Publishers.
- Sinek, S. (2009). *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. London: Penguin Books.
- Stokes, R. (2008), *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*. (2e druk). Johannesburg: Porcupine Press.
- Strong, E. (1925) *The Psychology of Selling and Advertising*. New York: McGraw-Hill.
- Sudman, S., & Bradburn, N. (1982). *Asking questions: A practical guide to questionnaire design*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Thomas, L. (2011). *Online marketing*. New York: McGraw-Hill Education.

- Trompenaars, F., & Coebergh, P.H. (2014). *100+ Management Models: How to understand and apply the world's most powerful business tools*. Oxford: Infinite Ideas Limited.
- Trompenaars, F., & Woolliams, P. (2009). *Towards a Generic Framework of Competence for Today's Global Village*. The SAGE Handbook of Intercultural Competence. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken* (vijfde druk). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Weisberg, S. (2005). *Applied Linear Regression*. (3e druk). Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Winne, P. (1982). Minimizing the black box problem to enhance the validity of theories about instructional effects. *Instructional Science*, 11(1), 13-28. doi:10.1007/BF00120978
- Xia, L., & Bechwati, N.N. (2008). Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 3-13.
doi:10.1080/15252019.2008.10722143

Bijlage A: cijfers aanleiding

De illustratie is weggelaten wegens betrouwbare informatie.

Figuur 1. Cijfers e-mailmarketing van product A. Gegevens afkomstig uit een vertrouwelijke e-mail (bron: persoonlijke communicatie, medewerker A, 28 februari 2019, Bijlage D).

De illustratie is weggelaten wegens betrouwbare informatie.

Figuur 2. Tevredenheidsscore van product A in vergelijking met organisatie Y en Z in het laatste kwartaal van 2018. Gegevens afkomstig uit de presentatie van de '...' (bron: persoonlijke communicatie, medewerker B, 9 mei 2019, Bijlage D).

De illustratie is weggelaten wegens betrouwbare informatie.

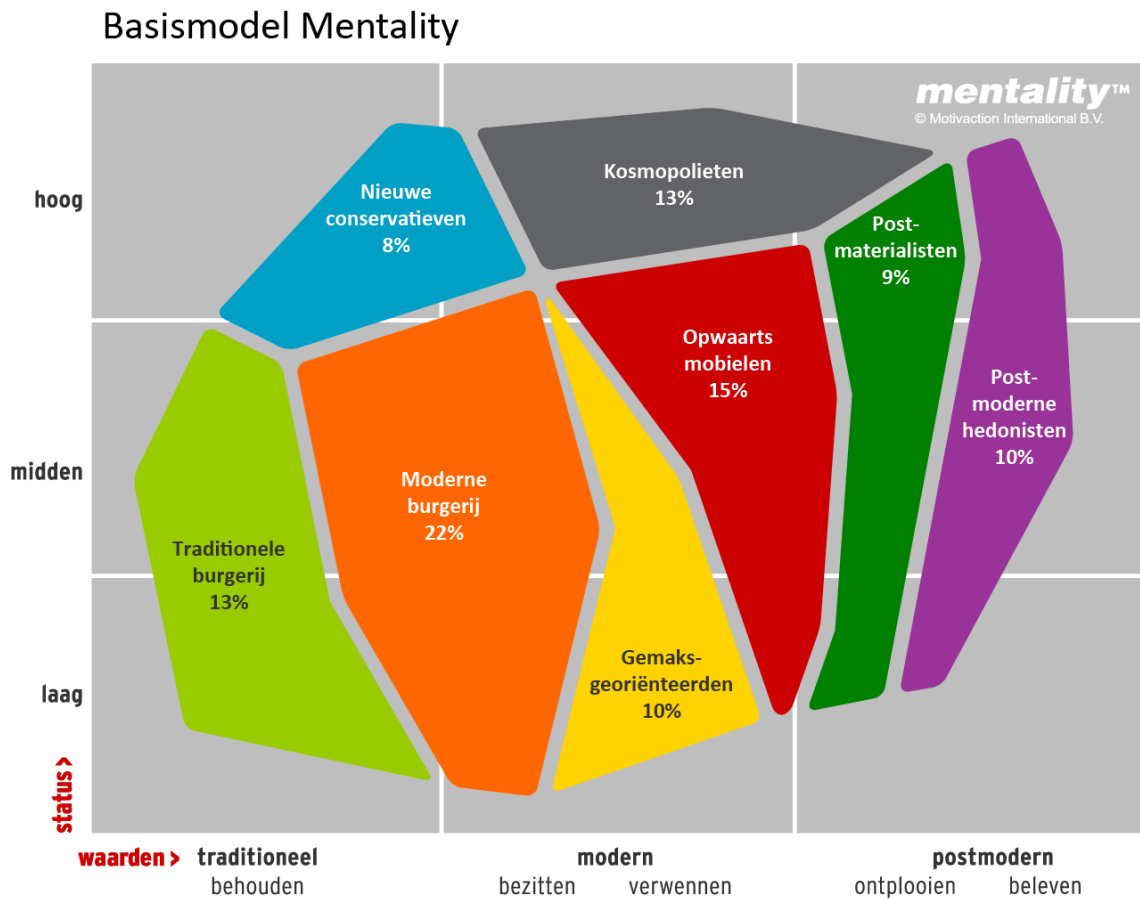
Figuur 3. Conversiepercentage product A van augustus 2018 tot en met januari 2019. Gegevens afkomstig uit een vertrouwelijke e-mail (bron: persoonlijke communicatie, medewerker A, 28 februari 2019, Bijlage D).

Bijlage B: infographic resultaten 2018

De illustratie is weggelaten wegens betrouwbare informatie.

Figuur 4. Organisatie X resultaten van 2018. Gegevens afkomstig uit een e-mail (bron: persoonlijke communicatie, medewerker B, 9 mei 2019, Bijlage D).

Bijlage C: Mentality-model



Figuur 5. Mentality-model om doelgroepen beter te segmenteren. Overgenomen uit Motivation (z.d.-a.).

Bijlage D: gespreksverslagen

De gespreksverslagen zijn samenvattingen van persoonlijke gesprekken of presentaties. Het gaat hier niet om interviews.

Weggelaten wegens betrouwbare informatie.

Bijlage E: e-mail respondentent

De mail naar de respondenten is essentieel om de enquête in te laten vullen. Het is belangrijk om een goede introductie te maken die de Organisatie X-klant uitnodigt, niet te lang is en alle nodige informatie bevat. Er is geen screener nodig, omdat vragen over demografische gegevens in de enquête terugkomen. Als deze gegevens niet overeenkomen met de gegevens van de klant, dan ontstaat er een nieuwe variabele ('Geen klant'). In de e-mail staan de volgende onderdelen: het doel, het aantal vragen, hoelang het invullen duurt en de gevoeligheid van privacy. Daarnaast krijgt de respondent na het invullen een pop-up om hem te bedanken voor in het invullen. Organisatie X schrijft in haar e-mails altijd in de meervoudsvorm (wij/onze) en daarom staat dat ook in de uitnodigingsmail. De cijfers schrijft organisatie X ook niet uit in haar e-mails.

Uitnodigingsmail

Beste organisatie X-klant,

Organisatie X denkt graag aan jou en daarom doen wij onderzoek naar de verbetering van onze e-mails. Met [deze enquête](#) kan jij je mening geven over de inzet van onze e-mails om ze aantrekkelijker te maken voor jou als lezer. De enquête bevat 11 vragen en duurt slechts enkele minuten.

Wij begrijpen dat een enquête tijd kost en daar willen wij je voor bedanken. Door het invullen van deze enquête maak je **automatisch kans op het winnen van €10,- factuurkorting**.

Organisatie X geeft 20 factuurkortingen weg, waarbij de winnaars 2 maanden lang €5,- korting krijgen.

Organisatie X garandeert dat jouw privacygegevens anoniem blijven. Wij willen je alvast bedanken voor het invullen van deze enquête!

Organisatie X

[De enquête](#)

Afsluitende pop-up

Bedankt voor je deelname!

Jouw mening telt.

De winnaars krijgen z.s.m. bericht.

Bijlage F: vragenlijst

Het verspreiden van de enquête vindt online plaats via de database die organisatie X heeft van de doelgroep. Bij de enquête hoort een introductiemail (Bijlage E) die elke respondent ontvangt. Respondenten vullen de enquête voornamelijk in op hun mobiel en daarom is de enquête ook responsive (opmaak van content die op elk apparaat goed zichtbaar is).

Enquête (een van de zeven)

Welkom bij de vragenlijst. Nogmaals bedankt voor de paar minuutjes die je wil besteden aan het invullen van deze enquête. De eerste vraag bevat een fictief onderdeel uit een e-mail van product A. Alleen vraag 1 (met de twee stellingen) heeft hiermee te maken en daarna volgen een aantal algemene vragen. Bekijk eerst de illustratie om daarna de vragen te beantwoorden.

De illustratie is weggelaten wegens betrouwbare informatie.

1. Beoordeel de volgende twee stellingen over dit fictieve (*verzonnen*) onderdeel.

1. Ik ben bereid om meer informatie te lezen.

Helemaal mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee eens

2. Het is waarschijnlijk dat ik op de roze button ('Meer over product A') zou klikken voor meer informatie.

Helemaal mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee eens

2. Hoe lang ben je al klant bij organisatie X?

Antwoord afgerond op hele jaren.

'Open vraag'.

3. Ben je tevreden met organisatie X?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

4. Ben je bekend met product A van organisatie X?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

5. Ik vind het fijn om e-mails te ontvangen over product A van organisatie X.

Helemaal mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee eens

6. Heb je op dit moment een 'soortgelijk' product?

Uitleg:

- ☐ Ja
- ☐ Nee

7. Wat is jouw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Genderneutraal

8. Wat is jouw leeftijd?

- ☐ 18-24 jaar
- ☐ 25-34 jaar
- ☐ 35-44 jaar
- ☐ 45-54 jaar
- ☐ 55-64 jaar
- ☐ 65 jaar of ouder

9. Wat is jouw gezinssamenstelling?

- ☐ Alleenstaand
- ☐ Samenwonend zonder kind(eren) thuis
- ☐ Samenwonend met kind(eren) thuis

10. Wat is jouw 4-cijferige postcode?

‘Open vraag’.

11. Heb je nog vragen, opmerkingen of suggesties? We lezen het graag.

‘Open vraag’.

Bijlage G: steekproefgrootte

Bepalen van de onderzoekspopulatie

$$\text{onn.} = Z \cdot S_x$$

$$S_x = \sqrt{\frac{P \cdot Q}{n}}$$

Figuur 6. De formules voor het bepalen van de steekproefgrootte. Overgenomen uit *Methoden en technieken* (p. 121) door D.B. Baarda, & M.P.M. De Goede, 2012, Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.

Het berekenen van de juiste steekproefgrootte verloopt nu niet vanuit de populatie, maar vanuit het minimumaantal in te vullen enquêtes. De onderdelen van de formules betekenen het volgende:

- onn: de gekozen onnauwkeurigheid (in dit geval 5, van vijf procent)
- Z: de gewenste betrouwbaarheid (in dit geval 95 procent wat overeenkomt met de Z-waarde '1,96')
- Sx: standaardmeetfout
- P: mate waarin het gegeven in de populatie voorkomt (onbekend en daardoor vijftig procent)
- Q: dit betekent (100-P), oftewel: Q is de inversie van P (in dit geval: 100-50 en dus 50)
- n: omvang van de te bepalen populatie

Het invullen van de formules levert het volgende op:

- $5 = 1,96 \cdot S_x$
- $S_x = 5 / 1,96 = 2,55$
- $2,55 = \sqrt{(50 \times 50) / n}$
- $2,55 = \sqrt{2.500 / n}$
- $2,55^2 = 2.500 / n$
- $6,51 \cdot n = 2500$
- $n = 2.500 / 6,51$
- $n = 384$

Bij een respons rate van tien procent betekent het dat de onderzoekspopulatie 3.840 is ($384 \cdot 10$). Dit is het aantal dat nodig is wanneer de respondent kans heeft op het winnen van een

incentive. Wanneer dat niet het geval is, dan is de respons vijf procent en is de onderzoekspopulatie dus twee keer zo groot (7.680). Bujang et al. (2015) adviseren om minimaal 58 ingevulde enquêtes te verkrijgen per cel. Dat komt neer op 8.120 ($58 \cdot 7$) respondenten om te benaderen als onderzoeksdoelgroep.

Bijlage H: fictieve e-mails product A

Huidig voorbeeld (controlegroep, groep 1)

De illustratie is weggelaten wegens betrouwbare informatie.

Figuur 7. Geen overtuigingsprincipe toegepast in een e-mail van product A. Gegevens afkomstig uit een e-mail (bron: persoonlijke communicatie, medewerker A, 29 april 2019, Bijlage D).

Wederkerigheid (overtuigingsprincipe 1, groep 2)

De illustratie is weggelaten wegens betrouwbare informatie.

Figuur 8. Wederkerigheid toegepast in een e-mail van product A. Gegevens afkomstig uit een e-mail (bron: persoonlijke communicatie, medewerker A, 29 april 2019, Bijlage D).

Commitment en consistentie (overtuigingsprincipe 2, groep 3)

De illustratie is weggelaten wegens betrouwbare informatie.

Figuur 9. Commitment en consistentie toegepast in een e-mail van product A. Gegevens afkomstig uit een e-mail (bron: persoonlijke communicatie, medewerker A, 29 april 2019, Bijlage D).

Sociale bewijskracht (overtuigingsprincipe 3, groep 4)

De illustratie is weggelaten wegens betrouwbare informatie.

Figuur 10. Sociale bewijskracht toegepast in een e-mail van product A. Gegevens afkomstig uit een e-mail (bron: persoonlijke communicatie, medewerker A, 29 april 2019, Bijlage D).

Sympathie (overtuigingsprincipe 4, groep 5)

De illustratie is weggelaten wegens betrouwbare informatie.

Figuur 11. Sympathie toegepast in een e-mail van product A. Gegevens afkomstig uit een e-mail (bron: persoonlijke communicatie, medewerker A, 29 april 2019, Bijlage D).

Autoriteit (overtuigingsprincipe 5, groep 6)

De illustratie is weggelaten wegens betrouwbare informatie.

Figuur 12. Autoriteit toegepast in een e-mail van product A. Gegevens afkomstig uit een e-mail (bron: persoonlijke communicatie, medewerker A, 29 april 2019, Bijlage D).

Schaarste (overtuigingsprincipe 6, groep 7)

De illustratie is weggelaten wegens betrouwbare informatie.

Figuur 13. Schaarste toegepast in een e-mail van product A. Gegevens afkomstig uit een e-mail (bron: persoonlijke communicatie, medewerker A, 29 april 2019, Bijlage D).

Bijlage I: verantwoording toetsen en schalen

De zes hypothesen die passen bij dit onderzoek komen bij vraag 1 van de enquête terug. Per enquête staat óf een huidig e-mailvoorbeeld óf de toepassing van een van de zes overtuigingsprincipes. Er zijn zeven voorbeelden: het huidige voorbeeld en de zes voorbeelden rondom de overtuigingsprincipes. De samenhang en het effect van de zeven groepen en de intentie is belangrijk. Hiermee is te concluderen of de principes een kans van slagen hebben bij e-mailmarketing. De toetsen die bij de vragen horen, zijn:

1. Cronebach's Alpha: de eerste twee stellingen zijn nodig om de uiteindelijke conversie-intentie te meten. De combinatie van de twee stellingen kan alleen wanneer de Alpha-waarde boven de .70 is. Er moet dus minimaal zeventig procent samenhang zijn (Bagozzi & Yi, 2012).
2. ANOVA: de ANOVA-toets geldt voor de zeven groepen bij vraag 1. Deze toets is mogelijk, omdat de schaling bij vraag 1 (stelling 1 en 2) 'scale' is en alle zeven groepen in één keer te toetsen zijn. Zes van de zeven groepen geven bij de enquête antwoord op een van de zes principes en de zevende groep is de controlegroep waarbij geen overtuigingsprincipe aan te pas komt. De samenvoeging van stelling 1 en 2 in conversie-intentie vormt daarin de afhankelijke variabele en de overtuigingsprincipes zijn onafhankelijk (Rutherford, 2001).
3. Multiple regressieanalyse: deze analyse geeft specifiek aan of er een bepaalde samenhang is tussen meer dan twee variabelen. In dit geval gaat het om de zes overtuigingsprincipes (onafhankelijk) en de conversie-intentie (afhankelijk) (Weisberg, 2005).
4. ANCOVA: het testen van de correlatie kan met de ANCOVA-toets. Hierin komen de zeven groepen met de vijf covariaten (vragen 2 tot en met 6) te staan. De covariaten die een nominale schaling hebben, komen bij de 'Fixed Factors' te staan. De ANCOVA-toets is uitvoerbaar, omdat de schaling overeenkomt met de vereiste measures (Rutherford, 2001).

Het is daarnaast nuttig om kruistabellen te vormen tussen de variabelen van de enquêtevragen en de variabele 'Groepen'. Opvallende resultaten zijn hiermee snel zichtbaar. Binnen SPSS zorgt het draaien van een kruistabel voor deze informatie. Bij interval en ratio (schaal/scale) is het mogelijk om met descriptive statistics de meeste maten te meten, omdat dit numerieke variabelen zijn. Hierbij staan er meer resultaten in de tabel, zoals: de standaarddeviatie, het gemiddelde, minimum, maximum, spreiding, et cetera.

De juiste schaling bepaalt hoe de vragen in SPSS terechtkomen. Volgens Schriemer (2016) zijn de volgende drie soorten variabelen mogelijk:

1. Schaal (scale): een volgorde met duidelijke verschillen in hoeveelheid (interval/ratio).
2. Ordinaal (ordinal): een volgorde met onduidelijke verschillen in hoeveelheid.
3. Nominaal (nominal): alleen een verschil (dus geen volgorde, maar categorieën).

Schaling

1. Beoordeel de volgende twee stellingen over dit fictieve onderdeel.

Variabelen met kernmerken, een volgorde en verschillen, oftewel: interval/ratio (schaal).

2. Hoe lang ben je al klant bij organisatie X?

Variabelen met kernmerken, een volgorde en verschillen, oftewel: interval/ratio (schaal).

3. Ben je tevreden met organisatie X?

Variabelen met kernmerken, maar geen volgorde, oftewel: nominaal.

4. Ben je bekend met product A van organisatie X?

Variabelen met kernmerken, maar geen volgorde, oftewel: nominaal.

5. Ik vind het fijn om informatie te ontvangen over product A van organisatie X.

Variabelen met kernmerken, een volgorde en verschillen, oftewel: interval/ratio (schaal).

6. Heb je je op dit moment een 'soortgelijk' product?

Variabelen met kernmerken, maar geen volgorde, oftewel: nominaal.

7. Wat is jouw geslacht?

Variabelen met kernmerken, maar geen volgorde, oftewel: nominaal.

8. Wat is jouw leeftijd?

Variabelen met kernmerken, met een volgorde, maar geen verschillen, oftewel: ordinaal.

