

Klein geluk in grote conversie

Onderzoek naar het succes van de webwinkel van Flow Magazine



Naam auteur: Wies van Beek

Studentnummer: S1102215

Hogeschool Leiden, Communicatie

Adviesrapport voor Flow Magazine

Conceptueel model: *The Six Principles of Persuasion* zoals beschreven door Dr. R.B. Cialdini

Inleverdatum: 4 januari 2021

Plaats: Sassenheim

Begeleider Flow Magazine: Ardi Uttien

Begeleider Hogeschool Leiden: Edwin van Rooyen

Eerste beoordelaar: Corine Hoppenbrouwers

Aantal woorden: 17.104

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave.....	2
Woord vooraf.....	4
Samenvatting	5
1. Probleemformulering.....	7
1.1 Aanleiding.....	7
1.2 Probleemstelling	8
1.3 Doelstelling	9
1.4 Deelvragen.....	9
1.5 Doelgroep	10
1.6 Beperkingen/ begrenzingen.....	11
2. Situatieschets.....	12
2.1 Flow Magazine.....	12
2.2 Overkoepelend bedrijf Flow	12
2.3 Strategie en positionering.....	13
2.4 Klanten.....	14
2.5 Ontwikkelingen op het gebied van online winkelen.....	15
3. Theoretisch kader	17
3.1 Literatuur	17
3.1.1 Het begrijpen en overtuigen van de klant	17
3.1.2 E-commerce.....	18
3.1.3 Traffic via social	18
3.1.4 Keuze model	19
3.2 Centrale theorie	21
3.3 Hypothesen	23
4. Methodologie	25
4.1 Methoden.....	25
4.2 Datacollectie	27
4.3 Operationalisatie	30
5. Resultaten.....	39
5.1 Google Analytics Analyse	39
5.2 Analyse Overtuigingsprincipes	40
5.3 Overige Analyses.....	44
5.3.1 Response analyse	44

.....	44
5.3.2 Regressieanalyse	45
5.3.2 Chi-kwadraat toets	45
6. Conclusies	46
7. Aanbevelingen	49
8. Implementatie	52
8.1 communicatie-uitingen	52
8.2 Organisatorische plannen	55
9. Literatuurlijst	58
10. Bijlage A: Zoekplan	62
11. Bijlage B: Steekproefberekening	63
12. Bijlage C: Website manipulaties	64
13. Bijlage D: Overzicht enquête	66
14. Bijlage E: Exploratieve analyses covariaten	68
15. Bijlage F: Vragenlijst.....	69
16. Bijlage G: Werving proefpersonen.....	73
17. Bijlage H: SPSS-resultaten	74
18. Bijlage I: Google analytics.....	99

Woord vooraf

Beste lezer,

De afgelopen tijd heeft het leven in Nederland in het teken gestaan van COVID-19. Bij mij heeft het leven vanaf februari 2020 vooral in het teken gestaan van het advies voor Flow Magazine.

Flow Magazine is een gezellig bedrijf waar betrokken mensen werken die veel kennis hebben van het werkveld. Ik zie mijzelf in de toekomst graag werken op een vergelijkbare werkvloer.

Na mijn stage waarin ik de eerste versie voor mijn onderwerp heb gemaakt kon ik twee dagen per week bij dit leuke bedrijf blijven werken. Hierdoor bleef het mogelijk om te overleggen met de betrokkenen bij het onderzoek om te peilen of ik op de goede weg was.

Het onderwerp “de invloed van de overtuigingsprincipes op de conversie van de webwinkel” was iets waar mijn collega Ardi mij heel goed in heeft begeleid. Haar steunende teksten en de kennis over het vak en het bedrijf hebben mij geholpen om mijn onderzoek te kaderen.

De invloed van COVID-19 op de uitvoering van het onderzoek is helaas merkbaar geweest. Werken en studeren op dezelfde plek en het gebrek aan sociale interacties vraagt veel van je incasseringsvermogen.

Samen met het begrip en de begeleiding van Edwin van Rooyen en de mensen om mij heen, heb ik me steeds weer bij elkaar weten te rapen en het project afgerond. Ook de hulp van decaan Annebet is voor mij van grote waarde geweest.

Voor deze derde kans heb ik me laten adviseren door ervaringsdeskundigen die mee hebben gelezen en adviezen hebben gegeven waarvoor ik Nienke en Marloes heel erg wil bedanken.

Voor u ligt een compleet afstudeerproject waar ik erg trots op ben.

Wies van Beek,

Sassenheim

4 januari 2021

Samenvatting

Probleemformulering

Dit afstudeerproject beschrijft het onderzoek naar de dalende omzet in de website van Flow Magazine. De reden voor dit onderzoek is dat aspecten van het merk Flow Magazine groeien maar de webwinkel niet voldoende meegroeit. Doelstelling van het onderzoek is daarom om een advies te formuleren over de wijze van communicatie van het merk in de webwinkel om daarmee de conversie te verhogen.

Situatieschets

De situatieschets beschrijft de voornaamste factoren die de organisatie beïnvloeden. De analyse toont aan dat Flow Magazine een groot bereik heeft en tegen de stroom in blijft stijgen. Het aantal paginaweergaven op de site stijgt in 2019 ten opzichte van 2018. Daarnaast heeft Flow Magazine een loyale doelgroep met een hoge koopkracht. Echter blijft het conversiepercentage dalen. Flow Magazine besteedt aandacht aan actuele thema's zoals mindfulness en rust. Inmiddels valt het blad onder een van de grootste uitgeverijen van België en Nederland, DPG, dit biedt kansen maar levert ook prestatiedruk op.

Theoretisch kader

De belangrijkste stromingen in de theorie over conversie en website verbetering zijn bijvoorbeeld *The social feedback loop* van Dave Evans, *het Socialgraphics framework* van Carlene Li en Jeremiah Owang of *The commence adoption model* van Mahmood Hajl. De gekozen centrale theorie is *The six principles of persuasion* zoals beschreven door Dr. R.B. Cialdini omdat de theorie verschillende praktische principes omschrijft die effectief zijn voor het verhogen van de conversie. Deze centrale theorie veronderstelt dat de organisatie het conversieprobleem zou kunnen oplossen door een of meer van de overtuigingsprincipes in te zetten van Cialdini. Deze mogelijke effecten zijn uiteengezet in verbeteringen in vijf hypothesen.

Methodologie

De methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwantitatief onderzoek. Deskresearch ter beantwoording van deelvragen over de bezoekers en de kanalen die het beste converteren. Daarnaast test kwantitatief onderzoek de hypothesen. De reden voor het kiezen van kwantitatief onderzoek ten opzichte van kwalitatief onderzoek ligt ten grondslag aan het kwantitatieve karakter van de causale relatie tussen twee variabelen. Kwantitatief onderzoek analyseert en toetst deze variabelen. Het experiment is verspreid over zes groepen potentiële kopers. Elke groep kreeg een ander overtuigingsprincipe te zien, zodat zij niet beïnvloed zijn door een ander principe.

Resultaten

Uit het onderzoek is gebleken dat de unieke paginaweergaven stijgen en dat de doelgroep van vrouwen tussen de 25 en 55 jaar de website voornamelijk bezoeken op hun mobiele telefoon. Daarnaast bleek dat het kanaal wat de hoogste conversiekans heeft email is, bij Flow Magazine gaat dit over een

nieuwsbrief. Uit de analyse van de vragenlijst bleek dat de bereidheid tot aankoop hoger is bij de ene groep dan bij de andere. De principes consensus, sympathie en wederkerigheid scoorden significant beter dan wanneer er geen principe werd ingezet. Het principe autoriteit hoger scoorde, dit was echter niet significant. Als laatste bleek dat variabelen als leeftijd of ervaring met online winkelen geen invloed hadden op de bereidheid van een aankoop.

Conclusies

Het aantal sessies in de webwinkel van Flow Magazine stijgt zo blijkt uit gegevens van Google Analytics. Er zijn meer sessies te herkennen maar het aantal sessies met een aankoop daalt. Hieruit blijkt dus dat het vinden van de webwinkel het probleem niet is maar het overtuigen om te kopen wel. Daarnaast bleek dat het kanaal met de hoogste conversiekans email is. Hier is de grootste groep converterende gebruikers te benaderen. Tot slot, bleek dat de overtuigingsprincipes consensus, sympathie en wederkerigheid de hoogste bereidheid tot aankoop opleverden.

Aanbevelingen

Voor de webwinkel op flowmagazine.nl is het effectief gebleken om te communiceren aan de hand van de overtuigingsprincipes consensus, sympathie en wederkerigheid van Cialdini. Communiceren via email de beste kans geeft op een converterende klant. In de mail kunnen de overtuigingsprincipes naar voren komen. De toepassingen van de overtuigingsprincipes bestaan uit het volgen wat andere kopers doen of zeggen door potentiële kopers, het wekken van sympathie voor de verkoper of de webwinkel en tot slot het tegemoetkomen van de klant door het aanbieden van een extraatje.

Implementatie

De implementatiestrategie is geformuleerd op basis van de aanbevelingen van dit onderzoek. Als communicatiemiddel zijn de nieuwsbrief in de mail en de productpagina geschikt. De organisatie kan op deze manier de overtuigingsprincipes verwerken. In het plan zijn voorbeelden van aanbevelingen beeldend weergegeven. Totale kosten van implementatie bedragen €1401,6. De totale geschatte opbrengsten bedragen €13.379,87.

1. Probleemformulering

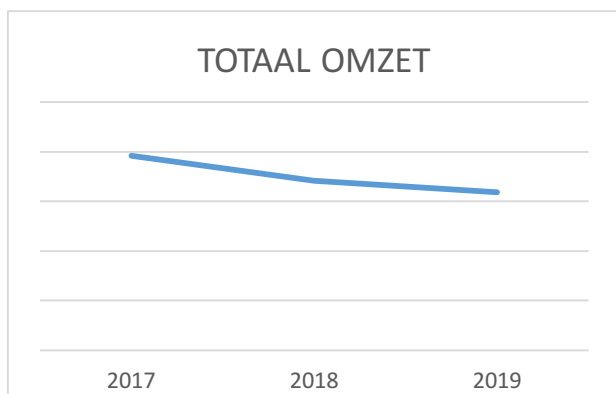
Dit hoofdstuk werkt toe naar de deelvragen die in het onderzoek centraal staan. Ten eerste gaat het dit hoofdstuk dieper in op de aanleiding voor het onderzoek door Flow Magazine, gevolgd door de probleem- en doelstelling.

1.1 Aanleiding

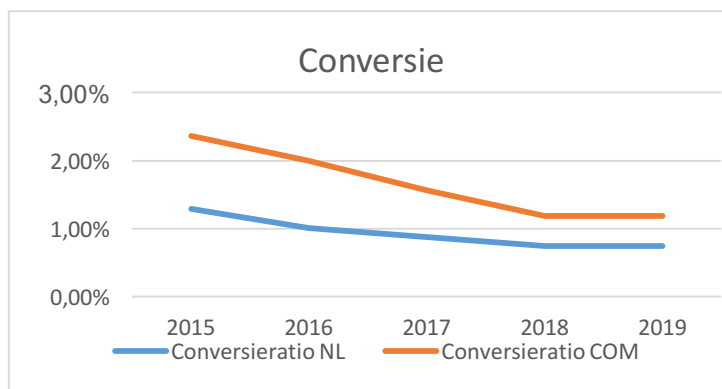
Het tijdschrift Flow valt onder het moederbedrijf DPG Media. DPG is een bladenuitgeverij met tientallen titels onder de naam. Flow Magazine biedt inzichten en inspiratie voor meer rust en ruimte in het dagelijkse leven. Naast het magazine biedt Flow speciale edities en *paper goodies* aan. In 2009 ontstond het blad op een kleine zolderkamer, inmiddels is de Flow in vier verschillende talen te lezen en in 39 landen te koop. Vanuit het kantoor in Hoofddorp werd het blad een wereldwijd succes, aldus hoofdredacteur Smit in het interview over het tijdschrift “Flow voelt al 10 jaar de tijdsgeest aan” (Vader, 2018).

Dit wereldwijde succes ging tegen de heersende trend in. Terwijl er sprake was van grote verliezen bij vergelijkbare tijdschriften, bleef Flow Magazine groeien. De bladenwereld heeft het namelijk niet makkelijk gehad de afgelopen jaren door de toename van de onlinebladen. Ter illustratie, de betaalde oplage van tijdschriften daalde in het algemeen met 5% in 2018 ten opzichte van 2017 (Emerce, 2019). Een vergelijkbaar tijdschrift, Happinez, had van 2018 Q3 tot en met 2019 Q2 een totaal betaalde gerichte oplage van 121.289 terwijl zij in 2017 Q3 tot en met 2018 Q2 een oplage hadden van 129.284. Flow Magazine haalde daarentegen een oplage van 79.648 tegenover 76.272. Daar waar andere tijdschriften moesten inleveren op de oplage, steeg Flow in oplage. Uit interne documenten blijkt dat de teller van het aantal abonnees in januari 2020 op 30.873 stond en in oktober steeg 2020 naar 59.553 (Flow Magazine, 2020).

Om het succes bij te blijven, ontwikkelde Flow Magazine zich naast het blad tot een *cross mediaal* merk. Sociale media en een website met blogs konden voor Flow Magazine niet achterblijven volgens de hoofdredacteur (Vader, 2016). Het merk Flow beschikt over een website met hierin een webshop (Sanoma, 2019). Op de website zijn verschillende blogs te lezen met typische Flow onderwerpen zoals; mindfulness, rust en creativiteit. In de webwinkel van Flow zijn producten te koop zoals *special editions* van het blad en bureauartikelen (*stationery*). Daarnaast is het ook mogelijk om een abonnement af te sluiten of een los nummer van het tijdschrift te kopen.



Figuur 1 – Totale omzet Flow Magazine online 2017-2019



Figuur 2 – Conversie webwinkels Flow 2015-2019

De klacht vanuit Flow Magazine is de dalende omzet van de webwinkel sinds 2017. De omzet van 2019 ten opzichte van 2017 daalde met 19%. Uit Google Analytics blijkt dat het aantal sessies vanaf 2017 wel omhoog gaat. Dit wil dus zeggen dat de klant de website wel kan vinden en hierop terecht komt maar niet besluit om iets te kopen. Hieruit is op te maken dat het onderliggende probleem de achterblijvende conversie is. Met conversie gaat het in dit onderzoek om het percentage bezoekers dat ook daadwerkelijk een aankoop doet in de webwinkel.

In november 2018 is de vernieuwde website online gegaan. Deze moest gebruiksvriendelijker zijn en beter in kunnen spelen op internationale bestellingen. Ondanks het online gaan van de nieuwe website blijkt uit interne bronnen dat de omzet gestaag omlaag gaat, zoals ook weergegeven in figuur 1 en 2 (Flow Magazine, 2020). Het onderhouden van de website kost Flow Magazine focus en inzet van werknemers. Wanneer de omzet op de site niet snel omhoog gaat zal de website niet langer kunnen blijven bestaan. Deze zorgen geven een duidelijke aanleiding voor huidig onderzoek.

1.2 Probleemstelling

Zoals in de aanleiding is aangegeven daalt de omzet van de webwinkel de afgelopen jaren gestaag (Flow Magazine, 2020). Zonder de omzet uit de webwinkel loopt het merk Flow Magazine aanzienlijke omzet mis die zou kunnen leiden tot het einde van de webshop.

De website heeft in 2018 een make over gekregen. Naast het aantrekkelijk plaatsen van de producten is de webwinkel makkelijker te gebruiken door de consument en is het mogelijk grotere bestellingen te plaatsen. Aan de hand van nieuwe software werd het ook mogelijk om in te spelen op zaken als SEO en google zoektermen. Toch blijkt uit onderzoek van Emerce, een hoogstaand multimedialplatform voor de beslissers in digitale marketing, dat Flow Magazine duidelijk achterloopt als het gaat om de trends in het online winkelen. Uit de beschreven opkomende trends loopt Flow Magazine bijvoorbeeld achter op het besteden van aandacht aan *social commerce* en personalisatie van de webwinkel (Floranus, 2019).

Dit kan een oorzaak zijn van het teruglopen van de totale omzet. Simpele dingen als *social shopping* (de producten verkopen op social media) en *same day delivery* zijn niet geïmplementeerd in de Flow webwinkel (Floranus, 2019). Door de trends te blijven volgen blijft de shop actueel en relevant waardoor de consument niet besluit het product ergens anders te kopen.

Daarnaast blijkt uit een recent onderzoek naar Marketplaces, gedaan door 600 ShoppingTomorrow-experts, dat de wereldwijde e-commerce omzet in 2021 bijna verdubbeld ten opzichte van 2018 (Van Dooremalen, 2019). De consument is dus wel degelijk online te vinden, maar lijkt niet te willen kopen in de Flow webwinkel. Het onderzoek moet zich daarom richten op de mogelijkheden om de online verkoop te laten stijgen in plaats van dalen. Daarom luidt de probleemstelling als volgt:

Hoe kan de conversie van de webwinkel van Flow Magazine meegroeien met het aantal bezoekers van de website?

1.3 Doelstelling

Het merk Flow Magazine groeit vergeleken met soortgelijke titels. In de tijdschriftenwereld is Flow Magazine een succesvol blad. Voor Flow Magazine is het van belang om optimaal gebruik te maken van de webwinkel. Zonder inkomsten uit deze bron loopt het bedrijf klanten en omzet mis. Dit onderzoek heeft als doel inzicht te geven in het gedrag van de klant in de webwinkel en de daaruit voortvloeiende kansen voor mogelijke omzetvergroting voor Flow Magazine. Centraal in dit onderzoek staat het formuleren van een advies voor het vergroten van de conversie in de webwinkel.

Het organisatiedoel is het verhogen van de omzet van de webwinkel. Door de aanhoudende daling in de webwinkel wil Flow Magazine graag weer een stijging zien in de omzet vanuit de webwinkel. Deze omzet is cruciaal voor het blijven bestaan van de webwinkel.

Het onderzoeksdoel is advies geven over de mogelijkheden om de conversie te verhogen. Het advies richt zich op het gedrag van de websitebezoeker. Op basis van theorie en data-analyse zal het adviesrapport de organisatie informeren.

1.4 Deelvragen

Om de probleemstelling concreet te maken is de centrale hoofdvraag opgedeeld in 3 deelvragen. Deze deelvragen geven gezamenlijk antwoord op de gestelde hoofdvraag. Deze vragen zijn gefocust op de bezoekers van de website, de huidige conversie en de overtuigingsprincipes. De hoofdvraag luidt als volgt:

Hoe kan de conversie van de webwinkel van Flow Magazine meegroeien met het aantal bezoekers van de website?

De probleemstelling is in drie deelvragen opgedeeld. De eerste twee deelvragen gaan over de bezoeker en het gedrag op de website. De derde deelvraag gaat over de communicatie met de bezoekers.

1. Wat zijn de specifieke kenmerken van de bezoekers van de Flow website?

Deze deelvraag geeft inzicht in de kenmerken van de websitebezoeker van flowmagazine.nl. Deze analyse vindt plaats in Google Analytics en geeft een beeld van de bezoekers. Deze analyse geeft inzicht in de bezoeker: via welk kanaal komt de bezoeker, het winkelgedrag, de demografie en de interesses. Deze kennis is gebruikt om een advies te geven in conversieverbetering.

2. Welke digitale factoren leiden tot de hoogste conversie?

Deze deelvraag geeft inzicht in de huidige conversie van flowmagazine.nl. De conversie is geanalyseerd aan de hand van Google Analytics en geeft een beeld van de huidige conversie per kanaal. Deze kanalen zijn de mogelijke wegen waarop een internetgebruiker in de webwinkel terecht komt. Deze kennis gebruikt het onderzoek om een advies te geven over de conversieverbetering.

3. Hoe kan Flow communiceren zodat de websitebezoeker het gewenste gedrag vertoont?

Deze deelvraag geeft inzicht in de communicatie die de geneigdheid tot aankoop verhoogt bij de bezoekers van flowmagazine.nl. Aan de hand van kwantitatief onderzoek zijn verschillende overtuigingsprincipes ingezet die moeten zorgen voor een hogere conversie. Dit is onderzocht door middel van een experiment dat laat zien wat het effect is van verschillende variabelen in de website.

1.5 Doelgroep

Flow Magazine omschrijft haar doelgroep als volgt; lezers zijn nuchter, betrokken, creatief en zelfbewust. Dit staat zo beschreven in het interne *Brandbook* van 2018 (Flow Magazine, 2018). Flow Magazine focust zich voornamelijk op hoogopgeleide vrouwen tussen de 25-55 jaar. Deze doelgroep combineert veelal werk met gezin en heeft een ondernemende instelling. Daarnaast heeft de doelgroep interesse in mindfulness en (positieve) psychologie, creativiteit, gezond leven, duurzaamheid, cultuur en literatuur. Deze doelgroep heeft een bovengemiddeld inkomen, dit maakt het een doelgroep met een hoge koopkracht.

Flow Magazine heeft een unieke lezersbinding en –waardering. Een NPS-score is een score van een methode voor het meten van klantloyaliteit. Met een hoge NPS-score van 23 onderscheidt het merk zich op de markt (NPS, 2020). In deze methode lopen de scores van -100 tot 100.

Voor dit onderzoek is het interessant wat het profiel is van de doelgroep die de website bezoekt. Uit Google Analytics is het volgende te herkennen, het overgrote deel is vrouw (86,5%) en de overheersende leeftijd is tussen de 25-34. De bezoekers van de website hebben de volgende

interesses; *Food & Dining*, *New & politics* en *Media & Entertainment*. Ook blijkt dat maar liefst 35,3% de site bezoekt op een Apple iPhone met de Safari browser (Bijlage I).

De onderzoeksdoelgroep is vergelijkbaar met de doelgroep van de organisatie. Gezien Flow Magazine heeft verzocht tot het vergroten van de conversie binnen de bestaande doelgroep van het blad is er gekozen voor het grotendeels overnemen van deze doelgroep als onderzoeksdoelgroep. De beschikbare kanalen van Flow zijn ingezet waardoor deze juiste doelgroep bereikt is. Namelijk vrouwen tussen de 25-55 jaar, met een vervolgopleiding en die eventueel werk combineren met een gezin. Daarnaast zijn deze vrouwen ook al bekend met Flow Magazine.

1.6 Beperkingen/ begrenzingen

De conclusie en het implementatieplan geven advies naar aanleiding van de probleemstelling en de deelvragen. Flow Magazine ontvangt het advies zodat het bedrijf uiteindelijk kan beslissen welke aspecten volgens hen toepasbaar zijn.

Het onderzoek bekijkt enkel het winkelgedrag van de online Flow Magazine consument. De verkoop van Flow Magazine in fysieke winkels is in dit onderzoek niet meegenomen. Het onderzoek richt zich op de conversie van de website. Met de conversie is bedoeld; het aantal bezoekers dat een aankoop doet tijdens hun bezoek in de webwinkel. Het zal niet kijken naar het genereren van meer paginaweergaven of meer volgers op sociale media. De doelgroep van het onderzoek is in lijn met de doelgroep die Flow Magazine hanteert voor haar lezers, vrouwen tussen de 25 en 55 jaar met de eerdergenoemde kenmerken. Er zijn een aantal doelgroepen te noemen die hierdoor achterblijven. Bijvoorbeeld mannen in dezelfde leeftijdscategorie of 65-plussers die mogelijk van grote invloed kunnen zijn in de conversievergroting. De resultaten uit de doelgroep van het tijdschrift geven een incompleet of vertekend beeld gezien zij slechts een gedeelte van de totale populatie bestrijken en de mogelijke kansen uit andere doelgroepen hierdoor wegvallen. Dit kan van invloed zijn op de onderzoeksresultaten, echter is er door Flow Magazine aangegeven te willen focussen op de doelgroep die zij ook hanteren voor het blad.

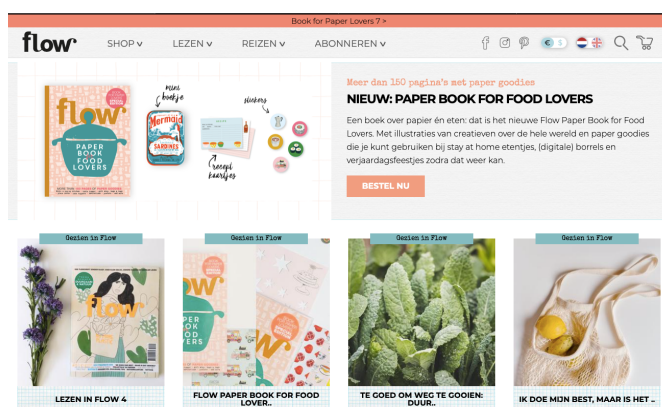
Het onderzoek heeft gelopen van 9 december tot 23 december. Er is enige voorzichtigheid geboden bij het trekken van conclusies gezien Nederland op het moment in een crisis verkeert. Dit kan effect hebben op het koop- en onlinegedrag van de doelgroep. Daarnaast kunnen proefpersonen vragenlijsten eventueel anders invullen door de invloed van het coronavirus op de maatschappij.

2. Situatieschets

De voornaamste krachten die de organisatie beïnvloeden zijn aan de hand van het volgtijdelijk kwaliteitsmodel van Coebergh (2015) op een rij gezet. Dit is een model dat kijkt naar verschillende onderwerpen die van belang zijn bij het bekijken van een bedrijf binnen een maatschappij. Om het duidelijk en overzichtelijk te houden zijn enkel de onderwerpen gekozen die relevant zijn voor het onderzoek.

2.1 Flow Magazine

Flow is een tijdschrift zonder haast. Over klein geluk, andere keuzes en simpeler leven. Het merk beschikt over een Nederlands, Engels, Duits en Frans blad. De Duitse en Franse variant zijn als licentie uit handen gegeven, het Nederlandse en Engelse blad maakt Flow in Hoofddorp. Daarnaast heeft het merk een aantal specials (speciale edities van het blad) en in samenwerking met de Amerikaanse uitgeverij Workman een *stationery* lijn. Ook beschikt het merk over twee websites: een Nederlandse en een internationale. Hierop zijn blogs te lezen en is het mogelijk de Flow te kopen. Uit Google analytics blijkt dat de website in 2019 vergeleken met 2018 een stijging van 18,88% ziet in het aantal sessies (S1). Echter blijkt ook dat dit niet zorgt voor een hogere conversie. Deze daalde in dezelfde periode met 16,38% (Z1) (Bijlage I).



Afbeelding 1: Websitebeeld

Flow Magazine is actief op verschillende sociale media. Hieronder is aangegeven hoeveel volgers Flow heeft op de, voor Flow, meest dominante sociale media in april 2020 (S2).

Instagram		facebook		Pinterest
				
324.000	9.385	54,083	130.533	66,2k

Tabel 1: Overzicht sociale media bereik

2.2 Overkoepelend bedrijf Flow

Het overkoepelende bedrijf van Flow Magazine past binnen kwaliteitsmodel van Coebergh (2015) in het thema Leiderschap en Communicatie. In december 2019 koopt DPG-media Sanoma Nederland voor 460 miljoen euro. Hiermee ontstaat het grootste uitgeverijbedrijf in de Nederlandse geschiedenis (K2).

