Loyaliteitsprogramma's in de luchtvaartindustrie

De overtuiging van de zakelijke reiziger in een markt met toenemende besparingsprogramma's

3 juni 2019, Amsterdam

Auteur:	Denise Mol
Studentnummer:	s1096207
Opdrachtgever:	[redacted]
Afdeling:	[redacted]
Bedrijfsbegeleider:	[redacted]
Instelling:	Hogeschool Leiden
Opleiding:	Communicatie
Conceptueel model:	Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986)
Aantal woorden:	15.243 woorden
Afstudeerbegeleider:	Ben van Hamersveld
Eerste beoordelaar:	Piet Hein Coebergh
Tweede beoordelaar:	Nader te bepalen

Voorwoord

Hier leest u de scriptie ‘Loyaliteitsprogramma’s in de luchtvaartindustrie’. Afstuderen bij DE ORGANISATIE, dat was vier jaar lang mijn doel. Na een succesvolle stage in het derde jaar bij Transavia begon op 11 februari 2019 mijn afstudeerstage bij DE ORGANISATIE. Ik ben enorm blij en trots dat ik de kans kreeg mijn bijdrage toe te voegen aan het team van DE ORGANISATIE. Met veel plezier deed ik afgelopen vier maanden onderzoek naar hoe DE ORGANISATIE overtuigingstechnieken in promotionele e-mails kan inzetten. Deze scriptie is mijn kroon op het werk na het volgen van de opleiding Communicatie aan Hogeschool Leiden.

“Ik wil dat je verdwaalt. Ik weet de weg”, met deze uitspraak begon mijn afstudeerbegeleider, Ben van Hamersveld, de eerste sessie. Verdwaald geweest ben ik zeker. De uitvoering van dit onderzoek stelde mijn kennis en doorzettingsvermogen op de proef, maar door Ben zijn wijze raad en aanmoedigende woorden vond ik altijd de weg weer terug. Bij dezen; bedankt Ben. Bedankt voor je enthousiasme, je kennis en je vertrouwen in mij en in mijn onderzoek.

Dit onderzoek had nooit tot stand kunnen komen zonder het vertrouwen en ondersteuning van mijn collega’s bij DE ORGANISATIE. In het speciaal wil ik mijn bedrijfsbegeleider XXX bedanken. Bedankt voor je support en de ideeën die ik vanaf de eerste week van je kreeg. Ondanks dat ik fulltime meewerkte, moedigde jij mij aan elke rustige dag goed te benutten. Ik vind het ontzettend leuk dat ik de stage deze zomer voortzet in dit team!

Daarnaast wil ik mijn ouders bedanken, jullie stonden altijd voor mij klaar. Bedankt voor jullie onvoorwaardelijke steun en vertrouwen. Niet alleen maar tijdens deze maanden, maar de gehele opleiding. Lieve pap, bedankt voor het altijd nalezen van mijn verslagen en rapporten. Zelfs als ik het op het laatste moment naar je stuurde. Lieve mam, wanneer ik er even doorheen zat kon ik altijd bij je terecht. Je wist mij altijd op te vrolijken. Dank jullie wel.

Als laatste wil ik mijn vrienden bedanken. Jullie hebben mij er deze vier maanden doorheen gesleept. Door jullie lieve woorden en aanmoediging motiveerde jullie mij om het beste uit mijzelf te halen.

Met trots presenteer ik u mijn scriptie. Ik wens u veel leesplezier toe.

Denise Mol
Amsterdam, 2 juni 2019

Samenvatting

De loyaliteitsmarkt groeit. Zo heeft luchtvaartmaatschappij DE ORGANISATIE twee loyaliteitsprogramma's: een voor de vrijetijdsmarkt (Vrijetijdsloyaliteitsprogramma) en een voor de zakelijke markt (Zakelijk Loyaliteitsprogramma). Uit een analyse van het [redacted] team van DE ORGANISATIE Nederland (hierna te noemen DE ORGANISATIE) blijkt er een grote groep reizigers te zijn die een zakelijk reispatroon tonen, maar niet aangesloten zijn bij het zakelijke loyaliteitsprogramma. Deze doelgroep heet de [redacted] Dit is een gemiste kans voor DE ORGANISATIE, omdat er vele voordelen zitten aan loyale klanten. Doel van dit onderzoek is om de organisatie een communicatieadvies te geven over hoe overtuigingstechnieken deze doelgroep in promotionele zakelijke e-mails overtuigt zich aan te melden bij Zakelijk Loyaliteitsprogramma.

Het loyaliteitsprogramma Zakelijk Loyaliteitsprogramma is het loyaliteitsprogramma voor de zakelijke reiziger van DE ORGANISATIE. Wanneer een reiziger voor zaken naar het buitenland vliegt kan hij profiteren van extra voordelen. Het bedrijf waar deze reiziger voor werkt, kan spaarPUNTEN inzetten voor gratis tickets, upgrades en meer comfort. Voor DE ORGANISATIE zijn de loyale klanten een winstgevende groep, omdat ze met velen zijn en omdat ze vaak het product of de dienst kopen. Daarnaast zijn er lagere servicekosten voor de organisatie, zijn de loyale klanten minder prijsgevoelig en bevelen zij de organisatie vaak aan. De doelgroep in dit onderzoek, [redacted], laat een zakelijk vliegpatroon zien. [redacted]

Dit onderzoek richt zich op hoe DE ORGANISATIE deze *doelgroep* kan overtuigen zich aan te melden bij Zakelijk Loyaliteitsprogramma. Door middel van het vergelijken van theorieën door de jaren heen komt er een duidelijk beeld van relevante technieken van overtuiging tot stand. De centrale theorie voor dit onderzoek is het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo. Dit model gaat uit van twee routes van informatieverwerking: een centrale en perifere route. Deze routes zijn verwerkt in een experimenteel onderzoek dat tot stand kwam door middel van een promotionele e-mail. Deze e-mail is naar een deel van de *doelgroep* verstuurd. Het doel van dit experiment was om te meten of het ontvangen van een centrale of perifere e-mail effect heeft op conversie: aanmelding bij Zakelijk Loyaliteitsprogramma. Het experiment onderzocht het daadwerkelijke gedrag in plaats van de intentie tot aankoop.

De uitkomsten van het onderzoek schetsen een duidelijk beeld van het sociaal-demografisch profiel van de doelgroep. Het Elaboration Likelihood Model is in de e-mailcommunicatie verwerkt om de relatie tussen twee variabelen te meten. Uit het onderzoek blijkt dat er een causaal verband is tussen de conversie en het ontvangen van een perifere e-mail. Echter is tussen de perifere routes en het geslacht van de reiziger geen significant effect gevonden. Wel is er gebleken dat oppervlakkige stimuli beter werken voor een hogere conversie. Met de resultaten uit het onderzoek is aan te bevelen de perifere route aan te houden in promotionele e-mails. Naast het communicatiemiddel e-mail is het interessant voor DE ORGANISATIE om andere vormen van marketing in te zetten om meer aanmeldingen bij Zakelijk

Loyaliteitsprogramma te genereren. Deze ideeën zijn uitgewerkt in twee dummy's met een implementatieplan. Deze combinaties van marketing zorgen voor een grotere bekendheid, betere overtuigingskracht en de kans op meer aanmeldingen. Bij deze overige vormen van marketing is het DE ORGANISATIE aan te bevelen ook de perifere route in te zetten.

Inhoudsopgave

Voorwoord **2**

Samenvatting **3**

1. Probleemformulering **7**

1.1 Aanleiding *7*

1.2 Probleemstelling *8*

1.3 Deelvragen *9*

1.4 Doelstelling *9*

1.5 Doelgroep *10*

1.6 Beperkingen en begrenzingen *11*

2. Situatieschets **13**

2.1 Interne analyse *13*

2.1.1 Loyaliteitsprogramma's DE ORGANISATIE 13

2.1.2 E-maildoelgroep 14

2.1.3 Klantprofiel doelgroep 14

2.2 Externe analyse *15*

2.2.1 Groei loyaliteitsprogramma's 15

2.2.2 Type loyaliteitsprogramma 15

2.3 SWOT-analyse *16*

2.3.1 Sterkten 16

2.3.2 Zwakten 16

2.3.3 Kansen 17

2.3.4 Bedreigingen 17

3. Theoretisch kader **18**

3.1 Theorieën *18*

3.1.1 Overtuigingstechnieken 18

3.1.2 Overtuigingstechnieken van attituden en gedrag 19

3.1.3 Dual processing 19

3.2 Conceptueel model *20*

3.3 Hypothesen *22*

4. Methodologie **24**

4.1 Methoden *24*

4.1.1 Schematische weergave onderzoeksmethode per deelvraag en hypothese 24

4.1.2 Deskresearch 25

4.1.3 Kwantitatief onderzoek 25

4.1.4 Experimenteel onderzoek 26

4.2 Datacollectie *26*

4.2.1 Onderzoekseenheden 26

4.2.2 Steekproefgrootte 27

4.2.3 Betrouwbaarheid en validiteit 27

4.3 Operationalisatie *27*
4.3.1 Begrippen 27
4.3.2 Onderzoeksinstrumenten 28
4.3.3 Materiaalverzameling 29

5. Resultaten **30**
5.1 Deelvragen *30*
5.2 Experimenteel onderzoek *32*

6. Conclusies **37**
6.1 Deelvragen *37*
6.2 Hypothesen *37*

7. Aanbevelingen **40**
7.1 Probleemstelling *40*
7.2 Doelstelling *40*
7.3 Inzetten andere kanalen *41*
7.4 Vervolgonderzoek *42*

8. Implementatieplan **44**
8.1 Gesponsorde InMail *44*
8.2 Buitenmedia *46*
8.3 Vervolgonderzoek *47*
8.4 Activiteitenplan *47*
8.5 Dummy LinkedIn InMail ..... ***Error! Bookmark not defined.***
8.6 Dummy busreclame ..... ***Error! Bookmark not defined.***

Literatuurlijst **49**

Bijlagen **53**

1. Probleemformulering

De loyaliteitsmarkt groeit. Er komen constant nieuwe loyaliteitsprogramma's bij. Zo heeft luchtvaartmaatschappij DE ORGANISATIE twee loyaliteitsprogramma's, een voor de vrijetijdsmarkt (Vrijetijdsloyaliteitsprogramma) en een voor de zakelijke markt (Zakelijk Loyaliteitsprogramma). Uit een analyse van het team van [redacted] (team binnen DE ORGANISATIE) blijkt er een grote groep reizigers te zijn die een zakelijk reispatroon tonen, maar niet aangesloten zijn bij het zakelijke loyaliteitsprogramma (DE ORGANISATIE, 2019). Het is van belang te onderzoeken hoe DE ORGANISATIE deze groep reizigers kan overtuigen om een gratis lidmaatschap af te sluiten bij het zakelijke loyaliteitsprogramma, want er zitten vele voordelen aan loyale klanten. Doelstelling van het onderzoek is om de organisatie advies te geven hoe overtuigingstechnieken in promotionele zakelijke e-mails leiden tot aanmelding bij Zakelijk Loyaliteitsprogramma. De doelgroep van dit onderzoek is de vrijetijdsreiziger met een zakelijk reispatroon. DE ORGANISATIE noemt deze doelgroep [redacted].

1.1 Aanleiding

Het team van [redacted] voerde in 2018 een analyse uit naar de ontwikkeling van distributiekanalen in de zakelijke markt. [redacted] Doordat de *doelgroep*-reizigers niet aangesloten zijn bij het zakelijke loyaliteitsprogramma Zakelijk Loyaliteitsprogramma, bestaat de kans dat deze groep bij een zakelijke reis niet loyaal aan DE ORGANISATIE is en voor een andere luchtvaartmaatschappij kiest.

De kans is groot dat de *doelgroep* overstapt naar de concurrent wanneer zij niet zijn aangesloten bij het zakelijke loyaliteitsprogramma van DE ORGANISATIE. De loyaliteitsmarkt groeit en hierdoor moet een organisatie ervoor zorgen dat zij de interesse van de klant behoudt (Dolnicar et al., 2011). Als een organisatie deze klanten niet behoudt, dan bestaat de kans dat zij potentiële klanten misloopt. Dit is slecht voor een organisatie, omdat loyale klanten een winstgevende groep zijn (zie Situatieschets). Volgens Reichheld en Sasser (1990) genereren klanten steeds meer winst voor elk jaar dat ze gebonden zijn aan het desbetreffende bedrijf. Hoe langer een bedrijf een klant behoudt, hoe meer geld de organisatie aan hem verdient. Dit heeft meerdere redenen. Klanten weten wat ze van het bedrijf kunnen verwachten en hebben daardoor minder vragen of problemen. Hierdoor dalen de servicekosten met twee derde van het

eerste jaar van lidmaatschap naar het tweede jaar. Daarnaast kan de organisatie de klant efficiënter van dienst zijn naarmate zij ervaring opdoet met haar klanten. Als laatste kunnen bedrijven met loyale klanten vaak meer in rekening brengen voor hun producten of diensten. Veel mensen betalen meer voor een product waar ze tevreden over zijn dan dat ze overstappen naar een product dat goedkoper is bij de concurrent (Reichheld & Sasser, 1990).

Naar aanleiding van de analyse in 2018 begon het team van [redacted] een onderzoek naar de *doelgroep*. Voor DE ORGANISATIE is het aantrekkelijk deze groep loyaal te maken aan het Zakelijk Loyaliteitsprogramma-programma. Het aandeel van Zakelijk Loyaliteitsprogramma-inkomsten neemt toe in de zakelijke markt en daarom stijgt de omzet door bedrijven die lid zijn van Zakelijk Loyaliteitsprogramma en het programma actief gebruiken (DE ORGANISATIE, 2019). [redacted] Deze kennis over Zakelijk Loyaliteitsprogramma, de tevredenheid en de theorieën over loyaliteitsprogramma's maken het voor DE ORGANISATIE interessant om op de *doelgroep* te focussen, om zo een sterkere positie in de loyaliteitsmarkt te krijgen.

1.2 Probleemstelling

Uit de aanleiding is de volgende probleemstelling voortgekomen:
Hoe kunnen promotionele zakelijke e-mails van DE ORGANISATIE de doelgroep overtuigen een lidmaatschap van Zakelijk Loyaliteitsprogramma af te sluiten?

DE ORGANISATIE weet niet hoe zij door middel van de communicatie in een e-mail de *doelgroep* kan overtuigen zich aan te melden bij Zakelijk Loyaliteitsprogramma. Te onderzoeken valt welke beïnvloedingstechnieken het meest relevant zijn voor de doelgroep, waardoor zij zich aansluit bij het zakelijke loyaliteitsprogramma. Loyaliteitsprogramma's spelen een steeds belangrijkere rol in de relatie tussen klant en organisatie. Dit is te zien in het aantal loyaliteitsprogramma's die afgelopen jaren steeds meer zijn geïntroduceerd om klantloyaliteit te verbeteren en inkomsten te verhogen (Leenheer, Bijmolt, van Heerde, & Smidts, 2002).

Voor DE ORGANISATIE is het belangrijk dat de *doelgroep* zich aansluit bij Zakelijk Loyaliteitsprogramma, zodat zij gerichter kan communiceren volgens de wensen en behoeften van de klant. Door aanbod, proposities en aanbiedingen aan te passen aan het reisgedrag van de *doelgroep* kan DE ORGANISATIE haar meerwaarde voor de klant verhogen. Om deze reden is het van belang het gedrag en de behoeften van deze doelgroep te begrijpen, bijvoorbeeld door inzage in het sociaal-demografisch profiel van de *doelgroep*. Zo'n dergelijk inzicht bestaat uit demografische gegevens, reispatronen, e-mailgedrag en voorspelde toekomstige activiteiten.

Het doel van DE ORGANISATIE is om met behulp van e-mailmarketing individuele Vrijetijdsloyaliteitsprogramma-deelnemers te binden, samen met hun collega's, aan het zakelijke loyaliteitsprogramma Zakelijk Loyaliteitsprogramma. DE ORGANISATIE kan deze *doelgroep* bereiken door middel van e-mailcampagnes. Wanneer reizigers aangeven promotionele e-mails te willen ontvangen (het geven van een opt-in), kan DE ORGANISATIE een e-mail sturen waarin zij de klant vragen zich aan te melden bij Zakelijk Loyaliteitsprogramma. De conclusie van dit onderzoek geeft antwoord op de vraag welke overtuigingstechnieken leiden tot acquisitie.

1.3 Deelvragen

Om de probleemstelling te beantwoorden zijn er drie deelvragen opgesteld over het loyaliteitsprogramma, de doelgroep en overtuigingstechnieken. De wijze waarop het onderzoek de deelvragen beantwoordt, is te lezen in hoofdstuk Methodologie.

Wat houdt het loyaliteitsprogramma Zakelijk Loyaliteitsprogramma in?

Om antwoord te geven op de vraag hoe promotionele zakelijke e-mailcampagnes de doelgroep kunnen overtuigen een lidmaatschap bij Zakelijk Loyaliteitsprogramma af te sluiten, is het belangrijk te weten wat het loyaliteitsprogramma Zakelijk Loyaliteitsprogramma inhoudt. Wanneer het duidelijk is wat dit programma inhoudt, wat de voordelen voor de werkgever en werknemer zijn en hoe de reiziger zich kan aanmelden, is deze kennis te gebruiken in de e-mailcommunicatie. Na een dergelijke interne analyse is het duidelijk wat belangrijk is om over Zakelijk Loyaliteitsprogramma naar de consument te communiceren.

Wat is het sociaal-demografisch profiel van de doelgroep?

Het is van belang het profiel van de doelgroep te kennen, zodat DE ORGANISATIE content kan aanbieden die bij de doelgroep past. Onderzoek toont aan dat mensen meer overtuigd zijn door overtuigende boodschappen die passen bij aspecten van hun persoonlijkheid of identiteit (Sahni, 2018). Doordat e-mailmarketeers vaak toegang hebben tot informatie over hun consumenten (Ansari & Mela, 2003) kan DE ORGANISATIE de e-mailboodschap afstemmen op het profiel van de doelgroep. Daarom is het belangrijk dat het sociaal-demografisch profiel van de doelgroep bekend is door middel van het boekings- en reisgedrag.

Welke overtuigingstechnieken zijn relevant bij het overtuigen van de doelgroep?

Door meerdere overtuigingstheorieën te analyseren en onderling te vergelijken, komt er een passende en relevante theorie met bijbehorende techniek uit voor het onderzoek. De wetenschappelijke overtuigingstheorieën bieden inzicht in het vraagstuk om zo een antwoord te geven op de probleemstelling. Het onderzoek weegt verschillende theorieën tegen elkaar af om uiteindelijk op een passende centrale theorie te komen die leidend is in dit onderzoek.

1.4 Doelstelling

De doelstelling van het onderzoek luidt als volgt:

Inzicht verkrijgen in welke overtuigingstechnieken in promotionele zakelijke e-mails leiden tot acquisitie, teneinde een communicatieadvies te geven over hoe DE ORGANISATIE deze technieken kan inzetten om de doelgroep een lidmaatschap van Zakelijk Loyaliteitsprogramma af te laten sluiten.

Het doel van dit onderzoek is erachter komen door middel van welke overtuigingstechnieken de *doelgroep* het meest geneigd is zich aan te melden bij het zakelijke loyaliteitsprogramma. Het uiteindelijke doel is dat de *doelgroep* zich aanmeldt bij Zakelijk Loyaliteitsprogramma, waardoor deze groep reizigers zich bindt aan DE ORGANISATIE. Wanneer deze groep verbonden is aan DE ORGANISATIE, is het doel van de organisatie om reizigers gepersonaliseerde en relevante informatie te bieden waardoor de zakelijke e-mails van de organisatie beter aansluiten. [redacted]

Het onderzoek biedt een oplossing voor de zoektocht naar de juiste communicatie in e-mailcampagnes om meer lidmaatschappen te genereren voor de zakelijke markt. Deze lidmaatschappen van het loyaliteitsprogramma zijn belangrijk voor een organisatie zoals DE ORGANISATIE, omdat klanten voor elk jaar dat ze gebonden zijn aan de organisatie steeds meer winst genereren. Hierdoor stappen zij minder snel over naar de concurrent (Reichheld & Sasser, 1990).

Doordat de loyaliteitsmarkt groeit is het voor organisaties ook steeds lastiger klanten te binden aan hun product. Klanten zijn steeds terughoudender ten aanzien van loyaliteitsprogramma's in het algemeen (Adformatie, 2019). Hierdoor is het van essentieel belang dat DE ORGANISATIE de juiste technieken gebruikt om de klant te overtuigen, met als doel een hogere conversie van het zakelijke loyaliteitsprogramma Zakelijk Loyaliteitsprogramma.

