

De invloed van overtuigingsprincipes op de aankoopintentie van verzekering X

Auteur	Julian Eikelboom
Studentnummer	S1089844
Onderwijsinstelling	Hogeschool Leiden
Opleiding	Communicatie
Klas	Com4C
Conceptueel model	Six principles of influence (Cialdini, 1984)
Bedrijfsbegeleider	Communicatiemedewerker X
Afstudeerbegeleider	Corine Hoppenbrouwers
Eerste beoordelaar	Cecile Klok
Tweede beoordelaar	Onbekend
Plaats	Oudewater
Datum	3 juni 2019
Inleverdatum	3 juni 2019
Kans	1
Aantal woorden	17.420

Voorwoord

Beste lezer,

De afgelopen vier maanden heb ik hard gewerkt om dit communicatieonderzoek voor bedrijf X op te leveren. Een fantastische organisatie, met een warme cultuur en genoeg communicatieopdrachten. Maar ook een bedrijf met een probleem, waarvoor zij zelf de oplossing niet voor weet. De uitdaging voor mij was om te onderzoeken hoe dit probleem aan te pakken en hier een communicatieadvies over te geven. Ik heb mij hier de afgelopen vier maanden in vastgebeten, met dit onderzoeksrapport als resultaat.

Het was mij echter niet gelukt om dit rapport op te leveren, zonder de hulp van een aantal belangrijke personen. Daarom wil ik iedereen hartelijk bedanken voor zijn/haar support, in welke vorm dan ook! Allereerst mevrouw Hoppenbrouwers, die mij voorzag van adviezen en mijn scriptie naar een hoger niveau heeft getild. Ook mijn bedrijfsbegeleidster en de andere collega's op de afdeling van bedrijf X dachten bijzonder goed mee en hielpen mij waar mogelijk. Bovendien gaven zij mij de ruimte en de tijd voor dit onderzoek. Bij mijn medestudenten kon ik altijd terecht voor vragen en we ondersteunden elkaar tijdens het proces. Ook wil ik alle proefpersonen bedanken voor het invullen van de vragenlijsten. Zij gaven mij inzicht in de effecten van communicatie-uitingen in deze casus. Zo maakten zij het mij mogelijk een passend communicatieadvies te geven. Tot slot wil ik mijn familie en vriend bedanken. Zij zagen het wanneer ik er doorheen zat en hoorden mijn jammerklachten aan. Hun support deed me goed en gaf me moed om door te gaan.

Ik wens u veel leesplezier!

Julian Eikelboom
Oudewater, 2 juni 2019

Samenvatting

De inkomsten van bedrijf X dalen. Slechts 19% van de zzp'ers heeft verzekering X en de vraag blijft krimpen door de vergrijzing. Daarom luidt de probleemstelling: Hoe kan bedrijf X de doelgroep overtuigen tot de intentie verzekering X aan te schaffen? Met het doel: inzicht krijgen in welke overtuigingsprincipes leiden tot een aankoopintentie van verzekering X bij de doelgroep, teneinde een communicatieadvies te geven aan bedrijf X. De doelgroep van het onderzoek betreft zzp'ers: zonder verzekering X, werkzaam in de zakelijke dienstverlening en tussen de 19 en 51 jaar.

Een interne analyse beschrijft: (oorzaken van) de dalende inkomsten, de effectieve campagnes op LinkedIn en Youtube, en de dienstverlening van bedrijf X. Een externe analyse beschrijft: substituten, de aandacht van de politiek en media voor verzekering X, de effectieve communicatie(kanalen) bij kosmopolieten, en de ontwikkelingen en perspectieven onder zzp'ers. Analyse van de context laat zien hoe bedrijf X en de omgeving invloed hebben op of beïnvloed zijn door de vraag naar verzekering X onder zzp'ers.

Overtuigingstheorieën om houding en/of gedrag te veranderen, zijn onder andere: het Elaboration Likelihood Model, het heuristisch-systematisch model, AIDA, six principles of influence, ethos, pathos, logos en persuasive technology. De centrale theorie is six principles of influence van Cialdini, omdat deze uitgebreide en getoetste handvatten geeft om de doelgroep te benaderen, zodat conversie plaatsvindt. Vijf hypothesen stellen dat de overtuigingsprincipes autoriteit, sympathie, sociale bewijskracht, schaarste en eenheid leiden tot de verbetering 'een grotere aankoopintentie'.

Deskresearch achterhaalt hoe Cialdini's theorie toe te passen en kwantitatief onderzoek vindt plaats middels een *controlled experiment*, ook wel een A/B-test. Dit experiment meet 'of' dummy's met een overtuigingsprincipe een significant groter effect hebben op de aankoopintentie dan een dummy zonder principe. Deze dummy's bestaan uit LinkedIn-berichten. Iedere proefpersoon ziet één dummy en beantwoordt vervolgens twee stellingen over zijn aankoopintentie. Een sneeuwbalsteekproeftrekking vindt plaats om de lastig traceerbare doelgroep te bereiken.

De aankoopintenties van de proefpersonen in de experimentele groep verschillen niet significant met die van de controlegroep. Dit betekent dat de vijf overtuigingsprincipes van Cialdini geen effect hebben op de aankoopintentie. Daarom zijn hypothesen één tot en met vijf verworpen. Verschillen in leeftijd en geslacht hebben ook geen invloed op de aankoopintentie. Wel hebben proefpersonen een significant lagere aankoopintentie als zij: verzekering X te duur vinden, voldoende reserves van zichzelf of hun partner hebben en/of bedrijf X niet vertrouwen in situatie X. De getoetste overtuigingsprincipes van Cialdini overtuigen de doelgroep dus niet om verzekering X aan te schaffen. Deze dragen daardoor ook niet bij aan meer inkomsten en groei voor bedrijf X. Daarom is het probleem niet opgelost als bedrijf X de principes op de getoetste manier inzet. Wel is het effectief om de stelling 'verzekering X is te duur' te ontkrachten en de stelling 'ik heb vertrouwen in bedrijf X bij uitkering in situatie X' te versterken.

Het advies aan bedrijf X is om twee crossmediale campagnes te starten. Bewijslast over de prijs van verzekering X, framing en een testimonial moeten de doelgroep laten zien

dat verzekering X niet te duur is en/of de kosten waard is. Bewijslast, testimonials en recensies moeten de doelgroep vertrouwen geven in bedrijf X. Voor vervolgonderzoek zijn de overige overtuigingsprincipes, 'the proposed model of trust' en 'the prospect theory' interessant. Daarnaast is dit onderzoek te herhalen bij medische professionals.

De implementatiemodellen FCB Grid en Continuous Improvement zijn gehanteerd om de aanbevelingen te realiseren. De communicatiemiddelen voor de campagnes zijn: advertenties op LinkedIn, video's op Youtube, content op de website, een commercial op radiozender Sublime FM en achtergrondartikelen op online nieuwsmedia. De kosten van deze campagnes bedragen in totaal €31.414,81. De kosten van de vervolgonderzoeken bedragen samen €9.240,-. De opbrengsten hiervan zijn: vertrouwen van de doelgroep dat bedrijf X uitkeert in situatie X en inzicht dat verzekering X niet (te) duur is, waardoor de aankoopintentie stijgt. Eén nieuwe klant levert bedrijf X gemiddeld X euro op.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting	3
Inhoudsopgave.....	5
1. Probleemformulering.....	7
1.1 Aanleiding	7
1.2 Probleemstelling	7
1.3 Doelstelling	8
1.4 Deelvragen	8
1.5 Doelgroep.....	9
1.6 Grenzen en beperkingen	10
2. Situatieschets.....	11
3. Theoretisch kader	15
3.1 Literatuur.....	15
3.1.1 Houding	15
3.1.2 Gedrag	16
3.1.3 Houding en gedrag.....	17
3.1.4 Overtuigen van een verzekering.....	18
3.1.5 Keuze model	18
3.2 Conceptueel model	18
3.3 Hypotheses	19
4. Methodologie.....	22
4.1 Methoden.....	22
4.2 Datacollectie.....	23
4.3 Operationalisatie.....	25
5. Resultaten.....	30
5.1 Beantwoording deelvragen	30
5.2 Overige analyses	32
6. Conclusies	36
7. Aanbevelingen	39
7.1 Communicatieadvies	39
7.2 Vervolgonderzoek.....	40
8. Implementatie	42
8.1 Toelichting communicatie met FCB Grid.....	42

8.2 Implementatie crossmediale campagnes	42
8.3 Continuous Improvement.....	44
8.4 Kosten en baten.....	45
8.5 Vervolgonderzoek.....	47
Literatuurlijst	48
Bijlage A: Inkomsten per groep	54
Bijlage B: Milieus Mentality per beroepsgroep.....	55
Bijlage C: Onderdeel communicatieplan bedrijf X	56
Bijlage D: Statistieken online campagne en website	57
Bijlage E: Zoekplan theorie.....	58
Bijlage F: Communicatieboodschappen vragenlijst	59
Bijlage G: Overzichtstabel vragenlijst	60
Bijlage H: Vragenlijst.....	61
Bijlage I: Verspreiding vragenlijsten	63
Bijlage J: Berekening steekproefgrootte	64
Bijlage K: Tabellenrapport	65
Bijlage L: Analyseplan.....	82
Bijlage M: Responsanalyse	84
Bijlage N: Missingvalue-analyse.....	85
Bijlage O: Betrouwbaarheidsanalyse	86
Bijlage P: Representativiteitsanalyse.....	89
Bijlage Q: Kruisvariabelen & -tabellen	91
Bijlage R: Tekstanalyse van de open vraag	107
Bijlage S: Contentkalender	108
Bijlage T: Marketing- en communicatiebudget bedrijf X.....	111
Bijlage U: Gemiddelde opbrengst nieuwe klant.....	112

1. Probleemformulering

De inkomsten van bedrijf X dalen. Slechts 19% van de zzp'ers heeft verzekering X en markt blijft krimpen door de vergrijzing. Daarom luidt de probleemstelling: Hoe kan bedrijf X de doelgroep overtuigen tot de intentie verzekering X aan te schaffen? Met het doel: inzicht krijgen in welke overtuigingsprincipes leiden tot een aankoopintentie van verzekering X bij de doelgroep, teneinde een communicatieadvies te geven aan bedrijf X. De doelgroep van het onderzoek betreft zzp'ers: zonder verzekering X, werkzaam in de zakelijke dienstverlening en tussen de 19 en 51 jaar.

1.1 Aanleiding

Steeds minder zzp'ers hebben verzekering X. In 2011 hadden 178.900 zzp'ers verzekering X en in 2016 waren dit 169.700 zzp'ers, terwijl het aantal zzp'ers juist stijgt (CBS, 2018a; CBS, 2019a). De zzp'ers zonder verzekering X kiezen wel steeds vaker voor substituuat X (Verbond van Verzekeraars, 2019). Substituut X bestaat uit een groep ondernemers die allemaal maandelijks een vast bedrag in een pot doen. Heeft de ondernemer recht op een uitkering? Dan krijgt hij geld uit de pot (Substituut X, z.j.).

Ook bedrijf X merkt dat de vraag naar verzekering X afneemt, doordat zijn portefeuille krimpt. Bovendien krimpt bedrijf X, doordat de hoogte van de verzekerde bedragen afneemt. Dit betekent dat het meer klanten moet bedienen om dezelfde hoeveelheid inkomsten binnen te krijgen.

Figuur 1. Inkomsten bedrijf X

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Op dit moment vergrijst bovendien de beroepsbevolking, waardoor de verwachting is dat bedrijf X de komende jaren blijft krimpen (CBS, 2015a). Retentie is onvoldoende om deze premie-inkomsten te compenseren. Daarom is het dringend dat bedrijf X nu actie onderneemt en zzp'ers overtuigt tot een aankoopintentie van verzekering X. Zodat het op tijd nieuwe klanten wint en groeit. Aangezien 81% van de 1.1 miljoen zzp'ers verzekering X nog niet heeft, is er voldoende mogelijkheid om de inkomsten te compenseren met nieuwe klanten.

1.2 Probleemstelling

De probleemstelling van dit onderzoek luidt: *Hoe kan bedrijf X de doelgroep overtuigen tot de intentie verzekering X aan te schaffen?*

Enerzijds hebben bedrijven in de sector dus vergrijzende klanten (CBS, 2018b). Marktbreed zijn namelijk 75.000 klanten tussen de 25 en 45 jaar en 92.400 klanten tussen de 45 en 65 jaar (CBS, 2018b). Bovendien kiezen minder zzp'ers (oftewel potentiële nieuwe klanten) voor verzekering X (CBS, 2018a). De combinatie van deze factoren zorgde de afgelopen jaren voor een daling van de premie-inkomsten van bedrijf X (zie figuur 1). De verwachting is dat de inkomsten ook de komende jaren teruglopen door bovenstaande ontwikkelingen, als er niets verandert.

Om te voorkomen dat de inkomsten de uitgaven niet meer dekken, is dus nu actie nodig. Het is daarbij belangrijk om potentiële klanten, zonder verzekering X, te overtuigen tot de intentie verzekering X aan te schaffen, omdat dit bedrijf X onvoldoende lukt. De

potentie ligt voornamelijk bij zzp'ers (zie paragraaf 1.1). Daarom test dit onderzoek bij deze doelgroep welke overtuigingsprincipes bijdragen aan hogere aankoopintenties en hoe bedrijf X de doelgroep vervolgens met communicatie overtuigt van verzekering X. De keuze voor deze doelgroep naar aanleiding van het probleem is verder uitgelegd in paragraaf 1.5.

1.3 Doelstelling

De doelstelling van het onderzoek luidt: *inzicht krijgen in welke overtuigingsprincipes leiden tot een aankoopintentie van verzekering X bij de doelgroep, teneinde een communicatieadvies te geven aan bedrijf X.*

Zoals in de aanleiding beschreven, verliest bedrijf X nu en de komende jaren klanten door de vergrijzing en kiezen voornamelijk zzp'ers voor alternatieven (CBS, 2015a; Verbond van Verzekeraars, 2019). Het doel van bedrijf X is daarom primair om het aantal klanten te laten stijgen, de premie-inkomsten daardoor toe te laten nemen en bedrijf X zo te laten groeien. Zodat de alternatieven voor zzp'ers en de vergrijzing van de portefeuille bedrijf X geen fundamentele geldproblemen oplevert.

Om hieraan bij te dragen, is het doel van dit onderzoek om inzichtelijk te maken hoe bedrijf X de doelgroep effectief kan overtuigen, zodat zij wél een aankoopintentie krijgt. Hierbij is van belang om te weten welke overtuigingsprincipes er zijn en in welke mate deze leiden tot een (hogere) aankoopintentie van verzekering X. Daarvoor test dit onderzoek bij de doelgroep of en welke overtuigingsprincipes daadwerkelijk een positief effect hebben op de aankoopintentie. De resultaten en conclusies hiervan vormen de bron voor het communicatieadvies voor dit probleem. De aanbevelingen en het implementatieplan die hieruit volgen, geven richtlijnen om de doelgroep effectief te overtuigen en geven advies voor vervolgonderzoek. Dit moet de aankoopintentie van de doelgroep verhogen, zodat de doelgroep verzekering X wél afsluit.

1.4 Deelvragen

1. In welke mate heeft de doelgroep de intentie verzekering X aan te schaffen als een expert dat adviseert?

Deze deelvraag brengt de aankoopintentie bij één onderwerp in kaart. Dit gebeurt met een vragenlijst en een dummy, waarin een expert is verwerkt. Een externe analyse van de opvattingen van de doelgroep bepaalt in welke mate deze dummy overtuigt.

Paragraaf 1.5 licht de doelgroep toe.

2. In welke mate heeft de doelgroep de intentie verzekering X aan te schaffen als bedrijf X aangeeft te helpen een gezamenlijk doel te bereiken?

Deze deelvraag brengt de aankoopintentie bij één onderwerp in kaart. Dit gebeurt met een vragenlijst en een dummy, waarin bedrijf X inzet toont voor een gezamenlijk doel. Een externe analyse van de opvattingen van de doelgroep bepaalt in welke mate deze dummy overtuigt. Paragraaf 1.5 licht de doelgroep toe.

3. In welke mate heeft de doelgroep de intentie verzekering X aan te schaffen als soortgelijke mensen dat ook doen?

Deze deelvraag brengt de aankoopintentie bij één onderwerp in kaart. Dit gebeurt met een vragenlijst en een dummy, waarin is verwerkt dat soortgelijke anderen verzekering X

al aanschaffen. Een externe analyse van de opvattingen van de doelgroep bepaalt in welke mate deze dummy overtuigt. Paragraaf 1.5 licht de doelgroep toe.

4. In welke mate heeft de doelgroep de intentie verzekering X aan te schaffen als deze beperkt te krijgen is?

Deze deelvraag brengt de aankoopintentie bij één onderwerp in kaart. Dit gebeurt met een vragenlijst en een dummy, waarin de beperkte verkrijgbaarheid is verwerkt. Een externe analyse van de opvattingen van de doelgroep bepaalt in welke mate deze dummy overtuigt. Paragraaf 1.5 licht de doelgroep toe.

5. In welke mate heeft de doelgroep de intentie verzekering X aan te schaffen als dit in het belang van de groep is?

Deze deelvraag brengt de aankoopintentie bij één onderwerp in kaart. Dit gebeurt met een vragenlijst en een dummy, waarin het groepsbelang is verwerkt. Een externe analyse van de opvattingen van de doelgroep bepaalt in welke mate deze dummy overtuigt. Paragraaf 1.5 licht de doelgroep toe.

1.5 Doelgroep

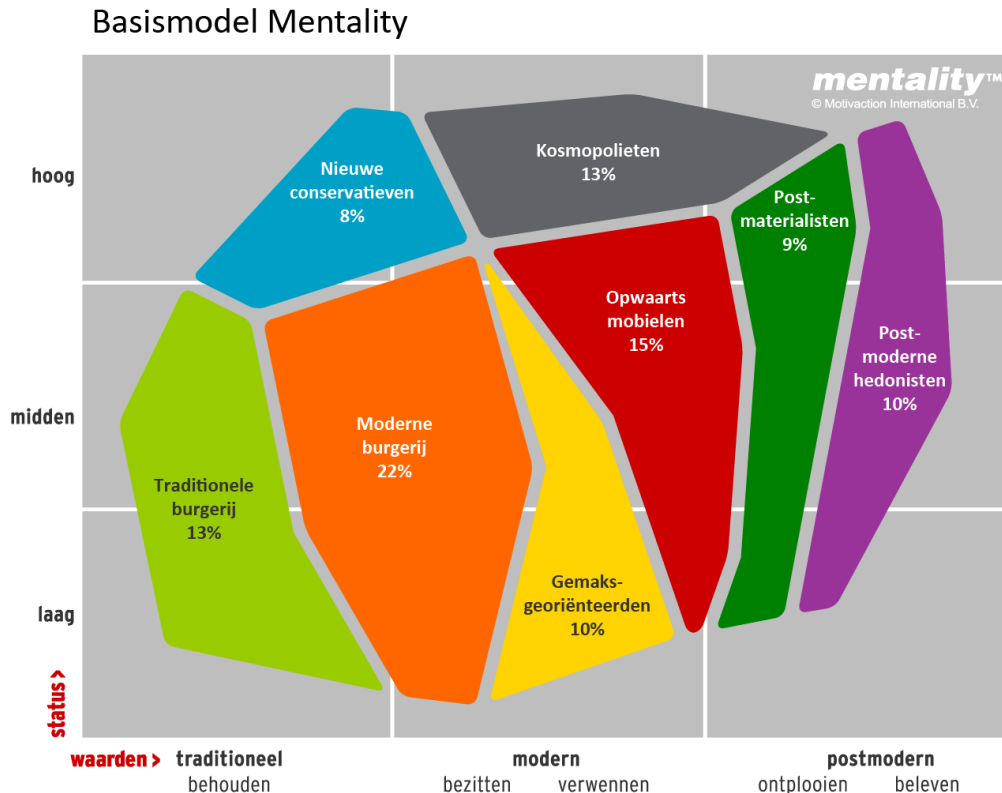
De onderzoeksdoelgroep bestaat uit zzp'ers: zonder verzekering X, werkzaam in de zakelijke dienstverlening en tussen de 19 en 51 jaar. Bedrijf X wil hen overtuigen en binnenhalen als klanten. Voldoet iemand niet aan een of meer van de kenmerken? Dan is hij uitgesloten voor dit onderzoek. Deze paragraaf licht deze keuze toe.

De onderzoeksdoelgroep bestaat uit zzp'ers zonder verzekering X, omdat de huidige klanten vergrijzen en de eindleeftijd bereiken. Ook schaffen steeds minder zzp'ers verzekering X aan (CBS, 2018b). Alleen het overtuigen van nieuwe klanten (zzp'ers zonder verzekering X) zorgt dus voor een stijging in de vraag naar verzekering X en voldoende inkomsten. 81% van de zzp'ers heeft verzekering X daarnaast nog niet (CBS, 2018a). Bij zelfstandigen met personeel (hierna afgekort als zmp'ers) is dit 67,8%. Ook is het aantal zzp'ers toegenomen van 634.000 in 2003 naar 1.074.000 in 2018 (CBS, 2019a). Deze groep is dus nog niet overtuigd en heeft potentie voor bedrijf X om voldoende klanten uit te winnen.

Voornamelijk zakelijke dienstverleners zijn interessant, omdat zij de meeste premie-inkomsten binnenbrengen (CBS, 2018b; Beiro & Floris, 2017). Tot slot is alleen gefocust op een leeftijdscategorie tussen de 19 en 51 jaar. Vanwege de vergrijzing, is het belangrijk een jongere groep te overtuigen om het probleem op lange termijn aan te pakken (CBS, 2018b).

Zakelijke dienstverleners zijn voornamelijk kosmopolieten (Motivaction, 2015; zie bijlage B; zie figuur 2). Motivaction (2015) deed al onderzoek naar de waarden van kosmopolieten. De waarden bezitten, verwennen en ontplooiën vinden zij bijvoorbeeld belangrijk (Motivaction, 2015). Ook onderzocht Motivaction op welke kanalen deze groep zich bevindt (Motivaction, 2015). In de situatieschets zijn deze inzichten verder uitgewerkt (zie hoofdstuk 2).

Figuur 2. Basismodel Mentality (Motivaction, 2015)



1.6 Grenzen en beperkingen

Het onderzoek start op 11 februari 2019 en eindigt op 3 juni 2019. Dit betekent bijvoorbeeld dat de periode om voldoende proefpersonen te werven beperkt is. Ook is slechts één contactmoment mogelijk vanwege de tijdsbeperking. Bovendien levert dit onderzoek alleen een advies op middels conclusies en een implementatieplan. De opdrachtnemer voert het implementatieplan niet zelf uit. De taak voor de opdrachtgever is daarom om het onderzoek met bijbehorend implementatieplan te lezen en dit zelf uit te voeren.

Ook stelt bedrijf X geen budget beschikbaar. Dit betekent dat het onderzoek afhangt van eigen inzet en vrijwillige gunsten van anderen. Het is bijvoorbeeld niet mogelijk om geld in te zetten om de vragenlijsten te verspreiden, zoals met een pushbericht via social media. Ook het ontwikkelen en opmaken van de communicatieboodschappen moet kosteloos gebeuren. Wel is €100,- uit eigen zak beschikbaar gesteld om proefpersonen te stimuleren de vragenlijst in te vullen.

Daarnaast richt dit onderzoek zich specifiek op zzp'ers: zonder verzekering X, werkzaam in de zakelijke dienstverlening en tussen de 19 en 51 jaar. De respons van andere branches en leeftijdscategorieën op de vragen is in dit onderzoek dus uitgesloten. Doordat de doelgroep specifiek is en geen klanten betreft, ontbreekt directe toegang tot de doelgroep. Een beperking die het lastig maakt om de doelgroep te bereiken.

Tot slot gebruikt dit onderzoek één medium om de overtuigingsprincipes voor te leggen. Het effect van een boodschap via andere communicatiemiddelen en communicatiekanalen blijft dus uit. Ook biedt dit onderzoek geen inzicht in het daadwerkelijke effect op de aankoop, maar alleen in de intentie tot aankoop.

2. Situatieschets

Met het volgtijdelijk kwaliteitsmodel van Coebergh (2015) vindt een in- en externe analyse plaats. De interne analyse beschrijft: (oorzaken van) de dalende inkomsten, de effectieve campagnes op LinkedIn en Youtube, en de dienstverlening. De externe analyse beschrijft: substituten, de aandacht van politiek en media voor verzekering X, de effectieve communicatie(kanalen) bij kosmopolieten, en de ontwikkelingen en perspectieven onder zzp'ers. Analyse van de context laat zien hoe bedrijf X en de omgeving invloed hebben op of beïnvloed zijn door de vraag naar verzekering X onder zzp'ers. De uitkomsten zijn samengevat in een SWOT (zie tabel 2).

Bedrijf X

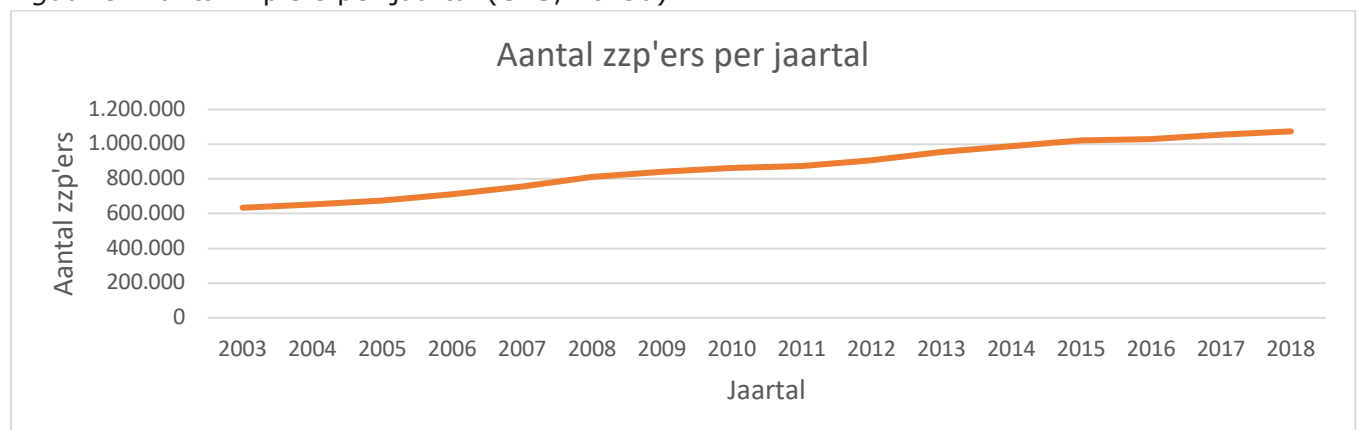
Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Klanten

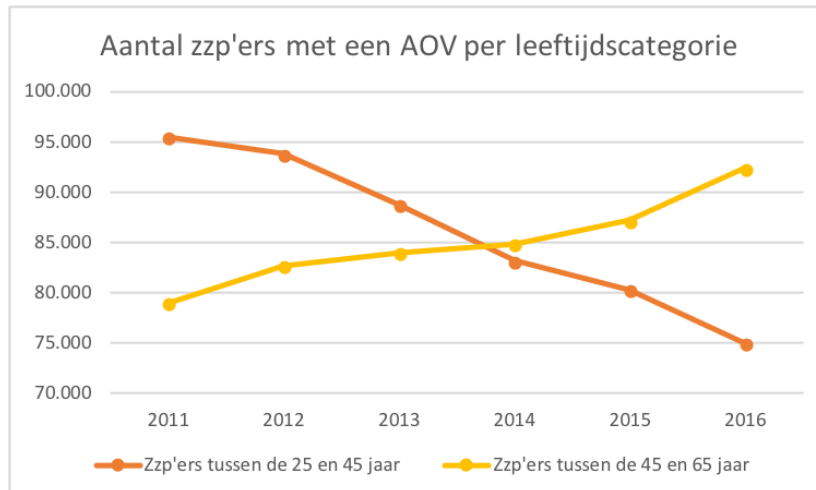
Extern

Steeds meer werkenden zijn zzp'er. In 2003 waren 660.000 werkenden zzp'er en in 2018 waren 1.1 miljoen werkenden zzp'er (CBS, 2019a; zie figuur 3). In de sector 'zakelijke dienstverlening' steeg het aantal zzp'ers zelfs met een bovengemiddelde hoeveelheid, namelijk 9,6 procentpunt (CBS, 2019a). Dit betekent dat het aantal zzp'ers in de zakelijke dienstverlening bijna is verdubbeld. Dit biedt dus een kans voor bedrijf X om verzekering X meer af te sluiten bij deze doelgroep. Sterker nog: dit is hoognodig, omdat het aantal zzp'ers met verzekering X afneemt. In 2011 hadden 178.900 zzp'ers verzekering X en in 2016 waren dit 169.700 zzp'ers (CBS, 2018a). Bovendien vergrijst de beroepsbevolking (CBS, 2018b). Daardoor hebben vanaf 2011 steeds meer zzp'ers tussen de 45 en 65 jaar verzekering X en zzp'ers tussen de 25 en 45 jaar hebben steeds minder vaak verzekering X (zie figuur 4; CBS, 2018b). Dit is een bedreiging, aangezien hoe ouder, hoe groter het risico (Otten, et al., 2012). Dit kost bedrijf X dus geld. Ook bereikt een relatief grote groep de eindleeftijd (zie figuur 4). Het is dus dringend dat bedrijf X nieuwe, jongere klanten voor zich wint om deze weggaande klanten te compenseren.