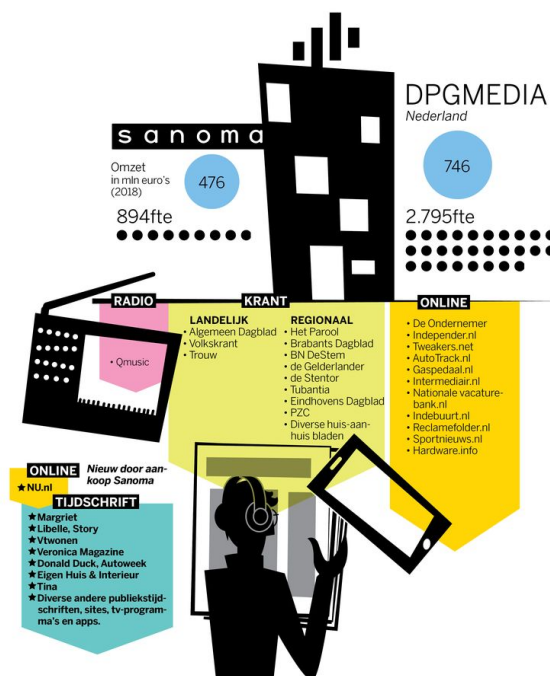
Met de overname wil de Vlaamse mediagigant onder meer op digitaal vlak grote stappen zetten (B3) (Andersen, 2019). Hierin is het thema: Innovatie en Ondernemerschap te herkennen uit het volgtijdelijk kwaliteitsmodel.

Sanoma Media Netherlands behaalde in 2018 een omzet van 424 miljoen euro. Het bedrijf werkt met 894 fte, waarvan de meerderheid werkzaam in Hoofddorp, zoals afgebeeld in afbeelding 2. DPG-media behaalde in 2018 een omzet van 746 miljoen euro. In het bedrijf werken op het moment 2795 fte die zijn verspreid over heel Nederland (Emerce, 2019b). Dit geeft een duidelijk beeld van de omvang van het bedrijf waarin dit onderzoek plaatsvindt.

DPG-media

DPG-media is het grootste mediahuis van Nederland (Z2).

Voorheen noemde het bedrijf zichzelf de Persgroep. In tekst, beeld, geluid en video. Het bedrijf noemt zichzelf een toonaangevende uitgever van nationale, regionale en lokale nieuwsmerken, radio en websites. Net als Sanoma Media noemt DPG-media haar merken betrouwbaar en transparant. DPG Media beschikt over merken als; AD, de Volkskrant, Trouw, Het Parool. Maar ook over Tweakers, Independer en Qmusic (DPG, 2019).



Afbeelding 2. Infographic Sanoma en DPG-media

2.3 Strategie en positionering

In de bladenwereld is de concurrentie hoog. Hierom is het van belang om een sterk merk te hebben met een duidelijke strategie en positionering. Zoals in tabel 2 duidelijk zichtbaar is, zijn er meer bladen die zich net als Flow Magazine richten op thema's als harmonie, vitaliteit en controle. Steeds meer van deze bladen hebben de afgelopen jaren geïnvesteerd in een webwinkel. Zo heeft Happinez, misschien wel de grootste concurrent van Flow, sinds 2016 een eigen webwinkel. De producten zijn speciaal voor Happinez ontworpen, en verspreiden hiermee de merknaam (B2). De webwinkel groeide van een handvol producten naar honderdtal van producten (Vader, 2016).

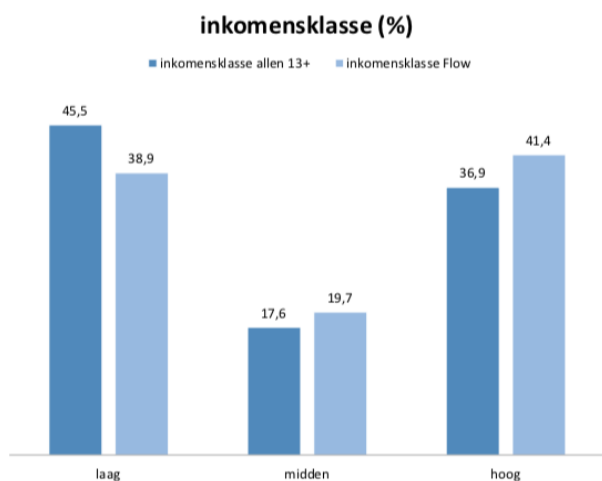


Tabel 2: Concurrentieanalyse

Binnen deze analyse van de concurrenten van Flow Magazine doet het bedrijf het altijd nog op haar eigen manier, dit betekent net een beetje anders. Waar de bladen in bovenstaande tabel allemaal een knappe vrouw op de voorkant van hun blad hebben, kiest Flow voor een vrolijke illustratie. Daarnaast heeft Flow de tijdsgeest de afgelopen jaren goed aangevoeld, aldus Vader in gesprek met hoofdredacteur Smit (2018). Met thema's over mindfulness en rust raakten zij direct iedereen die bijvoorbeeld te kampen heeft met de werkdruk (Vader, 2018). Met het thema mindfulness en rust heeft het blad een van de groeiende interesses van de afgelopen decennia te pakken (K1). Ook besluit het blad vanaf 2020 de frequentie te verhogen van 8 naar 10 keer per jaar. Het gaat goed met Flow Magazine in 2019, de oplage is gestegen met 4 procent (Vader, 2019). Dit past bij het thema benchmarking en resultaten. Het merk Flow Magazine is dus aan het groeien maar de webshop groeit niet mee.

2.4 Klanten

Uit het nationaal onderzoek multimedia (NOM) in een interne bron van Sanoma blijkt dat de lezers van Flow over het algemeen nuchter, betrokken, creatief en zelfbewust zijn. Het NOM voert elk jaar een onderzoek uit naar het lezen van alle Nederlandse nieuwsmedia. De 17.000 respondenten zijn 13 jaar en ouder en vullen de enquête in om een beeld te krijgen van de doelgroep van de Nederlandse media. Uit deze resultaten kan Flow Magazine zien waar ze staan vergeleken met het gemiddelde. Hier is duidelijk te zien dat de inkomensklasse van Flow aanzienlijk hoger ligt dan bij andere bladen. Dit geeft Flow een doelgroep met een hoge koopkracht wat positief is voor de verkoop (S3) (Kleijnen, 2019).



Figuur 3: Doelgroep Flow inkomensklasse

2.5 Ontwikkelingen op het gebied van online winkelen

Uit een recent onderzoek naar *marketplaces*, gedaan door 600 ShoppingTomorrow-experts, dat de wereldwijde e-commerce omzet in 2021 bijna verdubbeld ten opzichte van 2018. De onlinewarenhuizen ontwikkelen een steeds krachtigere marktpositie.

Deze ontwikkeling past bij het thema innovatie en ondernemerschap van Coebergh (2015). In deze ontwikkeling zijn nieuwe trends te herkennen. Binnen *marketplaces* zoeken gebruikers veel merkgericht. Bij generatie Z is meer merkloyaliteit dan platformloyaliteit te ontdekken. Ook koopt de jonge doelgroep graag rechtsreeks bij merken, om te voorkomen dat zij overspoelt raken door het assortiment (B1). In figuur 4 is te zien dat generatie Z begint met zoeken op websites van merken. Dit is een belangrijke bevinding voor het huidige onderzoek voor Flow Magazine (K3). Echter kunnen de services van webwinkels gekoppeld aan een merk niet tippen aan de massale marketplaces (Z3) (van Doormalen, 2019).



Generatie Z wil het anders⁶

Figuur 4: Ontwikkeling generatie Z

Sterktes	Zwaktes
• Website bezoekers van Flow stijgt. (S1) • Flow heeft een groot bereik op sociale media. (S2) • Flow heeft een doelgroep met een hoge koopkracht en een hoge loyaliteit. (S3)	• Het conversiepercentage blijft dalen. (Z1) • Is onderdeel van een groot bedrijf, wat ervoor zorgt dat het merk hier altijd afhankelijk van is. (Z2) • Niet dezelfde diensten kunnen bieden als een grote Marketplace. (Z3)
Kansen	Bedreigingen
• Groeiende interesse naar mindfulness en rust. (K1) • Met de overname van DPG is het bereik en de mogelijkheden groter dan ooit. (K2) • Generatie Z heeft een hoge merkloyaliteit en koopt bij het merk zelf. (K3)	• Overspoelt raken door het assortiment op Marketplaces. (B1) • Concurrerende bladen met webshops. (B2) • DPG-media die zich meer gaat focussen op online merken waardoor er minder budget is voor flowmagazine.nl. (B3)

Tabel 3. SWOT-analyse

3. Theoretisch kader

3.1 Literatuur

Voor het behalen van de gestelde doelen van Flow is een overtuigingstheorie nodig. Over het overhalen van klanten om meer aankopen te doen is veel eerder onderzoek gedaan en hier zijn verschillende overtuigingstheorieën uit voortgekomen. Deze lopen uiteen van communicatiemodellen tot marketingmodellen in de on- en offlinewereld. De gekozen modellen zijn gericht op het brengen van een verandering van houding en/of gedrag op het gebied van e-commerce. Dit literatuuronderzoek is gericht op het begrijpen en overtuigen van de klant en theorieën die van toepassing zijn op e-commerce en sociale media. Aan het eind van deze paragraaf is de modelkeuze voor het onderzoek toegelicht. Dit model is in volgende paragrafen nader uitgelegd en geconcretiseerd binnen het onderzoek.

3.1.1 Het begrijpen en overtuigen van de klant

Dit onderzoek is gefocust op het koopgedrag van een klant in een webwinkel. Het onderzoek gaat uit van overtuigingstheorieën die kunnen bijdragen aan het overtuigen van een klant in de webwinkel tot het doen van een aankoop. De geselecteerde theorieën dragen bij aan het uiteindelijk overtuigen van de klanten van Flow om online meer producten aan te schaffen.

Het begrijpen van het koopgedrag van de klant is van ongekende waarde voor een bedrijf. In een groot onderzoek naar koopgedrag door Farley and Ring (1970) is het concept verwoord en grootschalig onderzocht. Ondanks dat dit onderzoek de basis legt voor koopgedrag als begrip, zijn er in dit onderzoek operationeel en conceptueel veel problemen aan te wijzen en het is daarom niet direct van toegevoegde waarde voor dit onderzoek. Een later onderzoek heeft verschillende domeinen aangewezen die koopgedrag concreter maken. Voorbeelden van belangrijke domeinen zijn houding, betrokkenheid, sfeer, bijdragen en keuze. Het *Consumer Behavior* model geeft een overzicht van de belangrijkste domeinen tijdens een aankoopproces, echter zijn hier nog geen concrete conclusies uit te trekken. Het is meer een voorzet voor vervolgonderzoek naar de verschillende domeinen (Puccinelli et al., 2009). Een andere theorie die focust op het verkrijgen van inzicht in het gedrag van een klant is *The Theory of Planned Behavior*, een theorie waarbij de complexiteit van het menselijk sociaal gedrag in kaart is gebracht, dit is een attitudetheorie. Deze theorie biedt inzicht in het consumentengedrag en is daarmee eenzelfde model als dat van Fishburn (1970). Echter gaan deze theorieën niet specifiek in op koopgedragingen maar kijken deze naar gegeneraliseerde gedragingen van de mens (Ajzen, 1991; Fishburn, 1970). Net als het *Consumer Behavior* model gaat deze theorie uit van verschillende stappen in het gedrag van een consument (Ajzen, 2002). Het Consumer Behavior model heeft de verschillende stappen beter gekaderd.

Een bekende theorie die verder ingaat op de verschillende domeinen van koopgedrag is de theorie *The six principles of influence* van Cialdini (1984). Deze gaat specifiek in op het begrijpen en overtuigen van klanten. Er zijn zes principes ontwikkeld die kunnen bijdragen aan het overtuigen tot aankoop bij de

klant. De zes beïnvloedingsprincipes zijn wederkerigheid, consensus, consistentie, sympathie, autoriteit en schaarste. Deze principes zijn hieronder stuk voor stuk toegelicht. Anders dan de *The Theory of Planned Behavior* of het *Consumer Behavior* model gaat deze theorie specifiek in op het beïnvloeden en overtuigen van de klant met als doel het verhogen van conversie in een webwinkel. Om deze reden zijn de beïnvloedingsprincipes van Cialdini geschikt voor huidig onderzoek voor Flow Magazine. Door het toepassen van een van de principes in de communicatie naar de klant kan de conversie stijgen, zelfs wanneer de klant zich hier niet bewust van is (Ferreira, Coventry, & Lenzini, 2015). Er zijn voorbeelden gegeven door Cialdini hoe de overtuigingsprincipes toepasbaar zijn in de praktijk (Cialdini, 1984). Dit maakt deze theorie uitermate geschikt voor dit onderzoek.

3.1.2 E-commerce

Digitaal succesvol zijn begint volgens de *Online score card* van Bisschop en Smits (2014) met een ijzersterke strategie. Deze theorie gebruikt voor het creëren van deze strategie vier perspectieven, namelijk een financieel, online, organisatie en klant perspectief. Dit geeft de onlineactiviteit van een bedrijf handvatten om gericht te sturen. Voor dit onderzoek is er voornamelijk gekeken naar het klantperspectief. Hierbij gaat het om het bereik, het bezoek en de conversie in een webwinkel (Bisschop & Smits, 2014). Gezien de focus op de conversie vanuit het klant perspectief past dit model goed bij het onderzoek.

Volgens de theorie van Hajli (2013) is de huidige klant niet langer enkel aan het aanschaffen, maar is deze ook zelf bezig met het creëren van content. Deze theorie houdt samenhang met de theorie van Evans (2008), die in een volgende paragraaf beschreven staat. De theorie van Hajli gaat uit van vertrouwen. Dit is het vertrouwen in het merk waardoor de klant minder de drang voelt om bij de concurrent te shoppen (Hajli, 2013). Uit de stijgende cijfers blijft dat Flow een sterk merk is met een trouwe achterban (Vader, 2018). Uit het *social commerce adoption model* van Hajli blijkt dat, naast vertrouwen, de verschillende manieren van online communiceren meespelen bij een aankoopproces. Voorbeelden van deze online communicatie manieren zijn de verschillende sociale kanalen, reviews en advertenties. Het model is een interessante toevoeging gezien het uit de situatieschets duidelijk is dat het aansluit bij het karakter van de Flow Magazine klant. Het *social commerce adoption model* houdt veel overeenkomst met de beïnvloedingsprincipes van Cialdini (1984). De principes hebben echter een betere praktische toepasbaarheid voor dit onderzoek.

3.1.3 Traffic via social

Het bereik van de sociale media van Flow Magazine is in de afgelopen jaren extreem gegroeid. Deze stijging is niet parallel aan de groei van de omzet op de website. Het *socialgraphics framework* (Owyang, 2010) en de *social feedback loop* (Evans, 2008) zijn modellen die kijken hoe de klant op sociale media het beste te bereiken en te overtuigen is. Flow Magazine wil meer gebruik maken van haar bereik op sociale media om zo een hogere omzet te generen. Deze modellen geven inzichten in de wensen en profielen van de volgers. Met deze kennis en het inzetten van de beïnvloedingsprincipes van Cialdini (1984) kunnen deze leiden tot een hogere omzet. Momenteel heeft het instagramaccount de verkoop

niet als prioriteit. Het account is nu gericht op het delen van inspiratie en een *community* gevoel. De overgang naar een instagramaccount dat gericht is op verkoop is een mogelijke overweging.

Een andere optie is het leiden van potentiële klanten op de sociale media naar een website. Hiervoor is het van belang het gedrag van deze klanten te begrijpen, zoals hierboven ook in het algemeen besproken. Aan de hand van het *socialgraphics framework* van Li en Owang (2010) is het mogelijk voor bedrijven om een sociale strategie te ontwikkelen. Door middel van een reeks vragen zijn potentiële klanten dan ingedeeld in lagen van betrokkenheid. De lagen variëren van het aanbrengen van positieve aanpassingen tot enkel meekijken. Klanten in de verschillende lagen zijn het beste met verschillende tools en houdingen te benaderen. Dit versoepelt de sociale interactie. De theorie gaat uit van de individuele klant in een bepaalde laag en niet van het platform als geheel (Owyang, 2010). Ondanks dat deze theorie effect zou kunnen hebben is het differentiëren zeer arbeidsintensief. Gezien de loyaliteit van de doelgroep al vrij hoog is, maar zij vaker overtuiging kunnen gebruiken voor het doen van een aankoop passen de beïnvloedingsprincipes van Cialdini (1984) beter bij dit vraagstuk.

Een andere theorie die ook naar de klant kijkt vanuit het perspectief van sociale media is die van de eerdergenoemde Evans (2008). Zijn *social feedback loop* verzamelt informatie en feedback van de klant aangaande de aankoop en het aankoopproces. Deze feedback betreft de drie fasen bewustzijn, overweging en aankoop. Een marketeer kan in elke fase op een andere manier invloed uitoefenen op de potentiële klant. Evans geeft aan dat door de komst van sociale media de informatie breder verspreid is. De consument heeft niet alleen de informatie van het bedrijf, maar ook die van de concurrenten. Daarom is het belangrijk om als bedrijf op de hoogte te zijn van wat er speelt als het gaat om het merk of product (Evans, 2008). Daarnaast zijn de klanten de beste bron voor feedback over de dienst of product op alle fasen van het aankoopproces (Evans, McKee, & Bratton, 2010). Dit onderzoek zal zich richten op Evan's fase van overweging.

3.1.4 Keuze model

Ten aanzien van de uitvoerbaarheid en begrijpbaarheid van dit onderzoek, zal één van de bovenstaande theorieën dienen als theoretisch model, zonder de informatie en inzichten uit de andere theorieën en modellen uit het oog te verliezen. Zo leert het *socialgraphics framework* Flow bedachtzaam te zijn op differentiatie van communicatiemiddelen tussen betrokken en minder betrokken klanten (Owyang, 2010), en maken de inzichten van Hajli (2013) Flow mogelijk bewust van de mogelijkheden om klanten te betrekken bij het creëren van allerlei content. De ideeën van Evans (2008) leren Flow Magazine dat de sociale media een reden kan vormen voor een extra kritische blik van klanten, en bevestigen Bisschop en Smits (2014) dat meerdere wegen naar een hogere conversie kunnen leiden. De theorie waar de operationalisatie van dit onderzoek op gebouwd is, is *The six principles of influence* van Cialdini (1984).

De theorie van Cialdini doelt op een verandering in het gedrag van klanten. Aangezien de houding tegenover het merk Flow Magazine geen probleem vormt, gaat het in dit onderzoek om een verandering

in het gedrag in relatie tot het doen van een aankoop. Dit gedrag heeft sturing nodig naar het doen van één of meer aankopen in de webwinkel. Met behulp van de theorie van Cialdini is het mogelijk om, door middel van ten hoogste zes principes, op dit doel in te spelen. Daarnaast verzorgt de theorie van Cialdini verschillende stappen om de effectiviteit te testen. Dit maakt het ook een meetbare theorie (Cialdini, 2016). Een onderzoek door Kaptein, Karkopoulos, De Ruyter en Aarts (2012) plaatste een kritische noot bij het effect van overtuigingsprincipes. Het is mogelijk dat het principe niet het volledige effect draagt of een product wel of niet verkoopt. Dit is een belangrijk kritiekpunt maar de theorie is voldoende getest en bewezen effectief gevonden (Oyibo, Orji & Vassileva, 2017). In een vergelijkbaar onderzoek naar voedingsproducten is autoriteit als meest effectief uit de test gekomen (Thomas, Masthoff & Oren, 2017).

De keuze voor Cialdini houdt verband met de vooruitstrevende blik op het moderne leven in de onlinewereld. De theorie houdt rekening met automatische beïnvloeding door de impulsieve volgzzaamheid via de vele informatiestromen. Dit sluit goed aan bij het huidige onderzoek voor Flow Magazine, aangezien zij zich richten op een online vraagstuk. Door de beïnvloeding op onlinegebied, wat Cialdini aanbiedt, is het mogelijk om de conversie te vergroten. Wanneer Flow Magazine de principes optimaal kan inzetten in haar webwinkel, is het volgens Cialdini mogelijk om de potentiële klanten te overtuigen van een aankoop. Dit zou dan leiden tot een grotere omzet in de webwinkel.

De theorie maakt gebruik van communicatie om percepties, houdingen en gedragingen van bepaalde doelgroepen te beïnvloeden. Het is gericht op actieve interventies waarbij de klant nog geen intentie heeft om een product of dienst aan te schaffen en overtuigd is om dit wel te hebben (Cialdini, 1984).

3.2 Centrale theorie

Het conceptueel model *The six principles of influence* van Cialdini is in dit onderzoek de centrale theorie. De theorie beschrijft welke beïnvloedingsprincipes zouden kunnen leiden tot een hogere conversie van een product of dienst en de toepassing hiervan (Cialdini, 1984). Aan de hand van zes principes biedt Cialdini structuur aan in het overtuigen van de consument. De zes principes zijn strategieën die op zichzelf kunnen staan en die elkaar ook onderling kunnen versterken (Cialdini, 1984). Naast de algemene informatie over het model in de sectie hierboven, is in deze sectie elk van de zes overtuigingsstrategieën besproken.

1. Autoriteit

Dit principe gaat er vanuit dat mensen respect voelen voor autoriteit. Mensen volgen graag het advies op van een expert op een bepaald gebied. Wanneer iemand met kennis over een onderwerp dat betrekking heeft op een bepaald product een uitspraak doet over dit product, zijn mensen sneller geneigd dit advies op te volgen.

2. Sympathie

Mensen zeggen eerder 'ja' tegen mensen die ze aardig vinden. Een verkoper vergroot zijn kans op verkopen wanneer hij de sympathie van de klant wint. Ook een website of webwinkel kan sympathiek overkomen bij bezoekers. Dit bereikt de organisatie door in te spelen op de voorkeuren van de klant en, in de breedste zin van het woord, 'aardig' te zijn op een website.

3. Consensus

Ook wel de sociale bewijslast genoemd. Voor het doen van een aankoop willen mensen hun gedrag spiegelen aan het gedrag van iemand anders. Dit gedrag kan bijvoorbeeld gespiegeld zijn aan de aanwezigheid van klantbeoordelingen. Bij het zien van een positieve recensie voelt de koper een bevestiging dat het een juiste beslissing is om het product aan te schaffen.

4. Schaarste

Hoe zeldzamer een product lijkt, hoe liever mensen het willen hebben. Dit komt omdat mensen van nature verlies willen vermijden. Wanneer schaarste in een webwinkel centraal staat, zoals 'nu tijdelijk' of 'op=op', gaan mensen relatief sneller over op een aankoop.

5. Wederkerigheid

Op het moment dat een bedrijf een klant een extraatje geeft, voelt de klant de drang om iets terug te doen. Een extraatje is variabel, zoals korting, informatie van welke aard dan ook of een *sample*. Deze positieve ervaring zorgt ervoor dat mensen iets terug willen doen. Dit kan bijvoorbeeld zijn in de vorm van een aankoop of een inschrijving op de nieuwsbrief.

6. Consistentie

Dit principe gaat over het stapsgewijs activeren van een klant. Bijvoorbeeld door het aanmelden voor een nieuwsbrief is de eerste stap voor loyaliteit gezet. Daarna is het de bedoeling om de klant gefaseerd warm te maken een aankoop te doen. Door de klant op de hoogte te houden van wat er in de webwinkel gebeurd is de stap tot het doen van een aankoop kleiner gemaakt.

3.3 Hypothesen

De effectiviteit van de zes principes van Cialdini (1984) zijn in dit onderzoek toegepast en op de proef gesteld. De hypothesen zullen hier dan ook op zijn ingericht. Cialdini beschrijft hoe toepassing zou kunnen leiden tot een hogere conversie, maar om Flow Magazine op een zo goed mogelijke manier te helpen bij hun doel om de conversie in de webshop te verhogen, is het relevant om te kijken naar de relatieve effectiviteit van de principes binnen de context van Flow Magazine. Met een goed advies kan Flow Magazine de juiste keuzes maken, zowel over de toepassing van principes in het algemeen, als over welke principe het effectiefst is in deze specifieke situatie.

Op basis van de zes principes van Cialdini is er gekozen voor onderstaande hypothesen. Het principe van consistentie is buiten beschouwing gelaten, aangezien er voor het testen van dit principe meerdere contactmomenten nodig waren, en dit praktisch niet mogelijk bleek. Door de praktische toepasbaarheid van deze principes en het al bestaande imago van het merk is er gekozen om deze principes verder uit te werken. Ondanks dat het aantal van vijf principes wellicht aan de hoge kant is, zal dit door de overeenkomsten in toepasbaarheid van de hypothesen niet ten kosten gaan van de begrijpbaarheid en conclusies van het onderzoek.

Hypothese 1: Als de organisatie het principe autoriteit toepast in haar webwinkel dan zijn bezoekers van de webwinkel eerder bereid om een aankoop te doen.

“Ons wordt vanaf de geboorte geleerd dat gehoorzaamheid aan de juiste autoriteit goed is en ongehoorzaamheid fout” (Cialdini, 2016, pp. 214-215).

De verwachting is dat wanneer potentiële klant zich aangesproken voelen door een autoritair persoon zij eerder geneigd zijn om te kopen. Als in de webwinkel is aangegeven dat een product gesteund is door een autoritair persoon zal dit product beter verkopen.

Hypothese 2: Als de organisatie het principe schaarste toepast in haar webwinkel dan zijn bezoekers van de webwinkel eerder bereid om een aankoop te doen.

“Het lijkt erop dat mensen gemotiveerder raken door de gedachte iets te verliezen dan door de gedachte iets van waarde te winnen” (Cialdini, 2016, pp. 236–237).

Verwacht is dat bezoekers van een webwinkel eerder een aankoop doen wanneer een product slechts tijdelijk beschikbaar is of wanneer zij het idee krijgen dat een product slechts beperkt te verkrijgen is. Onder Flow lezers bestaat een verzamelcultuur wellicht zijn deze daarom gevoelig voor het sparen van alle producten. Als een webwinkel laat zien dat de voorraad van de producten kleiner is dan de vraag naar het product zullen bezoekers hun aankoop direct doorzetten.

Hypothese 3: Als de organisatie het principe consensus toepast in haar webwinkel dan zijn bezoekers van de webwinkel eerder bereid om een aankoop te doen.

“Dit principe houdt in dat we bepalen wat juist is door erachter te komen wat volgens anderen juist is” (Cialdini, 2016, pp. 120-121).

De verwachting is dat mensen geneigd zijn om het gedrag van anderen te kopiëren. Wanneer zij een positieve reactie lezen zullen zij zelf eerder de aankoop doorzetten. De verwachting is dat de potentiële koper binnen de doelgroep van Flow gevoelig is voor recensies van mede Flow lezers. Bijvoorbeeld door een positieve recensie die een uitspraak van het merk bevestigt door een eerdere koper.

Hypothese 4: Als de organisatie het principe sympathie toepast in haar webwinkel dan zijn bezoekers van de webwinkel eerder bereid om een aankoop te doen.

“Mensen zeggen het liefst ja tegen personen die ze kennen en sympathiek vinden” (Cialdini, 2016, pp. 200).

De verwachting is dat wanneer potentiële kopers sympathie voelen voor de organisatie dat zij eerder geneigd zijn om te kopen. Door een sympathieke actie kunnen bezoekers van de webshop eerder geneigd zijn om te kopen.

Hypothese 5: Als de organisatie het principe wederkerigheid toepast in haar webwinkel dan zijn bezoekers van de webwinkel eerder bereid om een aankoop te doen.

“Dankzij de regel van wederkerigheid verplichten we ons tot de toekomstige vergoeding van gunsten, geschenken, uitnodigingen en dergelijke” (Cialdini, 2016, pp. 26–27).

De verwachting is dat wanneer een potentiële koper een meevaller krijgt in het aankoopproces is deze eerder geneigd om de aankoop door te zetten. Dit principe past goed bij een online webwinkel en ik in lijn met het karakter van Flow Magazine. Een voorbeeld hiervan is een gratis product toevoegen die past bij de interesse van de potentiële koper. Of een financiële meevaller zoals korting of gratis verzending.