1.5 Doelgroep

Uit recente analyses ziet DE ORGANISATIE een waardevol segment van klanten dat 'actief Vrijetijdsloyaliteitsprogramma-lid is maar niet tot een Zakelijk Loyaliteitsprogramma-account behoort'. Deze Vrijetijdsloyaliteitsprogramma-deelnemers vertonen echter vlieggedrag dat doorgaans zakelijk is. [redacted]. Deze Vrijetijdsloyaliteitsprogramma-deelnemers met zakelijk reispatroon noemt DE ORGANISATIE ook wel *doelgroep*.

[redacted]

[redacted]

De bovenstaande doelgroep is de onderzoeksdoelgroep die relevant is voor dit onderzoek. Echter wenst de organisatie aankomend jaar de *doelgroep* doelgroep uit te breiden met [redacted] zijn reizigers die zich aanmelden voor de nieuwsbrief, maar die geen deelnemers zijn van het loyaliteitsprogramma Vrijetijdsloyaliteitsprogramma. Dit onderzoek beperkt zich alleen naar de onderzoeksdoelgroep: Vrijetijdsloyaliteitsprogramma-deelnemers met een zakelijk reispatroon.

1.6 Beperkingen en begrenzingen

Het onderzoek heeft een tijdsbestek van zestien weken. In die periode komt een adviesrapport tot stand met het antwoord op de centrale vraag en een oplossing voor het probleem. Het gaat voorbij aan het doel van dit onderzoek om andere elektronische, owned media-kanalen te onderzoeken omdat DE ORGANISATIE alleen de e-maildoelgroep betrekt bij de *doelgroep*. Om die reden is alleen e-mail opgenomen in dit onderzoek. Indien de opdrachtgever het interessant vindt om te kijken naar hoe sociale media de doelgroep kan overtuigen zich aan te sluiten bij Zakelijk Loyaliteitsprogramma, dient hij dit onderzoek zelf uit te voeren.

Dit onderzoek betrekt alleen de onderzoeksdoelgroep zoals beschreven in paragraaf 1.5 en omvat niet de toekomstige *doelgroep*-doelgroep, [redacted], van de organisatie. Een dergelijke uitbreiding in het onderzoek is niet mogelijk in het gegeven tijdsbestek. Om praktische redenen is de omvang van het onderzoek afgebakend naar de Nederlandse markt en biedt het geen volledig overzicht van e-mailkansen in de internationale markt. Voor de organisatie bestaat de mogelijkheid de uitkomsten van het onderzoek toe te passen op de internationale markt, maar of dit in de gewenste uitkomst resulteert valt niet met zekerheid te zeggen. Hiervoor moet de opdrachtgever een apart onderzoek uitvoeren.

Dit onderzoek richt zich op de acquisitie van nieuwe Zakelijk Loyaliteitsprogramma-deelnemers en niet op het behoud van bestaande Zakelijk Loyaliteitsprogramma-deelnemers. Voor het behouden van klanten zijn andere invalshoeken en theorieën nodig bij het onderzoek. Dat onderzoek is niet haalbaar in de gegeven tijdsperiode indien de opdrachtgever dat wil. Ook is er in dit onderzoek vanuit de opdrachtgever geen budget vrijgesteld, echter zijn kleine kosten te voorzien. Mocht het onderzoek meer kosten dan verwacht dan is de scope van het onderzoek te breed en is het van belang dit te beperken naar wat haalbaar is.

[redacted]

[redacted]

2. Situatieschets

Door de jaren heen heeft DE ORGANISATIE verschillende loyaliteitsprogramma's voor de klant opgezet. Dit hoofdstuk behandelt in een interne analyse de werking van de twee loyaliteitsprogramma's Vrijetijdsloyaliteitsprogramma en Zakelijk Loyaliteitsprogramma. Daarnaast bespreekt dit hoofdstuk de doelgroep, gericht op e-mailing, van de vrijetijds- en zakelijke markt. Dit hoofdstuk verduidelijkt het profiel van de onderzoeksdoelgroep, de *doelgroep*, door middel van een sociaal-demografisch profiel. In de externe analyse in dit hoofdstuk komt de groei van en de soorten loyaliteitsprogramma's aan bod. De uitkomsten uit de analyses komen samen aan het eind van dit hoofdstuk in een SWOT-analyse.

2.1 Interne analyse

Deze paragraaf behandelt een interne analyse over de loyaliteitsprogramma's van DE ORGANISATIE en de doelgroep naar wie DE ORGANISATIE haar promotionele e-mails verstuurt. Tevens behandelt deze paragraaf het sociaal-demografisch profiel van de onderzoeksdoelgroep.

2.1.1 Loyaliteitsprogramma's DE ORGANISATIE

DE ORGANISATIE maakt onderscheid in twee gratis loyaliteitsprogramma's: Vrijetijdsloyaliteitsprogramma en Zakelijk Loyaliteitsprogramma. Vrijetijdsloyaliteitsprogramma is voor elke reiziger beschikbaar. Binnen Vrijetijdsloyaliteitsprogramma bestaan er twee spaarsystemen:

[redacted]

Zakelijk Loyaliteitsprogramma is het zakelijke loyaliteitsprogramma van DE ORGANISATIE. Wanneer een reiziger voor zaken naar het buitenland vliegt kan hij profiteren van extra voordelen. Bij elke zakenvlucht met DE ORGANISATIE, PARTNER 1, PARTNER 2 en PARTNER 3 ontvangt het bedrijf van de reiziger PUNTEN, zogeheten PUNTEN (Zakelijk Loyaliteitsprogramma, z.d.). PUNTEN staan gelijk aan de valuta. Het aantal PUNTEN is afhankelijk van de bestemming en de boekingsklasse (Zakelijk Loyaliteitsprogramma, z.d.). Deze PUNTEN kan de organisatie, waar de reiziger voor werkt, inzetten voor haar werknemers voor gratis tickets, upgrades en meer comfort. Naast dat de werkgever en werknemer van extra voordelen aan boord kunnen profiteren, nodigt DE ORGANISATIE de Zakelijk Loyaliteitsprogramma-deelnemers regelmatig uit voor netwerkgelegenheden, zoals seminars. Ook krijgt de Zakelijk Loyaliteitsprogramma-deelnemer voorrang bij een omboeking wanneer DE ORGANISATIE een vlucht annuleert en de Zakelijk Loyaliteitsprogramma-deelnemer hoort als eerste meldingen over zijn vluchtstatus.

De voordelen van Vrijetijdsloyaliteitsprogramma zijn individueel te gebruiken, maar de voordelen van Zakelijk Loyaliteitsprogramma zijn voor alle werknemers in het aangesloten bedrijf. De PUNTEN van Zakelijk Loyaliteitsprogramma kan de Zakelijk Loyaliteitsprogramma-administrator (contactpersoon) besteden, dus de werknemer kan deze niet zelf uitgeven. Echter bij kleine bedrijven is diegene die veel voor zaken reist vaak ook de Zakelijk Loyaliteitsprogramma-administrator. DE ORGANISATIE laat de reiziger deze twee loyaliteitsprogramma's ook tegelijk gebruiken. Zo kan de zakelijke reiziger naast PUNTEN ook Vrijetijdsloyaliteitsprogramma PUNTEN sparen op een zakelijke vlucht. Doordat de aanmelding laagdrempelig is, het is immers gratis, haalt de zakelijke reiziger er extra voordeel uit: PUNTEN voor hemzelf en PUNTEN voor de organisatie. Dit levert een directe besparing op het reisbudget op.

2.1.2 E-maildoelgroep

De e-mailcommunicatiemarkt is opgedeeld in twee markten: de Business to Consumer (B2C, vrijetijdsmarkt) en de Business to Business (B2B, zakelijke markt). In deze markten maakt DE ORGANISATIE onderscheid in doelgroepen. In de B2C zitten de Vrijetijdsloyaliteitsprogramma-deelnemers en Vrijetijdsreizigers-klanten. Vrijetijdsloyaliteitsprogramma-deelnemers zijn leden van het loyaliteitsprogramma Vrijetijdsloyaliteitsprogramma. Vrijetijdsreizigers-klanten zijn reizigers die zich aanmelden voor de nieuwsbrief, maar zij zijn geen lid van Vrijetijdsloyaliteitsprogramma. Het enige verschil in de e-mailcommunicatie naar deze leden is de aanspreekvorm. DE ORGANISATIE spreekt de Vrijetijdsloyaliteitsprogramma-deelnemers aan met u en Vrijetijdsreizigers-leden met jij/je.

In de zakelijke markt maakt DE ORGANISATIE onderscheid in drie groepen naar waar DE ORGANISATIE haar e-mails verstuurt, namelijk [redacted] Deze zakelijke markt spreekt DE ORGANISATIE aan met u.

2.1.3 Klantprofiel doelgroep

De *doelgroep* is een mix van B2C en B2B. Deze groep reizigers staat ingeschreven bij het vrijetijdsloyaliteitsprogramma, maar laat een zakelijk vliegpatroon zien. [redacted]

[redacted]

2.2 Externe analyse

Deze paragraaf loopt door de externe analyse heen die gaat over de verklaring van de groei van loyaliteitsprogramma's, de voordelen voor organisaties van het hebben van een loyaliteitsprogramma en het type loyaliteitsprogramma's.

2.2.1 Groei loyaliteitsprogramma's

De meest actuele vorm van klantloyaliteitsprogramma's begon in de jaren tachtig met de introductie van 'frequent flyer-programma's' door luchtvaartmaatschappijen (Berman, 2006). Hedendaags zijn deze programma's nog een van de bekendste loyaliteitsprogramma's voor de consument. Meer dan 130 luchtvaartmaatschappijen hebben een eigen loyaliteitsprogramma en meer dan 163 miljoen consumenten verzamelen spaarPUNTEN (Economist, 2005). Meer dan 80 procent van de klanten is lid van meer dan één loyaliteitsprogramma voor luchtvaartmaatschappijen (Dowling & Uncles, 1997). Dit is te verklaren doordat de aanmelding bij een frequent flyer-programma vaak laagdrempelig is.

Deze populariteit is niet gek. Organisaties en klanten hebben er namelijk veel baat bij. De loyale klanten zijn een winstgevende groep, omdat ze de organisatie vaker kiezen dan concurrenten. Daarnaast zijn er lagere servicekosten voor de organisatie, zijn de loyale klanten minder prijsgevoelig en bevelen zij de organisatie vaak aan (Dowling & Uncles, 1997). Daarnaast kost het een organisatie veel meer om een nieuwe klant binnen te halen en om deze redenen zijn organisaties steeds meer bezig met het behouden van de loyale klanten.

Doordat het aantal loyaliteitsprogramma's groeit, moet een organisatie ervoor zorgen dat zij de interesse van de klant behoudt, voordat hij stopt met het lidmaatschap en overstapt naar de concurrent. Ook is het mogelijk dat de klant wel het lidmaatschap behoudt, maar vervolgens niet meer met de desbetreffende luchtvaartmaatschappij vliegt. Het behouden van passagiers als loyale gebruikers van een luchtvaartmaatschappij versterkt de concurrentiepositie, wat betekent dat deze passagier herhaaldelijk de desbetreffende luchtvaartmaatschappij kiest (Dolnicar et al., 2011). [redacted]

2.2.2 Type loyaliteitsprogramma

Voor klanten is het tevens interessant om deel te nemen aan een loyaliteitsprogramma. Wanneer zij lid zijn krijgen ze kortingen, gratis producten of speciale diensten (Berman, 2006). Dit ligt vaak aan het soort programma dat een organisatie aanbiedt. Onder de loyaliteitsprogramma's is er onderscheid in de verschillende type programma's. Zo definieert Berman (2006) dat er vier programma's zijn: programma's waarbij deelnemers korting krijgen zodra ze zich registreren, programma's waarbij deelnemers één gratis

product/dienst krijgen wanneer ze een unit kopen, programma's waarbij deelnemers kortingen of PUNTEN ontvangen op basis van cumulatieve aankopen en programma's waarbij deelnemers gerichte aanbiedingen en e-mails ontvangen.

Type drie en vier, programma's waarbij deelnemers kortingen of PUNTEN ontvangen op basis van cumulatieve aankopen en programma's waarbij deelnemers gerichte aanbiedingen en e-mails ontvangen, zijn het aantrekkelijkst voor de marketeer (Berman, 2006). Elke keer dat een klant het programma gebruikt, registreert het bedrijf de aankoop in de database. Bedrijven kunnen deze gegevens gebruiken om hun beste klanten te profileren en om het aanbod aan te passen. Deze type loyaliteitsprogramma's stellen een bedrijf in staat precies te weten hoe ze de doelgroep kunnen bereiken en met welke boodschap. Hierdoor kan de consument gepersonaliseerde promoties en e-mails ontvangen. Gepersonaliseerde boodschappen zijn overtuigender bij de doelgroep, omdat deze boodschappen beter passen bij de aspecten van hun persoonlijkheid of identiteit (Sahni, 2018).

2.3 SWOT-analyse

In deze paragraaf komt in een matrix de opsomming van sterkten en zwakten in de organisatie en kansen en bedreigingen in de markt aan bod.

2.3.1 Sterkten

DE ORGANISATIE heeft twee verschillende loyaliteitsprogramma's voor twee verschillende doelgroepen. Hierdoor kan DE ORGANISATIE beide groepen zo goed mogelijk dienen door in te spelen op de wensen en behoeften. Meedoen aan het loyaliteitsprogramma Vrijetijdsloyaliteitsprogramma is laagdrempelig. De reiziger hoeft er niet veel voor te doen én het is kosteloos. Ook meedoen aan het Zakelijk Loyaliteitsprogramma-programma is gratis. De reiziger moet voor een bedrijf werken met minimaal twee werknemers en ingeschreven zijn bij de Kamer van Koophandel. Daarnaast is het een groot voordeel voor de reiziger dat hij voor beide programma's tegelijkertijd kan sparen. Zo kan hij voor zijn werk bij Zakelijk Loyaliteitsprogramma-PUNTEN sparen en voor zichzelf bij Vrijetijdsloyaliteitsprogramma. Doordat er veel informatie te vinden is over de *doelgroep* heeft DE ORGANISATIE een duidelijk beeld over deze doelgroep, waardoor het makkelijker is om deze groep van dienst te zijn.

2.3.2 Zwakten

Het zakelijke loyaliteitsprogramma Zakelijk Loyaliteitsprogramma is alleen te gebruiken wanneer de reiziger een geldig bedrijf kan opgeven met meer dan een werknemer. Hierdoor is aanmelding niet mogelijk wanneer iemand een eenpersoonsbedrijf heeft. Daarnaast zijn de te sparen PUNTEN, PUNTEN, alleen te besteden door de contactpersoon van het desbetreffende bedrijf. Dit kan een nadeel voor de zakelijke reiziger zijn, want hij spaart wel de PUNTEN maar kan ze niet zelf inzetten. Voor DE ORGANISATIE is het een nadeel dat er niet bekend is waarom de *doelgroep* niet aangesloten zit bij Zakelijk Loyaliteitsprogramma.

2.3.3 Kansen

Bijna elke reiziger weet van [redacted]-programma's af. Dat is een kans voor DE ORGANISATIE, want het gaat dus niet om het bewustzijn van de programma's. Loyale klanten bieden veel voordelen voor DE ORGANISATIE. Ze zijn een winstgevende groep en loyale klanten versterken de concurrentiepositie. Hierdoor is het voor DE ORGANISATIE van belang deze klanten aan zich te binden.

2.3.4 Bedreigingen

Doordat de loyaliteitsmarkt groeit, groeit ook het aanbod aan programma's. Hierdoor heeft de klant ontzettend veel keuze waardoor het mogelijk is dat hij door de bomen het bos niet meer ziet. DE ORGANISATIE moet hierdoor met haar programma uit de vele andere programma's springen om deze klanten te laten binden aan de organisatie. Nieuwe klanten binnenhalen is kostbaar. (Zie tabel 2 SWOT-analyse blz. 16)

	Positief	*Negatief*
	Sterkten	**Zwakten**
Interne factoren	- Vrijetijdsloyaliteitsprogramma is voor elke reiziger beschikbaar - De reiziger kan voor beide loyaliteitsprogramma's tegelijk sparen - Laagdrempelig - Veel bekend over profiel van de doelgroep	- Zakelijk Loyaliteitsprogramma is alleen beschikbaar als de reiziger een geldig bedrijf kan opgeven - Alleen de Zakelijk Loyaliteitsprogramma-administrator kan PUNTEN besteden - Doelgroep is niet aangesloten bij Zakelijk Loyaliteitsprogramma - Niet bekend waarom doelgroep niet aangesloten zit bij Zakelijk Loyaliteitsprogramma
	Kansen	**Bedreigingen**
Externe factoren	[redacted] - Loyale klanten zijn winstgevende groep - Versterking concurrentiepositie - [redacted]	- Loyaliteitsmarkt groeit [redacted] - Nieuwe klant binnenhalen kost veel geld - >80 procent van de klanten is lid van meer dan één loyaliteitsprogramma voor luchtvaartmaatschappijen

Tabel 2 SWOT-analyse (bron: auteur)

3. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk beschrijft meerdere overtuigingstheorieën en legt uit waarom deze interessant zijn voor het onderzoek. Het ontstaan van de studie van overtuiging is terug te vinden in het oude Griekenland. Aristoteles suggereerde drie manieren om overreding tot stand te brengen. Deze theorie is goed te gebruiken in combinatie met de Six Principles of Influence van Cialdini. Cialdini beweert dat er zes overtuigingsprincipes zijn die leiden tot conversie van een product of dienst. Vervolgens loopt dit hoofdstuk langs overtuigingstechnieken voor attituden en gedrag, zoals de Social Judgement Theory en het Cognitive Response Model. De Theory of Reasoned Action laat daarna zien hoe individuen zich gedragen op basis van reeds bestaande attitudes en intenties. De vernieuwde versies van deze theorie komen ook aan bod. Ten slotte behandelt dit hoofdstuk drie theorieën op basis van de theoretische overtuigingsstroming dual processing, waaruit het Elaboration Likelihood Model komt als centrale theorie voor dit onderzoek.

3.1 Theorieën

Overtuiging is menselijke communicatie die bedoeld is om de autonome oordelen en acties van anderen te beïnvloeden. Overtuiging is een vorm van invloed in de zin dat het de manier waarop anderen denken, voelen of handelen probeert te veranderen. Overtuiging verschilt van andere vormen van beïnvloeding (Simons, 1976). Het gaat niet om dwang, uitwisseling van geld of andere dergelijke materiële aansporingen voor acties uitgevoerd door de persoon die de zender beïnvloedt. Overtuiging maakt anderen vatbaar. Het beïnvloedt hun gevoel van wat waar of onwaar is, waarschijnlijk of onwaarschijnlijk, waarden en ideologieën. Dit alles gebeurt door middel van communicatie.

3.1.1 Overtuigingstechnieken

Het ontstaan van de studie van overtuiging is terug te vinden in het oude Griekenland. Griekse filosofen hielden zich vooral bezig met de kwesties van ethische overtuigingskracht. Aristoteles beweerde in zijn retoriek dat de functie van retoriek niet was om te overtuigen, maar om de middelen van overreding in elk geval te ontdekken (Demirdögen, 2010). Aristoteles beschreef in zijn boek Retorica (350 v. Chr.) de vorming van een oordeel vooraf aan het maken van een keuze. Het boek Retorica, vertaald in 2004 door Roberts, behandelt drie manieren (Ethos, Pathos, Logos) om overreding tot stand te brengen (Roberts, 2004). De theorie van Aristoteles is interessant voor dit onderzoek omdat de theorie verschillende middelen van overreding toepast. Echter helpt dit implementatiemodel alleen maar om informatie te structureren en is het meer gericht op praktisch gebruik.

Deze theorie is goed te gebruiken in combinatie met de Six Principles of Influence van Cialdini uit het boek Influence: The Psychology of Persuasion. (1984). Cialdini beweert dat er zes overtuigingsprincipes zijn, wederkerigheid, consistentie en betrokkenheid, sociaal bewijs, gezag en gehoorzaamheid, leuk vinden/sympathie en schaarste, die leiden tot conversie van een product of dienst. Deze theorie is interessant voor het onderzoek omdat het onderzoekt welke principes effectief kunnen zijn in het

ondersteunen van overtuigingskracht. Echter is het ingewikkeld om het effect van de principes te voorspellen, want het is afhankelijk van verschillende factoren en de situatie.

3.1.2 Overtuigingstechnieken van attituden en gedrag

De Social Judgement Theory, ontwikkeld door Sherif en Hovland (1961), is een theorie dat het menselijk oordeel bestudeert en hoe de mens situaties waarneemt. De theorie vertelt hoe men boodschappen beoordeelt en bevindingen generaliseert. De theorie richt zich voornamelijk op de interne processen van iemands eigen oordeel met betrekking tot de relatie binnen een gecommuniceerde boodschap. Dit model is interessant omdat het de houding van een individu over een bepaald onderwerp onderzoekt en laat zien hoe hij betrokken is bij het desbetreffende onderwerp. Echter gaat de theorie hier meer over de houding van een individu ten opzichte van een onderwerp en niet over beïnvloeding.