9. Wat is jouw gezinssamenstelling?

Variabelen met kernmerken, maar geen volgorde, oftewel: nominaal.

10. Wat is jouw 4-cijferige postcode?

Variabelen met kernmerken, maar geen volgorde, oftewel: nominaal.

11. Heb je nog vragen, opmerkingen of suggesties? We lezen het graag.

Variabelen met kernmerken, maar geen volgorde, oftewel: nominaal.

Bijlage J: zoekplan

Het zoekplan helpt bij de operationalisatie om te laten zien welke zoektermen bepaalde resultaten opleverden. Het zoekplan geeft weer welke resultaten voor welke handeling of hoofdstuk nuttig zijn. De online verkregen resultaten staan in de tabel en daarom zijn er ook resultaten die uiteindelijk onbruikbaar waren. Eerst staan per topic en hypothese een aantal zoektermen om de informatie op te zoeken.

Topic 1

'Organisatie X', 'Organisatie X producten', 'Organisatie X organisatie', 'Organisatie X management', 'Organisatie X fusie', 'Organisatie X product A', '...', 'Organisatie X cijfers', 'Organisatie X rapport', '...', 'Mail experience', 'Experience mail marketing', 'Using mail' en '(Un)subscribing mail'.

Topic 2

'Persuasion', 'Influencing', 'Persuasion marketing', 'Influencing marketing', 'Persuade customers', 'Influencing customers', 'Cialdini', 'Cialdini persuasion', 'Cialdini influencing', 'Psychology marketing', 'Cialdini psychology', 'Persuade behavio(u)r', 'Influencing behavio(u)r' en 'Six principles of influence'.

Topic 3

'Factors influencing', 'Factors persuasion', 'Covariates', 'Covariates influencing', 'Covariates persuasion', 'Moderators influencing', 'Moderators persuasion', 'Factors personality influencing', 'Factors personality persuasion', 'Effective persuasion', 'Effective influencing', 'Factors mail', 'Determining factors mail' en 'Affecting mail'.

Hypothese 1

'Reciprocity', 'Cialdini reciprocity', 'Reciprocity persuasion/influencing/marketing', 'Reciprocity behavio(u)r', 'Reciprocity psychology', 'Obligation persuasion/influencing/marketing' en 'Interaction persuasion/influencing/marketing'.

Hypothese 2

'Commitment (and consistency)', 'Cialdini commitment (and consistency)', 'Commitment (and consistency) persuasion/influencing/marketing', 'Commitment (and consistency) behavio(u)r', 'Commitment (and consistency) psychology', 'Involvement persuasion/influencing/marketing', 'Devotion persuasion/influencing/marketing' en 'Cohesion persuasion/influencing/marketing'.

Hypothese 3

'Social proof', 'Cialdini social proof', 'Social proof persuasion/influencing/marketing', 'Social proof behavio(u)r', 'Social proof psychology', 'Uncertainty persuasion/influencing/marketing' en 'Doubt persuasion/influencing/marketing'.

Hypothese 4

'Liking', 'Cialdini social proof', 'Liking persuasion/influencing/marketing', 'Liking behavio(u)r', 'Liking psychology', 'Compliment persuasion/influencing/marketing', 'Similarity persuasion/influencing/marketing' en 'Similar persuasion/influencing/marketing'.

Hypothese 5

'Authority', 'Cialdini Authority', 'Authority persuasion/influencing/marketing', 'Authority behavio(u)r', 'Authority psychology', 'Power persuasion/influencing/marketing' en 'Awards persuasion/influencing/marketing'.

Hypothese 6

'Scarcity', 'Cialdini scarcity', 'Scarcity persuasion/influencing/marketing', 'Scarcity behavio(u)r', 'Scarcity psychology', 'Shortage persuasion/influencing/marketing' en 'Limited persuasion/influencing/marketing'.

#	Bron	Zoekterm	Inhoud	Actie	Link
1	(Databank) HBO Kennisbank	Cialdini	Hbo-scriptie met gebruikte theorie(ën) van Cialdini.	Doorgenomen en gefocust op voornamelijk het theoretisch kader.	https://www.hbo-kennisbank.nl/details/sharekit_hsleiden:oai:surfsharekit.nl:8e8af304-aaf5-4760-acf1-43f80190c484?q=cialdini&has-link=yes&c=0
2	(Databank) HBO Kennisbank	Cialdini	Hbo-scriptie met gebruikte theorie(ën) van Cialdini.	Doorgenomen en gefocust op voornamelijk het theoretisch kader.	https://www.hbo-kennisbank.nl/details/sharekit_hsleiden:oai:surfsharekit.nl:c25c0a55-404b-44e7-b043-14ab9f3c155f?q=cialdini&has-link=yes&c=0
3	(Databank) HBO Kennisbank	Cialdini	Hbo-scriptie met gebruikte theorie(ën) van Cialdini.	Doorgenomen en gefocust op voornamelijk het theoretisch kader.	https://www.hbo-kennisbank.nl/details/sharekit_hsleiden:oai:surfsharekit.nl:e24e7a60-54e5-45bc-ad0f-46a894550a99?q=cialdini&has-link=yes&c=0
4	(Databank) HBO Kennisbank	Cialdini	Hbo-scriptie met gebruikte theorie(ën) van Cialdini.	Doorgenomen en gefocust op voornamelijk het theoretisch kader.	https://www.hbo-kennisbank.nl/details/amsterdam:oai:hva.nl:621024?q=cialdini&has-link=yes&c=0&p=2
5	(Databank) HBO Kennisbank	Cialdini	Hbo-scriptie met gebruikte theorie(ën) van Cialdini.	Doorgenomen en gefocust op voornamelijk het theoretisch kader.	https://www.hbo-kennisbank.nl/details/sharekit_hsleiden:oai:surfsharekit.nl:b5fab3d-16a3-4171-9df7-d6ff0c9fb52a?q=cialdini&has-link=yes&c=0&p=2
6	(Databank) HBO Kennisbank	Cialdini	Hbo-scriptie met gebruikte theorie(ën) van Cialdini.	Doorgenomen en gefocust op voornamelijk het theoretisch kader.	https://www.hbo-kennisbank.nl/details/sharekit_hsleiden:oai:surfsharekit.nl:e51de4b1-532d-400d-8fe6-2035aa509d86?q=cialdini&has-link=yes&c=0&p=2
7	(Internet) Google	...	...	Verwerkt in de situatieschets	...

8	(Internet) Google	...	...	Informatie opdoen	...
9	(Internet) Google	...	...	Verwerkt in de situatieschets	...
10	(Intranet) ...	HRM	Informatie over omgaan met klachten en foutief gedrag	Verwerkt in de situatieschets	...
11	(Internet) Google	...	...	Verwerkt in de situatieschets	...
12	(Internet) Google	...	...	Informatie opdoen	...
14	(Internet) Google	...	...	Informatie opdoen	...
15	(Internet) Google	...	...	Informatie opdoen	...
16	(Internet) Google	...	...	Verwerkt in de methodologie	...
17	(Internet) Google	Tips verzamelen respondenten enquête	Tips om respondenten te triggeren de enquête in te vullen	Verwerkt in de methodologie	https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/respondenten-verzamelen/
18	(Internet) Google	E-mailmarketing termen uitleg	Bepaalde terminologieën uitgelicht	Informatie opdoen	https://www.marketingterms.nl/categorie/e-mailmarketing
19	(Internet) Google	A/B-testen uitleg	De voordelen van A/B-testen	Informatie opdoen	https://www.marketingfacts.nl/topic/ab-testen
20	(Internet) Google	...	...	Informatie opdoen	...
21	(Intranet) ...	...	...	Informatie opdoen	...

22	(Internet) Google	...	...	Informatie opdoen	...
23	(Internet) Google	...	...	Informatie opdoen	...
24	(Internet) Google	...	...	Informatie opdoen	...
25	(Internet) Google	...	...	Informatie opdoen	...
26	(Databank) ScienceDirect	Sustainable mail marketing	De veranderingen van het gebruik van e-mails binnen e-commerce	Verwerkt in het theoretisch kader	https://ac.els-cdn.com/S0148296311000063/1-s2.0-S0148296311000063-main.pdf?_tid=81a1876e-377f-4f3b-a20a-149c65f2451a&acdnat=1551542959_85a283c908d4957680c19ebc23f61158
27	(Databank) ScienceDirect	Effective email marketing	De voordelen van e-mailmarketing ten opzichte van andere marketing-instrumenten	Verwerkt in de probleemformulering	https://ac.els-cdn.com/S0148296307003268/1-s2.0-S0148296307003268-main.pdf?_tid=16dd42b2-f822-4df0-bdff-8c5d407a2ed6&acdnat=1551543017_3d84aecf829aabc32ef06374511c9e89
28	(Databank) HLVinden	Influence strategies	Diverse doelen om mensen te beïnvloeden en over te halen iets te doen	Niet verwerkt	https://ac.els-cdn.com/S0191886915004948/1-s2.0-S0191886915004948-main.pdf?_tid=7d86e612-c7e1-4194-a01e-21fb7eadfea8&acdnat=1551543485_2bbd2e7c20e0fd10516effb719a51ed8
29	(Databank) ScienceDirect	Persuade mail	Inzichten die Cialdini en Guadagno	Verwerkt in het theoretisch kader	https://ac.els-cdn.com/S0747563205000592/1-s2.0-

			hebben over beïnvloeding door e-mail		S0747563205000592- main.pdf?_tid=be440bcd-afff- 42cd-9baf- f46efd0195a5&acdnat=1551 543532_1ecd81375969561e 3d79a051603efd7c
30	(Databank) ScienceDirect	Persuade mail	Inzichten waarom beïnvloeding face to face beter werkt	Inzicht krijgen, niet verwerken	https://ac.els- cdn.com/S002210311630292 X/1-s2.0- S002210311630292X- main.pdf?_tid=93a85d2d- 4d35-41b9-8b4b- e27edde529a1&acdnat=155 1543600_02ff1e2bc2679bd5 d1a3a235db1d5e65
31	(Databank) ScienceDirect	Email marketing persuasion	Redenen waarom er nog weinig bekend is over beïnvloeding door e-mailmarketing	Inzicht krijgen, niet verwerken	https://ac.els- cdn.com/S074756321500454 9/1-s2.0- S0747563215004549- main.pdf?_tid=6af4ef1d- 90b7-4487-8745- 57d7bf79338f&acdnat=1551 543736_bf536be7f57e6bbde 91f96135fabe30e
32	(Databank) ScienceDirect	Email marketing persuasion	Invloed van spam op de beïnvloeding	Verwerkt in de probleemformu- lering	https://reader.elsevier.com/re ader/sd/pii/S1071581918306 827?token=541A059F92918 519449A1B1B98CC49465E8 305F16DB1FE9215861AEA9 E05733F570EC4AC91DC6E 49B99EFEDFE67DC8BC
33	(Databank) EBSCOhost	Six principles of influence	De six principles of influence toegepast op onderhandelingen	Verwerkt in het theoretisch kader	http://eds.a.ebscohost.com/e ds/pdfviewer/pdfviewer?vid= 0&sid=7d12f9ea-86e6-4843- 89ec- 8c443e9d5bf2%40sessionm gr4009

34	(Databank) EBSCOhost	Six principles of influence	Hoe de zes principes zijn toe te passen op mensen	Verwerkt in het theoretisch kader	http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=6c30e8e6-8c66-450f-9e7a-911d781f29f9%40sessionmgr4008
35	(Databank) EBSCOhost	Six principles of persuasion	Hoe managers sneller medewerkers kunnen beïnvloeden	Inzicht krijgen, niet verwerkt	http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=0af5722a-036e-4ead-b2d6-56fe9f179831%40sessionmgr4008
36	(Databank) ScienceDirect	Effective mail marketing	Hoe e-mail-Marketing een goed onderdeel is binnen de online instrumenten	Verwerkt in het theoretisch kader	https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S187770581732605X?token=859FD41A7B4D3AA45605E86330401C2BD443D415544097E839F945F030FA96334E37979CEF50A12FBF85946A80B7CB8C
37	(Databank) ScienceDirect	Effective mail marketing	Hoe e-mails als marketinginstrument effectief werken bij campagnes	Inzicht krijgen, niet verwerkt	http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=77be9c50-4e9e-4476-bd28-8e4a16687a70%40sdc-v-sessmgr06
38	(Databank) ScienceDirect	Effective mail marketing	Het belang van personaliseren bij marketing	Verwerkt in het theoretisch kader	https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0969698917301509?token=528ECE45C838229D0F6EAE399AA3BA56DEE149F1CD76669170EE881FE3292ED7AFD17F1F811A24550C62C0227B191F35
39	(Databank) ScienceDirect	Effective mail marketing	Hoe de huidige technologie bijdraagt aan het gebruik van persoonlijke	Verwerkt in het theoretisch kader	https://ac.els-cdn.com/S1877042813052713/1-s2.0-S1877042813052713-main.pdf?_tid=2cb5f932-1979-49da-aabb-

			gegevens bij marketing		0be38cf4eddb&acdnat=1551545530_ce559f313f6adb32f7ca5da2547944f2
40	(Databank) EBSCOhost	Cialdini persuasion	Het in de praktijk toepassen van de zes principes	Verwerkt in het theoretisch kader	https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/001088040204300204
41	(Databank) EBSCOhost	Cialdini persuasion	Diverse strategieën om adolescenten te overtuigen	Verwerkt in het theoretisch kader	https://ac.els-cdn.com/S0140197117302002/1-s2.0-S0140197117302002-main.pdf?_tid=9b6c731d-174a-49d4-b879-a2f7196537e6&acdnat=1551545770_8babfb6bf04c4cd3393f082276d8269f
42	(Databank) EBSCOhost	Cialdini persuasion	Het overtuigen gebeurt niet alleen cognitief, maar vooral emotioneel	Inzicht krijgen, niet verwerkt	https://ac.els-cdn.com/S1877042812047556/1-s2.0-S1877042812047556-main.pdf?_tid=718177ed-18ed-406f-ae1-8b535ebf2ff2&acdnat=1551545781_c26e9b794629582367de4988bceed739
43	(Databank) EBSCOhost	Cialdini influence	Kritiek op het model van Cialdini	Verwerkt in het theoretisch kader	http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=083bed31-f239-474d-9e7e-282b23df0508%40sessionmgr4007
44	(Databank) EBSCOhost	Cialdini influence	Redenen waarom mensen intrappen in de 'scams' van tegenwoordig	Verwerkt in het theoretisch kader	http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=b29ec9c4-5109-4cec-ac4f-7de2c2ae2f04%40sessionmgr4009

45	(Databank) EBSCOhost	Cialdini influence	Ontwikkelingen op het gebied van online social invloeden	Inzicht krijgen, niet verwerkt	https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs13278-014-0218-0.pdf
46	(Databank) EBSCOhost	Cialdini influence	Hoe het beïnvloeden van mensen wordt onderschat	Verwerkt in het theoretisch kader	http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=3fa879fb-36b0-4ae1-ba98-a1cee89be8d0%40sessionmgr4007
47	(Databank) EBSCOhost	Cialdini influence	Het beïnvloeden van anderen om een budget te verkrijgen	Inzicht krijgen, niet verwerkt	https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0095399713519091
48	(Databank) EBSCOhost	...	...	Verwerkt in situatieschets	...
49	(Databank) ScienceDirect	...	...	Verwerkt in situatieschets	...
50	(Databank) Sciencedirect	...	...	Verwerkt in ontwikkelingen	...
51	(Databank) EBSCOhost	Mail marketing development	Belangrijke ontwikkelingen in het gebruik van e-mailmarketing	Inzicht krijgen, niet verwerkt	https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EJM-09-2015-0624
52	(Databank) ScienceDirect	Mail marketing development	De belangen van e-mail voor e-commerce	Inzicht krijgen, niet verwerkt	https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S187770581732605X?token=9BD7AF5CF5FA1FE9B3F8D7DB4BC62D222F2D6FF4D409FE27F565CAC9CD6BBB014013D986A75B2D4FB2596832A440F3AF
53	(Databank) ScienceDirect	Mail marketing development	De rol van e-mailmarketing voor organisaties	Inzicht krijgen, niet verwerkt	https://ac.els-cdn.com/S0148296311000063/1-s2.0-S0148296311000063-main.pdf?_tid=cddb20dc-9f6b-45b7-ae04-386ca5669c37&acdnat=1552

					504628_ed6e39d5b808eed033a8e2dc160dfdde
54	(Databank) ScienceDirect	Mail marketing development	Een beeld van e-mailmarketing van het verleden, heden en de toekomst	Verwerkt in het theoretisch kader	https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0019850118300373?token=78448DC9D9E8BC71CB9400A7CCDB9107581E189E839EC431BD79E2205412F3E64B7ED05B50629A0522CAF7709C7BE787
55	(Databank) ScienceDirect	Mail marketing development	Marketingmoge- lijkheden met het gebruik van e-mail bij nieuwe producten	Inzicht krijgen, niet verwerkt	https://ac.els-cdn.com/S0019850115001728/1-s2.0-S0019850115001728-main.pdf?_tid=7b66762b-781b-4ad3-aa37-f1b5aab98b44&acdnat=1552504638_5c4cc3930ecab45a56046ed89e70d898
56	(Databank) ScienceDirect	Mail marketing trends	Het nut van e-mailmarketing in de huidige tijd	Verwerkt in het theoretisch kader	https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2213624X17302146?token=220876FBEC8E85E79577A4C2A5D5D6B76F6EB9C7D08703C23A733AAEF87FF492B3898A471F213AC49182A74C3B7C64A2
57	(Databank) ScienceDirect	Mail marketing trends	Nieuwe trends om e-mailmarketing effectief in te zetten	Verwerkt in het theoretisch kader	https://ac.els-cdn.com/S1877042815012367/1-s2.0-S1877042815012367-main.pdf?_tid=4ac4c688-b4be-41f8-8ddd-3204ed7cc7c0&acdnat=1552505332_97488bf59f04155bfe5df5adc8e6a9960
58	(Databank) EBSCOhost	Spam	Nieuwe aanpak om spam te voorkomen	Inzicht krijgen, niet verwerkt	http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=b8b8e1ba-9c98-4ad6-9258-

					b3a040ea1d80%40pdc-v-sessmgr06
59	(Databank) EBSCOhost	Spam	Manieren om spam te managen	Inzicht krijgen, niet verwerkt	http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=e8ca99db-f895-4201-9d9d-2aacb8ad48c3%40pdc-v-sessmgr03
60	(Databank) ScienceDirect	Spam mail	Wat de impact is van spam bij e-mails	Verwerkt in het theoretisch kader	https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0268401217303171?token=7E528FA89986E639FE08750AE20A665335113622E0021E0B6B5943BA60F67138B753241EFAEB3D92B03B8289CC5D9C45
61	(Databank) ScienceDirect	Spam mail	Het verwerken en classificeren van Spam	Inzicht krijgen, niet verwerkt	https://ac.els-cdn.com/S0957417409007222/1-s2.0-S0957417409007222-main.pdf?_tid=9f669045-98db-428c-879b-028a3bd27979&acdnat=1552506005_11eef8a0ea8c362d86f44a3a8b9fddd7
62	(Databank) ScienceDirect	Effective mail marketing	Effectieve technieken om e-mail juist in te zetten	Verwerkt in het theoretisch kader	https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0099133318300922?token=BE3EBDA764E0E299732BDA92666E160E843EB6E63AB8A8383271713F3AC11C72AE803BB512FBEF62A8D1F320B4420F8A
63	(Databank) ScienceDirect	Effective mail marketing	Manieren om het maximale uit e-mailmarketing te halen	Inzicht krijgen, niet verwerkt	https://ac.els-cdn.com/S1877042813052713/1-s2.0-S1877042813052713-main.pdf?_tid=cf252d21-dba1-4408-ae00-d11613d58d61&acdnat=155

