

Een vluchtige consument, een pakkende boodschap?

Het verhogen van de doorklikratio van marketing e-mails
die op een smartphone worden geopend.



C. A. H. J. de Koning

April 2013

Een vluchtige consument, een pakkende boodschap?

Het verhogen van de doorklikratio van marketing e-mails
die op een smartphone worden geopend.

C. A. H. J. de Koning

ANR: 743740

Bedrijf: Yourzine

april 2013

Master in Marketing Management (MscMM)

Departement Marketing

Faculteit der Economie en Bedrijfswetenschappen

Universiteit van Tilburg

Master Thesis begeleiders: B. L. H. Schiffelers MSc (Universiteit van Tilburg)
 dr. A. J. Haans (meelezer Universiteit van Tilburg)
 M. van Riemsdijk (Yourzine)

Samenvatting

De opkomst van smartphones heeft implicaties geleverd voor e-mail marketing. Steeds vaker wordt een smartphone gebruikt voor het openen van (marketing) e-mails. Yourzine constateert dat marketing e-mails die op smartphones zijn geopend een lagere doorklikratio opleveren ten opzichte van marketing e-mails die op computers zijn geopend. Dit leidt tot de probleemstelling van dit onderzoek:

'Teneinde effectievere e-mail marketing campagnes aan klanten aan te bieden is meer inzicht nodig in welke product technische aspecten van een marketing e-mail de doorklikratio van consumenten die een marketing e-mail op een smartphone openen verhogen zonder dat de doorklikratio van consumenten die een marketing e-mail op een computer openen daalt.'

Het elaboration likelihood model wijst uit dat consumenten die een marketing e-mail op een smartphone hebben geopend, een lagere aandacht voor de marketing e-mail hebben en daardoor de marketing e-mail ook minder verwerken. Deze aandacht wordt verhoogd door de *opportunity*, om de e-mail te verwerken, te verhogen. Dit wordt bewerkstelligd door in de marketing e-mail een nieuwe, onverwachte en originele stimulus te gebruiken (de scroll richting) en de verwerking wordt vergemakkelijkt (een hoge mate van verbeelding).

Dit is onderzocht door middel van een experiment dat in samenwerking met het pretpark en Opleidingsinstituut is opgezet. Hierbij zijn er vier varianten marketing e-mails naar 80.000 participanten verstuurd. De resultaten zijn aan de hand van logistische regressie geanalyseerd.

Het apparaat waar de marketing e-mail mee is geopend heeft geen direct effect op de doorklikratio. Het vergemakkelijken van de verwerking leidt tot een hogere doorklikratio, het advies is om dit in de toekomst te gebruiken. Het apparaat waar de marketing e-mail mee is geopend interacteert met de nieuwe, onverwachte en originele stimulus. Voor consumenten die de e-mail op een smartphone openen is het effect positief, voor consumenten die hier een computer voor gebruiken is het effect negatief. Het advies is om te segmenteren op basis van het apparaat waar de e-mail mee wordt geopend. Zodoende kan de nieuwe, onverwachte en originele stimulus alleen voor consumenten die de e-mail op een smartphone openen worden ingezet. Zodoende kan Yourzine effectievere e-mail marketing campagnes aanbieden.

Voorwoord

Deze scriptie is geschreven als Master Thesis werkstuk voor het afstuderen binnen de opleiding Marketing Management aan de Universiteit van Tilburg. Dit heb ik de afgelopen 6 maanden met veel plezier bij Yourzine kunnen uitvoeren. Deze periode heb ik als zeer leerzaam ervaren, naast het werken aan mijn scriptie werd ik ook in andere projecten van Yourzine betrokken. Daarnaast was er op de juiste momenten ruimte voor plezier en gezelligheid. Al met al kijk ik terug op een geweldige ervaring binnen een fantastische organisatie. Ten grondslag hiervan ligt de inspanning van meerdere personen binnen Yourzine die ik bij deze wil bedanken.

Allereerst wil ik Michiel van Riemsdijk en Gerrit van Leeuwen bedanken. Zij hebben mij gedurende het schrijven van mijn scriptie nauw bijgestaan en hulp verleend waar zij konden. Het meedenken en adviseren zijn kwaliteiten die zij zich absoluut bezitten. Daarnaast wil ik mijn waardering uitspreken voor de hulp die ik heb mogen ontvangen bij het ontwikkelen van de manipulaties van Tino van Duuren en Andy Dalderop. Het versturen van de marketing e-mails in het kader van dit onderzoek was niet mogelijk zonder de medewerking van Maxim van Gaal, Bert Steenhuisen, René Graafmans en Philip van Dannis.

Ten slotte wil ik Bart Schiffelers bedanken voor zijn begeleiding gedurende het traject. Ik heb tijdens het schrijven van mijn Master Thesis bruikbare adviezen mogen ontvangen van een betrokken, behulpzame en enthousiaste begeleider.

Carlo de koning

's-Hertogenbosch, 11 april 2013

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1 Inleiding.....	1
1.1 Yourzine	1
1.2 Aanleiding.....	1
1.3 Probleemstelling en onderzoeksvragen	3
1.3.1 Theoretische onderzoeksvragen	3
1.3.2 Empirische onderzoeksvragen.....	4
1.4 Afbakening	4
1.5 Methode van onderzoek.....	4
1.6 Structuur	5
1.7 Relevantie	5
1.7.1 Theoretische relevantie.....	5
1.7.2 Maatschappelijke relevantie	6
Hoofdstuk 2 Theoretisch kader	7
2.1 Direct Marketing.....	7
2.2 E-mail marketing	7
2.2.1 Definitie e-mail marketing	8
2.2.2 Soorten e-mail marketing	8
2.3 Mobiele marketing.....	9
2.4 Doorklikratio.....	11
2.4.1 Doorklikratio e-mail	11
2.4.2 Doorklikratio mobiele e e-mail	12
2.5 Hypothesen	15
2.6 Conceptueel model	18
2.7 Conclusie	18
Hoofdstuk 3 Methode van onderzoek	19
3.1 Logistische regressie.....	19
3.2 Participanten	19
3.3 Manipulatie	21
3.4 Werkwijze.....	22
3.5 Pretest	23
3.6 Marketing e-mails.....	25

Hoofdstuk 4	Analyses en resultaten	26
4.1	Beschrijving participanten	26
4.2	Assumpties logistische regressie	27
4.3	Analyse model	28
4.4	Interpretatie model	30
4.5	Model	31
4.6	Analyse per bedrijf	32
Hoofdstuk 5	Conclusies en aanbevelingen	33
5.1	Conclusie	33
5.2	Discussie	33
5.3	Aanbevelingen	35
5.4	Beperkingen	36
5.5	Vervolgonderzoek	37
Literatuurlijst	40
Figuren en tabellen	49
Bijlagen	50
Bijlage 1	E-mail marketing respons proces	50
Bijlage 2	Elaboration Likelihood Model	51
Bijlage 3	Verhouding e-mail marketing respons model en elaboration likelihood model	52
Bijlage 4	Manipulatie participanten	53
Bijlage 5	Marketing e-mails.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
5.1	Marketing e-mails het pretpark	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
5.2	Marketing e-mails Opleidingsinstituut.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
5.3	Beperkingen manipulatie vergemakkelijken van de verwerking ..	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage 6	Resultaten pretest	54
6.1	Pretest scroll richting e-mail	54
6.2	Pretest mate van verbeelding	55
Bijlage 7	Verschillen marketing e-mails.....	58
Bijlage 8	Beschrijvende statistieken experiment	59
8.1	Beschrijvende statistieken Pretpark en Opleidingsinstituut.....	59
8.2	Beschrijvende statistieken het pretpark.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.