Figuur 3. Aantal zzp'ers per jaartal (CBS, 2019a)



Figuur 4. Aantal zzp'ers met verzekering X per leeftijdscategorie (CBS, 2018b)



Figuur 5. Gemiddelde premie klanten

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Intern

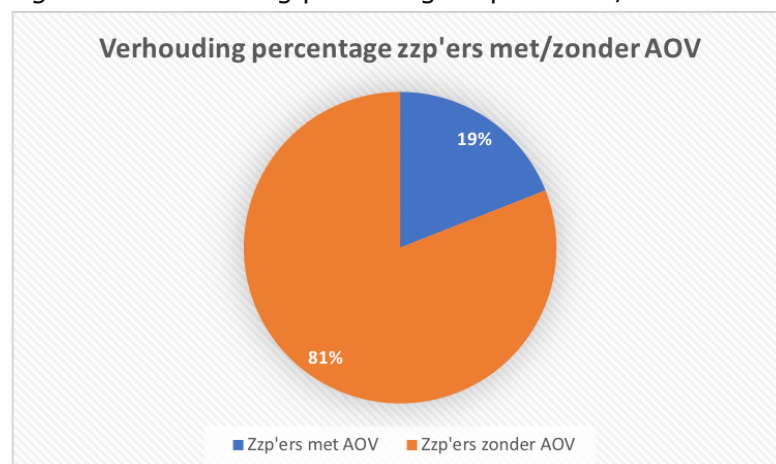
Het vergrijzende klantenbestand levert nog een probleem op. Doordat oudere klanten oudere producten en grotere risico's hebben, is hun premie X keer hoger dan de premie van nieuwe klanten (Otten, et al., 2012; zie figuur 5). Dit betekent dat bedrijf X X nieuwe klanten moet krijgen om één klant die de eindleeftijd bereikt te compenseren. Dit benadrukt de noodzaak voor bedrijf X om nieuwe klanten te winnen.

Benchmarking & results

Extern

Op dit moment heeft slechts 19% van de zzp'ers verzekering X en dit percentage daalt (CBS, 2018b). Dit betekent dat 204.060 zzp'ers verzekering X wel en 869.940 zzp'ers verzekering X niet hebben (CBS, 2018a; CBS, 2019c; zie figuur 6). Een negatieve ontwikkeling, aangezien dit leidt tot minder klanten en inkomsten voor bedrijf X. Maar 33% van de zzp'ers zonder verzekering X zegt verzekering X in de toekomst wel te willen hebben. Ook hebben 726.280 zzp'ers wel het geld om verzekering X aan te schaffen (Hobbes, et al., 2017). Daarnaast stijgt het aantal zzp'ers (CBS, 2019a). Dit betekent dus dat er wel potentie is voor bedrijf X om verzekering X meer te verkopen.

Figuur 6. Verhouding percentage zzp'ers met/zonder verzekering X (CBS, 2018b)



Er zijn verschillende redenen, waarom zzp'ers verzekering X niet aanschaffen. De belangrijkste is dat verzekering X te duur is. Dit vindt 72% van de zzp'ers (Adfiz, 2015; Bedrijf Y, 2015). Ten tweede denken zzp'ers dat zij zelf voldoende buffers hebben en ten derde dat hun partner voldoende buffers heeft (Adfiz, 2015). Daarnaast vertrouwen zzp'ers er niet op dat verzekeraars uitkeren (Verbond van Verzekeraars, 2017). Tot slot onderschatten zij het risico van situatie X. 54% van de ondernemers acht de kans op situatie X (zeer) klein (Adfiz, 2015). Om optimaal te achterhalen hoe bedrijf X zzp'ers zonder verzekering X wel overtuigt, is het zinvol om rekening te houden met de storende invloeden van deze factoren op de aankoopintentie. In de operationalisatie is uitgelegd hoe dit is gedaan (zie paragraaf 4.3).

Intern

Bedrijf X merkt dat zijn portefeuille krimpt en klanten lagere bedragen verzekeren. Door deze ontwikkelingen dalen zijn premie-inkomsten (zie figuur 1). Dit is een zwakte die doorzet als bedrijf X niet ingrijpt. Dit onderzoek zoekt daarom methodes om de doelgroep te overtuigen en de krimp te stoppen.

Strategie & positionering

Extern

Onder andere nieuwe toetreders en substituten, zoals substituut X, zorgen dat het aantal zzp'ers met verzekering X daalt (Verbond van Verzekeraars, 2019). Het aantal deelnemers aan substituut X is namelijk toegenomen. In 2012 was 0,05% van de zzp'ers aangesloten bij substituut X. Eind 2017 was dit 1,3% (Verbond van Verzekeraars, 2019; zie figuur 7). Dit alternatief vormt een bedreiging voor het aantal aanvragen van een bedrijf X. Maar substituut X is (nog) niet disruptief. In tegenstelling tot verzekering X dekt dit namelijk maximaal twee jaar (Substituut X, z.j.). Daarom is het bij deze casus van belang dat bedrijf X zich onderscheidt en zzp'ers overtuigt te kiezen voor een bedrijf X in plaats van voor substituut X.

Figuur 7. Ontwikkeling aantal zzp'ers met substituut X in jaren (Verbond van Verzekeraars, 2019)

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Intern

Deze inhoud is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Duurzaamheid

Extern

In de politiek en media is er toenemende aandacht voor verzekering X. De Tweede Kamer debatteert bijvoorbeeld over het verplicht stellen van verzekering X (Tweede Kamer, z.j.). Ook begon de overheid een campagne om ondernemers te stimuleren verzekering X aan te schaffen (Ondernemersplein, z.j.). Als de politiek verzekering X verplicht stelt, is dit een oplossing voor het probleem in deze casus. Zzp'ers moeten dan namelijk verzekering X aanschaffen, waardoor de inkomsten van bedrijf X toenemen. Daarom is het belangrijk dat bedrijf X deze ontwikkelingen monitort.

Communicatie

Extern

Motivaction (2015) onderzocht het mediagedrag van kosmopolieten. Aangezien de doelgroep hieruit bestaat, is deze informatie interessant om mee te nemen om effectief te overtuigen. Kosmopolieten zijn ambitieus en statusgevoelig. Zij kijken en lezen graag over onderwerpen met diepgang en achtergrondinformatie, maar wel met een luchtige en humoristische benadering (Motivaction, 2015). Volgens Motivaction (2015) is de juiste *tone of voice bij kosmopolieten*: inhoudelijk, intellectueel, kritisch, optimistisch, democratisch, ongedwongen, open, adviserend, pragmatisch, zelfbewust en ambitieus. In tabel 1 is overzichtelijk gemaakt welke radiozenders, televisiezenders, tv-programma's en geprinte media kosmopolieten bekijken, beluisteren en/of lezen. Daarnaast maken kosmopolieten actief gebruik van social media voor functionele en sociale doeleinden (Motivaction, 2015).

Tabel 1. Communicatiekanalen kosmopolieten (Motivaction, 2015)

Radiozenders	Televisiezenders	Tv-programma's	Geprinte media
Radio 538	NPO 1, 2 & 3	NOS Journaal	Metro
3 FM	CNN	De Wereld Draait Door	NRC Handelsblad & NRC Next
Sublime FM	BNN	Wie is de mol?	De Volkskrant
	VARA	Nieuwsuur	Trouw
	NTR	VPRO Zomergasten	De Groene Amsterdammer

Intern

In 2018 deed bedrijf X een online campagne om potentiële klanten naar de website te leiden en aan te zetten om verzekering X aan te schaffen. Hiervoor werden advertenties en filmpjes ingezet op Youtube en LinkedIn. 67.798 mensen zagen de video op Youtube en 0,36% (1.284 personen) daarvan klikte door naar de website. Op LinkedIn klikte 1,25% door naar de website. Deze percentages zijn boven de benchmark van 0,25% (zie bijlage D). Sinds de online campagne is het websitebezoek constant hoger. In september 2018 had de website bijvoorbeeld 648 bezoekers en vanaf oktober 2018 lag dit aantal maandelijks ruim boven de 1.000 (zie bijlage D). Het feit dat een online campagne succesvol werkt en potentiële klanten (de doelgroep) de website bezoeken, is interessante kennis om mee te nemen bij het overtuigen van de doelgroep.

Tabel 2. SWOT-analyse

Sterktes	Zwaktes
- Bedrijf X positioneert zich als specialist die ook dienstverlening X biedt. - Het websitebezoek van bedrijf X stijgt. - Bedrijf X deed een effectieve online campagne voor potentiële klanten.	- Bedrijf X heeft onvoldoende inkomsten om te groeien. - Het klantenbestand vergrijsst. - Bedrijf X moet X nieuwe klanten krijgen voor één klant die weggaat om de inkomsten te compenseren.
Kansen	Bedreigingen
- Het aantal zzp'ers neemt toe. 33% van de doelgroep wil verzekering X in de toekomst wel aanschaffen. - Het monitoren van de toenemende aandacht voor verzekering X in de politiek en media. - Motivaction heeft inzicht in de effectieve communicatiekanalen bij kosmopolieten.	- Slechts 19% van de zzp'ers heeft verzekering X. - Zzp'ers hebben verzekering X niet, omdat zij onder andere denken: verzekering X is te duur en X overkomt mij niet. - Zzp'ers kiezen steeds vaker voor substituten.

3. Theoretisch kader

Overtuigingstheorieën om houding en/of gedrag te veranderen, zijn onder andere: het Elaboration Likelihood Model, het heuristisch-systematisch model, AIDA, six principles of influence, ethos, pathos, logos en persuasive technology. De centrale theorie is six principles of influence van Cialdini, omdat deze uitgebreide en getoetste handvatten geeft om de doelgroep te benaderen, zodat conversie plaatsvindt. Vijf hypothesen stellen dat de overtuigingsprincipes autoriteit, sympathie, sociale bewijskracht, schaarste en eenheid leiden tot de verbetering 'een grotere aankoopintentie'.

3.1 Literatuur

Dit onderzoek richt zich op overtuiging. Het doel daarvan is het bereiken van verandering in houding of gedrag (Kuhnke, 2011). Daarom is deze paragraaf opgedeeld in deze thema's. De geselecteerde theorieën dragen ertoe bij om de negatieve houding van zzp'ers ten opzichte van verzekering X te veranderen en/of zzp'ers aan te sporen tot het gewenste gedrag: een aankoopintentie van verzekering X. Daarnaast is in kaart gebracht welke manier van communiceren helpt om te overtuigen van een verzekering. Inzicht in deze informatie leidt dus tot een communicatieadvies om het probleem, dat steeds minder zzp'ers verzekering X afsluiten en de premie-inkomsten daardoor dalen, te verminderen of op te lossen.

3.1.1 Houding

Een belangrijk doel van overtuigen is het veranderen van iemands houding ten opzichte van mensen, plaatsen, objecten of ideeën. Een houding of attitude is ook wel: een positief of negatief innerlijk gevoel, waardoor een reactie tot uitdrukking komt (Eagly & Chaiken, 2007). Komt iemand voor het blok te staan om een bepaalde houding aan te nemen? Dan baseert hij zijn keuze op basis van zijn bestaande kennis, houding en gevoelens (Greenwald, 1968). Volgens Hovland (1951) spelen ook factoren als: motivatie, groepsdruk, het onderliggende proces, de duur van de houdingverandering, ervaringen in het verleden en individuele verschillen een rol bij het aannemen van een houding. Deze theorieën brengen dus de attitudes ten opzichte van verzekering X in kaart en helpen mogelijk de negatieve houding van zzp'ers hierover positief te veranderen. Volgens Petty & Brinol (2010) beïnvloedt een houding uiteindelijk iemands keuze of gedrag. Deze theorieën zijn dus geschikt voor bedrijf X om de houding van zzp'ers in kaart te brengen en de doelgroep uiteindelijk aan te zetten tot gedrag. Echter, geven deze theorieën geen inzicht in hoe de doelgroep te benaderen en te overtuigen tot dit positieve innerlijke gevoel.

Volgens het *Elaboration Likelihood Model* (hierna afgekort als ELM) hangt de verwerking van een communicatieboodschap af van de motivatie en breincapaciteit van een individu (Petty & Cacioppo, 1986). Dit bepaalt hoe een organisatie effectief overreedt, namelijk via: de centrale route (inhoudsvol en op lange termijn) of de perifere route (door verleiding en op korte termijn) (Petty & Cacioppo, 1986). Een theorie die sterk lijkt op het ELM is het heuristisch-systematisch model. Dit model maakt onderscheid tussen het aandachtig nemen van beslissingen (systematisch) en het automatisch maken van keuzes (heuristisch) (Chaiken, 1980).

Deze theorieën hebben dus een sterke link met overtuigen door te kijken naar de verwerking van de boodschap. Beide maken inzichtelijk welke communicatieboodschappen geschikt zijn om de negatieve houding van zzp'ers over verzekering X te veranderen. Zodat zij positiever staan ten opzichte van verzekering X. Echter, zet een positieve houding tegenover een product of dienst volgens Quick, et al. (2013) niet direct aan tot actie. De theorieën richten zich dus minder op gedragsverandering (Chaiken, 1980; Petty & Cacioppo, 1986). Hierdoor neemt de aankoopintentie bij de doelgroep dus niet direct toe bij het inzetten van deze theorieën en lossen deze het probleem ook niet direct op.

3.1.2 Gedrag

Daarnaast helpen verschillende theorieën om aan te zetten tot gedrag. Floor, et al. (2015) breidden de communicatiedoelstelling 'gedrag' uit in drie onderdelen: gedragsintentie, gedragsfacilitatie en gedrag (Floor, et al., 2015). Dit onderzoek meet gedragsintenties, oftewel aankoopintenties. *The theory of planned behavior* spreekt hier ook zo over (Ajzen, 1991). Het onderzoek meet namelijk niet letterlijk of de doelgroep verzekering X aanschafft, maar wel of de doelgroep verzekering X zegt aan te willen aanschaffen: de aankoopintentie. Het is geen probleem om de aankoopintentie te meten in plaats van het daadwerkelijke gedrag. Morwitz (2012) ontdekte namelijk dat aankoopintenties toekomstige aankopen voorspellen en dus samenhangen met toekomstige aankopen. Inzicht in de aankoopintentie geeft dus ook een beeld van het daadwerkelijke gedrag: of de doelgroep uiteindelijk verzekering X aanschafft. Door de aankoopintentie te meten, weet bedrijf X dus of de voorgelegde communicatie bijdraagt aan meer klanten en daardoor groei van bedrijf X (Ajzen, 1991; Morwitz, 2012).

Naast 'the theory of planned behavior' zijn er nog andere theorieën over *decision making* die gedrag voorspellen. Bijvoorbeeld de *Expected Utility Theory* (Fishburn, 1970). Deze theorie stelt dat de beslissingnemer een risicovolle of onzekere keuze maakt op basis van verwachtingen (Mongin, 1997). Een theorie gebaseerd op de Expected Utility Theory is de *Prospect Theory* (Tversky & Kahneman, 1979). Deze theorie stelt dat mensen zowel de positieve als negatieve gevolgen meenemen bij de keuze voor een product of dienst (Tversky & Kahneman, 1979). Bovenstaande theorieën voorspellen consumentengedrag en bepalen welke elementen bedrijf X in moet zetten om het gewenste gedrag te bereiken. Zodat de doelgroep een hogere aankoopintentie heeft, een aankoop doet en bedrijf X verzekering X dus meer verkoopt. Echter, geven deze theorieën geen inzicht in hoe consumenten te benaderen.

Volgens Fennis & Stroebe (2015) ontwikkelde Lewis (1998) AIDA: *Attention, Interest, Desire, Action*. Dit model houdt zich sterk bezig met overtuiging door de genoemde stappen in te zetten. Zodat een klant uiteindelijk overgaat tot actie: gedrag. Deze theorie helpt bedrijf X bij de klantreis om de aandacht van klanten te trekken en vast te houden. 81% van de zzp'ers onderneemt nu namelijk geen stappen of haakt ergens in het proces af en schaft verzekering X daardoor niet aan (CBS, 2018a; Wijaya, 2015). Echter, heeft deze theorie ook nadelen. De stappen Attention, Interest, Desire en Action staan los van elkaar en er is geen interactie tussen deze mogelijk. Daarom is het lastig om alle vier de stappen te verwerken in het ene contactmoment van dit onderzoek (Wijaya, 2015). Ook is niet empirisch getest dat klanten alle vier de stappen doorlopen (Wijaya, 2015).

Weer een andere theorie is *six principles of influence* van Cialdini (1984). Cialdini

beschrijft zes overtuigingsprincipes die helpen het gewenste gedrag te bereiken, namelijk: schaarste, wederkerigheid, autoriteit, sociale bewijskracht, sympathie en *commitment and consistency* (1984). Later voegde Cialdini (2016) daar het element 'eenheid' aan toe. Het doel van deze theorie is om de conversie te verhogen (Cialdini, 1984). Deze theorie is dus geschikt om de vraag naar verzekering X te laten stijgen, overeenkomstig het doel van dit onderzoek.

Echter, heeft de theorie nadelen. Cialdini (2009) stelt dat bepaalde principes in bepaalde situaties beter werken dan andere principes. Maar Cialdini (2009) vergelijkt zijn principes niet, hij weerlegt deze niet en hij vertelt niet in welke situatie het ene principe beter werkt dan het andere (Jones & Simons, 2017). Meerdere, externe onderzoeken zijn volgens Cialdini (2009) genoodzaakt om te generaliseren dat een bepaald principe in een bepaalde situatie beter werkt dan de andere principes. Hij houdt dus geen rekening met verschillen in situaties en omstandigheden, de werking van de principes in die omstandigheden en de invloed daarvan op het gedrag (Cialdini, 2009; Oyibo, et al., 2017; Jones & Simons, 2017).

Maar de principes zijn wel opgesteld aan de hand van vaste gedragspatronen van mensen (Cialdini, 2009; Oinas-Kukkonen & Harjuma, 2008). Bovendien is al herhaaldelijk met psychologische onderzoeken aangetoond dat de overtuigingsprincipes een trigger zijn voor het gedrag (Oyibo, et al., 2017; Cialdini, 2001). De principes zijn dus wel bewezen effectief om te overtuigen.

3.1.3 Houding en gedrag

De oudste overtuigingstheorie stamt uit 350 jaar voor Christus, vertaald door Roberts (z.j.). Deze theorie is voor zowel beïnvloeding van houding als gedrag inzetbaar (Roberts, z.j.). Aristotles gaf drie handvatten om welsprekend te zijn: *ethos* (betrouwbaarheid), *pathos* (inlevingsvermogen) en *logos* (logische redenering) (Roberts, z.j.). Deze drie elementen zijn relevant, omdat ze helpen om het publiek te overtuigen van een standpunt. In dit onderzoek zijn deze elementen dus inzetbaar om de doelgroep te overtuigen dat verzekering X noodzakelijk is. Alleen overlappen de elementen *ethos*, *pathos* en *logos*. Ook houdt deze theorie niet of nauwelijks rekening met de ontvanger en de inhoud van een standpunt (Bade, 2009; Leith, 2012).

Een nieuwere theorie die gericht is op verandering van houding en gedrag is *Persuasive Technology* (Fogg, 2002). Deze theorie geeft een gebruiker aanbevelingen wat hij moet doen of laten (Fogg, 2002). Technologie is hierbij een hulpmiddel (Fogg, 2002). *Nudging* en *Gamification* zijn inzetbaar om *persuasive technology* toe te passen. *Nudging* is het op een efficiënte en goedkope manier creëren van een omgeving, zodat de 'goede' keuze aantrekkelijker is (Kosters & Van der Heijden, 2015). *Gamification* is spelenderwijs leren met behulp van spelelementen (Hunicke, et al., 2004). Het doel hierbij is om houding en gedrag van de doelgroep te veranderen en betrokkenheid te creëren (Hunicke, et al., 2004).

Deze theorieën bieden dus creatieve oplossingen om verzekering X aantrekkelijker in de markt te zetten. Zodat de doelgroep wel overtuigd raakt van verzekering X. Alleen is niet precies bewezen hoe technologische producten reacties bij mensen teweegbrengen (Fogg, 2002). Het gevaar bij *gamification* is bovendien dat ontwerpers de klant uit het oog verliezen (Huotari & Hamari, 2012). Ook is onbekend hoe permanent de effecten van

nudging zijn, omdat wetenschappelijk bewijs hiervoor ontbreekt (Marchiori, et al., 2017). Tot slot is de theorie vooral geschikt bij overheidscommunicatie (Kosters & Van der Heijden, 2015).

3.1.4 Overtuigen van een verzekering

Verzekering X is een functioneel product, waarbij klanten een hoge betrokkenheid hebben (Petty & Cacioppo, 1981). Bij deze producten is het van wezenlijk belang om eerlijk en feitelijk te communiceren als het doel is om gedrag te stimuleren en het aantal verkopen te verhogen. Hierdoor krijgen klanten namelijk *goodwill*, wat weer leidt tot het werven en behouden van tevreden klanten (Baker, 1999). De argumentatie en inhoud van de boodschap spelen hierbij een belangrijke rol. Denk bijvoorbeeld aan het aantal, de kwaliteit en de juistheid van de argumenten (Petty & Cacioppo, 1981).

Daarnaast moet de focus liggen op het omarmen van deze ethische manier van communiceren als een verzekeraar tevreden klanten wil werven en behouden. Dat betekent dat een verzekeraar niet alleen eerlijk overkomt, maar ook eerlijk wil zijn richting klanten. Ethisch verkopen is dus effectief bij het overtuigen van een verzekering. Het is daarom belangrijk dat bedrijf X communicatie-uitingen voorlegt die waarheidsgetrouw zijn. Daarnaast moet de boodschap persoonlijk relevant zijn voor de doelgroep, zodat die hen aanspreekt (Petty & Cacioppo, 1981).

3.1.5 Keuze model

Het conceptuele model voor dit onderzoek is 'six principles of influence' van Cialdini (1984). Om het probleem van bedrijf X aan te pakken, is gedragsverandering namelijk belangrijker dan verandering in houding. Verandering in houding zet namelijk niet direct aan tot actie (Quick, et al., 2013). Om het probleem op te lossen, is deze actie 'het aanvragen van verzekering X' wél noodzakelijk. De theorie van Cialdini (1984) speelt hierop in. Deze heeft namelijk, overeenkomstig met dit onderzoek, als primaire doel om de conversie te verhogen (Cialdini, 1984).

Daarnaast geeft de theorie handvatten om de doelgroep te benaderen om het gewenste gedrag, het afsluiten van verzekering X, te bereiken (Cialdini, 1984). Dit in tegenstelling tot de andere theorieën. Ook is Cialdini een van de weinigen die zijn theorie herhaaldelijk toetste, waardoor er uitgebreide bewijsvoering is dat deze werkt (Cialdini, 1987). Tot slot past 'six principles of influence' (grotendeels) in het ene contactmoment dat in dit onderzoek beschikbaar is.

3.2 Conceptueel model

Deze paragraaf licht 'the six principles of influence' toe (Cialdini, 1987; Cialdini, 2009; Cialdini, 2016).

- *Autoriteit*. Als mensen informatie krijgen van een autoriteit met kennis en macht dan gehoorzamen zij eerder (Cialdini, 1987). Ook uit onderzoek van Harvey & Hays (1972) blijkt dat mensen eerder toestemmen met een communicatie-uiting als er een autoriteit in voorkomt dan wanneer dit niet zo is (Harvey & Hays, 1972).
- *Sympathie*. Mensen zijn eerder bereid iets te doen of zeggen eerder 'ja' tegen iemand die ze kennen en/of aardig vinden (Cialdini, 1987). Ook ontstaat er sympathie als

mensen iemand fysiek aantrekkelijk vinden of er samenwerking plaatsvindt en medeleven is om gedeelde doelen te bereiken (Cialdini, 2009).

- *Sociale bewijskracht*. Mensen zijn eerder geïnteresseerd in een product of dienst als anderen dit ook zijn (Cialdini, 1987). Omdat mensen hun gedrag kopiëren, is het effectief om aan te geven hoeveel soortgelijken een dienst al gebruikten of een product al aanschaffen (Cialdini, 2009).
- *Schaarste*. Mensen hebben een natuurlijke angst voor verlies. Onze hebzucht is daardoor groter bij de gedachte iets te verliezen dan bij het winnen van iets soortgelijks (Cialdini, 1987). Is een product of dienst minder beschikbaar of zit er een tijdslimiet op? Dan is het verlangen groter om het te hebben (Cialdini, 1987).
- *Wederkerigheid*. Geeft een persoon, groep of organisatie een uitnodiging, cadeautje of ander extraatje? Dan voelt de ontvanger zich verplicht deze gift terug te 'betalen' (Cialdini, 2001). Echter, is dit principe niet meegenomen. Een proefpersoon moet het extraatje eerst aannemen, wil dit principe effect hebben. Daarvoor zijn meerdere contactmomenten nodig, welke dit onderzoek niet heeft (Wright, et al., 2014).
- *Commitment & consistency*. Mensen zijn geneigd consistent te blijven aan hun gevoelens en afspraken (Cialdini, 1987). Mensen maken zichzelf wijs dat hun keuze de beste is en willen dit bewijzen aan de buitenwereld (Fazio, et al., 1992). Dit onderzoek past dit principe alleen niet toe, omdat dit onderzoek slechts één contactmoment heeft. Meerdere contactmomenten zijn nodig om mensen ook de tweede keer 'ja' te laten zeggen (Wright, et al., 2014).
- *Eenheid*. In 2016 voegde Cialdini het principe 'eenheid' toe aan zijn theorie (Cialdini, 2016). Het principe 'eenheid' doelt op het inspelen op een groepsgevoel. Gezamenlijk of voor de ander handelen, motiveert en overtuigt (Cialdini, 2016).

3.3 Hypotheses

Naast wederkerigheid en commitment & consistency is gekozen om alle principes mee te nemen in de hypotheses. Cialdini (2009) vergelijkt de principes namelijk niet, weerlegt deze niet en vertelt niet in welke situatie het ene principe beter werkt dan het andere (Jones & Simons, 2017; zie paragraaf 3.1). Daarom is ook geen onderscheid gemaakt in de mate van het effect van de principes. Bovendien is bij bedrijf X onbekend of de principes werken en welke dat dan zijn.

De hypotheses spreken over een grotere aankoopintentie, wat ook wel neerkomt op meer daadwerkelijke aankopen. Het is namelijk niet mogelijk de daadwerkelijk aankoop te meten, maar aankoopintenties voorspellen het gedrag (Morwitz, 2012). Volgens Cialdini zorgen de principes voor gedrag bij de doelgroep (Cialdini, 1984). Het gedrag, het aanschaffen van verzekering X, leidt uiteindelijk tot meer klanten en inkomsten voor bedrijf X. Zo toetsen de hypotheses dus of het inzetten van de overtuigingsprincipes in communicatie-uitingen een verbetering is. De operationalisatie legt uit hoe de principes exact zijn toegepast (zie paragraaf 4.3).

H1: Als een organisatie het principe 'autoriteit' gebruikt in haar communicatie-uiting, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie ten opzichte van een communicatie-uiting zonder principe.

"Information from a recognized authority can provide us a valuable shortcut for deciding how to act in a situation (Cialdini, 2007, p. 163). Because their positions speak of superior access to information and power, it makes great sense to comply with the wishes of properly constituted authorities (Cialdini, 2007, p. 164)." Deze hypothese test of 'autoriteit' leidt tot een grotere overtuiging, oftewel aankoopintentie, van verzekering X. Oftewel: heeft de doelgroep een grotere aankoopintenties als een gezagvoerder of deskundige stimuleert verzekering X aan te schaffen? Het antwoord bepaalt of 'autoriteit' inzetten in de communicatie-uitingen van bedrijf X leidt tot aankoopintenties, daardoor de conversie verhoogt en dit groei stimuleert.

H2: Als een organisatie het principe 'sympathie' gebruikt in haar communicatie-uiting, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie ten opzichte van een communicatie-uiting zonder principe.

"We most prefer to say yes to the requests of someone we know and like. Experiments have demonstrated that attractive people are more likely to obtain help when in need and are more persuasive in changing the opinions of an audience (Cialdini, 2007, p. 130)." Deze hypothese test of 'sympathie' leidt tot een grotere overtuiging, oftewel aankoopintentie, om verzekering X te nemen. Oftewel: verlangt de doelgroep meer naar verzekering X als bedrijf X zijn aantrekkelijke, innemende persoonlijkheid laat zien? Het antwoord bepaalt of 'sympathie' inzetten in de communicatie-uitingen van bedrijf X leidt tot aankoopintenties, daardoor de conversie verhoogt en dit groei stimuleert.

H3: Als een organisatie het principe 'sociale bewijskracht' gebruikt in haar communicatie-uiting, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie ten opzichte van een communicatie-uiting zonder principe.

"Since 95 percent of the people are imitators and only 5 percent initiators, people are persuaded more by the actions of others than by any proof we can offer (Cialdini, 2007, p. 118)." Deze hypothese test of 'sociale bewijskracht' leidt tot een grotere overtuiging, oftewel aankoopintentie, van verzekering X. Oftewel: heeft de doelgroep een grotere aankoopintentie van verzekering X als anderen aangeven verzekering X ook te hebben? Het antwoord bepaalt of 'sociale bewijskracht' inzetten in de communicatie-uitingen van bedrijf X leidt tot aankoopintenties, daardoor de conversie verhoogt en dit groei stimuleert.

H4: Als een organisatie het principe 'schaarste' gebruikt in haar communicatie-uiting, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie ten opzichte van een communicatie-uiting zonder principe.

"Items and opportunities that are in short supply or unavailable tend to be more desirable to consumers than those items that are plentiful and more accessible (Cialdini & Goldstein, 2002, p. 46)." Deze hypothese test of 'schaarste' leidt tot een grotere overtuiging, oftewel aankoopintentie, van verzekering X. Oftewel: verlangt de doelgroep meer naar verzekering X als deze minder of korter verkrijgbaar is? Het antwoord bepaalt of 'schaarste' inzetten in de communicatie-uitingen van bedrijf X leidt tot aankoopintenties, daardoor de conversie verhoogt en dit groei stimuleert.

H5: Als een organisatie het principe 'eenheid' gebruikt in haar communicatie-uiting, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie ten opzichte van een communicatie-uiting zonder principe.

"There is a certain type of unity, of identity, that best characterizes a We relationship and that, if pre-suasively raised to consciousness, leads to more acceptance, cooperation, liking, help, trust, and, consequently, assent (Cialdini, 2016, p. 17)." Deze hypothese test of 'eenheid' leidt tot een grotere overtuiging, ofwel aankoopintentie, van verzekering X. Oftewel: heeft de doelgroep een grotere aankoopintentie van verzekering X als bekend is dat een aankoop in het gemeenschappelijk belang is? Het antwoord bepaalt of 'eenheid' inzetten in de communicatie-uitingen van bedrijf X leidt tot aankoopintenties, daardoor de conversie verhoogt en dit groei stimuleert.