					2506244_3a0d541e14262a40bc28d7f31999f2c0
64	(Databank) EBSCOhost	Effective mail marketing	Tips om meer uit e-mailmarketing te halen in de huidige wereld	Verwerkt in het theoretisch kader	http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=a4f47d24-8a0d-4e2b-83d6-9fbd05a82713%40sessionmgr120&bdata=JnNpdGU9ZWZvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRI#AN=76316940&db=bsh
65	(Databank) EBSCOhost	Effective mail marketing	Beste manier om e-mail te combineren met andere middelen	Inzicht krijgen, niet verwerkt	http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=62149267-44bc-4fb2-bfb0-f93327880a18%40pdc-v-sessmgr03
66	(Databank) EBSCOhost	Effective mail marketing	E-mail hoort thuis in de marketingmix van elke organisatie	Verwerkt in het theoretisch kader	http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=73796a29-bd2a-4503-8369-f3ce6f828d18%40pdc-v-sessmgr05&bdata=JnNpdGU9ZWZvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRI#AN=20723060&db=bsh
67	(Databank) EBSCOhost	Mail marketing users	De technologie zorgt voor mogelijkheden om informatie te reduceren voor de beste ervaring	Verwerkt in het theoretisch kader	http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=85395e1e-d150-488d-be10-59303f21fc2e%40pdc-v-sessmgr05
68	(Databank) EBSCOhost	Mail marketing users	Redenen waarom e-mail voor een goede gebruikers-ervaring zorgt	Verwerkt in het theoretisch kader	http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=25082202-d296-4531-9f1c-bab783d15fac%40sessionmgr120
69	(Databank) EBSCOhost	Mail marketing users	Belangrijke trends om de gebruikers	Inzicht krijgen, niet verwerkt	http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=52f43b12-ab57-

			van e-mail goed te bedienen		4596-b454-a822a3b064c1%40pdc-v-sessmgr02
70	(Databank) EBSCOhost	Mail marketing users	Het belang van een goede relatie tussen de organisatie en gebruikers	Inzicht krijgen, niet verwerkt	http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=c87e6406-118f-4687-a712-014770327c6e%40pdc-v-sessmgr06
71	(Databank) EBSCOhost	Mail marketing users	De invloed van spam op allerlei soorten e-mail-gebruikers	Verwerkt in het theoretisch kader	http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=774628d2-a42e-4dea-993b-33a1d25a47bc%40sessionmgr120
72	(Databank) ScienceDirect	Mail marketing consumers	Manier hoe e-mailmarketing de consument bereikt	Inzicht krijgen, niet verwerkt	https://ac.els-cdn.com/S221133551630050X/1-s2.0-S221133551630050X-main.pdf?_tid=cc422b36-1962-410b-9df6-ff2786a405c2&acdnt=1552507011_639eea68d5bee7ea7b2444a3c9dd72b9
73	(Databank) ScienceDirect	Copywriting persuasion	Manier hoe copywriting helpt bij het beïnvloeden van klanten	Verwerkt in het theoretisch kader	https://ac.els-cdn.com/S0271530916301203/1-s2.0-S0271530916301203-main.pdf?_tid=0682fe1d-1a5c-489a-92c7-1bed579883ab&acdnt=1552644746_68134bec492085afbe780e2fd9c09c11
74	(Databank) ScienceDirect	Persuasive writing	Literatuur achter het zo overtuigend mogelijk schrijven	Verwerkt in het theoretisch kader	https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0271530916301203?token=1639BD7B296DC061C46FD8608987723B124C164F44EB3DD67A3E798

					ED13FFE70996C0F4FECDD 01CE90729A6B5E12622A
75	(Databank) Google Scholar	Copywriting marketing	Hoe creativiteit bijdraagt aan goede marketing	Verwerkt in het theoretisch kader	https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/288393/filename/JAR_paru.pdf
76	(Databank) Google Scholar	Effective copywriting	De link tussen copywriting en effectieve marketing	Verwerkt in het theoretisch kader	http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.452.7709&rep=rep1&type=pdf
77	(Databank) Google Scholar	Creative writing marketing	Creatief schrijven om psychologisch door te dringen bij de mens	Inzicht krijgen, niet verwerkt	https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED362906.pdf
78	(Databank) Google Scholar	Mail persuasion	Mail inzetbaar voor beïnvloeding	Verwerkt in het theoretisch kader	https://pdfs.semanticscholar.org/9058/c9557f86e38f1473c6e5ff3aa8a9627640a.pdf
79	(Databank) Google Scholar	Effective mail marketing	Invloed van mail op marketing- campagnes	Verwerkt in het theoretisch kader	https://pdfs.semanticscholar.org/0715/1b3533f7cbb33ad6b84ca1f655bc0875b04a.pdf
80	(Databank) Google Scholar	Mail persuasion	Manieren om mails anders in te zetten	Verwerkt in het theoretisch kader	https://academic.oup.com/jcmc/article/6/2/JCMC621/4584224
81	(Databank) Google Scholar	Persuasion survey	Theorie voor het beïnvloeden van de klant om een enquête in te vullen	Inzicht krijgen, niet verwerkt	https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/1540-627X.00082
82	(Databank) Google Scholar	Online persuasion	Beïnvloeding van mensen op online platformen	Verwerkt in het theoretisch kader	https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/28872589/onlinepersuasionchapter.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1552732573&Signature=oSekl%2Fu9rFDMQ9xlaYlv%2FiKvMIY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20file

					name%3DOnline_persuasion_and_compliance_Social.pdf
83	(Databank) Google Scholar	Online persuasion	Computer mediated communication en de invloed van overtuiging	Verwerkt in het theoretisch kader	https://www.researchgate.net/profile/Robert_Cialdini/publication/232587250_Online_persuasion_An_examination_of_gender_differences_in_computer-mediated_interpersonal_influence/links/0912f508b1982456c6000000.pdf
84	(Databank) Google Scholar	Copywriting theory	Hoe copywriting inzetbaar is om aan de behoeften van de klant te voldoen	Verwerkt in het theoretisch kader	https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0741088306298811?casa_token=Keeqn0vEJBUAAAAA:rykLAaC2CEltvqXEX30RYgNEpDIHzwpHc08H9qFKxn-LG5ubnXyCCFwm4NC0XQEK6FNHFW_UBxglKQif
85	(Databank) SAGE	Mail experience	Gebruikers- ervaring van medewerkers en de consumenten	Inzicht krijgen, niet verwerkt	https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1050651902250947
86	(Databank) SAGE	Mail experience	Verschil in ervaringen tussen telefonisch en mailcontact	Inzicht krijgen, niet verwerkt	https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163278705281074
87	(Databank) ScienceDirect	Mail experience	De ervaringen van mensen bij divers e-mail- gebruik	Verwerkt in het theoretisch kader	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0346251X01000136
88	(Databank) Google Scholar	Experience mail marketing	Ervaringen van consumenten op ongewilde en gedwongen e-mails	Verwerkt in het theoretisch kader	https://pdfs.semanticscholar.org/9058/c9557f86e38f1473c6e5fff3aa8a9627640a.pdf

89	(Databank) Google Scholar	Experience mail marketing	Ervaringen op het gebied van non- response en de bias hierbij	Inzicht krijgen, niet verwerkt	https://mpra.ub.uni-muenchen.de/81694/1/MPRA_paper_81694.pdf
90	(Databank) EBSCOhost	Experience mail marketing	Factoren om de ervaringen van consumenten te beïnvloeden bij e- mails	Inzicht krijgen, niet verwerkt	http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=6b01c946-91d8-49af-8e33-e92deb4f724d%40sessionmgr4009
91	(Databank) EBSCOhost	Reason mail	Redenen om via mail producten aan te schaffen	Verwerkt in het theoretisch kader	http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=94f73bf1-68f8-4204-b18e-ae3e1206946b%40sessionmgr120
92	(Databank) Google Scholar	Use mail	Verschillende manieren om e-mail juist te gebruiken	Inzicht krijgen, niet verwerkt	http://insitu.lri.fr/~mackay/pdffiles/TOIS88.Diversity.pdf
93	(Databank) ScienceDirect	Subscribe mail	Omgaan met nieuwe subscribers om spam tegen te gaan	Inzicht krijgen, niet verwerkt	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923609001493
94	(Databank) EBSCOhost	Unsubscribe mail	De groei in uitschrijvingen door de ontwikkelingen binnen marketing	Verwerkt in het theoretisch kader	http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=785bd581-7119-43ce-8452-b344c4b4c5d3%40sessionmgr103
95	(Databank) ScienceDirect	Register mail	Ontwikkelingen op het gebied van businessmails bij de registratie	Inzicht krijgen, niet verwerkt	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0889490698000301?via%3Dihub
99	(Databank) ScienceDirect	Customer intention	Invloed van betrokkenheid op intenties	Verwerkt in het theoretisch kader	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918308646

100	(Databank) ScienceDirect	Customer intention	Invloed van omnichannel op intenties	Inzicht krijgen, niet verwerkt	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527318304869
101	(Databank) ScienceDirect	Customer intention behavior	Het gedrag van klanten als invloed op de intentie	Inzicht krijgen, niet verwerkt	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315000764
102	(Databank) EBSCOhost	Intention buyer	De impact van e-commerce op heraanbieden	Inzicht krijgen, niet verwerkt	https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-017-3452-3
103	(Databank) EBSCOhost	Intention buyer	Invloed van diverse social media op impulsaankopen	Inzicht krijgen, niet verwerkt	http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=dbb353f1-07ce-43ab-9d18-d4df443fa04d%40sessionmgr4009
104	(Databank) Google Scholar	Persuasion	Beïnvloeding en het besef bij consumenten	Verwerkt in het theoretisch kader	https://watermark.silverchair.com/21-1-1.pdf?token=AQECAHi208BE49Ooan9kkhW_Ercy7Dm3ZL_9Cf3qfKAc485ysgAAAJMwgglvBgkqhkiG9w0BBwagggIgMIICHAIBADCCAhuGCSqGSib3DQEhATAeBgIghkgBZQMEAS4wEQQM7Y9scP-qZ0YcdkXHAqEQgIIB5mfx-1MfvPdJuxKm0p1TVY-KD_c-91VbQmkoJZJkPofZSekUZf10QInSTIf6U2zbqJUdoM6F0B9DbX_lj1wrIE0EvPj8f9oqxZenlpw2SnaalvIrCQoae1Tb6yBywslgWp3-x8cYk52nhKA_XznuoWQVpZhAjmHkEdBH38YYs0QN0-lhqnC3l28nX9ae3RcEBzGp-h-VjtUmw7pC-ZpvXp-TMllaM3XsGFL4_5YYZELYI

					CsWDKdzFwr4FMKns1MnQ 1clvLzWxOaMcVOs6Tni2bM zYsH- Xc5usl_jJGCAfLIFM2MB71M cOjp42Rvl6MQedFa0V- 9789E9XCTChwdfPixKHByl wKa4pnQ7_PJ3hvfouDeNX6 17B7_9f15TMcuafS_sSFIB2 _iX59pSeNY8W7dJa2ntTOD eAoRr0kFDEICFh4YFD- hovnobwc_luONBOulimx29V C1rkToZcEhedWpb_OspC9s ba00LNNO3icoyl- G1BQKrhMoK3MoXQdqGyB VfeEpRzneAasoZai_Rze7_Ff NAh5nIMDoWkYfoDIPQH6Uf Egm8w0T4LLdWt2a0aTloDJ 6_jjIEybgNxUIDKU6Csd39u GUe8P5nZ- c2mzUqfTWBYphzJIY- StuahjpZ8blJQanIHA
105	(Databank) Google Scholar	Persuasion	De invloed van heuristieken op de beïnvloeding	Verwerkt in het theoretisch kader	http://www2.psych.ubc.ca/~schaller/Psyc590Readings/Chaiken1980.pdf
106	(Databank) ScienceDirect	Persuasion buyer	Storytelling gebruiken om sales te verhogen	Inzicht krijgen, niet verwerkt	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850115000309?via%3Dihub
107	(Databank) ScienceDirect	Persuasion marketing	Invloed van marketing op klantrelaties	Inzicht krijgen, niet verwerkt	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812052238
108	(Databank) Google Scholar	Psychology marketing	De psychologische effecten op marketing	Inzicht krijgen, niet verwerkt	https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/mar.20203
109	(Databank) EBSCOhost	Factors influencing	Factoren die los van elkaar invloed hebben op de respons rate	Verwerkt in het theoretisch kader	https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED394996.pdf

110	(Databank) SAGE	Factors influencing behaviour	Intrinsieke en extrinsieke factoren die het gedrag beïnvloeden	Verwerkt in het theoretisch kader	https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2319510X13483515
111	(Databank) SAGE	Factors mail	Factoren die ondanks 'mail overload' helpen	Inzicht krijgen, niet verwerkt	https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1050651906287253
112	(Databank) SAGE	Determining factors mail	Online factoren om e-mails te versterken	Verwerkt in het theoretisch kader	https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/097324701100700113
113	(Databank) ScienceDirect	Persuasive factors	Factoren die invloed hebben op e-mails	Inzicht krijgen, niet verwerkt	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0271530916301203
114	(Databank) ScienceDirect	Factors influencing	Factoren die invloed hebben op het kennisniveau en gedrag	Verwerkt in het theoretisch kader	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050917325863
115	(Databank) ScienceDirect	Affecting mail	Invloed van mails op percepties bij de lezer	Inzicht krijgen, niet verwerkt	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720614000731
116	(Databank) ScienceDirect	Persuasion personality factors	Factoren die bepalend zijn voor individuen om overtuigd te zijn	Verwerkt in het theoretisch kader	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886915004948
117	(Databank) ScienceDirect	Persuasion personality	Invloed van het individu op de gevoeligheid van beïnvloeding	Verwerkt in het theoretisch kader	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886918305865
118	Internet (Google)	Adobe	Informatie over de abonnementen	Verwerkt in het implementatieplan	https://www.adobe.com/nl/creativecloud/plans.html
119	Internet (Google)	CBS bevolkingscijfers	Cijfers van de verdeling mannen en vrouwen in Nederland	Verwerkt in het analyseplan	https://opendata.cbs.nl/statlin/#/CBS/nl/dataset/37296ned/table?ts=1558895966283

120	(Databank) Google Scholar	Factors influencing marketing	Factoren die invloed kunnen hebben op de beïnvloeding	Verwerkt in het theoretisch kader	https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1857990
121	(Databank) Google Scholar	Influence incentive	Impact van het gebruik van incentives bij enquêtes	Verwerkt in de methodologie	https://pdfs.semanticscholar.org/bf7e/20d9048791e471f99cf59418b36452642811.pdf
122	(Databank) Google Scholar	5 point scale	Waarom de 5-punts schaal niet altijd goed is	Verwerkt in de methodologie	http://uxpajournal.org/response-interpolation-and-scale-sensitivity-evidence-against-5-point-scales/
123	(Databank) EBSCOhost	Intention influencing	Theorie voor de intenties van gepland gedrag	Verwerkt in het theoretisch kader	https://www.semanticscholar.org/paper/A-theory-of-reasoned-action%3A-some-applications-and-Fishbein/356811ccd08aa7e544d5f85ac43b4d8b0327fc73
124	(Databank) EBSCOhost	Service profit	Theorie die past bij de uitdaging 'klanten'	Verwerkt in de situatieschets	https://www.researchgate.net/publication/248762025_Putting_the_Service_Profit_Chain_to_Work
125	Internet (Google)	IBM SPSS	Informatie over SPSS	Verwerkt in de methodologie	https://www.ibm.com/analytics/nl/nl/technology/spss/
126	Internet (Google)	...	...	Verwerkt in de probleemfor- mulering	...
127	Internet (Google)	Motivaction model	Informatie over het model zelf	Verwerkt in de probleemfor- mulering	https://www.motivaction.nl/mentality/het-mentality-model
128	Internet (Google)	Motivaction opwaartse mobielen	Informatie over het segment 'opwaartse mobielen'	Verwerkt in de probleemfor- mulering	https://www.motivaction.nl/mentality/de-acht-mentality-milieus/opwaarts-mobielen
129	Internet (Google)	Salaris retail marketeer	Gemiddeld salaris van een retail marketeer	Verwerkt in de implementatie	https://www.nationaleberoepengids.nl/Marketeer_Retail

130	Internet (Google)	Salaris grafisch vormgever	Gemiddeld salaris grafisch vormgever	Verwerkt in de implementatie	https://www.nationaleberoepengids.nl/Grafisch_vormgever
131	Internet (Google)	Salaris content manager	Gemiddeld salaris contentmanager	Verwerkt in de implementatie	https://www.nationaleberoepengids.nl/Content_Manager
132	Internet (Google)	Salaris campagne manager	Gemiddeld salaris campagne- manager	Verwerkt in de implementatie	https://www.nationaleberoepengids.nl/Campagne_Manager
133	Internet (Google)	Prijzen Microsoft Office	Prijzen voor abonnement op Office	Verwerkt in de implementatie	https://products.office.com/nl-nl/compare-all-microsoft-office-products?tab=2
134	Databank (Google Scholar)	Using 7 point likert scale	Voordelen van een 7-punts Likertschaal bij een enquête	Verwerkt in de methodologie	https://www.researchgate.net/publication/286343088_Deciding_on_the_scale_granularity_of_response_categories_of_likert_type_scales_The_case_of_a_21-point_scale
135	Databank (Google Scholar)	Factors influencing online	Factoren die voor tevredenheid zorgen	Verwerkt in het theoretisch kader	https://www.researchgate.net/publication/238739618_E-Loyalty_Your_Secret_Weapon_on_the_Web
136	Internet (Google)	...	...	Verwerkt in de situatieschets	...
137	Internet (Google)	...	...	Verwerkt in de probleemformulering	...
138	Internet (Google)	...	...	Verwerkt in de implementatie	...
139	Databank (Google Scholar)	Google search engine	Onderzoek naar de kracht van Google als zoekmachine	Verwerkt in de methodologie	https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00012530510634235

Bijlage K: voorbeelden e-mails

De illustratie is weggelaten wegens betrouwbare informatie.

Figuur 14. Voorbeeld template voor e-mails van product C. Gegevens afkomstig uit een e-mail (bron: persoonlijke communicatie, medewerker A, 29 april 2019, Bijlage D).