8.3	Beschrijvende statistieken Opleidingsinstituut	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage 9	Assumpties logistische regressie	60
9.1	Assumpties logistische regressie Pretpark en Opleidingsinstituut.....	60
9.2	Assumpties logistische regressie Pretpark	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
9.3	Assumpties logistische regressie Opleidingsinstituut	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage 10	Analyse logistische regressie.....	69
10.1	Analyse logistische regressie Pretpark en Opleidingsinstituut	69
10.2	Analyse logistische regressie Pretpark.....	72
10.3	Analyse logistische regressie Opleidingsinstituut.....	73
10.4	Berekening odds naar kans	74

Hoofdstuk 1 Inleiding

Dit eerste hoofdstuk vormt de inleiding van deze studie. Hierin wordt eerst de organisatie Yourzine beschreven. Vervolgens wordt de aanleiding van de studie uiteengezet en worden de probleemstelling en onderzoeksvragen behandeld. Hierna wordt de onderzoeksmethode en structuur van de scriptie beschreven. Ten slotte wordt de relevantie van deze studie toegelicht.

1.1 Yourzine

Yourzine is een onderdeel van LECTRIC Groep. LECTRIC Groep bestaat uit negen specialistische internetorganisaties. Binnen deze groep is Yourzine het online marketingbureau, gespecialiseerd in het realiseren van ambities op het gebied van klantcontact. De organisatie ontwikkelt effectieve klantcontactstrategieën en e-mail marketing campagnes voor toonaangevende opdrachtgevers als HEMA, IKEA, Albert Heijn, V&D en Luxaflex. Yourzine maakt gebruik van verschillende platformen en afhankelijk van de klantbehoefte, verwachte groeiscenario en budget wordt een onafhankelijk advies aangeboden.

1.2 Aanleiding

De effectiviteit van e-mail marketing campagnes wordt bepaald aan de hand van het openingspercentage (verhouding tussen verzonden e-mails en geopende e-mails), de doorklikratio (verhouding tussen geopende mails en aantal personen die in een mail klikken) en de conversieratio (verhouding tussen aantal doorgeklikte e-mails en aantal acties ondernomen). Voorheen konden e-mails alleen op computers (pc's, laptops en tablets) worden geopend. Tablets worden tot computers gerekend aangezien een e-mail op dit apparaat hetzelfde wordt weergegeven als op pc's en laptops. Met de opkomst van smartphones (mobiele telefoons met internet) is hier verandering in gekomen. Tegenwoordig heeft 47% van de Nederlanders een smartphone (Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS], 2012). Hoewel een computer nog steeds het meest gebruikte medium is, gebruiken consumenten steeds vaker een smartphone om een e-mail te openen (Knotice, 2012). Deze verschuiving van het medium om een e-mail te openen heeft gevolgen voor de graadmeters van effectiviteit van e-mail marketing campagnes.

Voor de eerste graadmeter, het openingspercentage, is te constateren dat er geen verschil bestaat tussen consumenten die een smartphone gebruiken om een e-mail te openen of een computer gebruiken om een e-mail te openen (Tripolis, 2012). De verklaring hiervoor is dat consumenten, ongeacht het medium, geïnteresseerd zijn in de boodschap aangezien zij toestemming hebben gegeven om benaderd te worden per e-mail. Voor de tweede graadmeter, doorklikratio, is te constateren dat deze lager is voor consumenten die een e-mail op een smartphone hebben geopend dan voor consumenten die een e-mail op een computer hebben geopend (Tripolis, 2012). Deze constatering kan verklaard worden aan de hand van het Elaboration Likelihood Model (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Dit model geeft aan dat de mate van verwerking lager is voor consumenten die een marketing e-mail op een smartphone openen. Dit komt doordat het gebruik van een smartphone naar verwachting een lagere *motivation* en *opportunity* om de boodschap uit de e-mail te verwerken met zich meebrengt. De derde graadmeter, conversieratio, is net als de doorklikratio lager voor consumenten die e-mails op smartphones openen dan voor consumenten die e-mails op een computer openen (Andreev, Pliskin & Rafaeli, 2012). Een verklaring hiervoor is het lage consumentenvertrouwen in mobiel betalen en het hoge risico dat consumenten hierbij ervaren (Lu, Yang, Chau & Cao, 2011). Wanneer de drie graadmeters voor de effectiviteit van e-mail marketing campagnes van smartphones met die van computers worden vergeleken wordt er geconcludeerd dat de effectiviteit van e-mail marketing campagnes onder consumenten die e-mails op smartphones openen lager is dan voor consumenten die dit op computers doen.

Dit onderzoek richt zich op het verhogen van de effectiviteit van e-mail marketing campagnes onder consumenten die marketing e-mails op een smartphone ontvangen. De focus zal hierbij niet op het openingspercentage liggen aangezien er geen verschil in openingspercentage te constateren is tussen consumenten die een marketing e-mail op een smartphone ontvangen en consumenten die deze op een computer ontvangen. Deze studie richt zich ook niet op de conversieratio. Yourzine verzorgt e-mail marketing campagnes voor haar klanten. Conversies vinden in een andere digitale omgeving plaats. Dit betekent dat conversies buiten het focusgebied van Yourzine liggen. Dit onderzoek legt daarom de focus op de doorklikratio. De doorklikratio is lager voor consumenten die een marketing e-mail op een smartphone openen dan voor consumenten die dit op een computer doen (Tripolis, 2012). Deze graadmeter ligt binnen het focusgebied van Yourzine. Dit onderzoek tracht de doorklikratio te verhogen aan de hand van product technische aspecten van een marketing e-mail. Op deze aspecten kan

Yourzine invloed uitoefenen met betrekking tot marketing e-mails, andere aspecten vallen buiten het focusgebied van Yourzine. Wanneer Yourzine in staat is om deze graadmeter te verhogen, kunnen er effectievere e-mail campagnes aan klanten worden aangeboden.