4. Methodologie

Deskresearch achterhaalt hoe Cialdini's theorie toe te passen en kwantitatief onderzoek vindt plaats in de vorm van een *controlled experiment*, ook wel een A/B-test. Dit experiment meet 'of' dummy's met een overtuigingsprincipe een significant groter effect hebben op de aankoopintentie dan een dummy zonder overtuigingsprincipe. Deze dummy's bestaan uit LinkedIn-berichten. Iedere proefpersoon ziet één bericht en beantwoordt twee stellingen over zijn aankoopintentie. Een sneeuwbalsteekproeftrekking vindt plaats om de lastig traceerbare doelgroep te bereiken.

4.1 Methoden

Deze paragraaf licht toe waarom deskresearch en kwantitatief onderzoek zijn ingezet.

Deskresearch

Deskresearch is ingezet voor de probleemformulering, de situatieschets en het theoretisch kader. Ook is deskresearch noodzakelijk om de 'operationalisatie' van het conceptueel model mogelijk te maken. Deskresearch geeft namelijk inzicht in de theorie en hoe die toepasbaar is (Verhoeven, 2011). Deskresearch draagt dus bij aan het effectief operationaliseren en toetsen van de hypothesen. Hiervoor is een zoekplan opgesteld (zie bijlage E).

Kwantitatief onderzoek

Kwantitatief onderzoek is ingezet om de deelvragen te beantwoorden en hypothesen te toetsen (zie tabel 3). Het doel is namelijk om met de overtuigingsprincipes van Cialdini (1984) de aankoopintentie van de doelgroep te vergroten en zo de groei van bedrijf X te stimuleren. Cialdini (1984) toonde al met kwantitatief onderzoek aan dat het aantal verkopen significant steeg, nadat hij de overtuigingsprincipes verwerkte in communicatie-uitingen (Cialdini, 1984). De behoefte is dus om te achterhalen 'in welke mate' de overtuigingsprincipes leiden tot een aankoopintentie en 'of' deze principes de aankoopintentie significant verhogen, zoals de theorie en hypothesen stellen. Alleen kwantitatief onderzoek is hiervoor geschikt, omdat dit meet 'of' en 'in welke mate' factoren effect op elkaar hebben en/of factoren significant verschillen of samenhangen (Verhoeven, 2011). Dit meet dus wat het effect is van communicatie-uitingen met en zonder principe op de aankoopintentie en welke bijdragen aan een grotere aankoopintentie van verzekering X bij de doelgroep. Optelbare, cijfermatige gegevens en statistische analyses tonen potentiële significante verschillen aan (Baarda, 2014). Dit is niet mogelijk met diepgang en het achterhalen van het 'waarom' (Baarda, 2014).

Tabel 3. Onderzoeksmethode per deelvraag

Nr.	Deelvraag	Onderzoeksmethode
1	In welke mate heeft de doelgroep de intentie verzekering X aan te schaffen als een expert dat adviseert?	Kwantitatief onderzoek
2	In welke mate heeft de doelgroep de intentie verzekering X aan te schaffen als bedrijf X aangeeft te helpen een gezamenlijk doel te bereiken?	Kwantitatief onderzoek
3	In welke mate heeft de doelgroep de intentie verzekering X aan te schaffen als soortgelijke mensen dat ook doen?	Kwantitatief onderzoek
4	In welke mate heeft de doelgroep de intentie verzekering X aan te schaffen als deze beperkt verkrijgbaar is?	Kwantitatief onderzoek
5	In welke mate heeft de doelgroep de intentie verzekering X aan te schaffen als dit in het belang van de groep is?	Kwantitatief onderzoek

4.2 Datacollectie

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

Deskresearch

Om inzicht te krijgen in de centrale theorie, zijn verschillende bronnen gebruikt, namelijk: Google Scholar en het Mediacentrum van Hogeschool Leiden. Deze bieden namelijk toegang tot wetenschappelijke literatuur, waaronder het conceptuele model valt (Cialdini, 1984).

Kwantitatief onderzoek

Dit onderzoek doet een *controlled experiment*, ook wel een A/B-test, omdat deze vorm van onderzoek geschikt is voor het optimaliseren van de conversie. Een A/B-test toetst of resultaten daadwerkelijk verbeteren als er een specifieke verandering plaatsvindt door dummy's voor te leggen (Kohavi & Longbotham, 2017). Bij de dummy's is van belang maximaal één verandering door te voeren, omdat anders onduidelijk is waar het verschil in conversie aan ligt (Kohavi & Longbotham, 2017). Deze verandering bevat een principe van Cialdini (1984), omdat hij veronderstelt dat het toevoegen van een overtuigingsprincipe een positief effect heeft op de aankoopintentie. Volgens Kaptein (2012) is dit alleen meetbaar door slechts één boodschap met principe voor te leggen per proefpersoon. Proefpersonen vergelijken de dummy's dan niet en zijn slechts beïnvloed door één principe.

Daarom is gekozen voor een *between-subject design*, bestaande uit een voormeting per principe en een nameting ter controle (Charness, et al., 2012). Vijf groepen die ieder één gemanipuleerde variabele (boodschap met overtuigingsprincipe) zien, vormen de experimentele groep. Vervolgens vindt een nameting plaats bij één controlegroep die een dummy zonder gemanipuleerde variabele ziet (Verhoeven, 2011; Charness, et al., 2012; zie bijlage F, G & H). In tabel 4 is de koppeling tussen de groep en het overtuigingsprincipe zichtbaar. Een 1 staat voor de aanwezigheid en een 0 voor de afwezigheid van een gemanipuleerde variabele. De verspreiding van de vragenlijsten gebeurt gerandomiseerd en dubbelblind om de handelingen en verwachtingen van de onderzoeker en proefpersonen niet te beïnvloeden. Dit leidt tot grotere validiteit (Verhoeven, 2011).

Tabel 4. Overzicht dummy per vragenlijst

Groep	Dummy autoriteit	Dummy sympathie	Dummy Sociale bewijskracht	Dummy schaarste	Dummy eenheid
1	1	0	0	0	0
2	0	1	0	0	0
3	0	0	1	0	0
4	0	0	0	1	0
5	0	0	0	0	1
6	0	0	0	0	0

Onderzoekspopulatie

De doelgroep bestaat uit zzp'ers: zonder verzekering X, werkzaam in de zakelijke dienstverlening en tussen de 19 en 51 jaar. De keuze hiervoor is toegelicht in paragraaf

1.5. De grootte van deze onderzoekspopulatie is niet precies bekend, omdat deze groep niet specifiek is geregistreerd. Wel is bekend dat er 309.065 bedrijven met één werkzame persoon zijn in de zakelijke dienstverlening (CBS, 2019b). Bovendien heeft 81% van de zzp'ers verzekering X niet en valt 60,83% binnen de leeftijd van de doelgroep (CBS, 2015b; CBS, 2018a). De populatie bestaat dan ongeveer uit 152.284 personen.

Steekproeftrekking en -kader

De beschreven doelgroep is specifiek en daardoor lastig vindbaar. Daarom is gekozen voor een selecte sneeuwbalsteekproeftrekking (Verhoeven, 2011). Er is namelijk niet direct toegang tot de hele populatie en een sneeuwbalsteekproeftrekking biedt toegang tot groepen die lastig traceerbaar zijn (Smaling, 2016). De oproep aan mensen is daarom om anderen uit te nodigen. De verspreiding begint bij ondernemersorganisatie X, omdat bedrijf X nauw contact heeft met ondernemersorganisatie X en deze partij toegang heeft tot de doelgroep. Het verspreiden van de enquêtes gebeurt via zijn e-mail, LinkedIn en deelname aan een evenement voor zzp'er (zie bijlage I). Plan B is om zzp'ers persoonlijk te benaderen via de zoekbalk op LinkedIn. Dit is namelijk een medium, waarop zzp'ers actief zijn (Veldhuis & Van der Linden, 2013). In totaal vormt dit een steekproefkader van ruim 10.000 mensen. De verspreiding van de vragenlijsten vindt plaats tussen 6 april en 1 mei 2019, zodat voldoende tijd is voor de verspreiding, maar ook voor het analyseren en trekken van conclusies. Om de vragenlijst te verspreiden, maakt dit onderzoek gebruik van een online link van Thesis Tools Pro. Deze is namelijk bij alle bovengenoemde verspreidingsmethodes inzetbaar.

Streven betrouwbaarheid respons

Dit onderzoek streeft naar een betrouwbaarheidspercentage van 95%, om rekening te houden met potentiële fouten, maar wel betrouwbaarheid en generaliseerbaarheid voor de populatie te realiseren (Van Geldrop & Neven, 2014). Uit een steekproefformule blijkt dat 385 proefpersonen nodig zijn om dit te garanderen (Schriemer, 2016; zie bijlage J). Volgens Wensing & Van der Weijden (2006) zijn 50 proefpersonen per vragenlijst gewenst voor generaliseerbaarheid. Om dit na te streven, zijn de dummy's niet verder opgesplitst in kenmerken van de doelgroep. Omdat de vertrouwensrelatie beperkt is en niet alle benaderden in de populatie vallen, is de verwachte respons 5% (Schriemer, 2016). Om de doelgroep te stimuleren de vragenlijst in te vullen, is een *incentive* ingezet, namelijk: vier cadeaubonnen van Bol.com ter waarde van €25,-.

Om te zorgen dat de proefpersonen de vragenlijsten zorgvuldig invullen en de resultaten betrouwbaar zijn, zijn de eerste vier vragen screenervragen. Vult een proefpersoon een of meer van deze vragen onjuist in? Dan is hij uitgesloten voor dit onderzoek. Dit zorgt ervoor dat de kenmerken van proefpersonen uit de steekproef overeenkomen met de populatie. Vraag 13 is een *attention check* om te controleren of proefpersonen de vragen aandachtig lezen (Kung, et al., 2018). Deze vraag staat aan het einde, om te voorkomen dat proefpersonen na deze vraag met een lagere kwaliteit antwoorden (Kung, et al., 2018).

Daadwerkelijke respons

Uiteindelijk vulden 337 proefpersonen de vragenlijst in. 147 personen vulden de screenervragen en/of attention check onjuist in en zijn om bovengenoemde redenen uit de respons verwijderd. De bruikbare respons bestaat daarom uit N=190, opgedeeld per vragenlijst (zie tabel 5). Frequentietabellen en toetsoutput geven een globaal overzicht

van de data en maken het mogelijk om de uitkomsten van de zes vragenlijsten eenvoudig met elkaar te vergelijken (zie bijlage K). Om de respons te verwerken is een analyseplan gemaakt (zie bijlage L). Resultaten verschillen significant bij een p-waarde < 0,05. *Datacleaning* vindt plaats voor leesbare output, valide uitkomsten en eenvoudige interpretaties (Schriemer, 2016). In bijlage M is zichtbaar wanneer de respons is verkregen en blijkt dat niemand de vragenlijst zo snel invulde dat de respons niet meer serieus te nemen is. Het percentage afhakers zit bovendien onder het percentage van 3,1% dat proefpersonen mogen afhaken (Van der Zee, 2007). Niemand haakte namelijk tijdens de vragenlijst af en proefpersonen vulden maximaal twee vragen niet in (zie bijlage N). Wel kenden vraag 7 en 8 een groter percentage afhakers dan het acceptabele 1% (Schriemer, 2016; zie bijlage N). Een mogelijk verklaring hiervoor is dat beide vragen gericht zijn op een persoonlijk onderwerp: (eigen) geld.

Tabel 5. Aantal proefpersonen per vragenlijst

Groep	Vragenlijst	Aantal proefpersonen
1	Vragenlijst met 'Autoriteit'	33
2	Vragenlijst met 'Sympathie'	28
3	Vragenlijst met 'Sociale bewijskracht'	27
4	Vragenlijst met 'Schaarste'	34
5	Vragenlijst met 'Eenheid'	34
6	Vragenlijst zonder overtuigingsprincipe	34

Discussie

Helaas is slechts een betrouwbaarheid van 83,24% gerealiseerd in plaats van 95% (zie bijlage J). De bruikbare respons is namelijk te laag voor de gewenste betrouwbaarheid. Daarnaast is een representativiteitsanalyse gedaan om te controleren of de statistische eigenschappen in de populatie ook gelden voor de steekproef (Schriemer, 2016; zie bijlage P). Hiervoor zijn gegevens van de KvK en het CBS over de leeftijd en het geslacht van zzp'ers gebruikt. Hieruit blijkt dat de verhouding in geslacht geen representatief beeld geeft voor de populatie. De verhouding in leeftijd is wel representatief. De lage representativiteit en betrouwbaarheid zijn te wijten aan het feit dat de tijdsperiode beperkt is en niet de hele populatie bekend en direct bereikbaar is. Echter, is dit onmacht. Daarom neemt bedrijf X hier genoeg mee. Bovendien is het wel mogelijk om statistische analyses te doen, omdat daarvoor minimaal 20 proefpersonen nodig zijn per vragenlijst (Pelham, 2012).

4.3 Operationalisatie

Deze paragraaf licht toe hoe de begrippen meetbaar zijn gemaakt.

Deskresearch

De gehanteerde zoektermen in het zoekplan bevatten kenmerken van de auteur en zijn model om de theorie te operationaliseren (Cialdini, 1984; zie bijlage E).

Kwantitatief onderzoek

In bijlage G is een overzicht van het betrokken overtuigingsprincipe, het doel en het meetniveau per vraag of stelling opgenomen. De vragenlijsten starten met twee vragen over de dummy's, omdat deze het belangrijkste zijn (zie bijlage H). Deze beantwoorden namelijk alle deelvragen en meten alle hypothesen. Bovendien zijn de proefpersonen in

het begin het scherpste en het minst beïnvloed (Dillman, 2000). De vragen meten de aankoopintentie, omdat deze daadwerkelijke aankopen voorspellen (Ajzen, 1991; Morwitz, 2012). Om deze aankoopintentie te meten, zijn de stellingen van Lin & Chang (2012) gebruikt in vraag 5 en 6. Zij toetsten namelijk al succesvol dat het aanbieden van geloofwaardige informatie een positiever beeld geeft van een product en dit de aanschaf van een product bepaalt (Lin & Chang, 2012). Hun stellingen meten dus het effect van de dummy's op de aankoopintentie. Daarom zijn deze aangepast aan dit onderzoek en luiden: 'het is waarschijnlijk dat ik verzekering X aanschaf' en 'ik ben bereid om verzekering X aan te schaffen' (Lin & Chang, 2012; zie bijlage H). Het zijn twee vragen, om te controleren of deze items allebei het construct, aankoopintentie, meten zoals bedoeld. Dit vergroot de betrouwbaarheid (Gliem & Gliem, 2003).

Met een 7-punts Likertschaal van 'helemaal mee oneens tot en met helemaal mee eens' kennen proefpersonen een score toe (Likert, 1932). Deze schaal kent equidistantie en is gekozen, omdat dit een betrouwbare methode is om intervalgeschaalde data te analyseren (Likert, 1932). Alle Likertschalen hebben hier een 7-puntsschaal, omdat deze zorgt voor spreiding en een genuanceerder beeld geeft dan een 5-puntsschaal (Allen & Seaman, 2007). Cronbach's alpha meet de betrouwbaarheid van de onderlinge samenhang tussen de items (Gliem & Gliem, 2003). Dit onderzoek heeft een Cronbach's alpha van 0,879 (zie bijlage O, tabel 76). Dit betekent dat er een zeer sterk verband is (Van Groningen & De Boer, 2012). Daarom zijn deze items samengevoegd vanaf de betrouwbaarheidsanalyse, omdat de statistische analyses dan gefocust zijn op de aankoopintentie.

Hieronder is de operationalisatie van de principes en controlegroep toegelicht. Om zuiver te meten, zijn de uitingen precies hetzelfde qua opmaak, afbeelding en tekst, behalve in de tekst over het principe. De presentatie van de boodschap gebeurt via een LinkedIn-bericht, omdat LinkedIn een populair medium is onder zzp'ers en bedrijf X dit medium al effectief inzette (Veldhuis & Van der Linden, 2013; zie hoofdstuk 2). Een analyseplan helpt uiteindelijk de resultaten te analyseren (zie bijlage L).

Autoriteit

Groep 1 ziet figuur 20, bestaande uit een LinkedIn-post met het principe 'autoriteit' (zie bijlage F). Vervolgens beantwoordt zij vragen 5 en 6, de stellingen van Lin & Chang (2012). Zo toetst dit onderzoek of proefpersonen een grotere intentie hebben om verzekering X aan te schaffen als een onafhankelijke expert het belang benadrukt, zoals Cialdini wel (1987) stelt. De boodschap van deze uiting is daarom dat ondernemersorganisatie Y adviseert om verzekering X af te sluiten. De vragen helpen deelvraag 1 te beantwoorden en toetsen H1: 'Als een organisatie het principe autoriteit gebruikt in haar communicatie-uiting, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie ten opzichte van een communicatie-uiting zonder principe' en de alternatieve hypothese H0: 'Als een organisatie het principe autoriteit gebruikt in haar communicatie-uiting, dan is de aankoopintentie gelijk aan de aankoopintentie bij een communicatie-uiting zonder overtuigingsprincipe'. Een *Independent-Samples T Test* meet H1 door twee groepen te vergelijken (Schriemer, 2016).

Sympathie

Groep 2 ziet figuur 21, bestaande uit een LinkedIn-post met het principe 'sympathie' (zie bijlage F). Vervolgens beantwoordt zij vragen 5 en 6, de stellingen van Lin & Chang (2012). Zo toetst dit onderzoek of proefpersonen een grotere intentie hebben om

verzekering X aan te schaffen als een bedrijf zijn innemende persoonlijkheid laat zien en samen wil werken om gedeelde doelen te bereiken, zoals Cialdini (1987) wel stelt. De boodschap van deze uiting is daarom dat beide partijen willen dat de proefpersoon gezond en met plezier blijft werken en de service X hierbij helpt vanaf dag één dat de verzekering ingaat. De vragen helpen deelvraag 2 te beantwoorden en toetsen H2: 'Als een organisatie het principe sympathie gebruikt in haar communicatie-uiting, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie ten opzichte van een communicatie-uiting zonder principe' en de alternatieve hypothese H0 is: 'Als een organisatie het principe sympathie gebruikt in haar communicatie-uiting, dan is de aankoopintentie gelijk aan de aankoopintentie bij een communicatie-uiting zonder overtuigingsprincipe'. Een Independent-Samples T Test meet H2 door twee groepen te vergelijken (Schriemer, 2016).

Sociale bewijskracht

Groep 3 ziet figuur 22, bestaande uit een LinkedIn-post met het principe 'sociale bewijskracht' (zie bijlage F). Vervolgens beantwoordt zij vragen 5 en 6, de stellingen van Lin & Chang (2012). Zo toetst dit onderzoek of proefpersonen een grotere intentie hebben om verzekering X aan te schaffen als zij lezen dat soortgelijken al een aankoop deden, zoals Cialdini (1987) wel stelt. De boodschap van deze uiting is daarom dat al ruim 200.000 zzp'ers verzekering X aanschaffen. De vragen helpen deelvraag 3 te beantwoorden en toetsen H3: 'Als een organisatie het principe sociale bewijskracht gebruikt in haar communicatie-uiting, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie ten opzichte van een communicatie-uiting zonder principe' en de alternatieve hypothese H0: 'Als een organisatie het principe sociale bewijskracht gebruikt in haar communicatie-uiting, dan is de aankoopintentie gelijk aan de aankoopintentie bij een communicatie-uiting zonder overtuigingsprincipe'. Een Independent-Samples T Test meet H3 door twee groepen te vergelijken (Schriemer, 2016).

Schaarste

Groep 4 ziet figuur 23, bestaande uit een LinkedIn-post met het principe 'schaarste' (zie bijlage F). Vervolgens beantwoordt zij vragen 5 en 6, de stellingen van Lin & Chang (2012). Zo toetst dit onderzoek of proefpersonen een grotere intentie hebben om verzekering X aan te schaffen als deze nog maar tijdelijk verkrijgbaar is, zoals Cialdini (1987) wel stelt. De boodschap van deze uiting is daarom dat de actie '2 maanden premievrij' op verzekering X nu nog maar één week geldt. De vragen helpen deelvraag 4 te beantwoorden en toetsen H4: 'Als een verzekeraar het principe schaarste gebruikt in zijn communicatie-uiting, dan vergroot dit de aankoopintentie bij de doelgroep' en de alternatieve hypothese H0: 'Als een organisatie het principe schaarste gebruikt in haar communicatie-uiting, dan is de aankoopintentie gelijk aan de aankoopintentie bij een communicatie-uiting zonder overtuigingsprincipe'. Een Independent-Samples T Test meet H4 door twee groepen te vergelijken (Schriemer, 2016).

Eenheid

Groep 5 ziet figuur 24, bestaande uit een LinkedIn-post met het principe 'eenheid' (zie bijlage F). Vervolgens beantwoordt zij vragen 5 en 6, de stellingen van Lin & Chang (2012). Zo toetst dit onderzoek of proefpersonen een grotere intentie hebben om verzekering X aan te schaffen als bedrijf X inspeelt op het groepsgevoel en gedeelde belangen, zoals Cialdini (2016) wel stelt. De boodschap van deze uiting is daarom dat bedrijf X met het geld dat de lezer betaalt ook anderen helpt. De vragen helpen deelvraag 5 te beantwoorden en toetsen H5: 'Als een organisatie het principe eenheid

gebruikt in haar communicatie-uiting, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie ten opzichte van een communicatie-uiting zonder principe' en de alternatieve hypothese H0: 'Als een organisatie het principe eenheid gebruikt in haar communicatie-uiting, dan is de aankoopintentie gelijk aan de aankoopintentie bij een communicatie-uiting zonder overtuigingsprincipe'. Een Independent-Samples T Test meet H5 door twee groepen te vergelijken (Schriemer, 2016).

Controle

Groep 6 ziet figuur 25, bestaande uit een LinkedIn-post zonder principe (zie bijlage F). Vervolgens beantwoordt zij vragen 5 en 6, de stellingen van Lin & Chang (2012). Zo toetst dit onderzoek of het gebruik van een principe daadwerkelijk leidt tot een hogere aankoopintentie dan wanneer er geen overtuigingsprincipe is gebruikt, zoals Cialdini (1987) en de hypotheses stellen. De LinkedIn-post helpt dus deelvragen 1 tot en met 5 te beantwoorden en toetst H1 tot en met H5.

Covariaten

Dit onderzoek houdt bovendien rekening met covariaten: mogelijke andere invloeden op de afhankelijke variabele (Janes, et al., 2009). Uit de aanleiding en situatieschets bleek dat meerdere factoren bepalen of zzp'ers verzekering X aanschaffen. De verwachting is dat deze ook effect hebben op de aankoopintentie. Om te meten of dit echt zo is, zijn verschillende stellingen voorgelegd in de vragen 7 tot en met 10, namelijk:

1. 'Verzekering X is te duur', omdat dit de meest genoemde reden is om verzekering X niet aan te schaffen (Adfiz, 2015). De verwachting is dat deze mening de aankoopintentie negatief beïnvloedt.
2. 'Ik heb zelf voldoende reserves in situatie X' en 'mijn partner verdient voldoende voor ons beide in situatie X'. Voldoende buffers is namelijk de tweede meest genoemde reden om verzekering X niet aan te schaffen (Adfiz, 2015). De verwachting is dat deze de aankoopintentie negatief beïnvloeden.
3. 'Ik heb vertrouwen dat een verzekeraar uitkeert in situatie X.' Zzp'ers denken niet dat verzekeraars uitkeren (Verbond van Verzekeraars, 2017). De verwachting is dat een laag vertrouwen de aankoopintentie negatief beïnvloedt.

Alle covariaten zijn gemeten met een 7-punts Likertschaal, omdat dit een betrouwbare methode is om intervalgeschaalde data te analyseren (Likert, 1932; Allen & Seaman, 2007; zie bijlage H). De homogeniteit binnen de covariaten is allereerst gemeten met *Levene's Test* (Schriemer, 2016). De relatie tussen de covariaten en de aankoopintentie is gemeten met One-Way ANOVA (Schriemer, 2016).

Exploratieve analyses

Dit onderzoek doet tot slot exploratieve analyses aangaande leeftijd en geslacht in vraag 11 en 12 (zie bijlage H). Hier is voor gekozen om te analyseren of deze verschillende proefpersonen verschillende aankoopintenties hebben. Hierdoor achterhaalt bedrijf X bijvoorbeeld bij wie principes het beste werken. Hiervoor meet dit onderzoek of mannen en vrouwen, en verschillende leeftijdscategorieën significant anders scoren op de principes met een Independent-Samples T Test en een Two-Way ANOVA. Deze toetsen namelijk verschillen in aankoopintentie tussen groepen (Schriemer, 2016). Een Post Hoc Test kijkt vervolgens waar eventuele verschillen zitten. Exploratieve analyses zijn echter het minst belangrijk (Stone, 1993). De vragen over leeftijd en geslacht zijn daarom aan het einde van de vragenlijst geplaatst. Om zuiver te meten zijn de leeftijdscategorieën bewust ingedeeld in gelijke groepen.

Tekstanalyse

Tot slot vindt tekstanalyse van de open vraag 'heeft u nog vragen of opmerkingen?' plaats. Zo krijgt de proefpersoon de gelegenheid iets toe te voegen. Dit geeft een beter begrip van de respons (Schriemer, 2016).

Meetniveaus

Vragen 1 tot en met 4 en 11 hebben een nominaal meetniveau, omdat deze antwoorden alleen van elkaar onderscheiden (Schriemer, 2016). Vragen 5, 6 en 12 zijn intervalgeschaald, omdat deze antwoorden onderscheiden, ordening bevatten en gelijke verschillen hebben (Schriemer, 2016). Bovendien zijn vragen 5 en 6 latente variabelen en Likertschaalachtige vragen. Daarbij hoort een intervalschaling (Boone & Boone, 2012). Vragen 7 tot en met 10 hebben een ordinaal meetniveau, omdat hiermee Likertschaalanalyses plaatsvinden (Boone & Boone, 2012; zie bijlage G).

5. Resultaten

De aankoopintenties van de proefpersonen in de experimentele groep verschillen niet significant met die van de controlegroep. Dit betekent dat de vijf overtuigingsprincipes van Cialdini geen effect hebben op de aankoopintentie. Daarom zijn hypothesen één tot en met vijf verworpen. Verschillen in leeftijd en geslacht hebben ook geen invloed op de aankoopintentie. Wel hebben proefpersonen een significant lagere aankoopintentie als zij: verzekering X te duur vinden, voldoende reserves van zichzelf of hun partner hebben in situatie X en/of er niet op vertrouwen dat de verzekeraar uitkeert.

5.1 Beantwoording deelvragen

Deze paragraaf beantwoordt de deelvragen.

1. In welke mate heeft de doelgroep de intentie verzekering X aan te schaffen als een expert dat adviseert?

Proefpersonen scoren gemiddeld een 3,94 op aankoopintentie bij de dummy 'autoriteit' (zie figuur 8). Dit betekent dat zij noch geen, noch wel een aankoopintentie van verzekering X hebben. De gemiddelde aankoopintentie van de controlegroep is hiermee vergeleken. Levene's Test is niet significant met $p = 0,528$ (zie bijlage Q, tabel 90). De varianties van de verschillende scoregroepen verschillen dus niet significant van elkaar. De Independent-Samples T Test toont aan dat de aankoopintenties van de controlegroep en de experimentele groep met de vragenlijst 'autoriteit' niet significant verschillen met $t(65) = 0,40$, $p = 0,192$, 83% CIs [2,830, 3,994] en [3,369, 4,510] (zie bijlage Q, tabel 90 en bijlage O, tabel 77 en 82). Proefpersonen hebben dus geen grotere intentie om verzekering X aan te schaffen als een expert dat adviseert. Daarom is H1: 'Als een organisatie het principe autoriteit gebruikt in haar communicatie-uiting, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie ten opzichte van een communicatie-uiting zonder principe' verworpen en H0: 'Als een organisatie het principe autoriteit gebruikt in haar communicatie-uiting, dan is de aankoopintentie gelijk aan de aankoopintentie bij een communicatie-uiting zonder overtuigingsprincipe' aangenomen.

2. In welke mate heeft de doelgroep de intentie verzekering X aan te schaffen als bedrijf X aangeeft te helpen een gezamenlijk doel te bereiken?

Proefpersonen scoren gemiddeld een 4,14 op aankoopintentie bij de dummy 'sympathie' (zie figuur 8). Dit betekent dat zij noch geen, noch wel een aankoopintentie van verzekering X hebben. De gemiddelde aankoopintentie van de controlegroep is hiermee vergeleken. Levene's Test is niet significant met $p = 0,913$ (zie bijlage Q, tabel 91). De varianties van de verschillende scoregroepen verschillen dus niet significant van elkaar. De Independent-Samples T Test toont aan dat de aankoopintenties van de controlegroep en de experimentele groep met de vragenlijst 'sympathie' niet significant verschillen met $t(60) = 1,70$, $p = 0,095$, 83% CIs [2,830, 3,994] en [3,478, 4,808] (zie bijlage Q, tabel 91 en bijlage O, tabel 78 en 82). Proefpersonen hebben dus geen grotere intentie om verzekering X aan te schaffen als bedrijf X aangeeft te helpen een gezamenlijk doel te bereiken. Daarom is H2: 'Als een organisatie het principe sympathie gebruikt in haar communicatie-uiting, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie ten opzichte van een communicatie-uiting zonder principe' verworpen en H0: 'Als een organisatie het principe sympathie gebruikt in haar communicatie-uiting, dan is de aankoopintentie gelijk aan de aankoopintentie bij een communicatie-uiting zonder overtuigingsprincipe' aangenomen.