De illustratie is weggelaten wegens betrouwbare informatie.

Figuur 15. Voorbeeld template voor e-mails van B. Gegevens afkomstig uit een e-mail (bron: persoonlijke communicatie, medewerker A, 29 april 2019, Bijlage D).

De illustratie is weggelaten wegens betrouwbare informatie.

Figuur 16. Voorbeeld template voor e-mails van product A. Gegevens afkomstig uit een e-mail (bron: persoonlijke communicatie, medewerker A, 29 april 2019, Bijlage D).

Bijlage L: analyseplan

Vóór het analyseren zijn er diverse hercoderingen nodig: het hercoderen van de variabele 'Groepen' naar de zes losse overtuigingsprincipes (dummies) en de 4-cijferige postcode naar postcodegebieden. Dit geeft de volgende twee syntaxen:

```
RECODE Groep (1=1) (2=0) (3=0) (4=0) (5=0) (6=0) (0=0) INTO P1.  
VARIABLE LABELS P1 'Wederkerigheid'.  
EXECUTE.  
RECODE Groep (3=0) (4=0) (5=0) (6=0) (1=0) (2=1) (0=0) INTO P2.  
VARIABLE LABELS P2 'Commitment en consistentie'.  
EXECUTE.  
RECODE Groep (4=0) (5=0) (6=0) (1=0) (3=1) (2=0) (0=0) INTO P3.  
VARIABLE LABELS P3 'Sociale bewijskracht'.  
EXECUTE.  
RECODE Groep (5=0) (6=0) (1=0) (2=0) (3=0) (4=1) (0=0) INTO P4.  
VARIABLE LABELS P4 'Sympathie'.  
EXECUTE.  
RECODE Groep (6=0) (1=0) (2=0) (3=0) (4=0) (5=1) (0=0) INTO P5.  
VARIABLE LABELS P5 'Autoriteit'.  
EXECUTE.  
RECODE Groep (1=0) (2=0) (3=0) (4=0) (5=0) (6=1) (0=0) INTO P6.  
VARIABLE LABELS P6 'Schaarste'.  
EXECUTE.
```

```
RECODE D4 (1000 thru 1099=10) (1100 thru 1199=11) (1200 thru 1299=12) (1300 thru 1399=13) (1400  
thru 1499=14) (1500 thru 1599=15) (1600 thru 1699=16) (1700 thru 1799=17) (1800 thru 1899=18) (1900  
thru 1999=19) (2000 thru 2099=20) (2100 thru 2199=21) (2200 thru 2299=22) (2300 thru 2399=23) (2400  
thru 2499=24) (2500 thru 2599=25) (2600 thru 2699=26) (2700 thru 2799=27) (2800 thru 2899=28) (2900  
thru 2999=29) (3000 thru 3099=30) (3100 thru 3199=31) (3200 thru 3299=32) (3300 thru 3399=33) (3400  
thru 3499=34) (3500 thru 3599=35) (3600 thru 3699=36) (3700 thru 3799=37) (3800 thru 3899=38) (3900  
thru 3999=39) (4000 thru 4099=40) (4100 thru 4199=41) (4200 thru 4299=42) (4300 thru 4399=43) (4400  
thru 4499=44) (4500 thru 4599=45) (4600 thru 4699=46) (4700 thru 4799=47) (4800 thru 4899=48) (4900  
thru 4999=49) (5000 thru 5099=50) (5100 thru 5199=51) (5200 thru 5299=52) (5300 thru 5399=53) (5400  
thru 5499=54) (5500 thru 5599=55) (5600 thru 5699=56) (5700 thru 5799=57) (5800 thru 5899=58) (5900  
thru 5999=59) (6000 thru 6099=60) (6100 thru 6199=61) (6200 thru 6299=62) (6300 thru 6399=63) (6400  
thru 6499=64) (6500 thru 6599=65) (6600 thru 6699=66) (6700 thru 6799=67) (6800 thru 6899=68) (6900  
thru 6999=69) (7000 thru 7099=70) (7100 thru 7199=71) (7200 thru 7299=72) (7300 thru 7399=73) (7400  
thru 7499=74) (7500 thru 7599=75) (7600 thru 7699=76) (7700 thru 7799=77) (7800 thru 7899=78) (7900
```

thru 7999=79) (8000 thru 8099=80) (8100 thru 8199=81) (8200 thru 8299=82) (8300 thru 8399=83) (8400 thru 8499=84) (8500 thru 8599=85) (8600 thru 8699=86) (8700 thru 8799=87) (8800 thru 8899=88) (8900 thru 8999=89) (9000 thru 9099=90) (9100 thru 9199=91) (9200 thru 9299=92) (9300 thru 9399=93) (9400 thru 9499=94) (9500 thru 9599=95) (9600 thru 9699=96) (9700 thru 9799=97) (9800 thru 9899=98) (99 thru Highest=99) INTO Gebied.

VARIABLE LABELS Gebied 'Postcodegebied'.

EXECUTE.

Na het analyseren van de schone data geven de resultaten niet de gewenste uitkomst. Het accepteren van de nulhypothese zorgt ervoor dat verder onderzoek nodig is. Alle variabelen blijken onderling niet het effect te bepalen en daarom is de volgende stap om de invultijd van de enquêtes te bepalen. Een aanname is dat respondenten de enquête zo snel mogelijk willen invullen om alsnog kans te maken op de incentive. De antwoorden zijn hierdoor minder betrouwbaar. Het testen van deze aanname kan door middel van het analyseren van de invultijd.

De invultijd van de enquêtes staat in Hierin staan in afgeronde secondes hoelang elke respondent bezig was vanaf het moment dat hij de uitleg van de enquête leest tot het invullen van de laatste vraag. Respondenten die concreet de vragen lezen en nadenken over hun antwoorden hebben een andere invultijd dan respondenten die zo snel mogelijk de enquête willen invullen. Om te bepalen welke respondenten onder de 'snelle invullers' vallen, is er een formule die de onderzoekspopulatie in twee groepen verdeelt (Schriemer, 2016):

1. Groep 1 (R1): kleiner dan de 'R' en bevat hiermee de 'snelle invullers'.
2. Groep 2 (R2): gelijk aan of groter dan de 'R' en bevat de betrouwbare respondent.

Het bepalen van de R-waarde gaat door middel van de volgende formule: $\bar{x} - (1,96 \cdot s)$. Hierbij is 'x' het gemiddelde en 's' is de steekproefstandaarddeviatie. Het gemiddelde is 118,79 en de standaarddeviatie is 38,19 (Figuur 17). Het invullen van deze gegevens leidt tot: $118,79 - (1,96 \cdot 38,19) = 43,94$. De snelle invullers (R1) zitten dus onder de 44 seconden en die data is onbetrouwbaar. Na de hercodering en de filtering (syntax) blijkt dat 153 respondenten de enquête sneller invulden dan 44 seconden (Figuur 18) (Schriemer, 2016).

Statistics

Invultijd enquête in seconden

N	Valid	1057
	Missing	0
Mean		118,79
Std. Deviation		38,188

Figuur 17. De statistieken van de variabele 'Invultijd enquête in seconden'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

RECODE Invultijd (0 thru 43=1) (ELSE=2) INTO InvSnel.

VARIABLE LABELS InvSnel 'Snelle invullers'.

EXECUTE.

USE ALL.

COMPUTE filter_\$=(InvSnel = 2).

VARIABLE LABELS filter_\$ 'InvSnel = 2 (FILTER)'.

VALUE LABELS filter_\$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.

FORMATS filter_\$ (f1.0).

FILTER BY filter_\$.

EXECUTE.

Snelle invullers					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	153	14,5	14,5	14,5
	Nee	904	85,5	85,5	100,0
	Total	1057	100,0	100,0	

Figuur 18. De snelle invullers van de enquête. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Een andere extra test is het bepalen van de representativiteit. Volgens Schriemer (2016) helpt de chikwadraattoets om te achterhalen of de steekproef een goede representatieve uitspraak doet over de populatie. De steekproef bevat verder geen segmentatie en daardoor helpt het CBS (2018) bij het invullen van deze analyse. Deze informatie helpt om de verdeling bij variabele 'Geslacht' te vergelijken met de werkelijke cijfers in Nederland. In 2018 was de verdeling tussen mannen en vrouwen als volgt: 8.527.041 mannen en 8.654.043 vrouwen (17.181.084 als totale bevolking). Het bepalen van de percentages gaat als volgt:

- Mannen: $8.527.041 / 17.181.084 \cdot 100\% = 49,63\%$
- Vrouwen: $8.654.043 / 17.181.084 \cdot 100\% = 50,37\%$

Deze percentages staan in dezelfde volgorde als de uitkomsten van het databestand in SPSS. De twee percentages volgens CBS staan in de kolom 'Values' bij de chikwadraattoets en dat levert volgens Figuren 19 en 20 een goed resultaat op. De asymptotische significantie ligt boven de .05, waarmee de steekproef representatief is (Schriemer, 2016).

Geslacht			
	Observed N	Expected N	Residual
Man	474	448,7	25,3
Vrouw	430	455,3	-25,3
Total	904		

Figuur 19. De gemeten en de verwachte waarden bij 'Geslacht'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Test Statistics	
	Geslacht
Chi-Square	2,842 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,092

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 448,7.

Figuur 20. De statistieken voor de chikwadraattoets bij 'Geslacht'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Nu volgen er veertien tabellen die elk een variabele van de enquêtevragen bevatten. Deze variabelen bevatten een uitgebreide analyse op basis van de SPSS-output.

Tabel 4

Analyseplan voor 'Groepen'

Onderdeel	Uitkomst
Naam variabele	Groepen
Vraagnummer(s)	1 tot en met 6,
Schone data	Ja
Schaling	Nominaal
Soort vraag	Illustratie, onderzoeksafhankelijk
Aantal cases	1057
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	904
Conclusie validiteit	N.v.t.
Modus	3 (Sociale bewijskracht)
Laagste percentage	Wederkerigheid (13,1)
Conclusie modus	De groep 'Sociale bewijskracht' heeft de meeste valide uitkomsten
Mediaan	N.v.t.
Gemiddelde	N.v.t.
Standaarddeviatie	N.v.t.
Range, minimum en maximum	N.v.t.
Kwartielen	N.v.t.
Interkwartielafstand	N.v.t.
Conclusie spreiding	N.v.t.
Overall conclusie	De valide uitkomsten van de zeven groepen liggen tussen de 118 en 138

Opmerking. Gegevens gebaseerd op Figuren 21 en 22, Bijlage M).

Tabel 5

Analyseplan voor 'Bereidheid'

Onderdeel	Uitkomst
Naam variabele	Bereidheid
Vraagnummer(s)	1
Schone data	Ja
Schaling	Interval
Soort vraag	7-punts Likertschaal, onderzoeksafhankelijk
Aantal cases	1057
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	904
Conclusie validiteit	Cronbach's Alpha van .806 samen met 'Waarschijnlijkheid' en dus betrouwbaar (boven de zeventig procent)
Modus	4 (Noch mee oneens, noch mee eens)
Laagste percentage	Helemaal mee oneens (6,7)
Conclusie modus	Noch mee oneens, noch mee eens komt het meeste voor als antwoord
Mediaan	4
Gemiddelde	4,39
Standaarddeviatie	1,746
Range, minimum en maximum	6, 1, 7
Kwartielen	3, 4 en 6
Interkwartielafstand	1 en 2
Conclusie spreiding	Rondom het gemiddelde (4,39) is er een spreiding van 1,746
Overall conclusie	Een goede indicator om samen met 'Waarschijnlijkheid' de conversie-intentie te bepalen.

Opmerking. Gegevens gebaseerd op Figuren 23 en 24, Bijlage M).

Tabel 6

Analyseplan voor 'Waarschijnlijkheid'

Onderdeel	Uitkomst
Naam variabele	Waarschijnlijkheid
Vraagnummer(s)	1
Schone data	Ja
Schaling	Interval
Soort vraag	7-punts Likertschaal, onderzoeksafhankelijk
Aantal cases	1057
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	904
Conclusie validiteit	Cronbach's Alpha van .806 samen met 'Bereidheid' en dus betrouwbaar (boven de zeventig procent)
Modus	5 (Redelijks mee eens)
Laagste percentage	Helemaal mee oneens (8,6)
Conclusie modus	Redelijk mee eens komt het meeste voor
Mediaan	4
Gemiddelde	4,30
Standaarddeviatie	1,860
Range, minimum en maximum	6, 1, 7
Kwartielen	3, 4 en 6
Interkwartielafstand	1 en 2
Conclusie spreiding	Rondom het gemiddelde (4,30) is er een spreiding van 1,860
Overall conclusie	Een goede indicator om samen met 'Bereidheid' de conversie-intentie te bepalen

Opmerking. Gegevens gebaseerd op Figuren 25 en 26, Bijlage M).

Tabel 7

Analyseplan voor 'Hoe lang al klant'

Onderdeel	Uitkomst
Naam variabele	Hoe lang al klant
Vraagnummer(s)	2
Schone data	Ja
Schaling	Interval
Soort vraag	Open vraag (numeriek), onderzoeksafhankelijk
Aantal cases	1057
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	904
Conclusie validiteit	N.v.t.
Modus	10 (jaar)
Laagste percentage	24 en 28 (0,1)
Conclusie modus	Het meest gegeven antwoord is '10 jaar'
Mediaan	8
Gemiddelde	8,24
Standaarddeviatie	5,428
Range, minimum en maximum	28, 1 en 29
Kwartielen	4, 8 en 11
Interkwartielafstand	4 en 3
Conclusie spreiding	Rondom het gemiddelde (8,24) is er een spreiding van 5,428
Overall conclusie	De respondenten zijn gemiddeld al 8 jaar klant bij organisatie X

Opmerking. Gegevens gebaseerd op Figuren 27 en 28, Bijlage M).

Tabel 8

Analyseplan voor 'Tevreden met organisatie X'

Onderdeel	Uitkomst
Naam variabele	Tevreden met organisatie X
Vraagnummer(s)	3
Schone data	Ja
Schaling	Nominaal
Soort vraag	Meerkeuze met 2 antwoordmogelijkheden, onderzoeksafhankelijk
Aantal cases	1057
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	904
Conclusie validiteit	N.v.t.
Modus	1 (Ja)
Laagste percentage	Nee (3,4)
Conclusie modus	De meeste 'specifieke' klanten zijn tevreden met Organisatie X
Mediaan	N.v.t.
Gemiddelde	N.v.t.
Standaarddeviatie	N.v.t.
Range, minimum en maximum	N.v.t.
Kwartielen	N.v.t.
Interkwartielafstand	N.v.t.
Conclusie spreiding	N.v.t.
Overall conclusie	Een overgroot deel (96,6%) van de 'specifieke' klanten is tevreden

Opmerking. Gegevens gebaseerd op Figuren 29 en 30, Bijlage M).

Tabel 9

Analyseplan voor 'Bekend met product A'

Onderdeel	Uitkomst
Naam variabele	Bekend met product A'
Vraagnummer(s)	4
Schone data	Ja
Schaling	Nominaal
Soort vraag	Meerkeuze met 2 antwoordmogelijkheden, onderzoeksafhankelijk
Aantal cases	1057
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	904
Conclusie validiteit	N.v.t.
Modus	Geen (allebei precies in het midden)
Laagste percentage	Geen (allebei precies in het midden)
Conclusie modus	Respondenten zijn gemiddeld zowel even bekend als onbekend met product A
Mediaan	N.v.t.
Gemiddelde	N.v.t.
Standaarddeviatie	N.v.t.
Range, minimum en maximum	N.v.t.
Kwartielen	N.v.t.
Interkwartielafstand	N.v.t.
Conclusie spreiding	N.v.t.
Overall conclusie	Product A is voor 50% bekend (en onbekend) bij de respondenten

Opmerking. Gegevens gebaseerd op Figuren 31 en 32, Bijlage M).

Tabel 10

Analyseplan voor 'Fijn om e-mails te ontvangen'

Onderdeel	Uitkomst
Naam variabele	Fijn om e-mails te ontvangen
Vraagnummer(s)	5
Schone data	Ja
Schaling	Interval
Soort vraag	7-punts Likertschaal, onderzoeksafhankelijk
Aantal cases	1057
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	904
Conclusie validiteit	N.v.t.
Modus	1 (Helemaal mee oneens)
Laagste percentage	Mee eens (7,0)
Conclusie modus	De meeste 'specifieke' klanten zijn het helemaal niet eens met het feit dat het ontvangen van e-mails fijn is
Mediaan	3
Gemiddelde	3,36
Standaarddeviatie	1,914
Range, minimum en maximum	6, 1 en 7
Kwartielen	1, 3 en 5
Interkwartielafstand	2 en 2
Conclusie spreiding	Rondom het gemiddelde (3,36) is er een spreiding van 1,914
Overall conclusie	Het merendeel van de 'specifieke' klanten (cumulatief percentage van 51,4%) is negatief over het ontvangen van e-mails

Opmerking. Gegevens gebaseerd op Figuren 33 en 34, Bijlage M).

Tabel 11

Analyseplan voor 'Al een "soortgelijk" product'

Onderdeel	Uitkomst
Naam variabele	Al een 'soortgelijk' product
Vraagnummer(s)	6,
Schone data	Ja
Schaling	Nominaal
Soort vraag	Meerkeuze met 2 antwoordmogelijkheden, onderzoeksafhankelijk
Aantal cases	1057
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	904
Conclusie validiteit	N.v.t.
Modus	1 (Ja)
Laagste percentage	Nee (48,5)
Conclusie modus	De meeste 'specifieke' klanten hebben een 'soortgelijk' product
Mediaan	N.v.t.
Gemiddelde	N.v.t.
Standaarddeviatie	N.v.t.
Range, minimum en maximum	N.v.t.
Kwartielen	N.v.t.
Interkwartielafstand	N.v.t.
Conclusie spreiding	N.v.t.
Overall conclusie	51,5% van de respondenten heeft al een 'soortgelijk' product

Opmerking. Gegevens gebaseerd op Figuren 35 en 36, Bijlage M).

Tabel 12

Analyseplan voor 'Geslacht'

Onderdeel	Uitkomst
Naam variabele	Geslacht
Vraagnummer(s)	7
Schone data	Ja
Schaling	Nominaal
Soort vraag	Meerkeuze met 3 antwoordmogelijkheden, screening en achtergrondgegevens
Aantal cases	1057
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	904
Conclusie validiteit	N.v.t.
Modus	1 (Ja)
Laagste percentage	Nee (47,6)
Conclusie modus	De meeste 'specifieke' klanten zijn man
Mediaan	N.v.t.
Gemiddelde	N.v.t.
Standaarddeviatie	N.v.t.
Range, minimum en maximum	N.v.t.
Kwartielen	N.v.t.
Interkwartielafstand	N.v.t.
Conclusie spreiding	N.v.t.
Overall conclusie	52,4% van de respondenten is mannelijk en 0% gaf aan transgender te zijn

Opmerking. Gegevens gebaseerd op Figuren 37 en 38, Bijlage M).