Hoewel dit onderzoek zich richt op het verhogen van de doorklikratio onder consumenten die een marketing e-mail op een smartphone openen worden consumenten die een marketing e-mail op een computer openen ook betrokken in het onderzoek. Het zou bijvoorbeeld kunnen zijn dat de variabelen die gemanipuleerd worden een positief effect hebben op de doorklikratio van consumenten die een marketing e-mail op een smartphone openen terwijl dit een negatief effect teweeg brengt bij consumenten die een marketing e-mail op een computer openen. Vooraf kan er niet worden bepaald op welk apparaat een consument de marketing e-mail zal ontvangen. Daarnaast is een computer nog steeds het meest gebruikte medium voor het openen van een e-mail. Dit maakt het zeer interessant om te achterhalen wat het effect van de gemanipuleerde variabelen is op de groep consumenten die een marketing e-mail op een computer opent.

1.3 Probleemstelling en onderzoeksvragen

In deze paragraaf wordt de probleemstelling van deze studie geformuleerd zoals deze uit de aanleiding voortvloeit. Vervolgens worden de onderzoeksvragen die de probleemstelling oplossen behandeld. De probleemstelling die ten grondslag ligt aan dit onderzoek luidt als volgt:

'Teneinde effectievere e-mail marketing campagnes aan klanten aan te bieden is meer inzicht nodig in welke product technische aspecten van een marketing e-mail de doorklikratio van consumenten die een marketing e-mail op een smartphone openen verhogen zonder dat de doorklikratio van consumenten die een marketing e-mail op een computer openen daalt.'

De probleemstelling wordt aan de hand van onderstaande onderzoeksvragen beantwoordt. Hierbij wordt er onderscheid gemaakt tussen theoretische en empirische onderzoeksvragen.

1.3.1 Theoretische onderzoeksvragen

1. Wat houdt direct marketing in?

2. Wat is e-mail marketing?
3. Wat is mobiele marketing?
4. Wat bepaalt de doorklikratio van consumenten bij een marketing e-mail?
5. Met welke product technische aspecten kan de doorklikratio van consumenten die een marketing e-mail openen worden verhoogd en hoe verschilt dit bij computers en smartphones?

1.3.2 Empirische onderzoeksvragen

1. Wat is het effect van het apparaat waar een marketing e-mail mee wordt geopend op de doorklikratio van consumenten?
2. Wat is het effect van de scroll richting van een marketing e-mail op de doorklikratio?
3. Wat is het effect van de mate van verbeelding in een marketing e-mail op de doorklikratio?
4. Worden de groottes van de effecten van de scroll richting en de mate van verbeelding op de doorklikratio beïnvloed door het apparaat waar de marketing e-mail mee is geopend?

1.4 Afbakening

Marketing e-mails zijn onder te verdelen in opt-in e-mails (e-mails gewenst door consumenten) en spam e-mails (e-mails ongewenst door consumenten). Deze studie richt zich op opt-in e-mails, het versturen van spam is namelijk verboden geworden met de Telecomwet die in 2004 van kracht is geworden. Dit houdt in dat elke ontvanger van een e-mail vooraf toestemming dient te geven voor het toezenden van een e-mail. Ondanks dit verbod komt spam nog steeds voor. Daarnaast verstuurt Yourzine alleen maar opt-in e-mails.

1.5 Methode van onderzoek

Allereerst wordt de literatuur geraadpleegd om een theoretische basis voor het onderzoek te leggen. Vervolgens wordt er door middel van een experiment data verzameld. Hierbij worden verschillende e-mails aan groepen consumenten verstuurd waarbij product technische aspecten van een marketing e-mail worden gemanipuleerd. Zoals eerder genoemd zal er niet naar het openingspercentage en de conversieratio worden gekeken maar naar de doorklikratio. In het bijzonder wordt er naar de verschillen gekeken in doorklikratio tussen consumenten die de marketing e-mail op een smartphone en consumenten die dit op een computer doen. De

data die uit het experiment voortvloeit, zal door middel van logistische regressie worden geanalyseerd. Hierdoor wordt er meer inzicht verkregen in welke samenstelling van product technische aspecten de doorklikratio van consumenten die een e-mail met een smartphone openen verhoogt.

1.6 Structuur

In hoofdstuk twee wordt de literatuur besproken. Allereerst wordt er ingegaan op direct marketing en vervolgens wordt de literatuur van e-mail marketing uiteengezet. Hierbij wordt e-mail marketing gedefinieerd en worden de twee soorten e-mail marketing vergeleken. Vervolgens wordt de literatuur omtrent mobiele marketing behandeld. Hierna wordt de doorklikratio van consumenten met betrekking tot marketing e-mails besproken. Afsluitend aan hoofdstuk twee worden de hypotheses van dit onderzoek geformuleerd en wordt het conceptueel model weergegeven. In hoofdstuk drie wordt de onderzoeksmethode uiteengezet. Hoofdstuk vier analyseert de resultaten die het onderzoek heeft opgeleverd. Ten slotte worden in hoofdstuk vijf de resultaten samengevat, worden de implicaties en beperkingen van deze studie besproken en worden er suggesties voor vervolgonderzoek gedaan.

1.7 Relevantie

In deze paragraaf wordt de theoretische en praktische relevantie van deze studie uiteengezet.

1.7.1 Theoretische relevantie

Naar marketing e-mails die op computers worden geopend is al relatief veel onderzoek gedaan. Pavlov, Melville en Plice (2008) bevonden bijvoorbeeld dat e-mail marketing twee keer zoveel return on investment opleveren als andere vormen van online marketing zoals banners en zoekmachine marketing. De kosten die e-mail marketing met zich meebrengt zijn in vergelijking met andere direct marketing kanalen zeer laag (Phillip & Suri, 2004). Daarnaast is e-mail ook uitermate geschikt voor het onderhouden van een relatie met consumenten en interactie te bewerkstelligen (Chittenden & Rettie, 2003). Naar e-mails die geopend worden op smartphones zijn enkele studies gedaan. Franssila (2009) heeft onderzoek gedaan naar mobiele e-mail als bedrijfstoepassing, Middleton en Cukier (2006) deden onderzoek naar de (dis)functionaliteit van mobiele werk gerelateerde e-mail en Stanoevska-Slabeva en Granat (2007) onderzochten werk gerelateerde mobiele e-mail in een huiselijke

omgeving. Deze studies bestrijken niet het gebied van marketing e-mails. Deze thesis vult dit gat in de literatuur door e-mail marketing met betrekking tot smartphones te bestuderen. Een smartphone geldt hierbij als een nieuw medium met zeer specifieke kenmerken dat gebruikt kan worden voor het openen van een marketing e-mail. Zoals eerder genoemd is de doorklikratio van consumenten die marketing e-mails op smartphones openen lager dan de doorklikratio van consumenten die de e-mail op een computer openen. Deze studie onderzoekt hoe de doorklikratio van consumenten die een smartphone gebruiken om een marketing e-mail te openen verhoogd kan worden aan de hand van product technische aspecten.