Een andere theorie die de oorzaak van overreding lokaliseert, in plaats van de inhoud van de boodschap, is het Cognitive Response Model (Greenwald, 1968). Greenwald suggereert dat mensen hun cognitieve reacties beter onthouden dan feitelijke informatie. Hij zegt dat mensen beter zijn in het onthouden van onze gedachten over een argument tijdens het argument, dan het eigenlijke argument. Het model suggereert dat effectieve berichten rekening moeten houden met factoren die positieve cognitieve reacties op de ontvangers versterken. Het model is interessant voor dit onderzoek omdat het de oorzaak van overreding lokaliseert, maar voldoet niet aan de basis (inhoud van de boodschap) van het onderzoek.

De Theory of Reasoned Action, geformuleerd door Fishbein (1967), probeert te begrijpen hoe individuen zich laten overhalen om deel te nemen aan een gedrag of activiteit. Het model voorspelt hoe individuen zich gedragen op basis van reeds bestaande attitudes en intenties. De theorie is in 1985 herzien door Ajzen waarin hij voorstelde om de waargenomen gedragscontrole op te nemen in de theorie: de Theory of Planned Behavior. Dit houdt in dat als mensen het voorgestelde gedrag (houding) als positief beoordelen, dit leidt tot een hogere intentie (motivatie). In 2010 is de theorie verbeterd door Fishbein en Ajzen naar de Reasoned Action Approach (2010). Deze theorie is een raamwerk voor de voorspelling (en verandering) van menselijk sociaal gedrag. De Reasoned Action Approach stelt dat attitudes ten aanzien van het gedrag, waargenomen normen en gedragscontrole de intenties van mensen bepalen, terwijl de intenties van mensen hun gedrag voorspellen. Men bekritiseert het model omdat het te rationeel is, het meeste gedrag niet opzettelijk is en er weinig aanwijzingen zijn dat het model gedrag beter voorspelt. Deze theorieën zijn interessant voor het onderzoek, omdat ze inzicht bieden in hoe mensen keuzes maken. Echter bieden ze geen rechtstreekse oplossing over hoe de zender de ontvanger, de doelgroep, kan overtuigen.

3.1.3 Dual processing

Dual process theory (DPT) is een metatheoretisch raamwerk dat stelt dat het conflict tussen twee soorten cognitieve processen de meerderheid van menselijke besluitvormingspatronen kan verklaren (Evans & Stanovich, 2013). De volgende theorieën vallen onder dual processing.

Volgens het heuristic-systematic model of information processing van Chaiken (1980) nemen ontvangers over het algemeen een van de twee cognitieve benaderingen aan om overtuigende informatie te verwerken en te vormen. Ze maken gebruik van een heuristische of systematische informatieverwerkingsmethode. Een heuristische benadering van persuasieve berichtverwerking houdt in dat de zender gebruik maakt van een vertrouwde kennis of regelstructuur als middel om die boodschap te verwerken en te beoordelen. Er is hier weinig cognitieve inspanning van de ontvanger voor nodig. Systematische verwerking daarentegen vereist een zorgvuldige evaluatie van het bewijsmateriaal en de argumenten die een overtuigende boodschap uiteenzet. Het heuristic-systematic model of information processing is interessant voor het onderzoek omdat de twee routes gemakkelijk te onderzoeken zijn bij de doelgroep, om vervolgens te kijken welke van de twee het beste aansluit.

Het heuristic-systematic model of information processing lijkt erg veel op het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1986). Petty en Cacioppo schreven al vanaf eind jaren zeventig over de invloed van overtuigingskracht. In het Elaboration Likelihood Model (ELM) stellen Petty en Cacioppo dat het model de waarschijnlijkheid voorspelt dat iemand een product, dienst of idee uitwerkt. Het Elaboration Likelihood Model definieert twee soorten overreden: een centrale route en perifere route. De centrale route houdt in dat een individu aan hem voorgelegde informatie evalueert op basis van logica en de voor- en nadelen ervan. Daarnaast is de hoogte van de motivatie en mogelijkheid tot verwerking van de ontvanger erg belangrijk. De perifere route houdt in dat de zender de ontvanger beïnvloedt door oppervlakkige stimuli en emoties en gevoelens. Bij deze route negeren ontvangers meestal inhoud, feiten en logica. Het Elaboration Likelihood Model is interessant voor het onderzoek omdat men in overtuigingstheorieën het Elaboration Likelihood Model aanneemt als leidende theorie om de verwerking van overtuigende berichten te beschrijven. Het Elaboration Likelihood Model is als een raamwerk om te beslissen hoe de zender een doelpubliek overtuigd.

In vergelijking met bovenstaande dual processing theorieën suggereert Kahneman, auteur van Thinking, Fast and Slow (2011), ook dat er systemen zijn die onze manier van denken bepalen. Systeem 1 is snel, intuïtief en emotioneel. Systeem 2 is langzamer en gaat over logischer nadenken en meer overwegen. Deze theorie kan interessant zijn omdat het twee verschillende systemen/routes laat zien die de organisatie kan inzetten bij het bepalen van een overtuigingstechniek. Echter focust de theorie zich op intuïtie, op een manier van denken en niet zo zeer op overreding.

3.2 Conceptueel model

Na het vergelijken van bovenstaande theorieën en stromingen komt het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1986) voort als het conceptuele model van dit onderzoek. Volgens Petty en Cacioppo zijn er twee basisroutes om te overtuigen. De centrale route is gebaseerd op de doordachte (hoewel soms vertekende) overweging van argumenten die centraal staan in het probleem, terwijl de perifere route gebaseerd is op affectieve associaties of eenvoudige gevolgtrekkingen die verband houden met perifere aanwijzingen in de context van overtuiging. Wanneer variabelen in de overtuigingssituatie de uitwerkingswaarschijnlijkheid hoog maken, vindt de eerste soort overreding plaats (centrale route).

Wanneer variabelen in de overtuigingssituatie de kans op uitwerking laag maken, treedt de tweede soort overreding op (perifere route). Belangrijk is dat er verschillende consequenties zijn van de routes om te overtuigen. Houdingveranderingen via de centrale route blijken meer persistent, resistent en voorspellend voor gedrag te zijn dan veranderingen afgeleid van de perifere route.

De centrale route houdt in dat men aanspreekt op logica en veel nadenken en betrokkenheid van de ontvanger eisen. Deze route leidt meestal tot een meer permanentere verandering van gedrag. De perifere route houdt in dat de ontvanger niet goed nadenkt over het onderwerp. De beïnvloeding komt uit oppervlakkige stimuli en emoties. Langs deze route negeert de ontvanger inhoud, feiten en logica. Dit leidt meestal tot een minder permanente verandering van gedrag.

Een van de basis veronderstellingen van het Elaboration Likelihood Model is dat variabelen van invloed kunnen zijn op overreding. Een variabele kan als een overtuigend argument dienen (centrale route) of als een perifere cue dienen (perifere route). Onder de centrale route baseren attitudeveranderingen op een doordachte beschouwing van informatie. Onder de perifere route baseren attitudeveranderingen over de aanvaardbaarheid van de boodschap. De centrale route brengt aanzienlijk meer cognitief werk met zich mee dan de perifere route.

Volgens het Elaboration Likelihood Model vergroot oppervlakkige stimuli de kans op attitudeverandering wanneer motivatie en vaardigheid laag zijn. Motivatie is bijvoorbeeld de persoonlijke relevantie en vaardigheid van de voorkennis van de ontvanger. Persoonlijke relevantie van een bericht is een belangrijke bepalende factor voor overtuiging. Naarmate persoonlijke relevantie toeneemt, zijn mensen gemotiveerder om de gepresenteerde argumenten te verwerken. Wanneer mensen niet gemotiveerd zijn en/of niet in staat om een bericht te verwerken, vertrouwen ze op eenvoudige aanwijzingen in de context van de overtuiging, zoals de expertise of de fysieke aantrekkelijkheid van de bron van het bericht. Ook evalueren de ontvangers inhoudelijke argumenten minder goed. Daarom kan het aantal bronnen dat de kwestie ondersteunt dienen als een eenvoudige indicatie van de waarde. Daarnaast heeft volgens het Elaboration Likelihood Model het aantal argumenten in een bericht invloed op overreding.

Het Elaboration Likelihood Model probeert deze theorieën onder één conceptuele paraplu te plaatsen door de belangrijkste onderliggende processen van overreding te specificeren en aan te geven dat veel van de traditionele variabelen en theorieën betrekking hebben op deze basisprocessen. Zo is een eenvoudige variabele, zoals geloofwaardigheid van bronnen, in staat om overtuigingskracht op vrij complexe manieren te beïnvloeden. Het Elaboration Likelihood Model licht echter de omstandigheden toe waaronder deze verschillende effecten waarschijnlijk werken. De grootste kracht van het Elaboration Likelihood Model is dat het de belangrijkste manieren specificeert waarop variabelen een impact kunnen hebben op overreding. Het geeft aan dat de variabelen op een beperkt aantal manieren invloed hebben. Zo kan een variabele als een overtuigend argument of als een perifere opdracht dienen of de argumentcontrole beïnvloeden. Het proces van informatieverwerking tot overtuiging is te zien in afbeelding 1 (Bijlage 4).

Het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) dient de vraag van het onderzoek, omdat het model de manier waarop mensen denken bij het zien van een boodschap schetst. Het maakt duidelijk welke factoren een rol spelen bij het kiezen van een route en dus hoe houding kan veranderen. Daarnaast laat dit model zien welke soorten overwegingen mensen maken bij het zien van een boodschap. Het Elaboration Likelihood Model kan voor een effectievere boodschap zorgen dat leidt tot acquisitie van het zakelijke loyaliteitsprogramma. Dit model is uiterst interessant voor het onderzoek, omdat het onderzoek met dit model niet alleen maar analyseert welke factoren helpen bij overreding van de doelgroep. Het onderzoek analyseert ook of de doelgroep hoog of laag gemotiveerd is en of de mogelijkheid tot verwerken daarbij aansluit.

3.3 Hypothesen

De volgende hypothesen zijn eenzijdig geformuleerd:

Hypothese 1: Als de doelgroep de promotionele e-mail van de perifere route ontvangt, dan leidt dit tot een hogere conversie.

De hoeveelheid e-mails die consumenten dagelijks ontvangen kan erg overweldigend zijn (Wainer, Dabbisch & Kraut, 2011). Door het volume aan e-mails lezen veel mensen promotionele e-mails vaak niet en belanden deze e-mails gelijk in de prullenbakmap (Bostanshirin, 2014). De motivatie om de e-mails te lezen is laag en daarom is de uitwerkingwaarschijnlijkheid gering. In omstandigheden met een lage uitwerkingswaarschijnlijkheid (*low elaboration likelihood*) beïnvloeden voornamelijk perifere aanwijzingen attitudes (Petty & Cacioppo, 1986). Wanneer men ongemotiveerd is en niet in staat is een bericht te verwerken vertrouwen ze op eenvoudige aanwijzingen in de context van de overtuiging (perifere route).

De hypothese baseert zich op de volgende uitspraak: “According to the ELM, when motivation (e.g. personal relevance) and/or ability (e.g. prior knowledge) to think about an issue are low, forewarnings should enhance the salience of various cues (e.g. attractive sources) or motivates in the situation that are capable of producing attitude change without issue-relevant thinking.” (Petty & Cacioppo, 1986, p. 170)

Hypothese 2: Als de doelgroep de promotionele e-mail met de perifere route “aantal argumenten” ontvangt, dan leidt dit tot een hogere conversie dan wanneer de doelgroep de e-mail met de perifere route “aantrekkelijkheid” ontvangt.

Voor iemand die niet gemotiveerd is (zoals bij hypothese 1 is beschreven), is aan te nemen dat hoe meer argumenten er in de boodschap staan, hoe verdienstelijker die is (Petty & Cacioppo, 1986). De literatuur over overtuiging geeft aan dat het verhogen van het aantal argumenten in een bericht vaak een effectieve manier is om de overtuigingskracht te verhogen.

De hypothese baseert zich op de volgende uitspraak: “Consider a person who is not motivated or able to think about the actual merits of the arguments in a message. For this person, it might be reasonable to

assume that the more arguments contained in the message, the more meritorious it is." (Petty & Cacioppo, 1986, p. 157)

Hypothese 3: Als de vrouwelijke doelgroep de promotionele e-mail met een aantrekkelijk persoon als afbeelding ontvangt (perifere route), dan leidt dit tot een hogere conversie dan wanneer de mannelijke doelgroep deze e-mail ontvangt.

Uit data over seksuele oriëntatie in Nederland van het Sociaal en Cultureel Planbureau (2016) blijkt dat 4 tot 6 procent zich aangetrokken voelt tot hetzelfde geslacht. Van de Nederlandse bevolking voelt 94 tot 96 procent zich aangetrokken tot het andere geslacht. Hier valt over te zeggen dat vrouwen een grotere affiniteit hebben met een knappe man als afbeelding dan de affiniteit van mannen bij de afbeelding.

De hypothese gaat uit van de volgende uitspraak: "Studies of sex differences in persuasion have provided some support for the view that females are more susceptible to influence than males." (Petty & Cacioppo, 1986, p. 166)

4. Methodologie

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwantitatief onderzoek ingezet. De deelvragen over Zakelijk Loyaliteitsprogramma, het sociaal-demografisch profiel van de doelgroep en relevante overtuigingstechnieken zijn beantwoord met deskresearch. Daarnaast is kwantitatief onderzoek ingezet om de hypotheses te toetsen. Kwantitatief onderzoek is voor het testen van de hypothesen de juiste vorm van onderzoek, want er is behoefte aan cijfermatige informatie en het gaat niet om de betekenis die de respondenten zelf aan situaties geven. Het onderzoek kwam tot stand door middel van een experiment om te toetsen of er sprake was van causaliteit. Dit experiment deed onderzoek naar welke e-mailversie, gebaseerd op het Elaboration Likelihood Model, tot een hogere conversie leidt.

4.1 Methoden

De centrale vraag van dit onderzoek splitst zich op in drie deelvragen. Daarnaast stelde het onderzoek drie hypothesen op. Deze paragraaf beschrijft de gebruikte methoden binnen dit onderzoek: deskresearch, kwantitatief onderzoek en experimenteel onderzoek. In onderstaande tabel is een schematische weergave te zien van de deelvragen en hypothesen met bijbehorende onderzoeksmethoden. Ook beschrijft deze paragraaf waarom deze methoden passen bij de deelvragen en hypothesen.

4.1.1 Schematische weergave onderzoeksmethode per deelvraag en hypothese

Deelvragen en hypothesen	**Deskresearch**	**Kwantitatief onderzoek / experimenteel onderzoek**
D1: Wat houdt het loyaliteitsprogramma Zakelijk Loyaliteitsprogramma in?	X	
D2: Wat is het sociaal-demografisch profiel van de doelgroep?	X	
D3: Welke overtuigingstechnieken zijn relevant bij het overtuigen van de doelgroep?	X	
H1: Als de doelgroep de promotionele e-mail van de perifere route ontvangt, dan leidt dit tot een hogere conversie.		X
H2: Als de doelgroep de promotionele e-mail met de perifere route “aantal argumenten” ontvangt, dan leidt dit tot een hogere conversie dan wanneer de doelgroep de e-mail met de perifere route “aantrekkelijkheid” ontvangt.		X
H3: Als de vrouwelijke doelgroep de promotionele e-mail met een aantrekkelijk persoon als afbeelding ontvangt, dan leidt dit tot een hogere conversie dan wanneer de mannelijke doelgroep deze e-mail ontvangt.		X

Tabel 3: Onderzoeksmethoden (bron: auteur)

4.1.2 Deskresearch

Deskresearch is ingezet voor de probleemformulering, de situatieschets, het theoretisch kader en de beantwoording van de deelvragen om theoretische onderbouwing mogelijk te maken (Verhoeven, 2014). Deskresearch is belangrijk voor deze onderdelen, omdat het bepaalde essentiële informatie naar boven haalt en bundelt (Verhoeven, 2014). Dit geeft beter inzicht in het organisatieprobleem en helpt bij de beantwoording van de probleemstelling.

Deelvraag één (wat houdt het loyaliteitsprogramma Zakelijk Loyaliteitsprogramma in?) vereist deskresearch, omdat het om bestaande informatie vraagt die al beschikbaar is (Verhoeven, 2014). Het gaat hier om feitelijke, inhoudelijke informatie over het programma Zakelijk Loyaliteitsprogramma dat te vinden is door middel van deskresearch. Deelvraag twee (wat is het sociaal-demografisch profiel van de doelgroep?) behoeft ook deskresearch, het gaat immers om informatie die al beschikbaar is bij de organisatie. Dit sociaal-demografisch profiel kan van invloed zijn op het beleid van de organisatie. Deze kenmerken weerspiegelen de doelgroep als geheel. De derde deelvraag (welke overtuigingstechnieken zijn relevant bij het overtuigen van de doelgroep?) vergt tevens deskresearch, omdat het helpt om theorieën en relevante informatie te vinden over een onderwerp (Verhoeven, 2014). In dit geval gaat het om wetenschappelijke overtuigingstheorieën die inzicht geven in het vraagstuk om zo een antwoord te geven op de probleemstelling.

4.1.3 Kwantitatief onderzoek

Kwantitatief onderzoek verzamelt de numerieke gegevens (Verhoeven, 2014). Het onderzoek analyseert de numerieke gegevens met behulp van statistische technieken. Deze analysemethoden gebruiken onderzoekers veel in surveyonderzoek, secundaire analyses en experimenteel onderzoek (Verhoeven, 2014).

Het betreft een toetsend onderzoek: een onderzoek waarin je toetst of een van tevoren geformuleerde verwachting, een hypothese gebaseerd op een theorie, uitkomt (Baarda et al., 2017). Hypothese één (als de doelgroep de promotionele e-mail van de perifere route ontvangt, dan leidt dit tot een hogere conversie), hypothese twee (als de doelgroep de promotionele e-mail met de perifere route “aantal argumenten” ontvangt, dan leidt dit tot een hogere conversie dan wanneer de doelgroep de e-mail met de perifere route “aantrekkelijkheid” ontvangt) en hypothese drie (als de vrouwelijke doelgroep de promotionele e-mail met een aantrekkelijk persoon als afbeelding ontvangt, dan leidt dit tot een hogere conversie dan wanneer de mannelijke doelgroep deze e-mail ontvangt) zijn kwantitatief getoetst om te kijken of er sprake is van causaliteit. Causaliteit is een verband tussen oorzaak en gevolg (Baarda et al., 2017). Het onderzoek kijkt of een variabele X invloed heeft op een andere variabele Y. Hypothese één kijkt naar het verband tussen het ontvangen van de perifere route en de conversie, wat in dit onderzoek het aantal aanmeldingen bij Zakelijk Loyaliteitsprogramma is. Hypothese twee meet het verband tussen de twee versies van de perifere route en de conversie. Hypothese drie onderzoekt het verband tussen het geslacht die de perifere e-mail ontvangt en de conversie.

Kwantitatief onderzoek is voor het testen van de hypothesen de juiste vorm van onderzoek, want er is behoefte aan cijfermatige informatie zoals het conversiepercentage. De resultaten voor dit onderzoek moeten representatief, nauwkeurig en betrouwbaar zijn. Het gaat niet om de betekenis die de onderzochte personen zelf aan situaties geven. Experimenteel onderzoek komt bij dit onderzoek tot stand, omdat het onderzoek het effect van een bepaalde situatie, prikkel of factor meet (Verhoeven, 2014). Daarnaast meet dit onderzoek niet alleen of er een relatie is tussen X en Y, maar ook hoe sterk dit verband is (Baarda, 2014). Om deze redenen is optelbaarheid belangrijker dan diepgang.

4.1.4 Experimenteel onderzoek

Het onderzoek meet niet de intentie van de respondenten tot aankoop, maar het daadwerkelijke gedrag. Een experimenteel onderzoek is bij uitstek geschikt om te toetsen of een causaal verband bestaat tussen de onafhankelijke variabele en de afhankelijke variabele (zie tabel 4). Het belangrijkste kenmerk van experimenteel onderzoek is het invoeren van een verandering in de bestaande situatie: een manipulatie van een onafhankelijke variabele. Het meten van gedrag in plaats van intentie tot aankoop levert een zuiverdere uitkomst op, omdat de respondenten niet bewust zijn van het onderzoek en de uitkomst hierdoor niet beïnvloeden (Baarda et al., 2017). Het onderzoek toetst of er een causaal verband bestaat tussen de onafhankelijke variabele en de afhankelijke variabele. Dit onderzoek komt tot stand door de verzending van een promotionele e-mail waarin drie groepen zijn gemanipuleerd op basis van de theorie van het Elaboration Likelihood Model.