3. In welke mate heeft de doelgroep de intentie verzekering X aan te schaffen als soortgelijke mensen dat ook doen?

Proefpersonen scoren gemiddeld een 3,13 op aankoopintentie bij de dummy 'sociale bewijskracht' (zie figuur 8). Dit betekent dat zij deels geen aankoopintentie van verzekering X hebben. De gemiddelde aankoopintentie van de controlegroep is hiermee vergeleken. Levene's Test is niet significant met $p = 0,997$ (zie bijlage Q, tabel 92). De varianties van de verschillende scoregroepen verschillen dus niet significant van elkaar. De Independent-Samples T Test toont aan dat de aankoopintenties van de controlegroep en de experimentele groep met de vragenlijst 'sociale bewijskracht' niet significant verschillen met $t(59) = -0,65$, $p = 0,519$, 83% CIs [2,830, 3,994] en [2,452, 3,807] (zie bijlage Q, tabel 92 en bijlage O, tabel 79 en 82). Proefpersonen hebben dus geen grotere intentie om verzekering X aan te schaffen als soortgelijke mensen dit ook doen. Daarom is H3: 'Als een organisatie het principe sociale bewijskracht gebruikt in haar communicatie-uiting, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie ten opzichte van een communicatie-uiting zonder principe' verworpen en H0: 'Als een organisatie het principe sociale bewijskracht gebruikt in haar communicatie-uiting, dan is de aankoopintentie gelijk aan de aankoopintentie bij een communicatie-uiting zonder overtuigingsprincipe' aangenomen.

4. In welke mate heeft de doelgroep de intentie verzekering X aan te schaffen als deze beperkt te krijgen is?

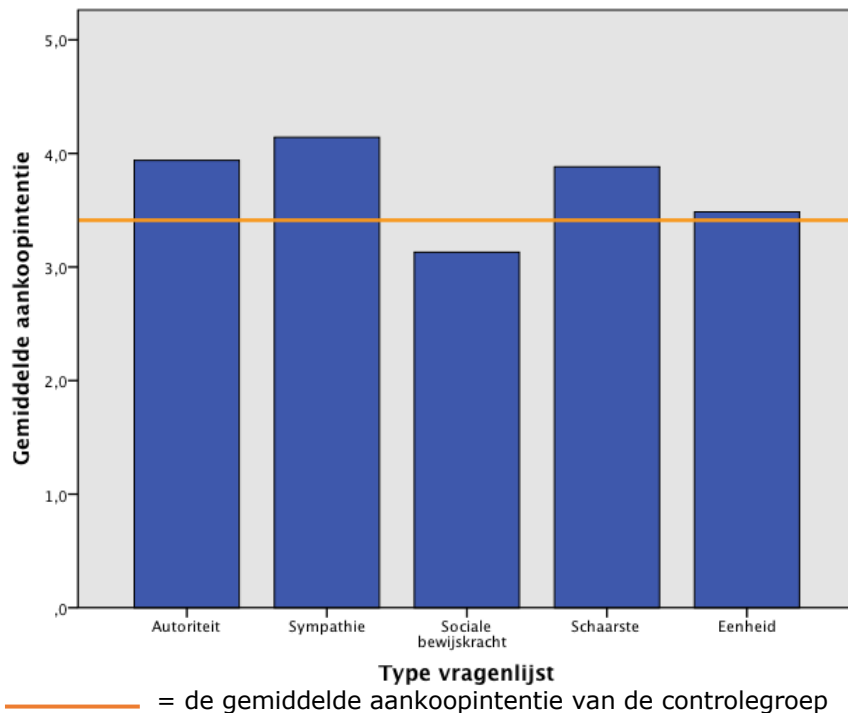
Proefpersonen scoren gemiddeld een 3,89 op aankoopintentie bij de dummy 'schaarste' (zie figuur 8). Dit betekent dat zij noch geen, noch wel een aankoopintentie van verzekering X hebben. De gemiddelde aankoopintentie van de controlegroep is hiermee vergeleken. Levene's Test is niet significant met $p = 0,339$ (zie bijlage Q, tabel 93). De varianties van de verschillende scoregroepen verschillen dus niet significant van elkaar. De Independent-Samples T Test toont aan dat de aankoopintenties van de controlegroep en de experimentele groep met de vragenlijst 'schaarste' niet significant verschillen met $t(66) = 1,22$, $p = 0,229$, 83% CIs [2,830, 3,994] en [3,351, 4,414] (zie bijlage Q, tabel 93 en bijlage O, tabel 80 en 82). Proefpersonen hebben dus geen grotere intentie om verzekering X aan te schaffen als deze beperkt verkrijgbaar is. Daarom is H4: 'Als een organisatie het principe schaarste gebruikt in haar communicatie-uiting, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie ten opzichte van een communicatie-uiting zonder principe' verworpen en H0: 'Als een organisatie het principe schaarste gebruikt in haar communicatie-uiting, dan is de aankoopintentie gelijk aan de aankoopintentie bij een communicatie-uiting zonder overtuigingsprincipe' aangenomen.

5. In welke mate heeft de doelgroep de intentie verzekering X aan te schaffen als dit in het belang van de groep is?

Proefpersonen scoren gemiddeld een 3,49 op aankoopintentie bij de dummy 'eenheid' (zie figuur 8). Dit betekent dat zij deels geen aankoopintentie van verzekering X hebben. De gemiddelde aankoopintentie van de controlegroep is hiermee vergeleken. Levene's Test is niet significant met $p = 0,731$ (zie bijlage Q, tabel 94). De varianties van de verschillende scoregroepen verschillen dus niet significant van elkaar. De Independent-Samples T Test toont aan dat de aankoopintenties van de controlegroep en de experimentele groep met de vragenlijst 'eenheid' niet significant verschillen met $t(66) = 0,18$, $p = 0,856$, 83% CIs [2,830, 3,994] en [2,902, 4,069] (zie bijlage Q, tabel 94 en bijlage O, tabel 81 en 82). Proefpersonen hebben dus geen grotere intentie om verzekering X aan te schaffen als dit in het belang van de groep is. Daarom is H5: 'Als

een organisatie het principe eenheid gebruikt in haar communicatie-uiting, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie ten opzichte van een communicatie-uiting zonder principe' verworpen en H0: 'Als een organisatie het principe eenheid gebruikt in haar communicatie-uiting, dan is de aankoopintentie gelijk aan de aankoopintentie bij een communicatie-uiting zonder overtuigingsprincipe' aangenomen.

Figuur 8. Histogram van gemiddelde aankoopintentie per vragenlijst
Gemiddelde aankoopintentie per vragenlijst



Aankoopintenties experimentele groep

Ook is geanalyseerd of de vragenlijsten met overtuigingsprincipe significant van elkaar verschillen in de gemiddelde aankoopintentie. Een One-Way ANOVA toont aan dat de groepen niet significant van elkaar verschillen op aankoopintentie met $F(4,151) = 1,74$, $p = 0,144$ (zie bijlage Q, tabel 95). Geen van de overtuigingsprincipes heeft dus een significant groter effect op de aankoopintentie dan alle andere overtuigingsprincipes.

5.2 Overige analyses

Alle principes hebben geen significant effect op de aankoopintentie ten opzichte van de controlegroep en elkaar. Daarom is voor de overige analyses (met covariaten, het geslacht en de leeftijd) geen onderscheid gemaakt in het effect hiervan op de aankoopintentie per vragenlijst, maar op de aankoopintentie van de totale respons (N=190).

Covariaat 'verzekering X is te duur'

6,7% van de proefpersonen is het (in enige mate) oneens met de stelling 'verzekering X is te duur', 14% is het noch eens, noch oneens met deze stelling en 79,2% is het (in enige mate) eens met de stelling (zie bijlage K, tabel 60). Door het relatief lage percentage proefpersonen dat het in enige mate oneens is met de stelling, is het resultaat van de gemiddelde aankoopintentie hierbij niet generaliseerbaar voor de populatie. Levene's Test is niet significant met $p = 0,096$ (zie bijlage Q, tabel 96). Dit

betekent dat de varianties van de verschillende scoregroepen niet significant van elkaar verschillen. Een One-Way ANOVA toont aan dat de groepen significant van elkaar verschillen op aankoopintentie met $F(6,171) = 3,01$, $p = 0,008$ (zie bijlage Q, tabel 97). Hierbij hebben proefpersonen met de score 'helemaal mee eens' een significant lagere aankoopintentie dan proefpersonen met de score 'noch eens, noch oneens' met $p = 0,016$. Ook hebben de proefpersonen met de score 'helemaal mee eens' een significant lagere aankoopintentie dan proefpersonen met de score 'deels mee eens' met $p < 0,001$. En proefpersonen met de score 'eens' hebben een significant lagere aankoopintentie dan de score 'deels mee eens' met $p = 0,040$ (zie tabel 6 en bijlage Q, tabel 98 tot en met 104).

Tabel 6. Gemiddelde aankoopintentie per score op de stelling 'verzekering X is te duur'

Score stelling 'verzekering X is te duur'	Gemiddelde aankoopintentie
Helemaal mee oneens	5,000
Oneens	4,500
Deels mee oneens	3,143
Noch eens, noch oneens	3,960
Deels mee eens	4,228
Eens	3,543
Helemaal mee eens	3,000

Covariaat 'eigen reserves'

44,6% van de proefpersonen geeft aan (in enige mate) voldoende eigen reserves te hebben in situatie X. 38,7% heeft dit (in enige mate) onvoldoende (zie bijlage K, tabel 62). Levene's Test is niet significant met $p = 0,436$ (zie bijlage Q, tabel 107). Dit betekent dat de varianties van de verschillende scoregroepen niet significant van elkaar verschillen. Een One-Way ANOVA toont aan dat de groepen significant van elkaar verschillen op aankoopintentie met $F(6,179) = 4,91$, $p < 0,001$ (zie bijlage Q, tabel 108). Proefpersonen met de score 'helemaal mee oneens' hebben een significant lagere aankoopintentie dan proefpersonen met de score 'oneens' of 'deels mee oneens'. De overige proefpersonen die onvoldoende reserves hebben, hebben een hogere aankoopintentie dan de proefpersonen die voldoende reserves hebben (zie tabel 7 en bijlage Q, tabel 109 tot en met 115).

Tabel 7. Gemiddelde aankoopintentie per score op de covariaat 'eigen reserves'

Score covariaat 'eigen reserves'	Gemiddelde aankoopintentie
Helemaal mee oneens	3,192
Oneens	4,276
Deels mee oneens	4,714
Noch eens, noch oneens	3,516
Deels mee eens	3,628
Eens	2,957
Helemaal mee eens	2,000

Covariaat 'inkomsten partner'

31,2% van de proefpersonen geeft aan (in enige mate) voldoende reserves te hebben van een partner in situatie X. 49,2% geeft aan (in enige mate) onvoldoende reserves te hebben via een partner in die situatie (zie bijlage K, tabel 64). Levene's Test is niet

significant met $p = 0,306$ (zie bijlage Q, tabel 118). Dit betekent dat de varianties van de verschillende scoregroepen niet significant van elkaar verschillen. Een One-Way ANOVA toont aan dat de groepen significant van elkaar verschillen op aankoopintentie met $F(6, 182) = 4,94$, $p < 0,001$ (zie bijlage Q, tabel 119). Proefpersonen met de score 'helemaal mee oneens' hebben een significant lagere aankoopintentie dan proefpersonen met de score 'deels mee oneens'. De overige proefpersonen waarvan de partner onvoldoende reserves heeft, hebben over het algemeen een hogere aankoopintentie dan de proefpersonen, waarvan de partner voldoende reserves heeft. Dit geldt echter niet voor proefpersonen die het helemaal oneens zijn met de stelling (zie tabel 8 en bijlage Q, tabel 120 tot en met 126).

Tabel 8. Gemiddelde aankoopintentie per score op de covariaat 'reserves partner'

Score covariaat 'reserves partner'	Gemiddelde aankoopintentie
Helemaal mee oneens	3,532
Oneens	4,096
Deels mee oneens	4,967
Noch eens, noch oneens	3,351
Deels mee eens	3,883
Eens	2,500
Helemaal mee eens	2,731

Covariaat 'vertrouwen verzekeraar bij uitkering'

1,6% van de proefpersonen is het helemaal eens met de stelling 'ik heb vertrouwen dat een verzekeraar uitkeert in situatie X'. Door het relatief lage percentage bij deze score is het resultaat van de gemiddelde aankoopintentie niet generaliseerbaar voor de populatie. Daarnaast heeft 61,6% van de proefpersonen geen vertrouwen dat de verzekeraar uitkeert in situatie X, slechts 25,3% heeft dit wel (zie bijlage K, tabel 66). Levene's Test is niet significant met $p = 0,918$ (zie bijlage Q, tabel 129). Dit betekent dat de varianties van de verschillende scoregroepen niet significant van elkaar verschillen. Een One-Way ANOVA toont aan dat de groepen significant van elkaar verschillen op aankoopintentie met $F(6, 183) = 2,19$, $p = 0,046$ (zie bijlage Q, tabel 130). Proefpersonen met de scores 'helemaal mee oneens' en 'oneens' hebben een significant lagere aankoopintentie dan proefpersonen met de scores 'deels mee eens' en 'eens'. Dit geldt echter niet voor proefpersonen die het helemaal oneens zijn met de stelling (zie tabel 9 en bijlage Q, tabel 131 t/m 137).

Tabel 9. Gemiddelde aankoopintentie per score op de covariaat 'vertrouwen uitkering'

Score covariaat 'vertrouwen uitkering'	Gemiddelde aankoopintentie
Helemaal mee oneens	3,221
Oneens	3,341
Deels mee oneens	3,692
Noch eens, noch oneens	3,520
Deels mee eens	4,420
Eens	4,200
Helemaal mee eens	4,667

Exploratieve analyses

De exploratieve analyses laten zien of mannen en vrouwen, en verschillende leeftijdsgroepen significant andere aankoopintenties hebben. Bij de analyse tussen

geslacht en aankoopintentie is Levene's Test niet significant met $p = 0,843$ (zie bijlage Q, tabel 140). Dit betekent dat de varianties van de verschillende scoregroepen niet significant van elkaar verschillen. De Independent-Samples T Test toont aan dat mannen en vrouwen niet significant anders scoren op de aankoopintentie met $t(187) = 0,04$, $p = 0,658$ (zie bijlage Q, tabel 140). Vervolgens is de samenhang tussen leeftijd en aankoopintentie getoetst. Een One-Way ANOVA toont aan dat de verschillende leeftijdscategorieën niet significant anders scoren op de aankoopintentie met $F(2,187) = 0,11$, $p = 0,899$ (zie bijlage Q, tabel 142).

Tekstanalyse

Verder zijn de antwoorden op de open vraag 'heeft u nog vragen of opmerkingen?' geanalyseerd. 20 proefpersonen gaven een valide antwoord op deze vraag (zie bijlage R, tabel 143 tot en met 148). Hun antwoorden zijn verdeeld in zes labels met het bijbehorend aantal proefpersonen dat hierover een antwoord gaf (zie tabel 10). Echter, zijn geen analyses uitgevoerd met deze categorieën. Bepaalde onderwerpen, zoals kosten en reserves kwamen namelijk al voor in de vragenlijst. Bovendien is het aantal proefpersonen per label te laag om betrouwbare statistische analyses uit te voeren. Volgens Pelham (2012) zijn hier immers minimaal 20 proefpersonen voor nodig.

Tabel 10. Labels open vraag en het aantal proefpersonen met een opmerking hierover

Nr.	Labels valide antwoorden	Aantal proefpersonen
1	Kosten	4
2	Reserves	2
3	Gemak afsluiten	2
4	Geweigerd	3
5	Alternatief	7
6	Vaste dienst	2

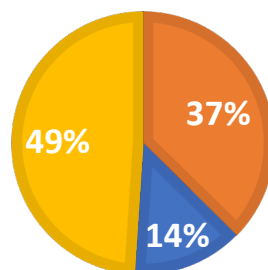
Aankoopintenties proefpersonen

Tot slot geeft figuur 9 weer hoeveel procent van de proefpersonen (in enige mate) wel of geen aankoopintentie heeft.

Figuur 9. Cirkeldiagram 'mate van aankoopintentie van de proefpersonen

MATE VAN AANKOOPINTENTIE VAN DE PROEFPERSONEN (N=190)

Heeft wel een aankoopintentie Neutraal over een aankoopintentie Heeft geen aankoopintentie



6. Conclusies

De getoetste overtuigingsprincipes van Cialdini overtuigen de doelgroep niet om verzekering X aan te schaffen. Deze dragen dus ook niet bij aan meer inkomsten voor en groei van bedrijf X. Daarom is het probleem van bedrijf X niet opgelost als bedrijf X de principes op de getoetste manier inzet. Wel is het effectief om de stelling 'verzekering X is te duur' te ontkrachten en de stelling 'ik heb vertrouwen in bedrijf X' te versterken.

Voorzichtige interpretatie

De conclusies zijn onzeker, omdat dit onderzoek slechts een betrouwbaarheid van 83,24% heeft. Daardoor zijn de conclusies wankel om uitspraken te doen over de populatie. Het is dus belangrijk deze conclusies met voorzichtigheid te interpreteren.

1. In welke mate heeft de doelgroep de intentie verzekering X aan te schaffen als een expert dat adviseert?

De doelgroep heeft geen significant grotere intentie om verzekering X aan te schaffen als een expert (ondernemersorganisatie Y) dat adviseert. Dit betekent dat deze expert de doelgroep niet overtuigt en niet bijdraagt aan meer inkomsten voor en groei van bedrijf X. Daarom moet bedrijf X het principe 'autoriteit' niet (zo) inzetten. Opvallend aan deze conclusie is dat de toegepaste theorie 'six principles of influence' van Cialdini (1984) deze uitkomst niet voorspelde. Hij stelt namelijk dat mensen onzorg hebben voor autoriteiten en hun advies daarom opvolgen (Cialdini, 2009). Echter, is dit in deze situatie niet zo en daarom is hypothese 1 verworpen.

2. In welke mate heeft de doelgroep de intentie verzekering X aan te schaffen als bedrijf X aangeeft te helpen een gezamenlijk doel te bereiken?

De doelgroep heeft geen significant grotere intentie om verzekering X aan te schaffen als bedrijf X aangeeft te helpen een gezamenlijk doel (gezond blijven werk) te bereiken. Dit betekent dat deze vorm van 'sympathie' de doelgroep niet overtuigt en niet bijdraagt aan meer inkomsten voor en groei van bedrijf X. Daarom moet bedrijf X het principe 'sympathie' niet (zo) inzetten. Opvallend aan deze conclusie is dat de toegepaste theorie deze uitkomst niet voorspelde. Cialdini (1984) stelt namelijk dat mensen eerder 'ja' zeggen als iemands innemende persoonlijkheid blijkt (Cialdini, 2009). Dit werkte in deze situatie niet en daarom is hypothese 2 verworpen.

3. In welke mate heeft de doelgroep de intentie verzekering X aan te schaffen als soortgelijke mensen dat ook doen?

De doelgroep heeft geen significant grotere intentie om verzekering X aan te schaffen als soortgelijken (200.000 andere zzp'ers) dat ook doen. Dit betekent dat deze vorm van 'sociale bewijskracht' de doelgroep niet overtuigt en niet bijdraagt aan meer inkomsten voor en groei van bedrijf X. Daarom moet bedrijf X het principe 'sociale bewijskracht' niet (zo) inzetten. Opvallend aan deze conclusie is dat de toegepaste theorie van Cialdini (1984) deze uitkomst niet voorspelde. Cialdini (2007) stelt namelijk dat mensen gedrag van nature kopiëren, zeker van soortgelijke anderen. Dit blijkt in deze situatie alleen niet zo te zijn en daarom is hypothese 3 verworpen.

4. In welke mate heeft de doelgroep de intentie verzekering X aan te schaffen als deze beperkt te krijgen is?

De doelgroep heeft geen significant grotere intentie om verzekering X aan te schaffen als deze beperkt te krijgen is. Dit betekent dat deze vorm van 'schaarste' de doelgroep niet

overtuigt en niet bijdraagt aan meer inkomsten voor en groei van bedrijf X. Daarom moet bedrijf X het principe 'schaarste' niet (zo) inzetten. Opvallend aan deze conclusie is dat de toegepaste theorie van Cialdini (1984) deze uitkomst niet voorspelde. Hij stelt namelijk dat mensen meer verlangen naar producten die kort verkrijgbaar zijn dan producten die lang verkrijgbaar zijn (Cialdini & Goldstein, 2002). Dit was in deze situatie alleen niet zo en daarom is hypothese 4 verworpen.

5. In welke mate heeft de doelgroep de intentie verzekering X aan te schaffen als dit in het belang van de groep is?

De doelgroep heeft geen significant grotere intentie om verzekering X aan te schaffen als dit in het belang van de groep is. Dit betekent dat deze vorm van 'eenheid' niet overtuigt en niet bijdraagt aan meer inkomsten voor en groei van bedrijf X. Daarom moet bedrijf X het principe 'eenheid' niet (zo) inzetten. Opvallend is dat de toegepaste theorie deze uitkomst niet voorspelde. Cialdini (1984) stelt namelijk dat verbondenheid en het 'wij' vooropstellen, leidt tot toestemming. Dit was in deze situatie alleen niet zo en daarom is hypothese 5 verworpen.

Covariaat 'prijs verzekering X'

De mening van de doelgroep over de stelling 'verzekering X is te duur' heeft, in tegenstelling tot de principes van Cialdini (1984), wél effect op de aankoopintentie. Uit dit onderzoek blijkt dat 72,2% van de doelgroep verzekering X té duur vindt (zie paragraaf 5.2). Bij geen enkele covariaat is het percentage dat het in mindere of meerdere mate eens of oneens is met de stelling zo groot. Bovendien is de aankoopintentie van de doelgroep steeds lager, wanneer zij het in meerdere mate eens is met de stelling 'verzekering X is te duur'. Dit heeft dus een negatieve impact op de inkomsten en groei van bedrijf X. Opvallend is dat al in de situatieschets bleek dat 72% van de zzp'ers verzekering X te duur vindt én dit de belangrijkste reden is om verzekering X niet aan te schaffen (zie hoofdstuk 2). De mening van de doelgroep hierover veranderen, draagt dus wel bij aan een grotere aankoopintentie.

Covariaat 'eigen reserves'

Ook de mening van de doelgroep over de stelling 'ik heb zelf voldoende reserves in situatie X' heeft, in tegenstelling tot de principes van Cialdini (1984), wél effect op de aankoopintentie. In de situatieschets bleek al dat voldoende reserves een reden is voor de doelgroep om verzekering X niet aan te schaffen (zie hoofdstuk 2). Dit onderzoek bevestigt dit. 44,6% van de doelgroep heeft voldoende eigen reserves en heeft over het algemeen een lagere aankoopintentie dan de 38,7% die onvoldoende eigen reserves heeft. 'Voldoende eigen reserves hebben', heeft dus een negatieve impact op de inkomsten voor en groei van bedrijf X.

Covariaat 'inkomsten partner'

Daarnaast heeft de mening van de doelgroep over de stelling 'mijn partner verdient voldoende voor ons beide in situatie X', in tegenstelling tot de principes van Cialdini (1984), wél effect op de aankoopintentie. Dit bleek in de situatieschets al een reden voor de doelgroep om verzekering X niet aan te schaffen (zie hoofdstuk 2). Wel komt deze reden minder vaak voor dan 'eigen reserves'. Dit onderzoek bevestigt dit. Het percentage dat voldoende inkomsten van een partner heeft in situatie X is namelijk lager dan bij inkomsten uit eigen reserves. 31,2% van de doelgroep heeft namelijk voldoende inkomsten van een partner bij in situatie X en heeft een lagere aankoopintentie dan de 49,2% die onvoldoende inkomsten heeft via een partner.

'Een partner hebben die genoeg verdient voor beide' heeft dus een negatieve impact op de inkomsten voor en groei van bedrijf X.

Covariaat 'vertrouwen verzekeraar bij uitkering'

Tot slot heeft ook de mening van de doelgroep over de stelling 'ik heb vertrouwen dat een verzekeraar uitkeert in situatie X' in tegenstelling tot de principes van Cialdini (1984), wél effect op de aankoopintentie. Dit bleek in de situatieschets al een reden voor de doelgroep om verzekering X niet aan te schaffen (zie hoofdstuk 2). Dit onderzoek bevestigt dit. 61,6% van de doelgroep vertrouwt namelijk niet dat de verzekeraar uitkeert in situatie X en heeft een lagere aankoopintentie dan de 25,3% die hier wel op vertrouwt. 'Wantrouwen in uitkering door verzekeraars' heeft dus een negatieve impact op de inkomsten voor en groei van bedrijf X.

Open vraag

Uit de aanleiding en de situatieschets bleek dat zzp'ers steeds vaker kiezen voor substituuat X (zie paragraaf 1.1 en hoofdstuk 2). Ook uit de tekstanalyse van de open vraag blijkt dat de doelgroep toevoegt een substituuat X te hebben of te overwegen. Dit bevestigt dat dit alternatief bij de doelgroep leeft.

Probleemstelling

Hoe kan bedrijf X de doelgroep overtuigen tot de intentie verzekering X aan te schaffen?

Om de doelgroep te overtuigen tot de intentie verzekering X aan te schaffen, is het niet effectief als bedrijf X de vijf overtuigingsprincipes van Cialdini op de getoetste manier inzet. De communicatie-uitingen met overtuigingsprincipes leiden namelijk niet tot een significant hogere aankoopintentie bij de doelgroep dan de communicatie-uiting zonder principe. De covariaten hebben echter wel een significant effect op de aankoopintentie, waardoor de impact hiervan groter is op de aankoopintentie dan de overtuigingsprincipes. Om meer klanten en daarmee inkomsten te krijgen, is hierop inspelen dus het meest effectief.

Doelstelling

Inzicht krijgen in welke overtuigingsprincipes leiden tot een aankoopintentie van verzekering X bij de doelgroep, teneinde een communicatieadvies te geven aan bedrijf X.

Geen van de vijf getoetste overtuigingsprincipes leidt tot een hogere aankoopintentie bij de doelgroep. Daarom is het advies aan bedrijf X: gebruik deze principes niet, maar speel waar mogelijk met communicatie in op de covariaten. Dit is echter uitgesloten bij de reserves van de doelgroep, omdat het onmogelijk is deze te veranderen. Wél is het mogelijk om met communicatie in te spelen op het vertrouwen van de doelgroep in bedrijf X in situatie X. Als de doelgroep namelijk vertrouwen heeft in bedrijf X in situatie X, verhoogt de aankoopintentie. Bovendien verhoogt de aankoopintentie als de doelgroep verzekering X niet te duur vinden. Daarom is het belangrijk de doelgroep met communicatie te overtuigen dat verzekering X niet duur is en/of de kosten waard is.

7. Aanbevelingen

Het advies aan bedrijf X is om twee crossmediale campagnes te starten. Bewijslast over de prijs van verzekering X, framing en een testimonial moeten de doelgroep laten zien dat verzekering X niet duur is en/of de kosten waard is. Bewijslast situatie X, testimonials en recensies moeten de doelgroep vertrouwen in bedrijf X in situatie X. Voor vervolgonderzoek zijn 'the proposed model of trust', 'the prospect theory' en de principes 'wederkerigheid' en 'commitment & consistency' interessant. Daarnaast is dit onderzoek te herhalen bij medische professionals.

7.1 Communicatieadvies

Probleemstelling: *Hoe kan bedrijf X de doelgroep overtuigen tot de intentie verzekering X aan te schaffen?*

Om de doelgroep te overtuigen moet bedrijf X de overtuigingsprincipes van Cialdini niet op de getoetste manier inzetten, omdat deze de aankoopintentie niet beïnvloeden. Wél is het belangrijk dat het met communicatie de stelling 'verzekering X is te duur' ontkracht en de stelling 'ik heb vertrouwen dat een verzekeraar uitkeert in situatie X' versterkt. Zoals blijkt uit de conclusies, draagt dit namelijk wel bij aan het overtuigen van de doelgroep tot de intentie verzekering X aan te schaffen.

Doelstelling: *Inzicht krijgen in welke overtuigingsprincipes leiden tot een aankoopintentie van verzekering X bij de doelgroep, teneinde een communicatieadvies te geven aan bedrijf X.*

Het advies aan bedrijf X is om twee crossmediale campagnes te starten. Het is belangrijk middelen en kanalen in te zetten bij deze campagnes, waarop de doelgroep actief is. Eén campagne is gericht op de doelgroep in laten zien dat verzekering X niet te duur is en/of de prijs waard is, omdat de aankoopintentie dan toeneemt (zie hoofdstuk 6). Daarom is het advies aan bedrijf X om met bewijslast en ervaringen van klanten over bedrijf X te communiceren. Hieronder is uitgelegd hoe bedrijf X invulling kan geven aan de campagne.

Allereerst is het nuttig om bewijslast over de kosten van verzekering X te communiceren. Verzekering X is bijvoorbeeld fiscaal aftrekbaar. 44% van de zzp'ers weet dit niet (Bedrijf Y, 2015). Dit feit benadrukt dat de kosten van verzekering X lager uitvallen. Daarnaast schatten ondernemers de prijs van verzekering X gemiddeld met 30% te hoog in (Adfiz, 2015). Dit feit benoemen en vervolgens verwijzen naar een tool om de prijs te berekenen, laat eventueel zien dat verzekering X minder kost. Tot slot heeft bedrijf X het stabielste prijsbeleid ten opzichte van concurrenten. Sinds 2000 heeft bedrijf X zijn prijs niet meer verhoogd (Bedrijf X, z.j.b).

Ten tweede is *framing*/omdenken inzetbaar. Door om te denken keert de doelgroep een ogenschijnlijk nadeel om in een voordeel (Gunster, 2010). Omdenken helpt dus om het nadeel (de kosten van verzekering X) te onderdrukken en het voordeel (X) te benadrukken. Een optie is om te benadrukken dat verzekering X zekerheid oplevert, vanwege X.

Ook is een *testimonial* nuttig om de doelgroep te overtuigen dat de baten van verzekering X hoger zijn dan de kosten. Kosmopolieten krijgen namelijk graag advies en

zijn pragmatisch ingesteld (zie hoofdstuk 2). Zij willen dat de praktijk overeenkomt met de inhoudelijke beloftes. Een testimonial is een geschikt middel om de praktijkervaringen met bedrijf X te laten zien. Daarom is het advies aan bedrijf X om klanten aan het woord te laten die voor verzekering X kozen en hen te vragen: 'Waarom heb je verzekering X?' Dit laat de doelgroep de waarde van verzekering X zien, waardoor verzekering X (in verhouding) minder duur is. Zoals uit de conclusies blijkt, draagt dat wel bij aan een hogere aankoopintentie (zie hoofdstuk 6).