1.7.2 Maatschappelijke relevantie

Het aantal consumenten dat in het bezit is van een smartphone groeit sterk (CBS, 2012). Binnen deze groep consumenten stijgt het gebruik van een smartphone voor het openen van een marketing e-mail (Knotice, 2012). Dit houdt in dat het aantal consumenten dat een smartphone gebruikt om een marketing e-mail te openen naar verwachting de komende jaren sterk stijgt. De effectiviteit van e-mail marketing campagnes binnen deze groep consumenten is lager dan de effectiviteit van consumenten die marketing e-mails op een computer openen. Voor e-mail marketingbedrijven als Yourzine is het dus zaak om op korte termijn adequaat in te spelen op deze groep consumenten. Momenteel speelt slechts 38% van de bedrijven in op deze groep consumenten (eConsultancy, 2012). Dit doen zij door media queries in te zetten. Dit is CSS-informatie die toegevoegd wordt aan de HTML-code zodat de vormgeving van de marketing e-mail wordt aangepast aan het apparaat waar de informatie op wordt getoond, voorbeelden hiervan zijn fluid design en fixed design. Deze technieken hebben als doel een e-mail beter weer te geven op een smartphone en spelen dus niet direct in op de doorklikratio. Deze studie heeft het verhogen van de doorklikratio van consumenten die een marketing e-mail op een smartphone openen als doel. Dit wordt gerealiseerd door te achterhalen welke product technische aspecten de doorklikratio van deze groep consumenten verhogen zonder dat de doorklikratio van consumenten die een marketing e-mail op een computer openen daalt. Met deze informatie kan Yourzine beter inspelen op consumenten die een smartphone gebruiken om een marketing e-mail te openen en zodoende is Yourzine in staat om effectievere e-mail marketing campagnes aan klanten aan te bieden.

Hoofdstuk 2 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt een theoretisch kader geschetst wat de basis vormt voor het empirische onderzoek. Allereerst wordt de literatuur omtrent direct marketing uiteengezet. Hierna wordt er ingegaan op e-mail marketing, hierbij wordt e-mail marketing gedefinieerd en wordt er een vergelijking gemaakt tussen spam en opt-in e-mail. Vervolgens gaat de volgende paragraaf in op mobiele marketing. Daaropvolgend wordt de literatuur met betrekking tot de doorklikratio behandeld waarbij eerst de doorklikratio van marketing e-mails wordt beschreven en vervolgens wordt er specifiek ingegaan op de doorklikratio van marketing e-mails die op smartphones zijn geopend. Hierna worden de hypothesen van deze studie benoemd en wordt het conceptueel model weergegeven. Ten slotte volgt er een conclusie van dit hoofdstuk.

2.1 Direct Marketing

Direct marketing is van origine massa marketing. Marketeers benaderen een groot aantal consumenten met advertenties of direct mail waarin een gegeneraliseerd aanbod is verwerkt (Peterson, Battberg & Wang, 1999). Tegenwoordig wordt direct marketing gedefinieerd als het direct benaderen van zorgvuldig geselecteerde consumenten om een onmiddellijke reactie te verkrijgen en om duurzame relaties met consumenten ontwikkelen (Kotler & Armstrong, 2009). Direct marketing is een veel gebruikte vorm van marketing, in 2012 is er in de Verenigde Staten \$168,5 miljard uitgegeven aan direct marketing (Direct Marketing Association [DMA], 2012). Dit is 52.7% van alle marketingcommunicatie uitgaven in de Verenigde Staten. Volgens de DMA (2012) wordt er met deze direct marketing uitgaven ruim \$2 triljoen aan extra verkopen gegenereerd. Er zijn verschillende vormen van direct marketing te onderscheiden: persoonlijke verkoop, direct-mail marketing, catalogus marketing, telemarketing, direct-respons televisie marketing, kiosk marketing, nieuwe digitale direct marketing en online marketing (Kotler & Armstrong, 2009). Deze studie richt zich op direct-mail marketing waarbij e-mail het instrument is waar de boodschap mee wordt afgeleverd.

2.2 E-mail marketing

In deze paragraaf wordt de literatuur met betrekking tot e-mail marketing behandeld. Hierbij wordt e-mail marketing eerst gedefinieerd en vervolgens wordt er een vergelijking gemaakt tussen opt-in en spam marketing e-mails.

2.2.1 Definitie e-mail marketing

E-mail marketing is een zeer populaire vorm van direct marketing (Raad et al., 2010). E-mail marketing wordt gedefinieerd als het delen van informatie over producten en services, de promotie hiervan, het bouwen van merken, verwijzen naar websites, het waarschuwen van consumenten en het informeren over een orderstatus met behulp van een e-mail (Merisavo & Raulas, 2004). Ten grondslag aan de populariteit van e-mail marketing liggen een aantal grote voordelen. Zo zorgen e-mail marketing campagnes voor twee keer zoveel return on investment als andere vormen van online marketing zoals banners en zoekmachine marketing (Pavlov et al., 2008). Andere voordelen zijn de snelle aflevering, het is goedkoper dan traditionele direct marketing, het resulteert in snellere response en er kan door middel van hyperlinks interactie worden gerealiseerd (Brown, 2002; Chittenden & Rettie, 2003; Garden, 2002; Gartner, 2002; Philip & Suri, 2004; Rickman, 2001).

2.2.2 Soorten e-mail marketing

Binnen e-mail marketing wordt er onderscheid gemaakt tussen spam en opt-in e-mail. Spam kan worden gekenmerkt als het versturen van marketing e-mails waarvoor de ontvanger geen toestemming heeft gegeven (Moustakas, Ranganathan & Duquenoy, 2006). Het versturen van spam brengt meerdere nadelen met zich mee. Zo zien ontvangers van spam de ongewilde e-mails als een inbreuk op hun privacy, hierdoor kunnen de e-mails als negatief worden gepercipieerd (Windham, 2000). Daarnaast zijn de resultaten die behaald worden middels spam zeer mager (Raad et al., 2010). De actie die door consumenten ondernomen wordt bedraagt ongeveer één procent, voor opt-in e-mails ligt dit met vijf tot acht procent een stuk hoger (Gartner, 2002; Tchong, 2001).