4. Methodologie

Dit hoofdstuk verantwoordt de gekozen onderzoeksmethode voor het kwantitatief onderzoek aan de hand van de overtuigingsprincipes van Cialdini (2016). Het beschrijft de methode hoe de deelvragen zijn onderzocht en er volgt een verantwoording van de datacollectie en de respondenten. Verder zijn de deelvragen en hypothesen geoperationaliseerd.

4.1 Methoden

Deze paragraaf licht toe welke methoden zijn ingezet om antwoord te geven op de deelvragen en om de hypothesen te toetsen.

Deskresearch

Deskresearch is ingezet bij de probleemformulering, de situatieschets en het theoretisch kader. Daarnaast is het ook ingezet bij de formulering van de operationalisatie bij het conceptueel model. Deskresearch maakt de theorie toepasbaar en geeft inzicht in de theorie (Verhoeven, 2011). Het is belangrijk voor een onderzoek. Het vinden van relevante informatie over een onderwerp is een belangrijke toevoeging van deskresearch (Verhoeven, 2011).

Ook zijn de bezoekers van flowmagazine.nl geanalyseerd aan de hand van deskresearch. Dit is gedaan aan de hand van Google Analytics. De onderzoekseenheid hierbij was de website en de verschillende kanalen van Flow, zoals de nieuwsbrief. Google Analytics geeft statistieken in kaart van de website, het aantal bezoekers en de aankopen, om antwoord te geven op de eerste en tweede deelvraag. Het onderzoek kijkt onder andere naar kenmerken van de bezoekers die mee werken aan een succesvolle communicatie. Het onderzoek heeft gekeken naar de locatie van de bezoekers. Daarnaast is geanalyseerd op welke manier de bezoekers de website bekijken. Bijvoorbeeld via mobiel of laptop en in welk soort browser dit werd gedaan. Daarnaast is geanalyseerd via welk kanaal de bezoekers op de website komen en naar de duur van deze sessies.

Kwantitatief onderzoek

Om de deelvragen te beantwoorden en de hypothesen te toetsen is kwantitatief onderzoek ingezet. Het doel van het onderzoek is namelijk om een advies te formuleren over de wijze van de communicatie van het merk om daarmee de conversie te verhogen. Het advies richt zich op het gedrag van de website bezoeker. Dit is op basis van de theorie van Cialdini en zijn overtuigingsprincipes. Hierbij kijkt het onderzoek naar het gedrag van de proefpersonen bij het zien van een van de overtuigingstheorieën. De vraag vanuit de opdrachtgever is om te achterhalen wat het effect is van de overtuigingsprincipes bij een groot aantal mensen.

De reden voor het kiezen van kwantitatief onderzoek kent verschillende aspecten. Ten eerste is Flow in dit onderzoek opzoek naar harde cijfers. De mate van conversie onder website bezoekers is een

meetbare variabele, en deze is te maximaliseren. Om die reden kunnen we door middel van kwantitatief onderzoek goed kijken welke strategie deze mate van conversie daadwerkelijk het meeste verhoogt. Het meten van de conversie is lastiger met kwalitatief onderzoek. Daarnaast is kwantitatief onderzoek makkelijk toepasbaar in dit onderzoek vanwege de hoge bereikbaarheid van websitebezoekers vanwege hun hoge betrokkenheid via sociale media. Kwantitatief onderzoek zorgt ervoor dat we meer betrokken klanten kunnen bereiken dan bij kwalitatief onderzoek. Flow Magazine wil een groot aantal potentiële klanten aan zich binden, en dus is de optelbaarheid van het onderzoek meer van belang dan de diepgang. Kwantitatief onderzoek geeft Flow dus de kans een groot deel van de doelgroep mee te nemen in de strategieoverweging.

Ten slotte zijn de variabelen die van belang zijn voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag, namelijk de conversie en de toegepaste strategie, duidelijk definieerbaar. Kwalitatief onderzoek is vaak gericht op onderzoek waarbij is gezocht naar een open antwoord op een vraag wat leidt tot nieuwe onderzoeksvragen (Bryman, 2006). Dit is ook de reden dat kwalitatief onderzoek ervaren is als minder precies, door sommige onderzoekers (Verhoeven, 2011). In dit onderzoek, is Flow echter opzoek naar een gesloten antwoord op de vraag; op welke manier de conversie kan stijgen. Kwantitatief onderzoek leidt er in dit geval toe dat er oplossingsgericht onderzoek kan is gedaan.

Kwantitatief onderzoek past goed bij de hypothesen. De reden hiervoor is dat de variabelen die in de hypothesen genoemd zijn, goed meetbaar zijn. Iedere hypothese behandelt één overtuigingsstrategie en de bereidheid tot aankoop van de websitebezoeker. Het eerste onderdeel, de overtuigingsstrategie, is meetbaar door de toepassing van de strategie op de productpagina. De bereidheid tot aankoop is door middel van *survey* vragen ook duidelijk gemeten. Samengevat kan door middel van kwantitatief onderzoek de hypothesen duidelijk worden aangenomen of verworpen.

Nr.	Deelvraag	Onderzoeksmethode
1.	Wat zijn de specifieke kenmerken van de bezoekers van de Flow website?	Deskresearch / Google Analytics
2.	Welke digitale factoren leiden tot de hoogste conversie?	Deskresearch / Google Analytics
3.	Hoe kan Flow communiceren zodat de websitebezoeker het gewenste gedrag vertoont?	Kwantitatief onderzoek

Tabel 4: Onderzoeksmethode per deelvraag

4.2 Datacollectie

Deze paragraaf licht toe hoe deskresearch en kwantitatief onderzoek zijn ingezet en hoe de data is verzameld.

Deskresearch

Om inzicht te krijgen in het bedrijf en de markt zijn verschillende bronnen gebruikt, bijvoorbeeld: Google Scholar en de hbo-kennisbank. Ook informatie over het conceptuele model is verzameld aan de hand van deskresearch, door middel van wetenschappelijke literatuur over de overtuigingsprincipes van Cialdini. Daarnaast is Google Analytics ingezet om informatie te verzamelen over de doelgroep. Dit is van belang voor deelvraag 1 en 2. Het geeft een beeld van de bezoekers, waar ze vandaan komen en wat hun gedrag is op de website.

Kwantitatief onderzoek

Door gebruik van een *controlled experiment* is deelvraag 3 beantwoord. Een *controlled experiment*, beter bekend als een A/B test, helpt bij onderzoeken van het verhogen van de conversie. Bij het gebruik van een A/B test is het mogelijk om specifieke aanpassingen te doen aan het beeld wat de bezoeker getoond krijgt. Bij de getoonde beelden is slechts één manipulatie toegevoegd aan het beeld, anders kunnen er andere variabelen zijn die meespelen bij het maken van een keuze (Kohavi, Tang, Xu, Hemkens, & Ioannidis, 2020). Elke manipulatie bevat een principe van Cialdini, deze principes hebben volgens de theorie een positieve invloed op de conversie (2016).

Om te toetsen wat het effect is van de verschillende manipulaties is gebruik gemaakt van een *between-subject* design. Bij dit experiment toont de onderzoeker één beeld per respondent. Dit beeld representeert de controlegroep of één van de manipulaties. De keuze voor het laten zien van één beeld is bewust gedaan. Door het laten zien van slechts één manipulatie, zijn de proefpersonen niet beïnvloed door een eerder bekeken manipulatie. Daarnaast vatten de manipulaties de werkelijke situatie op de Flow website goed samen. Meerdere onderdelen van de website zijn er namelijk niet. Daarnaast is bewust gekozen voor een korte enquête, om zo de respons te maximaliseren. Een kortere enquête zorgt voor een lagere drempel tot deelname en een hogere concentratie tijdens deelname (Jepson, Asch, Hershey, & Ubel, 2005). Echter is de onderzoeker bewust van de eventuele nadelen van deze keuze in design. Dit is besproken in de suggesties voor verder onderzoek.

Er ontstaan hierdoor vijf groepen die ieder een gemanipuleerd beeld krijgt te zien. Daarnaast is er een zesde groep die een beeld krijgt te zien zonder manipulaties. Deze groep dient als controlegroep. De resultaten uit deze lijst dienen als vergelijking om het verschil in aankoopintentie aan te geven bij het wel of niet gebruiken van een overtuigingstechniek. De blootstelling aan een overtuigingstechniek per proefpersoon, is random bepaald door het systeem *ThesisTools*.

Groep	Autoriteit	Schaarste	Consensus	Sympathie	Wederkerigheid
0	0	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0
2	0	1	0	0	0
4	0	0	1	0	0
5	0	0	0	1	0
6	0	0	0	0	1

Tabel 5: inzicht principe per vragenlijst

Onderzoekspopulatie en Steekproefgrootte

De onderzoekspopulatie bestaat uit alle eenheden in je onderzoek waarover je uitspraken doet (Verhoeven, 2014). Dit komt in dit onderzoek overeen met de doelgroep van Flow Magazine. Kenmerken van deze groep zijn mensen met leeftijd tussen de 25 en 55 jaar, met het geslacht vrouw, met een vervolgopleiding.

De doelgroep van het onderzoek bestaat dus uit onderzoekseenheden die aan deze criteria voldoen en die al bekend zijn met Flow magazine. Om zeker te zijn dat de juiste doelgroep is bereikt, stelt het onderzoek een aantal controlevragen aan de proefpersonen. Hier komt ook de bekendheid met het merk Flow bij proefpersonen ook in terug.

In Nederland zijn er 1.582.000 mensen die vrouw zijn van tussen de 25 en 55 jaar en die een hbo-opleiding of hoger hebben gedaan (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2020). Echter zijn deze mensen niet allemaal bekend met Flow Magazine. De nieuwsbrief stuurt Flow naar 56.388 lezers en de abonnee-oplage van Flow Magazine in oktober 2020 bedroeg 59.553. Daarnaast telt de Instagram pagina van Flow Magazine 213.000 volgers.

De onderzoekspopulatie grootte is bepalend in het vinden van het gewenste respons en daarmee het betrouwbaarheidsniveau dat in het onderzoek is gebruikt. De grootte is gebaseerd op het aantal volgers van de Instagram pagina, aangezien dit een groep mensen beslaat die wél bekend zijn met Flow Magazine, maar niet zo betrokken zijn als nieuwsbrief lezers en de abonnees. Het gebruik van de twee laatstgenoemde groepen zou leiden tot een verlies aan potentiële klanten, aangezien deze groep te beperkt is. De extra potentiële klanten die de Instagram pagina volgers aanbiedt, zijn net zo van belang in het onderzoek naar een hogere conversie als abonnees.

De organisatie heeft aangegeven liever niet uit haar naam de enquête te verspreiden. De reden hiervoor is om geen verkeerd beeld te geven en om het onderzoeksproces zo soepel mogelijk te laten verlopen. Hierdoor is de enquête niet op de Instagram pagina verspreid, en is een vergelijkbaar alternatief gevonden. De enquête is om deze reden door de onderzoeker verspreid. De enquête is gestuurd naar leden van de Facebookgroep *Paper Lovers*, een groep met meer dan 8.000 leden die affiniteit hebben met Flow (Bijlage G). De respondenten kunnen door middel van een link van *ThesisTools* de enquête

invullen. In dit onderzoek is er te maken met een redelijk representatieve steekproef, aangezien de enquête is verspreid onder een groep mensen waarvan een zeer groot gedeelte voldoet aan de doelgroep criteria (Verhoeven, 2014). Een eventueel plan B wat betreft het binnenhalen van proefpersonen is een plaatsing van een story op de Instagram pagina van Flow. Gezien bovenstaande redenen is dit niet gewenst. Echter is Flow hiermee in geval van nood akkoord gegaan.

Streven betrouwbaarheid respons

De zes verschillende enquêtes verschillen alleen van principe. Dit is verwerkt in een beeld wat te zien is in de vragenlijst. Deze zijn gedetailleerd beschreven in de operationalisatie sectie hieronder. Hierna volgen steeds vragen die voor ieder getoond principe hetzelfde zijn. Ook is er sprake van een controlegroep. Deze groep krijgt een beeld te zien met hierop geen manipulatie. Dit zorgt voor een zuiver experiment. Zo is nagegaan of een eventueel gevonden effect ook echt door de experimentele conditie is veroorzaakt (Verhoeven, 2014). Verder vond er randomisatie plaats bij het selecteren van de vragenlijst per proefpersoon. Om er zeker van te zijn dat er geen eventuele effecten ontstaan door een selectieve groep. Randomisatie draagt bij aan een zuiver onderzoek (Verhoeven, 2014). Ook is het onderzoek dubbelblind uitgevoerd. Dit houdt in dat noch de proefpersonen, noch de onderzoeker wist met welk type overtuigingsstechniek zij te maken hebben (Verhoeven, 2014).

In het onderzoek is gebruikt gemaakt van een betrouwbaarheidsinterval van 90% en een foutmarge van 0.1. Voor een betrouwbaarheid van 90% zijn 271 deelnemers nodig, wat is berekend aan de hand van de steekproefformule hieronder en de populatiegrootte van 213.000. In tabel 6 is de hoeveelheid proefpersonen per enquête aangegeven. De streekproefformule is gegeven als:

$$n \geq \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{D^2}$$

waarbij n gelijk is aan de benodigde bruikbare respons, z de z -waarde van 90% betrouwbaarheid, wat gelijk is aan 1,64, p de succeskans bij proporties in het onderzoek, waarbij is teruggevallen op 50%, en D de maximaal toegestane afwijking is, die is vastgesteld op 0,05. Dit is op basis van de informatie van het handboek van Schriemer (2017, p. 212).

Daadwerkelijke respons

Uiteindelijk vulden 370 proefpersonen de vragenlijst in. Na het selecteren van de data op basis van de controlevragen en de doelgroep van Flow zoals hierboven beschreven, bleven er 274 proefpersonen over waarmee de analyse is uitgevoerd. In de enquête was het verplicht alle vragen in te vullen, wel was het mogelijk voor de proefpersonen te stoppen wanneer ze wilden. De vragenlijsten die niet geheel zijn ingevuld zijn uit de dataset verwijderd. De bruikbare respons bestaat dus uit $N = 274$, verdeeld over de verschillende vragenlijsten (zie tabel 6). Ook is het meetniveau per variabele te vinden in bijlage D.

Groep	Principe	Respons
1	Zonder overtuigingsprincipe	39
2	Schaarste	48
3	Autoriteit	44
4	Consensus	44
5	Sympathie	44
6	Wederkerigheid	55

Tabel 6: Daadwerkelijke respons

4.3 Operationalisatie

Op basis van het conceptuele model *The six principles of influence* (1984) zijn in bovenstaande paragrafen hypothesen geformuleerd en de keuzes op het gebied van onderzoeksmethoden en datacollectie uitgelegd. Het doel van het onderzoek is het verhogen van de conversie van de webwinkel van Flow Magazine. In deze paragraaf is ten aanzien van dit doel toegelicht hoe de hypothesen meetbaar zijn gemaakt aan de hand van de verzamelde data. In Bijlage A is het zoekplan dat in het onderzoek is gehanteerd beschreven. De gebruikte zoektermen bevatten kernmerken van het bovengenoemde gebruikte conceptuele model.

Deze paragraaf begint met een beknopte herhaling van de deelvragen en hypothesen. Deze hypothesen houden in zekere zin de toepassing van iedere afzonderlijke overtuigingsstrategie in. Daarna zijn de hypothesen vertaald naar gemanipuleerde afbeeldingen en bijbehorende vragen voor in de vragenlijst omschreven. Op basis van de antwoorden op de vragen is de analyse in het verdere onderzoek gedaan.

Deelvragen en hypothesen

De drie deelvragen die samen leiden tot een advies om de conversie van de webwinkel van Flow Magazine te verhogen zijn hier herhaald. Daarnaast is per deelvraag besproken wat mogelijk is om deze vraag meetbaar te analyseren.

1. Wat zijn de specifieke kenmerken van de bezoekers van de Flow website?

Om in te spelen op de wensen en behoefte van de klant is kennis over de klant nodig. Er zijn geen specifieke analysemogelijkheden vanuit Flow Magazine voor handen om mee aan de slag te gaan. Dit komt omdat er eerder geen campagne heeft gelopen op de website. Dit is eerder nog niet nodig geweest.

Om deze reden is Google Analytics de voor de hand liggende manier om de deelvraag meetbaar te maken. Door deze toegankelijke methode is het verkrijgen van een breed inzicht van de activiteiten op de website eenvoudig. Bij gebrek aan een specifiekere software zou Google Analytics een eerste stap kunnen zijn in de analyse van de websiteactiviteit.

Google Analytics is gratis software van Google die te gebruiken is om vrijwel alle activiteiten naar, op en van de website te meten. Binnen Analytics is het een mogelijkheid gebruik te maken van verschillende tijdsperiodes. Daarnaast is het mogelijk om inzicht te krijgen in de traffic, wat ook wel bekend staat als de datastromen die bezoekers van een website genereren.

Binnen Google Analytics gaat het onderzoek in op de verandering in het aantal paginaweergeven de afgelopen maanden. Daarbij is het ook inzichtelijk gemaakt hoeveel gebruikers nieuwe bezoekers zijn. In Google Analytics is het ook mogelijk het gedrag van de websitebezoeker in te zien, in de vorm van hoeveel tijd ze besteden op een pagina en hoe vaak ze terugkeren.

2. Welke digitale factoren leiden tot de hoogste conversie?

Bij Flow is er niet eerder onderzoek gedaan naar de conversie. Wel is er gekeken naar de omzet en naar het aantal paginaweergaven. Uit de situatieschets is al gebleken dat de conversie, in tegenstelling tot de weergaven, niet groeit. Door aan de hand van Google Analytics een duidelijk beeld te creëren van de huidige conversie kan het onderzoek inspelen op de kansen om de conversie in de toekomst te vergroten.

Wanneer een organisatie duidelijk conversie als doel heeft, bijvoorbeeld het verkopen van producten, is het mogelijk dit in Google Analytics bij te houden in een duidelijk overzicht. Flow Magazine heeft hier eerder geen gebruik van gemaakt. Om die reden is in dit onderzoek gekeken naar de gehele webwinkel en de verschillende aanwezige kanalen, om zo geen enkele kansen om de conversie te verbeteren over het hoofd te zien. In het Google Analytics systeem is onder andere te vinden welke bezoekers zorgen voor een hogere conversie en via welk kanaal zij de webwinkel hebben gevonden. Voor het concretiseren van de deelvraag is er gekeken naar het aantal bezoekers in de webwinkel, het aantal sessies, de duur van deze sessies, het tijdstip van de bezoeken, de terugkeer van welke bezoekers en de huidige conversie van de webwinkel.

3. Hoe kan Flow communiceren zodat de websitebezoeker het gewenste gedrag vertoont?

Het doel van dit onderzoek is de conversie op de Flow Magazine website verhogen. Met andere woorden, het gewenste gedrag van de bezoeker is een aankoop op de website te doen. Wanneer Flow Magazine de communicatie naar de bezoeker van de website aanpast, zou dit kunnen leiden tot een hogere conversie.

Om het effect van een aanpassing in de communicatie van Flow Magazine op de website te meten, moet de *aankoopintentie* van de bezoeker vastgesteld zijn in verschillende scenario's en vervolgens met elkaar vergeleken. De scenario's verschillen op het gebied van toegepaste strategie van communicatie.

Voor de toepassing van de overtuigingsstrategieën toepasbaar op de digitale communicatie is gekeken naar de eerder opgestelde hypothesen. De strategieën moeten namelijk zo toegepast zijn dat het

kwantitatieve onderzoek in staat is de hypothesen afzonderlijk van elkaar te bekrachtigen of verwerpen. Zoals besproken in paragraaf 3.3 luidt Hypothese 1 als volgt: *Als de organisatie het principe autoriteit toepast in haar webwinkel dan zijn bezoekers van de webwinkel eerder bereid om een aankoop te doen.* Hypothese 2 tot en met 5 is gelijk aan Hypothese 1, waarbij *autoriteit* is vervangen door respectievelijk *schaarste*, *consensus*, *sympathie*, en *wederkerigheid*.

Om deze hypothesen te testen zijn de proefpersonen in het onderzoek blootgesteld aan één van de overtuigingsstrategieën. Zoals besproken in paragraaf 4.1 en 4.2 is gebruik gemaakt van een *controlled experiment* door middel van een enquête. Om de hypothesen te kunnen testen moeten zowel de overtuigingsstrategieën als de aankoopintentie meetbaar gemaakt zijn. Beide onderdelen zijn hieronder besproken.

Van hypothesen naar gemanipuleerde afbeeldingen

Iedere hypothese houdt de toepassing van een overtuigingsstrategie in. Om de overtuigingsstrategieën met elkaar te kunnen vergelijken, deze zijn vertaald naar gemanipuleerde afbeeldingen waaraan de proefpersonen in het *controlled experiment* zijn blootgesteld. Naast de gemanipuleerde afbeeldingen die de strategieën moeten weergeven, is er ook een controle strategie als controle aan het experiment toegevoegd. De analyse is gefocust op hoe de strategieën scoren ten opzichte van elkaar en ten opzichte van de controlegroep. Om zuiver te meten zijn de afbeelding hetzelfde in opmaak, afbeeldingen en tekst. Aan de beelden is enkel een element toegevoegd om de overtuigingstechnieken van Cialdini te tonen. Daarnaast krijgt elke proefpersoon maar een van de overtuigingstechnieken te zien, dit zorgt ervoor dat ze niet beïnvloed zijn door de andere technieken.

Hypothese 1: Autoriteit – Met onderstaande afbeelding (ook te vinden in Bijlage C) is getest of iemand die Autoriteit uitstraalt de aankoopintentie van de bezoeker vergroot. De theorie van Cialdini (2016) gaat ervan uit dat iemand met Autoriteit kennis, wijsheid en macht uitstraalt. Daarom is voor deze manipulatie gekozen voor de tekst ‘aanrader van de redactie’. Voor dit onderzoek is ingeschat dat de redactie door de doelgroep als autoriteit opgaat. Onderstaande afbeelding is gebruikt in het experiment als de weergave van het overtuigingsprincipe.



Afbeelding 3: Productpagina met autoriteit

Hypothese 2: Schaarste – Met onderstaande afbeelding (ook te vinden in Bijlage C) is getest of een gevoel van schaarste rondom een product de aankoopintentie versterkt. Volgens de theorie Cialdini (2016) gaan mensen sneller kopen wanneer een product beperkt beschikbaar is. Om dit te toetsen is aangegeven dat er nog enkel 3 producten beschikbaar waren voor de proefpersonen. Daarna is de vraag gesteld in welke mate ze geneigd waren om het product aan te schaffen. Dit helpt ook om inzicht te krijgen in het beantwoorden van deelvraag 3. Onderstaande afbeelding is gebruikt in het experiment als de weergave van het overtuigingsprincipe.



Afbeelding 4: Productpagina met schaarste

Hypothese 3: Consensus – Met onderstaande afbeelding (ook te vinden in Bijlage C) is getest of mensen eerder geneigd zijn om te kopen wanneer ze zien dat andere mensen ook geïnteresseerd zijn in het product. In de manipulatie is aangegeven dat er 98 positieve reacties zijn op het product, wat aangeeft

dat al veel mensen positief reageren op het product. Volgens de theorie van Cialdini (2016) zijn mensen eerder geïnteresseerd wanneer andere mensen dit ook zijn. Onderstaande afbeelding is gebruikt in het experiment als de weergave van het overtuigingsprincipe.



Afbeelding 5: Productpagina met consensus

Hypothese 4: Sympathie – Met onderstaande afbeelding (ook te vinden in Bijlage C) is getest of mensen eerder geneigd zijn om kopen wanneer ze sympathie voelen voor de organisatie. Volgens de theorie van Cialdini (2016) is iemand eerder geneigd iets te kopen van iemand die sympathiek is. Sympathie is in dit onderzoek gemanipuleerd door aan te geven dat een deel van de opbrengst naar een goed doel zal gaan. Onderstaande afbeelding is gebruikt in het experiment naar de bereidheid tot aankoop.



Afbeelding 6: Productpagina met sympathie

Hypothese 5: Wederkerigheid – Met onderstaande afbeelding (ook te vinden in Bijlage C) is getest of potentiële klanten eerder geneigd zijn om te kopen wanneer ze eerst iets krijgen. Volgens de theorie van Cialdini (2016) voelen potentiële kopers sterker de drang om te kopen wanneer ze eerste iets krijgen van de organisatie. Onderstaand beeld is gebruikt in het experiment als de weergave van het overtuigingsprincipe.



Afbeelding 7: Productpagina met wederkerigheid

Ten behoeve van dit onderzoek zijn fictieve beelden gecreëerd die niet daadwerkelijk op de website te vinden zijn. Om deze reden is het niet mogelijk om de meten wat de daadwerkelijke aankoop is. Daarom is onderzoek gedaan naar de bereidheid tot aankoop bij de verschillende principes. Bij dit experimentele onderzoek is de 'oorzaak-gevolg' relatie van de verschillende variabelen gemeten.

De toepassing van Cialdini's principes (2016) op gemanipuleerde afbeeldingen in een experiment is niet nieuw. Een voorbeeld waarbij dezelfde onderzoeksstrategie is toegepast is in het onderzoek van Thomas, Masthoff en Oren (2017). Zij deden onderzoek naar het personaliseren van gezonde berichten over eten aan de hand van dezelfde beïnvloedingsprincipes. Hier bleek het principe autoriteit het effectiefst.

Inhoud vragenlijst en analysemethode

Ieder proefpersoon krijgt een van de zes mogelijke vragenlijsten wanneer deze deelneemt aan het onderzoek. Elke vragenlijst is gefocust op een van de overtuigingsprincipes van Cialdini, of vormt de vragenlijst voor de controlegroep. Om het effect van de overtuigingsprincipes te meten, is in het *controlled experiment* na het vertonen van één van de gemanipuleerde afbeeldingen, de aankoopintentie van de proefpersoon gemeten. De vragen die de aankoopintentie van de proefpersonen testen luiden als volgt:

- In welke mate bent u bereid dit product te kopen?
- In welke mate zou u deze pagina doorsturen naar een vriend(in) of familielid?
- In welke mate zorgt het design van de pagina ervoor dat u geïnteresseerd bent om dit product te kopen?

De antwoorden (aan de hand van een 5-punts Likert schaal, variërend van laag naar hoog) geven in alle drie de gevallen weer wat de aankoopintentie van de proefpersoon is (Boone, H. & Boone, D., 2012)

De keuze om de variabele aankoopintentie te vangen in drie afzonderlijke vragen in plaats van één vraag is ter verbetering van de validiteit van het onderzoek.

Voordat de proefpersonen een van bovenstaande gemanipuleerde afbeeldingen te zien krijgt en de aankoopintentie is gemeten, zijn er enkele demografische vragen gesteld, gevolgd door vragen die betrekking hebben op de relatie met het merk Flow Magazine. Deze vragen geven inzichten die zijn gebruikt in de exploratieve analyse en meer inzicht kunnen bieden in de effectiviteit van de overtuigingsprincipes.

Hieronder een schematische weergave van de opbouw van de vragenlijst. Hierin is duidelijk aangegeven dat de zes principes afzonderlijk van elkaar getoetst zijn.