De andere campagne is gericht op het winnen van vertrouwen bij de doelgroep in bedrijf X in situatie X, omdat de aankoopintentie dan toeneemt (zie hoofdstuk 6). Daarom is het advies aan bedrijf X om verschillende feiten en ervaringen van klanten over bedrijf X te communiceren, die dit vertrouwen moeten versterken. Hieronder is uitgelegd hoe dit te doen.

Het is effectief als bedrijf X met bewijslast komt over zijn dienstverlening in situatie X. De doelgroep vertrouwt bedrijf X namelijk niet in situatie X, maar de kans is 95% dat de klant een uitkering van bedrijf X ontvangt in situatie X (CBS, 2019d; Kroft & Venema, 2016). Daarnaast zijn klanten van bedrijf X tevreden over de dienstverlening in situatie X. Zij geven hier gemiddeld een 8,4 voor. Het contact met de claimadviseur beoordelen zij zelfs met een 8,6 gemiddeld (Bedrijf X, z.j.b). Dit is dus interessante informatie om prominent(er) te delen met de doelgroep en zo het vertrouwen in situatie X te versterken.

Ook deze campagne bestaat uit testimonials. Het idee is dat bedrijf X twee zzp'ers interviewt die werken in de zakelijke dienstverlening, tussen de 19 en 51 jaar zijn, die verzekering X hebben en zich in situatie X bevonden. In deze testimonials doen zij hun persoonlijke verhaal en de hulp van bedrijf X in die tijd. Kosmopolieten houden namelijk van achtergrondinformatie en diepgang (Motivaction, 2015; zie hoofdstuk 2). Met testimonials speelt bedrijf X hierop in. Deze laten zien dat bedrijf X uitkeert, meeleeft en helpt in situatie X. Dit moet het vertrouwen bij de doelgroep in bedrijf X in situatie X vergroten. Bovendien laat deze boodschap dé waarde van verzekering X zien. Zoals al benoemd, zien kosmopolieten graag dat de belofte van bedrijf X overeenkomt met de praktijk. Daarom laten klantverhalen zien dat de doelgroep een uitkering en hulp krijgt in situatie X. Uit de conclusies blijkt, dat dit wel bijdraagt aan een hogere aankoopintentie (zie hoofdstuk 6).

Tot slot is het nuttig om klanten die zich in situatie X bevonden de mogelijkheid te geven om recensies te geven. Zij zijn over het algemeen namelijk positief over de dienstverlening bij uitkering (Bedrijf X, z.j.b). Ook deze praktijkervaringen en beoordelingen geven de doelgroep mogelijk een positievere blik en meer vertrouwen in bedrijf X in situatie X, waardoor de aankoopintentie stijgt.

Discussie

Het advies is gebaseerd op de resultaten en conclusies. Echter, zijn de aanbevolen communicatie-uitingen niet letterlijk getoetst bij de doelgroep. Een nadeel is dus dat de precieze effecten hiervan op de aankoopintentie onbekend zijn.

7.2 Vervolgonderzoek

Naar aanleiding van de resultaten en conclusies zijn bepaalde theorieën interessant voor vervolgonderzoek. Uit de conclusies blijkt dat de getoetste overtuigingsprincipes geen

effect hebben op de aankoopintentie bij de doelgroep. Echter, richt bedrijf X zich naast zakelijke dienstverleners ook op medische professionals. Na zakelijke dienstverleners, brengen zij namelijk de meeste inkomsten binnen (CBS, 2018b). Het is dus interessant de principes ook bij hen te toetsen. Wellicht laat dit andere resultaten zien. Daarnaast is het interessant bij een vervolgonderzoek met meerdere meetmomenten de principes wederkerigheid en commitment & consistency mee te nemen. Het is namelijk nog onbekend welk effect die overtuigingsprincipes hebben op de aankoopintentie.

De doelgroep vertrouwt bedrijf X niet in situatie X. Het is belangrijk om dit vertrouwen te winnen, omdat dit leidt tot een hogere aankoopintentie (zie hoofdstuk 6). Daarom is *the proposed model of trust* relevant voor vervolgonderzoek (Mayer, et al., 1995). Volgens Mayer et al. (1995) stijgt de behoefte aan vertrouwen bij risicovolle situaties, waarover weinig of geen controle is. De doelgroep verliest de controle in situatie X en heeft dus die behoefte aan vertrouwen. Dit vertrouwen is er alleen niet. *The proposed model of trust* helpt vertrouwen te winnen, door het vermogen, de welwillendheid en integriteit van een organisatie te benadrukken (Mayer, et al., 1995). Bedrijf X kan deze onderwerpen als volgt voorleggen:

- Welwillendheid: Bevindt een klant zich in situatie X en ontvang hij X? Dan krijgt hij die, tot situatie X. Dit is niet zo bij substituten (zie hoofdstuk 2).
- Vermogen: In situatie X staat een team professionals klaar ter ondersteuning. Ook de cijfers voor X bewijzen dit (Bedrijf X, z.j.b).
- Integriteit: Bedrijf X gaat zorgvuldig om met de gegevens van zijn klanten. Klanten hoeven hun gegevens namelijk niet meer via de post of e-mail te versturen, maar via een beveiligd, digitaal platform. De deskundigen die inzicht hebben in de gegevens van de klant hebben bovendien geheimhoudingsplicht en delen deze dus niet met anderen.

Daarnaast is *the prospect theory* relevant voor bedrijf X (Tversky & Kahneman, 1979). Deze theorie stelt dat mensen zowel positieve als negatieve gevolgen meenemen in de keuze voor een product. De negatieve gevolgen wegen zwaarder in deze overweging (Tversky & Kahneman, 1979). Uit de situatieschets en conclusies kwam naar voren dat de doelgroep de negatieve gevolgen 'hoge kosten' en 'weinig vertrouwen in situatie X' bij het aanschaffen van verzekering X ziet. Daarom schaffen zij verzekering X niet aan. Maar Tversky & Kahneman (1979) stellen dat keuzes van mensen beïnvloedbaar zijn door de presentatie van de boodschap. Presenteert een organisatie positieve gevolgen? Dan is men risicomijdend. Presenteert zij de negatieve gevolgen? Dan neemt men eerder risico (Tversky & Kahneman, 1979). Ondernemers en zzp'ers schaffen verzekering X aan om het risico te vermijden. Het is dus belangrijk dat bedrijf X benadrukt wat de positieve gevolgen zijn van het geld uitgeven aan verzekering X. En te onderzoeken of zzp'ers dan risico's willen vermijden en verzekering X wél aan willen schaffen. Bedrijf X kan bijvoorbeeld communiceren dat:

- Bedrijf X hulp biedt in situatie X.
- De dienstverlening van verzekering X vanaf dag één te gebruiken is.

8. Implementatie

De implementatiemodellen FCB Grid en Continuous Improvement zijn gehanteerd om de aanbevelingen te realiseren. De communicatiemiddelen voor de campagnes zijn: advertenties op LinkedIn, video's op Youtube, content op de website, een commercial op radiozender Sublime FM en achtergrondartikelen op online nieuwsmedia. De kosten van deze campagnes bedragen gezamenlijk €31.414,81. De kosten van de vervolgonderzoeken bedragen in totaal €9.240,-. De opbrengsten hiervan zijn: vertrouwen van de doelgroep in bedrijf X in situatie X en verzekering X niet (te) duur is, waardoor de aankoopintentie stijgt. Eén nieuwe klant levert bedrijf X gemiddeld X euro op.

8.1 Toelichting communicatie met FCB Grid

De keuze voor de aanbevelingen is toegelicht met FCB Grid (Vaughn, 1980). Dit model geeft namelijk aan welk type communicatie past bij een bepaald product (Vaughn, 1980). De voorgelegde communicatie-uitingen zijn niet effectief om te overtuigen. Wél is bekend, wat wel overtuigt. Namelijk vertrouwen van de doelgroep in bedrijf X in situatie X en inzicht dat verzekering X niet (te) duur is. Alleen is niet getoetst hoe hierop in te spelen met communicatie-uitingen. Dit model geeft daarom handvatten om deze conclusies alsnog effectief te implementeren in de twee aanbevolen crossmediale campagnes.

Volgens FCB Grid is X een product, waarop mensen rationeel reageren en waarbij zij een hoge betrokkenheid hebben (Vaughn, 1989). Zij zijn op zoek naar informatie om zoveel mogelijk over het product te leren en verwerken informatie in de volgorde denken, voelen, doen (Ratchford & Vaughn, 1989). Hieronder zijn effectieve informatiemethodes volgens FCB Grid benoemd en hoe bedrijf X deze kan implementeren (Ratchford & Vaughn, 1989):

- *Het delen van feitelijke informatie.*

In de campagne komen feiten naar voren, zoals: het percentage klanten dat X krijgt, de gemiddelde cijfers die klanten geven voor de dienstverlening, de stabielste prijzen van bedrijf X en het feit dat kosten lager uitvallen (Bedrijf X, z.j.a; Bedrijf X, z.j.b; Adfiz, 2015). Alle informatie moet daarnaast eerlijk en waarheidsgetrouw zijn, wat ook belangrijk is bij het overtuigen van verzekering X (zie paragraaf 3.1.4).

- *Aangeven welk probleem het product oplost.*

De doelgroep met framing anders naar de situatie laten kijken, benadrukt dat verzekering X de oplossing is voor X. Daarnaast laten de testimonials en recensies zien, waarom klanten verzekering X aanschaffen en in welke situaties verzekering X hen van pas kwam.

- *Het geven van gebruikersvoorbeelden.*

Testimonials en recensies geven aan waarom klanten wél voor verzekering X kozen en hoe verzekering X hen in de praktijk hielp.

- *Het benoemen van USP's.*

In de campagne komen USP's naar voren, namelijk: cijfers voor de dienstverlening en het feit dat bedrijf X de stabielste prijzen heeft (Bedrijf X, z.j.a; Bedrijf X, z.j.b).

8.2 Implementatie crossmediale campagnes

Bedrijf X moet verschillende communicatiekanalen en dummy's inzetten om de aanbevelingen te implementeren. De contentkalender brengt in kaart welke content hoort bij welk kanaal en medium (zie bijlage S).

Communicatiekanalen

Het advies is om bij beide campagnes de benoemde content te verspreiden via verschillende middelen en kanalen. Hieronder is de keuze hiervan toegelicht:

- *LinkedIn*: Dit kanaal gebruikte bedrijf X al bewezen effectief bij potentiële klanten (zie hoofdstuk 2). Bovendien zijn kosmopolieten volgens Motivaction (2015) actief op social media en is dit hét socialmediakanaal, waarop zzp'ers actief zijn voor zakelijke ambities (Veldhuis & Van der Linden, 2013; zie hoofdstuk 2). Ook is het mogelijk om op branches te targeten op LinkedIn (LinkedIn, z.j.a).
- *Youtube*: Dit is een effectief medium om de testimonials (ook) op te delen. Youtube biedt mogelijkheden om achtergrondinformatie te presenteren, wat kosmopolieten interessant vinden (Motivaction, 2015; zie hoofdstuk 2). Bovendien is dit medium al bewezen effectief om crossmediaal te gebruiken, omdat het doorklikpercentage boven de benchmark lag (zie hoofdstuk 2).
- *De eigen website*: De website van bedrijf X is geschikt voor zzp'ers die zich oriënteren op verzekering X. Bovendien is de website nuttig bij het crossmediale aspect. Op de website staat namelijk aanvullende, verdiepende informatie waar kosmopolieten volgens Motivaction (2015) in geïnteresseerd zijn en waar bedrijf X na een boodschap op een ander medium naar kan verwijzen (Bedrijf X, z.j.b).
- *Radiozender Sublime FM*: Radio heeft een groot bereik onder werkenden, de kosten zijn relatief laag voor het bereik en dit medium is geschikt voor crossmediale communicatie (Michels, 2013). Luisteraars van Sublime FM zijn zakelijk en hebben een leeftijd tussen de 19 en 51 jaar, net zoals de doelgroep in dit onderzoek (Sublime FM, z.j.a). Ook Motivaction (2015) geeft aan dat de zender geschikt is voor kosmopolieten.
- *Online nieuwsmedia*: Tot slot is het geschikt om testimonials in achtergrondartikelen te verspreiden via online nieuwsmedia, vanwege de interesse van kosmopolieten in achtergrondinformatie (Motivaction, 2015). Voor publicatie is het belangrijk de eigen perslijst in te zetten en media te benaderen die volgens Motivaction (2015) geschikt zijn bij het bereiken van kosmopolieten, namelijk: Metro, NRC Handelsblad, NRC Next, De Volkskrant, Trouw en De Groene Amsterdammer (zie hoofdstuk 2).

Contentkalender/planning

In bijlage S is een contentkalender toegevoegd. Deze contentkalender brengt over een periode van één jaar (september 2019 tot en met augustus 2020) alle content voor de crossmediale campagnes in kaart. Hier is bij vermeld wat bedrijf X wanneer moet communiceren, welk van bovenstaande middelen past bij welke boodschap en welk medium geschikt is om naar te verwijzen. Beide campagnes duren een half jaar, omdat de content, opgesteld middels FCB Grid, goed in deze tijdsperiode past en zo beide thema's onder de aandacht brengt. Wel moet bedrijf X nog klanten zoeken, interviewen en filmen, voordat de planning ingaat. Vervolgens is het plan dat bedrijf X een radiocommercial opneemt met de input van deze klanten en achtergrondartikelen schrijft met hun verhaal. Ook is het een taak voor bedrijf X om klanten de mogelijkheid te geven recensies te plaatsen over situatie X op de website. Het is nog niet mogelijk hier dummy's van op te leveren, omdat de content hiervoor nog ontbreekt.

Dummy's

Een aantal uitingen zijn uitgewerkt in dummy's. Gekozen is om vijf LinkedIn-advertenties en de welkomstschermpjes van de website tijdens de campagne visueel te maken (zie figuur 10 tot en met 17). Deze keuzes zijn gemaakt, omdat de content voor de overige

uitingen nog moet ontstaan middels klanteninterviews. Wel is weergegeven hoe bedrijf X zijn feiten en cijfers kan communiceren naar de doelgroep. LinkedIn en de website van van bedrijf X zijn hiervoor geschikt. De huisstijl van de dummy's bestaat uit de kleuren oranje en geel, overeenkomstig met de huisstijl van bedrijf X.

LinkedIn-advertenties zijn geschikt om korte, feitelijke informatie te delen én deze af te wisselen met advertenties met achtergrondinformatie. Elke boodschap heeft een afbeelding die past bij het onderwerp. Ook is bij de keuze voor de personages rekening gehouden met de kenmerken van kosmopolieten en zakelijke dienstverleners, bijvoorbeeld hun statusgevoeligheid en hoge opleidingen (Motivaction, 2015). De inhoud van de dummy's in figuren 10, 11 en 12 bestaat uit feiten dat de kosten van verzekering X stabiel zijn of lager dan verwacht. Figuren 13 en 14 informeren over de dienstverlening van bedrijf X in situatie X, om het vertrouwen te vergroten. Deze factoren dragen namelijk bij aan een grotere aankoopintentie van verzekering X. Daarnaast past feitelijke informatie volgens Motivaction (2015) en Vaughn (1982) bij de doelgroep.

Daarnaast presenteert de website feitelijke informatie, waarnaar de andere uitingen verwijzen. In figuur 15 is het huidige welkomstscherms van de website van bedrijf X zichtbaar. Figuren 16 en 17 zijn dummy's van de website tijdens de campagnes, waarin informatie over de kosten en dienstverlening prominent(er) naar voren komt.

Figuur 10. LinkedIn-advertentie campagne kosten – kosten zijn lager dan verwacht
Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Figuur 11. LinkedIn-advertentie campagne kosten – kosten fiscaal aftrekbaar
Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Figuur 12. LinkedIn-advertentie campagne kosten – stabielste premies
Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Figuur 13. LinkedIn-advertentie campagne vertrouwen – 95% kans op steun
Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Figuur 14. LinkedIn-advertenties campagne vertrouwen – hoge klanttevredenheid
Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Figuur 15. Huidige welkomstscherms website (Bedrijf X, z.j.b)
Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Figuur 16. Dummy welkomstscherms website tijdens campagne 'kosten'
Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Figuur 17. Dummy welkomstscherms website tijdens campagne 'vertrouwen'
Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

8.3 Continuous Improvement

Om de campagnes te implementeren is het model *Continuous Improvement* ingezet (Deming, 1982). Hiervoor is gekozen, omdat de werkelijke kwaliteit van de campagnes niet is getoetst. Dit model helpt om de kwaliteit van de campagnes te meten en structureel te verbeteren met vier stappen: *Plan, Do, Check* en *Act* (Deming, 1982). Zo

voert bedrijf X de campagne uit en vindt indien nodig evaluatie en bijsturing plaats. Hoe dit model toe te passen, is per stap toegelicht.

Plan

De campagnes hebben als doel dat de doelgroep bedrijf X vertrouwt, gelooft dat verzekering X niet (te) duur is en/of verzekering X de kosten waard is om aanvragen te genereren. Echter, is het onmogelijk om te checken hoeveel extra aanvragen er zijn naar aanleiding van de campagnes. Dit is namelijk afhankelijk van verschillende externe factoren. Daarom is het meetbare doel: significant meer bezoekers op de websitepagina's, waar de uitingen naar verwijzen. Dit geeft namelijk een indicatie van het aantal daadwerkelijke lezers van de advertenties en/of de oriëntatie naar/interesse van de doelgroep in verzekering X. De betreffende websitepagina's zijn:

- De algemene websitepagina (Bedrijf X, z.j.b).
- De tool om de kosten te berekenen (Bedrijf X, z.j.d.).
- De pagina 'advies opvragen' (Bedrijf X, z.j.e).

Do

Doe wat er in de contentkalender staat (zie bijlage S). Leg interviews af met klanten, maak video's, maak de overige LinkedIn-advertenties, maak radiocommercials en maak achtergrondartikelen voor nieuwsmidia. Volg de adviezen uit de contentkalender bij het bepalen van de inhoud en de keuze voor middelen en verspreid de content vervolgens op de aangegeven momenten (zie bijlage S). Stimuleer bovendien in de boodschappen verzekering X aan te vragen.

Check

Vergelijk het bezoek van de websitepagina's 'advies opvragen', 'kosten berekenen verzekering X' en 'de algemene websitepagina' tijdens de campagne met de maanden voor de campagne, zoals benoemd in bijlage D. Controleer vervolgens of deze aantallen significant hoger zijn. Bekijk ook wat het aantal views, likes en clicks is per LinkedIn-advertentie en hoe deze advertenties ten opzichte van elkaar scoren.

Act

Bespreek de resultaten van de campagne met de communicatie- en marketingmedewerkers van bedrijf X. Bepaal gezamenlijk welke uitingen naar aanleiding van de resultaten wel en niet effectief zijn bij het overtuigen van verzekering X en welke vervolgstappen nodig zijn. Is het bijvoorbeeld nuttig om bepaalde uitingen, middelen of kanalen nogmaals in te zetten, aan te passen of niet meer te gebruiken? En zo ja, hoe dan? Dit zijn punten om met elkaar te bespreken.

8.4 Kosten en baten

In tabel 11 zijn de kosten en baten van de campagnes weergegeven. Bedrijf X heeft in 2019 een marketing- en communicatiebudget van X euro (zie bijlage T). Het budget voor 2020 is onbekend, maar de kosten van de campagnes zijn €31.414,81 (zie tabel 11). De verwachting is dus dat de campagnes uitvoerbaar zijn binnen het budget.

Tabel 11. Kosten en baten campagnes

Onderwerp	Kosten	Baten
Klanten zoeken die mee willen werken aan een interview, video en/of radio-commercial.	- Claimadviseur (benaderen klanten die zich in situatie X bevonden): 8 uur x €14,52 = €116,16 - Acceptant (benaderen klanten): 8 uur x €13,85 = €110,80 - Communicatieadviseur (voor aanwijzingen): 1 uur x €16,73 ¹ = €16,73	<i>Korte termijn (eerste jaar):</i> Een toename in het vertrouwen van bedrijf X in situatie X, geloof dat verzekering X niet (te) duur is en/of verzekering X de kosten waard is. <i>Lange termijn (na een jaar):</i> Meer zzp'ers die verzekering X afsluiten. Hoeveel zzp'ers dit doen is niet voorspelbaar. Maar één nieuwe klant levert bedrijf X gemiddeld X euro op (zie bijlage U). Er zijn dus X nieuwe klanten nodig naar aanleiding van de campagnes om de kosten te dekken.
Drie klanteninterviews afnemen	- Communicatieadviseur: 7.5 uur x €16,73 = €125,48	
Twee radiocommercials	- Communicatieadviseur (inhoud finetunen): 40 x €16,73 = €669,20 - Radiocommercial opnemen: 2 x €1.500,- ² = €3.000,- - 2 commercials x 7 spots per dag x 7 dagen x 20 seconden = totaal 1.960 seconden zendtijd - Totale kosten uitzenden: 1.960 x €12,08 ³ = €23.676,80	
Twee keer de website aanpassen	- Communicatieadviseur (teksten schrijven en plaats bepalen): 8 uur x €16,73 = €133,84 - Webdesigner (content plaatsen): 5 uur x €19,62 ⁴ = €98,10	
Twee achtergrondartikelen schrijven en verspreiden	- Communicatieadviseur (teksten schrijven): 10 uur x €16,73 = €167,30 - Persvoorlichter (verspreiden persbericht): 2 uur x €18,17 ⁵ = €36,34 - Overname door nieuwsmedia (free publicity) = €0,00	
Drie video's maken en monteren	- Cameraman (12 uur): €798,- - Cameraset: €200,- - Editor (12 uur): €798, ⁶ - Communicatieadviseur (voor aanwijzingen): 12 uur x €16,73 = €200,76	
Elf LinkedIn-advertenties	- Communicatieadviseur (LinkedIn-advertenties schrijven en opmaken): 10 uur x €16,73 = €167,30 - Advertentiekosten LinkedIn ⁷ : 11 x €100,- = €1.100,- - Bedrijf X heeft een abonnement bij Shutterstock (z.j.) voor afbeeldingen. Hier zijn verder dus geen kosten aan verbonden.	
Totale kosten:	€31.414,81	

¹Een claimadviseur verdient gemiddeld €2.516,50 per maand. Omgerekend is dit €14,52 per uur (Nationaleberoepengids.nl, z.j.a). Een acceptant verdient gemiddeld €2.400,- per maand. Omgerekend is dit €13,85 per uur (Nationaleberoepengids.nl, z.j.b). Een communicatieadviseur verdient gemiddeld €2.900,- per maand. Omgerekend is dit €16,73 per uur (Nationaleberoepengids.nl, z.j.c).

²Deze kosten zijn gebaseerd op de kosten die radioreclamebureau RadioHeads (z.j.) rekent.

³Dit is de gemiddelde secondeprijs voor een commercial op Sublime FM (z.j.b).

⁴Een webdesigner verdient gemiddeld €3.400,- per maand. Omgerekend is dit €19,62 per uur (Nationaleberoepengids.nl, z.j.d).

⁵Een persvoorlichter verdient gemiddeld €3.150,- per maand. Omgerekend is dit €18,17 per uur (Nationaleberoepengids.nl, z.j.e).

⁶Deze kosten zijn gebaseerd op de kosten die videoproduktiebedrijf Pro Motion Film (z.j.) rekent.

⁷Gekozen is om €100,- per LinkedIn-advertentie in te zetten om te zorgen voor een groter bereik.

Bereik

Daarnaast brengen tabel 12 en 13 in kaart wat het verwachte bereik is per campagne.

Tabel 12. Bereik campagne kosten

Middel/kanaal	Aantal (verwachte) kijkers/lezers/luisteraars
Radiocommercial	400.000 ¹
LinkedIn-advertenties (5)	Maximaal 50.000 per advertentie ²

¹Dit aantal is gebaseerd op het aantal unieke luisteraars per week van Sublime FM (z.j.a).

²Dit aantal is gebaseerd op het aantal views bij een betaalde LinkedIn-advertentie van €100,- (LinkedIn, z.j.b). 50.000 is een maximum, omdat niet elke ontvanger de advertentie daadwerkelijk ziet.

Tabel 13. Bereik campagne vertrouwen

Middel/kanaal	Aantal (verwachte) kijkers/lezers/luisteraars
Radiocommercial	400.000 ¹
Achtergrondartikelen	Onbekend, afhankelijk van de overname de artikelen door nieuwsmedia
LinkedIn-advertenties (6)	Maximaal 50.000 per advertentie ²

¹Dit aantal is gebaseerd op het aantal unieke luisteraars per week van Sublime FM (z.j.a).

²Dit aantal is gebaseerd op het aantal views bij een betaalde LinkedIn-advertentie van €100,- (LinkedIn, z.j.b). 50.000 is een maximum, omdat niet elke ontvanger de advertentie daadwerkelijk ziet.

8.5 Vervolgonderzoek

In totaal zijn vier vervolgonderzoeken aanbevolen, namelijk herhaling van dit onderzoek bij medische professionals, de principes 'wederkerigheid' en 'commitment & consistency' toetsen, 'the prospect theory' toetsen en 'the proposed model of trust' toetsen. Om (in tegenstelling tot dit onderzoek) te zorgen voor representativiteit en een betrouwbaarheid van 95% is aanbevolen een half jaar (á 2 dagen per week) uit te trekken per onderzoek. Bedrijf X bepaalt welk onderzoek als eerste plaatsvindt. In principe moeten alle theorieën bijdragen aan het vergroten van het aantal aankopen. Om de werkdruk van de communicatieadviseurs minimaal te belasten en de kosten laag te houden, is het verstandig als (communicatie)stagiairs de onderzoeken uitvoeren. Echter, is het wel de bedoeling dat een communicatieadviseur twee uur per week meekijkt met de stagiairs om de onderzoeken in goede banen te leiden. In tabel 14 is een overzicht gemaakt van de kosten en baten.

Tabel 14. Kosten en baten vervolgonderzoek

Kosten	Baten
<u>Stagiair:</u> 24 maanden x €240,- ¹ = €5.760,-.	<u>Korte termijn:</u> Allereerst inzicht in de overtuigingskracht van de (andere) principes, zo ook bij medisch professionals. Ten tweede vertrouwen van de doelgroep in bedrijf X in situatie X. Tot slot de effecten van het communiceren van positieve gevolgen.
<u>Communicatieadviseur:</u> - Totale kosten onderzoeken: €69.600,- ² x 2/40 uur = €3.480,-	
Totale kosten: €9.240,-	
	<u>Lange termijn:</u> Toename in het aantal aanvragen van verzekering X. ³

¹Een stagevergoeding voor een fulltime hbo- of wo-stage bij bedrijf X is €600,- per maand. Aangezien de stagiair twee dagen per week besteedt aan het onderzoek, zijn de kosten ongeveer €240,- per maand.

²Een communicatieadviseur verdient gemiddeld €2.900,- per maand bij een 40-urige werkweek. Dit is €69.600,- in twee jaar. Dit bedrag is verrekend naar het aantal uren dat de communicatieadviseur besteedt aan de onderzoeken (Nationaleberoepengids.nl, z.j.c).

³Eerder is berekend hoeveel één nieuwe klant bedrijf X oplevert (zie paragraaf 8.4).

Literatuurlijst¹

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Allen, I. E., & Seaman, C. A. (2007). Likert scales and data analyses. *Quality progress*, 40(7), 64-65. Opgevraagd van <http://rube.asq.org/quality-progress/2007/07/statistics/likert-scales-and-data-analyses.html>
- Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek: handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Bade, D. (2009). Ethos, logos, pathos or sender, message, receiver? A problematological rhetoric for information technologies. *Cataloging & Classification Quarterly*, 47(7), 612-630. doi:10.1080/01639370903111981
- Baker, S. (1999). Five baselines for justification in persuasion. *Journal of Mass Media Ethics*, 14(2), 69-81. doi:10.1207/S15327728JMME1402_1
- Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing likert data. *Journal of extension*, 50(2), 1-5. Opgevraagd van https://www.researchgate.net/publication/289919986_Analyzing_Likert_data
- CBS (2015b). *Zelfstandigen zonder personeel; persoonskenmerken 1996-2014*. Geraadpleegd op 7 april 2019, via <https://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=80150ned&D1=2-5&D2=a&D3=l&VW=T>
- CBS (2019a). *Ontwikkelingen zzp*. Geraadpleegd op 13 maart 2019, via <https://www.cbs.nl/nl-nl/dossier/dossier-zzp/hoofdcategorieen/ontwikkelingen-zzp>
- CBS (2019b). *Bedrijven; bedrijfstak*. Geraadpleegd op 30 januari 2019, via <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/81589ned/table?ts=1548935998531>
- CBS (2019c). *Arbeidsdeelname; kerncijfers*. Geraadpleegd op 22 februari 2019, via <https://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=82309ned&D1=7&D2=0&D3=0&D4=0&D5=65-68%2c70-73%2c75-78&VW=T>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752. doi:10.1037/0022-3514.39.5.752
- 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*. Melbourne: Business Library.