Opt-in e-mail wordt gedefinieerd als e-mail die gewenst is door de consument (Martin, van Durme, Raulas & Merisavo, 2003). Hierdoor krijgen marketeers toestemming van de consument om hen te benaderen door middel van e-mail. Opt-in e-mail brengt meerdere voordelen met zich mee. Zo zorgt het voor een effectievere benadering van consumenten aangezien consumenten toestemming hebben gegeven om benaderd te worden en daarmee aangeven interesse te hebben in de informatie. Dit resulteert in verminderde zoekkosten voor de consument en geeft marketeers een hogere precisie (Rowley & Slack, 2001). Daarnaast kunnen consumenten zelf bepalen welke informatie zij ontvangen. Traditionele marketing

activiteiten trekken de aandacht van consumenten terwijl zij een andere activiteit ondernemen, opt-in e-mail levert een boodschap die door de consument kan worden geopend wanneer deze dat zelf wil (Godin & Peppers, 1999). Een ander groot voordeel van opt-in is dat het marketeers de mogelijkheid geeft om snel, gemakkelijk en goedkoop een op maat gemaakte boodschap naar individuele consumenten of groepen consumenten te sturen (DuFrene, Engelland, Lehman & Pearson, 2005). Wanneer een opt-in is verkregen is het erg belangrijk om hier zorgvuldig mee om te gaan. Consumenten behandelen hun inbox als een persoonlijk domein, wanneer zij van mening zijn dat hier misbruik van wordt gemaakt is het mogelijk dat zij hun opt-in intrekken (Chittenden & Rettie, 2002). Een voorbeeld van een dergelijk misbruik is het (te) vaak verzenden van een e-mail. Zolang organisaties geen misbruik maken van de opt-in kunnen zij een profiel, bewustzijn en uiteindelijk een winstgevende relatie opbouwen met een consument.

2.3 Mobiele marketing

Verschillende technologische ontwikkelingen en een hoge penetratiegraad zorgen ervoor dat smartphones zijn getransformeerd in een zeer bruikbaar marketing medium (Varnali & Toker, 2010). Een groot voordeel van marketing via smartphones is dat het altijd en overal ingezet kan worden (Persuad & Azhar, 2012). Mobiele marketing wordt gedefinieerd als het gebruik van een mobiel medium voor het communiceren en het promoten van een aanbod tussen een organisatie en haar klanten (Shankar & Balasubramanian, 2009). Voorbeelden van mobiele marketing zijn SMS, mobiele games, viral en mobiele telemarketing. Mobiele marketing is in sommige gevallen een onderdeel van direct marketing. Zo vallen SMS, mobiele telemarketing en e-mail marketing onder zowel direct marketing als mobiele marketing. Dergelijke marketingactiviteiten worden steeds belangrijker in het veranderende ondernemerslandschap (Ancarani & Shankar, 2003; Bolton & Saxena-Iyer, 2009; Deighton & Kornfeld, 2009).

Wanneer consumenten geen toestemming voor mobiele marketing hebben gegeven staan zij hier negatief tegenover (Tsang, Ho & Liang, 2004). Zodra consumenten hier toestemming voor hebben gegeven zullen zij mobiele marketing accepteren (Barwise & Strong, 2002). Nadat er toestemming is verkregen dienen consumenten overtuigd te worden van het nut van mobiele marketing. Meerdere studies hebben bewijs gevonden dat de waarde die consumenten ervaren met betrekking tot mobiele marketing positief gerelateerd is aan de intentie om

mobiele marketing aan te wenden (Bauer, Reichardt, Barnes & Neumann, 2005; Merisavo et al., 2007; Soroa-Koury & Yang, 2010). Thema's die bijdragen aan het gepercipieerde nut zijn entertainment, informatie en geloofwaardigheid (Haghiran, Madlberger & Tanuskova, 2005; Tsang et al., 2004). Ten slotte wordt het verlenen van korting met behulp van mobiele marketing als nuttig ervaren (Wissinger, 2011). Consumenten kunnen mobiele marketing ook afkeuren, dit wordt voornamelijk beïnvloed door factoren als inbreuk op privacy, irrelevante inhoud en een te hoge verzendfrequentie (Haghiran et al., 2005; Kennedy, 2006; Merisavo et al., 2007; Wissinger, 2011).

Mobiele apparaten, zoals smartphones, hebben specifieke kenmerken die implicaties leveren aan de marketing (Shankar & Balasubramanian, 2009). Het eerste kenmerk, Global Positioning System, kan worden ingezet om de fysieke locatie van de gebruiker te traceren. Hierdoor kan de inhoud van de marketingboodschap worden aangepast aan de locatie van de consument. Het tweede kenmerk heeft betrekking op de grootte van het mobiele apparaat. Mobiele apparaten hebben een klein formaat waardoor gebruikers het apparaat overal makkelijk bij de hand hebben (Balasubramanian, Peterson & Jarvenpaa, 2002). Hierdoor worden marketeers in staat gesteld om snel, altijd en overal met consumenten te communiceren. Een nadeel hierbij is het kleine scherm van mobiele apparaten. Door dit beperkte formaat is het voor marketeers niet mogelijk om boodschappen af te leveren die veel informatie bevatten (Shankar & Balasubramanian, 2009). Smartphones worden door het kleine beeldscherm minder gebruikt voor het browsen op het web maar meer voor het achterhalen van specifieke informatie (Lovitskii et al., 2009). Technologische ontwikkelingen hebben ervoor gezorgd dat beeldschermen de afgelopen jaren sterk verbeterd zijn. Beeldschermen hebben tegenwoordig een hoge resolutie en zijn dusdanig breed dat er steeds meer applicaties geschikt zijn voor smartphones (Persuad & Azhar, 2012). Een derde kenmerk van mobiele apparaten is dat mobiele apparaten voor het merendeel van de tijd niet worden belemmerd door draden en kabels (Shankar & Balasubramanian, 2009). Hierdoor wordt het gebruik van het apparaat gestimuleerd waardoor er meer mogelijkheden voor marketeers zijn om marketingboodschappen over te brengen. Hierbij is het zeer belangrijk voor marketeers om beknopt te zijn aangezien de gemiddelde gebruiksduur van een smartphone kort is.

2.4 Doorklikratio

Deze paragraaf behandelt de literatuur met betrekking tot de doorklikratio van consumenten naar aanleiding van een marketing e-mail. Allereerst wordt de doorklikratio behandeld waarna ingezoomd wordt op de doorklikratio voor e-mails die op een smartphone zijn geopend.