Tabel 13

Analyseplan voor 'Leeftijd'

Onderdeel	Uitkomst
Naam variabele	Leeftijd
Vraagnummer(s)	8
Schone data	Ja
Schaling	Ordinaal
Soort vraag	Meerkeuze met 5 antwoordmogelijkheden, screening en achtergrondgegevens
Aantal cases	1057
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	904
Conclusie validiteit	N.v.t.
Modus	4 (45-64 jaar)
Laagste percentage	18-24 jaar (6,7)
Conclusie modus	De meeste 'specifieke' klanten zijn 45-65 jaar
Mediaan	N.v.t.
Gemiddelde	N.v.t.
Standaarddeviatie	N.v.t.
Range, minimum en maximum	N.v.t.
Kwartielen	N.v.t.
Interkwartielafstand	N.v.t.
Conclusie spreiding	N.v.t.
Overall conclusie	42,8% van de respondenten is tussen de 45 en 64 jaar oud

Opmerking. Gegevens gebaseerd op Figuren 39 en 40, Bijlage M).

Tabel 14

Analyseplan voor 'Gezinssamenstelling'

Onderdeel	Uitkomst
Naam variabele	Gezinssamenstelling
Vraagnummer(s)	9
Schone data	Ja
Schaling	Nominaal
Soort vraag	Meerkeuze met 3 antwoordmogelijkheden, screening en achtergrondgegevens
Aantal cases	1057
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	904
Conclusie validiteit	N.v.t.
Modus	3 (Samenwonend met kind(eren) thuis
Laagste percentage	Alleenstaand (27,7)
Conclusie modus	40% van de respondenten woont samen met een partner en een of meer kinderen
Mediaan	N.v.t.
Gemiddelde	N.v.t.
Standaarddeviatie	N.v.t.
Range, minimum en maximum	N.v.t.
Kwartielen	N.v.t.
Interkwartielafstand	N.v.t.
Conclusie spreiding	N.v.t.
Overall conclusie	73,3% van de respondenten woont samen, waarvan 40% ook minimaal één kind thuis heeft

Opmerking. Gegevens gebaseerd op Figuren 41 en 42, Bijlage M).

Tabel 15

Analyseplan voor 'Postcodegebieden'

Onderdeel	Uitkomst
Naam variabele	Postcodegebieden
Vraagnummer(s)	10
Schone data	Ja
Schaling	Nominaal
Soort vraag	Open vraag (numeriek) en gehercodeerd vanuit de 4-cijferige postcode
Aantal cases	1057
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	904
Conclusie validiteit	N.v.t.
Modus	30 (Rotterdam)
Laagste percentage	Emmeloord, Joure en Stadskanaal (0,1)
Conclusie modus	5,9% van de 'specifieke' klanten komt uit Rotterdam
Mediaan	N.v.t.
Gemiddelde	N.v.t.
Standaarddeviatie	N.v.t.
Range, minimum en maximum	N.v.t.
Kwartielen	N.v.t.
Interkwartielafstand	N.v.t.
Conclusie spreiding	N.v.t.
Overall conclusie	De 'specifieke' klanten van organisatie X komen uit elk postcodegebied

Opmerking. Gegevens gebaseerd op Figuren 43 en 44, Bijlage M).

Tabel 16

Analyseplan voor 'Opmerkingen'

Onderdeel	Uitkomst
Naam variabele	Opmerkingen
Vraagnummer(s)	11
Schone data	Ja
Schaling	Nominaal
Soort vraag	Open vraag (categorisch), opmerkingen
Aantal cases	1057
Aantal missing values	766
Aantal valide uitkomsten	138
Conclusie validiteit	N.v.t.
Modus	6 (Nooit problemen gehad)
Laagste percentage	Fijn dat er naar klanten wordt geluisterd (0,1)
Conclusie modus	De meest verkregen opmerking (buiten de missing values) is dat de 'specifieke' klanten goede ervaringen hebben met organisatie X
Mediaan	N.v.t.
Gemiddelde	N.v.t.
Standaarddeviatie	N.v.t.
Range, minimum en maximum	N.v.t.
Kwartielen	N.v.t.
Interkwartielafstand	N.v.t.
Conclusie spreiding	N.v.t.
Overall conclusie	De meeste 'specifieke' klanten (503) gaven geen antwoord of hadden geen mening (263)

Opmerking. Gegevens gebaseerd op Figuren 45 en 46, Bijlage M).

Tabel 17

Analyseplan voor 'Conversie-intentie'

Onderdeel	Uitkomst
Naam variabele	Conversie-intentie
Vraagnummer(s)	1 tot en met 6
Schone data	Ja
Schaling	Interval
Soort vraag	7-punts Likertschaal, onderzoeksafhankelijk
Aantal cases	1057
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	904
Conclusie validiteit	De Crohnbach's Alpha was boven de 70% en daardoor kunnen variabele 2 en 3 in combinatie een nieuwe variabele vormen
Modus	4 (Noch mee oneens, noch mee eens)
Laagste percentage	Tussen 'Helemaal mee oneens' en 'Mee oneens' in (1,2)
Conclusie modus	Er zijn twee modus met een gelijke uitkomst ('Noch mee oneens, noch mee eens' en 'Redelijk mee eens')
Mediaan	4,5
Gemiddelde	4,348
Standaarddeviatie	1,651
Range, minimum en maximum	6, 1 en 7
Kwartielen	3, 4,5 en 5,5
Interkwartielafstand	1,5 en 1
Conclusie spreiding	Rondom het gemiddelde (4,348) is er een spreiding van 1,651
Overall conclusie	De meeste 'specifieke' klanten (51% cumulatief) is positiever over de overtuigingsprincipes om tot conversie over te gaan

Opmerking. Gegevens gebaseerd op Figuren 47 en 48, Bijlage M).

Bijlage M: frequentie- en kruistabellen

Statistics		
Groepen		
N	Valid	904
	Missing	0
Mean		3,00
Std. Error of Mean		,066
Median		3,00
Mode		3
Std. Deviation		1,987
Variance		3,949
Range		6
Minimum		0
Maximum		6
Sum		2708
Percentiles	25	1,00
	50	3,00
	75	5,00

Figuur 21. Statistieken 1: Groepen. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Groepen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Controlegroep	131	14,5	14,5	14,5
	Wederkerigheid	118	13,1	13,1	27,5
	Commitment en consistentie	136	15,0	15,0	42,6
	Sociale bewijskracht	138	15,3	15,3	57,9
	Sympathie	130	14,4	14,4	72,2
	Autoriteit	122	13,5	13,5	85,7
	Schaarste	129	14,3	14,3	100,0
	Total	904	100,0	100,0	

Figuur 22. Frequentietabel 1: Groepen. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Statistics		
Bereidheid		
N	Valid	904
	Missing	0
Mean		4,39
Std. Error of Mean		,058
Median		4,00
Mode		4
Std. Deviation		1,746
Variance		3,047
Range		6
Minimum		1
Maximum		7
Sum		3970
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	6,00

Figuur 23. Statistieken 2: Bereidheid. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Bereidheid					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	61	6,7	6,7	6,7
	Mee oneens	76	8,4	8,4	15,2
	Redelijk mee oneens	130	14,4	14,4	29,5
	Noch mee oneens, noch mee eens	213	23,6	23,6	53,1
	Redelijk mee eens	178	19,7	19,7	72,8
	Mee eens	97	10,7	10,7	83,5
	Helemaal mee eens	149	16,5	16,5	100,0
	Total	904	100,0	100,0	

Figuur 24. Frequentietabel 2: Bereidheid. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Statistics		
Waarschijnlijkheid		
N	Valid	904
	Missing	0
Mean		4,30
Std. Error of Mean		,062
Median		4,00
Mode		5
Std. Deviation		1,860
Variance		3,461
Range		6
Minimum		1
Maximum		7
Sum		3891
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	6,00

Figuur 25. Statistieken 3: Waarschijnlijkheid. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Waarschijnlijkheid					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	78	8,6	8,6	8,6
	Mee oneens	99	11,0	11,0	19,6
	Redelijk mee oneens	134	14,8	14,8	34,4
	Noch mee oneens, noch mee eens	166	18,4	18,4	52,8
	Redelijk mee eens	167	18,5	18,5	71,2
	Mee eens	106	11,7	11,7	83,0
	Helemaal mee eens	154	17,0	17,0	100,0
	Total	904	100,0	100,0	

Figuur 26. Frequentietabel 3: Waarschijnlijkheid. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Statistics		
Hoe lang al klant		
N	Valid	904
	Missing	0
Mean		8,24
Std. Error of Mean		,181
Median		8,00
Mode		10
Std. Deviation		5,428
Variance		29,468
Range		28
Minimum		1
Maximum		29
Sum		7450
Percentiles	25	4,00
	50	8,00
	75	11,00

Figuur 27. Statistieken 4: Hoe lang al klant. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Hoe lang al klant					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 jaar	68	7,5	7,5	7,5
	2 jaar	71	7,9	7,9	15,4
	3 jaar	67	7,4	7,4	22,8
	4 jaar	62	6,9	6,9	29,6
	5 jaar	65	7,2	7,2	36,8
	6 jaar	73	8,1	8,1	44,9
	7 jaar	39	4,3	4,3	49,2
	8 jaar	72	8,0	8,0	57,2
	9 jaar	25	2,8	2,8	60,0
	10 jaar	123	13,6	13,6	73,6
	11 jaar	22	2,4	2,4	76,0
	12 jaar	32	3,5	3,5	79,5
	13 jaar	17	1,9	1,9	81,4
	14 jaar	12	1,3	1,3	82,7
	15 jaar	72	8,0	8,0	90,7
	16 jaar	12	1,3	1,3	92,0
	17 jaar	11	1,2	1,2	93,3
	18 jaar	10	1,1	1,1	94,4
	19 jaar	7	,8	,8	95,1
	20 jaar	33	3,7	3,7	98,8
	21 jaar	2	,2	,2	99,0
	24 jaar	1	,1	,1	99,1
	25 jaar	5	,6	,6	99,7
	28 jaar	1	,1	,1	99,8
	29 jaar	2	,2	,2	100,0
	Total	904	100,0	100,0	

Figuur 28. Frequentietabel 4: Hoe lang al klant. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Statistics		
Tevreden met [REDACTED]		
N	Valid	904
	Missing	0
Mean		1,03
Std. Error of Mean		,006
Median		1,00
Mode		1
Std. Deviation		,182
Variance		,033
Range		1
Minimum		1
Maximum		2
Sum		935
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	1,00

Figuur 29. Statistieken 5: Tevreden met organisatie X. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tevreden met [REDACTED]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	873	96,6	96,6	96,6
	Nee	31	3,4	3,4	100,0
	Total	904	100,0	100,0	

Figuur 30. Frequentietabel 5: Tevreden met organisatie X. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Statistics

Bekend met

N	Valid	904
	Missing	0
Mean		1,50
Std. Error of Mean		,017
Median		1,50
Mode		1 ^a
Std. Deviation		,500
Variance		,250
Range		1
Minimum		1
Maximum		2
Sum		1356
Percentiles	25	1,00
	50	1,50
	75	2,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Figuur 31. Statistieken 6: Bekend met product A. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Bekend met

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	452	50,0	50,0	50,0
Nee	452	50,0	50,0	100,0
Total	904	100,0	100,0	

Figuur 32. Frequentietabel 6: Bekend met product A. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Statistics

Fijn om e-mails te ontvangen

N	Valid	904
	Missing	0
Mean		3,36
Std. Error of Mean		,064
Median		3,00
Mode		1
Std. Deviation		1,914
Variance		3,664
Range		6
Minimum		1
Maximum		7
Sum		3038
Percentiles	25	1,00
	50	3,00
	75	5,00

Figuur 33. Statistieken 7: Fijn om e-mails te ontvangen. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Fijn om e-mails te ontvangen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	231	25,6	25,6	25,6
	Mee oneens	107	11,8	11,8	37,4
	Redelijk mee oneens	127	14,0	14,0	51,4
	Noch mee oneens, noch mee eens	200	22,1	22,1	73,6
	Redelijk mee eens	99	11,0	11,0	84,5
	Mee eens	63	7,0	7,0	91,5
	Helemaal mee eens	77	8,5	8,5	100,0
	Total	904	100,0	100,0	

Figuur 34. Frequentietabel 7: Fijn om e-mails te ontvangen. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Statistics		
Al een 		
N	Valid	904
	Missing	0
Mean		1,48
Std. Error of Mean		,017
Median		1,00
Mode		1
Std. Deviation		,500
Variance		,250
Range		1
Minimum		1
Maximum		2
Sum		1342
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	2,00

Figuur 35. Statistieken 8: Al een 'soortgelijk' product. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Al een 					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	466	51,5	51,5	51,5
	Nee	438	48,5	48,5	100,0
	Total	904	100,0	100,0	

Figuur 36. Frequentietabel 8: Al een 'soortgelijk' product. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Statistics		
Geslacht		
N	Valid	904
	Missing	0
Mean		1,48
Std. Error of Mean		,017
Median		1,00
Mode		1
Std. Deviation		,500
Variance		,250
Range		1
Minimum		1
Maximum		2
Sum		1334
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	2,00

Figuur 37. Statistieken 9: Geslacht. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Geslacht					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	474	52,4	52,4	52,4
	Vrouw	430	47,6	47,6	100,0
	Total	904	100,0	100,0	

Figuur 38. Frequentietabel 9: Geslacht. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Statistics		
Leeftijd		
N	Valid	904
	Missing	0
Mean		3,37
Std. Error of Mean		,037
Median		4,00
Mode		4
Std. Deviation		1,115
Variance		1,244
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		3042
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	4,00

Figuur 39. Statistieken 10: Leeftijd. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Leeftijd					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24 jaar	61	6,7	6,7	6,7
	25-34 jaar	161	17,8	17,8	24,6
	35-44 jaar	182	20,1	20,1	44,7
	45-64 jaar	387	42,8	42,8	87,5
	65 jaar of ouder	113	12,5	12,5	100,0
	Total	904	100,0	100,0	

Figuur 40. Frequentietabel 10: Leeftijd. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Statistics		
Gezinssamenstelling		
N	Valid	904
	Missing	0
Mean		2,12
Std. Error of Mean		,027
Median		2,00
Mode		3
Std. Deviation		,814
Variance		,662
Range		2
Minimum		1
Maximum		3
Sum		1920
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	3,00

Figuur 41. Statistieken 11: Gezinssamenstelling. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Gezinssamenstelling					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alleenstaand	250	27,7	27,7	27,7
	Samenwonend zonder kind(eren) thuis	292	32,3	32,3	60,0
	Samenwonend met kind(eren) thuis	362	40,0	40,0	100,0
	Total	904	100,0	100,0	

Figuur 42. Frequentietabel 11: Gezinssamenstelling. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Statistics		
Postcodegebieden		
N	Valid	904
	Missing	0
Mean		43,79
Std. Error of Mean		,764
Median		40,00
Mode		30
Std. Deviation		22,974
Variance		527,798
Range		89
Minimum		10
Maximum		99
Sum		39590
Percentiles	25	25,00
	50	40,00
	75	61,00

Figuur 43. Statistieken 12: Postcodegebieden. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Postcodegebieden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Amsterdam	39	4,3	4,3	4,3
	Edam/Amstelveen	17	1,9	1,9	6,2
	Hilversum	4	,4	,4	6,6
	Abcoude	18	2,0	2,0	8,6
	Bussum/Uithoorn/Purmerend	14	1,5	1,5	10,2
	Zaandam	8	,9	,9	11,1
	Hoorn	11	1,2	1,2	12,3
	Schagen/Texel	15	1,7	1,7	13,9
	Alkmaar	6	,7	,7	14,6
	IJmuiden/Egmond	13	1,4	1,4	16,0
	Haarlem	8	,9	,9	16,9
	Hoofddorp	13	1,4	1,4	18,4
	Noordwijk/Leidschendam	18	2,0	2,0	20,4
	Leiden	8	,9	,9	21,2
	Alphen aan den Rijn	8	,9	,9	22,1
	Den Haag	31	3,4	3,4	25,6
	Delft	14	1,5	1,5	27,1
	Zoetermeer	9	1,0	1,0	28,1
	Gouda	5	,6	,6	28,7
	Capelle aan den IJssel	19	2,1	2,1	30,8
	Rotterdam	53	5,9	5,9	36,6
	Schiedam/Vlaardingen	25	2,8	2,8	39,4
	Spijkensisse	18	2,0	2,0	41,4
	Dordrecht	20	2,2	2,2	43,6
	Woerden	4	,4	,4	44,0
	Utrecht	11	1,2	1,2	45,2
	Maarssen/Mijdrecht	6	,7	,7	45,9
	Soest/Barneveld	9	1,0	1,0	46,9
	Amersfoort	16	1,8	1,8	48,7
	Veenendaal/Houten	10	1,1	1,1	49,8
	Tiel	5	,6	,6	50,3
	Culemborg	6	,7	,7	51,0
	Gorinchem	7	,8	,8	51,8
	Zierikzee	15	1,7	1,7	53,4
	Goes	8	,9	,9	54,3
	Breskens	8	,9	,9	55,2
	Bergen op Zoom	8	,9	,9	56,1
	Roosendaal	12	1,3	1,3	57,4
	Breda	20	2,2	2,2	59,6
	Oosterhout	6	,7	,7	60,3
	Tilburg	20	2,2	2,2	62,5
	Kaatsheuvel	6	,7	,7	63,2
	Den Bosch	16	1,8	1,8	64,9
	Oss	8	,9	,9	65,8
	Uden	9	1,0	1,0	66,8
	Valkenswaard	12	1,3	1,3	68,1
	Eindhoven	18	2,0	2,0	70,1
	Helmond	14	1,5	1,5	71,7
	Venray	3	,3	,3	72,0
	Venlo	10	1,1	1,1	73,1

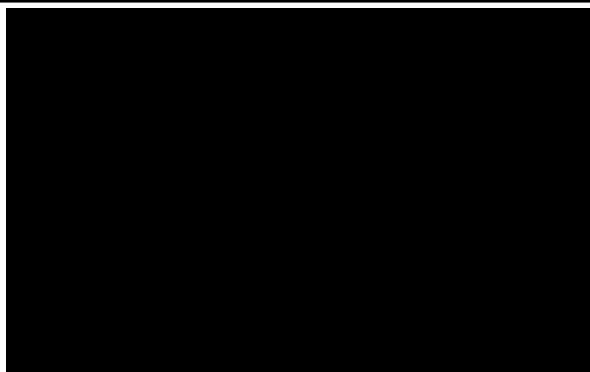
Figuur 44. Frequentietabel 12.1: Postcodegebieden deel 1. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Weert	16	1,8	1,8	74,9
Geleen	11	1,2	1,2	76,1
Maastricht	6	,7	,7	76,8
Valkenburg	8	,9	,9	77,7
Heerlen	12	1,3	1,3	79,0
Nijmegen	3	,3	,3	79,3
Wijchen	7	,8	,8	80,1
Ede	4	,4	,4	80,5
Arnhem	10	1,1	1,1	81,6
Dieren	9	1,0	1,0	82,6
Doetinchem	4	,4	,4	83,1
Winterswijk	6	,7	,7	83,7
Zutphen	5	,6	,6	84,3
Apeldoorn	7	,8	,8	85,1
Deventer	17	1,9	1,9	86,9
Enschede	32	3,5	3,5	90,5
Almelo	6	,7	,7	91,2
Hardenberg	2	,2	,2	91,4
Emmen	5	,6	,6	91,9
Hoogeveen	5	,6	,6	92,5
Zwolle	12	1,3	1,3	93,8
Epe	4	,4	,4	94,2
Lelystad	9	1,0	1,0	95,2
Emmeloord	1	,1	,1	95,4
Heereveen	5	,6	,6	95,9
Joure	1	,1	,1	96,0
Sneek	2	,2	,2	96,2
Leeuwarden	5	,6	,6	96,8
Drachten	6	,7	,7	97,5
Roden	3	,3	,3	97,8
Assen	4	,4	,4	98,2
Stadskanaal	1	,1	,1	98,3
Veendam	2	,2	,2	98,6
Groningen	8	,9	,9	99,4
Zuidhorn	2	,2	,2	99,7
Delfzijl	3	,3	,3	100,0
Total	904	100,0	100,0	