Nr.	Stelling/vraag	Overtuigingsprincipe	Doel/soort
1.	Welk van de onderstaande opties is op u het meest van toepassing?	Geen	Exploratieve analyse/ covariaat
2.	In welke leeftijdscategorie valt u?	Geen	Exploratieve analyse/ covariaat/ screening
3.	Wat is uw hoogst genoten opleiding?	Geen	Exploratieve analyse/ covariaat
4.	Heeft u een gezin?	Geen	Exploratieve analyse/ covariaat
5.	Bent u werkzaam?	Geen	Exploratieve analyse/ covariaat
6.	Waarvan kent u het merk Flow Magazine?	Geen	Exploratieve analyse
7.	In welke mate bent u bereid dit product te kopen?	Geen / Controle	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen van alle hypothesen
		Autoriteit	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H1
		Schaarste	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H2
		Consensus	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H3
		Sympathie	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H4
		Wederkerigheid	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H5

8.	In welke mate zou u deze pagina doorsturen naar een vriend(in) of familielid?	Geen / Controle	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen van alle hypothesen
		Autoriteit	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H1
		Schaarste	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H2
		Consensus	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H3
		Sympathie	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H4
		Wederkerigheid	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H5
9.	In welke mate zorgt het design van de pagina ervoor dat u geïnteresseerd bent om dit product te kopen?	Geen / Controle	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen van alle hypothesen
		Autoriteit	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H1
		Schaarste	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H2
		Consensus	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H3
		Sympathie	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H4
		Wederkerigheid	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H5

Schema 2: schematische weergaven enquête

Exploratieve analyse – Voordat de uiteindelijke analyse voor het bepalen van het meest effectieve overtuigingsprincipe is uitgevoerd, is er exploratief naar de dataset gekeken. Hierbij is een overzicht gemaakt van de verdeling wat betreft geslacht en leeftijd in de dataset. Daarna zijn missende waarde geïdentificeerd en uit de dataset verwijderd. Dit is gedaan ten behoeve van het overzicht en begrip over de proefpersonen in dit onderzoek.

Covariaat – Naast de bereidheid tot aankoop, zijn er meerdere aspecten van de proefpersonen gemeten. Dit zijn onder andere geslacht en leeftijd van de proefpersoon. Daarnaast is bekend in welke mate de proefpersoon bekend is met online bestellen en met Flow magazine, en of de proefpersoon in de afgelopen drie jaar iets heeft besteld via de website van Flow magazine, en zo ja, hoe vaak. Deze factoren kunnen allemaal van invloed zijn op de bereidheid tot aankoop. Hierop is getest in de analyse door middel van de One Way ANCOVA toets.

Analyseplan

De analyse van de data is uitgevoerd met behulp van *SPSS* software. Hier zijn de datasets samengevoegd tot één bestand en opgeschoond. In de analyse is de vergelijking van aankoopintentie per overtuigingsprincipe met de controlegroep van belang. Dit is gedaan door middel van de Levene's test om varianties van datasets met elkaar te vergelijken en de Independent Samples t-Test, die aangeeft of gemiddelde scores significant van elkaar verschillen.

Om te kijken of er verschil zit in gemiddelde aankoopintentie tussen de overtuigingsprincipes is ook een One Way ANOVA-toets uitgevoerd op de dataset zonder observaties van de controlegroep.

In de analyse is gekeken naar de invloed van vier covariaten. Deze covariaten zijn leeftijd, opleidingsniveau, het wel of niet hebben van een gezin en het wel of niet hebben van werk. De invloed van deze covariaten is getest aan de hand van een One Way ANCOVA-toets. Deze vier factoren zijn nader bekeken aan de hand van regressieanalyse per overtuigingsprincipe, om zo te kijken of het effect van een bepaalde covariaat verschilt in de mate van invloed tussen de overtuigingsprincipes.

Tenslotte is de afhankelijkheid tussen iedere covariaat en de aankoopintentie gemeten aan de hand van de Pearson Chi-kwadraat waarde. Ook zijn er enkele plots gemaakt, zoals de response analyse en de gemiddelde aankoopintentie per overtuigingsprincipe.

Zoals hierboven beschreven zal de aankoopintentie van de proefpersonen gemeten zijn aan de hand van drie vragen, die voortvloeien in drie intentie-variabelen. Bij de formatie van de dataset is de gemiddelde score op deze drie intentie-variabelen per proefpersoon gedefinieerd als een vierde intentie-variabele, de gemiddelde intentie genoemd. In de analyse is gebruik gemaakt van de afzonderlijke intentie-variabelen en de gemiddelde intentie variabelen.

5. Resultaten

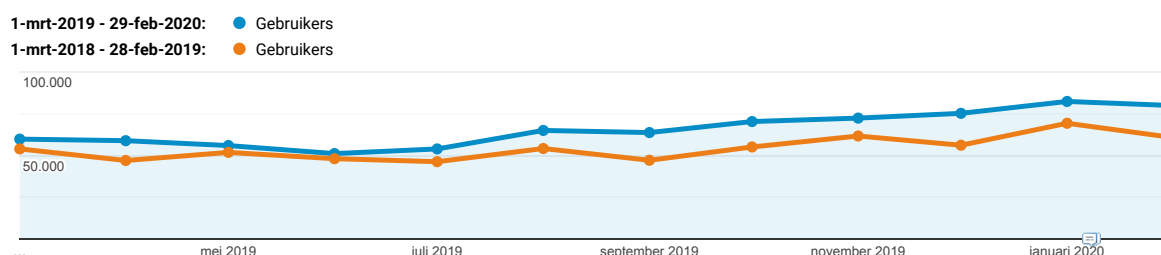
Dit hoofdstuk analyseert de resultaten van het onderzoek op basis van de gevonden resultaten op de deelvragen en de hypothesen. De analyses zijn met behulp van SPSS uitgevoerd. Het doel van dit hoofdstuk is om antwoord te geven op de deelvragen en de hypothesen aan te nemen of te verwerpen.

5.1 Google Analytics Analyse

Voor de analyse van deelvraag 1 en 2 in Google Analytics is gekozen voor de periode van 1 maart 2019 – 29 februari 2020 vergeleken met 1 maart 2018 – 28 februari 2019. Deze periode is gekozen zodat het een realistisch beeld geeft van de website en data hiervan.

Deze paragraaf geeft antwoord op deelvraag 1: *Wat zijn de specifieke kenmerken van de bezoekers van de Flow website?*

De analyse van het winkelgedrag toont aan dat de sessies allemaal zijn gestegen. Sessies met product weergaven zijn met 322.37% gestegen, dit veranderde van 45.275 productweergaven naar 191.230 weergaven. De sessies met transacties zijn met 441.08% gestegen, deze ging van 1.300 sessies naar 7.034 (Bijlage I). Daarnaast blijkt uit de analyse dat zowel de hoeveelheid gebruikers is gestegen (25,6%) als de hoeveelheid nieuwe gebruikers (29,73%). Daarbij hebben nieuwe bezoekers ook meer sessies op de website (18,88%) (Bijlage I).



Figuur 5: Gebruikers flowmagazine.nl

Zowel de paginaweergaven als de unieke paginaweergaven zijn gestegen (6,21% en 10,41%). Deze stijging is duidelijk te herkennen in de shop die is namelijk met 299,77% gestegen. Ook nemen de bezoekers langer de tijd op een pagina. Waar een bezoekers eerst een minuut op een pagina was is dit nu een minuut en 9 seconden, dit zorgt voor een stijging van 14,24% (Bijlage I). Uit de verkoop prestaties blijkt dat de opbrengst is gedaald met 2,60%. De bezoekers komen ook vaker terug op de website, dit nam toe met 10,88%.

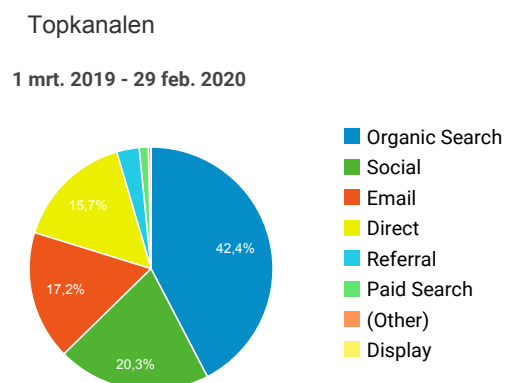
Verder is in de bezoekers van de website het volgende te herkennen. In 2020 is 86,15% vrouw. En ligt de gemiddelde leeftijd tussen de 25 en 55 jaar. De doelgroep is naast Flow ook geïnteresseerd in Food

& Dining en Media & Entertainment (Bijlage I). Van de bezoekers bezoekt 62,8% de website doormiddel van hun mobiele telefoon daarna volgt desktop met 30,9%.

Deze paragraaf geeft antwoord op deelvraag 2: *Welke digitale factoren leiden tot de hoogste conversie?*

Doormiddel van Google Analytics is gekeken naar de huidige conversie van flowmagazine.nl. Te zien is dat de conversie in E-commerce daalt met 16,38% daarbij dalen ook de transacties met 0,59%. Hierdoor daalt ook de opbrengst met 2,88%. De grootste daling is te herkennen in het kanaal email (-47,96%) (Bijlage I).

De website genereert meer sessies (18,88%) van zowel de bestaande gebruikers (25,60%) als de nieuwe gebruikers (29,73%). Maar deze nieuwe bezoekers zorgen niet voor een hoger conversie percentage, deze daalt namelijk met 16,38%. De drie kanalen die het meeste verkeer naar flowmagazine.nl genereren zijn: Organic Search (42,35%), Socials (20,29%) en Email (17,15%). Dankzij de Organic Search vinden 285.927 bezoekers de website (in de onderzochte periode), dit is een stijging van 39,29% ten opzichte van het jaar hiervoor. Het kanaal wat de grootste stijging met creëert betreft het binnen halen gebruikers (huidige en nieuwe) is Email, met een stijging van 90,37%.



Figuur 6: Topkanalen flowmagazine.nl

De opbrengst uit Organic Search is het hoogst. Deze komt in 2020 uit op 79.629,51. Email volgt met een opbrengst van 36.269,66 in 2020. Social blijft achter met een omzet van 2.296,54.

De conversiekansen van de topkanalen van Flow zijn omhoog gegaan in 2020 (113,38%). Conversiekansen voorspellen hoe waarschijnlijk het is dat een gebruiker een converterende gebruiker wordt in de aankomende 30 dagen. Organic search heeft een conversie kans van 89,60%, Social een kans van 101,44% en email een kans van 105,59%. Wat Email de hoogst converterende kans geeft (Bijlage I).

5.2 Analyse Overtuigingsprincipes

Deze paragraaf geeft antwoord op deelvraag 3 *Hoe kan Flow communiceren zodat de websitebezoeker het gewenste gedrag vertoont?*

Zoals eerder beschreven zijn de proefpersonen blootgesteld aan een van de vijf overtuigingsprincipes, met uitzondering van de proefpersonen toebedeeld aan de controlegroep. In deze paragraaf zijn de uitslagen van de experimentele groepen met elkaar en de controlegroep vergeleken. Hierbij is gekeken naar de score op de bereidheid tot aankoop.

In de onderstaande analyse is gesproken van de gemiddelde aankoopintentie. Dit is het gemiddelde van de drie aankoopintentie variabelen, die het antwoord meten op de drie vragen die de proefpersonen hebben beantwoord met betrekking tot hun bereidheid tot aankoop, zoals beschreven in de operationalisatie. De resultaten voor de afzonderlijke intentie variabelen zijn te vinden in bijlage E. Opvallende verschillen tussen de intentie variabelen zijn in de lopende tekst genoemd.

Vergelijking controlegroep met principe autoriteit

Proefpersonen scoren gemiddeld 3,19 op de aankoopintentie variabelen wanneer het principe autoriteit is toegepast. Dit gemiddelde is vergeleken met het gemiddelde van de controlegroep (gemiddelde controlegroep = 2,93). Uit de Levene's test blijkt dat de varianties bij de tweede en derde vraag over intentie van elkaar verschillen. Echter was dit voor de gemiddelde variabele niet het geval. Het bleek niet dat de varianties van elkaar verschillen (Levene's test is insignificant, $p = 0,936$). De Independent Samples t-Test toont aan dat de aankoopintentie bij de experimentele groep gemiddeld niet significant verschilt met de aankoopintentie bij de controlegroep, $t(81) = -1,258$, $p = 0,212$, 90% BIs [-0,599; 0,083]. Wanneer de test enkel zou zijn toegepast op de derde intentievraag, de invloed van design op aankoopintentie, was het verschil wel significant geweest. Hier is de conclusie gebaseerd op het gemiddelde over alle drie de aankoop intentievragen. Proefpersonen hebben dus geen hogere bereidheid tot aankoop wanneer er autoriteit is toegepast ten opzichte van wanneer dit niet gebeurt. Om deze reden is H1: Als de organisatie het principe autoriteit toepast in haar webwinkel, dan zijn bezoekers van de webwinkel eerder bereid om een aankoop te doen, verworpen.

Vergelijking controlegroep met principe schaarste

Proefpersonen scoren gemiddeld 2,59 op de aankoopintentie variabelen wanneer het principe schaarste is toegepast. Dit gemiddelde is vergeleken met het gemiddelde van de controlegroep (gemiddelde controlegroep = 2,93). Uit de Levene's test blijkt dat de varianties bij de derde vraag over intentie van elkaar verschillen. Echter was dit voor de gemiddelde variabele niet het geval. Het bleek niet dat de varianties van elkaar verschillen (Levene's test is insignificant, $p = 0,423$). De Independent Samples t-Test toont aan dat de aankoopintentie bij de experimentele groep gemiddeld niet significant verschilt met de aankoopintentie bij de controlegroep, $t(85) = 1,640$, $p = 0,105$, 90% BIs [-0,005; 0,687]. Wanneer de test enkel zou zijn toegepast op de tweede intentievraag, de intentie om de pagina door te sturen, was het verschil wel significant geweest. Hier is de conclusie gebaseerd op het gemiddelde over alle drie de aankoop intentievragen. Proefpersonen hebben dus geen hogere bereidheid tot aankoop wanneer er schaarste is toegepast ten opzichte van wanneer dit niet gebeurt. Om deze reden is H2: Als de organisatie het principe schaarste toepast in haar webwinkel, dan zijn bezoekers van de webwinkel eerder bereid om een aankoop te doen, verworpen.

Vergelijking controlegroep met principe consensus

Proefpersonen scoren gemiddeld 3,50 op de aankoopintentie variabelen wanneer het principe consensus is toegepast. Dit gemiddelde is vergeleken met het gemiddelde van de controlegroep (gemiddelde controlegroep = 2,93). Uit de Levene's test blijkt dat de varianties bij de tweede vraag over

intentie van elkaar verschillen. Echter was dit voor de gemiddelde variabele niet het geval. Het bleek niet dat de varianties van elkaar verschillen (Levene's test is insignificant, $p = 0,919$). De Independent Samples t-Test toont aan dat de aankoopintentie bij de experimentele groep gemiddeld significant verschilt met de aankoopintentie bij de controlegroep, $t(81) = -2,730$, $p = 0,008$, 90% BIs $[-0,915; -0,222]$. Wanneer de test enkel zou zijn toegepast op de tweede intentievraag, de intentie om de pagina door te sturen, was het verschil niet significant geweest. Hier is de conclusie gebaseerd op het gemiddelde over alle drie de aankoop intentievragen. Proefpersonen hebben dus een hogere bereidheid tot aankoop wanneer er consensus is toegepast ten opzichte van wanneer dit niet gebeurt. Om deze reden is H3: Als de organisatie het principe consensus toepast in haar webwinkel, dan zijn bezoekers van de webwinkel eerder bereid om een aankoop te doen, aangenomen.

Vergelijking controlegroep met principe sympathie

Proefpersonen scoren gemiddeld 3,42 op de aankoopintentie variabelen wanneer het principe sympathie is toegepast. Dit gemiddelde is vergeleken met het gemiddelde van de controlegroep (gemiddelde controlegroep = 2,93). Uit de Levene's test blijkt dat de varianties bij de tweede vraag over intentie van elkaar verschillen. Echter was dit voor de gemiddelde variabele niet het geval. Het bleek niet dat de varianties van elkaar verschillen (Levene's test is insignificant, $p = 0,762$). De Independent Samples t-Test toont aan dat de aankoopintentie bij de experimentele groep gemiddeld significant verschilt met de aankoopintentie bij de controlegroep, $t(81) = -2,364$, $p = 0,020$, 90% BIs $[-0,826; -0,144]$. Wanneer de test enkel zou zijn toegepast op de derde intentievraag, de invloed van design op aankoopintentie, was het verschil niet significant geweest. Hier is de conclusie gebaseerd op het gemiddelde over alle drie de aankoop intentievragen. Proefpersonen hebben dus een hogere bereidheid tot aankoop wanneer er sympathie is toegepast ten opzichte van wanneer dit niet gebeurt. Om deze reden is H4: Als de organisatie het principe sympathie toepast in haar webwinkel, dan zijn bezoekers van de webwinkel eerder bereid om een aankoop te doen, aangenomen.

Vergelijking controlegroep met principe wederkerigheid

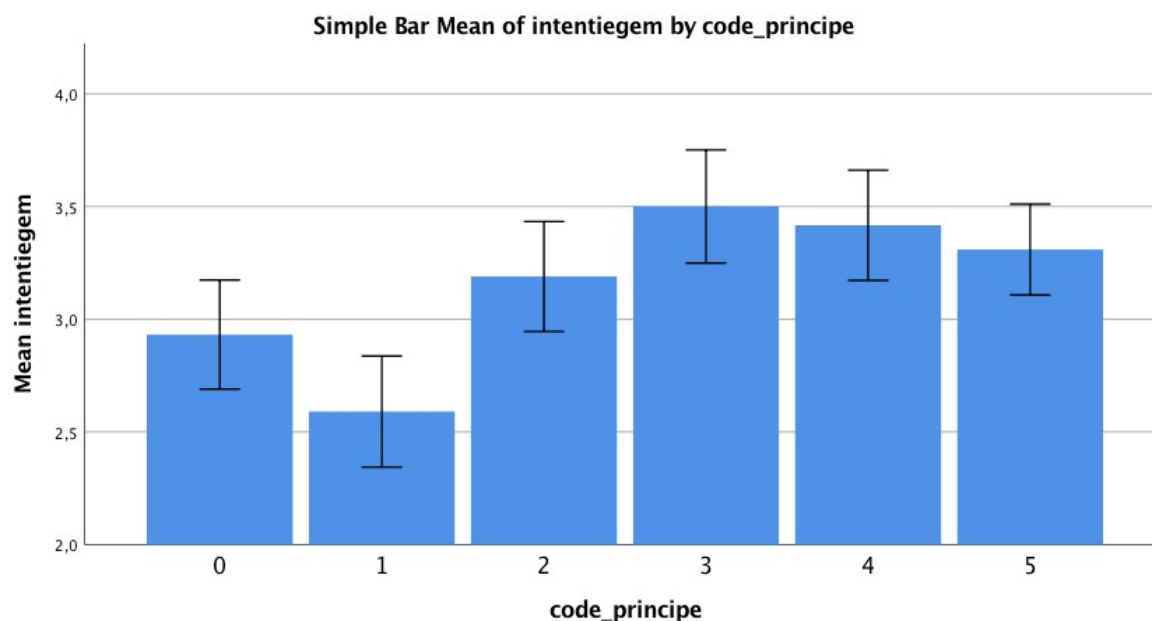
Proefpersonen scoren gemiddeld 3,31 op de aankoopintentie variabelen wanneer het principe wederkerigheid is toegepast. Dit gemiddelde is vergeleken met het gemiddelde van de controlegroep (gemiddelde controlegroep = 2,93). Uit de Levene's test blijkt dat de varianties bij de tweede vraag over intentie van elkaar verschillen. Echter was dit voor de gemiddelde variabele niet het geval. Het bleek niet dat de varianties van elkaar verschillen (Levene's test is insignificant, $p = 0,506$). De Independent Samples t-Test toont aan dat de aankoopintentie bij de experimentele groep gemiddeld significant verschilt met de aankoopintentie bij de controlegroep, $t(92) = -2,016$, $p = 0,047$, 90% BIs $[-0,689; -0,066]$. Wanneer de test enkel zou zijn toegepast op de tweede of derde intentievraag, de intentie om de pagina door te sturen en de invloed van design op aankoopintentie, was het verschil niet significant geweest. Hier is de conclusie gebaseerd op het gemiddelde over alle drie de aankoop intentievragen. Toch is deze observatie een reden om de significante resultaten voor het principe wederkerigheid met een kritische blik te blijven bekijken. Proefpersonen hebben dus een hogere bereidheid tot aankoop wanneer er wederkerigheid is toegepast ten opzichte van wanneer dit niet gebeurt. Om deze reden is

H5: Als de organisatie het principe wederkerigheid toepast in haar webwinkel, dan zijn bezoekers van de webwinkel eerder bereid om een aankoop te doen, aangenomen.

Bereidheid tot aankoop experimentele groep

Naast het verschil in gemiddelde aankoopintentie ten opzichte van de controlegroep, is ook geanalyseerd of de gemiddelde aankoopintentie bij de experimentele groepen van elkaar verschillen. Hiervoor is een One Way ANOVA toets uitgevoerd. De ANOVA resultaten laten zien dat de groepen significant van elkaar verschillen op het gebied van aankoopintentie, $F(4) = 2,286$, $p = 0,061$. Als de conclusie was gebaseerd op de eerste of derde aankoopintentie variabele, was de conclusie hetzelfde geweest. Echter laat de tweede aankoopintentie vraag een ander resultaat zien, want deze toets bleek hier niet significant, $F(4) = 1,163$, $p = 0,328$. De conclusie is hier gebaseerd op de gemiddelde aankoopintentie. Er zit dus verschil in de effectiviteit om de aankoopintentie te verhogen tussen de experimentele groepen, oftewel tussen de overtuigingsprincipes.

In de figuur hieronder is een overzicht gegeven van de gemiddelde aankoopintentie per overtuigingsprincipe.



Figuur 7: bereidheid tot aankoop per groep, waarbij controlegroep = 0, schaarste = 1, autoriteit = 2, consensus = 3, sympathie = 4, en wederkerigheid = 5.

Invloed covariaten: leeftijd, opleiding, gezin en werk

Naast aankoopintentie, bevat de dataset ook informatie over het de leeftijd, de opleidingsachtergrond, de gezinssituatie en de werksituatie van de proefpersonen. Een overzicht van de gemiddelde scores op

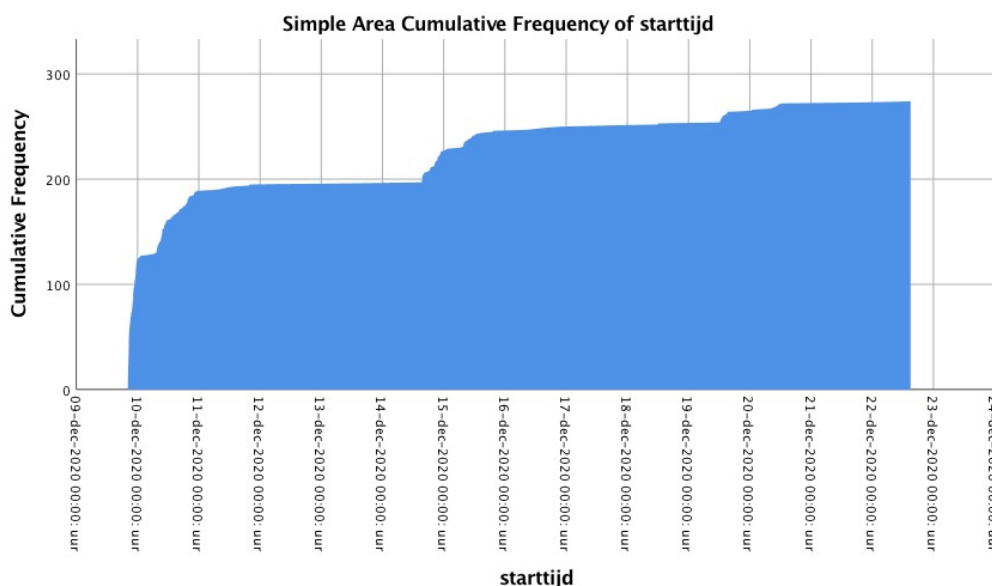
aankoopintentie voor verschillende groepen op basis van deze extra informatie is te vinden in bijlage E. Om te analyseren of er covariaten invloed hebben gehad op de uitslag van de Independent Samples t-Test en de One Way AVONA-toets tussen de controlegroep en iedere experimentele groep en de experimentele groepen onderling, is voor iedere covariaat een One Way ANCOVA toets uitgevoerd. Slecht een enkele covariaat van de covariaten, namelijk leeftijd ($F = 5,243$, $p = 0,023$) had een significant effect op de aankoopintentie. Dit is dus van invloed geweest op de resultaten van de aankoopintentie per proefpersoon. De andere covariaten, opleiding ($F = 1,120$, $p = 0,291$), gezin ($F = 0,406$, $p = 0,524$) en werk ($F = 0,070$, $p = 0,792$) hebben geen significante invloed op de aankoopintentie. Deze variabelen hebben dus geen invloed gehad op de conclusie wat betreft de effectiviteit van de overtuigingsprincipes.

5.3 Overige Analyses

Op basis van de informatie in de dataset is er een response analyse en regressieanalyse uitgevoerd. De resultaten zijn beschreven in deze paragraaf, te beginnen met de response analyse.

5.3.1 Response analyse

In de cumulatieve response analyse is te zien wanneer de proefpersonen de vragenlijst hebben ingevuld. Het onderzoek heeft gelopen van 9 december tot 23 december. Zo is te zien dat er een piek is aan het begin van het live gaan van het onderzoek. Daarnaast is op 14 december een reminder aan alle eerder benaderde proefpersonen gestuurd, waardoor hier weer een piek ontstaat.



Figuur 8: Responsanalyse

5.3.2 Regressieanalyse

Om de invloed van de covariaten verder te onderzoeken, is er een lineaire regressieanalyse uitgevoerd. In de analyse is de afhankelijke variabele de gemiddelde aankoopintentievariabele. Dit is dus het gemiddelde van de drie aankoopintentievragen. Daarnaast zijn de covariaten leeftijd, opleiding, gezinssituatie en werksituatie toegevoegd als onafhankelijke variabelen. De analyse is zeven keer uitgevoerd: op de gehele dataset (dus onafhankelijk van het toegepaste overtuigingsprincipe), op de controlegroep en op de experimentele groepen. Een grafische weergave van de regressievergelijking is als volgt:

$$y_{intentie} = c + \beta_1 \times x_{leeftijd} + \beta_2 \times x_{opleiding} + \beta_3 \times x_{gezin} + \beta_4 \times x_{werk}$$

De resultaten van de regressie zijn te vinden in bijlage H. Over het algemeen werd maar een klein deel van de variantie in de aankoopintentie verklaard door de covariaten. Dit is ten eerste duidelijk wanneer er naar de R^2 van de modellen is gekeken. Die zijn in alle gevallen laag. Ten tweede zijn er maar een aantal effecten van een covariaat op de aankoopintentie significant, namelijk de leeftijd ($\beta = -0,259$, $p = 0,000$) en de gezinssituatie ($\beta = -0,154$, $p = 0,033$) in de regressie met de gehele dataset, de leeftijd ($\beta = -0,335$, $p = 0,066$) in de regressie met het consensusprincipe, en de leeftijd ($\beta = -0,363$, $p = 0,029$) en opleiding ($\beta = -0,256$, $p = 0,069$) in de regressie met het wederkerigheidsprincipe. Oftewel, de covariaten hebben weinig invloed in de meting van de effectiviteit van de overtuigingsprincipes op de bereidheid tot aankoop.

5.3.2 Chi-kwadraat toets

Om de onafhankelijkheid tussen een aantal variabelen te bekijken, zijn er een aantal Chi-kwadraat toetsen uitgevoerd. In de eerste plaats is er gekeken naar de afhankelijkheid tussen leeftijdscategorie en de gemiddelde aankoopintentie. De toets resulteerde in een Pearson Chi-kwadraat van 13,184 met 8 vrijheidsgraden en een p-waarde van 0,106. Dit betekent dat de leeftijdscategorie en aankoopintentie niet afhankelijk zijn van elkaar.