2.4.1 Doorklikratio e-mail

Wanneer een consument een e-mail in zijn inbox ontvangt, doorloopt de consument een aantal stappen. Deze zijn opgenomen in het e-mail marketing respons proces model, dit model onderscheidt een drietal fasen (Rettie, 2002) (bijlage 1). De eerste stap die een consument onderneemt nadat deze een marketing e-mail in zijn inbox heeft ontvangen is het openen van de e-mail. Bij deze eerste fase zijn kenmerken zoals de subjectline en afzender van de marketing e-mail belangrijk. Een subjectline van 4 tot 16 karakters levert het hoogste openingspercentage op en een subjectline van 28 tot 39 karakters levert de hoogste doorklikratio op (Jordan, 2012). De kans dat een consument een marketing e-mail opent stijgt naarmate de bekendheid van de afzender hoger is (Rettie, 2002). Nadat een consument de marketing e-mail heeft geopend zal deze aandacht aan de e-mail besteden. Tijdens deze fase zijn de karakteristieken en de aantrekkelijkheid van de marketing e-mail zeer belangrijk. Dit wordt bepaald door de lengte van de e-mail. Langere e-mails genereren een lagere respons en verhogen het aantal afmeldingen op de e-mail. De lengte van een e-mail dient niet meer dan één scroll van het scherm te zijn (Chittenden & Rettie, 2003). De laatste fase betreft het doorklikken op een marketing e-mail en bepaalt dus de doorklikratio. In deze fase zijn de karakteristieken en de aantrekkelijkheid van het aanbod in de marketing e-mail van belang. Dit wordt bepaald door het thema van de e-mail (Martin, van Durme, Raulas & Merisavo, 2003). Thema's die consumenten als nuttig ervaren zijn speciale aanbiedingen, informatie over nieuwe producten en wedstrijden of prijsvragen. Thema's die consumenten als niet nuttig ervaren zijn nieuwe trends, informatie over evenementen en hyperlinks naar websites. Marketing e-mails met thema's die consumenten als niet nuttig ervaren scoren lager wat betreft de doorklikratio. Daarnaast correleert het aantal links van een e-mail sterk met de doorklikratio. Meer links in een marketing e-mail resulteert in een hogere doorklikratio (Chittenden & Rettie, 2003). Ten slotte is het aantal afbeeldingen van invloed op de doorklikratio, naarmate een marketing e-mail meer afbeeldingen bevat stijgt de doorklikratio (Chittenden & Rettie, 2003). De laatste variabele in het e-mail marketing respons proces

model heeft betrekking op karakteristieken van de consument, deze variabele is van invloed op alle fases van het model (Rettie, 2002). Deze variabele valt uiteen in toestemming voor de e-mail, verzendfrequentie van de e-mail, demografische kenmerken van de consument, lengte van internetgebruik en de mate waarin online aankopen worden gedaan. Overige variabelen die wel van invloed zijn op de doorklikratio maar niet in het e-mail marketing respons proces model zijn opgenomen hebben betrekking op het verzendmoment en het design. Elke dag en elk tijdstip zorgt voor een ander resultaat, er is geen uniform optimaal verzendmoment. Dit is voor elke organisatie en elke doelgroep verschillend (McDonald, 2009). Het design van een marketing e-mail valt uiteen in fixed design, fluid design en responsive design (Brooks, z.j.; Linthorst, 2012). Deze technieken zijn ontwikkeld om een marketing e-mail beter op een smartphone weer te geven. Dit doen zij door gebruik te maken van CSS media queries, deze detecteren de schermgrootte van het apparaat en passen hier vervolgens de weergave van de e-mail op aan. Fixed design past de grootte van een pagina niet aan, fluid design past deze proportioneel aan en responsive design past op basis van de schermgrootte een verschillende lay-out toe. Bij responsive design is er het meeste controle over de weergave van een marketing e-mail, deze techniek leidt dan ook tot een hoger klikpercentage (Hodgekiss, 2012).

2.4.2 Doorklikratio mobiele e-mail

Zoals eerder genoemd wordt de effectiviteit van e-mail marketing campagnes bepaald aan de hand van drie graadmeters: het openingspercentage, de doorklikratio en de conversieratio. Twee fasen uit het e-mail marketing respons proces model, het openen van een e-mail en het doorklikken op een e-mail, zijn graadmeters voor de effectiviteit van e-mail marketing campagnes. Deze bepalen namelijk het openingspercentage en de doorklikratio. Wanneer er onderscheid wordt gemaakt op basis van het apparaat, smartphone of computer, waar een consument de marketing e-mail op ontvangt zijn de resultaten van beide groepen niet identiek bij elke graadmeter. Voor de eerste graadmeter, het openingspercentage, is er geen verschil te constateren tussen consumenten die een marketing e-mail op een smartphone ontvangen en consumenten die een marketing e-mail op een computer ontvangen (Tripolis, 2012). De verklaring hiervoor is dat een consument, ongeacht het apparaat dat gebruikt wordt om een marketing e-mail te openen, een opt-in heeft afgegeven. Dit duidt op interesse in het aanbod van de afzender waardoor er geen verschil te constateren is. De tweede graadmeter, de doorklikratio, verschilt voor marketing e-mails die op smartphones zijn geopend en marketing e-mails die op computers zijn geopend. De doorklikratio is lager voor consumenten die een

marketing e-mail op een smartphone hebben geopend dan voor consumenten die een marketing e-mail op een computer hebben geopend (Tripolis, 2012). Het verschil in resultaat tussen de eerste en tweede graadmeter komt tot stand in de fase die consumenten, volgens het e-mail marketing respons proces model, tussen beide graadmeters door doorlopen. In deze fase besteden consumenten aandacht aan de e-mail, het besteden van aandacht is inherent aan het verwerken van informatie (Asarnow & MacCrimmon, 1982). De mate van informatieverwerking wordt bepaald door de *motivation*, *opportunity* en de *ability* van de consument om informatie te verwerken (MacInnis, Moorman & Jaworski, 1991). Deze factoren zijn opgenomen in het elaboration likelihood model en dit model verklaart de lagere doorklikratio van consumenten die een marketing e-mail op een smartphone openen (bijlage 2) (Petty et al., 1983). De verhouding tussen het e-mail marketing respons model en het elaboration likelihood model staat in bijlage 3 visueel weergegeven.

Het elaboration likelihood model geeft de mate van verwerking van een promotionele boodschap aan van een consument (Petty et al, 1983). Deze mate van verwerking wordt bepaald door drie factoren: de *motivation*, *opportunity* en *ability* om de promotionele boodschap te verwerken. De waarden van deze drie factoren zijn positief gecorreleerd met de mate van verwerking, hogere waarden van de drie factoren resulteert in een hogere verwerking. Uiteindelijk bepalen deze factoren de wijze waarop de informatie wordt verwerkt, dit kan via de centrale of de perifere route zijn (De Pelsmacker, Geuens, van den Bergh & van Winkel, 2010). Bij een hoge score op de drie factoren is de mate van verwerking hoog en zal de centrale route worden gevolgd. Dit houdt in dat de lezer de argumenten in de promotionele boodschap uitgebreid doorneemt en verwerkt. Wanneer de score op de drie factoren laag is zal de perifere route worden gevolgd, hierbij gaat de lezer niet diep in op de argumenten in de promotionele boodschap en deze worden dus niet uitgebreid doorgenomen en verwerkt.