4.2 Datacollectie

In deze paragraaf staat de toelichting over de wijze waarop de data verzameld is voor het onderzoek centraal. De beoogde populatie, de *doelgroep*, is afgebakend naar de *doelgroep* die in de eerste twee maanden van 2019 zakelijk reisgedrag toonde. Daarna zijn de respondenten geselecteerd op basis van een opt-in.

4.2.1 Onderzoekseenheden

Voor deelvraag één is de onderzoekseenheid het loyaliteitsprogramma Zakelijk Loyaliteitsprogramma. Voor deelvraag twee is de onderzoekseenheid de *doelgroep*: de Vrijetijdsloyaliteitsprogramma-deelnemers met een zakelijk reispatroon. De onderzoekseenheid voor deelvraag drie is de verschillende overtuigingstechnieken die onder deze theoretische stroming vallen. De *doelgroep* is de beoogde populatie. [redacted] Dit is de theoretische populatie. Uit deze theoretische populatie haalt de data-analist de Vrijetijdsloyaliteitsprogramma-deelnemers die een ‘opt-in’ hebben gegeven. Een opt-in is de toestemming van de ontvanger voor het toesturen van promotionele e-mails (Van der Mark, 2011). Daarnaast is het belangrijk dat het onderzoek niet de Engelstalige

Vrijetijdsloyaliteitsprogramma-deelnemers meeneemt om het onderzoek afgebakend te houden. Deze groep die overblijft is de operationele populatie, dit betreft N = 1626 respondenten (zie bijlage 10).

4.2.2 Steekproefgrootte

De groep waarover het onderzoek een uitspraak kan doen, is de groep die de promotionele e-mail opent. Om een nauwkeurige uitspraak over de resultaten te doen, moet de steekproef (Israel, 1992) n = 321 respons zijn (bijlage 5 Steekproefgrootte). Het onderzoek meet het verband tussen de ontvangen e-mail en conversie (zie 4.3.2). Daarom zijn alle ontvangen gegevens van belang. Echter ligt het aantal respondenten in dit onderzoek lager, omdat er een klein deel niet bruikbaar is (non-respons). Dit komt doordat er zeven respondenten zijn die in de data aangeven de e-mail niet geopend te hebben, maar wel in de e-mail op een link hebben geklikt. Dit komt doordat de Open Rate te meten is met een tracking pixel, maar als deze pixel niet kan laden (door blokkering van de mailbox) dan geeft dit automatisch een "non-open". Het ziet er dus naar uit dat deze respondenten de e-mail niet hebben geopend, terwijl dit wel het geval was. Na het aanpassen van deze variabelen bleven n = 599 proefpersonen (zie bijlage 10) over als bruikbare respons.

4.2.3 Betrouwbaarheid en validiteit

Betrouwbaarheid is de mate waarin toevallige fouten een meting beïnvloeden (Baarda et al., 2017). Een van de eisen voor een betrouwbaar onderzoek is de steekproefomvang. Hoe groter de steekproef is, des te nauwkeuriger is de uitspraak (Verhoeven, 2014). Er is uitgegaan van een betrouwbaarheidsinterval van 95 procent. Bij de interne validiteit staat de vraag centraal of het resultaat van het onderzoek de juiste weergave is van de werkelijkheid of dat deze weergave vertekend is door verstorende factoren (Baarda et al., 2017). Om de interne validiteit te vergroten zijn de proefpersonen willekeurig toegewezen aan de experimentele condities. De toewijzing van wie welke e-mail ontvangt is op toeval berust (randomisatie). Randomisatie leidt tot een voorwaarde van een zuiver onderzoek en interne validiteit (Verhoeven, 2014). De externe validiteit, oftewel populatievaliditeit, meet de reikwijdte van het onderzoek en of het de juiste afspiegeling vormt van de populatie. Met n = 599 proefpersonen is deze steekproef groot genoeg om een uitspraak te doen over de populatie.

4.3 Operationalisatie

Deze paragraaf beschrijft hoe de begrippen uit de deelvragen en hypothesen meetbaar zijn gemaakt. Daarnaast behandelt deze paragraaf de verantwoording van materiaalverzameling.

4.3.1 Begrippen

Onder de centrale route zijn attitudeveranderingen gebaseerd op een doordachte beschouwing van informatie die relevant is voor het probleem en een integratie van die informatie in een algemene positie. Onder de perifere route is een houding gebaseerd op een eenvoudige conclusie over de aanvaardbaarheid van de boodschap (Petty & Cacioppo, 1986). Motivatie is geoperationaliseerd naar de persoonlijke relevantie en persoonlijk belang bij een onderwerp. Mogelijkheid is geoperationaliseerd naar de mate van voorkennis over het onderwerp en of de afleiding hoog is of niet (Petty & Cacioppo, 1986). Hypothese

één gaat ervan uit dat de doelgroep de informatie via de perifere route verwerkt, omdat de motivatie om promotionele e-mails te lezen vaak laag ligt.

Hypothese twee gaat ervan uit dat de perifere route met meer argumenten tot een hogere conversie leidt dan de perifere route met een fysiek aantrekkelijk persoon. Het aantal argumenten is geoperationaliseerd aan de hand van de theorie van Petty en Cacioppo, waarin zij zeggen dat het aantal argumenten in een bericht van invloed is op de informatieverwerking en dat aan te nemen is dat hoe meer argumenten er in een boodschap staan, hoe wenselijker die is (1986). In deze perifere e-mail zijn er om die reden tien argumenten om aan te melden bij het loyaliteitsprogramma opgenomen.

In hypothese twee en drie komt het begrip "aantrekkelijkheid" voor. Volgens Petty en Cacioppo kunnen simpele stimuli, zoals de fysieke aantrekkelijkheid van de bron, helpen bij overtuiging wanneer de ontvanger de informatie via de perifere route verwerkt (1986). Fysieke aantrekkelijkheid is een begrip dat elk persoon anders waarneemt. Desalniettemin is het operationeel te definiëren als de mate waarin het gezicht van een persoon aangenaam is om waar te nemen (Patzer, 1983). Een aantrekkelijk gezicht laat onmiddellijk een positief gevoel bij de ontvanger achter. Het is belangrijk te noteren dat de aantrekkelijkheid die een fundamenteel positief effect heeft, is gedefinieerd door biologische factoren en niet door kleding, haarstijlen of make-up (Andrews, Van Leeuwen & Van Baaren, 2014). Het gaat om het natuurlijke gezicht. Aantrekkelijkheid is toe te schrijven aan drie belangrijke fysieke componenten:

1. Alledaagsheid: hoe prototypisch of representatief een gezicht is;
2. Symmetrie: de mate waarin een gezicht symmetrisch is op de verticale as;
3. Seksueel dimorfisme: de hormonale expressie van sekse-specifieke kenmerken, zoals brede kinnen voor mannen en hoge jukbeenderen voor vrouwen.

Wanneer de gezichten die de zender in promotionele doeleinden gebruikt, gebaseerd zijn op vorige componenten, dan beoordelen beide geslachten, leeftijdscategorieën en culturen de "aantrekkelijke" persoon als positief (Andrews, Van Leeuwen & Van Baaren, 2014).

4.3.2 Onderzoeksinstrumenten

Dit experiment doet onderzoek naar welke e-mailversie, gebaseerd op het Elaboration Likelihood Model, tot een hogere conversie leidt. Dit komt tot stand door de Conversion Rate onderling (tussen de verschillende e-mails) te vergelijken. De Conversion Rate is het aantal ontvangers dat een gewenst doel (conversie) voltooit (Petersen, 2013). In dit onderzoek is dat de aanmelding bij het loyaliteitsprogramma Zakelijk Loyaliteitsprogramma.

Het experiment komt tot stand door de manipulatie van drie groepen. Met het experiment toetst het onderzoek verschillende versies op basis van de centrale en perifere route om te kijken welke versie leidt tot een hogere conversie. De groepen zijn meetbaar gemaakt door de volgende versies:

A. Centrale route
B. Perifere route – aantal argumenten
C. Perifere route – fysiek aantrekkelijk persoon

Het is belangrijk dat de inhoudelijke boodschap hetzelfde is. Om die reden is de content van het introblok van de e-mail en de uitleg over het aanmeldingsproces in alle drie de versies hetzelfde. Het enige wat verschilt, is de argumentatie waarom de ontvanger zich moet aanmelden bij het loyaliteitsprogramma Zakelijk Loyaliteitsprogramma. De drie verschillende gemanipuleerde e-mailversies zijn waar te nemen in bijlage 6 Verzonden e-mails.

4.3.3 Materiaalverzameling

Deelvraag één (wat houdt het loyaliteitsprogramma Zakelijk Loyaliteitsprogramma in?), deelvraag twee (wat is het sociaal-demografisch profiel van de doelgroep?) en deelvraag drie (welke overtuigingstechnieken zijn relevant bij het overtuigen van de doelgroep?) zijn meetbaar gemaakt aan de hand van een zoekplan (zie bijlage 7 Zoekplan).

Om te meten of de twee nominale variabelen die de hypothesen toetst afhankelijk van elkaar zijn, maakt dit onderzoek gebruik van de Chi-kwadraattoets ($\chi 2$). Als het resultaat significant is ($p < .05$), dan berust de uitslag niet op toeval en kan het onderzoek de hypothese aannemen. Om vervolgens te meten hoe sterk het causaal verband tussen de onafhankelijke variabele en afhankelijke variabele is, toetst het onderzoek de mate van samenhang met de associatietoets Cramer's V. Deze maat heeft een waarde tussen de nul en één. Hoe hoger de waarde, hoe sterker het verband tussen de twee variabelen (Baarda et al., 2017). Het meetniveau van een variabele geeft aan in welke mate je de waarden die aan de categorieën zijn toegekend, kunt gebruiken om ermee te rekenen (Verhoeven, 2017). De variabelen zijn nominaal geschaald, omdat er tussen de categorieën geen waarde zit (zie de variabelen in tabel 4).

	Onafhankelijke variabele	Afhankelijke variabele
Hypothese 1: Als de doelgroep de promotionele e-mail van de perifere route ontvangt, dan leidt dit tot een hogere conversie	- E-mailversie centrale route en perifere route - E-mailversie centrale route, perifere route 1 en perifere route 2	- Conversie
Hypothese 2: Als de doelgroep de promotionele e-mail met de perifere route "aantal argumenten" ontvangt, dan leidt dit tot een hogere conversie dan wanneer de doelgroep de e-mail met de perifere route "aantrekkelijkheid" ontvangt	- Perifere route 1 en 2	- Conversie
Hypothese 3: Als de vrouwelijke doelgroep de promotionele e-mail met een aantrekkelijk persoon als afbeelding ontvangt, dan leidt dit tot	- Perifere route 2 vrouw en	- Conversie

een hogere conversie dan wanneer de mannelijke doelgroep deze e-mail ontvangt	perifere route 2 man	

Tabel 4: Onafhankelijke en afhankelijke variabelen (bron: auteur)

5. Resultaten

Dit hoofdstuk behandelt de uitkomsten van de deelvragen en hypothesen. De voornaamste resultaten van het deskresearch onderzoek zijn het verschil in het sociaal-demografisch profiel van de *doelgroep* en non-doelgroep. Dit profiel schetst een duidelijk beeld van het reispatroon van de doelgroep. Daarnaast is uit het experimenteel onderzoek gebleken dat er een causaal verband is tussen de conversie en het ontvangen van een centrale of perifere e-mail. Echter is er tussen de twee perifere e-mails geen effect te vinden. De relatie tussen het geslacht en conversie bij het ontvangen van de perifere e-mail met een aantrekkelijk persoon is niet aan te duiden met dit onderzoek.

5.1 Deelvragen

De deelvragen gaven antwoord op de invulling van het onderzoek, zoals wat is belangrijk voor DE ORGANISATIE om te communiceren over Zakelijk Loyaliteitsprogramma, wie is de doelgroep naar wie DE ORGANISATIE de promotionele e-mail verstuurt en welke overtuigingstheorie past het beste in dit onderzoek. In deze paragraaf beantwoordt het onderzoek deze deelvragen.

5.1.1 Deelvraag 1: wat houdt het loyaliteitsprogramma Zakelijk Loyaliteitsprogramma in?

DE ORGANISATIE heeft twee kosteloze loyaliteitsprogramma's: Vrijetijdsloyaliteitsprogramma en Zakelijk Loyaliteitsprogramma. Zakelijk Loyaliteitsprogramma is het zakelijke spaarprogramma. De zakelijke reiziger kan voor de organisatie waar hij voor werkt PUNTEN sparen, PUNTEN, die hij ontvangt bij elke zakenvlucht met DE ORGANISATIE, PARTNER 1, PARTNER 2 en PARTNER 3. Deze PUNTEN staan gelijk aan de valuta. Het aantal verdiende PUNTEN is afhankelijk van de bestemming en de boekingsklasse. De gespaarde PUNTEN kan de organisatie inzetten voor haar werknemers voor gratis tickets, upgrades en meer comfort. Daarnaast zitten er extra voordelen aan een lidmaatschap bij Zakelijk Loyaliteitsprogramma. Zo kan de reiziger onder andere tegelijkertijd individuele PUNTEN bij Vrijetijdsloyaliteitsprogramma sparen, kunnen Zakelijk Loyaliteitsprogramma-deelnemers gratis een naamswijziging aanvragen en krijgen zij voorrang bij tal van diensten (zoals omboeking en automatische informatie bij een vluchtwijziging). De PUNTEN kan de Zakelijk Loyaliteitsprogramma-administrator (contactpersoon) inzetten. De werknemer kan deze gespaarde PUNTEN zelf niet uitgeven.

Het Zakelijk Loyaliteitsprogramma-programma valt onder het type drie en vier van het type loyaliteitsprogramma's, gedefinieerd door Berman (2006). Dit houdt in dat deelnemers kortingen of PUNTEN ontvangen op basis van cumulatieve aankopen en zij ontvangen gerichte aanbiedingen. [redacted] Dit laat zien dat loyale klanten een winstgevende groep

zijn, omdat ze vaak de organisatie verkiezen boven concurrenten. Daarnaast zijn loyale klanten minder prijsgevoelig. Dit houdt in dat wanneer een concurrent een scherpere prijs aanbiedt, de klant alsnog voor de organisatie kiest waar hij zich loyaal aan heeft gemaakt.

5.1.2 Deelvraag 2: wat is het sociaal-demografisch profiel van de doelgroep?

[redacted]

	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]

[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]

[redacted]

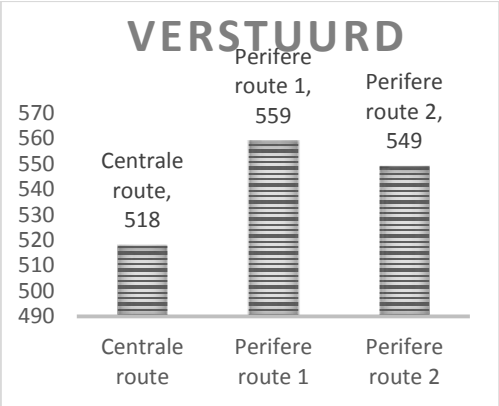
5.1.3 Deelvraag 3: welke overtuigingstechnieken zijn relevant bij het overtuigen van de doelgroep?

Er is veel geschreven over overtuiging. Een van de stromingen in de beïnvloedingsprincipes is de dual process theory. Deze theoretische stroming stelt dat het conflict tussen twee soorten cognitieve processen de meerderheid van menselijke besluitvormingspatronen kan verklaren. De theorie van het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo gaat uit van twee routes van informatieverwerking. De centrale route houdt in dat een individu aan hem voorgelegde informatie evalueert op basis van logica en de voor- en nadelen ervan. De perifere route houdt in dat de zender de ontvanger beïnvloedt door oppervlakkige stimuli en emoties en gevoelens. Doordat dit onderzoek het gedrag van de *doelgroep* onderzocht, is het van belang een theorie te gebruiken die verklaart waarop en waarom mensen reageren. Dit was het beste te meten door middel van de dual process theory van Petty en Cacioppo.

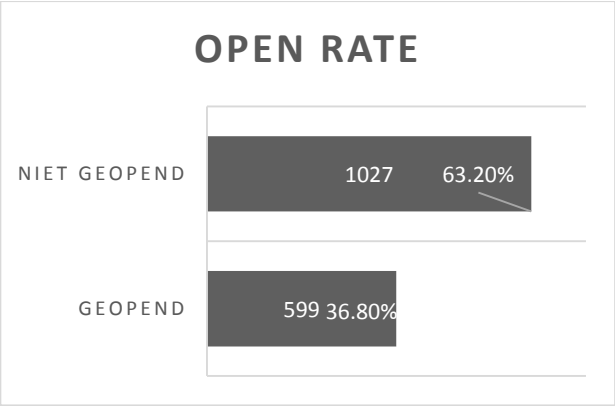
5.2 Experimenteel onderzoek

De vorige deelvraag is vervolgens meegenomen in de uitvoering van het onderzoek. Om de probleemstelling te beantwoorden is er een experimenteel onderzoek uitgevoerd. De manipulaties in de e-mails zijn gebaseerd op de theorie van Petty en Cacioppo (1986). Het onderzoek analyseerde het daadwerkelijke gedrag van de doelgroep naar aanleiding van het ontvangen van een promotionele e-mail. In deze paragraaf komen de resultaten van het experiment aan bod.

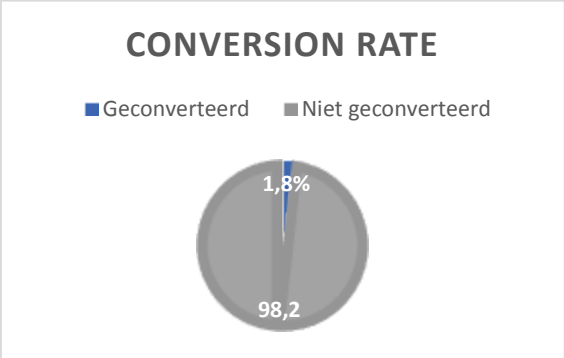
De e-mail is naar N = 1626 respondenten verstuurd, waarvan 75.8 procent man en 24.2 procent vrouw is (zie bijlage 10). Uit de resultaten blijkt dat de N = 1626 verzonden e-mails een Open Rate heeft van n = 599 met 36.8 procent (zie bijlage 14). Met n = 599 is de minimale steekproefgrootte van n = 321 behaald. Naast de Open Rate zijn ook de Click Through Rate en Conversion Rate berekend. Deze gegevens geven een eerste indruk van de relevantie van de content. De Click Through Rate is 3.5 procent en de Conversion Rate over de 1626 verzonden e-mails is 1.8 procent (zie bijlage 14).



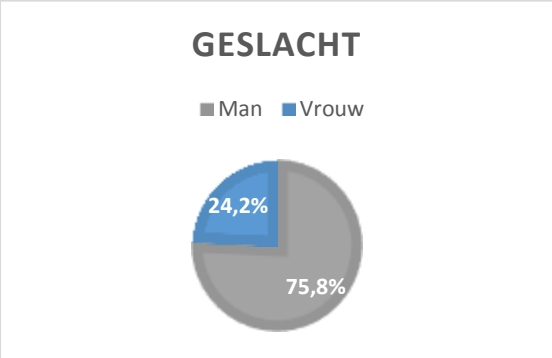
Figuur 8: Verstuurde e-mails



Figuur 9: Geopende e-mails



Figuur 10: Conversie totaal

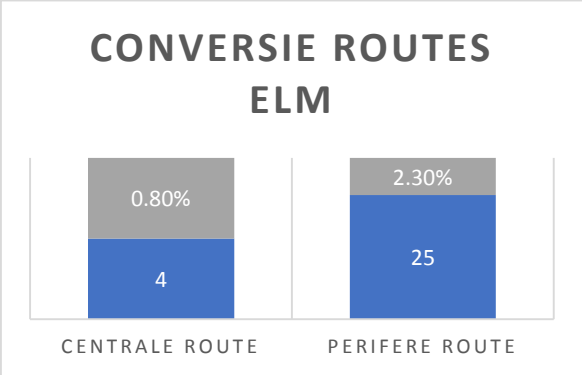


Figuur 11: Geslacht totaal

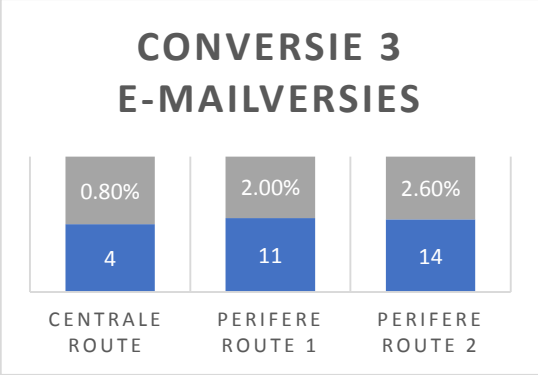
5.2.1 Analyse causaal verband tussen de perifere route en een hogere conversie

De e-mails die zijn verstuurd zijn gebaseerd op de centrale en perifere route van het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986). De Open Rate van de centrale route ligt op 36.3 procent en van de perifere routes 37.1 procent. De Click Through Rate is bij de centrale e-mail 2.7 procent en bij de perifere e-mail 3.9 procent (zie bijlage 14).