Vervolgens is er gekeken naar de afhankelijkheid tussen opleiding en de aankoopintentie. De toets resulteerde in een Pearson Chi-kwadraat van 12,386 met 8 vrijheidsgraden en een p-waarde van 0,135. Dit betekent dat het opleidingsniveau en de aankoopintentie niet afhankelijk zijn van elkaar.

De toets voor de afhankelijkheid tussen de gezinssituatie en aankoopintentie resulteerde in dezelfde conclusie. Met een Pearson Chi-kwadraat van 0,323 met 4 vrijheidsgraden en een p-waarde van 0,988 is geconcludeerd dat de gezinssituatie en aankoopintentie niet afhankelijk zijn van elkaar.

Tenslotte is er gekeken naar de afhankelijkheid tussen de werksituatie en de aankoopintentie. De toets resulteerde in een Pearson Chi-kwadraat van 0,501 met 4 vrijheidsgraden en een p-waarde van 0,973. Dit betekent dat de werksituatie en aankoopintentie niet afhankelijk zijn van elkaar. Aan de aanname dat niet meer dan 20% van de cellen minder dan vijf proefpersonen bevatten is in alle vier de gevallen voldaan. De resultaten van de toetsen zijn te vinden in bijlage H.

6. Conclusies

Dit hoofdstuk geeft inzicht in de gevonden resultaten. Zowel de resultaten uit deskresearch als de bevindingen uit het kwantitatieve onderzoek met de analyses uitgevoerd in SPSS. Het experimentele onderzoek gebruikt de antwoorden van N=274 proefpersonen. Eerst zijn de deelvragen 1 en 2 beantwoord die inzicht geven in de bezoekers van de Flow Magazine website en de huidige conversie. Daarnaast zijn het verwerpen of aannemen van de verschillende hypothesen toegelicht.

Deze paragraaf geeft antwoord op deelvraag 1: Wat zijn de specifieke kenmerken van de bezoekers van de Flow website?

Kenmerkend voor de websitebezoeker van Flow Magazine is de al eerdergenoemde leeftijdscategorie van tussen de 25 en 55 jaar. Daarnaast is gebleken dat zij een langere tijd op de website te vinden zijn en ook komt de bezoekers vaker terug op de website. Het winkelgedrag van de bezoekers van flowmagazine.nl toont aan dat het aantal sessies stijgt. De sessies met product weergaven, de sessies met transacties en ook de hoeveelheid gebruikers is gestegen. Daarom is te stellen dat er meer potentiële kopers zijn in de webwinkel die een aankoop kunnen doen. Met deze kennis zijn er gericht aanpassingen te doen in de webwinkel.

Deze paragraaf geeft antwoord op deelvraag 2: Welke digitale factoren leiden tot de hoogste conversie?

In het kader van de probleemstelling met betrekking tot de lage conversie is er een conversiekans te herkennen in het gebruik van email. Daarnaast is het aantal sessies betreffende onlinewinkelgedrag, ofwel e-commerce, omhooggegaan. De kanalen die de meeste bezoekers generen zijn Organic Search, Social en email. De hoogste opbrengst bezoekers komt uit Organic Search, gevolgd door email en als laatste de sociale kanalen. Concluderend, de grootste conversiekans voor Flow Magazine is aan te wijzen in het gebruik van de email. Dit inzicht kan bijdragen in het inzetten van de overtuigingsprincipes.

Deze paragraaf geeft antwoord op deelvraag 3: Hoe kan Flow communiceren zodat de websitebezoeker het gewenste gedrag vertoont?

Het onderzoek naar de bereidheid tot kopen wanneer de overtuigingsprincipes van Cialdini zijn ingezet heeft een betrouwbaarheid van 90%. Uit het onderzoek is gebleken dat een principe slechter scoorde dan de controlegroep (waar geen principe was toegepast). Dit is het principe schaarste. Daarnaast bleek dat het principe autoriteit niet veel afweek van de controlegroep. Echter bleek dat de principes consensus, sympathie en wederkerigheid goed scoren. Deze scores allemaal significant beter dan de controlegroep. Om de lage conversie te verhogen blijkt het inzetten van deze principes het meeste effect te hebben.

De eerder gestelde probleemstelling luidt als volgt: Hoe kan de conversie van de webwinkel van Flow Magazine meegroeien met het aantal bezoekers van de website? Om antwoord te geven op deze vraag is deze opgesplitst in drie deelvragen. Aan de hand van deze deelvragen is de volgende conclusie getrokken.

Het aantal paginaweergaven en sessies in de webwinkel stijgt. Er zijn dus potentiële kopers in de webwinkel. Deze komen voornamelijk door Organic Search in de webwinkel terecht. De bezoekers die kans hebben op de hoogste conversie zijn die vanuit email. De principes consensus, sympathie en wederkerigheid zijn het beste in te zetten wanneer het gaat om de bereidheid tot kopen van de websitebezoeker. Het overtuigingsprincipe autoriteit resulteerde ook in een hogere bereidheid tot kopen, echter is dit niet significant. Het overtuigingsprincipe schaarste is het beste achterwege te laten, deze gaf een lagere aankoopintentie.

Hypothese 1: Als de organisatie het principe autoriteit toepast in haar webwinkel dan zijn bezoekers van de webwinkel eerder bereid om een aankoop te doen.

De potentiële koper heeft geen significant grotere bereidheid tot een aankoop wanneer een autoriteit het product adviseert. Dit betekent dat het inzetten van een autoriteit de conversie niet laat toenemen op flowmagazine.nl. Het principe scoort wel hoger dan de controlegroep echter is het verschil niet significant. Daarom kan Flow Magazine het principe autoriteit beter niet inzetten. De uitkomst wijkt af van de theorie van Cialdini die voorspelde dat mensen gehoorzaam zijn aan de juiste autoriteit. Het principe werkt op deze manier niet voor de bezoeker van de Flow Magazine webwinkel. Daarom is hypothese 1 verworpen.

Hypothese 2: Als de organisatie het principe schaarste toepast in haar webwinkel dan zijn bezoekers van de webwinkel eerder bereid om een aankoop te doen.

De potentiële koper heeft geen significant grotere bereidheid tot een aankoop wanneer een product schaarste vertoont in de webshop. Dit betekent dat het inzetten van schaarste in de webwinkel de conversie niet verhoogt op flowmagazine.nl. Het principe scoort zelfs lager dan de controlegroep. Daarom kan Flow Magazine het principe schaarste beter niet inzetten. Dit is niet in lijn met de voorspelling van Cialdini. Zijn theorie stelt dat mensen gemotiveerd raken door de gedachte iets mogelijk te verliezen. Dit is in het experimentele onderzoek niet het geval gebleken en daarom is deze hypothese verworpen.

Hypothese 3: Als de organisatie het principe consensus toepast in haar webwinkel dan zijn bezoekers van de webwinkel eerder bereid om een aankoop te doen.

De potentiële koper heeft een significant grotere bereidheid tot een aankoop wanneer er consensus is vertoond in de webshop. Dit betekent dat het inzetten van recensies van andere kopers in de webwinkel inderdaad de conversie verhoogt op flowmagazine.nl. Hierom kan Flow Magazine het principe consensus beter wel inzetten. Dit is in lijn met de theorie van Cialdini, zijn theorie stelt namelijk dat potentiële kopers volgen wat andere kopers doen of zeggen. Deze hypothese is daarom aangenomen.

Hypothese 4: Als de organisatie het principe sympathie toepast in haar webwinkel dan zijn bezoekers van de webwinkel eerder bereid om een aankoop te doen.

De potentiële koper heeft een significant grotere bereidheid tot een aankoop wanneer Flow Magazine sympathie uitstraalt in de webshop. Dit betekent dat het inzetten van sympathie op deze manier in de webwinkel de conversie verhoogt op flowmagazine.nl. Daarom kan Flow Magazine het principe sympathie goed inzetten. Dit is in lijn met de theorie van Cialdini. Hij stelt namelijk dat wanneer een verkoper zijn kans op verkopen vergroot wanneer hij de sympathie van de klant wint. Daarom is deze hypothese aangenomen.

Hypothese 5: Als de organisatie het principe wederkerigheid toepast in haar webwinkel dan zijn bezoekers van de webwinkel eerder bereid om een aankoop te doen.

De potentiële koper heeft een significant grotere bereidheid tot een aankoop wanneer Flow Magazine wederkerigheid invoert in de webshop. Dit betekent dat het inzetten van wederkerigheid op deze manier in de webwinkel de conversie verhoogt op flowmagazine.nl. Daarom kan Flow Magazine het principe wederkerigheid het beste inzetten. Dit is in lijn met de theorie van Cialdini. Hij stelt namelijk dat wanneer mensen iets krijgen ze eerder geneigd zijn iets terug te doen, in de vorm van een aankoop. Daarom is deze hypothese aangenomen.

7. Aanbevelingen

Dit hoofdstuk presenteert de bevindingen naar de mogelijkheden om de conversie van de webwinkel van Flow Magazine te verhogen. De bevindingen dienen antwoord te geven op de probleemstelling en doelstelling. Zo kan Flow Magazine het beste gebruik maken van de overtuigingsprincipes consensus, sympathie en wederkerigheid. Deze overtuigingsprincipes vergroten de bereidheid tot kopen bij een potentiële klant.

De eerdergenoemde probleemstelling luidt als volgt; Hoe kan de conversie van de webwinkel van Flow Magazine meegroeien met het aantal bezoekers van de website?

Op basis van de resultaten verkregen bij uitvoering van de Independent Samples t-Test voor de vijf experimentele groepen, is antwoord te geven op deelvraag 3: Hoe kan Flow de bezoeker op haar website overtuigen om te kopen? De aanbeveling is hierbij om de overtuigingsprincipes van Cialdini consensus, sympathie en wederkerigheid toe te passen in de webwinkel. Deze overtuigingstechnieken zorgden voor een significant hogere bereidheid tot aankoop dan de bereidheid tot aankoop wanneer geen enkele overtuigingstechniek werd toegepast. Naast de effectiviteit van de principes consensus, sympathie en wederkerigheid ten opzichte van de controlegroep, waren deze principes ook effectiever dan 2 andere onderzochte overtuigingsprincipes. Het principe autoriteit leidde niet tot een significant verschil ten opzichte van de controlegroep. Het principe schaarste resulteerde zelfs in een lagere aankoopintentie.

Uit het antwoord op deelvraag 1 blijkt dat het aantal sessies in de webwinkel stijgt. Dit gaat gepaard met veel potentiële kopers. Om deze potentiële kopers tot kopers te krijgen kan de communicatie het beste via email gaan. Zoals het antwoord op deelvraag 2 laat zien geeft dit middel de grootste conversie kans. Dus wanneer Flow Magazine haar potentiële kopers benaderd aan de hand van email, met hierin het principe wederkerigheid verwerkt is er een kans op een hoger conversie.

Doelstelling

Het onderzoeksdoel is advies geven over de mogelijkheden om de conversie te verhogen. Het advies richt zich op het gedrag van de websitebezoeker. Op basis van theorie en data-analyse zal het adviesrapport de organisatie informeren. Daarbij was het organisatiedoel het verhogen van de conversie en daarmee de omzet van de webwinkel. Door middel van het verhogen van de conversie en kwalitatieve traffic, kan de webwinkel meer omzet gaan opleveren.

Voor de webwinkel van flowmagazine.nl is het effectief om te communiceren aan de hand van de principes consensus, sympathie en wederkerigheid van Cialdini (1984). Dit gaf de potentiële kopers van Flow een hogere aankoopintentie. In dit onderzoek zijn de principes als volgt ingezet. Om consensus af te beelden op de product pagina is gebruikt gemaakt van positieve reacties. Volgens de theorie zijn mensen eerder geïnteresseerd te kopen wanneer anderen dit ook zijn. Het principe sympathie is

afgebeeld aan de hand van een sympathieke actie van Flow Magazine. Bij deze actie gaat een deel van de opbrengst naar het goede doel. Voor dit onderzoek is wederkerigheid als volgt ingezet. Er is gebruik gemaakt van het aanbieden van gratis verzending. Voor een vervolgonderzoek kan het interessant zijn om verschillende uitingen van deze principes toe te passen.

Andere mogelijkheden voor wederkerigheid zijn bijvoorbeeld een voorproefje te versturen naar abonnees van het blad voordat een speciale editie (die niet in het abonnement zit) uitkomt. Dit kan een stickervel zijn of een receptenkaartje, in lijn met het thema van de speciale editie. Volgens de theorie van Cialdini wekt dit ook het gevoel van wederkerigheid op. Dit werkt dan als het ware als een *sample* waardoor mensen meer willen. Een andere mogelijkheid voor consensus kan een reactie in een nieuwsbrief zijn. Door een lovende recensie in de nieuwsbrief te plaatsen kunnen potentiële kopers geïnspireerd raken om ook een aankoop te doen. Het kan voor Flow Magazine interessant zijn om actief te vragen naar recensies. Door bijvoorbeeld een week na een aankoop in de mail te vragen om een recensie van het product. Potentiele kopers kunnen ook sympathie ervaren wanneer ze het gevoel hebben dat ze de medewerkers of het bedrijf kennen. Door het tonen van 'achter de schermen' beeld of een *making of* kan de potentiële klant een gevoel van sympathie ervaren.

Uit deelvraag 2 blijkt dat communiceren via email de beste kans geeft op een converterende klant. In de mail kan ook wederkerigheid terugkomen. Door eerst iets te geven waardoor de potentiële koper extra geneigd is om het product aan te schaffen. In de mail is de stap ook heel erg klein tot een daadwerkelijke aankoop. Hierbij is te denken aan het prijsgeven van nog geheime *content*. Dit kan ook voelen als een cadeau. Het kan bijvoorbeeld een illustratie zijn die te vinden is in het product of een artikel. Op deze manier krijgt de potentiële koper iets wat hij of zij niet had verwacht waardoor het gevoel van wederkerigheid ontstaat.

Vervolgonderzoek

In dit onderzoek is gekeken naar de bereidheid tot kopen wanneer een van de principes van Cialdini werd getoond in de webwinkel op flowmagazine.nl. Voor een vervolgonderzoek kan het interessant zijn om te kijken of deze effecten hetzelfde zijn in de internationale webwinkel. Op deze manier is te meten of andere culturen de overtuigingsprincipes anders ervaren en dus internationaal te generaliseren zijn. Voorafgaand aan dat onderzoek zou er meer onderzoek gedaan kunnen worden naar het meten van aankoopintentie. Er zijn in huidig onderzoek enige verschillen aan te wijzen tussen de intentievragen met betrekking tot de resultaten. Het is Flow Magazine te adviseren om een langlopend verdiepend onderzoek te starten naar de twee principes die niet zijn gebruikt in dit onderzoek, eenheid en consistentie, wellicht voegen deze twee effectieve overtuigingsprincipes toe (Cialdini, 2016).

De principes zijn in dit onderzoek op een zeer specifieke wijze getoond. Deze zijn echter op verschillende manieren in te zetten. In het advies is dit al kort besproken. Het zou voor een vervolgonderzoek interessant kunnen zijn om verschillende uitingen van de principes consensus, sympathie en wederkerigheid te onderzoeken.

Zoals blijkt uit deelvraag 2 is het kanaal met de hoogste conversiekans email. Het zou voor Flow Magazine waardevol zijn om onderzoek te doen naar het optimaliseren van deze nieuwsbrief. Aan de hand van A/B testen kan het bedrijf onderzoeken wat de beste opbouw is en op welke manier de conversie het hoogst is. Dit kan aan de hand van verschillende variabelen. Bijvoorbeeld welk tijdstip is het beste tijdstip voor het versturen van de nieuwsbrief. Verstandig is ook om te kijken naar de opmaak en opbouw van de nieuwsbrief. Of zelfs een nieuwsbrief met hele andere *content* dan Flow Magazine nu hanteert.

Voor Flow is het aan te raden om te kijken naar vergelijkbare merken binnen de branche om te leren van succes die andere merken hebben behaald. Door dit te bestuderen kan Flow beslissen wat voor haar merk van toepassing kan zijn. Dit is zeker interessant met betrekking tot de nieuwsbrief, het overzichtelijk krijgen van nieuwe ontwikkelingen en of valkuilen.

In vervolgonderzoek, binnen en buiten Flow Magazine, is er dieper in te gaan op de verschillende werkingen tussen de in dit onderzoek benoemde overtuigingsprincipes. Zo scoorde het principe schaarste in dit onderzoek slechter dan de controlegroep. Verder onderzoek kan wellicht kennis bieden over de eventuele negatieve werking van dit overtuigingsprincipe of het tegendeel bewijzen. Daarnaast scoorde het principe autoriteit beter dan de controlegroep maar dit was niet significant. In verder onderzoek is te onderzoeken of er in het geval van een grotere steekproef wel een significant effect te observeren is. Ook is te testen of de werking van de overtuigingsprincipes context gebonden is. De effectiviteit kan bijvoorbeeld afhangen van of het om online verkoop of fysiek verkoop gaat. Met de focus op de overtuigingsprincipes is er tot slot meer onderzoek te doen naar de onderlinge relatie of combinatie van de principes. Voor huidig onderzoek is er bewust gekozen voor het afzonderlijk toetsen van de verschillende principes, wellicht zou een vergelijkend onderzoek waarbij een respondent wel verschillende principes voorgelegd krijgt een ander inzicht geven.

Als laatste is het voor Flow Magazine aan te bevelen om de werking van de verschillende kanalen beter in beeld te krijgen. In dit onderzoek is gekeken naar de conversiekans zoals Google Analytics dit geeft, en deze geeft een duidelijke conclusie. Door de verschillende principes op verschillende kanalen te plaatsen is duidelijk te zien welk principe op welke kanaal deze het meest effectief is, bijvoorbeeld het inzetten van schaarste op de sociale media.

8. Implementatie

De implementatie geeft inzicht in hoe de aanbevelingen in te zetten zijn in de webwinkel op flowmagazine.nl. De implementatie is geheel in de stijl van Flow Magazine gemaakt om op die manier zo dicht mogelijk bij de realiteit te blijven en het op de meest toepasbare manier aan te bieden. In deze implementatie zijn ook organisatorische- en budgetplannen meegenomen.

8.1 communicatie-uitingen

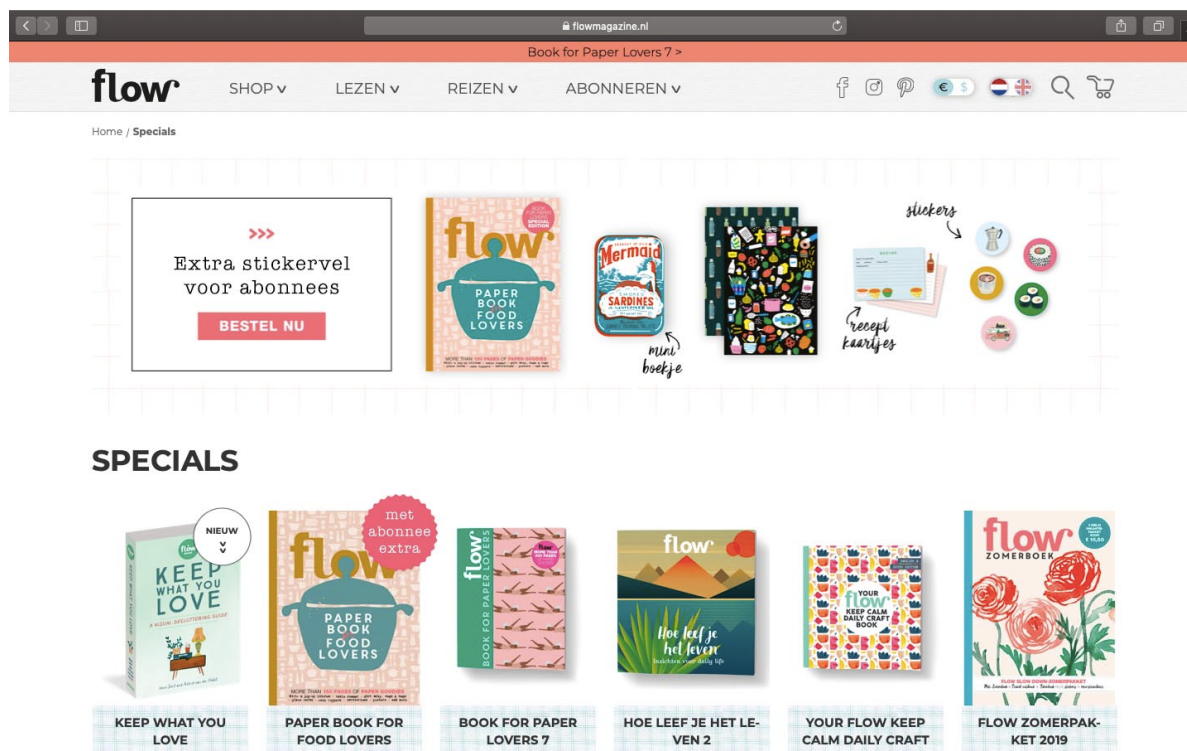
In dit onderzoek is onderzocht hoe flowmagazine.nl haar conversie in de webwinkel kan verhogen. De gebruikers konden de website vinden en ook vonden steeds meer nieuwe gebruikers de webwinkel. Maar de conversie bleef dalen. Daarom zijn verschillende overtuigingsprincipes onderzocht. Deze overtuigingsprincipes zijn beschreven en toepasbaar gemaakt door Cialdini. Hij heeft zes principes ontwikkeld, hiervan zijn er vijf getoetst in een experiment onder potentiële kopers van Flow Magazine. Hieruit bleek dat de principes consensus, sympathie en wederkerigheid een significant verschil gaven ten opzichte van geen overtuigingstechniek.

Daarnaast is gekeken waar de grootste conversiekans zit voor flowmagazine.nl. Uit de topkanalen scoort email hier het beste. Bij Flow Magazine is dit een nieuwsbrief die zij een of twee keer per week versturen. Hierin toont Flow de beste blogs van de week en een of twee producten die linken naar de website.

Dummy productpagina

Voor het experiment van dit onderzoek zijn beelden ontwikkeld in de stijl van Flow om de bereidheid tot kopen te meten wanneer een van de overtuigingsprincipes werd ingezet, deze zijn omschreven en te zien in het methodologie hoofdstuk (Cialdini, 2016).

De overtuigingsprincipes zijn in onderstaande afbeelding ook verwerkt op het paginaoverzicht. In het eerste voorbeeld is het principe wederkerigheid gebruikt. In dit voorbeeld is gebruik gemaakt van een extra stickervel voor abonnees. Hierdoor zet Flow Magazine wederkerigheid in op twee verschillende producten, namelijk de abonnementen en het Paper Book for Food Lovers. Niet abonnees zien dan; 'Ik wil een abonnement, want dan krijg ik iets extra's'. Abonnees zien: 'Ik wil het Paper Book for Food Lovers want ik krijg iets extra's'.



Afbeelding 8: Websitebeeld met toegepast principe wederkerigheid

Dummy Email

In dit onderzoek zijn ook de verschillende kanalen vergeleken om te zien waar de grootste winst te behalen was voor Flow Magazine. Hieruit bleek dat de grootste conversiekans lag bij email. Ook bleek dat hier grote opbrengsten zijn te verkrijgen. Hieronder zijn dummy's te zien die zijn gemaakt aan de hand van de huidige nieuwsbrief. Dit maakt het ontzettend haalbaar om te implementeren. Door wat aanpassingen aan te brengen in de lay-out en opbouw van de nieuwsbrief is het al mogelijk om hierin het principe van Cialdini te verwerken.

In de dummy links is het principe consensus verwerkt aan de hand van Instagram *posts* van verschillende Flow Fans. Hier is te zien dat andere mensen enthousiast zijn over het boek, daarnaast toont het de creatieve manieren waarop het boek ingezet is. Volgens het principe van Cialdini zorgt dit ervoor dat de bereidheid tot aankoop vergroot wanneer andere kopers enthousiast zijn over het product. In de dummy rechts is het principe van wederkerigheid ingezet. Dit is gedaan door de mensen die lid zijn van de nieuwsbrief alvast een extraatje te geven. Het is in dit geval een exclusieve preview van het nieuwe nummer. Volgens het principe van Cialdini voelen mensen een hogere bereidheid tot aankoop wanneer ze eerst iets krijgen van in dit geval de organisatie.

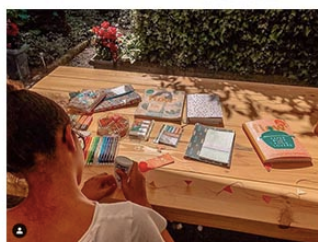
flow

Over klein geluk, andere keuzes en simpeler leven

Paper Book for Food Lovers on Instagram



imapaperlover Outgoing mail! ❤️



blogbypuck knutselen met
@flowmagazine! in dit heerlijke weer!



Bestel dit nummer

flow

Over klein geluk, andere keuzes en simpeler leven

Speciaal voor jou een inkijkje



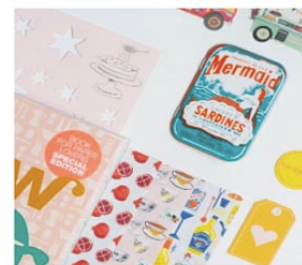
ZELF MAKEN: FRUIT-CHUTNEY
VAN...



FLOW PAPER BOOK FOR FOOD
LOVER...



KIM LEYSEN SCHRIJFT EN TEKENT



Nieuw: Paper Book for Food Lovers

Een boek over papier én eten. Met illustraties van creatieven over de hele wereld en paper goodies die je kunt gebruiken bij stay at home etentjes, (digitale) borrels en verjaardagsfeestjes zodra dat weer kan.



Naar de shop

Afbeelding 9: Nieuwsbrief met toegepaste principes consensus en wederkerigheid

In de eerder getoonde dummy is het principe sympathie ingezet door een deel van de opbrengst aan een goed doel te doneren. Een andere manier om sympathie op te wekken kan zijn door achter de schermen beelden te tonen om de potentiële koper het gevoel te geven dat ze de makers van Flow kennen. Hieronder is een voorbeeld hiervan gemaakt. Dit zou ook kunnen in de vorm van een story of Instagram of een blog.

Paper Book for Food Lovers

Achter de schermen met hoofdredacteur
Astrid



We zijn heel blij, want het Paper Book for Food Lovers is uit!
We stelden vijf vragen aan de hoofdillustratoren van de
paper goodies in dit boek.

lees het verhaal hier



Afbeelding 10: Concept blog voor toepassing van het principe sympathie

8.2 Organisatorische plannen

Om het implementatieplan zo goed inzetbaar mogelijk te maken is in onderstaande paragraaf een planning gemaakt dit is gedaan aan de hand van een PDCA-cyclus (Munten, G., Snoeren, M. & Cardiff, S, 2011). Deze doelt op het invoeren van de verbeteringen binnen Flow Magazine. In deze planning zijn actiepunten en werkzaamheden meegenomen. Dit is geheel gemaakt met de organisatie Flow Magazine in gedachte, hierbij is rekening gehouden met de hoeveelheid medewerkers en mogelijkheden. Het implementatieplan focust zich op het toepassen van wederkerigheid. De PDCA-cyclus is vergelijkbaar bij het invoeren van de andere overtuigingsprincipes, consensus en sympathie.

PDCA-cyclus

In onderstaande tabel is een overzicht gemaakt van de taken die er ontstaan wanneer dit plan in werking gaat. Het plan is opgesteld aan de hand van het uitkomen van een nieuw nummer. Bij Flow Magazine is er een vast aantal taken bij het uitkomen van een nieuw nummer, deze taken kunnen zijn toe te voegen aan deze lijst om het overzichtelijk te houden.