¹ Een deel van de bronnen is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

- Cialdini, R.B. (1987). *Influence* (Vol. 3). Port Harcourt: A. Michel. Opgevraagd van <http://videoplus.vo.llnwd.net/o23/digitalsuccess/SUCCESS%20Book%20Summaries/2011%20June%20SBS/Influence%20Summary.pdf>
- Cialdini, R.B. (2001). Harnessing the science of persuasion. *Harvard business review*, 79(9), 72-81. Opgevraagd van https://www.researchgate.net/publication/40964964_Harnessing_the_Science_of_Persuasion
- Cialdini, R.B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
- Cialdini, R.B. (2009). *Invloed. De zes geheimen van overtuigen* (5de druk). Amsterdam: Boom Uitgevers Amsterdam.
- Cialdini, R.B. (2016). *Pre-suasion: A revolutionary way to influence and persuade*. New York: Simon and Schuster.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2002). The science and practice of persuasion. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 46. doi:10.1177/001088040204300204
- Coebergh, P.H. (2015). *De Communicatieprofessional*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Deming, W.E. (1982). *Out of the crisis*. Cambridge: MIT, Center for Advanced Educational Services
- Dillman, D. (2000). *Constructing the questionnaire. Mail and internet surveys*. New York: John Wiley & Sons.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social cognition*, 25(5), 582-602. doi:10.1521/soco.2007.25.5.582
- Fazio, R. H., Blascovich, J., & Driscoll, D. M. (1992). On the functional value of attitudes: The influence of accessible attitudes on the ease and quality of decision making. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(4), 388-401. doi:10.1177/0146167292184002
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2015). *The Psychology of Advertising*. New York: Routledge.
- Fishburn, P. C. (1970). *Utility theory for decision making*. Geraadpleegd op 1 maart 2019, via <https://apps.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/708563.pdf>
- Floor, J. M. G. van, Raaij, W. F., & Bouwman, M. (2015). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Fogg, B. J. (2002). Persuasive technology: using computers to change what we think and do. *Magazine Ubiquity*, 35(5), 89-120. doi:10.1145/764008.763957
- Geldrop, W. van & Neven, A. K. (2014). Betrouwbaarheidsintervallen. *Huisarts en wetenschap*, 57(11), 579-579. doi:10.1007/s12445-014-0298-0
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). *Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales*. Opgevraagd van <https://scholarworks.iupui.edu/handle/1805/344>

- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. *Psychological foundations of attitudes*, 147-170. Opgevraagd van https://faculty.washington.edu/agg/pdf/Gwald_PFOA_Ch6_1968.OCR.pdf
- Groningen, B. van & Boer, C., de (2012). *Beschrijvende statistiek. Het berekenen en interpreteren van tabellen en statistieken*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Gunster, B. (2010). *Huh?!: de techniek van het omdenken*. Amsterdam: Bruna Uitgevers.
- Harvey, J., & Hays, D. G. (1972). Effect of dogmatism and authority of the source of communication upon persuasion. *Psychological Reports*, 30(1), 119-122. doi: 10.2466/pr0.1972.30.1.119
- Hobbes, A., Dekkers, E. & Lansdaal, S. (2017). *Alles over zzp. Een onderzoek onder zelfstandigen zonder personeel (zzp'ers)*. Amstelveen: GfK.
- Hovland, C. I. (1951). Changes in attitude through communication. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46(3), 424-437. doi:10.1037/h0055656
- Hunicke, R., LeBlanc, M., Zubek, R. (2004). 'MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research'. Geraadpleegd op 1 maart 2019, via <https://www.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. *Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference*, 17-22. doi: 10.1145/2393132.2393137
- Janes, H., Longton, G., & Pepe, M. S. (2009). Accommodating covariates in receiver operating characteristic analysis. *The Stata Journal*, 9(1), 17-39. doi: 10.1177/1536867X09000900102
- Jones, J.G. & Simons, H.W. (2017). *Persuasion in society*. New York/Oxon: Routledge
- Kaptein, M. (2012). *Digitale verleiding: hoe beïnvloedingsprofielen de online marketing op z'n kop zetten*. Amsterdam: Uitgeverij Business Contact.
- Kohavi, R., & Longbotham, R. (2017). Online controlled experiments and a/b testing. *Encyclopedia of machine learning and data mining*, 922-929. doi:10.1007/978-1-4899-7687-1_891
- Kosters, M., & Heijden, J. van der (2015). From mechanism to virtue: Evaluating Nudge theory. *Evaluation*, 21(3), 276-291. doi:10.1177/1356389015590218
- Kuhnke, E. (2011). *Overtuigen en beïnvloeden voor Dummies*. Amsterdam: Pearson Benelux.
- Kung, F. Y., Kwok, N., & Brown, D. J. (2018). Are attention check questions a threat to scale validity?. *Applied Psychology*, 67(2), 264-283. doi:10.1111/apps.12108
- KvK (2017). *Bedrijfsleven 2016: jaaroverzicht ondernemend Nederland*. Utrecht: Kamer van Koophandel.
- KvK (2019). *Data over de bedrijfsdynamiek*. Utrecht: Kamer van Koophandel.
- Leith, S. (2012) *Words Like Loaded Pistols: Rhetoric from Aristotle to Obama*. New York: Basic Books.

- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*. 140(22), 55. Opgevraagd van <https://psycnet.apa.org/record/1933-01885-001>
- Lin, Y., & Chang, C. A. (2012). Double Standard: The Role of Environmental Consciousness in Green Product Usage. *Journal of Marketing* (76), 125-134. doi:10.1509/jm.11.0264
- LinkedIn (z.j.a). *Adverteer op LinkedIn*. Geraadpleegd op 27 mei 2019, via https://business.linkedin.com/nl-nl/marketing-solutions/ads?src=go-pa&trk=sem_lms_gaw&veh=Google_Search_EMEA_NLBE_Brand-LMS_Alpha_DR_Dutch_346160923405__linkedin%20adverteren_c__kwd-308733290107_1791331586&gclid=EAIaIQobChMI397mpIW84gIVGs93Ch0RcwnDEAAYA SAAEgKVivD_BwE
- LinkedIn (z.j.b). *LinkedIn adverteren kosten*. Geraadpleegd op 25 mei 2019, via <https://linkedin-advertising.nl/linkedin-adverteren-kosten/>
- Marchiori, D. R., Adriaanse, M. A., & De Ridder, D. T. (2017). Unresolved questions in nudging research: Putting the psychology back in nudging. *Social and Personality Psychology Compass*, 11(1). doi:10.1111/spc3.12297
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734. doi:10.5465/amr.1995.9508080335
- Michels, W. (2013). *Communicatie handboek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Mongin, P. (1997). Expected utility theory. *Handbook of economic methodology*, 342-350. doi: 10.13140/RG.2.2.13642.57288
- Morwitz, V. (2012). *Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181-230. doi:10.1561/17000000036
- Motivaction (2015). *Het Mentality-model (Z4829)*. Amsterdam: Motivaction international b.v.
- Nationaleberoepengids.nl (z.j.c). *Communicatieadviseur worden: competenties, opleidingen, vacatures en salaris*. Geraadpleegd op 22 mei 2019, via <https://www.nationaleberoepengids.nl/Communicatieadviseur#Arbeidsvoorwaarden>
- Nationaleberoepengids.nl (z.j.d). *Webdesigner worden: competenties, opleidingen, vacatures en salaris*. Geraadpleegd op 24 mei 2019, via <https://www.nationaleberoepengids.nl/Webdesigner>
- Nationaleberoepengids.nl (z.j.e). *Persvoorlichter worden: competenties, opleidingen, vacatures en salaris*. Geraadpleegd op 24 mei 2019, via <https://www.nationaleberoepengids.nl/Persvoorlichter#Arbeidsvoorwaarden>
- Oinas-Kukkonen, H., & Harjumaa, M. (2008). Towards deeper understanding of persuasion in software and information systems. In *First international conference on advances in computer-human interaction*, 200-205. doi:10.1109/ACHI.2008.31
- Oyibo, K., Orji, R., & Vassileva, J. (2017). *Investigation of the Influence of Personality Traits on Cialdini's Persuasive Strategies*. Opgevraagd van

https://www.researchgate.net/publication/316885451_Effects_of_Personality_on_Cialdini's_Persuasive_Strategies

Pelham, B.W. (2012). *Intermediate statistics: A conceptual course*. Londen: SAGE Publications, Inc.

Petty, R. E., & Brinol, P. (2010). Attitude change. *Advanced social psychology: The state of the science*, 217-259.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research*, 8, 20-24. Opgevraagd van <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9252>

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.

Pro Motion Film (z.j.). *Tarieven*. Geraadpleegd op 23 mei 2019, via <https://www.promotionfilm.nl/tarieven>

Quick, B. L., Shen, L., & Dillard, J. P. (2013). Reactance theory and persuasion. *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice*, 167-183.

Radioheads (z.j.). *Radiospot maken en uitzenden*. Geraadpleegd op 24 mei 2019, via http://www.radioheads.nl/Radiospot_maken.html

Ratchford, B. T., & Vaughn, R. (1989). On the relationship between motives and purchase decisions: Some empirical approaches. *Advances in Consumer Research Volume*, 16, 293-299. Opgevraagd van <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6917>

Roberts, W.R. (z.j.). *Retorica*. Geraadpleegd op 27 februari 2019, via <http://classics.mit.edu/Aristotle/rhetoric.2.ii.html>

Schriemer, M.G. (2016). *Statistiek voor de beroepspraktijk. Statistiek leren lezen, daarna begrijpen en berekenen met SPSS. Voor HBO en WO*. Haarlem: SVW.

Shutterstock (z.j.). *Stockmateriaal om uw creativiteit te stimuleren*. Geraadpleegd op 23 mei 2019, via <https://www.shutterstock.com/nl/>

Smaling, A. (2016). Steekproeven voor generalisatie. *Kwalon*, 19(1). Opgevraagd van https://www.tijdschriftkwalon.nl/inhoud/tijdschrift_artikel/KW-19-1-5/Steekproeven-voor-generalisatie

Stone, D.H. (1993). Design a questionnaire. *BMJ*, 307(69), 1264-1266. doi: 10.1136/bmj.307.6914.1264

Sublime FM (z.j.a). *Adverteren bij Sublime*. Geraadpleegd op 18 mei 2019, via https://sublime.nl/adverteren/?gclid=EAIaIQobChMIzMyu7vOz4gIVCM93Ch1lwAhWEAAYASAAEgL_ZfD_BwE#

Sublime FM (z.j.b) *Tariefkaart*. Geraadpleegd op 23 mei 2019, via <https://www.oms.fm/wp-content/uploads/2017/12/tariefkaart-2018-q1-sublime-fm.pdf>

- Tversky, A., & Kahneman, D. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 99-127. Opgevraagd van <http://www.jstor.org/stable/1914185>
- Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33. Opgevraagd van <https://psycnet.apa.org/record/1981-09042-001>
- Veen., M. van der & Smetsers, D.J.A.M. (2015). *Zzp'ers: wie ze zijn, wat ze willen. Typologie, samenwerking, ambities en informatiebehoefte*. Utrecht: Kamer van Koophandel.
- Veldhuis, C. & Linden, B. van der (2013). *De rol van sociale media bij innovatie door zzp'ers*. Zoetermeer: Panteia.
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Wensing, M., & Weijden, T. van der (2006). Designs voor quasi-experimenteel toetsend onderzoek. *Handboek gezondheidszorgonderzoek*, 111-120.
- Wijaya, B. S. (2015). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1). doi: 10.21632/irjbs.5.1.73-85
- Wright, R. T., Jensen, M. L., Thatcher, J. B., Dinger, M., & Marett, K. (2014). Research note— influence techniques in phishing attacks: an examination of vulnerability and resistance. *Information systems research*, 25(2), 385-400. doi:10.21632/irjbs.5.1.73-85
- Zee, F. van der (2007). *De enquête. Het maken van een goede vragenlijst*. Groningen: Grafisch bedrijf Letsch.

Bijlage A: Inkomsten per groep

Figuur 18. Staafdiagram vergelijking hoogte inkomsten klanten

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Bijlage B: Milieus Mentality per beroepsgroep

Figuur 19. Overzicht milieus Mentality per beroepsgroep (Motivaction, z.j.)
Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Bijlage C: Onderdeel communicatieplan bedrijf X

Deze inhoud is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Bijlage D: Statistieken online campagne en website

Tabel 15. Cijfers aantal bezoekers per websitepagina van bedrijf X
Deze inhoud is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Bijlage E: Zoekplan theorie

Dit zoekplan beschrijft de zoekstrategie voor het vinden van geschikte informatie en literatuur over 'the six principles of influence' van Cialdini.

Tabel 16. Zoekstrategie

Bron	Hoe?	Wat te doen?
Internet	Google Scholar	- Zoekwoorden formuleren - Zoeken - Bronvermelding noteren
Offline	Mediacentrum	- Zoekwoorden formuleren - Zoeken in de online catalogus - Zoeken naar boeken op Google - Zoeken in de mediatheek - Relevante literatuur lenen - Bronvermelding noteren

Tabel 17. Zoekwoorden en resultaten

Zoektermen	Bron	Datum	Aantal resultaten	Resultaat zoekproces
Cialdini (Boek, auteur)	Mediatheek	11-3-2019	7	(Cialdini, 2009; Cialdini; 2016)
Cialdini persuasion	Google Scholar	15-3-2019	22.300	(Cialdini, 1987; Cialdini, 2001; Cialdini & Goldstein, 2002)
Cialdini persuasion	Google	15-3-2019	554.000	(Cialdini, 1984; Cialdini, 2007)

Bronnen

De gevonden literatuur is opgenomen in de literatuurlijst.

Bijlage F: Communicatieboodschappen vragenlijst

Figuur 20. Communicatieboodschap 1 – Autoriteit

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Boodschap: Heb je nog geen verzekering X? Vraag hem dan snel aan!

Ondernemersorganisatie Y raadt het namelijk ook aan om verzekering X af te sluiten als zzp'er. Bovendien betaal je de eerste 2 maanden geen premie. Dit is een gemiddelde korting van €300,-. Kijk voor meer informatie op website X.

Figuur 21. Communicatieboodschap 2 – Sympathie

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Boodschap: Heb je nog geen verzekering X? Vraag hem dan snel aan! Omdat we allebei X willen, helpt onze service je daarbij vanaf dag één dat je verzekering ingaat. Bovendien betaal je de eerste 2 maanden geen premie. Dit is een gemiddelde korting van €300,-. Kijk voor meer informatie op website X.

Figuur 22. Communicatieboodschap 3 – Sociale bewijskracht

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Boodschap: Heb je nog geen verzekering X? Vraag hem dan snel aan! Al ruim 200.000 andere zzp'ers gingen je voor in het afsluiten van verzekering X. Bovendien betaal je de eerste 2 maanden geen premie. Dit is een gemiddelde korting van €300,-. Kijk voor meer informatie op website X.

Figuur 23. Communicatieboodschap 4 – Schaarste

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Boodschap: Heb je nog geen verzekering X? Vraag hem dan snel aan! Alleen als je je aanvraag nog deze week indient, betaal je de eerste 2 maanden geen premie. Dit is een gemiddelde korting van €300,-. Kijk voor meer informatie op website X.

Figuur 24. Communicatieboodschap 5 – Eenheid

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Boodschap: Heb je nog geen verzekering X? Vraag hem dan snel aan! Met de premie die jij betaalt, bescherm je namelijk jezelf én steun je een andere zzp'er in situatie X. Bovendien betaal je de eerste 2 maanden geen premie. Dit is een gemiddelde korting van €300,-. Kijk voor meer informatie op website X.

Figuur 25. Communicatieboodschap 6 – Geen overtuigingsprincipe

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Boodschap: Heb je nog geen verzekering X? Vraag hem dan snel aan en betaal de eerste 2 maanden geen premie. Dit is een gemiddelde korting van €300,-. Kijk voor meer informatie op website X.

Bijlage G: Overzichtstabel vragenlijst

Tabel 18. Overzichtstabel vragenlijst

Nr.	Stelling/vraag	Overtuigings-principe	Doel/soort	Meet-niveau
1	Bent u zzp'er?	Geen	Screening	Nominaal
2	Heeft u verzekering X?	Geen	Screening	Nominaal
3	Werkt u in de zakelijke dienstverlening?	Geen	Screening	Nominaal
4	Bent u <u>tussen</u> de 19 en 51 jaar oud?	Geen	Screening	Nominaal
5	Het is waarschijnlijk dat ik verzekering X aanschaf.	Autoriteit	Beantwoorden deelvraag 1 en toetsen H1	Interval
		Sympathie	Beantwoorden deelvraag 2 en toetsen H2	
		Sociale bewijskracht	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H3	
		Schaarste	Beantwoorden deelvraag 4 en toetsen H4	
		Eenheid	Beantwoorden deelvraag 5 en toetsen H5	
		Geen	Toetsen H1 - H5	
6	Ik ben bereid om verzekering X aan te schaffen.	Autoriteit	Beantwoorden deelvraag 1 en toetsen H1	Interval
		Sympathie	Beantwoorden deelvraag 2 en toetsen H2	
		Sociale bewijskracht	Beantwoorden deelvraag 3 en toetsen H3	
		Schaarste	Beantwoorden deelvraag 4 en toetsen H4	
		Eenheid	Beantwoorden deelvraag 5 en toetsen H5	
		Geen	Beantwoorden deelvragen en H1 - H5	
7	Verzekering X is te duur.	Geen	Covariaat	Ordinaal
8	Ik heb zelf voldoende reserves in situatie X.	Geen	Covariaat	Ordinaal
9	Mijn partner verdient voldoende voor ons beide in situatie X.	Geen	Covariaat	Ordinaal
10	Ik heb vertrouwen dat een verzekeraar uitkeert in situatie X.	Geen	Covariaat	Ordinaal
11	Wat is uw geslacht?	Geen	Exploratieve analyse	Nominaal
12	Wat is uw leeftijd?	Geen	Exploratieve analyse	Interval

Bijlage H: Vragenlijst

Beste deelnemer,

Welkom bij deze vragenlijst. Deze vragenlijst is opgesteld voor een afstudeeronderzoek over verzekering X. Het invullen van deze vragenlijst duurt ongeveer één minuut en is anoniem. Alvast hartelijk dank voor uw deelname!

Screenervragen¹:

1. Bent u zzp'er?
 - Ja
 - Nee

1. Heeft u verzekering X?
 - Ja
 - Nee

2. Werkt u in de zakelijke dienstverlening?
 - Ja
 - Nee

3. Bent u tussen de 19 en 51 jaar oud?
 - Ja
 - Nee

¹Voldoet een proefpersoon niet aan een of meer van de screenervragen? Dan is hij uitgesloten voor dit onderzoek (zie paragraaf 4.2 voor de gewenste criteria).

Bekijk en lees onderstaande LinkedIn-bericht aandachtig.

Communicatieboodschap - afhankelijk van het overtuigingsprincipe (zie bijlage F).

In welke mate bent u het eens of oneens met onderstaande stellingen?

4. Het is waarschijnlijk dat ik verzekering X aanschaf.

Helemaal mee oneens					Helemaal mee eens	
1	2	3	4	5	6	7

5. Ik ben bereid om verzekering X aan te schaffen.

Helemaal mee oneens					Helemaal mee eens	
1	2	3	4	5	6	7

-
6. In welke mate bent u het eens met onderstaande stelling?

- Verzekering X is te duur.

Helemaal mee oneens					Helemaal mee eens	
1	2	3	4	5	6	7

7. In welke mate bent u het eens met onderstaande stelling?

- Ik heb zelf voldoende reserves in situatie X.

Helemaal mee oneens					Helemaal mee eens	
1	2	3	4	5	6	7

8. In welke mate bent u het eens met onderstaande stelling?

- Mijn partner verdient voldoende voor ons beide in situatie X.

Helemaal mee oneens					Helemaal mee eens	
1	2	3	4	5	6	7

9. In welke mate bent u het eens met onderstaande stelling?

- Ik heb vertrouwen dat een verzekeraar uitkeert in situatie X.

Helemaal mee oneens					Helemaal mee eens	
1	2	3	4	5	6	7

10. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
- Zeg ik liever niet

11. Wat is uw leeftijd?

- 21 – 30 jaar
- 31 – 40 jaar
- 41 – 50 jaar

12. Wilt u deze vraag beantwoorden met het bolletje helemaal rechts 'helemaal mee eens', ter controle of u deze vraag aandachtig leest?

Helemaal mee oneens					Helemaal mee eens	
1	2	3	4	5	6	7

13. Heeft u nog vragen of opmerkingen?

Dit was de laatste vraag van deze vragenlijst. Nogmaals dank voor uw deelname! Heeft u nog een vraag of opmerking en wilt u daar graag persoonlijk contact over opnemen? Stuur dan een e-mail naar julian_e@live.nl.

Bijlage I: Verspreiding vragenlijsten

Figuur 26. Bereik groep

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Figuur 27. Bewijs verspreiding vragenlijsten via LinkedIn-bericht - 1

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Figuur 28. Bewijs verspreiding vragenlijsten via LinkedIn-bericht - 2

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Figuur 29. Bewijs LinkedIn-bericht elf keer gedeeld

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Figuur 30. Bewijs verspreiding vragenlijsten via collega's

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Figuur 31. Bewijs verspreiding vragenlijsten via zzp'er - 1

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Figuur 32. Bewijs verspreiding vragenlijsten via zzp'er - 2

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Figuur 33. Voorbeeld 1 - bewijs verspreiding vragenlijst via persoonlijk LinkedIn-bericht

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Figuur 34. Voorbeeld 2 - bewijs verspreiding vragenlijst via persoonlijk LinkedIn-bericht

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Figuur 35. Voorbeeld 3 - bewijs verspreiding vragenlijst via persoonlijk LinkedIn-bericht

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Figuur 36. Voorbeeld 3 - bewijs verspreiding vragenlijst via persoonlijk LinkedIn-bericht

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Figuur 37. Voorbeeld 4 - bewijs verspreiding vragenlijst via persoonlijk LinkedIn-bericht

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Figuur 38. Voorbeeld 5 - bewijs verspreiding vragenlijst via persoonlijk LinkedIn-bericht

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Figuur 39. Voorbeeld 6 - bewijs verspreiding vragenlijst via persoonlijk LinkedIn-bericht

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Figuur 40. Voorbeeld 7 - bewijs verspreiding vragenlijst via persoonlijk LinkedIn-bericht

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Figuur 41. Bewijs verspreiding vragenlijst via e-mail

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Figuur 42. Bewijs aanwezigheid en verspreiding enquêtes bij evenement X

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Bijlage J: Berekening steekproefgrootte

Om de steekproefgrootte te berekenen is gebruikgemaakt van een steekproefformule (Schriemer, 2016). Bij een gewenste proportie van 50% en betrouwbaarheid van 95% zijn voor dit onderzoek 385 proefpersonen nodig om deze betrouwbaarheid te garanderen (Schriemer, 2016).

Formule 1. Formule steekproefgrootte (Schriemer, 2016)

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

Formule 2. Berekening steekproefgrootte voor dit onderzoek (Schriemer, 2016)

$$n \geq \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,05^2} = 384,16 = n = 385$$

Formule 3. Berekening Z-waarde bij 190 proefpersonen (Schriemer, 2016)

$$190 \geq \frac{Z^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,05^2} = \frac{1,38^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,05^2}$$

Bij een Z-waarde van 1.38 hoort een overschrijdingskans van 0,4162 (Schriemer, 2016)

Formule 4. Formule betrouwbaarheid (Schriemer, 2016)

$$0.5\alpha = P$$

Formule 5. Berekening betrouwbaarheid (Schriemer, 2016)

$$0.5\alpha = 0,4162$$

$$\alpha = 0,8324$$

Dit betekent dat er een betrouwbaarheid van 83,24% is gerealiseerd in dit onderzoek.

Bijlage K: Tabellenrapport

Tabel 19. Frequentietabel vraag 1: Bent u zzp'er?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	190	100,0	100,0	100,0

Tabel 20. Frequentietabel vraag 2: Heeft u verzekering X?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nee	190	100,0	100,0	100,0

Tabel 21. Frequentietabel vraag 3: Werkt u in de zakelijke dienstverlening?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	190	100,0	100,0	100,0

Tabel 22. Frequentietabel vraag 4: Bent u tussen de 19 en 51 jaar oud?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	190	100,0	100,0	100,0

Tabel 23. Frequentietabel aantal proefpersonen per vragenlijst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Autoriteit	33	17,4	17,4	17,4
	Sympathie	28	14,7	14,7	32,1
	Sociale bewijskracht	27	14,2	14,2	46,3
	Schaarste	34	17,9	17,9	64,2
	Eenheid	34	17,9	17,9	82,1
	Controle	34	17,9	17,9	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Tabel 24. Beschrijvende statistieken stelling 5 en 6

		Het is waarschijnlijk dat ik verzekering X aanschaf	Ik ben bereid om verzekering X aan te schaffen
N	Valid	190	187
	Missing	0	3
Mean		3,41	3,97
Std. Error of Mean		,127	,127
Std. Deviation		1,748	1,743
Minimum		1	1
Maximum		7	7

Tabel 25. Frequentietabel stelling: 'Het is waarschijnlijk dat ik verzekering X aanschaf'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	25	13,2	13,2	13,2
	Oneens	57	30,0	30,0	43,2
	Deels mee oneens	15	7,9	7,9	51,1
	Noch eens, noch oneens	37	19,5	19,5	70,5
	Deels mee eens	29	15,3	15,3	85,8
	Eens	19	10,0	10,0	95,8
	Helemaal mee eens	8	4,2	4,2	100,0
Total		190	100,0	100,0	

Tabel 26. Frequentietabel stelling: 'Ik ben bereid om verzekering X aan te schaffen'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	17	8,9	9,1	9,1
	Oneens	36	18,9	19,3	28,3
	Deels mee oneens	17	8,9	9,1	37,4
	Noch eens, noch oneens	32	16,8	17,1	54,5
	Deels mee eens	43	22,6	23,0	77,5
	Eens	34	17,9	18,2	95,7
	Helemaal mee eens	8	4,2	4,3	100,0
Total		187	98,4	100,0	
Missing	Geen antwoord	3	1,6		
Total		190	100,0		

Tabel 27. Beschrijvende statistieken 'aankoopintentie' (vraag 5 en 6 samengevoegd)

N	Valid	190
	Missing	0
Mean		3,668
Std. Error of Mean		,1204
Std. Deviation		1,6597
Minimum		1,0
Maximum		7,0

Tabel 28. Frequentietabel 'aankoopintentie' (vraag 5 en 6 samengevoegd)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	18	9,5	9,5	9,5
	1,5	4	2,1	2,1	11,6
	2,0	33	17,4	17,4	28,9
	2,5	6	3,2	3,2	32,1
	3,0	19	10,0	10,0	42,1
	3,5	13	6,8	6,8	48,9
	4,0	26	13,7	13,7	62,6
	4,5	14	7,4	7,4	70,0
	5,0	23	12,1	12,1	82,1
	5,5	9	4,7	4,7	86,8
	6,0	17	8,9	8,9	95,8
	7,0	8	4,2	4,2	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Tabel 29. Beschrijvende statistieken vraag 5 en 6 voor de dummy 'autoriteit'

		Het is waarschijnlijk dat ik verzekering X aanschaf	Ik ben bereid om verzekering X aan te schaffen
N	Valid	33	33
	Missing	0	0
Mean		3,61	4,27
Std. Error of Mean		,311	,293
Std. Deviation		1,784	1,682
Minimum		1	1
Maximum		7	7

Tabel 30. Beschrijvende statistieken 'aankoopintentie' (vraag 5 en 6 samengevoegd) voor de dummy 'autoriteit'

N	Valid	33
	Missing	0
Mean		3,939
Std. Error of Mean		,2801
Std. Deviation		1,6093
Minimum		1,0
Maximum		7,0

Tabel 31. Frequentietabel stelling: 'Het is waarschijnlijk dat ik verzekering X aanschaf' bij de dummy 'autoriteit'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	3	9,1	9,1	9,1
	Oneens	10	30,3	30,3	39,4
	Deels mee oneens	3	9,1	9,1	48,5
	Noch oneens, noch eens	5	15,2	15,2	63,6
	Deels mee eens	7	21,2	21,2	84,8
	Eens	3	9,1	9,1	93,9
	Helemaal mee eens	2	6,1	6,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Tabel 32. Frequentietabel stelling: 'Ik ben bereid om verzekering X aan te schaffen' bij de dummy 'autoriteit'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	2	6,1	6,1	6,1
	Oneens	4	12,1	12,1	18,2
	Deels mee oneens	5	15,2	15,2	33,3
	Noch oneens, noch eens	5	15,2	15,2	48,5
	Deels mee eens	8	24,2	24,2	72,7
	Eens	7	21,2	21,2	93,9
	Helemaal mee eens	2	6,1	6,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Tabel 33. Frequentietabel 'aankoopintentie' (vraag 5 en 6 samengevoegd) voor de dummy 'autoriteit'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	2	6,1	6,1	6,1
	2,0	4	12,1	12,1	18,2
	2,5	3	9,1	9,1	27,3
	3,0	2	6,1	6,1	33,3
	3,5	4	12,1	12,1	45,5
	4,0	5	15,2	15,2	60,6
	4,5	1	3,0	3,0	63,6
	5,0	4	12,1	12,1	75,8
	5,5	4	12,1	12,1	87,9
	6,0	2	6,1	6,1	93,9
	7,0	2	6,1	6,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Tabel 34. Beschrijvende statistieken vraag 5 en 6 voor de dummy 'sympathie'

		Het is waarschijnlijk dat ik verzekering X aanschaf	Ik ben bereid om verzekering X aan te schaffen
N	Valid	28	28
	Missing	0	0
Mean		3,93	4,36
Std. Error of Mean		,329	,350
Std. Deviation		1,741	1,850
Minimum		2	1
Maximum		7	7

Tabel 35. Beschrijvende statistieken 'aankoopintentie' (vraag 5 en 6 samengevoegd) voor de dummy 'sympathie'

N	Valid	28
	Missing	0
Mean		4,143
Std. Error of Mean		,3241
Std. Deviation		1,7152
Minimum		1,5
Maximum		7,0

Tabel 36. Frequentietabel stelling: 'Het is waarschijnlijk dat ik verzekering X aanschaf' bij de dummy 'sympathie'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oneens	10	35,7	35,7	35,7
	Deels mee oneens	2	7,1	7,1	42,9
	Noch oneens, noch eens	4	14,3	14,3	57,1
	Deels mee eens	6	21,4	21,4	78,6
	Eens	4	14,3	14,3	92,9
	Helemaal mee eens	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Tabel 37. Frequentietabel stelling: 'Ik ben bereid om verzekering X aan te schaffen' bij de dummy 'sympathie'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	1	3,6	3,6	3,6
	Oneens	7	25,0	25,0	28,6
	Deels mee oneens	1	3,6	3,6	32,1
	Noch oneens, noch eens	4	14,3	14,3	46,4
	Deels mee eens	4	14,3	14,3	60,7
	Eens	9	32,1	32,1	92,9
	Helemaal mee eens	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Tabel 38. Frequentietabel 'aankoopintentie' (vraag 5 en 6 samengevoegd) voor de dummy 'sympathie'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,5	1	3,6	3,6	3,6
	2,0	7	25,0	25,0	28,6
	3,0	1	3,6	3,6	32,1
	3,5	2	7,1	7,1	39,3
	4,0	3	10,7	10,7	50,0
	4,5	2	7,1	7,1	57,1
	5,0	3	10,7	10,7	67,9
	5,5	3	10,7	10,7	78,6
	6,0	4	14,3	14,3	92,9
	7,0	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Tabel 39. Beschrijvende statistieken stelling 5 en 6 voor de dummy 'sociale bewijskracht'