Bij deze analyse vergeleek het onderzoek de Conversion Rate tussen de drie verschillende e-mailversies, waarbij ook de twee perifere e-mails samen zijn meegenomen (zie bijlage 11). De Conversion Rate van de centrale route is 0.8 procent, van de perifere route één (aantal argumenten) is 2.0 procent en de perifere route twee (aantrekkelijkheid) is 2.6 procent (zie figuur 12). Bij de vergelijking van de conversie tussen de centrale route en perifere route in het algemeen heeft de perifere route een Conversion Rate van 2.3 procent (zie figuur 13).



Figuur 12: Conversie routes Elaboration Likelihood Model



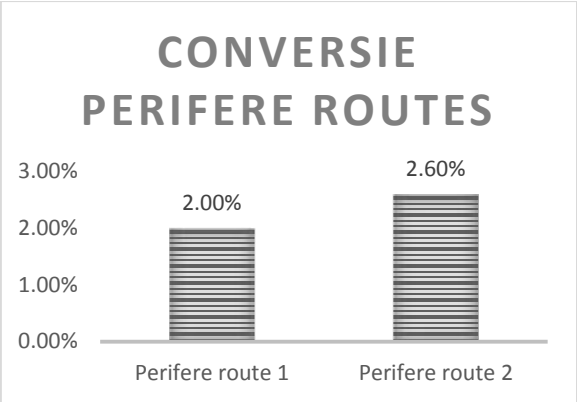
Figuur 13: Conversie 3 verstuurde e-mails

Bij deze analyse vergeleek het onderzoek de associatie tussen de verschillende e-mailversies- en routes en de conversie (zie bijlage 12). Een chi-kwadraat toont aan dat het ontvangen van een perifere e-mail (beide perifere e-mails afzonderlijk meegenomen) ten opzichte van de centrale e-mail geen effect heeft op de conversie ($\chi 2(1) = 4.974$, $p = .083$). Hierna zijn de twee perifere e-mails samengevoegd om de vergelijking tussen alleen de centrale en perifere route te meten. Hier toont een chi-kwadraat aan dat het ontvangen van een perifere e-mail (beide perifere e-mails samengevoegd) ten opzichte van de centrale e-mail een significant effect heeft op de conversie ($\chi 2(1) = 4.438$, $p = .035$). Met $p = .035$ houdt dit in dat er 3,5 procent kans is dat er bij een volgend onderzoek een andere waarde uitkomt. Omdat het resultaat significant is, meet het onderzoek hoe sterk het causale verband is tussen de onafhankelijke variabele (e-mailroute) en de afhankelijke variabele (conversie). Een Cramer's V (zie bijlage 13) toont aan dat er een zwak verband is tussen de twee variabelen ($V = .052$).

5.2.2 Analyse causaal verband tussen de perifere route "aantal argumenten" en een hogere conversie

De Open Rate van de perifere route "aantal argumenten" ligt op 35.1 procent en van de perifere route "aantrekkelijkheid" op 39.2 procent. De Click Through Rate is bij de perifere route "aantal argumenten" 3.8 procent en bij de perifere route "aantrekkelijkheid" 4.0 procent (zie bijlage 14).

Bij deze analyse vergeleek het onderzoek de Conversion Rate tussen de twee verschillende perifere e-mailversies (zie bijlage 11). De Conversion Rate van de perifere route "aantal argumenten" is 2.0 procent en van de perifere route "aantrekkelijkheid" 2.6 procent (zie figuur 14).



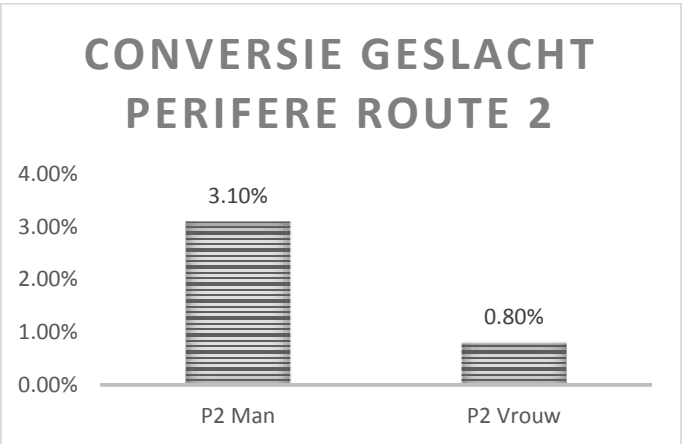
Figuur 14: Conversie perifere routes

Bij deze analyse toetst het onderzoek de associatie tussen de e-mailversies uit de perifere route en de conversie (zie bijlage 12). Een chi-kwadraat toont aan dat het ontvangen van een perifere e-mail "aantal argumenten" ten opzichte van een perifere e-mail "aantrekkelijkheid" geen effect heeft op de conversie ($\chi 2(1) = .426$, $p = .514$). Met $p = .514$ houdt dit in dat er 51.4 procent kans is dat er bij een volgend onderzoek een andere waarde uitkomt.

5.2.3 Analyse causaal verband tussen het geslacht dat de perifere route "aantrekkelijkheid" ontvangt en een hogere conversie

De Open Rate van de mannelijke doelgroep (perifere route twee) ligt op 39.4 procent en van de vrouwelijke doelgroep op 38.5 procent. De Click Through Rate is bij de mannelijke doelgroep 4.3 procent en bij de vrouwelijke doelgroep 3.1 procent (zie bijlage 14).

Bij deze analyse toetst het onderzoek de Conversion Rate tussen het geslacht dat de perifere route "aantrekkelijkheid" ontvangt (zie bijlage 11). De Conversion Rate van de mannelijke doelgroep is 3.1 procent en van de vrouwelijke doelgroep 0.8 procent (zie figuur 15).



Figuur 15: Conversie geslacht p2

Bij deze analyse vergeleek het onderzoek de associatie tussen het geslacht dat de perifere e-mail "aantrekkelijkheid" ontving en de conversie (zie bijlage 12). Een chi-kwadraat toont aan dat het geslacht ten opzichte van het ontvangen van een perifere e-mail "aantrekkelijkheid" geen effect heeft op de conversie ($\chi 2(1) = 2.174$, $p = .140$). Met $p = .140$ houdt dit in dat er 14 procent kans is dat er bij een volgend onderzoek een andere waarde uitkomt.

6. Conclusies

Uit de resultaten blijkt dat het merendeel van de *doelgroep* man is. Het experiment onderzocht of geslacht dat de perifere route twee ontving effect had op de conversie. Volgens het Elaboration Likelihood Model zijn vrouwen vatbaarder voor beïnvloeding. Uit de resultaten blijkt dat dit niet het geval is. De theorie van Petty en Cacioppo (1986) voorspelde wel juist dat wanneer de motivatie en mogelijkheid laag is, de ontvanger informatie via de perifere route verwerkt. Uit de resultaten blijkt er een significant effect tussen de perifere route en conversie.

6.1 Deelvragen

Dit onderzoek bestudeerde overtuigingstechnieken die moesten leiden tot aanmelding bij het zakelijke loyaliteitsprogramma van DE ORGANISATIE, Zakelijk Loyaliteitsprogramma. Meer aanmeldingen bij Zakelijk Loyaliteitsprogramma houdt voor DE ORGANISATIE in dat meer reizigers loyaal zijn aan de luchtvaartmaatschappij, wat resulteert in een hogere omzet. Zakelijk Loyaliteitsprogramma is een besparingsprogramma waarbij de reiziger meer voordelen krijgt bij het boeken van een ticket of tijdens de reis dan wanneer hij niet lid is. Hij spaart bij het boeken van een ticket PUNTEN. De PUNTEN zijn in te zetten voor de diverse voordelen, zoals gratis tickets en meer comfort aan boord. Deze voordelen zijn in te zetten door de organisatie waarvoor de reiziger werkt. Zo levert deelname aan het kosteloze loyaliteitsprogramma een directe besparing op het reisbudget van de organisatie.

De doelgroep die het onderzoek analyseerde is de zogenaamde *doelgroep*. De *doelgroep* is een groep reizigers die lid zijn van het vrijetijdsloyaliteitsprogramma van DE ORGANISATIE, Vrijetijdsloyaliteitsprogramma. [redacted]

6.2 Hypothesen

6.2.1 Hypothese 1: als de doelgroep de promotionele e-mail van de perifere route ontvangt, dan leidt dit tot een hogere conversie.

Uit de resultaten blijkt dat de perifere route significant effect heeft op de conversie met 95 procent betrouwbaarheid. De significantie is met $p = .035$ getoetst. Dit betekent dat er een causaal verband is tussen het ontvangen van een promotionele e-mail gebaseerd op de perifere route van het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1986) met betrekking tot de aanmelding bij het zakelijke loyaliteitsprogramma Zakelijk Loyaliteitsprogramma. Het verband is echter erg zwak. De Cramer's V

toets laat zien dat het verband maar .052 is. Deze lage uitkomst is te verklaren door het geringe aantal aan conversie. Desalniettemin is er een verband.

De hypothese bij deze analyse voorspelde dat als de doelgroep de promotionele e-mail van de perifere route ontvangt, dit tot een hogere conversie leidt. Dit resultaat was te verwachten, omdat de motivatie om e-mails te lezen laag is. Het dagelijks ontvangen van een hoog volume aan e-mails zorgt ervoor dat de uitwerkwaarschijnlijkheid gering is (Bostanshirin, 2014). Wanneer de motivatie en mogelijkheid tot verwerken laag is, verwerkt de ontvanger informatie anders dan wanneer de motivatie en mogelijkheid hoog is. Het resultaat laat zien dat de doelgroep de informatie via de perifere route verwerkte, wat tot een hoger aanmeldingsaantal heeft geleid dan bij de informatieverwerking via de centrale route. De theorie over een lage motivatie bij het ontvangen van e-mails is om die reden juist voorspeld.

De theorie van het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1986) voorspelde dat wanneer de motivatie en mogelijkheid laag is, de ontvanger het via de perifere route verwerkt. Deze voorspelling is juist. De resultaten uit het onderzoek laten zien dat er een significant verschil is tussen de conversie bij de perifere en centrale route. Daarom neemt het onderzoek deze hypothese aan.

6.2.2 Hypothese 2: als de doelgroep de promotionele e-mail met de perifere route "aantal argumenten" ontvangt, dan leidt dit tot een hogere conversie.

Bij de vorige hypothese is gebleken dat er een significant verband is tussen de perifere e-mail en de conversie. Echter komt er uit het onderzoek naar voren dat tussen de twee perifere e-mails en de conversie geen causaal verband is. Uit de resultaten blijkt dat de perifere route "aantal argumenten" geen effect heeft op de conversie met 95 procent betrouwbaarheid (p = .514). Dit betekent dat er geen verband is tussen het ontvangen van een promotionele e-mail gebaseerd op de manipulatie van de perifere route met meer argumenten met betrekking tot de aanmelding bij het zakelijke loyaliteitsprogramma Zakelijk Loyaliteitsprogramma. Er is maar liefst 51.4 procent kans dat bij een herhaling van het onderzoek er een andere waarde uitkomt.

De hypothese bij deze analyse voorspelde dat als de doelgroep de promotionele e-mail met meer argumenten ontvangt, dit tot een hogere conversie leidt. Vanuit de theorie van Petty en Cacioppo (1986) was te voorspellen dat het verhogen van het aantal argumenten in een bericht vaak een effectieve manier is om te overtuigen. Echter laat het resultaat van dit onderzoek zien dat deze voorspelling niet juist is. Dientengevolge verwerpt dit onderzoek deze hypothese.

6.2.3 Hypothese 3: als de vrouwelijke doelgroep de promotionele e-mail met een aantrekkelijk persoon als afbeelding ontvangt (perifere route), dan leidt dit tot een hogere conversie.

Uit de resultaten blijkt dat het geslacht dat de perifere route twee ontving geen effect heeft op de conversie met 95 procent betrouwbaarheid (p = .140). Dit betekent dat er geen verband is tussen de conversie en het geslacht dat de promotionele e-mail van perifere route twee (aantrekkelijkheid) ontvangt.

Met 14 procent bestaat de kans dat er bij een herhaling van het onderzoek een andere waarde uit de analyse komt.

De hypothese bij deze analyse voorspelde dat als de vrouwelijke doelgroep de promotionele e-mail met een fysiek aantrekkelijk persoon ontvangt, dit tot een hogere conversie leidt. Volgens het Sociaal en Cultureel Planbureau voelt 94 tot 96 procent van de Nederlandse bevolking zich aangetrokken tot het andere geslacht. Om deze reden was de voorspelling dat er een effect te zien zou zijn tussen de vrouwelijke doelgroep en de conversie. Daarnaast neemt de theorie van het Elaboration Likelihood Model aan dat vrouwen vatbaarder zijn voor beïnvloeding dan mannen. Desalniettemin laat het resultaat van dit onderzoek zien dat de voorspelling dat er een significant effect uit voort komt niet juist is. Aldus verwerpt dit onderzoek deze hypothese.

Het doel van dit onderzoek was inzicht verkrijgen in welke overtuigingstechnieken in promotionele zakelijke e-mails leiden tot acquisitie, in dit geval de aanmelding bij het zakelijke loyaliteitsprogramma Zakelijk Loyaliteitsprogramma. Met behulp van het experimentele onderzoek is er een antwoord geformuleerd op de kwestie door middel van welke overtuigingstechnieken de *doelgroep* het meest geneigd voelde zich aan te melden bij Zakelijk Loyaliteitsprogramma. Dit vraagstuk is door het gehele onderzoek de rode draad geweest. De probleemstelling die bij dit onderzoek hoort is: hoe kunnen promotionele zakelijke e-mails van DE ORGANISATIE de doelgroep overtuigen een lidmaatschap van Zakelijk Loyaliteitsprogramma af te sluiten? Het viel te onderzoeken welke beïnvloedingstechnieken het meest relevant zijn voor de doelgroep. Uit de uitvoerige analyses is voortgekomen dat wanneer de *doelgroep* informatie via de perifere route verwerkt, dus wanneer zij inhoud, feiten en logica negeren en zich laten leiden door oppervlakkige stimuli en emoties, dit tot meer aanmeldingen bij Zakelijk Loyaliteitsprogramma leidt dan wanneer zij argumenten zwaarder evalueren door de centrale route.

Deze uitkomst laat zien dat wanneer DE ORGANISATIE oppervlakkige stimuli (zoals een grotere hoeveelheid argumenten en een aantrekkelijke bron) toevoegt in promotionele e-mails en inspeelt op emotie, zij de doelgroep overtuigt tot een verrichting: het afsluiten van een lidmaatschap bij Zakelijk Loyaliteitsprogramma.

7. Aanbevelingen

Met de resultaten uit het onderzoek is aan te bevelen de perifere route aan te houden in promotionele e-mails. Het is gebleken dat oppervlakkige stimuli beter werken voor een hogere conversie. Daarnaast is het van belang om gepersonaliseerde content aan te bieden om gerichter te communiceren naar de consument. Ook is het interessant om andere vormen van marketing in te zetten, zoals InMail op LinkedIn en buitenreclame. LinkedIn is het zakelijke platform, waarbij het gemakkelijk is de doelgroep te bereiken. Daarentegen is reclame inzetbaar om een groter bereik te creëren. Deze combinaties van marketing zorgen voor een grotere bekendheid en de kans op meer aanmeldingen. Bij deze overige vormen van marketing is het DE ORGANISATIE aan te bevelen ook de perifere route inzetten.

7.1 Probleemstelling

Hoe kunnen promotionele zakelijke e-mails van DE ORGANISATIE de doelgroep overtuigen een lidmaatschap van Zakelijk Loyaliteitsprogramma af te sluiten?

Uit het onderzoek is gebleken dat de perifere route van het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) een significant effect heeft op de conversie. Dientengevolge is de aanbeveling om in promotionele e-mails deze route aan te houden. Dit houdt in dat DE ORGANISATIE oppervlakkige stimuli, zoals de aantrekkelijkheid van de bron en hoeveelheid argumenten, in promotionele e-mails moet verwerken om een hogere Click Through Rate en Conversion Rate te krijgen. Dit kan DE ORGANISATIE natuurlijk in allerlei promotionele e-mails inzetten om elke soort conversie (lidmaatschap, tickets) te bevorderen. Het is af te raden de promotionele e-mails volgens de centrale route op te stellen, omdat de analyse laat zien dat deze route niet tot een hoog conversiepercentage leidt.

Naast de perifere route te volgen in promotionele e-mails is het voor DE ORGANISATIE ook interessant om gepersonaliseerde content aan te bieden in de zakelijke markt. Vandaag de dag gebeurt dit al in de B2C-markt, waarbij sommige campagnes de promotionele e-mails van DE ORGANISATIE afstemmen op personalisatie. Uit een e-mailbenchmarkonderzoek (e-Village, 2019) blijkt dat de conversie van e-mails waarbij de content is afgestemd op het gedrag van de klant twee keer zo hoog is als niet gepersonaliseerde e-mails. Wanneer DE ORGANISATIE gepersonaliseerde content gebruikt, kan zij gerichter communiceren naar de wensen en behoefte van de reiziger. Hierdoor verhoogt DE ORGANISATIE de meerwaarde van de service.

7.2 Doelstelling

Inzicht verkrijgen in welke overtuigingstechnieken in promotionele zakelijke e-mails leiden tot acquisitie, teneinde een communicatieadvies te geven over hoe DE ORGANISATIE deze technieken kan inzetten om de doelgroep een lidmaatschap van Zakelijk Loyaliteitsprogramma af te laten sluiten.

Zoals in de resultaten te lezen is leidt de perifere route tot een significant hogere conversie. Het is een aanbeveling om deze techniek in te zetten bij een herhaling van een e-mailcampagne met als doel de *doelgroep* een lidmaatschap af te laten sluiten. Wanneer DE ORGANISATIE de perifere route inzet bij een vervolgcampagne kan de organisatie kijken naar een andere perifere route die nu niet is getest: de expertise van de bron. Zo kan er een test uitkomen waarbij DE ORGANISATIE de drie perifere routes, de aantrekkelijkheid en expertise van de bron en het aantal argumenten, tegenover elkaar zet om te testen of er in deze drie groepen nog grote effecten zitten. Evenzeer is het interessant om de verzenddag te testen om te kijken welke dag een hogere Open Rate oplevert. Volgens het e-mailbenchmarkonderzoek van e-Village (2019) hebben e-mails die zijn verzonden op dinsdag de hoogste Open Rate en Click Through Rate.

Daarnaast is het advies om een grotere *doelgroep* groep mee te nemen in de volgende e-mailcampagne. Hoe groter de steekproef, hoe betrouwbaarder de uitkomst. Deze *doelgroep* e-mail ging naar een relatief kleine groep (*N* = 1626), [redacted]

7.3 Inzetten andere kanalen

Dit onderzoek nam alleen het medium e-mail mee. Desalniettemin is het interessant voor DE ORGANISATIE om aan andere vormen van onlinemarketing te doen en zo andere kanalen mee te nemen in het aantrekken van Zakelijk Loyaliteitsprogramma-deelnemers. Om nieuwe klanten te bereiken en om klantloyaliteit te creëren werkt onlinemarketing sneller, effectiever en vaak goedkoper dan traditionele marketing. Een groot voordeel van onlinemarketing is de mogelijkheid om de doelgroep heel specifiek te bereiken. Daarnaast heeft onlinemarketing de kracht om klanten bij het product te betrekken op bijvoorbeeld Facebook en LinkedIn. Deze kanalen geven de mogelijkheid tot interactie, waardoor de betrokkenheid vergroot.

LinkedIn is uitgegroeid tot het grootste sociale platform voor de zakelijke markt. Doordat maar liefst 4,4 miljoen Nederlanders (Van der Veer, Boekee & Peters, 2018) een profiel op LinkedIn heeft, is de kans groot dat de doelgroep aanwezig is op dit platform. Advertentiemogelijkheden via LinkedIn leveren een relatief hoog conversiepercentage op. Via LinkedIn is het mogelijk de doelgroep persoonlijk te benaderen door gebruik te maken van Sponsored InMail. Met gesponsorde InMail stuurt de zender een gepersonaliseerd bericht naar de privé-inbox van een persoon uit de gekozen doelgroep. Met gesponsorde InMail kunnen ontvangers niet reageren op het bericht. Wel kunnen ze klikken op een call to action of hyperlink in de InMail. LinkedIn levert alleen de InMails af op het moment dat de ontvanger actief is op het platform. Dit zorgt voor een hoge Open Rate.