Voorafgaand aan het nieuwe product	Taak	Medewerker
	Wederkerigheidsactie (een eerder inkijkje, een gratis item bij een product). Hier zou ook een van de andere principes centraal kunnen staan.	Marketingteam
	Deze actie verwerken in een nieuwsbrief, met de aankondiging van het nieuwe product.	Marketing/stagiaire
	Deze actie tonen in een banner op de website.	Marketing/stagiaire vormgeving
Na het uitkomen van het nieuwe product	Verzamelen van reacties van kopers/ toestemming vragen om dit te gebruiken.	Marketing/stagiaire
	Deze plaatsen in een nieuwsbrief voor een extra contact moment	Stagiaire
	Deze reacties plaatsen op de productpagina	Stagiaire

Tabel 7: Planning implementatieplan

Kosten en baten implementatieplan

Op basis van de huidige situatie van Flow is een overzicht gemaakt van de opbrengsten wanneer het bedrijf het advies in dit onderzoek volgt. In deze schatting is ervan uit gegaan dat de proefpersonen daadwerkelijk een aankoop doen naar aanleiding van hun geneigdheid tot aankoop.

	Huidige opbrengsten	Verhoging in % aan de hand van overtuigingsprincipe	Potentiele nieuwe opbrengst
Email	€38.782,25 (Bijlage I)	$(3,9:2,9-1) \times 100\% = 34,5\%$	$1,345 \times €38.782,25 = €52.162,12$
			Opbrengst: € 13.379,87

Tabel 8: Opbrengsten implementatie

PDCA-cyclus

Dit vraagt extra uren van de stagiaire en medewerkers van Flow. Flow Magazine hoeft geen nieuwe middelen aan te schaffen, ze kunnen gebruik maken van wat er al beschikbaar is en dit op een andere manier benutten. Tijdens het uitvoeren van de plannen moet er focus zijn op het principe wederkerigheid en extra aandacht geven aan de nieuwsbrief via email. Een van de taken die ontstaat door het nieuwe plan is de nieuwe lay-out van de nieuwsbrief. Hier zal een medewerker van Flow uren in moeten stoppen en ook de stagiaire, die de nieuwsbrief opmaakt, moet op de hoogte zijn van de nieuwe aanpassingen in de mailing. Dit kan wat extra uren kosten voor de medewerkers van Flow wat op haar beurt extra kosten mee brengt.

Medewerker	Extra uren	Kosten
Stagiaire	16 uur extra per maand (€2,53 per uur)	$€40,48 \times 12 = €485,76$
Flow begeleider	8 uur extra per maand (€9,54 per uur)	$€76,32 \times 12 = €915,84$
		Totaal: €1.401,6

*Op basis van het uitbetaalde salaris in 2019 van Sanoma Media

Tabel 9: Kosten implementatie

PDCA-cyclus

Met een hogere opbrengst dan kosten zorgt de implementatie voor een hogere omzet. Deze omzet komt in dit geval uit de nieuwsbrief. Hierom stelt het onderzoek dat de conversie verhoogt wanneer deze implementatie is ingezet. Om hier zeker van te zijn is het van belang om te checken of het gebruik van consensus, sympathie en wederkerigheid in de nieuwsbrief en in de webwinkel leidt tot het gewenste effect van een hogere conversie. Het is belangrijk te controleren of de hogere conversie daadwerkelijk resulteert in een grote omzet.

PDCA-cyclus

Wanneer blijkt dat het plan niet het gewenste effect heeft is het de taak van het managementteam om deze te evalueren en te verbeteren. Het is hierbij van belang om te controleren of het opgestelde plan

nog steeds relevant is en of deze nog op de juiste manier is ingezet. Eventueel kan het managementteam door het opvragen van een vervolgonderzoek wat ingaat op meer specifiekere onderdelen van het plan een plan creëren wat beter past bij de doelen van Flow Magazine.

Kosten overzicht jaar 1	
Uren stagiaire (2 dagen (16 uur) in de week)	€162,23x12= €1.946,76
Uren Flow begeleider (1 uur in de week) (uurloon 9,54)	€38,16x12= €457,92
Totale kosten= (1.946,76+457,92) €2.404,68	

*Op basis van het uitbetaalde salaris in 2019 van Sanoma Media

Tabel 10: Kosten vervolgonderzoek

9. Literatuurlijst

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. Doi:10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x
- Andersen, R. (2019, 10 december). Een mediareus is geboren: Wat betekent de overname van Sanoma door DPG? Geraadpleegd van <https://www.volkskrant.nl/economie/een-mediareus-is-geboren-wat-betekent-de-overname-van-sanoma-door-dpg~b81f6a5b/>
- Bisschop, J. S., & Smits, G. (2014). De online scorecard 3.0 (3de editie). Amsterdam, Nederland : Pearson Benelux B.V.
- Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing likert data. *Journal of extension*, 50(2), 1-5.
- Bratpack. (2018, 7 november). 5 tips voor meer online verkopen. Geraadpleegd van <https://www.bratpack.nl/nieuws/579/5-tips-voor-meer-online-verkopen>
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done? *Qualitative Research*, 6(1), 97–113.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019, 2 december). Helft online shoppers heeft klachten. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/49/helft-online-shoppers-heeft-klachten>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2020, November 13). Bevolking; onderwijsniveau; geslacht, leeftijd en migratieachtergrond. Geraadpleegd op 20 december, 2020, van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/82275NED/table?fromstatweb>

- Charness, G., Gneezy, U., & Kuhn, M. A. (2012). Experimental methods: Between-subject and within-subject design. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 81(1), 1–8. Doi:10.1016/j.jebo.2011.08.009
- Cialdini, R.B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Amsterdam: Harper Collins.
- Cialdini, R.B. (2016). *Invloed* (6de editie). Den Haag, Nederland: Boom Lemma.
- Coebergh, P. H. (2015). De Communicatieprofessional incl. toegang tot Prepzone (1ste editie). Groningen, Nederland: Noordhoff.
- Doormalen van, M. (2019). Marketplaces. Geraadpleegd van <https://www.shoppingtomorrow.nl/nl/bluepapers-2020#MP>
- DPG. (2019, 30 december). Over ons. Geraadpleegd van <https://www.dpgmedia.nl/over-ons+>
- Emerce. (2019a, 17 april). Oplage (papieren) tijdschriften blijft dalen. Geraadpleegd van <https://www.emerce.nl/nieuws/oplage-tijdschriften-blijft-dalen>
- Emerce. (2019b, 10 december). Sanoma Media Netherlands overgenomen door DPG Media. Geraadpleegd van <https://www.emerce.nl/nieuws/sanoma-media-netherlands-overgenomen-door-dpg-media+>
- Evans, D., McKee, J., & Bratton, S. (2010). *Social Media Marketing*. Hoboken, NJ, Verenigde Staten: Wiley.
- Farley, J. U., & Ring, L. W. (1970). An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 7(4), 427–438. Doi:10.1177/002224377000700401
- Ferreira, A., Coventry, L., & Lenzini, G. (2015). Principles of Persuasion in Social Engineering and Their Use in Phishing. In *Human Aspects of Information Security, Privacy, and Trust* (pp. 36–47). New York, United States: Springer Publishing.
- Fishburn, P. C. (1970). Utility theory for decision making (No. RAC-R-105). Research analysis. McLean VA.

- Floranus, S. (2019, 8 januari). Dit zijn de 10 e-commerce trends voor 2019. Geraadpleegd van <https://www.emerence.nl/achtergrond/dit-10-ecommerce-trends-2019>
- Flow Magazine. (2020, 18 november). Cijfers abonneestand Nederland. Hoofddorp, Nederland: *Sanoma*.
- Flow Magazine (2018). Brandbook Flow Magazine. Hoofddorp, Nederland: *Sanoma*.
- Ghandour, A. (2008, 5 december). Measuring eCommerce Website Success. Geraadpleegd van <https://aisel.aisnet.org/acis2008/24/>
- Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144–154. Doi:10.1108/imcs-04-2012-0024
- Jepson, C., Asch, D. A., Hershey, J. C., & Ubel, P. A. (2005). In a mailed physician survey, questionnaire length had a threshold effect on response rate. *Journal of Clinical Epidemiology*, 58(1), 103–105. Doi:10.1016/j.jclinepi.2004.06.004
- Kaptein, M., Markopoulos, P., De Ruyter, B., & Aarts, E. (2015). Personalizing persuasive technologies: Explicit and implicit personalization using persuasion profiles. *International Journal of Human-Computer Studies*, 77, 38-51.
- Kleijnen, J. (2019, 14 oktober). Profiel flow lezers; Doelgroep, interesses en activiteiten. Hoofddorp, Nederland: *Sanoma*.
- Kohavi, R., Tang, D., Xu, Y., Hemkens, L. G., & Ioannidis, J. P. A. (2020). *Online randomized controlled experiments at scale: Lessons and extensions to medicine*. *Trials*, 21(1), 21. Doi:10.1186/s13063-020-4084-y
- Munten, G., Snoeren, M., & Cardiff, S. (2011). Systematisch implementeren van vernieuwingen. *Nederlands Tijdschrift voor Evidence Based Practice*, 9(4), 8-11
- NPS. (2020, 6 januari). Onderzoeksmethoden: Net Promoter Score. Geraadpleegd van <https://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/net-promoter-score/>

- Oyibo, K., Orji, R., & Vassileva, J. (2017). Investigation of the Influence of Personality Traits on Cialdini's Persuasive Strategies, 8-20.
- Owyang, J. (2010, 11 januari). Webinar: Socialgraphics Provides a Customer-Centric Approach to Social Strategy. Geraadpleegd van <https://web-strategist.com/blog/2010/01/11/webinar-socialgraphics-provides-a-customer-centric-approach-to-social-strategy/>
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>
- Sanoma (2019, 29 april). Over sanoma. Geraadpleegd van <https://www.sanoma.nl/over-sanoma-wat-je-moet-weten/>
- Schriemer, M. G. (2017). *Statistiek voor de beroepspraktijk*. Haarlem, Nederland: SVW.
- Thomas, R. J., Masthoff, J., & Oren, N. (2017). Personalising healthy eating messages to age, gender and personality. *Proceedings of the 22nd International Conference on Intelligent User Interfaces Companion - IUI '17 Companion*, 81–84. [Doi: 10.1145/3030024.3040986](https://doi.org/10.1145/3030024.3040986)
- Vader, C. (2016, 18 november). Steeds meer bladen starten met e-commerce. Geraadpleegd van <https://www.bladendokter.nl/steeds-meer-bladen-starten-e-commerce/>
- Vader, C. (2018, 22 oktober). Flow voelt al 10 jaar de tijdsgeest aan. Geraadpleegd van <https://www.bladendokter.nl/flow-voelt-al-10-jaar-de-tijdsgeest-aan/>
- Vader, C. (2019, 27 augustus). Flow verhoogt z'n frequentie. Geraadpleegd van <https://www.bladendokter.nl/flow-verhoogt-zn-frequentie/>
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* (5de editie). Den Haag, Nederland: Boom Lemma.

10. Bijlage A: Zoekplan

Dit zoekplan beschrijft de zoekstrategie voor het vinden van informatie betreft dit onderzoek. Dit hoort bij de onderzoekstechniek deskresearch. De informatie hoort bij de centrale theorie van Cialdini en informatie over de markt.

Bron		Waar	Wat
Online		Google Scholar	- Overtuigingstechnieken/theorie - Informatie marktonderzoek - Informatie over conceptueel model
Offline	Bol.com (om daarna de fysieke boeken te hebben, gezien de COVID-19 situatie)	- Informatie conceptueel model - Boeken over onderzoek - Boeken over kwantitatief onderzoek - Bronvermeldingen	

Tabel 11: Zoekplan

De gebruikte bronnen en literatuur staan genoteerd in de literatuurlijst.

11. Bijlage B: Steekproefberekening

Om de steekproefgrootte te berekenen is gebruik gemaakt van een steekproefformule. Bij een proportie van 50% en een betrouwbaarheid van 90% zijn voor dit onderzoek 371 proefpersonen nodig. Dit is het aantal wat nodig is voor een betrouwbaar onderzoek.

Formule 1: Steekproefgrootte:

$$n \geq \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{D^2}$$

Formule 1: Steekproefgrootte voor dit onderzoek:

n = de benodigde bruikbare respons

z = z-waarde van 90% betrouwbaarheid, wat gelijk is aan 1,64

p = de succeskans 50%

D = de maximaal toegestane afwijking is, die is vastgesteld op 0,05

(Schriemer 2017, p. 212).

12. Bijlage C: Website manipulaties

Afbeelding 7: Schaarste



Afbeelding 8: Autoriteit



Afbeelding 9: Sociale bewijslast



Afbeelding 10: Wederkerigheid



gratis verzending

PAPER BOOK FOR FOOD LOVERS

Een speciale editie van het Book for Paper Lovers, dit keer helemaal over eten. Met meer dan 150 pagina's paper goodies.

€ 13,95

1

IN WINKELMANDJE

Afbeelding 11: Sympathie



PAPER BOOK FOR FOOD LOVERS

Een speciale editie van het Book for Paper Lovers, dit keer helemaal over eten. Met meer dan 150 pagina's paper goodies.

€ 13,95

1

IN WINKELMANDJE

>>> 25% van de opbrengst gaat naar de voedselbank

13. Bijlage D: Overzicht enquête

Nr.	Stelling/vraag	Overtuigingsprincipe	Doel/soort	Meetniveau
1.	Welk van de onderstaande opties is op u het meest van toepassing?	Geen	Exploratieve analyse/ covariaat	Nominaal
2.	In welke leeftijdscategorie valt u?	Geen	Exploratieve analyse/ covariaat/ screening	Interval
3.	Wat is uw hoogst genoten opleiding?	Geen	Exploratieve analyse/ covariaat	Ordinaal
4.	Heeft u een gezin?	Geen	Exploratieve analyse/ covariaat	Nominaal
5.	Bent u werkzaam?	Geen	Exploratieve analyse/ covariaat	Nominaal
6.	Waarvan kent u het merk Flow Magazine?	Geen	Exploratieve analyse	Ordinaal
7.	In welke mate bent u bereid dit product te kopen?	Controlegroep	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen van alle hypothesen	Ordinaal
		Autoriteit	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H1	
		Schaarste	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H2	
		Consensus	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H3	
		Sympathie	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H4	
		Wederkerigheid	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H5	
8.	In welke mate zou u deze pagina doorsturen naar een vriend(in) of familielid?	Controlegroep	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen van alle hypothesen	Ordinaal
		Autoriteit	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H1	
		Schaarste	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H2	
		Consensus	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H3	

		Sympathie	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H4	
		Wederkerigheid	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H5	
9.	In welke mate zorgt het design van de pagina ervoor dat u geïnteresseerd bent om dit product te kopen?	Geen / Controle	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen van alle hypothesen	Ordinaal
		Autoriteit	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H1	
		Schaarste	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H2	
		Consensus	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H3	
		Sympathie	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H4	
		Wederkerigheid	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H5	

Tabel 12: Overzicht

14. Bijlage E: Exploratieve analyses

covariaten

opleidingsniveau	mbo	hbo	wo
intentie 1	3,35	3,46	3,35
intentie 2	2,38	2,54	2,40
intentie 3	3,78	3,63	3,47
intentie gem	3,17	3,21	3,07

leeftijd	25-35	35-45	45-55
intentie 1	3,54	3,57	3,06
intentie 2	2,60	2,43	2,32
intentie 3	3,66	3,79	3,34
intentie gem	3,27	3,26	2,91

gezinssituatie	wel gezin	geen gezin
intentie 1	3,43	3,37
intentie 2	2,54	2,38
intentie 3	3,59	3,61
intentie gem	3,19	3,12

werksituatie	wel werk	geen werk
intentie 1	3,41	3,36
intentie 2	2,47	2,48
intentie 3	3,63	3,40
intentie gem	3,17	3,08

15. Bijlage F: Vragenlijst

Welkom!

Bedankt dat U deze survey wilt invullen, onder de verantwoordelijkheid van de Hogeschool Leiden. Deze survey wordt uitgevoerd in het kader van een afstudeeronderzoek van de opleiding Communicatie. Het doel van deze survey is om inzicht te krijgen in online koopgedrag.

Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 5 tot 10 minuten duren. Er zijn geen risico's verbonden aan uw deelname aan dit onderzoek. U hoeft niet te antwoorden op vragen waarop u niet wilt antwoorden. De deelname is vrijwillig en u kunt uw deelname op elk gewenst moment stoppen. U ontvangt geen vergoeding voor de deelname.

Als u vragen heeft over de survey, neem dan contact op met Wies van Beek via mail (s1102215@student.hsleiden.nl). Als u benieuwd bent naar de uitkomsten van het onderzoek kunt u deze informatie krijgen door een e-mail te sturen naar hetzelfde mailadres.

Er zal vertrouwelijk worden omgegaan met de informatie. Er worden geen persoonsgegevens openbaar gemaakt en alle gegevens zullen anoniem verwerkt worden. Alvast vriendelijk bedankt voor uw deelname.

1. Welk van de onderstaande opties is op u het meest van toepassing?

- A Man
- B Vrouw
- C Niet van toepassing

2. In welke leeftijdscategorie valt u?

- A Jonger dan 25 jaar
- B 25 tot 35 jaar
- C 35 tot 45 jaar
- D 45 tot 55 jaar
- E 55 of ouder

3. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- A Mavo

- B Havo
- C Vwo
- D Mbo
- E Hbo
- F Wo

4. Heeft u een gezin?

- A ja
- B nee

5. Bent u werkzaam?

- A ja
- B nee

6. Waarvan kent u het merk Flow Magazine?

- A Van de bladen uit de winkels
- B Als abonnee
- C Van de sociale media van Flow Magazine
- D Van de Flow Magazine website
- E Anders, namelijk...
- F Niet bekend met Flow Magazine

The logo for Flow Magazine, featuring the word "flow" in a bold, lowercase, sans-serif font. The letter 'f' is stylized with a thick vertical stroke and a curved top that extends over the 'l'.

Flow Magazine

Flow, is een tijdschrift zonder haast. Over klein geluk, andere keuzes en simpeler leven. Het merk beschikt over een Nederlands, Engels, Duits en Frans blad.

Daarnaast maakt het merk ook speciale edities over sterke vrouwen, reizen en mindfulness. Ook komt er elk jaar een boek uit gevuld met kleurrijk papier en paper goodies.



flow

Stel u voor dat u het nieuwe Paper Book for Food Lovers wil bestellen. U komt dan op onderstaande pagina terecht. Bekijk deze pagina rustig en beantwoord daarna de vragen.

PAPER BOOK FOR FOOD LOVERS

Een speciale editie van het Book for Paper Lovers, dit keer helemaal over eten. Met meer dan 150 pagina's paper goodies.

€ 13,95

1

IN WINKELMANDJE

7.

Laag Hoog

1

2

3

4

5

In welke mate bent u bereid dit product te kopen?

--	--	--	--	--

In welke mate zou u geneigd zijn deze pagina doorsturen naar een vriend(in) of familielid?

--	--	--	--	--

In welke mate zorgt het design van de pagina ervoor dat u geïnteresseerd bent om dit product te kopen?

--	--	--	--	--

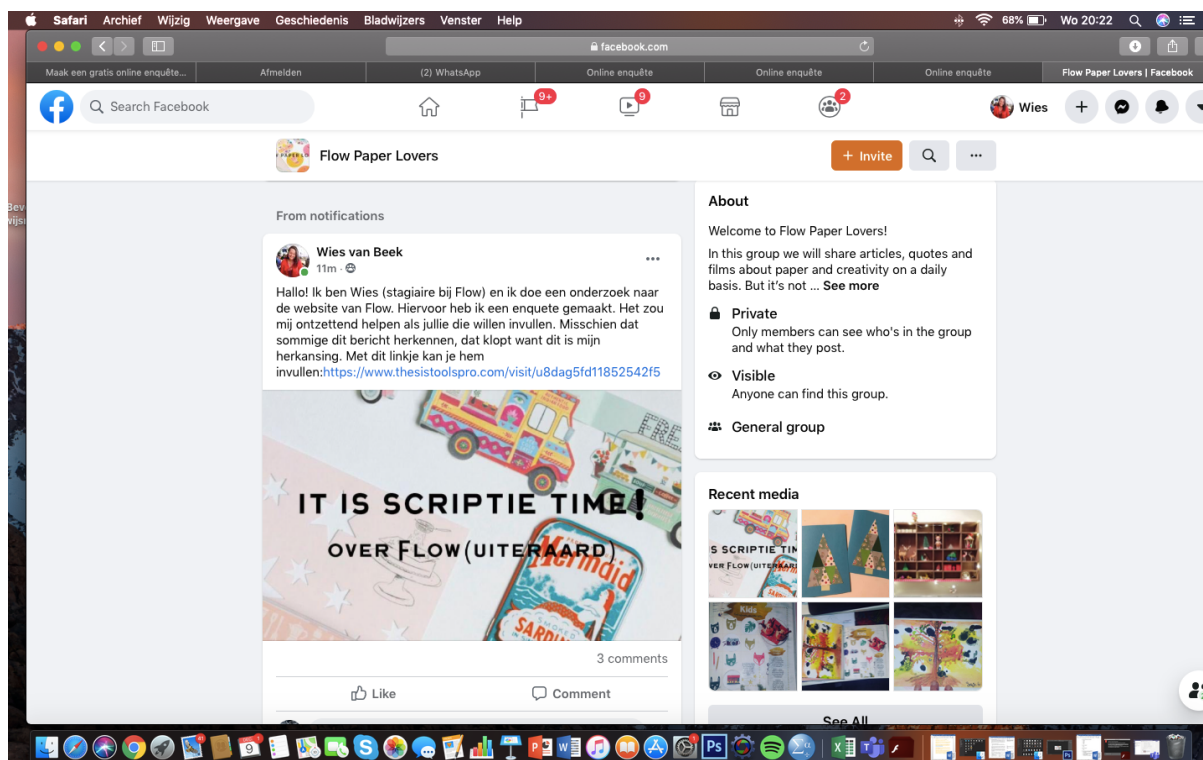


Bedankt!

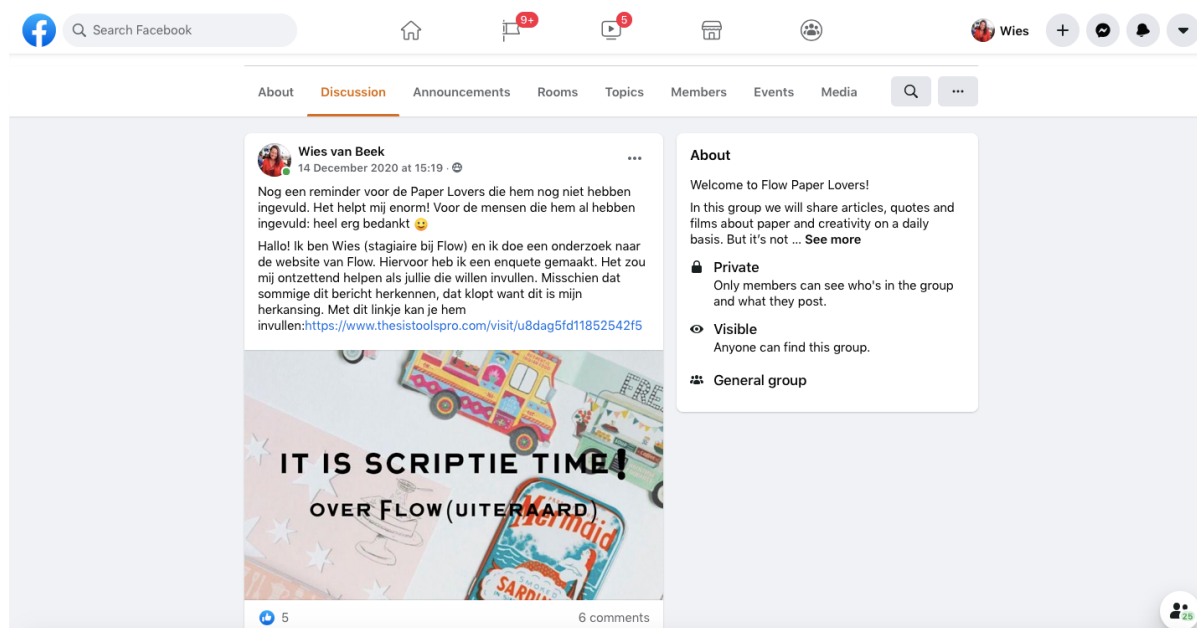
Door het invullen van deze vragenlijst krijgt Flow Magazine meer inzicht in haar klanten.

16. Bijlage G: Werving proefpersonen

Bericht in de Paper Lovers groep op Facebook:



Reminder in de Paper lovers groep op Facebook:



17. Bijlage H: SPSS-resultaten

Deze bijlage begint met de samenvattingen van de resultaten. Daarna zijn de tabellen en grafieken uit spss zichtbaar. Als laatste is de syntax te vinden in dit hoofdstuk.

Levene's test: zijn de varianties verschillend? Groen betekent wél verschillend

Independent Samples t-Test:

	Intentie 1	Intentie 2	Intentie 3	Intentie gem
Principe 1	t(85) = 1,382, p=0,171	t(85) = 2,464, p=0,016	t(83,716) = 0,518, p=0,606	t(85) = 1,640, p=0,105
Principe 2	t(81) = 0,947, p=0,346	t(78,308) = -1,645, p=0,104	t(71,988) = -2,860, p=0,006	t(81) = -1,258, p=0,212
Principe 3	t(81) = -2,609, p=0,011	t(78,233) = -1,553, p=0,124	t(81)=-2,757, p=0,007	t(81) = -2,730, p=0,008
Principe 4	t(81) = -2,161, p=0,034	t(77,755) = -2,064, p=0,042	t(81)=-1,612, p=0,111	t(81) = -2,364, p=0,020
Principe 5	t(92) = -2,977, p=0,004	t(90,990) = -0,877, p=0,383	t(92)=-1,090, p=0,279	t(92) = -2,016, p=0,047

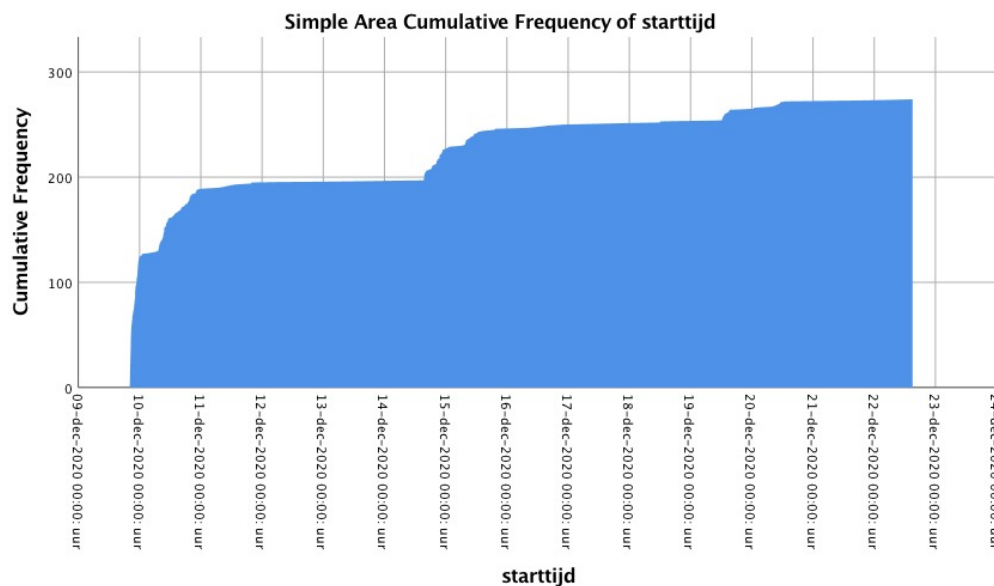
Means one way ANOVA zonder controlegroep, verschillende technieken onderling van elkaar?