Figuur 44. Frequentietabel 12.2: Postcodegebieden deel 2. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Statistics		
Opmerkingen		
N	Valid	138
	Missing	766
Mean		5,20
Std. Error of Mean		,233
Median		6,00
Mode		6
Std. Deviation		2,737
Variance		7,491
Range		10
Minimum		1
Maximum		11
Sum		718
Percentiles	25	3,00
	50	6,00
	75	6,25

Figuur 45. Statistieken 13: Opmerkingen. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Opmerkingen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		12	1,3	8,7	8,7
		21	2,3	15,2	23,9
		9	1,0	6,5	30,4
		12	1,3	8,7	39,1
		7	,8	5,1	44,2
		43	4,8	31,2	75,4
		15	1,7	10,9	86,2
		2	,2	1,4	87,7
		1	,1	,7	88,4
		10	1,1	7,2	95,7
		6	,7	4,3	100,0
	Total	138	15,3	100,0	
Missing	Geen mening, n.v.t.	263	29,1		
	Geen antwoord	503	55,6		
	Total	766	84,7		
Total		904	100,0		

Figuur 46. Frequentietabel 13: Opmerkingen. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Statistics

Conversie-intentie

N	Valid	904
	Missing	0
Mean		4,348
Std. Error of Mean		,0549
Median		4,500
Mode		4,0 ^a
Std. Deviation		1,6510
Variance		2,726
Range		6,0
Minimum		1,0
Maximum		7,0
Sum		3930,5
Percentiles	25	3,000
	50	4,500
	75	5,500

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Figuur 47. Statistieken 14: Conversie-intentie. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Conversie-intentie

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Helemaal mee oneens	40	4,4	4,4	4,4
Hmo / Mo	11	1,2	1,2	5,6
Mee oneens	56	6,2	6,2	11,8
Mo / Rmo	59	6,5	6,5	18,4
Redelijk mee oneens	81	9,0	9,0	27,3
Rmo / Nmonme	68	7,5	7,5	34,8
Noch mee oneens, noch mee eens	128	14,2	14,2	49,0
Nmonme / Rme	71	7,9	7,9	56,9
Redelijk mee eens	128	14,2	14,2	71,0
Rme / Me	63	7,0	7,0	78,0
Mee eens	70	7,7	7,7	85,7
Me / Hme	15	1,7	1,7	87,4
Helemaal mee eens	114	12,6	12,6	100,0
Total	904	100,0	100,0	

Figuur 48. Frequentietabel 14: Conversie-intentie. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Statistics		
Wederkerigheid		
N	Valid	904
	Missing	0
Mean		1,87
Std. Error of Mean		,011
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,337
Variance		,114
Range		1
Minimum		1
Maximum		2
Sum		1690
Percentiles	25	2,00
	50	2,00
	75	2,00

Figuur 49. Statistieken 15: Wederkerigheid. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Wederkerigheid					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wel onderzocht	118	13,1	13,1	13,1
	Niet onderzocht	786	86,9	86,9	100,0
Total		904	100,0	100,0	

Figuur 50. Frequentietabel 15: Wederkerigheid. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Statistics		
Commitment en consistentie		
N	Valid	904
	Missing	0
Mean		1,85
Std. Error of Mean		,012
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,358
Variance		,128
Range		1
Minimum		1
Maximum		2
Sum		1672
Percentiles	25	2,00
	50	2,00
	75	2,00

Figuur 51. Statistieken 16: Commitment en consistentie. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Commitment en consistentie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wel onderzocht	136	15,0	15,0	15,0
	Niet onderzocht	768	85,0	85,0	100,0
	Total	904	100,0	100,0	

Figuur 52. Frequentietabel 16: Commitment en consistentie. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Statistics

Sociale bewijskracht

N	Valid	904
	Missing	0
Mean		1,85
Std. Error of Mean		,012
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,360
Variance		,129
Range		1
Minimum		1
Maximum		2
Sum		1670
Percentiles	25	2,00
	50	2,00
	75	2,00

Figuur 53. Statistieken 17: Sociale bewijskracht. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Sociale bewijskracht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wel onderzocht	138	15,3	15,3	15,3
	Niet onderzocht	766	84,7	84,7	100,0
	Total	904	100,0	100,0	

Figuur 54. Frequentietabel 17: Sociale bewijskracht. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Statistics		
Sympathie		
N	Valid	904
	Missing	0
Mean		1,86
Std. Error of Mean		,012
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,351
Variance		,123
Range		1
Minimum		1
Maximum		2
Sum		1678
Percentiles	25	2,00
	50	2,00
	75	2,00

Figuur 55. Statistieken 18: Sympathie. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Sympathie					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wel onderzocht	130	14,4	14,4	14,4
	Niet onderzocht	774	85,6	85,6	100,0
	Total	904	100,0	100,0	

Figuur 56. Frequentietabel 18: Sympathie. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Statistics		
Autoriteit		
N	Valid	904
	Missing	0
Mean		1,87
Std. Error of Mean		,011
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,342
Variance		,117
Range		1
Minimum		1
Maximum		2
Sum		1686
Percentiles	25	2,00
	50	2,00
	75	2,00

Figuur 57. Statistieken 19: Autoriteit. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Autoriteit		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wel onderzocht	122	13,5	13,5	13,5
	Niet onderzocht	782	86,5	86,5	100,0
Total		904	100,0	100,0	

Figuur 58. Frequentietabel 19: Autoriteit. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Statistics		
Schaarste		
N	Valid	904
	Missing	0
Mean		1,86
Std. Error of Mean		,012
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,350
Variance		,122
Range		1
Minimum		1
Maximum		2
Sum		1679
Percentiles	25	2,00
	50	2,00
	75	2,00

Figuur 59. Statistieken 20: Schaarste. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Schaarste		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wel onderzocht	129	14,3	14,3	14,3
	Niet onderzocht	775	85,7	85,7	100,0
Total		904	100,0	100,0	

Figuur 60. Frequentietabel 20: Schaarste. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Conversie-intentie * Groepen Crosstabulation									
Count		Groepen							Total
		Controlegroep	Wederkerigheid	Commitment en consistentie	Sociale bewijskracht	Sympathie	Autoriteit	Schaarste	
Conversie-intentie	Helemaal mee oneens	22	3	4	2	4	2	3	40
	Hmo / Mo	2	0	1	1	2	2	3	11
	Mee oneens	9	4	4	8	11	12	8	56
	Mo / Rmo	8	6	5	9	9	9	13	59
	Redelijk mee oneens	14	7	15	16	17	5	7	81
	Rmo / Nmonme	10	10	7	9	7	14	11	68
	Noch mee oneens, noch mee eens	15	20	19	15	20	16	23	128
	Nmonme / Rme	10	5	16	10	6	11	13	71
	Redelijk mee eens	21	21	23	13	14	16	20	128
	Rme / Me	9	7	10	10	9	12	6	63
	Mee eens	8	13	14	16	7	4	8	70
	Me / Hme	0	2	1	5	4	3	0	15
	Helemaal mee eens	3	20	17	24	20	16	14	114
Total		131	118	136	138	130	122	129	904

Figuur 61. Kruistabel 1: 'Conversie-intentie' met 'Groepen'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Hoe lang al klant * Groepen Crosstabulation									
Count		Groepen							Total
		Controlegroep	Wederkerigheid	Commitment en consistentie	Sociale bewijskracht	Sympathie	Autoriteit	Schaarste	
Hoe lang al klant	1 jaar	16	8	11	8	11	9	5	68
	2 jaar	18	8	6	7	11	11	10	71
	3 jaar	8	6	7	10	11	14	11	67
	4 jaar	8	10	13	12	7	5	7	62
	5 jaar	7	9	15	10	7	11	6	65
	6 jaar	10	8	9	13	12	8	13	73
	7 jaar	4	6	6	5	7	5	6	39
	8 jaar	12	9	13	10	7	11	10	72
	9 jaar	2	2	3	3	5	3	7	25
	10 jaar	18	13	22	18	17	15	20	123
	11 jaar	2	3	2	5	2	2	6	22
	12 jaar	3	8	2	9	4	4	2	32
	13 jaar	0	6	1	2	2	3	3	17
	14 jaar	2	2	2	3	1	2	0	12
	15 jaar	11	9	13	11	6	10	12	72
	16 jaar	0	2	2	2	1	2	3	12
	17 jaar	0	0	1	1	5	2	2	11
	18 jaar	2	1	1	2	3	1	0	10
	19 jaar	0	0	2	3	1	0	1	7
	20 jaar	6	3	4	4	9	4	3	33
	21 jaar	1	0	1	0	0	0	0	2
	24 jaar	1	0	0	0	0	0	0	1
	25 jaar	0	4	0	0	0	0	1	5
	28 jaar	0	0	0	0	1	0	0	1
	29 jaar	0	1	0	0	0	0	1	2
Total		131	118	136	138	130	122	129	904

Figuur 62. Kruistabel 2: 'Hoe lang al klant' met 'Groepen'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Groepen * Tevreden met [REDACTED]

Count

		Tevreden met T-Mobile		Total
		Ja	Nee	
Groepen	Controlegroep	125	6	131
	Wederkerigheid	113	5	118
	Commitment en consistentie	131	5	136
	Sociale bewijskracht	133	5	138
	Sympathie	129	1	130
	Autoriteit	116	6	122
	Schaarste	126	3	129
	Total	873	31	904

Figuur 63. Kruistabel 3: 'Groepen' met 'Tevreden met organisatie X'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Groepen * Bekend met [REDACTED]

Count

		Bekend met Thuis		Total
		Ja	Nee	
Groepen	Controlegroep	62	69	131
	Wederkerigheid	68	50	118
	Commitment en consistentie	69	67	136
	Sociale bewijskracht	70	68	138
	Sympathie	60	70	130
	Autoriteit	69	53	122
	Schaarste	54	75	129
	Total	452	452	904

Figuur 64. Kruistabel 4: 'Groepen' met 'Bekend met product A'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Fijn om e-mails te ontvangen * Groepen Crosstabulation

Count

		Groepen							Total
		Controlegroep	Wederkerigheid	Commitment en consistentie	Sociale bewijskracht	Sympathie	Autoriteit	Schaarste	
Fijn om e-mails te ontvangen	Helemaal mee oneens	55	24	26	28	33	32	33	231
	Mee oneens	13	16	16	15	20	11	16	107
	Redelijk mee oneens	16	16	25	18	17	19	16	127
	Noch mee oneens, noch mee eens	25	28	34	32	25	25	31	200
	Redelijk mee eens	11	13	14	13	11	21	16	99
	Mee eens	5	7	8	17	13	8	5	63
	Helemaal mee eens	6	14	13	15	11	6	12	77
Total		131	118	136	138	130	122	129	904

Figuur 65. Kruistabel 5: 'Fijn om e-mails te ontvangen' met 'Groepen'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Groepen * Al een [redacted]				
Count				
		Al een alles-in-éénpakket		Total
		Ja	Nee	
Groepen	Controlegroep	71	60	131
	Wederkerigheid	63	55	118
	Commitment en consistentie	62	74	136
	Sociale bewijskracht	82	56	138
	Sympathie	59	71	130
	Autoriteit	54	68	122
	Schaarste	75	54	129
Total		466	438	904

Figuur 66. Kruistabel 6: 'Groepen' met 'Al een "soortgelijk" product'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Groepen * Geslacht Crosstabulation				
Count				
		Geslacht		Total
		Man	Vrouw	
Groepen	Controlegroep	64	67	131
	Wederkerigheid	58	60	118
	Commitment en consistentie	78	58	136
	Sociale bewijskracht	78	60	138
	Sympathie	66	64	130
	Autoriteit	72	50	122
	Schaarste	58	71	129
Total		474	430	904

Figuur 67. Kruistabel 7: 'Groepen' met 'Geslacht'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Groepen * Leeftijd Crosstabulation							
Count		Leeftijd					Total
		18-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-64 jaar	65 jaar of ouder	
Groepen	Controlegroep	14	24	23	51	19	131
	Wederkerigheid	10	23	23	52	10	118
	Commitment en consistentie	4	17	30	63	22	136
	Sociale bewijskracht	11	22	31	53	21	138
	Sympathie	10	26	25	55	14	130
	Autoriteit	4	24	26	53	15	122
	Schaarste	8	25	24	60	12	129
Total		61	161	182	387	113	904

Figuur 68. Kruistabel 8: 'Groepen' met 'Leeftijd'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Groepen * Gezinssamenstelling Crosstabulation

Count		Gezinssamenstelling			Total
		Alleenstaand	Samenwonend zonder kind(eren) thuis	Samenwonend met kind(eren) thuis	
Groepen	Controlegroep	37	45	49	131
	Wederkerigheid	32	35	51	118
	Commitment en consistentie	35	50	51	136
	Sociale bewijskracht	37	42	59	138
	Sympathie	37	46	47	130
	Autoriteit	36	33	53	122
	Schaarste	36	41	52	129
Total		250	292	362	904

Figuur 69. Kruistabel 9: 'Groepen' met 'Gezinssamenstelling'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Bijlage N: tabellen van analyses

Cronbach's Alpha

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Bereidheid	4,39	1,746	904
Waarschijnlijkheid	4,30	1,860	904

Figuur 70. Vergelijking van de twee stellingen van vraag 1. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,806	,807	2

Figuur 71. Cronbach's Alpha voor het combineren van de twee stellingen. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

COMPUTE ConvInt=(St1 + St2) / 2.

VARIABLE LABELS ConvInt 'Conversie-intentie'.

EXECUTE.

ANOVA

Descriptives

Conversie-intentie								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Controlegroep	131	3,576	1,6646	,1454	3,289	3,864	1,0	7,0
Wederkerigheid	118	4,737	1,5590	,1435	4,453	5,022	1,0	7,0
Commitment en consistentie	136	4,581	1,5034	,1289	4,326	4,836	1,0	7,0
Sociale bewijskracht	138	4,659	1,6742	,1425	4,378	4,941	1,0	7,0
Sympathie	130	4,319	1,7321	,1519	4,019	4,620	1,0	7,0
Autoriteit	122	4,348	1,6184	,1465	4,058	4,638	1,0	7,0
Schaarste	129	4,225	1,5436	,1359	3,956	4,494	1,0	7,0
Total	904	4,348	1,6510	,0549	4,240	4,456	1,0	7,0

Figuur 72. De gemiddelden van de zeven groepen ten opzichte van de afhankelijke variabele 'Conversie-intentie'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Test of Homogeneity of Variances

Conversie-intentie			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,804	6	897	,095

Figuur 74. De homogeniteit bij de conventie-intentie ten opzichte van de zeven groepen. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

ANOVA

Conversie-intentie					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	118,713	6	19,786	7,576	,000
Within Groups	2342,623	897	2,612		
Total	2461,336	903			

Figuur 75. De ANOVA bij de conventie-intentie ten opzichte van de zeven groepen. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Multiple regressieanalyse

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Conversie-intentie	4,348	1,6510	904
Wederkerigheid	,1305	,33707	904
Commitment en consistentie	,1504	,35770	904
Sociale bewijskracht	,1527	,35985	904
Sympathie	,1438	,35109	904
Autoriteit	,1350	,34187	904
Schaarste	,1427	,34996	904

Figuur 76. De statistieken van de zes overtuigingsprincipes bij een multiple regressie. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Correlations									
		Conversie-intentie	Wederkerigheid	Commitment en consistentie	Sociale bewijskracht	Sympathie	Autoriteit	Schaarste	
Pearson Correlation	Conversie-intentie	1,000							
	Wederkerigheid	,091	1,000						
	Commitment en consistentie	,059	-,163	1,000					
	Sociale bewijskracht	,080	-,164	-,179	1,000				
	Sympathie	-,007	-,159	-,172	-,174	1,000			
	Autoriteit	,000	-,153	-,166	-,168	-,162	1,000		
	Schaarste	-,030	-,158	-,172	-,173	-,167	-,161	1,000	
Sig. (1-tailed)	Conversie-intentie	.	,003	,037	,008	,415	,499	,180	
	Wederkerigheid	,003	.	,000	,000	,000	,000	,000	
	Commitment en consistentie	,037	,000	.	,000	,000	,000	,000	
	Sociale bewijskracht	,008	,000	,000	.	,000	,000	,000	
	Sympathie	,415	,000	,000	,000	.	,000	,000	
	Autoriteit	,499	,000	,000	,000	,000	.	,000	
	Schaarste	,180	,000	,000	,000	,000	,000	.	
N	Conversie-intentie	904	904	904	904	904	904	904	
	Wederkerigheid	904	904	904	904	904	904	904	
	Commitment en consistentie	904	904	904	904	904	904	904	
	Sociale bewijskracht	904	904	904	904	904	904	904	
	Sympathie	904	904	904	904	904	904	904	
	Autoriteit	904	904	904	904	904	904	904	
	Schaarste	904	904	904	904	904	904	904	

Figuur 77. De correlaties van de zes overtuigingsprincipes bij de multiple regressieanalyse. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Schaarste, Wederkerigheid, Autoriteit, Sympathie, Commitment en consistentie, Sociale bewijskracht ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Conversie-intentie

b. All requested variables entered.