Motivation kan worden beschreven als het verlangen of de bereidheid van een consument om informatie uit een advertentie te verwerken (MacInnis et al., 1991). Het medium waar actie op wordt ondernomen verschilt in sommige gevallen van het medium waar informatie op wordt verkregen (Pauwels, Leeflang, Teerling & Huizingh, 2011). Dit houdt in dat consumenten soms een smartphone gebruiken om een marketing e-mail te openen maar wordt er, door beperkingen van een smartphone, actie ondernomen met behulp van een ander medium (Bss Digital, 2013). Dit is niet meetbaar maar komt in de praktijk wel voor. Een dergelijke

beperking van een smartphone is het lage consumentenvertrouwen in mobiel betalen en het hoge risico dat consumenten hierbij ervaren (Lu et al., 2011). Hierdoor converteren consumenten minder op een smartphone. Aangezien sommige consumenten bij voorbaat al besloten hebben niet te converteren met behulp van een smartphone, zijn zij minder bereid om de informatie uit een marketing e-mail te verwerken. Hierdoor is de *motivation* om een e-mail te verwerken lager voor consumenten die een marketing e-mail op een smartphone openen dan voor consumenten die een marketing e-mail op een computer openen.

Opportunity wordt gedefinieerd als de mate waarin afleiding(en) of gelimiteerde blootstelling de aandacht van de consument voor een advertentie beïnvloedt (MacInnis et al., 1991). De afleiding is bij het gebruik van een smartphone groter dan bij een computer. Dit komt doordat de omgeving van een smartphone veelal drukker is en hierdoor wordt de ontvanger sneller afgeleid (Chittaro, 2006; Hosea, 2012). Daarnaast is de ontvanger van een e-mail op een smartphone vaak met een andere activiteit bezig en wordt de ontvanger gestoord door de e-mail die binnenkomt op de smartphone. Hierdoor wordt het gebruik van de smartphone een secundaire bezigheid. Voor ontvangers op een computer geldt dit niet, zij zijn over het algemeen aan een locatie gebonden die rustiger is en de activiteit op de computer is hun primaire bezigheid. Een andere belemmering van de *opportunity* om aandacht aan een advertentie te besteden is de typische korte gebruiksduur van een smartphone (Shankar & Balasubramanian, 2009). Dit zorgt ervoor dat de *opportunity* om een marketing e-mail te verwerken lager is voor consumenten die een marketing e-mail op een smartphone hebben geopend ten opzichte van consumenten die een marketing e-mail op een computer hebben geopend.

Ability wordt gekenmerkt als de vaardigheid van een consument om de informatie uit een advertentie te interpreteren (MacInnis et al., 1991). Er is geen bewijs dat er verschillen in vaardigheden of *ability* tussen smartphone gebruikers en pc gebruikers zijn. Aangenomen wordt dat de *ability* om een marketing e-mail te verwerken gelijk is voor consumenten die de e-mail op een smartphone openen en consumenten die de e-mail op een computer openen.

Het Elaboration Likelihood Model geeft aan dat de mate van verwerking van marketing e-mails voor smartphone gebruikers naar verwachting lager is dan voor computer gebruikers. Dit is toe te wijzen aan de lagere *motivation* en *opportunity* van smartphone gebruikers om de

informatie uit een marketing e-mail te verwerken. Zij kennen dan weinig capaciteit toe aan het verwerken van de e-mail. Zodoende gaat de aandacht meer uit naar secundaire activiteiten dan naar de primaire activiteit, het verwerken van de e-mail (MacInnis & Jaworski, 1989). Minder aandacht voor de e-mail betekent een lagere verwerking van de e-mail (Moore, Hausknecht & Thamodaran, 1986). Dit leidt tot een lagere effectiviteit aangezien de e-mail minder overtuigingskracht heeft (Greenwald & Leavitt, 1984). Hierdoor is de doorklikratio van consumenten die een marketing e-mail op een smartphone openen lager dan de doorklikratio van consumenten die een marketing e-mail op een computer openen.

2.5 Hypothesen

Dit onderzoek beperkt zich tot het verhogen van de doorklikratio door de *opportunity* te verhogen voor consumenten die een marketing e-mail op een smartphone openen. De focus van dit onderzoek ligt op het verhogen van de *opportunity* omdat Yourzine hier meer invloed op kan uitoefenen dan op de *motivation*. Het verhogen van de *motivation* vindt namelijk in een digitale omgeving plaats die niet binnen het focusgebied van Yourzine valt. Het is belangrijk dat de doorklikratio van consumenten die de e-mail op een computer openen niet daalt aangezien er vooraf niet bepaald kan worden of de consument de e-mail op een smartphone of op een computer opent. Daarnaast is het aantal consumenten dat een marketing e-mail op een computer opent groter dan het aantal consumenten dat een marketing e-mail op een smartphone opent (Tripolis, 2012).

De eerste hypothese die wordt getest in dit onderzoek heeft betrekking op het apparaat waar een marketing e-mail mee wordt geopend. Zoals eerder genoemd is er geconstateerd dat de doorklikratio, van marketing e-mail die op smartphones zijn geopend, lager zal zijn dan bij marketing e-mails die op computers zijn geopend als gevolg van een lagere *motivation* en *opportunity* (Tripolis, 2012). Hieruit vloeit hypothese 1 voort:

Marketing e-mails die op een computer zijn geopend leveren een hogere doorklikratio op dan marketing e-mails die op een smartphone zijn geopend.

Deze studie richt zich op het verhogen van de doorklikratio door de *opportunity*, om de marketing e-mail te verwerken, te verhogen. Dit kan op twee manieren worden gerealiseerd. De eerste manier om de *opportunity* te verhogen is het verhogen van de onvrijwillige

aandacht. Dit is het trekken van de aandacht door gebruik te maken van een stimulus die opvalt en moeilijk te negeren is. Door de onvrijwillige aandacht te trekken besteedt de lezer meer aandacht aan de e-mail, zodoende wordt het negatieve effect van afleiding(en) of gelimiteerde blootstelling aan de e-mail naar verwachting tegengegaan. Deze stimulus genereert een milde psychologische opwindning. Deze opwindning zorgt voor een fysieke oriëntatie naar de bron van de stimulus. Hierbij is het zeer belangrijk dat de opwindning mild is voor optimaal resultaat. Bij een lage of hoge opwindning is de toegewezen cognitieve capaciteit lager dan bij milde opwindning (Lang, Dhillon & Dong, 1995). Met het verhogen van de onvrijwillige aandacht kennen consumenten dus meer cognitieve capaciteit toe aan het verwerken van informatie (Pieters, Warlop & Wedel, 2002). Deze variabele is gericht op het verhogen van de doorklikratio onder consumenten die een marketing e-mail op een smartphone openen. Naar verwachting resulteert dit ook in een stijging van de doorklikratio onder consumenten die de marketing e-mail op een computer openen aangezien zij ook meer cognitieve capaciteit toekennen aan het verwerken van de marketing e-mail. De onvrijwillige aandacht kan verhoogd worden door een nieuwe, onverwachte en originele stimulus te gebruiken (Pieters et al., 2002). Dit resulteert in hypothese 2:

Het trekken van de onvrijwillige aandacht in een marketing e-mail resulteert in een hogere doorklikratio van de marketing e-mail.