	F	Sig.
Intentie 1	F(4) = 6,438	0,000
Intentie 2	F(4) = 1,163	0,328
Intentie 3	F(4) = 2,789	0,027
Intentie gemiddeld	F(4) = 2,286	0,061

One way ANCOVA covariaat analyse

Covariaat	F	p	F code_principe	P code_principe
leeftijd	5,243	0,023	5,704	0,000
opleiding	1,120	0,291	5,990	0,000
gezin	0,406	0,524	5,898	0,000
werk	0,070	0,792	5,819	0,000

Response analyse



Regressieanalyse, heeft een x variabele effect bij het ene principe en niet bij het andere?

Y = intentiegemiddelde, X = leeftijd, opleiding, werk, gezin

Datasets: gehele set, principe = 0, principe = 1, principe = 2, principe = 3, principe = 4, principe = 5

Data	Leeftijd (beta, p)	Opleiding (beta, p)	Gezin (beta, p)	Werk (beta, p)
Heel	-0,259, 0,000	-0,082, 0,182	-0,154, 0,033	-0,038, 0,529
0	-0,201, 0,366	0,167, 0,318	-0,309, 0,160	0,195, 0,255
1	-2,242, 0,225	-0,061, 0,705	-0,088, 0,641	-0,240, 0,111
2	-0,058, 0,749	-0,133, 0,424	-0,290, 0,108	0,187, 0,276
3	-0,335, 0,066	-0,120, 0,481	0,039, 0,833	-0,116, 0,496
4	-0,227, 0,226	-0,170, 0,275	-0,270, 0,146	-0,129, 0,409
5	-0,363, 0,029	-0,256, 0,069	-0,083, 0,619	0,029, 0,843

Chi-kwadraat, afhankelijkheid tussen variabelen

Intentie en...	Chi	df	p
Leeftijd	13,184	8	0,106

Opleiding	12,386	8	0,135
Gezin	0,323	4	0,988
Werk	0,501	4	0,973

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	90% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
intentie1	Equal variances assumed	.020	.889	1.382	85	.171	.367	.266	-.075	.809
	Equal variances not assumed			1.395	83.874	.167	.367	.263	-.070	.804
intentie2	Equal variances assumed	.000	.999	2.464	85	.016	.516	.209	.168	.864
	Equal variances not assumed			2.461	81.022	.016	.516	.210	.167	.865
intentie3	Equal variances assumed	6.682	.011	.501	85	.618	.141	.282	-.327	.609
	Equal variances not assumed			.518	83.716	.606	.141	.272	-.312	.594
intentiegem	Equal variances assumed	.648	.423	1.640	85	.105	.341346154	.208099699	-.00471917	.687411478
	Equal variances not assumed			1.662	84.432	.100	.341346154	.205342220	-.00015885	.682851161

Tabel X: independent Samples test 1

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	90% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
intentie1	Equal variances assumed	.024	.878	.947	81	.346	.248	.262	-.187	.683
	Equal variances not assumed			.949	80.388	.345	.248	.261	-.187	.682
intentie2	Equal variances assumed	5.484	.022	-1.615	81	.110	-.420	.260	-.852	.013
	Equal variances not assumed			-1.645	78.308	.104	-.420	.255	-.844	.005
intentie3	Equal variances assumed	5.290	.024	-2.902	81	.005	-.601	.207	-.946	-.257
	Equal variances not assumed			-2.860	71.988	.006	-.601	.210	-.952	-.251
intentiegem	Equal variances assumed	.006	.936	-1.258	81	.212	-.25777001	.204961110	-.59880150	.083261486
	Equal variances not assumed			-1.263	80.800	.210	-.25777001	.204060368	-.59731251	.081772493

Tabel X: independent Samples test 2

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	90% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
intentie1	Equal variances assumed	1.125	.292	-2.609	81	.011	-.661	.254	-1.083	-.240
	Equal variances not assumed			-2.605	79.323	.011	-.661	.254	-1.084	-.239
intentie2	Equal variances assumed	5.351	.023	-1.525	81	.131	-.397	.260	-.830	.036
	Equal variances not assumed			-1.553	78.233	.124	-.397	.256	-.822	.028
intentie3	Equal variances assumed	.734	.394	-2.757	81	.007	-.647	.235	-1.037	-.256
	Equal variances not assumed			-2.760	80.176	.007	-.647	.234	-1.037	-.257
intentiegem	Equal variances assumed	.011	.919	-2.730	81	.008	-.56837607	.208205679	-.91480615	-.22194599
	Equal variances not assumed			-2.746	80.960	.007	-.56837607	.206947293	-.91271433	-.22403780

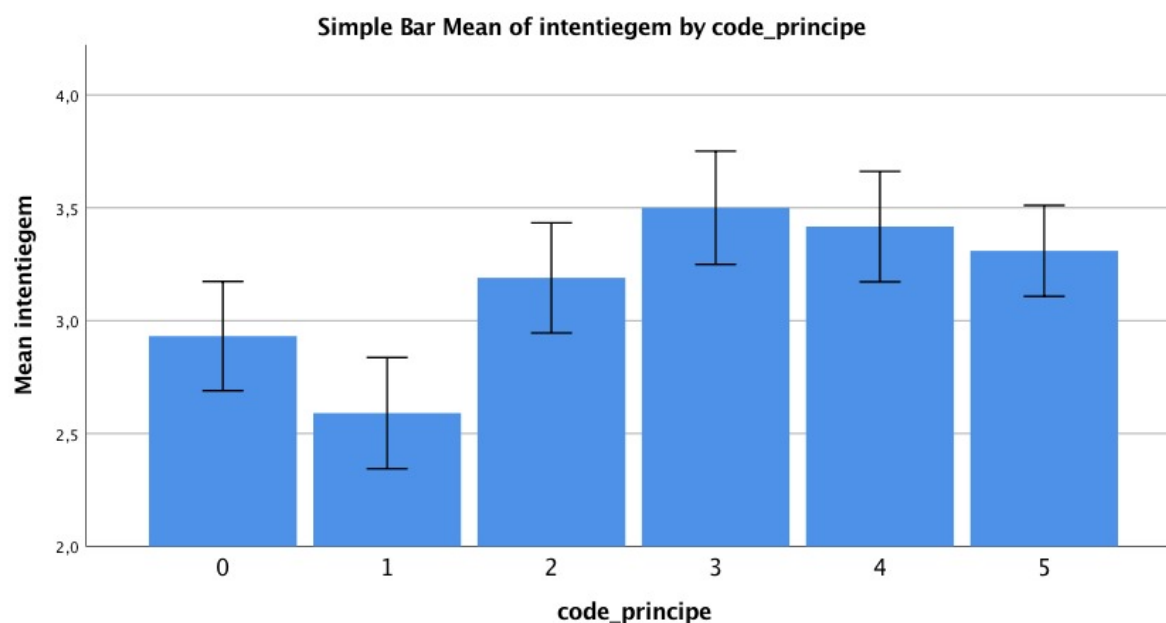
Tabel x: independent Samples test 3

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	90% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
intentie1	Equal variances assumed	1.975	.164	-2.161	81	.034	-.525	.243	-.929	-.121
	Equal variances not assumed			-2.146	76.961	.035	-.525	.245	-.932	-.118
intentie2	Equal variances assumed	7.017	.010	-2.024	81	.046	-.533	.263	-.971	-.095
	Equal variances not assumed			-2.064	77.755	.042	-.533	.258	-.963	-.103
intentie3	Equal variances assumed	.086	.770	-1.612	81	.111	-.397	.246	-.806	.013
	Equal variances not assumed			-1.623	80.979	.109	-.397	.245	-.804	.010
intentiegem	Equal variances assumed	.092	.762	-2.364	81	.020	-.48504274	.205196404	-.82646573	-.14361974
	Equal variances not assumed			-2.375	80.816	.020	-.48504274	.204269563	-.82493255	-.14515292

Tabel x: independent samples test 4

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	90% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
intentie1	Equal variances assumed	1.970	.164	-2.977	92	.004	-.693	.233	-1.080	-.306
	Equal variances not assumed			-2.934	77.570	.004	-.693	.236	-1.087	-.300
intentie2	Equal variances assumed	3.112	.081	-.842	92	.402	-.201	.239	-.599	.196
	Equal variances not assumed			-.877	90.990	.383	-.201	.230	-.583	.180
intentie3	Equal variances assumed	.039	.843	-1.090	92	.279	-.238	.218	-.600	.125
	Equal variances not assumed			-1.086	80.912	.281	-.238	.219	-.602	.127
intentiegem	Equal variances assumed	.446	.506	-2.016	92	.047	-.37746698	.187191632	-.68850186	-.06643210
	Equal variances not assumed			-2.016	81.847	.047	-.37746698	.187281516	-.68904436	-.06588959

Tabel x: independent samples test 5



Tests of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
intentie1	Based on Mean	.020	1	85	.889
	Based on Median	.017	1	85	.897
	Based on Median and with adjusted df	.017	1	77.990	.897
	Based on trimmed mean	.030	1	85	.863
intentie2	Based on Mean	.000	1	85	.999
	Based on Median	.015	1	85	.902
	Based on Median and with adjusted df	.015	1	76.206	.902
	Based on trimmed mean	.000	1	85	.995
intentie3	Based on Mean	6.682	1	85	.011
	Based on Median	5.768	1	85	.019
	Based on Median and with adjusted df	5.768	1	82.508	.019
	Based on trimmed mean	6.694	1	85	.011
intentiegem	Based on Mean	.648	1	85	.423
	Based on Median	.452	1	85	.503
	Based on Median and with adjusted df	.452	1	84.476	.503
	Based on trimmed mean	.657	1	85	.420

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
intentie1	Between Groups	2.898	1	2.898	1.909	.171
	Within Groups	129.056	85	1.518		
	Total	131.954	86			
intentie2	Between Groups	5.730	1	5.730	6.071	.016
	Within Groups	80.224	85	.944		
	Total	85.954	86			
intentie3	Between Groups	.428	1	.428	.251	.618
	Within Groups	144.974	85	1.706		
	Total	145.402	86			
intentiegem	Between Groups	2.507	1	2.507	2.691	.105
	Within Groups	79.204	85	.932		
	Total	81.711	86			

Tabel 1: Oneway Anova

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
intentie1	Based on Mean	.024	1	81	.878
	Based on Median	.025	1	81	.875
	Based on Median and with adjusted df	.025	1	79.486	.875
	Based on trimmed mean	.024	1	81	.878
intentie2	Based on Mean	5.484	1	81	.022
	Based on Median	5.772	1	81	.019
	Based on Median and with adjusted df	5.772	1	80.572	.019
	Based on trimmed mean	5.563	1	81	.021
intentie3	Based on Mean	5.290	1	81	.024
	Based on Median	5.361	1	81	.023
	Based on Median and with adjusted df	5.361	1	80.834	.023
	Based on trimmed mean	5.913	1	81	.017
intentiegem	Based on Mean	.006	1	81	.936
	Based on Median	.049	1	81	.825
	Based on Median and with adjusted df	.049	1	77.670	.825
	Based on trimmed mean	.011	1	81	.917

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
intentie1	Between Groups	1.268	1	1.268	.897	.346
	Within Groups	114.539	81	1.414		
	Total	115.807	82			
intentie2	Between Groups	3.640	1	3.640	2.608	.110
	Within Groups	113.035	81	1.395		
	Total	116.675	82			
intentie3	Between Groups	7.478	1	7.478	8.419	.005
	Within Groups	71.944	81	.888		
	Total	79.422	82			
intentiegem	Between Groups	1.374	1	1.374	1.582	.212
	Within Groups	70.350	81	.869		
	Total	71.724	82			

Tabel 2: oneway Anova

Tests of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
intentie1	Based on Mean	1.125	1	81	.292
	Based on Median	1.623	1	81	.206
	Based on Median and with adjusted df	1.623	1	74.714	.207
	Based on trimmed mean	1.639	1	81	.204
intentie2	Based on Mean	5.351	1	81	.023
	Based on Median	3.136	1	81	.080
	Based on Median and with adjusted df	3.136	1	76.950	.081
	Based on trimmed mean	5.832	1	81	.018
intentie3	Based on Mean	.734	1	81	.394
	Based on Median	.812	1	81	.370
	Based on Median and with adjusted df	.812	1	78.478	.370
	Based on trimmed mean	.809	1	81	.371
intentiegem	Based on Mean	.011	1	81	.919
	Based on Median	.073	1	81	.788
	Based on Median and with adjusted df	.073	1	75.573	.788
	Based on trimmed mean	.036	1	81	.851

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
intentie1	Between Groups	9.045	1	9.045	6.807	.011
	Within Groups	107.630	81	1.329		
	Total	116.675	82			
intentie2	Between Groups	3.256	1	3.256	2.324	.131
	Within Groups	113.467	81	1.401		
	Total	116.723	82			
intentie3	Between Groups	8.651	1	8.651	7.598	.007
	Within Groups	92.217	81	1.138		
	Total	100.867	82			
intentiegem	Between Groups	6.679	1	6.679	7.452	.008
	Within Groups	72.595	81	.896		
	Total	79.274	82			

Tabel 3: Oneway Anova

Tests of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
intentie1	Based on Mean	1.975	1	81	.164
	Based on Median	2.600	1	81	.111
	Based on Median and with adjusted df	2.600	1	76.481	.111
	Based on trimmed mean	2.337	1	81	.130
intentie2	Based on Mean	7.017	1	81	.010
	Based on Median	6.558	1	81	.012
	Based on Median and with adjusted df	6.558	1	80.646	.012
	Based on trimmed mean	7.209	1	81	.009
intentie3	Based on Mean	.086	1	81	.770
	Based on Median	.033	1	81	.856
	Based on Median and with adjusted df	.033	1	75.849	.856
	Based on trimmed mean	.018	1	81	.894
intentiegem	Based on Mean	.092	1	81	.762
	Based on Median	.051	1	81	.821
	Based on Median and with adjusted df	.051	1	78.600	.821
	Based on trimmed mean	.095	1	81	.759

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
intentie1	Between Groups	5.700	1	5.700	4.668	.034
	Within Groups	98.903	81	1.221		
	Total	104.602	82			
intentie2	Between Groups	5.878	1	5.878	4.098	.046
	Within Groups	116.194	81	1.434		
	Total	122.072	82			
intentie3	Between Groups	3.256	1	3.256	2.599	.111
	Within Groups	101.467	81	1.253		
	Total	104.723	82			
intentiegem	Between Groups	4.864	1	4.864	5.588	.020
	Within Groups	70.512	81	.871		
	Total	75.376	82			

Tabel 4: Oneway Anova

Tests of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
intentie1	Based on Mean	1.970	1	92	.164
	Based on Median	2.304	1	92	.132
	Based on Median and with adjusted df	2.304	1	89.005	.133
	Based on trimmed mean	2.522	1	92	.116
intentie2	Based on Mean	3.112	1	92	.081
	Based on Median	1.533	1	92	.219
	Based on Median and with adjusted df	1.533	1	85.148	.219
	Based on trimmed mean	2.918	1	92	.091
intentie3	Based on Mean	.039	1	92	.843
	Based on Median	.328	1	92	.568
	Based on Median and with adjusted df	.328	1	88.572	.568
	Based on trimmed mean	.070	1	92	.792
intentiegem	Based on Mean	.446	1	92	.506
	Based on Median	.335	1	92	.564
	Based on Median and with adjusted df	.335	1	91.820	.564
	Based on trimmed mean	.472	1	92	.494

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
intentie1	Between Groups	32.590	4	8.147	6.438	.000
	Within Groups	279.694	221	1.266		
	Total	312.283	225			
intentie2	Between Groups	7.448	4	1.862	1.163	.328
	Within Groups	353.826	221	1.601		
	Total	361.274	225			
intentie3	Between Groups	12.046	4	3.012	2.789	.027
	Within Groups	238.649	221	1.080		
	Total	250.695	225			
intentiegem	Between Groups	8.092	4	2.023	2.286	.061
	Within Groups	195.568	221	.885		
	Total	203.660	225			

Tabel 5: Oneway Anova

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: intentiegem					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	31.563 ^a	6	5.261	5.863	.000
Intercept	290.704	1	290.704	323.971	.000
leeftijd	4.704	1	4.704	5.243	.023
code_principe	25.594	5	5.119	5.704	.000
Error	239.584	267	.897		
Total	3004.000	274			
Corrected Total	271.147	273			
a. R Squared = ,116 (Adjusted R Squared = ,097)					

Tabel X: Tests of Between-Subjects Effects 1

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: intentiegem					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	27.230 ^a	6	4.538	4.968	.000
Intercept	314.017	1	314.017	343.734	.000
gezin	.371	1	.371	.406	.524
code_principe	26.940	5	5.388	5.898	.000
Error	243.917	267	.914		
Total	3004.000	274			
Corrected Total	271.147	273			
a. R Squared = ,100 (Adjusted R Squared = ,080)					

Tabel X: Tests of Between-Subjects Effects 2

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: intentiegem					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	27.879 ^a	6	4.647	5.100	.000
Intercept	55.614	1	55.614	61.039	.000
opleiding	1.020	1	1.020	1.120	.291
code_principe	27.286	5	5.457	5.990	.000
Error	243.268	267	.911		
Total	3004.000	274			
Corrected Total	271.147	273			
a. R Squared = ,103 (Adjusted R Squared = ,083)					

Tabel X: Tests of Between-Subjects Effects 3

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: intentiegem					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	26.922 ^a	6	4.487	4.906	.000
Intercept	249.005	1	249.005	272.227	.000
werk	.064	1	.064	.070	.792
code_principe	26.615	5	5.323	5.819	.000
Error	244.224	267	.915		
Total	3004.000	274			
Corrected Total	271.147	273			
a. R Squared = ,099 (Adjusted R Squared = ,079)					

Tabel X: Tests of Between-Subjects Effects 4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.212	.669		7.785	.000
	leeftijd	-.299	.084	-.259	-3.573	.000
	opleiding	-.125	.094	-.082	-1.337	.182
	gezin	-.311	.145	-.154	-2.146	.033
	werk	-.105	.167	-.038	-.630	.529

a. Dependent Variable: intentiegem

Tabel x: Regressieanalyse (gehele dataset)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.563	1.837		1.395	.172
	leeftijd	-.211	.230	-.201	-.917	.366
	opleiding	.248	.244	.167	1.014	.318
	gezin	-.561	.391	-.309	-1.436	.160
	werk	.449	.388	.195	1.157	.255

a. Dependent Variable: intentiegem

Tabel x: regressieanalyse principe 0

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.892	1.836		2.665	.011
	leeftijd	-.274	.222	-.242	-1.232	.225
	opleiding	-.094	.247	-.061	-.382	.705
	gezin	-.183	.389	-.088	-.469	.641
	werk	-.620	.381	-.240	-1.628	.111

a. Dependent Variable: intentiegem

Tabel x: regressieanalyse principe 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.640	1.623		2.858	.007
	leeftijd	-.074	.230	-.058	-.322	.749
	opleiding	-.194	.239	-.133	-.808	.424
	gezin	-.552	.335	-.290	-1.646	.108
	werk	.519	.470	.187	1.105	.276
a. Dependent Variable: intentiegem						

Tabel x: regressieanalyse principe 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.836	1.676		3.482	.001
	leeftijd	-.380	.201	-.335	-1.891	.066
	opleiding	-.175	.246	-.120	-.712	.481
	gezin	.080	.377	.039	.212	.833
	werk	-.332	.483	-.116	-.686	.496
a. Dependent Variable: intentiegem						

Tabel x: regressieanalyse principe 3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.579	1.568		4.196	.000
	leeftijd	-.257	.209	-.227	-1.229	.226
	opleiding	-.245	.222	-.170	-1.107	.275
	gezin	-.530	.357	-.270	-1.482	.146
	werk	-.389	.466	-.129	-.835	.409
a. Dependent Variable: intentiegem						

Tabel x: regressieanalyse principe 4

Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.298	1.383		4.554	.000
	leeftijd	-.369	.164	-.363	-2.245	.029
	opleiding	-.355	.191	-.256	-1.856	.069
	gezin	-.148	.296	-.083	-.500	.619
	werk	.069	.346	.029	.198	.843

a. Dependent Variable: intentiegem

Tabel x: regressieanalyse principe 5

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	40.419 ^a	24	.019
Likelihood Ratio	42.850	24	.010
Linear-by-Linear Association	6.010	1	.014
N of Valid Cases	274		

a. 18 cells (46,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,56.

Tabel x: Chi-Square Test 1

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.184 ^a	8	.106
Likelihood Ratio	13.798	8	.087
Linear-by-Linear Association	6.943	1	.008
N of Valid Cases	274		
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,79.			

Tabel x: Chi-Square Test 2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.387 ^a	8	.135
Likelihood Ratio	12.635	8	.125
Linear-by-Linear Association	.061	1	.805
N of Valid Cases	274		
a. 1 cells (6,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,51.			

Tabel x: Chi-Square Test 3

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.323 ^a	4	.988
Likelihood Ratio	.323	4	.988
Linear-by-Linear Association	.192	1	.661
N of Valid Cases	274		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,63.			

Tabel x: Chi-Square Test 4

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.501 ^a	4	.973
Likelihood Ratio	.489	4	.975
Linear-by-Linear Association	.076	1	.783
N of Valid Cases	274		
a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,99.			

Tabel x: Chi-Square Test 5

Syntax

Encoding: UTF-8.

USE ALL.

COMPUTE filter_\$=(code_principe = 0 | code_principe = 1).

VARIABLE LABELS filter_\$ 'code_principe = 0 | code_principe = 1 (FILTER)'.
 VALUE LABELS filter_\$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.

FORMATS filter_\$ (f1.0).

FORMATS filter_\$ (f1.0).

FILTER BY filter_\$.

EXECUTE.

DATASET ACTIVATE DataSet1.

ONEWAY intentie1 intentie2 intentie3 intentiegem BY code_principe

/STATISTICS HOMOGENEITY

/MISSING ANALYSIS.

USE ALL.

COMPUTE filter_\$=(code_principe = 0 | code_principe = 2).

VARIABLE LABELS filter_\$ 'code_principe = 0 | code_principe = 2 (FILTER)'.
 VALUE LABELS filter_\$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.

FORMATS filter_\$ (f1.0).

FORMATS filter_\$ (f1.0).

FILTER BY filter_\$.

EXECUTE.

DATASET ACTIVATE DataSet1.

ONEWAY intentie1 intentie2 intentie3 intentiegem BY code_principe

/STATISTICS HOMOGENEITY

/MISSING ANALYSIS.

USE ALL.

COMPUTE filter_\$=(code_principe = 0 | code_principe = 3).

VARIABLE LABELS filter_\$ 'code_principe = 0 | code_principe = 3 (FILTER)'.
 VALUE LABELS filter_\$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.

FORMATS filter_\$ (f1.0).

FORMATS filter_\$ (f1.0).

FILTER BY filter_\$.

EXECUTE.

DATASET ACTIVATE DataSet1.

```

ONEWAY intentie1 intentie2 intentie3 intentiegem BY code_principe
/STATISTICS HOMOGENEITY
/MISSING ANALYSIS.

```

```

USE ALL.

```

```

COMPUTE filter_$=(code_principe = 0 | code_principe = 4).
VARIABLE LABELS filter_$ 'code_principe = 0 | code_principe = 4 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.

```

```

DATASET ACTIVATE DataSet1.

```

```

ONEWAY intentie1 intentie2 intentie3 intentiegem BY code_principe
/STATISTICS HOMOGENEITY
/MISSING ANALYSIS.

```

```

USE ALL.

```

```

COMPUTE filter_$=(code_principe = 0 | code_principe = 5).
VARIABLE LABELS filter_$ 'code_principe = 0 | code_principe = 5 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.

```

```

DATASET ACTIVATE DataSet1.

```

```

ONEWAY intentie1 intentie2 intentie3 intentiegem BY code_principe
/STATISTICS HOMOGENEITY
/MISSING ANALYSIS.

```

```

FILTER OFF.

```

```

USE ALL.

```

```

EXECUTE.

```

```

T-TEST GROUPS=code_principe(0 1)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=intentie1 intentie2 intentie3 intentiegem
/CRITERIA=CI(.90).

```

```
T-TEST GROUPS=code_principe(0 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=intentie1 intentie2 intentie3 intentiegem
/CRITERIA=CI(.90).
```

```
T-TEST GROUPS=code_principe(0 3)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=intentie1 intentie2 intentie3 intentiegem
/CRITERIA=CI(.90).
```

```
T-TEST GROUPS=code_principe(0 4)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=intentie1 intentie2 intentie3 intentiegem
/CRITERIA=CI(.90).
```

```
T-TEST GROUPS=code_principe(0 5)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=intentie1 intentie2 intentie3 intentiegem
/CRITERIA=CI(.90).
```

USE ALL.

```
COMPUTE filter_$=(code_principe = 0 | code_principe = 2 | code_principe = 3 | code_principe = 4 |
  code_principe = 5).
```

```
VARIABLE LABELS filter_$ 'code_principe = 0 | code_principe = 2 | code_principe = 3 | '+
  'code_principe = 4 | code_principe = 5 (FILTER)'.

```

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

```

```
FORMATS filter_$ (f1.0).

```

```
FILTER BY filter_$.

```

```
EXECUTE.
```

```
ONEWAY intentie1 intentie2 intentie3 intentiegem BY code_principe
/MISSING ANALYSIS.
```

FILTER OFF.

USE ALL.

EXECUTE.

* Chart Builder.

GGRAPH

```

/GRAPHDATASET NAME="graphdataset" VARIABLES=code_principe MEANCI(intentiegem,
  90)[name="MEAN_intentiegem"                                LOW="MEAN_intentiegem_LOW"
HIGH="MEAN_intentiegem_HIGH"]
MISSING=LISTWISE REPORTMISSING=NO
/GRAPHSPEC SOURCE=INLINE.
BEGIN GPL
SOURCE: s=userSource(id("graphdataset"))
DATA: code_principe=col(source(s), name("code_principe"), unit.category())
DATA: MEAN_intentiegem=col(source(s), name("MEAN_intentiegem"))
DATA: LOW=col(source(s), name("MEAN_intentiegem_LOW"))
DATA: HIGH=col(source(s), name("MEAN_intentiegem_HIGH"))
GUIDE: axis(dim(1), label("code_principe"))
GUIDE: axis(dim(2), label("Mean intentiegem"))
GUIDE: text.title(label("Simple Bar Mean of intentiegem by code_principe"))
GUIDE: text.footnote(label("Error Bars: 95% CI"))
GUIDE: text.subfootnote(label("Error Bars: 90% CI"))
SCALE: linear(dim(2), include(0))
ELEMENT: interval(position(code_principe*MEAN_intentiegem), shape.interior(shape.square))
ELEMENT: interval(position(region.spread.range(code_principe*(LOW+HIGH))),
  shape.interior(shape.ibeam))
END GPL.

```

UNIANOVA intentiegem BY code_principe WITH leeftijd

```

/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/CRITERIA=ALPHA(0.1)
/DESIGN=leeftijd code_principe.

```

UNIANOVA intentiegem BY code_principe WITH gezin

```

/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/CRITERIA=ALPHA(0.1)
/DESIGN=gezin code_principe.

```

UNIANOVA intentiegem BY code_principe WITH opleiding

```

/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE

```

```
/CRITERIA=ALPHA(0.1)
/DESIGN=opleiding code_principe.
```

UNIANOVA intentiegem BY code_principe WITH werk

```
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/CRITERIA=ALPHA(0.1)
/DESIGN=werk code_principe.
```

DATASET ACTIVATE DataSet1.

REGRESSION

```
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT intentiegem
/METHOD=ENTER leeftijd opleiding gezin werk.
```

USE ALL.