Een aanbeveling voor DE ORGANISATIE is om te testen met gesponsorde InMail op LinkedIn. LinkedIn is het sociale platform voor de B2B-markt, dus het is gemakkelijk de doelgroep te bereiken. Doordat InMail voor een hoge Open Rate zorgt, is de kans groter dat de conversie ook verhoogt. De

uitkomsten van dit onderzoek kan DE ORGANISATIE meenemen in een test met InMail. Zo blijkt uit de analyse dat de perifere route een significant effect heeft op de conversie. Wanneer DE ORGANISATIE deze resultaten meeneemt in het uitbreiden van socialemediakanalen, is de kans groter dat meer zakelijke reizigers zich aanmelden bij Zakelijk Loyaliteitsprogramma. DE ORGANISATIE hoeft bij deze aanbeveling ook niet rekening te houden met de *doelgroep*, omdat LinkedIn op zichzelf al een zakelijk platform is.

Een andere manier om een groter bereik te creëren is door middel van reclame. Reclame is bedoeld om mensen beter over of sneller aan een merk of product te laten denken met als doel dat ze het merk aanschaffen (Floor, Van Raaij & Bouwman, 2015). Dagbladen (voornamelijk online) hebben unieke voordelen. Een adverteerder kan het medium snel inschakelen. Daarnaast is er de mogelijkheid om doelgroepen te segmenteren. Doordat papieren dagbladen langzaamaan steeds meer lezers verliezen is het aan te bevelen om online advertenties in te zetten bij zakelijke dagbladen. Tevens is het interessant om buitenreclame in te zetten. Buitenreclame biedt de adverteerder een massaal bereik en hoge attentiewaarde, wat het tegenovergestelde is van e-mailmarketing waarbij de aandacht laag is. Op deze manier creëert DE ORGANISATIE alsnog een groter bereik waardoor zakenmensen eveneens in aanraking komen met het loyaliteitsprogramma.

7.4 Vervolgonderzoek

Bij een volgend onderzoek is het interessant om de Engelstalige *doelgroep* mee te nemen. Dit onderzoek nam alleen de Nederlandse *doelgroep* mee om het onderzoek gangbaar binnen het gegeven tijdsbestek te houden. Echter is het zeer interessant om te meten of de Engelstalige *doelgroep* ook de informatie via de perifere route verwerkt. Dit vervolgonderzoek is gemakkelijk te vervullen, omdat er ook data is van deze Engelstalige doelgroep. Echter is deze doelgroep een stuk kleiner dan de Nederlandse doelgroep, daardoor is het niet zeker of de uitkomst van zo’n onderzoek valide is.

[redacted]. Het is te adviseren deze groep reizigers zeker mee te nemen in een vervolgonderzoek, omdat de populatie en steekproef dan groter zijn. Het is interessant om te meten of deze doelgroep anders op de promotionele e-mails reageert en of er een groot verschil is met de huidige *doelgroep*. Daarnaast is de kans groot dat DE ORGANISATIE hierna meer deelnemers binnenhaalt voor het programma Zakelijk Loyaliteitsprogramma. Dit is net zoals bij de huidige *doelgroep* van belang, omdat loyale klanten een winstgevende groep zijn.

In dit experiment is het Elaboration Likelihood Model de rode draad door het onderzoek geweest. Evengoed is het wetenswaardig om de zes overtuigingsprincipes van Cialdini (1984) te onderzoeken.

Zoals uitgelegd in het theoretisch kader voorspelt Cialdini in zijn theorie dat de zes overtuigingsprincipes wederkerigheid, consistentie, sociaal bewijs, gezag, sympathie en schaarste tot een conversie van een product of dienst leidt. Deze theorie is interessant voor een vervolgonderzoek omdat het onderzoekt welke principes effectief kunnen zijn in het ondersteunen van overtuigingskracht. Tot slot is de aanbeveling een kwalitatieve vorm van onderzoek aan te nemen bij een eventueel vervolgonderzoek. Op deze manier kan DE ORGANISATIE de betekenis achterhalen die respondenten zelf aan situaties geven. Zo kan DE ORGANISATIE onderzoeken of de doelgroep wel of niet bekend is met Zakelijk Loyaliteitsprogramma of dat de doelgroep het aanbod van het loyaliteitsprogramma wel interessant genoeg vindt.

8. Implementatieplan

Zoals in het vorige hoofdstuk beschreven, is het interessant voor DE ORGANISATIE om andere kanalen in te zetten bij het werven van nieuwe Zakelijk Loyaliteitsprogramma-deelnemers. [redacted]. De implementaties kan DE ORGANISATIE op korte en lange termijn inzetten. Reclame is een uitstekend instrument voor het beïnvloeden van de bekendheid, kennis, attitude en tevredenheid van grote groepen consumenten. Met betaalde media haalt de adverteerder een gegarandeerd bereik en het geeft een grote mate van zekerheid. De implementaties zijn uitgewerkt aan de hand van de theorie Continuous Improvement (Deming, 1982) waarbij ook gebruik is gemaakt van het AIDA-model en de FCB-matrix.

8.1 Gesponsorde InMail

Om het bereik te vergroten is het interessant voor DE ORGANISATIE om gesponsorde InMail van LinkedIn in te zetten. LinkedIn is het grootste zakelijke platform, wat resulteert in een hoge aanwezigheid van de doelgroep. Gesponsorde InMail is een advertentiemogelijkheid binnen LinkedIn. Het houdt in dat de zender een persoonlijk bericht gericht kan uitsturen naar de doelgroep. De zender stelt zelf de doelen in op basis van locatie, bedrijf, branche, functie en nog vele andere opties. [redacted]

Plan:

Omdat DE ORGANISATIE de *doelgroep*-campagne vaker herhaalt, kan DE ORGANISATIE bij de eerstvolgende campagne gesponsorde InMail inzetten. Het eerste meetmoment volgt na een week, waarna het projectteam beslist om de campagneperiode door te laten lopen of niet. Er is een doelgroep van 40.000 LinkedIn-gebruikers die in de “Business Travel interest” groep vallen. Echter is dit niet het totaal verstuurde InMails, omdat gesponsorde InMail zo werkt dat de gebruiker alleen het bericht ontvangt wanneer hij of zij online is. LinkedIn bepaalt de kosten op basis van Costs per Click. Dit houdt in dat DE ORGANISATIE alleen betaalt wanneer men op de advertentie klikt. Met een budget van 2.000 euro kan DE ORGANISATIE met InMail een bereik halen van zeker 50 procent Open Rate.

Kosten		**Baten**
Budget LinkedIn Sponsored InMail *	€2000,-	Bereik 20.000 gebruikers
Projectmanagement *	€142,50	360 nieuwe aanmeldingen ***
Consultancy management *	€52,50	
Campaign management *	€190,-	
2x manuren ** (Copywriter en e-marketingspecialist)	€5154,-	
Totaal:	€7539,-	*Geen indicatie*

Tabel 7: Kosten en baten gesponsorde InMail

[redacted]

** Gemiddeld brutomaandsalaris communicatiebranche (bron: Loonwijzer.nl)

*** Op basis van de gemeten Conversion Rate van het e-mailonderzoek (20.000 x 0,018)

Do:
Voor de uitvoering van dit project schakelt DE ORGANISATIE een bureau in dat bij een eerdere gesponsorde InMail-campagnes is gebruikt. Op basis van deze campagne is er een offerte opgesteld (zie Bijlage 16). De doelgroep zijn scannende lezers, maar ze zijn wel betrokken. Uit het resultaat van het experiment met de centrale en perifere e-mail bleek dat een e-mail op basis van de perifere route een significant effect heeft (zie Resultaten). Om die reden is het van belang ook in de gesponsorde InMail deze route aan te houden.

Volgens het AIDA-model (Wijaya, 2015) kan een organisatie verschillende vormen van interactie met de klant optimaliseren door de fasen te analyseren die de consument doorloopt voordat hij daadwerkelijk een product of service koopt. Het AIDA-model is in te zetten bij het schrijven van marketingteksten. Zo kan DE ORGANISATIE dit model inzetten bij de copy van de InMail. De stappen om marketingteksten te optimaliseren zijn als volgt:

1. Attention: grijp de aandacht van de lezer. Dit kan door middel van een pakkende onderwerpregel.
2. Interest: wek interesse van de lezer. Schrijf iets waarmee de ontvanger zich kan identificeren met de zender.
3. Desire: creëer behoefte bij de lezer. Door middel van voordelen creëert de zender behoefte bij de ontvanger.
4. Action: zorg ervoor dat de ontvanger een actie onderneemt. Door een “call to action” (bijvoorbeeld een aanmeldknop) te plaatsen stimuleert de zender de ontvanger om zich aan te melden.

De copy van de gesponsorde InMail levert het e-mailmarketingteam aan, gebaseerd op het AIDA-model (Lewis, 1898). Net zoals de verstuurde e-mail blijft de opzet ongeveer hetzelfde. Eerst is er een informatief stukje over Zakelijk Loyaliteitsprogramma te lezen, waarna er meerdere argumenten te zien zijn. Het bericht sluit zich met een oproep tot actie. Zie de gesponsorde InMail dummy op bladzijde 47.

Check:
Na een week campagnetijd verzamelt een medewerker de gegevens over de Open Rate. Wanneer de 50 procent is behaald zet hij/zij de campagne stop, ook als het budget nog niet is opgemaakt. Wanneer de Open Rate van 50 procent nog niet is behaald laat hij/zij de campagne nog een week doorlopen. Aan de hand van de eerste gegevens kan de medewerker een analyse maken over het aantal geopende InMails en aanmeldingen bij Zakelijk Loyaliteitsprogramma.

Act:
Wanneer de gegevens geanalyseerd zijn, kan DE ORGANISATIE concluderen of gesponsorde InMail het juiste middel is om meer aanmeldingen bij Zakelijk Loyaliteitsprogramma te genereren. Wanneer dit het geval is kan DE ORGANISATIE kijken naar mogelijkheden tot herhaling. Wanneer gesponsorde InMail de doelen niet behaalt, dan moet DE ORGANISATIE op zoek naar andere methodes.

8.2 Buitenmedia

Om een grotere groep te bereiken kan DE ORGANISATIE buitenmedia inzetten. Buitenmedia is een verzamelnaam voor een groot aantal verschillende media. Deze implementatie focust zich op busreclame. Adverteren in een bus biedt de mogelijkheid een grote doelgroep te bereiken met een lang contactmoment. Veel reizigers brengen een bepaalde tijd door in de bus, bijvoorbeeld onderweg naar het werk.

Plan:

Buitenmedia is zelden het hoofdmedium. De busreclame kan DE ORGANISATIE als een aanvulling op de gesponsorde InMail-campagne inzetten tijdens de eerste week van de campagne. Deze vorm van reclame versterkt de boodschap die DE ORGANISATIE via andere kanalen communiceert. Een week adverteren in vijftig bussen met een A3-formaatposter kost 850 euro (OVmedia, z.d.). Echter is het effect meten van een buitenreclame een stuk lastiger dan online marketing.

Kosten		**Baten**
50 advertenties *	€850,-	Uitbreiding bereik
Drukwerk **	€23,36	Meer bezoek aan website en hogere conversie
Grafisch ontwerp ***	€150,-	
1x manuren marketingcommunicatiespecialist ****	€2577,-	
Totaal:	€3600,36,-	*Geen indicatie*

Tabel 8: Kosten en baten busreclame
* (OVmedia, z.d.)
** (Drukwerkdeal.nl, z.d.)
*** (MamaMia Producties, z.d.)
**** Gemiddeld brutomaandsalaris communicatiebranche (bron: Loonwijzer.nl)

Do:

Voor de uitvoering van dit project kan DE ORGANISATIE het ontwerp van de poster zelf maken of uitbesteden. Zie de dummy op bladzijde 47 en 48.

De FCB-matrix van Vaughn (1980) is een raamwerk (zie Bijlage 17) om marketingcommunicatie effectiever te maken door rekening te houden met de betrokkenheid en emotionele aanleg van de consument. Het raster helpt antwoord te geven op de vraag welke communicatie het product dient. De marketingcommunicatietactiek dat bij deze campagne past is gebaseerd op het “voelen-denken-doen” gedrag van de consument. Advertenties die hieronder vallen werken het best wanneer de zender inspeelt op emotie en wanneer hij werkt met beelden.

Check:

Om het effect van buitenreclames inzichtelijk te maken kan een onafhankelijk onderzoeksbureau een meting doen door middel van interviews in de doelgroep. Op deze manier kan een onderzoeksbureau een goed beeld krijgen van de herkenning, boodschap en waardering van de campagne. Daarnaast kan DE ORGANISATIE de deelnemers die zich in de campagnetijd hebben aangemeld vragen of zij de busreclame in die periode zagen.

Act:
Na de analyse van het effect van de campagne kan DE ORGANISATIE concluderen of deze vorm van buitenreclame effectief is om meer aanmeldingen te genereren. Wanneer dit het geval is kan DE ORGANISATIE zo'n zelfde soort campagne vaker inzetten. Wanneer dit niet het geval is moet DE ORGANISATIE kijken naar andere mediakanalen.

8.3 Vervolgonderzoek

Zoals beschreven bij de aanbevelingen is het voor DE ORGANISATIE interessant om de Engelstalige *doelgroep* (zie Engelse *doelgroep*-campagne in bijlage 18) en Vrijetijdsreizigers-klanten mee te nemen in een vervolgonderzoek. Aan de organisatie de taak om te bepalen welke van de aanbevolen vervolgstudies prioriteit heeft. Deze vervolgstudies nemen een langere periode aan dan de campagnes. Om deze reden is het handig om er een langdurig project (meer dan zes maanden) van te maken. Dit project kan de organisatie intern oppakken, bijvoorbeeld door een stagiair deze opdracht te geven.

8.4 Activiteitenplan

	Wanneer	**Wat**	**Hoelang**	**Gewenst resultaat**
Activiteiten korte termijn	Augustus 2019	E-mailcampagne	3 weken	Meer aanmeldingen Zakelijk Loyaliteitsprogramma → *gedrag*
	December 2019	E-mailcampagne Gesponsord InMail Busreclame	3 weken 1 week tot 2 weken 1 week	Meer aanmeldingen Zakelijk Loyaliteitsprogramma → *gedrag* Awareness → *houding en gedrag* Awareness → *kennis*
	Augustus 2020	E-mailcampagne	3 weken	Meer aanmeldingen Zakelijk Loyaliteitsprogramma
	December 2020	E-mailcampagne Gesponsord InMail	3 weken 1 week tot 2 weken	Meer aanmeldingen Zakelijk

		Busreclame	1 week	Loyaliteitsprogramma → *gedrag* Awareness → *houding en gedrag* Awareness → *kennis*
Activiteiten lange termijn	2020-2021	Vervolgonderzoek Engelstalige *doelgroep* + Vervolgonderzoek Vrijetijdsreizigers-klanten	6 maanden	Profiel samenstellen + gedrag, wensen en behoeften vaststellen

Tabel 9:

Literatuurlijst

Adformatie. (2019, 6 maart). *Hoe zorg je voor dopamine in je loyaliteitsprogramma?.* Geraadpleegd op 8 maart 2019, van https://www.adformatie.nl/gedragsverandering/hoe-zorg-je-voor-dopamine-je-loyaliteitsprogramma

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*. Berlin, Heidelber, New York: Springer-Verlag.

Andrews, M., Van Leeuwen, Dr., Van Baaren, Prof. Dr. (2014). *Hidden Persuasion* (2e druk). Amsterdam: BIS Publishers.

Ansari, A., Mela, C.F. (2003). E-customization. *Journal of Marketing Research, 40* (2), 131-145. https://doi.org/10.1509/jmkr.40.2.131.19224

Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek! Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek* (2e druk). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Baarda, B., Bakker, E., Fischer, T., Julsing, M., Van Vianen, R., Van der Hulst, M. (2017). *Basisboek Methoden en Technieken: Kwantitatief praktijkgericht onderzoek op wetenschappelijke basis* (6e druk). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Berman, B., (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California Management Review, 49* (1), 123-148. https://doi.org/10.2307/41166374

[redacted]

[redacted]

Bostanshirin, S. (2014). Online marketing: challenges and opportunities. In Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities, Istanbul, September (pp. 8-10).

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), 752-766.

Cialdini, R.B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion.* Melbourne: Business Library.

Deming, W. E., & Edwards, D. W. (1982). *Quality, productivity, and competitive position* (Vol. 183). Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, Center for advanced engineering study.

Demirdögen, Ü.D. (2010). The Roots of Research in (political) Persuasion: Ethos, Pathos, Logos and the Yale Studies of Persuasive Communications. *International Journal of Social Inquiry, 3(1),* 189-201.

Dolnicar, S., Grabler, K., Grün, B., Kulnig, A. (2011). Key drivers of airline loyalty. *Tourism Management, 32* (5), 1020-2026. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.014

Downling, G. R., Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work?. *Sloan Management Review, 38* (4), 71-82.

Economist. (2005). *Funny Money, 377* (8458), 102-103.

Evans, J.S.B.T., Stanovich, K.E. (2013). Dual-Process Theories of Higher Cognition: Advancing the Debate. *Perspectives on Psychological Science, 8* (3), 223-241. https://doi.org/10.1177/1745691612460685.

E-Village. (2019, 5 april). Email-Benchmark-2019 [pdf]. Geraadpleegd op 8 mei 2019

Fishbein, M. (1967). Readings in attitude theory and measurement. New York: Wiley.

Floor, K., Van Raaij, F., Bouwman, M. (2015). *Marketingcommunicatiestrategie* (7e druk). Noordhoff Uitgevers: Groningen/Houten.

[redacted]

Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. *Psychological foundations of attitudes*, 147-170.

Israel, G. D. (1992). Determining Sample Size.

Kahneman, D. (2011). Ons feilbare denken (Thinking, Fast and Slow). Amsterdam: Uitgeverij Business Contract.

[redacted]

[redacted]

Leenheer, J., Bijmolt, T. H. A., van Heerde, H. J., & Smidts, A. (2002). Do Loyalty Programs Enhance Behavioral Loyalty: An Empirical Analysis Accounting for Program Design and Competitive Effects. (CentER Discussion Paper; Vol. 2002-65). Tilburg: Marketing.

Patzer, G.L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research, 11*(2), 229-241. https://doi.org/10.1016/0148-2963(83)90030-9

Petersen, P. (2013). *Handboek Online Marketing* (3e druk). Amsterdam: Adformatie Groep.

Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology, 19,* 123-205. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2

Reichheld, Frederick F. and W. E. Jr. Sasser (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," Harvard Business Review, 68 (September-October), 105-111.

Roberts, W.R. (2004). *Rhetoric.* Mineola: Dover Publications.

Sahni, N.S. (2018). Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content. *Marketing Science, 37* (2), 236-258. https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1066

Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change. Oxford, England: Yale Univer. Press.

Simons, H. W. (1976). *Persuasion: Understanding, practice, and analysis*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.

Sociaal en Cultureel Planbureau. (2016, 12 mei). *LHBT-monitor 2016, 2e herziene versie.* Geraadpleegd op 10 mei 2019, van https://www.scp.nl/dsresource?objectid=ee90d873-3116-47e0-9a61-67d991faf2bf&type=org

Van der Mark, W. (2011). *Marketing.com Praktijkboek e-commerce, social media & mobiel internet* (2e druk). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Van der Veer, N., Boekee, S., & Peters, O. (2018). Nationale Social Media Onderzoek 2018. *Newcom Research*.

Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of advertising research*.

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* (5e druk). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Verhoeven, N. (2017). *Statistiek in stappen* (2e druk). Amsterdam: Boom uitgevers.

Wainer, J., Dabbish, L., & Kraut, R. (2011, May). Should I open this email?: inbox-level cues, curiosity and attention to email. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems (pp. 3439-3448). ACM.

Wijaya, B. S. (2015). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, *5*(1).