Figuur 78. De gebruikte variabelen bij de multiple regressieanalyse. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,220 ^a	,048	,042	1,6161	,048	7,576	6	897	,000

a. Predictors: (Constant), Schaarste, Wederkerigheid, Autoriteit, Sympathie, Commitment en consistentie, Sociale bewijskracht

Figuur 79. De samenvatting van de multiple regressieanalyse. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118,713	6	19,786	7,576	,000 ^b
	Residual	2342,623	897	2,612		
	Total	2461,336	903			

a. Dependent Variable: Conversie-intentie

b. Predictors: (Constant), Schaarste, Wederkerigheid, Autoriteit, Sympathie, Commitment en consistentie, Sociale bewijskracht

Figuur 80. De ANOVA bij de multiple regressieanalyse. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3,576	,141		25,329	,000	3,299	3,853
	Wederkerigheid	1,161	,205	,237	5,660	,000	,758	1,563
	Commitment en consistentie	1,005	,198	,218	5,078	,000	,616	1,393
	Sociale bewijskracht	1,083	,197	,236	5,494	,000	,696	1,470
	Sympathie	,743	,200	,158	3,713	,000	,350	1,136
	Autoriteit	,772	,203	,160	3,797	,000	,373	1,171
	Schaarste	,648	,200	,137	3,235	,001	,255	1,042

a. Dependent Variable: Conversie-intentie

Figuur 81. De coëfficiënten van de zes overtuigingsprincipe bij de multiple regressieanalyse. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

ANCOVA met F1

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Hoe lang al klant

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	182,645 ^a	6	30,441	1,033	,402	,007
Intercept	61291,875	1	61291,875	2080,420	,000	,699
Groep	182,645	6	30,441	1,033	,402	,007
Error	26426,784	897	29,461			
Total	88006,000	904				
Corrected Total	26609,429	903				

a. R Squared = ,007 (Adjusted R Squared = ,000)

Figuur 82. De 'Tests of Between-Subjects Effects' tussen 'Hoe lang al klant' en 'Groep'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	142,045 ^a	13	10,927	4,193	,000	,058
Intercept	5001,548	1	5001,548	1919,284	,000	,683
Groep * F1	22,922	6	3,820	1,466	,187	,010
Groep	31,007	6	5,168	1,983	,065	,013
F1	,379	1	,379	,146	,703	,000
Error	2319,291	890	2,606			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,058 (Adjusted R Squared = ,044)

Figuur 83. De 'Tests of Between-Subjects Effects' inclusief de interactie tussen 'Groep' en 'F1'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	118,713 ^a	6	19,786	7,576	,000	,048
Intercept	17056,212	1	17056,212	6530,894	,000	,879
Groep	118,713	6	19,786	7,576	,000	,048
Error	2342,623	897	2,612			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,048 (Adjusted R Squared = ,042)

Figuur 84. De 'Tests of Between-Subjects Effects' tussen 'Conversie-intentie' en 'Groep'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	119,123 ^a	7	17,018	6,510	,000	,048
Intercept	5062,037	1	5062,037	1936,453	,000	,684
F1	,410	1	,410	,157	,692	,000
Groep	117,432	6	19,572	7,487	,000	,048
Error	2342,213	896	2,614			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,048 (Adjusted R Squared = ,041)

Figuur 85. De 'Tests of Between-Subjects Effects' tussen 'Conversie-intentie' en 'Groep' plus 'F1'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

ANCOVA met F2

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:tevreden met

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	,161 ^a	6	,027	,809	,563	,005
Intercept	964,819	1	964,819	29065,302	,000	,970
Groep	,161	6	,027	,809	,563	,005
Error	29,776	897	,033			
Total	997,000	904				
Corrected Total	29,937	903				

a. R Squared = ,005 (Adjusted R Squared = -,001)

Figuur 86. De 'Tests of Between-Subjects Effects' van 'Tevreden met organisatie X' en 'Groep'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	180,090 ^a	13	13,853	5,405	,000	,073
Intercept	1290,189	1	1290,189	503,351	,000	,361
Groep	42,912	6	7,152	2,790	,011	,018
F2	19,012	1	19,012	7,417	,007	,008
Groep * F2	30,278	6	5,046	1,969	,068	,013
Error	2281,246	890	2,563			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,073 (Adjusted R Squared = ,060)

Figuur 87. De 'Tests of Between-Subjects Effects' inclusief de interactie tussen 'Groep' en 'F2'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	118,713 ^a	6	19,786	7,576	,000	,048
Intercept	17056,212	1	17056,212	6530,894	,000	,879
Groep	118,713	6	19,786	7,576	,000	,048
Error	2342,623	897	2,612			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,048 (Adjusted R Squared = ,042)

Figuur 88. De 'Tests of Between-Subjects Effects' van 'Conversie-intentie' en 'Groep'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	149,811 ^a	7	21,402	8,296	,000	,061
Intercept	1789,070	1	1789,070	693,484	,000	,436
Groep	118,155	6	19,692	7,633	,000	,049
F2	31,098	1	31,098	12,054	,001	,013
Error	2311,525	896	2,580			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,061 (Adjusted R Squared = ,054)

Figuur 89. De 'Tests of Between-Subjects Effects' tussen 'Conversie-intentie' en 'Groep' plus 'F2'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

ANCOVA met F2 en P1

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:tevreden met

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	,009 ^a	1	,009	,267	,605	,000
Intercept	441,938	1	441,938	13319,534	,000	,937
P1	,009	1	,009	,267	,605	,000
Error	29,928	902	,033			
Total	997,000	904				
Corrected Total	29,937	903				

a. R Squared = ,000 (Adjusted R Squared = -,001)

Figuur 90. De 'Tests of Between-Subjects Effects' van 'Tevreden met organisatie X' en 'P1'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	62,664 ^a	3	20,888	7,837	,000	,025
Intercept	925,758	1	925,758	347,352	,000	,278
P1	1,000	1	1,000	,375	,540	,000
F2	39,476	1	39,476	14,812	,000	,016
P1 * F2	9,535	1	9,535	3,578	,059	,004
Error	2398,672	900	2,665			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,025 (Adjusted R Squared = ,022)

Figuur 91. De 'Tests of Between-Subjects Effects' inclusief de interactie tussen 'P1' en 'F2'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	20,578 ^a	1	20,578	7,605	,006	,008
Intercept	8359,819	1	8359,819	3089,432	,000	,774
P1	20,578	1	20,578	7,605	,006	,008
Error	2440,758	902	2,706			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,008 (Adjusted R Squared = ,007)

Figuur 92. De 'Tests of Between-Subjects Effects' van 'Conversie-intentie' en 'P1'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	53,128 ^a	2	26,564	9,939	,000	,022
Intercept	1696,871	1	1696,871	634,863	,000	,413
P1	21,472	1	21,472	8,033	,005	,009
F2	32,551	1	32,551	12,178	,001	,013
Error	2408,208	901	2,673			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,022 (Adjusted R Squared = ,019)

Figuur 93. De 'Tests of Between-Subjects Effects' tussen 'Conversie-intentie' en 'P1' plus 'F2'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

ANCOVA met F2 en P2

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:tevreden met

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	,001 ^a	1	,001	,029	,864	,000
Intercept	495,373	1	495,373	14926,063	,000	,943
P2	,001	1	,001	,029	,864	,000
Error	29,936	902	,033			
Total	997,000	904				
Corrected Total	29,937	903				

a. R Squared = ,000 (Adjusted R Squared = -,001)

Figuur 94. De 'Tests of Between-Subjects Effects' van 'Tevreden met organisatie X' en 'P2'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	43,679 ^a	3	14,560	5,420	,001	,018
Intercept	1088,422	1	1088,422	405,177	,000	,310
P2	7,609	1	7,609	2,833	,093	,003
F2	8,672	1	8,672	3,228	,073	,004
P2 * F2	3,142	1	3,142	1,169	,280	,001
Error	2417,657	900	2,686			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,018 (Adjusted R Squared = ,014)

Figuur 95. De 'Tests of Between-Subjects Effects' inclusief de interactie tussen 'P2' en 'F2'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	8,690 ^a	1	8,690	3,196	,074	,004
Intercept	9126,267	1	9126,267	3356,331	,000	,788
P2	8,690	1	8,690	3,196	,074	,004
Error	2452,646	902	2,719			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,004 (Adjusted R Squared = ,002)

Figuur 96. De 'Tests of Between-Subjects Effects' van 'Conversie-intentie' en 'P2'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	40,537 ^a	2	20,269	7,544	,001	,016
Intercept	1676,107	1	1676,107	623,832	,000	,409
P2	8,881	1	8,881	3,305	,069	,004
F2	31,848	1	31,848	11,853	,001	,013
Error	2420,799	901	2,687			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,016 (Adjusted R Squared = ,014)

Figuur 97. De 'Tests of Between-Subjects Effects' tussen 'Conversie-intentie' en 'P2' plus 'F2'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

ANCOVA met F2 en P3

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:tevreden met

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	,001 ^a	1	,001	,018	,892	,000
Intercept	501,133	1	501,133	15099,454	,000	,944
P3	,001	1	,001	,018	,892	,000
Error	29,936	902	,033			
Total	997,000	904				
Corrected Total	29,937	903				

a. R Squared = ,000 (Adjusted R Squared = -,001)

Figuur 98. De 'Tests of Between-Subjects Effects' van 'Tevreden met organisatie X' en 'P3'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	50,401 ^a	3	16,800	6,272	,000	,020
Intercept	967,258	1	967,258	361,077	,000	,286
P3	,002	1	,002	,001	,977	,000
F2	27,776	1	27,776	10,369	,001	,011
P3 * F2	2,736	1	2,736	1,021	,312	,001
Error	2410,935	900	2,679			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,020 (Adjusted R Squared = ,017)

Figuur 99. De 'Tests of Between-Subjects Effects' inclusief de interactie tussen 'P3' en 'F2'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	15,805 ^a	1	15,805	5,829	,016	,006
Intercept	9369,179	1	9369,179	3455,691	,000	,793
P3	15,805	1	15,805	5,829	,016	,006
Error	2445,531	902	2,711			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,006 (Adjusted R Squared = ,005)

Figuur 100. De 'Tests of Between-Subjects Effects' van 'Conversie-intentie' en 'P3'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	47,665 ^a	2	23,833	8,896	,000	,019
Intercept	1706,316	1	1706,316	636,951	,000	,414
P3	16,008	1	16,008	5,976	,015	,007
F2	31,860	1	31,860	11,893	,001	,013
Error	2413,671	901	2,679			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,019 (Adjusted R Squared = ,017)

Figuur 101. De 'Tests of Between-Subjects Effects' tussen 'Conversie-intentie' en 'P3' plus 'F2'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

ANCOVA met F2 en P4

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Tevreden met

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	,107 ^a	1	,107	3,249	,072	,004
Intercept	466,143	1	466,143	14095,462	,000	,940
P4	,107	1	,107	3,249	,072	,004
Error	29,830	902	,033			
Total	997,000	904				
Corrected Total	29,937	903				

a. R Squared = ,004 (Adjusted R Squared = ,002)

Figuur 102. De 'Tests of Between-Subjects Effects' van 'Tevreden met organisatie X' en 'P4'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	32,223 ^a	3	10,741	3,980	,008	,013
Intercept	218,399	1	218,399	80,918	,000	,082
P4	,177	1	,177	,066	,798	,000
F2	5,321	1	5,321	1,972	,161	,002
P4 * F2	,088	1	,088	,033	,856	,000
Error	2429,113	900	2,699			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,013 (Adjusted R Squared = ,010)

Figuur 103. De 'Tests of Between-Subjects Effects' inclusief de interactie tussen 'P4' en 'F2'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	,125 ^a	1	,125	,046	,831	,000
Intercept	8370,450	1	8370,450	3067,655	,000	,773
P4	,125	1	,125	,046	,831	,000
Error	2461,211	902	2,729			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,000 (Adjusted R Squared = -,001)

Figuur 104. De 'Tests of Between-Subjects Effects' van 'Conversie-intentie' en 'P4'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	32,135 ^a	2	16,067	5,959	,003	,013
Intercept	1496,131	1	1496,131	554,921	,000	,381
P4	,478	1	,478	,177	,674	,000
F2	32,010	1	32,010	11,873	,001	,013
Error	2429,201	901	2,696			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,013 (Adjusted R Squared = ,011)

Figuur 105. De 'Tests of Between-Subjects Effects' tussen 'Conversie-intentie' en 'P4' plus 'F2'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

ANCOVA met F2 en P5

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Tevreden met [redacted]

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	,031 ^a	1	,031	,943	,332	,001
Intercept	457,093	1	457,093	13786,612	,000	,939
P5	,031	1	,031	,943	,332	,001
Error	29,906	902	,033			
Total	997,000	904				
Corrected Total	29,937	903				

a. R Squared = ,001 (Adjusted R Squared = ,000)

Figuur 106. De 'Tests of Between-Subjects Effects' van 'Tevreden met organisatie X' en 'P5'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	35,665 ^a	3	11,888	4,411	,004	,014
Intercept	1183,600	1	1183,600	439,153	,000	,328
P5	3,567	1	3,567	1,323	,250	,001
F2	10,182	1	10,182	3,778	,052	,004
P5 * F2	3,973	1	3,973	1,474	,225	,002
Error	2425,671	900	2,695			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,014 (Adjusted R Squared = ,011)

Figuur 107. De 'Tests of Between-Subjects Effects' inclusief de interactie tussen 'P5' en 'F2'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	3,016E-5 ^a	1	3,016E-5	,000	,997	,000
Intercept	7980,973	1	7980,973	2924,769	,000	,764
P5	3,016E-5	1	3,016E-5	,000	,997	,000
Error	2461,336	902	2,729			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,000 (Adjusted R Squared = -,001)

Figuur 108. De 'Tests of Between-Subjects Effects' van 'Conversie-intentie' en 'P5'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	31,692 ^a	2	15,846	5,876	,003	,013
Intercept	1592,990	1	1592,990	590,738	,000	,396
P5	,035	1	,035	,013	,909	,000
F2	31,692	1	31,692	11,752	,001	,013
Error	2429,644	901	2,697			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,013 (Adjusted R Squared = ,011)

Figuur 109. De 'Tests of Between-Subjects Effects' tussen 'Conversie-intentie' en 'P5' plus 'F2'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

ANCOVA met F2 en P6

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Tevreden met [REDACTED]

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	,018 ^a	1	,018	,553	,457	,001
Intercept	469,027	1	469,027	14140,442	,000	,940
P6	,018	1	,018	,553	,457	,001
Error	29,919	902	,033			
Total	997,000	904				
Corrected Total	29,937	903				

a. R Squared = ,001 (Adjusted R Squared = ,000)

Figuur 110. De 'Tests of Between-Subjects Effects' van 'Tevreden met organisatie X' en 'P6'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	47,373 ^a	3	15,791	5,887	,001	,019
Intercept	758,821	1	758,821	282,912	,000	,239
P6	8,514	1	8,514	3,174	,075	,004
F2	,220	1	,220	,082	,775	,000
P6 * F2	12,994	1	12,994	4,845	,028	,005
Error	2413,963	900	2,682			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,019 (Adjusted R Squared = ,016)

Figuur 111. De 'Tests of Between-Subjects Effects' inclusief de interactie tussen 'P6' en 'F2'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

ANCOVA met F3

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Bekend met

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	2,366 ^a	6	,394	1,582	,149	,010
Intercept	2024,765	1	2024,765	8121,372	,000	,901
Groep	2,366	6	,394	1,582	,149	,010
Error	223,634	897	,249			
Total	2260,000	904				
Corrected Total	226,000	903				

a. R Squared = ,010 (Adjusted R Squared = ,004)

Figuur 112. De 'Tests of Between-Subjects Effects' van 'Bekend met product A' en 'Groep'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	155,171 ^a	13	11,936	4,606	,000	,063
Intercept	16837,150	1	16837,150	6497,827	,000	,880
F3	22,076	1	22,076	8,520	,004	,009
Groep	109,836	6	18,306	7,065	,000	,045
Groep * F3	14,821	6	2,470	,953	,456	,006
Error	2306,165	890	2,591			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,063 (Adjusted R Squared = ,049)

Figuur 113. De 'Tests of Between-Subjects Effects' inclusief de interactie tussen 'Groep' en 'F3'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	118,713 ^a	6	19,786	7,576	,000	,048
Intercept	17056,212	1	17056,212	6530,894	,000	,879
Groep	118,713	6	19,786	7,576	,000	,048
Error	2342,623	897	2,612			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,048 (Adjusted R Squared = ,042)

Figuur 114. De 'Tests of Between-Subjects Effects' van 'Conversie-intentie' en 'Groep'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	140,350 ^a	7	20,050	7,740	,000	,057
Intercept	17052,636	1	17052,636	6583,048	,000	,880
F3	21,637	1	21,637	8,353	,004	,009
Groep	113,602	6	18,934	7,309	,000	,047
Error	2320,986	896	2,590			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,057 (Adjusted R Squared = ,050)

Figuur 115. De 'Tests of Between-Subjects Effects' tussen 'Conversie-intentie' en 'Groep' plus 'F3'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

ANCOVA met F3 en P1

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Bekend met

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	,789 ^a	1	,789	3,162	,076	,003
Intercept	883,905	1	883,905	3540,163	,000	,797
P1	,789	1	,789	3,162	,076	,003
Error	225,211	902	,250			
Total	2260,000	904				
Corrected Total	226,000	903				

a. R Squared = ,003 (Adjusted R Squared = ,002)

Figuur 116. De 'Tests of Between-Subjects Effects' van 'Bekend met product A' en 'P1'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	49,465 ^a	3	16,488	6,153	,000	,020
Intercept	8097,710	1	8097,710	3021,696	,000	,771
P1 * F3	4,757	1	4,757	1,775	,183	,002
P1	15,353	1	15,353	5,729	,017	,006
F3	24,055	1	24,055	8,976	,003	,010
Error	2411,871	900	2,680			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,020 (Adjusted R Squared = ,017)

Figuur 117. De 'Tests of Between-Subjects Effects' inclusief de interactie tussen 'P1' en 'F3'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	20,578 ^a	1	20,578	7,605	,006	,008
Intercept	8359,819	1	8359,819	3089,432	,000	,774
P1	20,578	1	20,578	7,605	,006	,008
Error	2440,758	902	2,706			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,008 (Adjusted R Squared = ,007)

Figuur 118. De 'Tests of Between-Subjects Effects' van 'Conversie-intentie' en 'P1'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	44,709 ^a	2	22,354	8,334	,000	,018
Intercept	8304,668	1	8304,668	3096,260	,000	,775
P1	17,961	1	17,961	6,696	,010	,007
F3	24,131	1	24,131	8,997	,003	,010
Error	2416,627	901	2,682			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,018 (Adjusted R Squared = ,016)

Figuur 119. De 'Tests of Between-Subjects Effects' tussen 'Conversie-intentie' en 'P1' plus 'F3'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

ANCOVA met F3 met P2

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Bekend met

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	,009 ^a	1	,009	,035	,853	,000
Intercept	1035,668	1	1035,668	4133,665	,000	,821
P2	,009	1	,009	,035	,853	,000
Error	225,991	902	,251			
Total	2260,000	904				
Corrected Total	226,000	903				

a. R Squared = ,000 (Adjusted R Squared = -,001)

Figuur 120. De 'Tests of Between-Subjects Effects' van 'Bekend met product A' en 'P2'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	37,598 ^a	3	12,533	4,654	,003	,015
Intercept	9124,094	1	9124,094	3388,025	,000	,790
P2	8,609	1	8,609	3,197	,074	,004
F3	6,830	1	6,830	2,536	,112	,003
P2 * F3	2,348	1	2,348	,872	,351	,001
Error	2423,738	900	2,693			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,015 (Adjusted R Squared = ,012)