```
COMPUTE filter_$=(code_principe = 0).
VARIABLE LABELS filter_$ 'code_principe = 0 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.
```

REGRESSION

```
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT intentiegem
/METHOD=ENTER leeftijd opleiding gezin werk.
```

USE ALL.

```
COMPUTE filter_$=(code_principe = 1).
VARIABLE LABELS filter_$ 'code_principe = 1 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
```

```

FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.

```

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT intentiegem
  /METHOD=ENTER leeftijd opleiding gezin werk.

```

```

USE ALL.
COMPUTE filter_$(code_principe = 2).
VARIABLE LABELS filter_$ 'code_principe = 2 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.

```

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT intentiegem
  /METHOD=ENTER leeftijd opleiding gezin werk.

```

```

USE ALL.
COMPUTE filter_$(code_principe = 3).
VARIABLE LABELS filter_$ 'code_principe = 3 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.

```

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

```

```

/NOORIGIN
/DEPENDENT intentiegem
/METHOD=ENTER leeftijd opleiding gezin werk.

```

```

USE ALL.
COMPUTE filter_$=(code_principe = 4).
VARIABLE LABELS filter_$ 'code_principe = 4 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.

```

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT intentiegem
/METHOD=ENTER leeftijd opleiding gezin werk.

```

```

USE ALL.
COMPUTE filter_$=(code_principe = 5).
VARIABLE LABELS filter_$ 'code_principe = 5 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.

```

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT intentiegem
/METHOD=ENTER leeftijd opleiding gezin werk.

```

```

FILTER OFF.
USE ALL.
EXECUTE.

```

CROSSTABS

```
/TABLES=leeftijd BY intentie1  
/FORMAT=AVALUE TABLES  
/STATISTICS=CHISQ  
/CELLS=COUNT  
/COUNT ROUND CELL.
```

CROSSTABS

```
/TABLES=opleiding BY intentie1  
/FORMAT=AVALUE TABLES  
/STATISTICS=CHISQ  
/CELLS=COUNT  
/COUNT ROUND CELL.
```

CROSSTABS

```
/TABLES=gezin BY intentie1  
/FORMAT=AVALUE TABLES  
/STATISTICS=CHISQ  
/CELLS=COUNT  
/COUNT ROUND CELL.
```

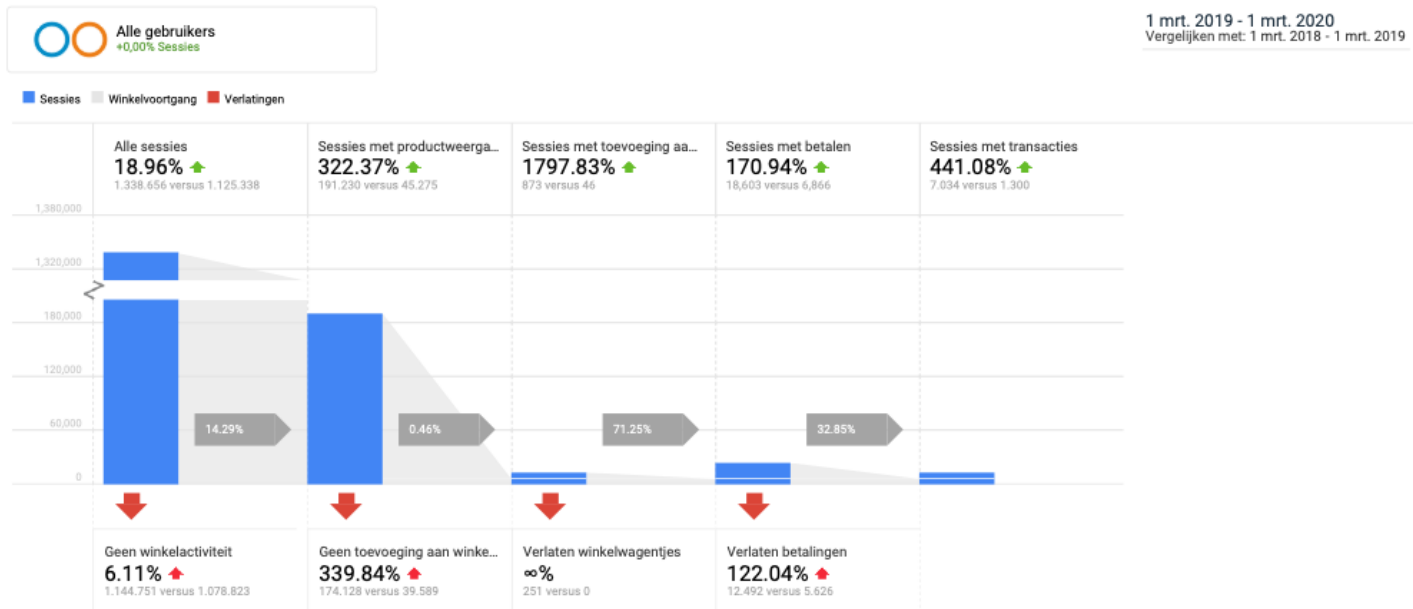
CROSSTABS

```
/TABLES=werk BY intentie1  
/FORMAT=AVALUE TABLES  
/STATISTICS=CHISQ  
/CELLS=COUNT  
/COUNT ROUND CELL.
```

18. Bijlage I: Google analytics

Analyse van winkelgedrag

1 mrt. 2019 - 1 mrt. 2020
Vergelijken met: 1 mrt. 2018 - 1 mrt. 2019



Sessies		Verlaten		Voltooiingspercentage				Search	
Gebruikerstype	Alle sessies	Sessies met productweergaven	%	Sessies met toevoeging aan winkelwagentje	%	Sessies met betalen	%	Sessies met transacties	%
1 Returning Visitor									
1 mrt. 2019 - 1 mrt. 2020	715,911	88,813	12.41%	502	0.07%	10,165	1.42%	3,803	0.53%
1 mrt. 2018 - 1 mrt. 2019	645,664	20,661	3.20%	16	0.00%	4,003	0.62%	731	0.11%
Wijzigingspercentage	+10,88%	+329,86%		+3.037,50%		+153,93%		+420,25%	
2 New Visitor									
1 mrt. 2019 - 1 mrt. 2020	622,745	102,417	16.45%	371	0.06%	8,438	1.35%	3,231	0.52%
1 mrt. 2018 - 1 mrt. 2019	479,674	24,614	5.13%	30	0.01%	2,863	0.60%	569	0.12%
Wijzigingspercentage	+29,83%	+316,09%		+1.136,67%		+194,73%		+467,84%	
Rijen weergeven: 10 Ga naar: 1 1 - 2 van 2									

Afbeelding 14 Analyse winkelgedrag

Nieuwe versus terugkerende bezoekers

Alle gebruikers
+0,00% Gebruikers

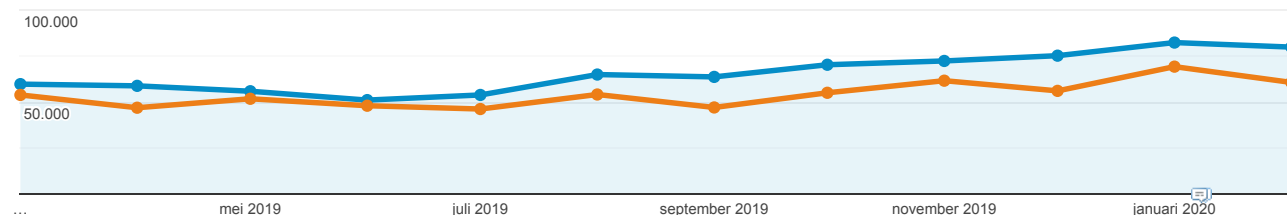
1 mrt. 2019 - 29 feb. 2020
Vergelijken met: 1 mrt. 2018 - 28 feb. 2019

Verkenner

Overzicht

1-mrt-2019 - 29-feb-2020: ● Gebruikers

1-mrt-2018 - 28-feb-2019: ● Gebruikers



Gebruikerstype	Acquisitie			Gedrag			Conversies E-commerce		
	Gebruikers	Nieuwe gebruikers	Sessies	Bouncepercentage	Pagina's/sessie	Gem. sessieduur	Transacties	Opbrengst	Conversiepercentage van e-commerce
	25,60% ▲ 639.885 versus 509.458	29,73% ▲ 620.787 versus 478.517	18,88% ▲ 1.333.506 versus 1.121.771	20,66% ▲ 54,47% versus 45,14%	10,66% ▼ 2,19 versus 2,45	11,53% ▼ 00:01:44 versus 00:01:57	0,59% ▼ 7.730 versus 7.776	2,88% ▼ € 185.610,86 versus € 191.123,06	16,38% ▼ 0,58% versus 0,69%
1. New Visitor									
1-mrt-2019 - 29-feb-2020	616.581 (78,83%)	620.787 (100,00%)	620.754 (46,55%)	53,74%	2,53	00:01:32	3.509 (45,39%)	€ 78.844,17 (42,48%)	0,57%
1-mrt-2018 - 28-feb-2019	483.446 (78,06%)	478.517 (100,00%)	478.164 (42,63%)	49,00%	2,91	00:01:42	3.180 (40,90%)	€ 76.656,63 (40,11%)	0,67%
Wijzigingspercentage	27,54%	29,73%	29,82%	9,68%	-13,10%	-9,58%	10,35%	2,85%	-15,00%
2. Returning Visitor									
1-mrt-2019 - 29-feb-2020	165.595 (21,17%)	0 (0,00%)	712.752 (53,45%)	55,11%	1,90	00:01:54	4.221 (54,61%)	€ 106.766,69 (57,52%)	0,59%
1-mrt-2018 - 28-feb-2019	135.890 (21,94%)	0 (0,00%)	643.607 (57,37%)	42,28%	2,12	00:02:09	4.596 (59,10%)	€ 114.466,43 (59,89%)	0,71%
Wijzigingspercentage	21,86%	0,00%	10,74%	30,34%	-10,17%	-11,55%	-8,16%	-6,73%	-17,07%

Rij 1 - 2 van 2

Afbeelding 15 Analyse terugkerende bezoekers

Overzicht

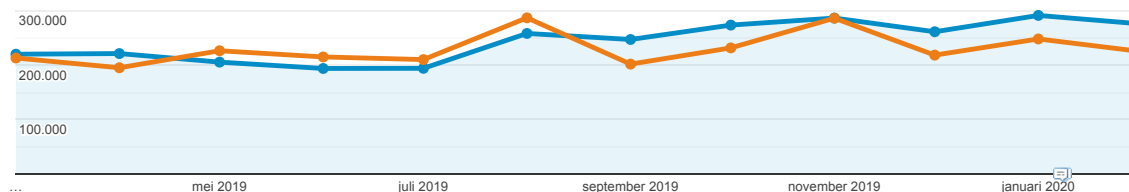
Alle gebruikers
+0,00% Paginaweergaven

1 mrt. 2019 - 29 feb. 2020
Vergelijken met: 1 mrt. 2018 - 28 feb. 2019

Overzicht

1-mrt-2019 - 29-feb-2020: ● Paginaweergaven

1-mrt-2018 - 28-feb-2019: ● Paginaweergaven



Paginaweergaven

6,21%
2.924.625 versus 2.753.663

Unieke paginaweergaves

10,41%
2.232.693 versus 2.022.226

Gem. tijd op pagina

14,24%
00:01:09 versus 00:01:00

Bouncepercentage

20,66%
54,47% versus 45,14%

Uitstappercentage

20,17%
41,90% versus 34,87%

Pagina	Paginaweergaven	% Paginaweergaven
1. /www.flowmagazine.nl/		
1-mrt-2019 - 29-feb-2020	310.139	10,60%
1-mrt-2018 - 28-feb-2019	345.454	12,55%
Wijzigingspercentage	-10,22%	-15,47%
2. /www.flowmagazine.nl/shop/		
1-mrt-2019 - 29-feb-2020	75.532	2,58%
1-mrt-2018 - 28-feb-2019	18.894	0,69%
Wijzigingspercentage	299,77%	276,40%
3. /www.flowmagazine.nl/shop/flow-specials		
1-mrt-2019 - 29-feb-2020	62.654	2,14%
1-mrt-2018 - 28-feb-2019	15.587	0,57%
Wijzigingspercentage	301,96%	278,47%
4. /www.flowmagazine.nl/lezen/bujo-week/bullet-journal-wat-is-het-en-hoe-gebruik-je-het.html		
1-mrt-2019 - 29-feb-2020	37.256	1,27%
1-mrt-2018 - 28-feb-2019	17.171	0,62%
Wijzigingspercentage	116,97%	104,29%
5. /www.flowmagazine.nl/shop/flow-magazine		
1-mrt-2019 - 29-feb-2020	36.037	1,23%
1-mrt-2018 - 28-feb-2019	9.315	0,34%
Wijzigingspercentage	286,87%	264,26%
6. /www.flowmagazine.nl/shop/stationery		
1-mrt-2019 - 29-feb-2020	34.372	1,18%
1-mrt-2018 - 28-feb-2019	7.002	0,25%
Wijzigingspercentage	390,89%	362,19%
7. /www.flowmagazine.nl/klantenservice		

Afbeelding 16 overzicht van de paginaweergaven

Demografie: overzicht

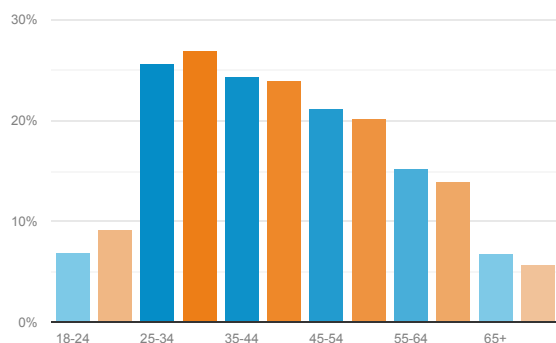
Alle gebruikers
+0,00% Gebruikers

1 mrt. 2019 - 29 feb. 2020
Vergelijken met: 1 mrt. 2018 - 28 feb. 2019

Belangrijke statistiek:

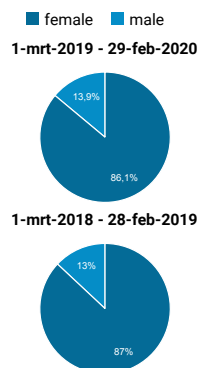
Leeftijd

7,94% van totaal gebruikers



Geslacht

7,53% van totaal gebruikers



Afbeelding 17 Overzicht demografie

Interesses: overzicht

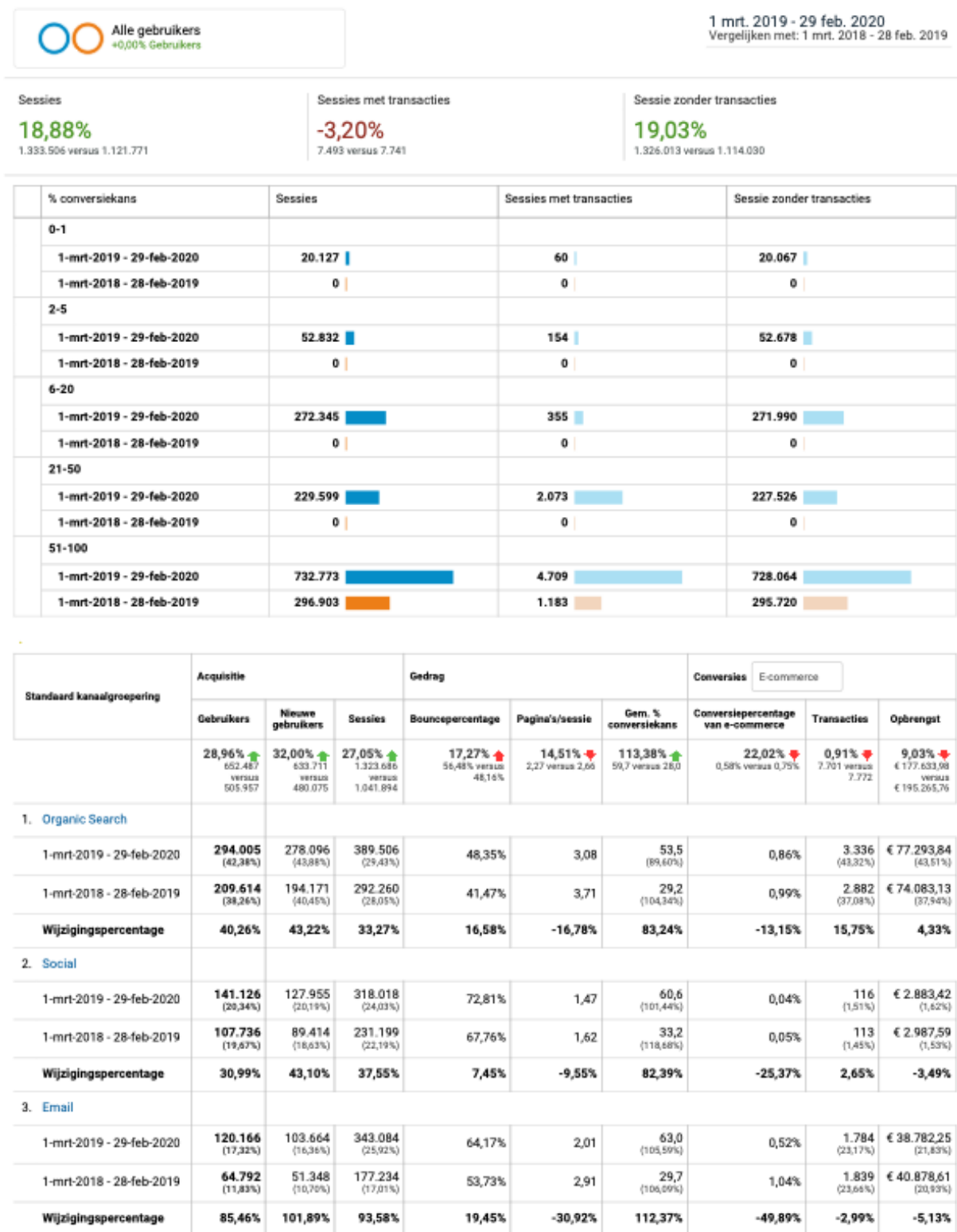
 Alle gebruikers
+0,00% Gebruikers

1 mrt. 2019 - 29 feb. 2020
Vergelijken met: 1 mrt. 2018 - 28 feb. 2019

Belangrijke statistiek:

Affiniteitscategorie (bereik)		8,61% van totaal gebruikers	In-market-segment		7,36% van totaal gebruikers
4,41%	Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs	-5,14%	2,85%	Travel/Trips by Destination/Trips to Europe	7,19%
4,07%	Media & Entertainment/Book Lovers	5,52%	2,83%	Travel/Hotels & Accommodations	-6,50%
3,87%	News & Politics/Avid News Readers	33,82%	2,80%	Real Estate/Residential Properties/Residential Properties (For Sale)	8,74%
3,59%	Media & Entertainment/TV Lovers	13,22%	2,45%	Real Estate/Residential Properties/Residential Properties (For Sale)/Houses (For Sale)/Preowned Houses (For Sale)	6,90%
3,27%	Shoppers/Value Shoppers	-9,84%	2,12%	Apparel & Accessories/Women's Apparel	13,40%
3,04%	Lifestyles & Hobbies/Art & Theater Aficionados	-1,02%	2,09%	Home & Garden/Home Decor	-18,93%
2,97%	Beauty & Wellness/Beauty Mavens	25,14%	2,05%	Home & Garden/Home Furnishings	-6,14%
2,93%	Lifestyles & Hobbies/Pet Lovers	37,02%	1,97%	Real Estate/Residential Properties	-7,58%
2,91%	Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts	-7,02%	1,93%	Home & Garden/Home & Garden Services/Landscape Design	13,25%
2,88%	Travel/Travel Buffs	0,81%	1,80%	Apparel & Accessories	2,78%
Andere categorie		8,24% van totaal gebruikers			
4,18%	Arts & Entertainment/Celebrities & Entertainment News	4,06%			
3,93%	News/Weather	9,52%			
2,34%	Sports/Team Sports/Soccer	28,71%			
2,23%	Food & Drink/Cooking & Recipes	-9,75%			
2,19%	Real Estate/Real Estate Listings/Residential Sales	15,23%			
1,95%	Arts & Entertainment/TV & Video/TV Shows & Programs/TV Reality Shows	-2,32%			
1,85%	Shopping/Classifieds	-4,40%			
1,57%	Arts & Entertainment/TV & Video/Online Video	5,11%			
1,48%	Online Communities/Social Networks	-9,60%			
1,43%	Arts & Entertainment/Music & Audio/Pop Music	10,36%			

Afbeelding 18 Interesses van de bezoekers



Afbeelding 19 Conversie kansen

Overzicht

Alle gebruikers
+0,00% Gebruikers

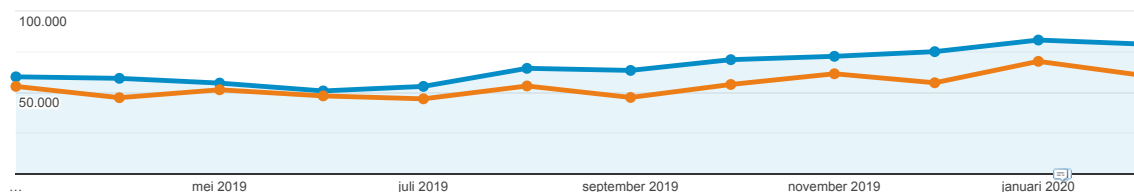
1 mrt. 2019 - 29 feb. 2020
Vergelijken met: 1 mrt. 2018 - 28 feb. 2019

Verkenner

Overzicht

1-mrt-2019 - 29-feb-2020: ● Gebruikers

1-mrt-2018 - 28-feb-2019: ● Gebruikers



Apparaatcategorie	Acquisitie			Gedrag			Conversies E-commerce		
	Gebruikers	Nieuwe gebruikers	Sessies	Bouncepercentage	Pagina's/sessie	Gem. sessieduur	Transacties	Opbrengst	Conversiepercentage van e-commerce
	25,60% ▲ 639.885 versus 509.458	29,73% ▲ 620.787 versus 478.517	18,88% ▲ 1.333.506 versus 1.121.771	20,66% ▲ 54,47% versus 45,14%	10,66% ▼ 2,19 versus 2,45	11,53% ▼ 00:01:44 versus 00:01:57	0,59% ▼ 7.730 versus 7.776	2,88% ▼ € 185.610,86 versus € 191.123,06	16,38% ▼ 0,58% versus 0,69%
1. mobile									
1-mrt-2019 - 29-feb-2020	376.392 (58,39%)	359.272 (57,87%)	766.435 (57,48%)	64,69%	2,04	00:01:40	3.462 (44,79%)	€ 79.870,15 (43,03%)	0,45%
1-mrt-2018 - 28-feb-2019	263.771 (52,57%)	248.378 (51,91%)	552.282 (49,23%)	58,49%	2,40	00:01:59	3.614 (46,48%)	€ 81.280,34 (42,53%)	0,65%
Wijzigingspercentage	42,70%	44,65%	38,78%	10,60%	-15,06%	-15,88%	-4,21%	-1,73%	-30,97%
2. desktop									
1-mrt-2019 - 29-feb-2020	204.035 (31,65%)	199.378 (32,12%)	437.792 (32,83%)	37,29%	2,33	00:01:48	3.644 (47,14%)	€ 91.418,58 (49,25%)	0,83%
1-mrt-2018 - 28-feb-2019	175.517 (34,98%)	170.506 (35,63%)	445.981 (39,76%)	27,86%	2,34	00:01:52	3.157 (40,60%)	€ 85.196,16 (44,58%)	0,71%
Wijzigingspercentage	16,25%	16,93%	-1,84%	33,86%	-0,58%	-3,03%	15,43%	7,30%	17,59%
3. tablet									
1-mrt-2019 - 29-feb-2020	64.172 (9,96%)	62.137 (10,01%)	129.279 (9,69%)	52,04%	2,63	00:01:52	624 (8,07%)	€ 14.322,13 (7,72%)	0,48%
1-mrt-2018 - 28-feb-2019	62.487 (12,45%)	59.633 (12,46%)	123.508 (11,01%)	47,86%	3,09	00:02:11	1.005 (12,92%)	€ 24.646,56 (12,90%)	0,81%
Wijzigingspercentage	2,70%	4,20%	4,67%	8,74%	-14,75%	-14,86%	-37,91%	-41,89%	-40,68%

Rij 1 - 3 van 3

Afbeelding 20 Overzicht apparaten bezoekers

Acquisitie-overzicht

Alle gebruikers
+0,00% Gebruikers

1 mrt. 2019 - 29 feb. 2020
Vergelijken met: 1 mrt. 2018 - 28 feb. 2019

Primaire dimensie:

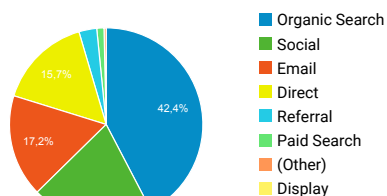
Conversie:

Topkanalen

E-commerce

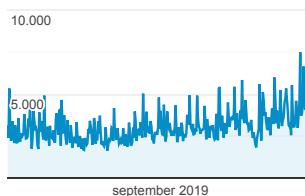
Topkanalen

1 mrt. 2019 - 29 feb. 2020



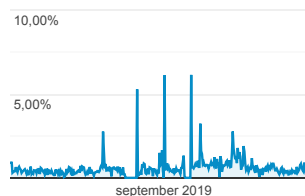
Gebruikers

Gebruikers

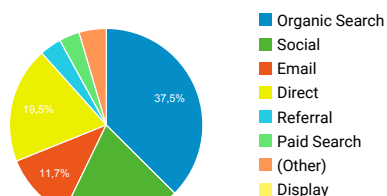


Conversies

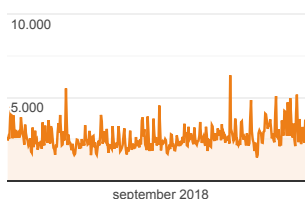
Conversiepercentage van e-commerce



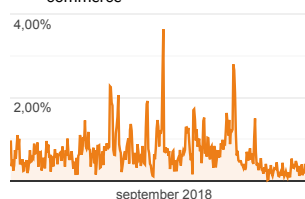
1 mrt. 2018 - 28 feb. 2019



Gebruikers



Conversiepercentage van e-commerce



Acquisitie				Gedrag			Conversies		
	Gebruikers	Nieuwe gebruikers	Sessies	Bounceper...	Pagina's/s...	Gem. sessieduur	Conversie... van e-commerce	Transacties	Opbrengst
	25,60%	29,74% ↑	18,88% ↑	20,66%	10,66% ↓	11,53% ↓	16,38%	0,59% ↓	2,88% ↓
1 Organic Search	39,29% ↑			17,25% ↑			12,34% ↓		
2 Social	26,83% ↑			7,89% ↑			9,77% ↓		
3 Email	80,49% ↑			18,15% ↑			47,96% ↓		
4 Direct	1,01% ↓			21,45% ↑			20,65% ↑		
5 Referral	0,62% ↑			19,95% ↑			28,18% ↓		
6 Paid Search	56,66% ↓			4,99% ↓			47,10% ↑		
7 (Other)	90,19% ↓			21,82% ↓			348,13% ↑		
8 Display	50,00% ↑			0,00%			0,00%		

Afbeelding 21 Overzicht kanalen