Bijlagen

Bijlage I

Gespreksverslag

[redacted]

[redacted]

Bijlage 2

Sociaal-demografisch profiel doelgroep

[redacted]

Bijlage 3

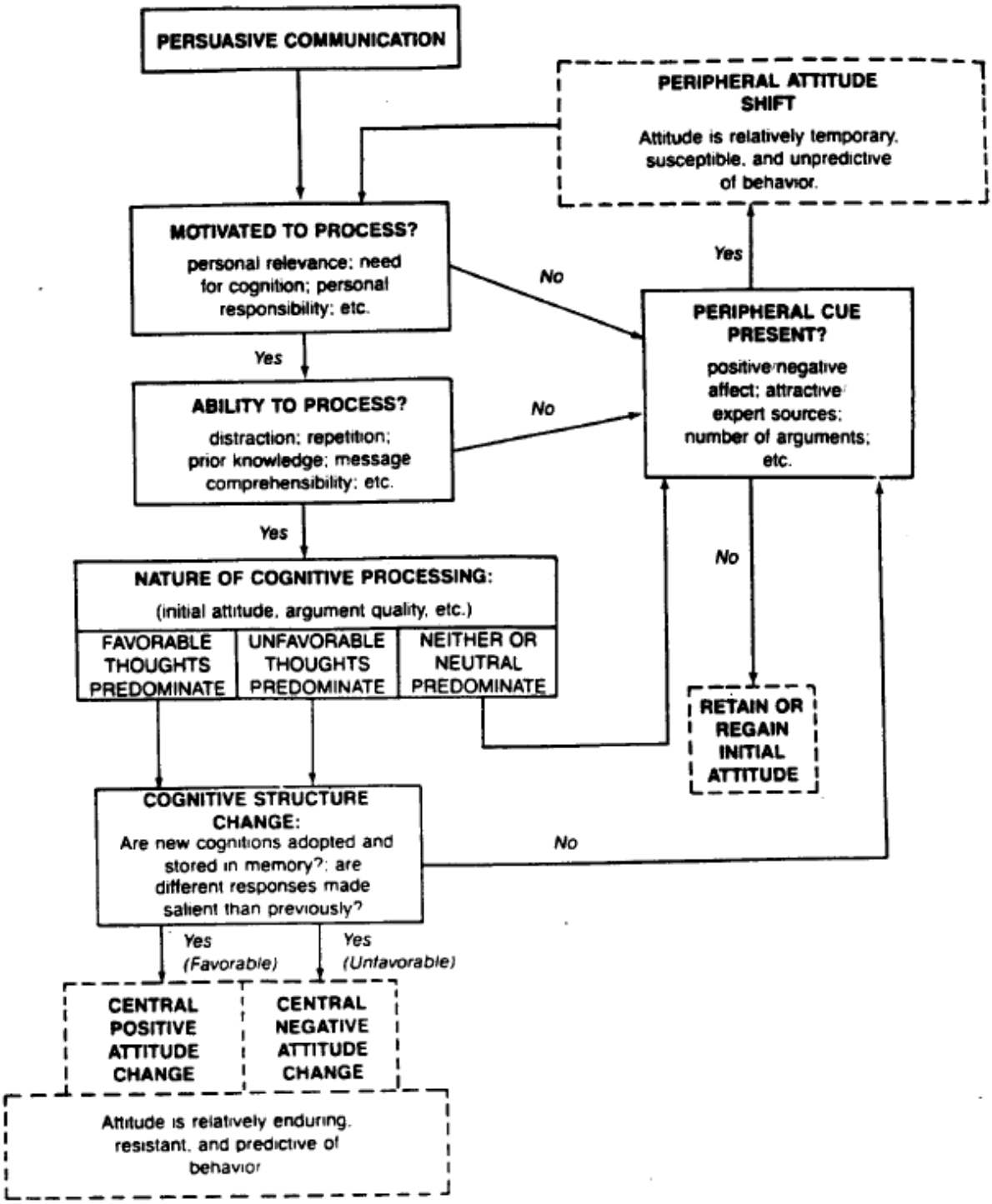
Concurrerende loyaliteitsprogramma's in de luchtvaart

Tabel 1 Concurrentie frequent flyer-programma's (bron: auteur)

[redacted]	[redacted]	**Aantal andere maatschappijen aangesloten**
[redacted]	[redacted]	39
[redacted]	[redacted]	25
[redacted]	[redacted]	15
[redacted]	[redacted]	13
[redacted]	[redacted]	24
[redacted]	[redacted]	25

Bijlage 4

Elaboration Likelihood Model



Afbeelding 1: Central and peripheral routes to persuasion (Petty & Cacioppo, 1986)

Bijlage 5

Steekproefformule

Er is uitgegaan van een betrouwbaarheid van 95 procent met foutmarge van 5 procent. Uit de berekening blijkt dat 321 de minimale gewenste steekproefgrootte moet zijn.

$$\boldsymbol{n = \frac{N}{1 + N(e^2)} = \frac{1626}{1 + 1626(.05^2)} = 321}$$

(Israel, 1992)

Bijlage 6

Verzonden e-mails

E-mail centrale route (A)

E-mail perifere route – aantal argumenten (B)

E-mail perifere route – aantrekkelijkheid (C)

Bijlage 7

Zoekplan

Deelvraag	Databank	Zoekterm	Uitkomst	Bruikbaarheid
1	Google	[redacted]	[redacted]	Ja
1	Google	[redacted]	[redacted]	Ja
1	Google	[redacted]	[redacted]	Ja
1	Google	[redacted]	[redacted]	Nee
1	Google	[redacted]	[redacted]	Ja
3	Scholar	Customer loyalty	Relationship Quality as a Predictor of B2B customer loyalty	Nee
3	Scholar	Why use persuasion techniques	The Science of Persuasion	Ja
1	EBSCOhost	Personalization in email marketing	The Effectiveness of Personalized Email Newsletters	Nee
1	EBSCOhost	Personalization in email marketing	Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content.	Ja
1	Scholar	Loyalty programs airlines	2018 Airline Loyalty Program Satisfaction Study	Nee
1	Scholar	Loyalty programs airlines	Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines	Nee
1	Scholar	Loyalty programs airlines	Key drivers of airline loyalty	Ja
1	Scholar	Increasing number of loyalty programs	Do Customer Loyalty Programs Really Work?	Ja
1	Scholar	Loyalty programs	Do Loyalty Programs Enhance Behavioral Loyalty: An Empirical Analysis Accounting for Program Design and Competitive Effects	Ja
1	Scholar	Loyalty programs	Developing an Effective Customer Loyalty Program	Ja
3	Scholar	Persuasion	Persuasion	Ja
3	Scholar	Persuasion	Persuasion: understanding, practice and analysis	Ja
3	Scholar	Compliance persuasion	Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining	Nee
3	Scholar	What is persuasion	Persuasion in Society	Ja
2	Google	Business travelers	The 6 Best Airlines for Business Travelers	Nee
3	Scholar	Elaboration Likelihood Model	The elaboration likelihood model of persuasion	Ja
3	Scholar	Persuasion theories	Information manipulation theory	Nee
3	Scholar	Ethos pathos logos persuasion	The roots of research in (political) persuasion: Ethos, pathos, logos and the Yale studies of persuasive communications	Ja
3	Scholar	Ethos pathos logos	Ethos, logos, pathos: strategies of persuasion in social environmental reports	Nee
3	Scholar	Ethos pathos logos	The Ethos/Pathos Distinction in Rhetorical and Literary Criticism	Nee

3	Scholar	W. Rhys Roberts	Rhetoric	Ja
3	Scholar	Heuristic-systematic model of information processing	Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion.	Ja
3	Scholar	Heuristic-systematic model of information processing	Dual-process theories in social psychology	Ja
3	Scholar	Dual process	Chapter Two - Dual Processes and the Interplay between Knowledge and Structure: A New Parallel Processing Model	Nee
3	Scholar	Dual process	A Dual-Process Activation Model: Processing definiteness and information status	Nee
3	Scholar	Dual process	Dual-Process Theories of Higher Cognition: Advancing the Debate.	Ja
3	Scholar	Theory of planned behavior	From intentions to actions: A theory of planned behavior	Ja
3	Scholar	Fishbein	A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object	Ja
3	Scholar	Attitude change	Social judgement: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change.	Ja
3	EBSCOhost	Attitude change	Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change.	Ja
3	Scholar	Social judgement theory	Social judgement theory	Ja
3	Scholar	Cialdini	Influence: The psychology of persuasion	Ja
3	Scholar	Beïnvloeding	Digitale verleiding: hoe beinvloedingsprofielen de online marketing op zn kop zetten	Nee
2	Interne Bedrijfsinformatie	[redacted]	[redacted]	Ja
2	Interne Bedrijfsinformatie	[redacted]	[redacted]	Ja
2	Interne Bedrijfsinformatie	[redacted]	[redacted]	Ja

Bijlage 8

Output hercodering

```
Warning # 853 in column 23.  Text: nl_NL
The LOCALE subcommand of the SET command specifies a
locale
for which collation and translation are not available.
NEW FILE.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

GET DATA
  /TYPE=XLSX
  /FILE='/Users/denisemol/Documents/Afstudeerstage DE
ORGANISATIE/HB_Report_Denise.xlsx'
  /SHEET=name 'Blad1'
  /CELLRANGE=FULL
  /READNAMES=ON
  /DATATYPEMIN PERCENTAGE=95.0
  /HIDDEN IGNORE=YES.
EXECUTE.
DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.
DATASET ACTIVATE DataSet2.
DATASET CLOSE DataSet1.

SAVE
OUTFILE='/Users/denisemol/Documents/Afstudeerstage DE
ORGANISATIE/Doelgroep DENISE.sav'
  /COMPRESSED.
RECODE Email_version (1=1) (2=2) (3=2) INTO ELM_route.
VARIABLE LABELS  ELM_route 'Route ELM Model '.
EXECUTE.
RECODE Email_version (2=1) (3=2) INTO Periphere_route.
VARIABLE LABELS  Periphere_route 'Perifere routes'.
EXECUTE.

DO IF  (Email_version = 3).
RECODE Gender (1=1) (2=2) INTO P2_gender.
END IF.
VARIABLE LABELS  P2_gender 'Geslacht perifere route
2'.
EXECUTE.
DATASET ACTIVATE DataSet2.

SAVE
OUTFILE='/Users/denisemol/Documents/Afstudeerstage DE
ORGANISATIE/Doelgroep DENISE.sav'
  /COMPRESSED.
```

Bijlage 9

Output Codeboek

```
CODEBOOK  Email_version [n] Sent [n] Opened [n]
Clicked [n] Conversion [n] Gender [n] ELM_route
[n]
    Periphere_route [n] P2_gender [n]
  /VARINFO POSITION LABEL TYPE FORMAT MEASURE ROLE
VALUELABELS MISSING ATTRIBUTES
  /OPTIONS VARORDER=VARLIST SORT=ASCENDING
MAXCATS=200
  /STATISTICS COUNT PERCENT MEAN STDDEV QUARTILES.
```

Notes

Output Created		22-MAY-2019 11:40:22
Comments		
Input	Data	/Users/denisemol/Documents/Afstudeerstage DE ORGANISATIE/Doelgroep DENISE.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	1626

Syntax		CODEBOOK Email_version [n] Sent [n] Opened [n] Clicked [n] Conversion [n] Gender [n] ELM_route [n] Periphere_route [n] P2_gender [n] /VARINFO POSITION LABEL TYPE FORMAT MEASURE ROLE VALUELABELS MISSING ATTRIBUTES /OPTIONS VARORDER=VARLIST SORT=ASCENDING MAXCATS=200 /STATISTICS COUNT PERCENT MEAN STDDEV QUARTILES.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,00

Email_version

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	2		
	Label	E-mailversie		
	Type	Numeric		
	Format	F1		
	Measurement	Nominal		
	Role	Input		
Valid Values	1	Central route (c)	518	31,9%
	2	Periphere route (p1)	559	34,4%
	3	Periphere route (p2)	549	33,8%

Sent

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	3		
	Label	Verstuurd		
	Type	Numeric		
	Format	F1		
	Measurement	Nominal		
	Role	Input		
Valid Values	0	Non sent	0	0,0%
	1	Sent	1626	100,0%

Opened

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	4		
	Label	Geopend		
	Type	Numeric		
	Format	F1		
	Measurement	Nominal		
	Role	Input		
Valid Values	0	Non opened	1027	63,2%
	1	Opened	599	36,8%

Clicked

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	5		
	Label	Geklikt		
	Type	Numeric		
	Format	F1		
	Measurement	Nominal		
	Role	Input		
Valid Values	0	Non clicked	1569	96,5%
	1	Clicked	57	3,5%

Conversion

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	6		
	Label	Conversie		

	Type	Numeric		
	Format	F1		
	Measurement	Nominal		
	Role	Input		
Valid Values	0	Non conversion	1597	98,2%
	1	Conversion	29	1,8%

Gender

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	7		
	Label	Geslacht		
	Type	Numeric		
	Format	F1		
	Measurement	Nominal		
	Role	Input		
Valid Values	1	Male	1232	75,8%
	2	Female	394	24,2%

ELM_route

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	8		
	Label	Route ELM Model		
	Type	Numeric		
	Format	F8.2		
	Measurement	Nominal		
	Role	Input		
Valid Values	1,00	Central route	518	31,9%
	2,00	Periphere route	1108	68,1%

Periphere_route

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	9		
	Label	Perifere routes		

	Type	Numeric		
	Format	F8.2		
	Measurement	Nominal		
	Role	Input		
Valid Values	1,00	Periphere route 1	559	34,4%
	2,00	Periphere route 2	549	33,8%
Missing Values	System		518	31,9%

P2_gender

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	10		
	Label	Geslacht perifere route 2		
	Type	Numeric		
	Format	F8.2		
	Measurement	Nominal		
	Role	Input		
Valid Values	1,00	p2 male	419	25,8%
	2,00	p2 female	130	8,0%
Missing Values	System		1077	66,2%

Bijlage 10

Output frequenties

```
FREQUENCIES VARIABLES=Email_version Sent Opened
Clicked Conversion Gender ELM_route
Periphere_route
    P2_gender
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Notes

Output Created		22-MAY-2019 11:41:30
Comments		
Input	Data	/Users/denisemol/Documents/Afstudeerstage DE ORGANISATIE/Doelgroep DENISE.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	1626
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Email_version Sent Opened Clicked Conversion Gender ELM_route Periphere_route P2_gender /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,01
	Elapsed Time	00:00:00,00

E-mailversie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Central route (c)	518	31,9	31,9	31,9
	Periphere route (p1)	559	34,4	34,4	66,2
	Periphere route (p2)	549	33,8	33,8	100,0
	Total	1626	100,0	100,0	

Verstuurd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sent	1626	100,0	100,0	100,0

Geopend

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non opened	1027	63,2	63,2	63,2
	Opened	599	36,8	36,8	100,0
	Total	1626	100,0	100,0	

Geklikt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non clicked	1569	96,5	96,5	96,5
	Clicked	57	3,5	3,5	100,0
	Total	1626	100,0	100,0	

Conversie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non conversion	1597	98,2	98,2	98,2
	Conversion	29	1,8	1,8	100,0

	Total	1626	100,0	100,0	

Geslacht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	1232	75,8	75,8	75,8
	Female	394	24,2	24,2	100,0
	Total	1626	100,0	100,0	

Route ELM Model

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Central route	518	31,9	31,9	31,9
	Periphere route	1108	68,1	68,1	100,0
	Total	1626	100,0	100,0	

Perifere routes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Periphere route 1	559	34,4	50,5	50,5
	Periphere route 2	549	33,8	49,5	100,0
	Total	1108	68,1	100,0	
Missing	System	518	31,9		
Total		1626	100,0		

Geslacht perifere route 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	p2 male	419	25,8	76,3	76,3
	p2 female	130	8,0	23,7	100,0
	Total	549	33,8	100,0	
Missing	System	1077	66,2		
Total		1626	100,0		

Bijlage 11

Output kruistabellen

```
CROSSTABS
  /TABLES=Sent Opened Clicked Conversion Gender BY
Email_version
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /CELLS=COUNT COLUMN
  /COUNT ROUND CELL.
```

Notes

Output Created		22-MAY-2019 11:57:04
Comments		
Input	Data	/Users/denisemol/Documents/Afstudeerstage DE ORGANISATIE/Doelgroep DENISE.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	1626
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.

Syntax		CROSSTABS /TABLES=Sent Opened Clicked Conversion Gender BY Email_version /FORMAT=AVALUE TABLES /CELLS=COUNT COLUMN /COUNT ROUND CELL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,00
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	524245

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Verstuurd * E-mailversie	1626	100,0%	0	0,0%	1626	100,0%
Geopend * E-mailversie	1626	100,0%	0	0,0%	1626	100,0%
Geklikt * E-mailversie	1626	100,0%	0	0,0%	1626	100,0%
Conversie * E-mailversie	1626	100,0%	0	0,0%	1626	100,0%
Geslacht * E-mailversie	1626	100,0%	0	0,0%	1626	100,0%

Verstuurd * E-mailversie Crosstabulation

			E-mailversie			
			Central route (c)	Periphere route (p1)	Periphere route (p2)	Total
Verstuurd	Sent	Count	518	559	549	1626
		% within E-mailversie	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	518	559	549	1626
		% within E-mailversie	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Geopend * E-mailversie Crosstabulation

			E-mailversie			
			Central route (c)	Periphere route (p1)	Periphere route (p2)	Total
Geopend	Non opened	Count	330	363	334	1027
		% within E-mailversie	63,7%	64,9%	60,8%	63,2%
	Opened	Count	188	196	215	599
		% within E-mailversie	36,3%	35,1%	39,2%	36,8%
Total		Count	518	559	549	1626
		% within E-mailversie	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Geklikt * E-mailversie Crosstabulation

			E-mailversie			
			Central route (c)	Periphere route (p1)	Periphere route (p2)	Total
Geklikt	Non clicked	Count	504	538	527	1569
		% within E-mailversie	97,3%	96,2%	96,0%	96,5%
	Clicked	Count	14	21	22	57
		% within E-mailversie	2,7%	3,8%	4,0%	3,5%
Total		Count	518	559	549	1626
		% within E-mailversie	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Conversie * E-mailversie Crosstabulation

			E-mailversie			
			Central route (c)	Periphere route (p1)	Periphere route (p2)	Total
Conversie	Non conversion	Count	514	548	535	1597
		% within E-mailversie	99,2%	98,0%	97,4%	98,2%

	Conversion	Count	4	11	14	29
		% within E-mailversie	0,8%	2,0%	2,6%	1,8%
Total		Count	518	559	549	1626
		% within E-mailversie	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Geslacht * E-mailversie Crosstabulation

			E-mailversie			
			Central route (c)	Periphere route (p1)	Periphere route (p2)	Total
Geslacht	Male	Count	396	417	419	1232
		% within E-mailversie	76,4%	74,6%	76,3%	75,8%
	Female	Count	122	142	130	394
		% within E-mailversie	23,6%	25,4%	23,7%	24,2%
Total		Count	518	559	549	1626
		% within E-mailversie	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

```
CROSSTABS
  /TABLES=Sent Opened Clicked Conversion Gender BY
ELM_route
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /CELLS=COUNT COLUMN
  /COUNT ROUND CELL.
```

Notes

Output Created		22-MAY-2019 11:59:05
Comments		
Input	Data	/Users/denisemol/Documents/Afstudeerstage DE ORGANISATIE/Doelgroep DENISE.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>

	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	1626
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
Syntax		CROSSTABS /TABLES=Sent Opened Clicked Conversion Gender BY ELM_route /FORMAT=AVALUE TABLES /CELLS=COUNT COLUMN /COUNT ROUND CELL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,00
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	524245

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Verstuurd * Route ELM Model	1626	100,0%	0	0,0%	1626	100,0%
Geopend * Route ELM Model	1626	100,0%	0	0,0%	1626	100,0%
Geklikt * Route ELM Model	1626	100,0%	0	0,0%	1626	100,0%
Conversie * Route ELM Model	1626	100,0%	0	0,0%	1626	100,0%

Geslacht * Route ELM Model	1626	100,0%	0	0,0%	1626	100,0%

Verstuurd * Route ELM Model Crosstabulation

			Route ELM Model		
			Central route	Periphere route	Total
Verstuurd	Sent	Count	518	1108	1626
		% within Route ELM Model	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	518	1108	1626
		% within Route ELM Model	100,0%	100,0%	100,0%

Geopend * Route ELM Model Crosstabulation

			Route ELM Model		
			Central route	Periphere route	Total
Geopend	Non opened	Count	330	697	1027
		% within Route ELM Model	63,7%	62,9%	63,2%
	Opened	Count	188	411	599
		% within Route ELM Model	36,3%	37,1%	36,8%
Total		Count	518	1108	1626
		% within Route ELM Model	100,0%	100,0%	100,0%

Geklikt * Route ELM Model Crosstabulation

			Route ELM Model		
			Central route	Periphere route	Total
Geklikt	Non clicked	Count	504	1065	1569
		% within Route ELM Model	97,3%	96,1%	96,5%
	Clicked	Count	14	43	57

	% within Route ELM Model	2,7%	3,9%	3,5%
Total	Count	518	1108	1626
	% within Route ELM Model	100,0%	100,0%	100,0%

Conversie * Route ELM Model Crosstabulation

			Route ELM Model		
			Central route	Periphere route	Total
Conversie	Non conversion	Count	514	1083	1597
		% within Route ELM Model	99,2%	97,7%	98,2%
	Conversion	Count	4	25	29
		% within Route ELM Model	0,8%	2,3%	1,8%
Total		Count	518	1108	1626
		% within Route ELM Model	100,0%	100,0%	100,0%

Geslacht * Route ELM Model Crosstabulation

			Route ELM Model		
			Central route	Periphere route	Total
Geslacht	Male	Count	396	836	1232
		% within Route ELM Model	76,4%	75,5%	75,8%
	Female	Count	122	272	394
		% within Route ELM Model	23,6%	24,5%	24,2%
Total		Count	518	1108	1626
		% within Route ELM Model	100,0%	100,0%	100,0%