		Het is waarschijnlijk dat ik verzekering X aanschaf	Ik ben bereid om verzekering X aan te schaffen
N	Valid	27	26
	Missing	0	1
Mean		2,93	3,42
Std. Error of Mean		,341	,352
Std. Deviation		1,774	1,793
Minimum		1	1
Maximum		6	6

Tabel 40. Beschrijvende statistieken 'aankoopintentie' (vraag 5 en 6 samengevoegd) voor de dummy 'sociale bewijskracht'

N	Valid	27
	Missing	0
Mean		3,130
Std. Error of Mean		,3297
Std. Deviation		1,7130
Minimum		1,0
Maximum		6,0

Tabel 41. Frequentietabel stelling: 'Het is waarschijnlijk dat ik verzekering X aanschaf' bij de dummy 'sociale bewijskracht'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	7	25,9	25,9	25,9
	Oneens	8	29,6	29,6	55,6
	Deels mee oneens	2	7,4	7,4	63,0
	Noch oneens, noch eens	3	11,1	11,1	74,1
	Deels mee eens	4	14,8	14,8	88,9
	Eens	3	11,1	11,1	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Tabel 42. Frequentietabel stelling: 'Ik ben bereid om verzekering X aan te schaffen' bij de dummy 'sociale bewijskracht'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	6	22,2	23,1	23,1
	Oneens	3	11,1	11,5	34,6
	Deels mee oneens	3	11,1	11,5	46,2
	Noch oneens, noch eens	6	22,2	23,1	69,2
	Deels mee eens	4	14,8	15,4	84,6
	Eens	4	14,8	15,4	100,0
	Total	26	96,3	100,0	
Missing	Geen antwoord	1	3,7		
Total		27	100,0		

Tabel 43. Frequentietabel 'aankoopintentie' (vraag 5 en 6 samengevoegd) voor de dummy 'sociale bewijskracht'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	7	25,9	25,9	25,9
	2,0	3	11,1	11,1	37,0
	2,5	1	3,7	3,7	40,7
	3,0	4	14,8	14,8	55,6
	3,5	1	3,7	3,7	59,3
	4,0	4	14,8	14,8	74,1
	4,5	1	3,7	3,7	77,8
	5,0	3	11,1	11,1	88,9
	6,0	3	11,1	11,1	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Tabel 44. Beschrijvende statistieken stelling 5 en 6 voor de dummy 'schaarste'

		Het is waarschijnlijk dat ik verzekering X aanschaf	Ik ben bereid om verzekering X aan te schaffen
N	Valid	34	33
	Missing	0	1
Mean		3,59	4,24
Std. Error of Mean		,296	,258
Std. Deviation		1,725	1,480
Minimum		1	2
Maximum		7	7

Tabel 45. Beschrijvende statistieken 'aankoopintentie' (vraag 5 en 6 samengevoegd) voor de dummy 'schaarste'

N	Valid	34
	Missing	0
Mean		3,882
Std. Error of Mean		,2612
Std. Deviation		1,5229
Minimum		1,5
Maximum		7,0

Tabel 46. Frequentietabel stelling: 'Het is waarschijnlijk dat ik verzekering X aanschaf' bij de dummy 'schaarste'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	2	5,9	5,9	5,9
	Oneens	12	35,3	35,3	41,2
	Deels mee oneens	2	5,9	5,9	47,1
	Noch oneens, noch eens	8	23,5	23,5	70,6
	Deels mee eens	3	8,8	8,8	79,4
	Eens	6	17,6	17,6	97,1
	Helemaal mee eens	1	2,9	2,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Tabel 47. Frequentietabel stelling: 'Ik ben bereid om verzekering X aan te schaffen' bij de dummy 'schaarste'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oneens	8	23,5	24,2	24,2
	Noch oneens, noch eens	8	23,5	24,2	48,5
	Deels mee eens	11	32,4	33,3	81,8
	Eens	5	14,7	15,2	97,0
	Helemaal mee eens	1	2,9	3,0	100,0
	Total	33	97,1	100,0	
Missing	Geen antwoord	1	2,9		
Total		34	100,0		

Tabel 48. Frequentietabel 'aankoopintentie' (vraag 5 en 6 samengevoegd) voor de dummy 'schaarste'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,5	1	2,9	2,9	2,9
	2,0	8	23,5	23,5	26,5
	3,0	3	8,8	8,8	35,3
	3,5	3	8,8	8,8	44,1
	4,0	6	17,6	17,6	61,8
	4,5	3	8,8	8,8	70,6
	5,0	3	8,8	8,8	79,4
	5,5	1	2,9	2,9	82,4
	6,0	5	14,7	14,7	97,1
	7,0	1	2,9	2,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Tabel 49. Beschrijvende statistieken stelling 5 en 6 voor de dummy 'eenheid'

		Het is waarschijnlijk dat ik verzekering X aanschaf	Ik ben bereid om verzekering X aan te schaffen
N	Valid	34	33
	Missing	0	1
Mean		3,21	3,85
Std. Error of Mean		,301	,302
Std. Deviation		1,754	1,734
Minimum		1	1
Maximum		7	7

Tabel 50. Beschrijvende statistieken 'aankoopintentie' (vraag 5 en 6 samengevoegd) voor de dummy 'eenheid'

N	Valid	34
	Missing	0
Mean		3,485
Std. Error of Mean		,2867
Std. Deviation		1,6719
Minimum		1,0
Maximum		7,0

Tabel 51. Frequentietabel stelling: 'Het is waarschijnlijk dat ik verzekering X aanschaf' bij de dummy 'eenheid'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	7	20,6	20,6	20,6
	Oneens	7	20,6	20,6	41,2
	Deels mee oneens	5	14,7	14,7	55,9
	Noch oneens, noch eens	7	20,6	20,6	76,5
	Deels mee eens	5	14,7	14,7	91,2
	Eens	1	2,9	2,9	94,1
	Helemaal mee eens	2	5,9	5,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Tabel 52. Frequentietabel stelling: 'Ik ben bereid om verzekering X aan te schaffen' bij de dummy 'eenheid'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	4	11,8	12,1	12,1
	Oneens	4	11,8	12,1	24,2
	Deels mee oneens	6	17,6	18,2	42,4
	Noch oneens, noch eens	5	14,7	15,2	57,6
	Deels mee eens	9	26,5	27,3	84,8
	Eens	3	8,8	9,1	93,9
	Helemaal mee eens	2	5,9	6,1	100,0
	Total	33	97,1	100,0	
Missing	Geen antwoord	1	2,9		
Total		34	100,0		

Tabel 53. Frequentietabel 'aankoopintentie' (vraag 5 en 6 samengevoegd) voor de dummy 'eenheid'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	5	14,7	14,7	14,7
	1,5	1	2,9	2,9	17,6
	2,0	3	8,8	8,8	26,5
	2,5	2	5,9	5,9	32,4
	3,0	5	14,7	14,7	47,1
	3,5	2	5,9	5,9	52,9
	4,0	4	11,8	11,8	64,7
	4,5	4	11,8	11,8	76,5
	5,0	5	14,7	14,7	91,2
	6,0	1	2,9	2,9	94,1
	7,0	2	5,9	5,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Tabel 54. Beschrijvende statistieken stelling 5 en 6 voor de dummy 'controle'

		Het is waarschijnlijk dat ik verzekering X aanschaf	Ik ben bereid om verzekering X aan te schaffen
N	Valid	34	34
	Missing	0	0
Mean		3,18	3,65
Std. Error of Mean		,288	,318
Std. Deviation		1,678	1,857
Minimum		1	1
Maximum		7	7

Tabel 55. Beschrijvende statistieken 'aankoopintentie' (vraag 5 en 6 samengevoegd) voor de dummy 'controle'

N	Valid	34
	Missing	0
Mean		3,412
Std. Error of Mean		,2859
Std. Deviation		1,6673
Minimum		1,0
Maximum		7,0

Tabel 56. Frequentietabel stelling: 'Het is waarschijnlijk dat ik verzekering X aanschaf' bij de dummy 'controle'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	6	17,6	17,6	17,6
	Oneens	10	29,4	29,4	47,1
	Deels mee oneens	1	2,9	2,9	50,0
	Noch oneens, noch eens	10	29,4	29,4	79,4
	Deels mee eens	4	11,8	11,8	91,2
	Eens	2	5,9	5,9	97,1
	Helemaal mee eens	1	2,9	2,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Tabel 57. Frequentietabel stelling: 'Ik ben bereid om verzekering X aan te schaffen' bij de dummy 'autoriteit'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	4	11,8	11,8	11,8
	Oneens	10	29,4	29,4	41,2
	Deels mee oneens	2	5,9	5,9	47,1
	Noch oneens, noch eens	4	11,8	11,8	58,8
	Deels mee eens	7	20,6	20,6	79,4
	Eens	6	17,6	17,6	97,1
	Helemaal mee eens	1	2,9	2,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Tabel 58. Frequentietabel 'aankoopintentie' (vraag 5 en 6 samengevoegd) voor de dummy 'controle'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	4	11,8	11,8	11,8
	1,5	1	2,9	2,9	14,7
	2,0	8	23,5	23,5	38,2
	3,0	4	11,8	11,8	50,0
	3,5	1	2,9	2,9	52,9
	4,0	4	11,8	11,8	64,7
	4,5	3	8,8	8,8	73,5
	5,0	5	14,7	14,7	88,2
	5,5	1	2,9	2,9	91,2
	6,0	2	5,9	5,9	97,1
	7,0	1	2,9	2,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Tabel 59. Beschrijvende statistieken stelling: 'Verzekering X is te duur'

N	Valid	178
	Missing	12
Mean		5,49
Std. Error of Mean		,099
Std. Deviation		1,320
Minimum		1
Maximum		7

Tabel 60. Frequentietabel stelling: 'Verzekering X is te duur'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	2	1,1	1,1	1,1
	Oneens	3	1,6	1,7	2,8
	Deels mee oneens	7	3,7	3,9	6,7
	Noch oneens, noch eens	25	13,2	14,0	20,8
	Deels mee eens	46	24,2	25,8	46,6
	Eens	47	24,7	26,4	73,0
	Helemaal mee eens	48	25,3	27,0	100,0
	Total	178	93,7	100,0	
Missing	Geen antwoord	12	6,3		
Total		190	100,0		

Tabel 61. Beschrijvende statistieken stelling: 'Ik heb zelf voldoende reserves in situatie X'

N	Valid	186
	Missing	4
Mean		3,96
Std. Error of Mean		,123
Std. Deviation		1,673
Minimum		1
Maximum		7

Tabel 62. Frequentietabel stelling: 'Ik heb zelf voldoende reserves in situatie X'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	13	6,8	7,0	7,0
	Oneens	38	20,0	20,4	27,4
	Deels mee oneens	21	11,1	11,3	38,7
	Noch oneens, noch eens	31	16,3	16,7	55,4
	Deels mee eens	43	22,6	23,1	78,5
	Eens	35	18,4	18,8	97,3
	Helemaal mee eens	5	2,6	2,7	100,0
	Total	186	97,9	100,0	
Missing	Geen antwoord	4	2,1		
Total		190	100,0		

Tabel 63. Beschrijvende statistieken stelling: 'Mijn partner verdient voldoende voor ons beide in situatie X'

N	Valid	189
	Missing	1
Mean		3,47
Std. Error of Mean		,134
Std. Deviation		1,844
Minimum		1
Maximum		7

Tabel 64. Frequentietabel stelling: 'Mijn partner verdient voldoende voor ons beide in situatie X'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	31	16,3	16,4	16,4
	Oneens	47	24,7	24,9	41,3
	Deels mee oneens	15	7,9	7,9	49,2
	Noch oneens, noch eens	37	19,5	19,6	68,8
	Deels mee eens	30	15,8	15,9	84,7
	Eens	16	8,4	8,5	93,1
	Helemaal mee eens	13	6,8	6,9	100,0
	Total	189	99,5	100,0	
Missing	Geen antwoord	1	,5		
Total		190	100,0		

Tabel 65. Beschrijvende statistieken stelling: 'Ik heb vertrouwen dat een verzekeraar uitkeert in situatie X'

N	Valid	190
	Missing	0
Mean		3,18
Std. Error of Mean		,121
Std. Deviation		1,669
Minimum		1
Maximum		7

Tabel 66. Frequentietabel stelling: 'Ik heb vertrouwen dat een verzekeraar uitkeert in situatie X'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	34	17,9	17,9	17,9
	Oneens	44	23,2	23,2	41,1
	Deels mee oneens	39	20,5	20,5	61,6
	Noch oneens, noch eens	25	13,2	13,2	74,7
	Deels mee eens	25	13,2	13,2	87,9
	Eens	20	10,5	10,5	98,4
	Helemaal mee eens	3	1,6	1,6	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Tabel 67. Beschrijvende statistieken vraag 11: 'Wat is uw geslacht?'

N	Valid	190
	Missing	0
Mean		1,54
Std. Error of Mean		,037
Std. Deviation		,510
Minimum		1
Maximum		3

Tabel 68. Frequentietabel vraag 11: 'Wat is uw geslacht?'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	89	46,8	46,8	46,8
	Vrouw	100	52,6	52,6	99,5
	Zeg ik liever niet	1	,5	,5	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

*Tabel 69. Beschrijvende statistieken vraag 12:
'Wat is uw leeftijd?'*

N	Valid	190
	Missing	0
Mean		2,28
Std. Error of Mean		,054
Std. Deviation		,743
Minimum		1
Maximum		3

Tabel 70. Frequentietabel vraag 12: 'Wat is uw leeftijd?'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 - 30 jaar	33	17,4	17,4	17,4
	31 - 40 jaar	71	37,4	37,4	54,7
	41 - 50 jaar	86	45,3	45,3	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Bijlage L: Analyseplan

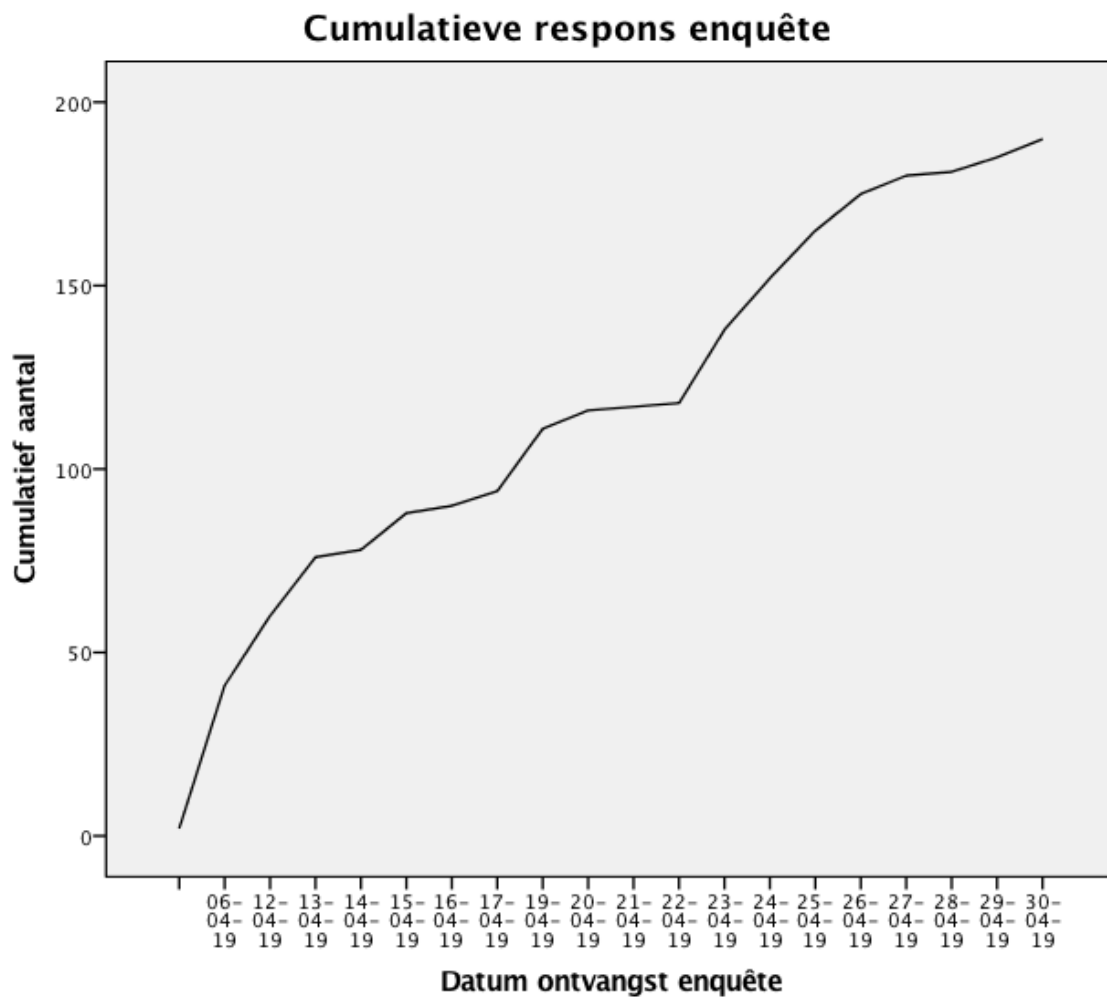
Tabel 71. Analyseplan (Schriemer, 2016)

Fase	Nr.	Vraag/stelling	Soort gegeven/doel van de vraag	Soort analyse
A	-	N.v.t.	Systeem- & responsgegevens	Responsanalyse
B	-	N.v.t.	N.v.t.	Analyse van de bereidheid om de vragenlijst in te vullen (n.v.t.)
C	1 t/m 14	Alle vragen	-	Missingvalue-analyse
C	1	Bent u zzp'er?	Screening	Betrouwbaarheidsanalyse
C	2	Heeft u verzekering X?	Screening	Betrouwbaarheidsanalyse
C	3	Werkt u in de zakelijke dienstverlening?	Screening	Betrouwbaarheidsanalyse
C	4	Bent u <u>tussen</u> de 19 en 51 jaar oud?	Screening	Betrouwbaarheidsanalyse
C	11	Wat is uw geslacht?	Achtergrondgegevens	Representativiteitsanalyse
C	12	Wat is uw leeftijd?	Achtergrondgegevens	Representativiteitsanalyse
D	11	Wat is uw geslacht?	Analyse achtergrondgegevens	Kruisvariabelen, samenhangtoetsen met achtergrondgegevens onderling, verschiltoetsen met onderzoeksafhankelijke vraag
D	12	Wat is uw leeftijd?	Analyse achtergrondgegevens	Kruisvariabelen, samenhangtoetsen met achtergrondgegevens onderling, verschiltoetsen met onderzoeksafhankelijke vraag
D	7	Verzekering X is te duur.	Classificatie (onderzoeksafhankelijke segmentatie)	Kruisvariabelen, samenhangtoetsen met classificatiegegevens onderling, verschiltoetsen met onderzoeksafhankelijke vraag
D	8	Ik heb zelf voldoende reserves in situatie X.	Classificatie (onderzoeksafhankelijke segmentatie)	Kruisvariabelen, samenhangtoetsen met achtergrondgegevens onderling, verschiltoetsen met onderzoeksafhankelijke vraag
D	9	Mijn partner verdient voldoende voor ons beide in situatie X.	Classificatie (onderzoeksafhankelijke segmentatie)	Kruisvariabelen, samenhangtoetsen met achtergrondgegevens onderling, verschiltoetsen met onderzoeksafhankelijke vraag
D	10	Ik heb vertrouwen dat een verzekeraar uitkeert bij situatie X.	Classificatie (onderzoeksafhankelijke segmentatie)	Kruisvariabelen, samenhangtoetsen met achtergrondgegevens onderling, verschiltoetsen met onderzoeksafhankelijke vraag
E	5	Het is waarschijnlijk dat ik verzekering X aanschaf.	Onderzoeksafhankelijke vraag	Beantwoording centrale vraag, deelvragen en hypothesen
E	6	Ik ben bereid om verzekering X aan te schaffen.	Onderzoeksafhankelijke vraag	Beantwoording centrale vraag, deelvragen en hypothesen

F	14	Heeft u nog vragen of opmerkingen?	Opmerkingen	Tekstanalyse van de open vraag
---	----	------------------------------------	-------------	--------------------------------

Bijlage M: Responsanalyse

Figuur 72. Frequentiepolygoon van cumulatieve respons



Tabel 73. Gegevens invultijd proefpersonen

	Tijd
Gemiddelde	00:02:40
Maximum	00:10:33
Minimum	00:00:56
Standaarddeviatie	00:01:18

Formule 6. Vaststellen snelle invullers

$$R < \bar{x} - 1.96 \cdot S$$

$$0.119 < 2.667 - 1.96 \cdot 1.3$$

R = Responsietijd = de gemiddelde invultijd

$\bar{x}$ = de gemiddelde invultijd

S = Steekproefstandaarddeviatie (Schriemer, 2016)

Bijlage N: Missingvalue-analyse

Tabel 74. Frequentietabel aantal missing values per proefpersoon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	174	91,6	91,6	91,6
	1	12	6,3	6,3	97,9
	2	4	2,1	2,1	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Tabel 75. Uitkomsten missingvalue-analyse per vraag

	N	Mean	Std. Deviation	Missing	
				Count	Percent
ID	190	95,50	54,992	0	,0
Zzp'er	190	1,00	,000	0	,0
Verzekering X	190	2,00	,000	0	,0
Hbo-diploma of hoger	190	1,14	,350	0	,0
Zakelijke dienstverlening	190	1,00	,000	0	,0
Tussen de 19 en 51 jaar	190	1,00	,000	0	,0
Stelling 1: aankoopintentie	190	3,41	1,748	0	,0
Stelling 2: aankoopintentie	187	3,97	1,743	3	1,6
Covariaat 1: prijs	178	5,49	1,320	12	6,3
Covariaat 2: eigen reserves	186	3,96	1,673	4	2,1
Covariaat 3: reserves partner	189	3,47	1,844	1	,5
Covariaat 4: vertrouwen verzekeraar	190	3,18	1,669	0	,0
Geslacht	190	1,54	,510	0	,0
Leeftijd	190	2,28	,743	0	,0
Vragenlijst	190	3,58	1,740	0	,0

Bijlage O: Betrouwbaarheidsanalyse

*Tabel 76. Samenhang vraag
7 en 8 aankoopintentie*

Cronbach's alpha	N of Items
,879	2

Tabel 77. Betrouwbaarheidsanalyse aankoopintentie dummy autoriteit

		Statistic	Std. Error
Aankoopintentie	Mean	3,939	,2801
	83% Confidence	Lower Bound	3,369
	Interval for Mean	Upper Bound	4,510
	Median	4,000	
	Variance	2,590	
	Std. Deviation	1,6093	
	Minimum	1,0	
	Maximum	7,0	
	Range	6,0	
	Interquartile Range	2,8	
	Skewness	,033	,409
	Kurtosis	-,713	,798

Tabel 78. Betrouwbaarheidsanalyse aankoopintentie dummy sympathie

		Statistic	Std. Error
Aankoopintentie	Mean	4,143	,3241
	83% Confidence	Lower Bound	3,478
	Interval for Mean	Upper Bound	4,808
	Median	4,250	
	Variance	2,942	
	Std. Deviation	1,7152	
	Minimum	1,5	
	Maximum	7,0	
	Range	5,5	
	Interquartile Range	3,5	
	Skewness	-,060	,441
	Kurtosis	-1,274	,858

Tabel 79. Betrouwbaarheidsanalyse aankoopintentie dummy sociale bewijskracht

			Statistic	Std. Error
Aankoopintentie	Mean		3,130	,3297
	83% Confidence	Lower Bound	2,452	
	Interval for Mean	Upper Bound	3,807	
	Median		3,000	
	Variance		2,934	
	Std. Deviation		1,7130	
	Minimum		1,0	
	Maximum		6,0	
	Range		5,0	
	Interquartile Range		3,5	
	Skewness		,195	,448
	Kurtosis		-1,156	,872

Tabel 80. Betrouwbaarheidsanalyse aankoopintentie dummy schaarste

			Statistic	Std. Error
Aankoopintentie	Mean		3,882	,2612
	83% Confidence	Lower Bound	3,351	
	Interval for Mean	Upper Bound	4,414	
	Median		4,000	
	Variance		2,319	
	Std. Deviation		1,5229	
	Minimum		1,5	
	Maximum		7,0	
	Range		5,5	
	Interquartile Range		3,0	
	Skewness		,162	,403
	Kurtosis		-,985	,788

Tabel 81. Betrouwbaarheidsanalyse aankoopintentie dummy eenheid

		Statistic	Std. Error
Aankoopintentie	Mean	3,485	,2867
	83% Confidence	Lower Bound	2,902
	Interval for Mean	Upper Bound	4,069
	Median	3,500	
	Variance	2,795	
	Std. Deviation	1,6719	
	Minimum	1,0	
	Maximum	7,0	
	Range	6,0	
	Interquartile Range	2,6	
	Skewness	,193	,403
	Kurtosis	-,506	,788

Tabel 82. Betrouwbaarheidsanalyse aankoopintentie dummy controle

		Statistic	Std. Error
Aankoopintentie	Mean	3,412	,2859
	83% Confidence	Lower Bound	2,830
	Interval for Mean	Upper Bound	3,994
	Median	3,250	
	Variance	2,780	
	Std. Deviation	1,6673	
	Minimum	1,0	
	Maximum	7,0	
	Range	6,0	
	Interquartile Range	3,0	
	Skewness	,200	,403
	Kurtosis	-,981	,788

Bijlage P: Representativiteitsanalyse

Tabel 83. Vergelijking verhouding leeftijd tussen proefpersonen en Nederlandse zzp'ers (Van der Veen & Smetsers, 2015)

	Proefpersonen onderzoek		Nederlandse zzp'ers	
Leeftijdscategorie	Aantal	Percentage	Verwacht aantal	Percentage
21-30 jaar	33	17,4%	37	19,4%
31-40 jaar	71	37,4%	64	33,9%
41-50 jaar	86	45,3%	89	46,8%
Totaal	190	100%	190	100%

Tabel 84. Vergelijking verhouding geslacht tussen proefpersonen en zzp'ers werkzaam in de zakelijke dienstverlening (KvK, 2017; KvK, 2019; CBS, 2016)

	Proefpersonen onderzoek		Zzp'ers in zakelijke dienstverlening zonder verzekering X	
Geslacht	Aantal	Percentage	Verwacht aantal	Percentage
Man	89	46,8%	112	58,8%
Vrouw	100	52,6%	78	41,2%
Niet benoemd	1	0,5%	0	0%
Totaal	190	100% ¹	190	100%

¹Het totaal komt door afronding niet precies overeen met de som van de kolom.

Tabel 85. Waargenomen en verwachte waarden geslacht proefpersonen

	Observed N	Expected N	Residual
Man	89	111,1	-22,1
Vrouw	100	77,9	22,1
Total	189		

Tabel 86. Chikwadrattoets geslacht proefpersonen

Wat is uw geslacht?	
Chi-Square	10,698 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,001

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 77,9.

Tabel 87. Waargenomen en verwachte waardes leeftijd
proefpersonen

	Observed N	Expected N	Residual
21 - 30 jaar	33	36,8	-3,8
31 - 40 jaar	71	64,3	6,7
41 - 50 jaar	86	88,8	-2,8
Total	190		

Tabel 88. Chikwadraattoets
geslacht proefpersonen

	Wat is uw leeftijd?
Chi-Square	1,175 ^a
df	2
Asymp. Sig.	,556

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 36,8.