Figuur 121. De 'Tests of Between-Subjects Effects' inclusief de interactie tussen 'P2' en 'F3'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	8,690 ^a	1	8,690	3,196	,074	,004
Intercept	9126,267	1	9126,267	3356,331	,000	,788
P2	8,690	1	8,690	3,196	,074	,004
Error	2452,646	902	2,719			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,004 (Adjusted R Squared = ,002)

Figuur 122. De 'Tests of Between-Subjects Effects' van 'Conversie-intentie' en 'P2'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	35,250 ^a	2	17,625	6,546	,002	,014
Intercept	9121,837	1	9121,837	3387,669	,000	,790
P2	8,502	1	8,502	3,158	,076	,003
F3	26,561	1	26,561	9,864	,002	,011
Error	2426,086	901	2,693			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,014 (Adjusted R Squared = ,012)

Figuur 123. De 'Tests of Between-Subjects Effects' tussen 'Conversie-intentie' en 'P2' plus 'F3'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

ANCOVA met F3 en P3

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Bekend met

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	,009 ^a	1	,009	,034	,853	,000
Intercept	1048,239	1	1048,239	4183,836	,000	,823
P3	,009	1	,009	,034	,853	,000
Error	225,991	902	,251			
Total	2260,000	904				
Corrected Total	226,000	903				

a. R Squared = ,000 (Adjusted R Squared = -,001)

Figuur 124. De 'Tests of Between-Subjects Effects' van 'Bekend met product A' en 'P3'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	42,604 ^a	3	14,201	5,284	,001	,017
Intercept	9364,593	1	9364,593	3484,525	,000	,795
P3	15,603	1	15,603	5,806	,016	,006
F3	11,027	1	11,027	4,103	,043	,005
P3 * F3	,302	1	,302	,112	,738	,000
Error	2418,732	900	2,687			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,017 (Adjusted R Squared = ,014)

Figuur 125. De 'Tests of Between-Subjects Effects' inclusief de interactie tussen 'P3' en 'F3'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	15,805 ^a	1	15,805	5,829	,016	,006
Intercept	9369,179	1	9369,179	3455,691	,000	,793
P3	15,805	1	15,805	5,829	,016	,006
Error	2445,531	902	2,711			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,006 (Adjusted R Squared = ,005)

Figuur 126. De 'Tests of Between-Subjects Effects' van 'Conversie-intentie' en 'P3'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	42,302 ^a	2	21,151	7,878	,000	,017
Intercept	9364,750	1	9364,750	3488,020	,000	,795
P3	15,554	1	15,554	5,793	,016	,006
F3	26,497	1	26,497	9,869	,002	,011
Error	2419,034	901	2,685			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,017 (Adjusted R Squared = ,015)

Figuur 127. De 'Tests of Between-Subjects Effects' tussen 'Conversie-intentie' en 'P3' plus 'F3'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

ANCOVA met F3 en P4

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Bekend met

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	,225 ^a	1	,225	,897	,344	,001
Intercept	1023,233	1	1023,233	4087,941	,000	,819
P4	,225	1	,225	,897	,344	,001
Error	225,775	902	,250			
Total	2260,000	904				
Corrected Total	226,000	903				

a. R Squared = ,001 (Adjusted R Squared = ,000)

Figuur 128. De 'Tests of Between-Subjects Effects' van 'Bekend met product A' en 'P4'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	27,291 ^a	3	9,097	3,364	,018	,011
Intercept	8357,757	1	8357,757	3090,321	,000	,774
F3	17,008	1	17,008	6,289	,012	,007
P4	,021	1	,021	,008	,930	,000
P4 * F3	,506	1	,506	,187	,665	,000
Error	2434,045	900	2,704			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,011 (Adjusted R Squared = ,008)

Figuur 129. De 'Tests of Between-Subjects Effects' inclusief de interactie tussen 'P4' en 'F3'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	,125 ^a	1	,125	,046	,831	,000
Intercept	8370,450	1	8370,450	3067,655	,000	,773
P4	,125	1	,125	,046	,831	,000
Error	2461,211	902	2,729			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,000 (Adjusted R Squared = -,001)

Figuur 130. De 'Tests of Between-Subjects Effects' van 'Conversie-intentie' en 'P4'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	26,784 ^a	2	13,392	4,956	,007	,011
Intercept	8387,457	1	8387,457	3104,103	,000	,775
F3	26,659	1	26,659	9,866	,002	,011
P4	,036	1	,036	,013	,908	,000
Error	2434,552	901	2,702			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,011 (Adjusted R Squared = ,009)

Figuur 131. De 'Tests of Between-Subjects Effects' tussen 'Conversie-intentie' en 'P4' plus 'F3'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

ANCOVA met F3 en P5

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Bekend met

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	,606 ^a	1	,606	2,427	,120	,003
Intercept	915,098	1	915,098	3662,119	,000	,802
P5	,606	1	,606	2,427	,120	,003
Error	225,394	902	,250			
Total	2260,000	904				
Corrected Total	226,000	903				

a. R Squared = ,003 (Adjusted R Squared = ,002)

Figuur 132. De 'Tests of Between-Subjects Effects' van 'Bekend met product A' en 'P5'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	30,200 ^a	3	10,067	3,727	,011	,012
Intercept	7864,973	1	7864,973	2911,592	,000	,764
P5	,003	1	,003	,001	,972	,000
F3	4,695	1	4,695	1,738	,188	,002
P5 * F3	3,383	1	3,383	1,252	,263	,001
Error	2431,136	900	2,701			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,012 (Adjusted R Squared = ,009)

Figuur 133. De 'Tests of Between-Subjects Effects' inclusief de interactie tussen 'P5' en 'F3'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	3,016E-5 ^a	1	3,016E-5	,000	,997	,000
Intercept	7980,973	1	7980,973	2924,769	,000	,764
P5	3,016E-5	1	3,016E-5	,000	,997	,000
Error	2461,336	902	2,729			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,000 (Adjusted R Squared = -,001)

Figuur 134. De 'Tests of Between-Subjects Effects' van 'Conversie-intentie' en 'P5'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Conversie-intentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	26,817 ^a	2	13,409	4,962	,007	,011
Intercept	7934,593	1	7934,593	2936,543	,000	,765
P5	,069	1	,069	,026	,873	,000
F3	26,817	1	26,817	9,925	,002	,011
Error	2434,519	901	2,702			
Total	19550,750	904				
Corrected Total	2461,336	903				

a. R Squared = ,011 (Adjusted R Squared = ,009)

Figuur 135. De 'Tests of Between-Subjects Effects' tussen 'Conversie-intentie' en 'P5' plus 'F3'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

ANCOVA met F3 en P6

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Bekend met

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	,997 ^a	1	,997	3,996	,046	,004
Intercept	1040,855	1	1040,855	4172,616	,000	,822
P6	,997	1	,997	3,996	,046	,004
Error	225,003	902	,249			
Total	2260,000	904				
Corrected Total	226,000	903				

a. R Squared = ,004 (Adjusted R Squared = ,003)

Figuur 136. De 'Tests of Between-Subjects Effects' van 'Bekend met product A' en 'P6'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

ANCOVA met F4

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Fijn om e-mails te ontvangen

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	79,569 ^a	6	13,262	3,684	,001	,024
Intercept	10176,527	1	10176,527	2827,103	,000	,759
Groep	79,569	6	13,262	3,684	,001	,024
Error	3228,869	897	3,600			
Total	13518,000	904				
Corrected Total	3308,438	903				

a. R Squared = ,024 (Adjusted R Squared = ,018)

Figuur 137. De 'Tests of Between-Subjects Effects' van 'Fijn om e-mails te ontvangen' en 'Groep'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

ANCOVA met F5

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Al een

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	3,172 ^a	6	,529	2,130	,048	,014
Intercept	1988,655	1	1988,655	8013,188	,000	,899
Groep	3,172	6	,529	2,130	,048	,014
Error	222,611	897	,248			
Total	2218,000	904				
Corrected Total	225,783	903				

a. R Squared = ,014 (Adjusted R Squared = ,007)

Figuur 138. De 'Tests of Between-Subjects Effects' van 'Al een "soortgelijk" product' en 'Groep'. Gegevens afkomstig van SPSS-output.

Bijlage O: logboek

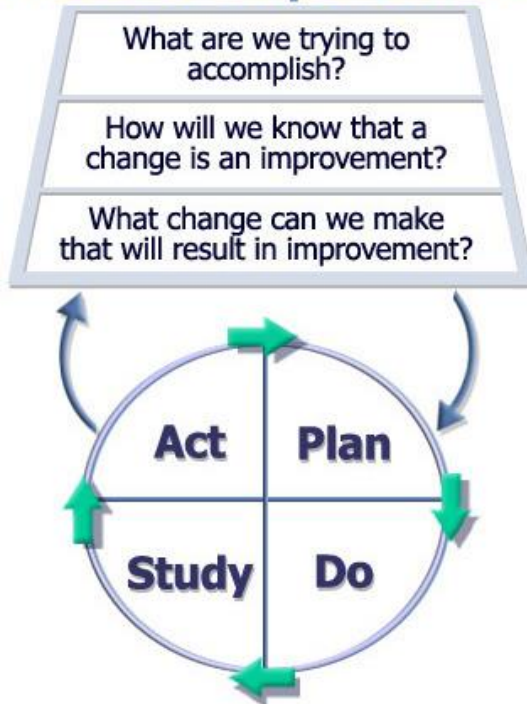
In het logboek staat in welke weken bepaalde activiteiten op de planning staan. Dit werkt prettig om de deadlines bij te houden en om naar bepaalde mijlpalen toe te werken. Bij onverwachte situaties is het belangrijk om het logboek ook aan te passen en vroegtijdig weer een haalbare planning te krijgen.

Week	Datum	Actie	Fase	Deadline	Duur
1	11-02-19	- Probleem verhelderen - Informatie zoeken over de organisatie	Ontwerpfase	17-02-19	11 uur
2	18-02-19	- Probleemformulering opstellen - Situatieschets opstellen - Informatie zoeken voor het theoretisch kader	Ontwerpfase	24-02-19	27 uur
3	25-02-19	- Probleemformulering verbeteren - Situatieschets verbeteren - Theoretisch kader opstellen - Begin maken aan de methodologie	Ontwerpfase	03-03-19	26 uur
4	04-03-19	- Het concept nauwkeurig doorlezen en fouten in inhoud en spelling voor de eerste keer verbeteren - Segmenteren doelgroep - Eerste blik op de enquête - Akkoord krijgen voor enquêteren	Ontwerpfase	10-03-19	24 uur
5	11-03-19	- Eerste inhoudelijke feedback aanpassen - Redigeren - Opzet vragen af	Ontwerpfase	17-03-19	29 uur
6	18-03-19	- Inleveren kans 1 opzet	Ontwerpfase	19-03-19	17 uur

7	25-03-19	- Ontvangen feedback kans 1 opzet - Verbeteren feedback	Ontwerpfase	29-03-19	32 uur
8	01-04-19	- Cijfers Osiris controleren - Verbeteren feedback	Ontwerpfase	01-04-19	36 uur
9	08-04-19	- Inleveren kans 2 opzet	Ontwerpfase	09-04-19	16 uur
10	15-04-19	- Ontvangen feedback kans 2 opzet	Ontwerpfase	18-04-19	29 uur
11	22-04-19	- Laatste kans controleren cijfers Osiris - Enquête definitief maken en opsturen	Ontwerpfase	23-04-19	27 uur
12	29-04-19	- Uitkomsten van de enquêtes verwerken in SPSS	Verwerkingsfase	05-05-19	38 uur
13	06-05-19	- Resultaten verkrijgen in SPSS - Resultaten verwerken - Conclusies trekken	Verwerkingsfase	10-05-19	39 uur
14	13-05-19	- Aanbevelingen maken - Implementatie maken	Verwerkingsfase	19-05-19	54 uur
15	20-05-19	- Geheel aanpassen	Nakijkfase	26-05-19	66 uur
16	27-05-19	- Geheel nakijken	Nakijkfase	02-06-19	75 uur
17	03-06-19	- Inleveren scriptie	Afrondingsfase	03-06-19	/

Bijlage P: implementatiemodel

Model for Improvement



Figuur 139. Model for Improvement. Overgenomen uit *The Improvement Guide: A Practical Approach to Enhancing Organizational Performance* (2e druk) (p. 24) door Langley et al. (2009), San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Bijlage Q: opgemaakte e-mails A/B-test

De illustratie is weggelaten wegens betrouwbare informatie.

Figuur 140. E-mail 'voorbeeld A' volgens een nieuw template en de toepassing van 'wederkerigheid'. Illustraties afkomstig uit een e-mail (bron: persoonlijke communicatie, medewerker A, 29 april 2019, Bijlage D).

De illustratie is weggelaten wegens betrouwbare informatie.

Figuur 141. E-mail 'voorbeeld B' volgens een nieuw template en de toepassing van 'wederkerigheid'. Illustraties afkomstig uit een e-mail (bron: persoonlijke communicatie, medewerker A, 29 april 2019, Bijlage D).

Toelichting

In Figuren 140 en 141 staan twee versies om een A/B-test te doen voor het overtuigingsprincipe 'wederkerigheid'. In voorbeeld A (Figuur 140) staat de uitwerking van het principe in de intro en bij voorbeeld B (Figuur 141) staat dit principe in de bodytekst. Deze toepassing komt overeen met de tekst die in de enquête bij dit principe staat (Figuur 8, Bijlage H). De nummers 1 tot en met 6 hebben betrekking op de onderdelen van dit template die verder uitleg nodig hebben. Ze betekenen:

1. **Header:** de opmaak van de header verschilde in grootte en breedte en dat is nu één afmeting. De breedte van de header is hierin samen met de banner het grootst, omdat dit het formaat bepaalt voor de responsiviteit. Dit houdt in dat de e-mail leesbaar moet zijn op alle gangbare apparaten (smartphone, tablets, laptops en computerschermen). ... heeft een ingebouwde tool om dit op te maken. Bij het instellen is het aan te raden om de opmaak automatisch mee te laten schalen per device. Het is aan de e-mailmarketeer om goed in de gaten te houden of de content op elk apparaat leesbaar is. De grootte van de header is 600x250 in pixels.

Vanuit het '...' zijn er nog eisen aan de header. Ten eerste moet 'organisatie X' er altijd in staan. Als het merk er niet als woord staat, dan hoort het logo erin te staan. Daarnaast bevat de header altijd de kleur Als de kleur niet in de illustratie zit, dan bevat de typografie deze kleur wel. De balken rondom de tekst zijn wit (dan zijn de letters ...) of ... (dan zijn de letters wit). Op een ... achtergrond of een ... illustratie zijn de letters wit. Figuur 142 bevat een voorbeeld met uitleg over het gebruik van headers. Dit voorbeeld komt rechtstreeks uit het '...'. Deze illustratie is moeilijk leesbaar, maar het is vooral ter illustratie dat de onderdelen in het '...' goede uitleg en voorbeelden bevatten.

De illustratie is weggelaten wegens betrouwbare informatie.

Figuur 142. Kopie over de richtlijnen rondom het gebruik van de typografie bij een header uit het '...'. Gegevens afkomstig uit een e-mail (bron: persoonlijke communicatie, medewerker B, 9 mei 2019, Bijlage D).

2. **Intro:** personalisatie is belangrijk en dat begint bij het persoonlijk aanspreken van de klant. In ... is dit met een algoritme in te stellen. Dit kost hierdoor geen extra tijd, maar het is wel belangrijk dat dit gebeurt. Voor alle drie de productgroepen is een aanhef met 'Beste ...' in lijn met de tone of voice van organisatie X. De koptekst is in de kleur ... en vetgedrukt. De introtekst hoort niet lang te zijn en daardoor hanteert dit template de richtlijn drie tot vijf regels. De tekst zelf bevat of een overtuigingsprincipe of het introduceert het doel van de mail. Dat kan zijn informeren, maar bijvoorbeeld ook het inspelen op aankoopgedrag. Het eigen lettertype van organisatie X heet '...'. Dit is het lettertype dat voor alles geldt.
3. **Call to action:** in dit geval is de call to action 'Meer over product A'. Als template hoort de call to action een ... achtergrond te hebben en een tekst in witte letters. De button zelf is rechthoekig. Binnen ... verandert het formaat van de button mee met het aantal woorden. Het aantal woorden voor de activatie is in de regel twee tot vier, zodat het voor de lezer interessant genoeg is om erop te klikken en de button niet te groot wordt.
4. **Bodytekst:** bij deze opmaak is er één kolom voor de bodytekst, maar dit kan uiteraard meer worden wanneer de e-mail meer content bevat. Het is wel belangrijk om niet te veel zinnen in één kolom te doen. Het is beter om tussen de tekstkolommen een illustratie of een call to action te plaatsen. De kolom met de bodytekst begint, net als bij de introtekst, met een kop die vetgedrukt en in ... is. Het aantal regels bij de bodytekst mag meer zijn dan bij de introtekst en kent daardoor meer ruimte om de juiste informatie over te brengen. Een maximum van zeven regels is bruikbaar.
5. **Illustratie of activatie:** om te voorkomen dat de e-mail alleen maar tekst bevat, helpt het om een illustratie of een activatie toe te passen. Dit kan een ondersteunende afbeelding zijn die klikbaar is (doorlinken naar de doelpagina), een contentluik, waarbij de lezer door diverse content 'swipet' of één of meerdere iconen die de content verduidelijken. Dit onderdeel zorgt vooral voor afwisseling, duidelijkheid en aanvulling. Het is belangrijk dat de designer en de copywriter de content goed op elkaar afstemmen om het juiste effect te behalen.
6. **Banner:** elke e-mail sluit af met een banner die meerdere doelen kent. Net als de header kent de banner een breedte van 600 pixels. De hoogte van de banner is 150 pixels om het compact en rustig te houden. Ten eerste weet de lezer dat de e-mail daar ophoudt en

daardoor is er geen onduidelijkheid. Daarnaast helpen de socialmedia-iconen om de belangrijkste kanalen aan te bieden waar de lezer makkelijk naar kan navigeren.

Ten derde geeft de banner meerdere mogelijkheden om bepaalde toepassingen te gebruiken (extra links naar de pagina's, de mogelijkheid om het account aan te passen en de optie dat de klant zich kan uitschrijven voor de e-mails). Als laatst bevat de e-mail een optie voor de klant om aan te geven wat hij van de e-mail vindt. Een duim omhoog is positief en een duim naar beneden is negatief. Het is belangrijk dat alle productgroepen deze toepassingen hanteren in de banner. Er zitten geen onderdelen tussen die een van de groepen niet kan toepassen.

Kortom: dit zijn twee uitwerkingen die een van de zes overtuigingsprincipes bevatten. De besproken theorie en de fictieve voorbeelden bieden houvast om in de toekomst de overige overtuigingsprincipes in te zetten. Het is belangrijk dat elke medewerker die content maakt, weet wat de richtlijnen van het '...' zijn. Dit voorkomt fouten en onduidelijkheden bij het opmaken van de e-mails.