```
CROSSTABS
  /TABLES=Sent Opened Clicked Conversion Gender BY
Periphere_route
  /FORMAT=AVALUE TABLES
```

```
/CELLS=COUNT COLUMN
/COUNT ROUND CELL.
```

Notes

Output Created		22-MAY-2019 11:59:36
Comments		
Input	Data	/Users/denisemol/Documents/Afstudeerstage DE ORGANISATIE/Doelgroep DENISE.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	1626
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
Syntax		CROSSTABS /TABLES=Sent Opened Clicked Conversion Gender BY Periphere_route /FORMAT=AVALUE TABLES /CELLS=COUNT COLUMN /COUNT ROUND CELL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,00
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	524245

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Verstuurd * Perifere routes	1108	68,1%	518	31,9%	1626	100,0%
Geopend * Perifere routes	1108	68,1%	518	31,9%	1626	100,0%
Geklikt * Perifere routes	1108	68,1%	518	31,9%	1626	100,0%
Conversie * Perifere routes	1108	68,1%	518	31,9%	1626	100,0%
Geslacht * Perifere routes	1108	68,1%	518	31,9%	1626	100,0%

Verstuurd * Perifere routes Crosstabulation

			Perifere routes		
			Periphere route 1	Periphere route 2	Total
Verstuurd	Sent	Count	559	549	1108
		% within Perifere routes	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	559	549	1108
		% within Perifere routes	100,0%	100,0%	100,0%

Geopend * Perifere routes Crosstabulation

			Perifere routes		
			Periphere route 1	Periphere route 2	Total
Geopend	Non opened	Count	363	334	697
		% within Perifere routes	64,9%	60,8%	62,9%
	Opened	Count	196	215	411
		% within Perifere routes	35,1%	39,2%	37,1%

Total	Count	559	549	1108
	% within Perifere routes	100,0%	100,0%	100,0%

Geklikt * Perifere routes Crosstabulation

			Perifere routes		
			Periphere route 1	Periphere route 2	Total
Geklikt	Non clicked	Count	538	527	1065
		% within Perifere routes	96,2%	96,0%	96,1%
	Clicked	Count	21	22	43
		% within Perifere routes	3,8%	4,0%	3,9%
Total		Count	559	549	1108
		% within Perifere routes	100,0%	100,0%	100,0%

Conversie * Perifere routes Crosstabulation

			Perifere routes		
			Periphere route 1	Periphere route 2	Total
Conversie	Non conversion	Count	548	535	1083
		% within Perifere routes	98,0%	97,4%	97,7%
	Conversion	Count	11	14	25
		% within Perifere routes	2,0%	2,6%	2,3%
Total		Count	559	549	1108
		% within Perifere routes	100,0%	100,0%	100,0%

Geslacht * Perifere routes Crosstabulation

			Perifere routes		
			Periphere route 1	Periphere route 2	Total
Geslacht	Male	Count	417	419	836

		% within Perifere routes	74,6%	76,3%	75,5%
	Female	Count	142	130	272
		% within Perifere routes	25,4%	23,7%	24,5%
Total		Count	559	549	1108
		% within Perifere routes	100,0%	100,0%	100,0%

```
CROSSTABS
  /TABLES=Sent Opened Clicked Conversion Gender BY
P2_gender
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /CELLS=COUNT COLUMN
  /COUNT ROUND CELL.
```

Notes

Output Created		22-MAY-2019 11:59:50
Comments		
Input	Data	/Users/denisemol/Documents/Afstudeerstage DE ORGANISATIE/Doelgroep DENISE.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	1626
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.

Syntax		CROSSTABS /TABLES=Sent Opened Clicked Conversion Gender BY P2_gender /FORMAT=AVALUE TABLES /CELLS=COUNT COLUMN /COUNT ROUND CELL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,00
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	524245

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Verstuurd * Geslacht perifere route 2	549	33,8%	1077	66,2%	1626	100,0%
Geopend * Geslacht perifere route 2	549	33,8%	1077	66,2%	1626	100,0%
Geklikt * Geslacht perifere route 2	549	33,8%	1077	66,2%	1626	100,0%
Conversie * Geslacht perifere route 2	549	33,8%	1077	66,2%	1626	100,0%
Geslacht * Geslacht perifere route 2	549	33,8%	1077	66,2%	1626	100,0%

Verstuurd * Geslacht perifere route 2 Crosstabulation

			Geslacht perifere route 2		
			p2 male	p2 female	Total
Verstuurd	Sent	Count	419	130	549
		% within Geslacht perifere route 2	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	419	130	549

	% within Geslacht perifere route 2	100,0%	100,0%	100,0%

Geopend * Geslacht perifere route 2 Crosstabulation

			Geslacht perifere route 2		
			p2 male	p2 female	Total
Geopend	Non opened	Count	254	80	334
		% within Geslacht perifere route 2	60,6%	61,5%	60,8%
	Opened	Count	165	50	215
		% within Geslacht perifere route 2	39,4%	38,5%	39,2%
Total		Count	419	130	549
		% within Geslacht perifere route 2	100,0%	100,0%	100,0%

Geklikt * Geslacht perifere route 2 Crosstabulation

			Geslacht perifere route 2		
			p2 male	p2 female	Total
Geklikt	Non clicked	Count	401	126	527
		% within Geslacht perifere route 2	95,7%	96,9%	96,0%
	Clicked	Count	18	4	22
		% within Geslacht perifere route 2	4,3%	3,1%	4,0%
Total		Count	419	130	549
		% within Geslacht perifere route 2	100,0%	100,0%	100,0%

Conversie * Geslacht perifere route 2 Crosstabulation

		Geslacht perifere route 2		
		p2 male	p2 female	Total
Conversie	Count	406	129	535

	Non conversion	% within Geslacht perifere route 2	96,9%	99,2%	97,4%
	Conversion	Count	13	1	14
		% within Geslacht perifere route 2	3,1%	0,8%	2,6%
Total		Count	419	130	549
		% within Geslacht perifere route 2	100,0%	100,0%	100,0%

Bijlage 12

Output chi-kwadraat

```
CROSSTABS
  /TABLES=Conversion BY Email_version
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL.
```

Notes

Output Created		25-MAY-2019 20:58:49
Comments		
Input	Data	/Users/denisemol/Documents/SPSS_Scriptie/Doelgroep DENISE.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	1626
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
Syntax		CROSSTABS /TABLES=Conversion BY Email_version /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL.

Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,00
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	524245

```
[DataSet1]
/Users/denisemol/Documents/SPSS_Scriptie/Doelgroep
DENISE.sav
```

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Conversie * E-mailversie	1626	100,0%	0	0,0%	1626	100,0%

Conversie * E-mailversie Crosstabulation

Count

		E-mailversie			
		Central route (c)	Periphere route (p1)	Periphere route (p2)	Total
Conversie	Non conversion	514	548	535	1597
	Conversion	4	11	14	29
Total		518	559	549	1626

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,974[a]	2	,083
Likelihood Ratio	5,566	2	,062
Linear-by-Linear Association	4,775	1	,029

N of Valid Cases	1626		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,24.

```
CROSSTABS
  /TABLES=Conversion BY ELM_route
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL.
```

Notes

Output Created		25-MAY-2019 20:59:23
Comments		
Input	Data	/Users/denisemol/Documents/SPSS_Scriptie/Doelgroep DENISE.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	1626
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.

Syntax		CROSSTABS /TABLES=Conversion BY ELM_route /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL.
Resources	Processor Time	00:00:00,01
	Elapsed Time	00:00:00,00
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	524245

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Conversie * Route ELM Model	1626	100,0%	0	0,0%	1626	100,0%

Conversie * Route ELM Model Crosstabulation

Count

		Route ELM Model		
		Central route	Periphere route	Total
Conversie	Non conversion	514	1083	1597
	Conversion	4	25	29
Total		518	1108	1626

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,438[a]	1	,035		
Continuity Correction[b]	3,632	1	,057		

Likelihood Ratio	5,140	1	,023		
Fisher's Exact Test				,043	,023
Linear-by-Linear Association	4,436	1	,035		
N of Valid Cases	1626				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,24.
b. Computed only for a 2x2 table

```
CROSSTABS
  /TABLES=Conversion BY Periphere_route
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL.
```

Notes

Output Created		25-MAY-2019 20:59:52
Comments		
Input	Data	/Users/denisemol/Documents/SPSS_Scriptie/Doelgroep DENISE.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	1626
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.

Syntax		CROSSTABS /TABLES=Conversion BY Periphere_route /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL.
Resources	Processor Time	00:00:00,01
	Elapsed Time	00:00:00,00
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	524245

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Conversie * Perifere routes	1108	68,1%	518	31,9%	1626	100,0%

Conversie * Perifere routes Crosstabulation

Count

		Perifere routes		
		Periphere route 1	Periphere route 2	Total
Conversie	Non conversion	548	535	1083
	Conversion	11	14	25
Total		559	549	1108

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,426[a]	1	,514		

Continuity Correction[b]	,203	1	,653		
Likelihood Ratio	,427	1	,514		
Fisher's Exact Test				,550	,327
Linear-by-Linear Association	,425	1	,514		
N of Valid Cases	1108				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,39.

b. Computed only for a 2x2 table

```
CROSSTABS
  /TABLES=Conversion BY P2_gender
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL.
```

Notes

Output Created		25-MAY-2019 21:00:07
Comments		
Input	Data	/Users/denisemol/Documents/SPSS_Scriptie/Doelgroep DENISE.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	1626
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.

Syntax		CROSSTABS /TABLES=Conversion BY P2_gender /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,00
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	524245

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Conversie * Geslacht perifere route 2	549	33,8%	1077	66,2%	1626	100,0%

Conversie * Geslacht perifere route 2 Crosstabulation

Count

		Geslacht perifere route 2		
		p2 male	p2 female	Total
Conversie	Non conversion	406	129	535
	Conversion	13	1	14
Total		419	130	549

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,174[a]	1	,140		

Continuity Correction[b]	1,336	1	,248		
Likelihood Ratio	2,757	1	,097		
Fisher's Exact Test				,205	,118
Linear-by-Linear Association	2,170	1	,141		
N of Valid Cases	549				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,32.

b. Computed only for a 2x2 table

Bijlage 13

Output Cramer's V

```
CROSSTABS
  /TABLES=Conversion BY Email_version
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ PHI
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL.
```

Notes

Output Created		26-MAY-2019 12:31:08
Comments		
Input	Data	/Users/denisemol/Documents/SPSS_Scriptie/Doelgroep DENISE.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	1626
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
Syntax		CROSSTABS /TABLES=Conversion BY Email_version /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ PHI /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02

	Elapsed Time	00:00:00,00
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	524245

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Conversie * E-mailversie	1626	100,0%	0	0,0%	1626	100,0%

Conversie * E-mailversie Crosstabulation

Count

		E-mailversie			
		Central route (c)	Periphere route (p1)	Periphere route (p2)	Total
Conversie	Non conversion	514	548	535	1597
	Conversion	4	11	14	29
Total		518	559	549	1626

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,974[a]	2	,083
Likelihood Ratio	5,566	2	,062
Linear-by-Linear Association	4,775	1	,029
N of Valid Cases	1626		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,24.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,055	,083
	Cramer's V	,055	,083
N of Valid Cases		1626	

```
CROSSTABS
  /TABLES=Conversion BY ELM_route
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ PHI
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL.
```

Notes

Output Created		26-MAY-2019 12:31:30
Comments		
Input	Data	/Users/denisemol/Documents/SPSS_Scriptie/Doelgroep DENISE.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	1626
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.

Syntax		CROSSTABS /TABLES=Conversion BY ELM_route /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ PHI /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,00
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	524245

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Conversie * Route ELM Model	1626	100,0%	0	0,0%	1626	100,0%

Conversie * Route ELM Model Crosstabulation

Count

		Route ELM Model		
		Central route	Periphere route	Total
Conversie	Non conversion	514	1083	1597
	Conversion	4	25	29
Total		518	1108	1626

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,438[a]	1	,035		
Continuity Correction[b]	3,632	1	,057		

Likelihood Ratio	5,140	1	,023		
Fisher's Exact Test				,043	,023
Linear-by-Linear Association	4,436	1	,035		
N of Valid Cases	1626				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,24.
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,052	,035
	Cramer's V	,052	,035
N of Valid Cases		1626	

Bijlage 14

E-mailformules

Open Ratio (OR)
Het unieke aantal keren dat een e-mail aan een ontvanger toont. Dit kan volledig geopend of in het preview scherm zijn. Een tracking pixel houdt het bij of als de ontvanger op een link klikt.

$$Unique\ Open\ Rate = \frac{Uniek\ bevestigde\ opens}{Afgeleverde\ e{-}mails} \cdot 100 = \frac{599}{1626} \cdot 100 = 36{,}84\% =$$

Click Through Rate (CTR)
Het aantal keren dat de ontvanger vanuit een bericht op een link klikt, gedeeld door het aantal met succes afgeleverde e-mails.

$$Unique\ Click\ Through\ Rate = \frac{Aantal\ unieke\ kliks}{Afgeleverde\ e-mails} \cdot 100 = \frac{57}{1626} \cdot 100 = 3{,}51\%$$

Conversion Rate (CT)
Het aantal keren dat iemand converteert door via de e-mail te converteren, gedeeld door het aantal afgeleverde e-mails.

$$Unique\ Conversion\ Rate = \frac{Aantal\ conversie}{Afgeleverde\ e-mails} \cdot 100 = \frac{29}{1626} \cdot 100 = 1{,}78\%$$

Open Ratio centrale route

$$Unique\ Open\ Rate = \frac{188}{518} \cdot 100 = 36{,}29\ \%$$

Click Through Rate centrale route

$$Unique\ Click\ Through\ Rate = \frac{14}{518} \cdot 100 = 2{,}7\%$$

Conversion Rate centrale route

$$Unique\ Conversion\ Rate = \frac{4}{518} \cdot 100 = 0{,}77\%$$

Open Ratio perifere route

$$Unique\ Open\ Rate = \frac{411}{1108} \cdot 100 = 37{,}09\%$$

Click Through Rate perifere route

$$Unique\ Click\ Through\ Rate = \frac{43}{1108} \cdot 100 = 3{,}88\%$$

Conversion Rate perifere route

$$Unique\ Conversion\ Rate = \frac{25}{1108} \cdot 100 = 2{,}26\%$$

Open Ratio perifere route 1

$$Unique\ Open\ Rate = \frac{196}{559} \cdot 100 = 35{,}06\%$$

Click Through Ratio perifere route 1

$$Unique\ Click\ Through\ Rate = \frac{21}{559} \cdot 100 = 3{,}76\%$$

Conversion Ratio perifere route 1

$$Unique\ Conversion\ Rate = \frac{11}{559} \cdot 100 = 1{,}97\%$$

Open Ratio perifere route 2

$$Unique\ Open\ Rate = \frac{215}{549} \cdot 100 = 39{,}16\%$$

Click Through Ratio perifere route 2

$$Unique\ Click\ Through\ Rate = \frac{22}{549} \cdot 100 = 4{,}01\%$$

Conversion Ratio perifere route 2

$$Unique\ Conversion\ Rate = \frac{14}{549} \cdot 100 = 2{,}55\%$$

Open Ratio perifere route 2 man

$$Unique\ Open\ Rate = \frac{165}{419} \cdot 100 = 39{,}38\%$$

Click Through Ratio perifere route 2 man

$$Unique\ Click\ Through\ Rate = \frac{18}{419} \cdot 100 = 4{,}30\%$$

Conversion Ratio perifere route 2 man

$$Unique\ Conversion\ Rate = \frac{13}{419} \cdot 100 = 3{,}10\%$$

Open Ratio perifere route 2 vrouw

$$Unique\ Open\ Rate = \frac{50}{130} \cdot 100 = 38{,}46\%$$

Click Through Ratio perifere route 2 vrouw

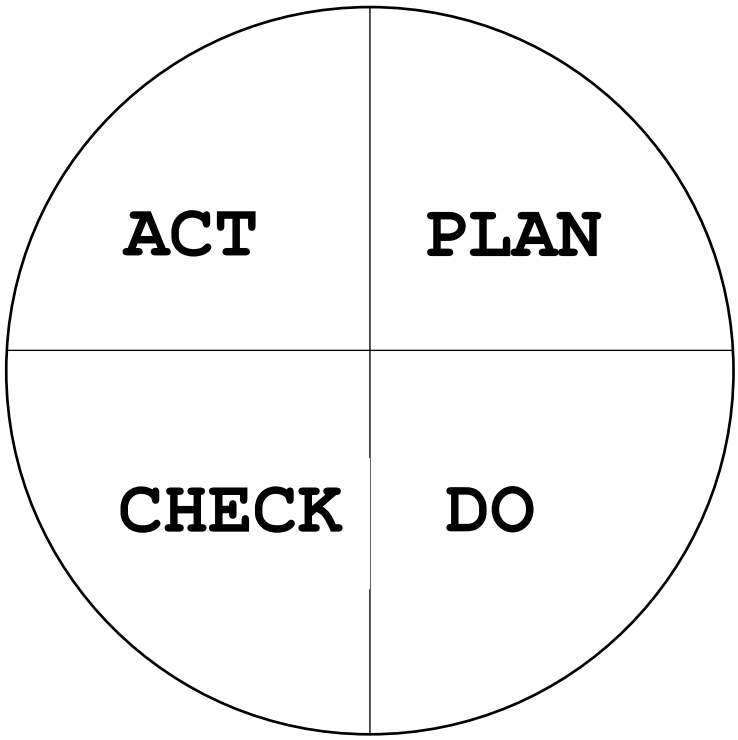
$$Unique\ Click\ Through\ Rate = \frac{4}{130} \cdot 100 = 3{,}08\%$$

Conversion Ratio perifere route 2 vrouw

$$Unique\ Conversion\ Rate = \frac{1}{130} \cdot 100 = 0{,}77\%$$

Bijlage 15

Continuous Improvement



Figuur 15: Continuous Improvement (bron: auteur)

Bijlage 16

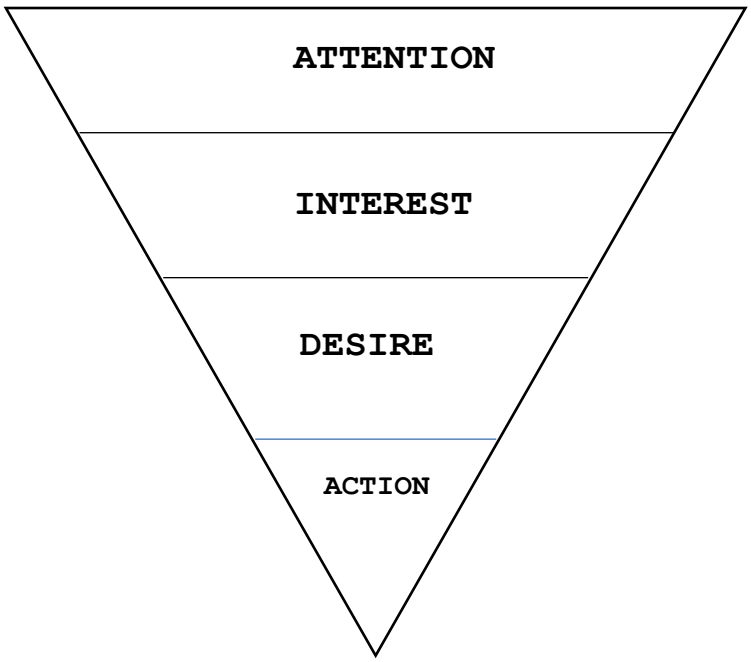
Offerte gesponsorde InMail

Bijlage 17

AIDA Model & FCB Grid

	THINK	FEEL
HIGH INVOLVEMENT	1	2
LOW INVOLVEMENT	3	4

Figuur 17: FCB Grid (bron: auteur)



Figuur 16: AIDA Model (bron: auteur)

Bijlage 18

Engelse doelgroep e-mails

Centrale route

Perifere route 1 – aantal argumenten

Perifere route 2 – aantrekkelijkheid

Bijlage 19

Dummy LinkedIn Sponsored InMail

Afbeelding 2: Dummy InMail