Bijlage Q: Kruisvariabelen & -tabellen

Tabel 89. Algemene resultaten aankoopintentie per vragenlijst

	Welke vragenlijst heeft de proefpersoon beantwoord?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Aankoopintentie	Autoriteit	33	3,939	1,6093	,2801
	Sympathie	28	4,143	1,7152	,3241
	Sociale bewijskracht	27	3,130	1,7130	,3297
	Schaarste	34	3,882	1,5229	,2612
	Eenheid	34	3,485	1,6719	,2867
	Controle	34	3,412	1,6673	,2859

Tabel 90. Independent-Samples T Test tussen de vragenlijst 'autoriteit' en 'controle'

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	83% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
Aankoopintentie	Equal variances assumed	,403	,528	1,317	65	,192	-,2723	1,3275
	Equal variances not assumed			1,318	64,998	,192	-,2718	1,3271

Tabel 91. Independent-Samples T Test tussen de vragenlijst 'sympathie' en 'controle'

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	83% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
Aankoopintentie	Equal variances assumed	,012	,913	1,696	60	,095	-,1311	1,5933
	Equal variances not assumed			1,691	57,088	,096	-,1344	1,5966

Tabel 92. Independent-Samples T Test tussen de vragenlijst 'sociale bewijskracht' en 'controle'

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	83% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
Aankoopintentie	Equal variances assumed	,000	,997	-,649	59	,519	-1,1526	,5883
	Equal variances not assumed			-,647	55,214	,521	-1,1566	,5924

Tabel 93. Independent-Samples T Test tussen de vragenlijst 'schaarste' en 'controle'

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	83% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
Aankoopintentie	Equal variances assumed	,928	,339	1,215	66	,229	-,3026	1,2438
	Equal variances not assumed			1,215	65,465	,229	-,3027	1,2439

Tabel 94. Independent-Samples T Test tussen de vragenlijst 'eenheid' en 'controle'

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	83% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
Aankoopintentie	Equal variances assumed	,119	,731	,182	66	,856	-,7350	,8820
	Equal variances not assumed			,182	65,999	,856	-,7350	,8820

Tabel 95. One-Way ANOVA tussen de experimentele groepen op de aankoopintentie

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,772	4	4,693	1,740	,144
Within Groups	407,376	151	2,698		
Total	426,147	155			

Tabel 96. Levene's Test stelling 'verzekering X is te duur' en aankoopintentie

Levene			
Statistic	df1	df2	Sig.
1,830	6	171	,096

Tabel 97. One-Way ANOVA stelling 'verzekering X is te duur' en aankoopintentie

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	46,219	6	7,703	3,014	,008
Within Groups	437,085	171	2,556		
Total	483,305	177			

Tabel 98. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de score 'helemaal mee oneens' bij de stelling 'verzekering X is te duur'

N	Valid	2
	Missing	0
Mean		5,000
Std. Error of Mean		2,0000
Std. Deviation		2,8284
Minimum		3,0
Maximum		7,0

Tabel 99. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de score 'oneens' bij de stelling 'verzekering X is te duur'

N	Valid	3
	Missing	0
Mean		4,500
Std. Error of Mean		,2887
Std. Deviation		,5000
Minimum		4,0
Maximum		5,0

Tabel 100. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de score 'deels mee oneens' bij de stelling 'verzekering X is te duur'

N	Valid	7
	Missing	0
Mean		3,143
Std. Error of Mean		,6701
Std. Deviation		1,7728
Minimum		1,0
Maximum		6,0

Tabel 101. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de score 'noch eens, noch oneens' bij de stelling 'verzekering X is te duur'

N	Valid	25
	Missing	0
Mean		3,960
Std. Error of Mean		,3840
Std. Deviation		1,9199
Minimum		1,0
Maximum		7,0

Tabel 102. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de score 'deels mee eens' bij de stelling 'verzekering X is te duur'

N	Valid	46
	Missing	0
Mean		4,228
Std. Error of Mean		,2218
Std. Deviation		1,5045
Minimum		1,0
Maximum		6,0

Tabel 103. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de score 'eens' bij de stelling 'verzekering X is te duur'

N	Valid	47
	Missing	0
Mean		3,543
Std. Error of Mean		,2461
Std. Deviation		1,6870
Minimum		1,0
Maximum		7,0

Tabel 104. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de score 'helemaal mee eens' bij de stelling 'verzekering X is te duur'

N	Valid	48
	Missing	0
Mean		3,000
Std. Error of Mean		,1981
Std. Deviation		1,3722
Minimum		1,0
Maximum		7,0

Tabel 105. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij geen antwoord bij de stelling 'verzekering X is te duur'

N	Valid	12
	Missing	0
Mean		3,958
Std. Error of Mean		,5239
Std. Deviation		1,8148
Minimum		1,0
Maximum		6,0

Tabel 106. Post Hoc Test stelling 'verzekering X is te duur' en afhankelijke variabele aankoopintentie

Verzekering X is te duur	Verzekering X is te duur	Mean Difference	Std. Error	Sig.	83% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Helemaal mee oneens	Oneens	,5000	1,4595	,732	-2,381	3,381
	Deels mee oneens	1,8571	1,2819	,149	-,673	4,387
	Noch eens, noch oneens	1,0400	1,1748	,377	-1,279	3,359
	Deels mee eens	,7717	1,1548	,505	-1,508	3,051
	Eens	1,4574	1,1543	,208	-,821	3,736
	Helemaal mee eens	2,0000	1,1538	,085	-,278	4,278
Oneens	Helemaal mee oneens	-,5000	1,4595	,732	-3,381	2,381
	Deels mee oneens	1,3571	1,1033	,220	-,821	3,535
	Noch eens, noch oneens	,5400	,9769	,581	-1,388	2,468
	Deels mee eens	,2717	,9527	,776	-1,609	2,152
	Eens	,9574	,9521	,316	-,922	2,837
	Helemaal mee eens	1,5000	,9515	,117	-,378	3,378
Deels mee oneens	Helemaal mee oneens	-1,8571	1,2819	,149	-4,387	,673
	Oneens	-1,3571	1,1033	,220	-3,535	,821
	Noch eens, noch oneens	-,8171	,6837	,234	-2,167	,532
	Deels mee eens	-1,0854	,6486	,096	-2,366	,195
	Eens	-,3997	,6477	,538	-1,678	,879
	Helemaal mee eens	,1429	,6468	,825	-1,134	1,420
Noch eens, noch oneens	Helemaal mee oneens	-1,0400	1,1748	,377	-3,359	1,279
	Oneens	-,5400	,9769	,581	-2,468	1,388
	Deels mee oneens	,8171	,6837	,234	-,532	2,167
	Deels mee eens	-,2683	,3973	,500	-1,052	,516
	Eens	,4174	,3958	,293	-,364	1,199
	Helemaal mee eens	,9600*	,3943	,016	,182	1,738
Deels mee eens	Helemaal mee oneens	-,7717	1,1548	,505	-3,051	1,508
	Oneens	-,2717	,9527	,776	-2,152	1,609
	Deels mee oneens	1,0854	,6486	,096	-,195	2,366
	Noch eens, noch oneens	,2683	,3973	,500	-,516	1,052
	Eens	,6857*	,3316	,040	,031	1,340
	Helemaal mee eens	1,2283*	,3299	,000	,577	1,879
Eens	Helemaal mee oneens	-1,4574	1,1543	,208	-3,736	,821
	Oneens	-,9574	,9521	,316	-2,837	,922
	Deels mee oneens	,3997	,6477	,538	-,879	1,678
	Noch eens, noch oneens	-,4174	,3958	,293	-1,199	,364
	Deels mee eens	-,6857*	,3316	,040	-1,340	-,031
	Helemaal mee eens	,5426	,3281	,100	-,105	1,190
Helemaal mee eens	Helemaal mee oneens	-2,0000	1,1538	,085	-4,278	,278
	Oneens	-1,5000	,9515	,117	-3,378	,378
	Deels mee oneens	-,1429	,6468	,825	-1,420	1,134
	Noch eens, noch oneens	-,9600*	,3943	,016	-1,738	-,182
	Deels mee eens	-1,2283*	,3299	,000	-1,879	-,577
	Eens	-,5426	,3281	,100	-1,190	,105

Tabel 107. Levene's Test stelling 'eigen reserves' en aankoopintentie

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,986	6	179	,436

Tabel 108. One-Way ANOVA stelling 'eigen reserves' en aankoopintentie

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	72,371	6	12,062	4,908	,000
Within Groups	439,878	179	2,457		
Total	512,249	185			

Tabel 109. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de stelling 'eigen reserves' score 'helemaal mee oneens'

Helemaal mee oneens	N	Valid	13
		Missing	0
	Mean		3,192
	Std. Error of Mean		,4953
	Std. Deviation		1,7858
	Minimum		1,0
	Maximum		7,0

Tabel 110. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de stelling 'eigen reserves' score 'oneens'

Oneens	N	Valid	38
		Missing	0
	Mean		4,276
	Std. Error of Mean		,2827
	Std. Deviation		1,7425
	Minimum		1,0
	Maximum		7,0

Tabel 111. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de stelling 'eigen reserves' score 'deels mee oneens'

Deels mee oneens	N	Valid	21
		Missing	0
	Mean		4,714
	Std. Error of Mean		,3595
	Std. Deviation		1,6475
	Minimum		1,0
	Maximum		7,0

Tabel 112. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de stelling 'eigen reserves' score 'noch eens, noch oneens'

Noch eens, noch oneens	N	Valid	31
		Missing	0
	Mean		3,516
	Std. Error of Mean		,3132
	Std. Deviation		1,7440
	Minimum		1,0
	Maximum		7,0

Tabel 113. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de stelling 'eigen reserves' score 'deels mee eens'

Deels mee eens	N	Valid	43
		Missing	0
	Mean		3,628
	Std. Error of Mean		,2105
	Std. Deviation		1,3805
	Minimum		1,0
	Maximum		7,0

Tabel 114. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de stelling 'eigen reserves' score 'eens'

Eens	N	Valid	35
		Missing	0
	Mean		2,957
	Std. Error of Mean		,2240
	Std. Deviation		1,3249
	Minimum		1,0
	Maximum		6,0

Tabel 115. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de stelling 'eigen reserves' score 'helemaal mee eens'

Helemaal mee eens	N	Valid	5
		Missing	0
	Mean		2,000
	Std. Error of Mean		,4472
	Std. Deviation		1,0000
	Minimum		1,0
	Maximum		3,0

Tabel 116. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de stelling 'eigen reserves' score 'geen antwoord'

Geen antwoord	N	Valid	4
		Missing	0
	Mean		3,875
	Std. Error of Mean		,8260
	Std. Deviation		1,6520
	Minimum		2,0
	Maximum		5,5

Tabel 117. Post Hoc Test stelling 'voldoende eigen reserves' en afhankelijke variabele aankoopintentie

Ik heb zelf voldoende reserves in situatie X	Ik heb zelf voldoende reserves in situatie X	Mean Difference	Std. Error	Sig.	83% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Helemaal mee oneens	Oneens	-1,0840*	,5037	,033	-2,078	-,090
	Deels mee oneens	-1,5220*	,5532	,007	-2,614	-,430
	Noch eens, noch oneens	-,3238	,5180	,533	-1,346	,698
	Deels mee eens	-,4356	,4962	,381	-1,415	,543
	Eens	,2352	,5092	,645	-,770	1,240
	Helemaal mee eens	1,1923	,8249	,150	-,436	2,820
Oneens	Helemaal mee oneens	1,0840*	,5037	,033	,090	2,078
	Deels mee oneens	-,4380	,4262	,306	-1,279	,403
	Noch eens, noch oneens	,7602*	,3794	,047	,012	1,509
	Deels mee eens	,6484	,3490	,065	-,040	1,337
	Eens	1,3192*	,3673	,000	,594	2,044
	Helemaal mee eens	2,2763*	,7458	,003	,805	3,748
Deels mee oneens	Helemaal mee oneens	1,5220*	,5532	,007	,430	2,614
	Oneens	,4380	,4262	,306	-,403	1,279
	Noch eens, noch oneens	1,1982*	,4430	,008	,324	2,072
	Deels mee eens	1,0864*	,4173	,010	,263	1,910
	Eens	1,7571*	,4327	,000	,903	2,611
	Helemaal mee eens	2,7143*	,7801	,001	1,175	4,254
Noch eens, noch oneens	Helemaal mee oneens	,3238	,5180	,533	-,698	1,346
	Oneens	-,7602*	,3794	,047	-1,509	-,012
	Deels mee oneens	-1,1982*	,4430	,008	-2,072	-,324
	Deels mee eens	-,1118	,3694	,763	-,841	,617
	Eens	,5590	,3866	,150	-,204	1,322
	Helemaal mee eens	1,5161*	,7555	,046	,025	3,007
Deels mee eens	Helemaal mee oneens	,4356	,4962	,381	-,543	1,415
	Oneens	-,6484	,3490	,065	-1,337	,040
	Deels mee oneens	-1,0864*	,4173	,010	-1,910	-,263
	Noch eens, noch oneens	,1118	,3694	,763	-,617	,841
	Eens	,6708	,3569	,062	-,033	1,375
	Helemaal mee eens	1,6279*	,7407	,029	,166	3,090
Eens	Helemaal mee oneens	-,2352	,5092	,645	-1,240	,770
	Oneens	-1,3192*	,3673	,000	-2,044	-,594
	Deels mee oneens	-1,7571*	,4327	,000	-2,611	-,903
	Noch eens, noch oneens	-,5590	,3866	,150	-1,322	,204
	Deels mee eens	-,6708	,3569	,062	-1,375	,033
	Helemaal mee eens	,9571	,7495	,203	-,522	2,436
Helemaal mee eens	Helemaal mee oneens	-1,1923	,8249	,150	-2,820	,436
	Oneens	-2,2763*	,7458	,003	-3,748	-,805
	Deels mee oneens	-2,7143*	,7801	,001	-4,254	-1,175
	Noch eens, noch oneens	-1,5161*	,7555	,046	-3,007	-,025
	Deels mee eens	-1,6279*	,7407	,029	-3,090	-,166
	Eens	-,9571	,7495	,203	-2,436	,522

Tabel 118. Levene's Test stelling 'reserves partner' en aankoopintentie

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,204	6	182	,306

Tabel 119. One-Way ANOVA stelling 'reserves partner' en aankoopintentie

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	72,813	6	12,136	4,940	,000
Within Groups	447,102	182	2,457		
Total	519,915	188			

Tabel 120. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de stelling 'reserves partner' score 'helemaal mee oneens'

Helemaal mee oneens	N	Valid	31
		Missing	0
	Mean		3,532
	Std. Error of Mean		,3058
	Std. Deviation		1,7026
	Minimum		1,0
	Maximum		7,0

Tabel 121. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de stelling 'reserves partner' score 'oneens'

Oneens	N	Valid	47
		Missing	0
	Mean		4,096
	Std. Error of Mean		,2427
	Std. Deviation		1,6637
	Minimum		1,0
	Maximum		7,0

Tabel 122. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de stelling 'reserves partner' score 'deels mee oneens'

Deels mee oneens	N	Valid	15
		Missing	0
	Mean		4,967
	Std. Error of Mean		,3699
	Std. Deviation		1,4326
	Minimum		2,0
	Maximum		7,0

Tabel 123. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de stelling 'reserves partner' score 'noch eens, noch oneens'

Noch eens, noch oneens	N	Valid	37
		Missing	0
	Mean		3,351
	Std. Error of Mean		,2547
	Std. Deviation		1,5495
	Minimum		1,0
	Maximum		6,0

Tabel 124. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de stelling 'reserves partner' score 'deels mee eens'

Deels mee eens	N	Valid	30
		Missing	0
	Mean		3,883
	Std. Error of Mean		,2772
	Std. Deviation		1,5182
	Minimum		1,5
	Maximum		7,0

Tabel 125. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de stelling 'reserves partner' score 'eens'

Eens	N	Valid	16
		Missing	0
	Mean		2,500
	Std. Error of Mean		,2415
	Std. Deviation		,9661
	Minimum		1,0
	Maximum		4,0

Tabel 126. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de stelling 'reserves partner' score 'helemaal mee eens'

Helemaal mee eens	N	Valid	13
		Missing	0
	Mean		2,731
	Std. Error of Mean		,4857
	Std. Deviation		1,7514
	Minimum		1,0
	Maximum		7,0

Tabel 127. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de stelling 'reserves partner' score 'geen antwoord'

Geen antwoord	N	Valid	1
		Missing	0
	Mean		4,500
	Minimum		4,5
	Maximum		4,5

Tabel 128. Post Hoc Test stelling 'reserves partner' en afhankelijke variabele aankoopintentie

Mijn partner verdient voldoende voor ons beide in situatie X		83% Confidence Interval				
	Mijn partner verdient voldoende voor ons beide in situatie X	Mean Difference	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Helemaal mee oneens	Oneens	-,5635	,3626	,122	-1,279	,152
	Deels mee oneens	-1,4344*	,4930	,004	-2,407	-,462
	Noch eens, noch oneens	,1809	,3816	,636	-,572	,934
	Deels mee eens	-,3511	,4014	,383	-1,143	,441
	Eens	1,0323*	,4825	,034	,080	1,984
	Helemaal mee eens	,8015	,5179	,123	-,220	1,823
Oneens	Helemaal mee oneens	,5635	,3626	,122	-,152	1,279
	Deels mee oneens	-,8709	,4648	,063	-1,788	,046
	Noch eens, noch oneens	,7444*	,3445	,032	,065	1,424
	Deels mee eens	,2124	,3663	,563	-,510	,935
	Eens	1,5957*	,4537	,001	,701	2,491
	Helemaal mee eens	1,3650*	,4912	,006	,396	2,334
Deels mee oneens	Helemaal mee oneens	1,4344*	,4930	,004	,462	2,407
	Oneens	,8709	,4648	,063	-,046	1,788
	Noch eens, noch oneens	1,6153*	,4798	,001	,669	2,562
	Deels mee eens	1,0833*	,4956	,030	,105	2,061
	Eens	2,4667*	,5633	,000	1,355	3,578
	Helemaal mee eens	2,2359*	,5939	,000	1,064	3,408
Noch eens, noch oneens	Helemaal mee oneens	-,1809	,3816	,636	-,934	,572
	Oneens	-,7444*	,3445	,032	-1,424	-,065
	Deels mee oneens	-1,6153*	,4798	,001	-2,562	-,669
	Deels mee eens	-,5320	,3851	,169	-1,292	,228
	Eens	,8514	,4690	,071	-,074	1,777
	Helemaal mee eens	,6206	,5053	,221	-,376	1,618
Deels mee eens	Helemaal mee oneens	,3511	,4014	,383	-,441	1,143
	Oneens	-,2124	,3663	,563	-,935	,510
	Deels mee oneens	-1,0833*	,4956	,030	-2,061	-,105
	Noch eens, noch oneens	,5320	,3851	,169	-,228	1,292
	Eens	1,3833*	,4852	,005	,426	2,341
	Helemaal mee eens	1,1526*	,5204	,028	,126	2,179
Eens	Helemaal mee oneens	-1,0323*	,4825	,034	-1,984	-,080
	Oneens	-1,5957*	,4537	,001	-2,491	-,701
	Deels mee oneens	-2,4667*	,5633	,000	-3,578	-1,355
	Noch eens, noch oneens	-,8514	,4690	,071	-1,777	,074
	Deels mee eens	-1,3833*	,4852	,005	-2,341	-,426
	Helemaal mee eens	-,2308	,5852	,694	-1,385	,924
Helemaal mee eens	Helemaal mee oneens	-,8015	,5179	,123	-1,823	,220
	Oneens	-1,3650*	,4912	,006	-2,334	-,396
	Deels mee oneens	-2,2359*	,5939	,000	-3,408	-1,064
	Noch eens, noch oneens	-,6206	,5053	,221	-1,618	,376
	Deels mee eens	-1,1526*	,5204	,028	-2,179	-,126
	Eens	,2308	,5852	,694	-,924	1,385

Tabel 129. Levene's Test stelling 'vertrouwen uitkering' en aankoopintentie

Levene			
Statistic	df1	df2	Sig.
,334	6	183	,918

Tabel 130. One-Way ANOVA stelling 'vertrouwen uitkering' en aankoopintentie

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	34,874	6	5,812	2,190	,046
Within Groups	485,736	183	2,654		
Total	520,611	189			

Tabel 131. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de stelling 'vertrouwen uitkering' score 'helemaal mee oneens'

Helemaal mee oneens	N	Valid	34
		Missing	0
	Mean		3,221
	Std. Error of Mean		,3082
	Std. Deviation		1,7973
	Minimum		1,0
	Maximum		7,0

Tabel 132. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de stelling 'vertrouwen uitkering' score 'oneens'

Oneens	N	Valid	44
		Missing	0
	Mean		3,341
	Std. Error of Mean		,2332
	Std. Deviation		1,5468
	Minimum		1,0
	Maximum		6,0

Tabel 133. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de stelling 'vertrouwen uitkering' score 'deels mee oneens'

Deels mee oneens	N	Valid	39
		Missing	0
	Mean		3,692
	Std. Error of Mean		,2576
	Std. Deviation		1,6084
	Minimum		1,0
	Maximum		7,0

Tabel 134. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de stelling 'vertrouwen uitkering' score 'noch eens, noch oneens'

Noch eens, noch oneens	N	Valid	25
		Missing	0
	Mean		3,520
	Std. Error of Mean		,3169
	Std. Deviation		1,5843
	Minimum		1,0
	Maximum		6,0

Tabel 135. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de stelling 'vertrouwen uitkering' score 'deels mee eens'

Deels mee eens	N	Valid	25
		Missing	0
	Mean		4,420
	Std. Error of Mean		,3484
	Std. Deviation		1,7421
	Minimum		1,0
	Maximum		7,0

Tabel 136. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de stelling 'vertrouwen uitkering' score 'eens'

Eens	N	Valid	20
		Missing	0
	Mean		4,200
	Std. Error of Mean		,3253
	Std. Deviation		1,4546
	Minimum		2,0
	Maximum		7,0

Tabel 137. Beschrijvende statistieken aankoopintentie bij de stelling 'vertrouwen uitkering' score 'helemaal mee eens'

Helemaal mee eens	N	Valid	3
		Missing	0
	Mean		4,667
	Std. Error of Mean		,8819
	Std. Deviation		1,5275
	Minimum		3,0
	Maximum		6,0

Tabel 138. Post Hoc Test stelling 'vertrouwen uitkering' en afhankelijke variabele aankoopintentie

Ik heb vertrouwen dat een verzekeraar uitkeert in situatie X		83% Confidence Interval				
Ik heb vertrouwen dat een verzekeraar uitkeert in situatie X		Mean Difference	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Helemaal mee oneens	Oneens	-,1203	,3720	,747	-,854	,614
	Deels mee oneens	-,4717	,3823	,219	-1,226	,282
	Noch eens, noch oneens	-,2994	,4292	,486	-1,146	,547
	Deels mee eens	-1,1994*	,4292	,006	-2,046	-,353
	Eens	-,9794*	,4591	,034	-1,885	-,074
	Helemaal mee eens	-1,4461	,9812	,142	-3,382	,490
Oneens	Helemaal mee oneens	,1203	,3720	,747	-,614	,854
	Deels mee oneens	-,3514	,3583	,328	-1,058	,356
	Noch eens, noch oneens	-,1791	,4080	,661	-,984	,626
	Deels mee eens	-1,0791*	,4080	,009	-1,884	-,274
	Eens	-,8591	,4394	,052	-1,726	,008
	Helemaal mee eens	-1,3258	,9722	,174	-3,244	,592
Deels mee oneens	Helemaal mee oneens	,4717	,3823	,219	-,282	1,226
	Oneens	,3514	,3583	,328	-,356	1,058
	Noch eens, noch oneens	,1723	,4174	,680	-,651	,996
	Deels mee eens	-,7277	,4174	,083	-1,551	,096
	Eens	-,5077	,4481	,259	-1,392	,376
	Helemaal mee eens	-,9744	,9761	,320	-2,900	,952
Noch eens, noch oneens	Helemaal mee oneens	,2994	,4292	,486	-,547	1,146
	Oneens	,1791	,4080	,661	-,626	,984
	Deels mee oneens	-,1723	,4174	,680	-,996	,651
	Deels mee eens	-,9000	,4608	,052	-1,809	,009
	Eens	-,6800	,4888	,166	-1,644	,284
	Helemaal mee eens	-1,1467	,9955	,251	-3,111	,817
Deels mee eens	Helemaal mee oneens	1,1994*	,4292	,006	,353	2,046
	Oneens	1,0791*	,4080	,009	,274	1,884
	Deels mee oneens	,7277	,4174	,083	-,096	1,551
	Noch eens, noch oneens	,9000	,4608	,052	-,009	1,809
	Eens	,2200	,4888	,653	-,744	1,184
	Helemaal mee eens	-,2467	,9955	,805	-2,211	1,717
Eens	Helemaal mee oneens	,9794*	,4591	,034	,074	1,885
	Oneens	,8591	,4394	,052	-,008	1,726
	Deels mee oneens	,5077	,4481	,259	-,376	1,392
	Noch eens, noch oneens	,6800	,4888	,166	-,284	1,644
	Deels mee eens	-,2200	,4888	,653	-1,184	,744
	Helemaal mee eens	-,4667	1,0087	,644	-2,457	1,524
Helemaal mee eens	Helemaal mee oneens	1,4461	,9812	,142	-,490	3,382
	Oneens	1,3258	,9722	,174	-,592	3,244
	Deels mee oneens	,9744	,9761	,320	-,952	2,900
	Noch eens, noch oneens	1,1467	,9955	,251	-,817	3,111
	Deels mee eens	,2467	,9955	,805	-1,717	2,211
	Eens	,4667	1,0087	,644	-1,524	2,457

Tabel 139. Beschrijvende statistieken 'geslacht' en aankoopintentie

	Wat is uw geslacht?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Aankoopintentie	Man	89	3,612	1,6630	,1763
	Vrouw	100	3,720	1,6717	,1672

Tabel 140. Independent-Samples T Test 'geslacht' en aankoopintentie

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	83% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
Aankoop- intentie	Equal variances assumed	,039	,843	-,443	187	,658	-,5870	,3718
	Equal variances not assumed			-,443	184,68	,658	-,5869	,3717

Tabel 141. Beschrijvende statistieken 'leeftijd' en aankoopintentie

					83% Confidence Interval for Mean	
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound
21 - 30 jaar	33	3,606	1,4073	,2450	3,107	4,105
31 - 40 jaar	71	3,739	1,6984	,2016	3,337	4,141
41 - 50 jaar	86	3,634	1,7311	,1867	3,263	4,005
Total	190	3,668	1,6597	,1204	3,431	3,906

Tabel 142. Two-Way ANOVA 'leeftijd' en aankoopintentie

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,590	2	,295	,106	,899
Within Groups	520,021	187	2,781		
Total	520,611	189			

Bijlage R: Tekstanalyse van de open vraag

Tabel 143. Aantal

proefpersonen met het label
'kosten' bij de open vraag

N	Valid	4
	Missing	0

Tabel 144. Aantal

proefpersonen met het label
'reserves' bij de open vraag

N	Valid	2
	Missing	0

Tabel 145. Aantal

proefpersonen met het label
'gemak afsluiten' bij de open
vraag

N	Valid	2
	Missing	0

Tabel 146. Aantal

proefpersonen met het label
'geweigerd' bij de open vraag

N	Valid	3
	Missing	0

Tabel 147. Aantal

proefpersonen met het label
'alternatief' bij de open vraag

N	Valid	7
	Missing	0

Tabel 148. Aantal

proefpersonen met het label
'vaste dienst' bij de open
vraag

N	Valid	2
	Missing	0

Bijlage S: Contentkalender

Tabel 149. Contentkalender

Campagne	Boodschap(pen)	Middel(en)	Kanaal/kanalen	In de boodschap doorverwijzen naar...	Datum
Kosten	Klantverhalen (1): klanten aan het woord die redenen geven, waarom zij verzekering X aanschaffen.	Video 1	Youtube	N.v.t. (gebruiken om naar te verwijzen)	Sept. - feb. 2019
Kosten	- Artikel: klanten aan het woord - Video 1 Communiceren: - Stabielste prijsbeleid - Verzekering X is fiscaal aftrekbaar - Daadwerkelijke kosten	Teksten	De website	N.v.t. (gebruiken om naar te verwijzen)	Sept. - feb. 2019
Kosten	Nader te bepalen, afhankelijk van klantreacties. In ieder geval de redenen van klanten, waarom zij verzekering X aanschaffen en erbij noemen dat zij blij zijn met het stabiele prijsbeleid (als dit ook zo is).	Radio-commercial	Radiozender Sublime FM	De website	Sept. 2019 (1 week)
Kosten	Stabielste prijsbeleid	Advertentie	LinkedIn	De website	Oktober 2019
Kosten	Klantverhalen 1	Advertentie	LinkedIn	Video 1	November 2019
Kosten	30% van de ondernemers schat de kosten van verzekering X te hoog in. Verwijs naar de premieberekeningstool voor de daadwerkelijke kosten.	Advertentie	LinkedIn	De premie-berekeningstool op de website	December 2019
Kosten	Omdenken: schetsen wat verzekering X oplevert.	Advertentie	LinkedIn	De website	Januari 2019
Kosten	Verzekering X is fiscaal aftrekbaar	Advertentie	LinkedIn	De website	Februari 2019

Vertrouwen	Verhaal klant over situatie X en begeleiding van bedrijf X daarbij	Video 2	Youtube	N.v.t. (gebruiken om naar te verwijzen)	Mrt. - aug. 2019
Vertrouwen	Verhaal klant over situatie X en begeleiding van bedrijf X daarbij	Video 3	Youtube	N.v.t. (gebruiken om naar te verwijzen)	Mrt. - aug. 2019
Vertrouwen	- Klantverhalen - De mogelijkheid om beoordeling te geven met recensies - Video 2 en 3 - 95% kans op uitkering bij situatie X - Cijfers voor begeleiding bij situatie X	Teksten	De website	N.v.t. (gebruiken om naar te verwijzen)	Mrt. - aug. 2019
Vertrouwen	Verhaal klant (1) over situatie X in combinatie met de 95% kans op uitkering bij een claim. De specifieke inhoud is afhankelijk van het klantverhaal.	Radio-commercial	Radiozender Sublime FM	De website	Maart 2019 (1 week)
Vertrouwen	Verhaal klant (1) over situatie X	Achtergrond-artikel (1)	Online nieuwsmedia: de eigen perslijst, Metro, NRC Handelsblad, NRC Next, De Volkskrant, Trouw en De Groene Amsterdammer	De website	April 2019
Vertrouwen	Korte teaser verhaal klant (1) over situatie X	Advertentie	LinkedIn	Achtergrond-artikel (1)	April 2019
Vertrouwen	95% kans op uitkering in situatie X	Advertentie	LinkedIn	De website	Mei 2019
Vertrouwen	Korte teaser verhaal klant (1) over situatie X	Advertentie	LinkedIn	Video 2	Mei 2019
Vertrouwen	Verhaal klant (2) over situatie Y	Achtergrond-artikel (2)	Online nieuwsmedia: de eigen perslijst, Metro, NRC Handelsblad, NRC Next, De Volkskrant, Trouw en De Groene Amsterdammer	De website	Juni 2019
Vertrouwen	Korte teaser verhaal klant (2) over situatie X	Advertentie	LinkedIn	Achtergrond-artikel (2)	Juni 2019
Vertrouwen	Cijfers klanten voor begeleiding bij situatie X	Advertentie	LinkedIn	Recensies en cijfers op de website	Juli 2019

Vertrouwen	Korte teaser verhaal klant (2) over begeleiding bij situatie X	Advertentie	LinkedIn	Video 3	Augustus 2019
------------	--	-------------	----------	---------	------------------

Bijlage T: Marketing- en communicatiebudget bedrijf X

Tabel 150. Overzicht marketing- en communicatiebudget per afdeling
Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Bijlage U: Gemiddelde opbrengst nieuwe klant

Tabel 151. Berekening gemiddelde opbrengst per klant van bedrijf X
Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.