De tweede manier om de *opportunity* te verhogen is het vergemakkelijken van de verwerking van een marketing e-mail. Dit houdt in dat er niet wordt getracht om openers van de marketing e-mail meer cognitieve capaciteit toe te laten kennen aan het verwerken van de e-mail maar er wordt gezorgd dat er minder cognitieve capaciteit noodzakelijk is voor het verwerken van een marketing e-mail. Het vergemakkelijken van de verwerking maakt het makkelijker om de getoonde informatie in de marketing e-mail aan bestaande kennis van de lezer te relateren. Deze relatie maakt het gemakkelijker om de informatie te begrijpen en te verwerken (Unnava & Burnkrant, 1991). Het vergemakkelijken van de verwerking van de marketing e-mail zorgt ervoor dat de toegekende, lage cognitieve capaciteit toch voldoende overtuigingskracht voor de e-mail oplevert. Dit leidt tot een hogere overtuigingskracht van de marketing e-mail bij een lagere aandacht voor de e-mail (Lee & Aaker, 2004). Deze variabele is gericht op het verhogen van de doorklikratio onder consumenten die een marketing e-mail op een smartphone openen. Naar verwachting zorgt deze variabele ook voor een stijging van

de doorklikratio onder consumenten die de marketing e-mail op een computer openen aangezien zij ook een hogere overtuigingskracht ervaren. Hypothese 3 luidt als volgt:

Het vergemakkelijken van de verwerking van een marketing e-mail resulteert in een hogere doorklikratio van de marketing e-mail.

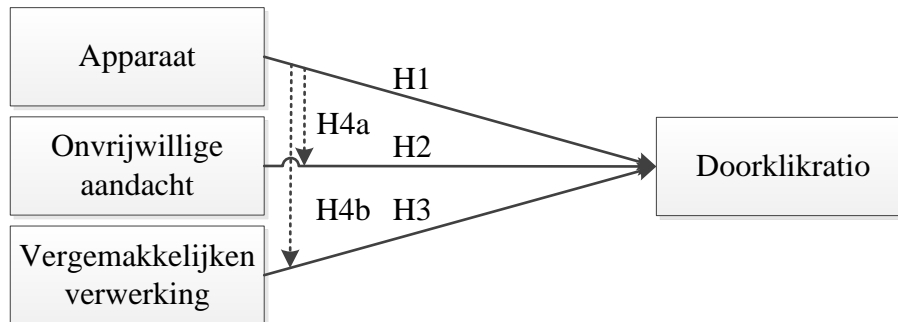
Wanneer het apparaat een significant effect blijkt te hebben op de doorklikratio van een marketing e-mail is het mogelijk dat deze variabele tevens van modererende invloed is op de andere twee onafhankelijke variabelen, de scroll richting van de e-mail en het vergemakkelijken van de verwerking. Deze twee onafhankelijke variabelen zijn namelijk gericht op het verhogen van de doorklikratio onder consumenten die een marketing e-mail op een smartphone openen. Deze consumenten hebben een lagere *opportunity* om de marketing e-mail te verwerken en deze variabelen richten zich specifiek op het verhogen van de *opportunity*. Aangezien consumenten die een marketing e-mail op een computer openen naar verwachting al een hogere *opportunity* hebben, kan het effect van deze variabelen op de doorklikratio worden beïnvloed door het apparaat waar consumenten de marketing e-mail mee openen. Het is dus van belang om het effect van de scroll richting en het vergemakkelijken van de verwerking op de doorklikratio nader te onderzoeken. Dit wordt onderzocht aan de hand van interactie-effecten. Interactie-effecten representeren de grootte van het effect op de doorklikratio voor verschillende combinaties van onafhankelijke variabelen (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). Het gaat hier dus om twee interactie-effecten. Aan de hand van hypothesen 4a en 4b wordt er nagegaan of er significante interactie-effecten aanwezig zijn:

Hypothese 4a: De grootte van het effect dat het trekken van de onvrijwillige aandacht in een marketing e-mail teweeg brengt op de doorklikratio, wordt niet beïnvloed door het apparaat waar de marketing e-mail mee is geopend.

Hypothese 4b: De grootte van het effect dat het vergemakkelijken van de verwerking van een marketing e-mail teweeg brengt op de doorklikratio, wordt niet beïnvloed door het apparaat waar de marketing e-mail mee is geopend.

2.6 Conceptueel model

De hypothesen van dit onderzoek zijn vertaald naar een conceptueel model. Dit model staat in figuur 2.1 visueel weergegeven. In het conceptueel model zijn hypothesen 4a en 4b met een stippellijn aangeduid omdat deze hypothesen naar verwachting worden verworpen.



Figuur 2.1 Conceptueel model

2.7 Conclusie

Allereerst wordt er nagegaan of het apparaat waar een marketing e-mail mee wordt geopend een significant effect heeft op de doorklikratio. Vervolgens wordt het effect van de twee variabelen die de *opportunity* dienen te verhogen op de doorklikratio geanalyseerd. Deze variabelen hebben betrekking op de scroll richting van de marketing e-mail en het vergemakkelijken van de verwerking van de marketing e-mail. Tevens wordt hierbij gekeken naar het effect van het apparaat, waar een marketing e-mail mee wordt geopend, op de variabelen die de *opportunity* dienen te verhogen. Doordat deze variabelen primair gericht zijn op het verhogen van de doorklikratio onder consumenten die een marketing e-mail op een smartphone openen, kan het apparaat waar een marketing e-mail mee wordt geopend het effect van deze variabelen op de doorklikratio beïnvloeden.

Hoofdstuk 3 Methode van onderzoek

Dit hoofdstuk beschrijft het empirische gedeelte van het onderzoek. Allereerst wordt de analysetechniek behandeld. Vervolgens wordt er ingegaan op de participanten van het experiment waarna een beschrijving volgt van de variabelen die in het experiment worden gemanipuleerd. Hierna wordt er ingegaan op de werkwijze die gevolgd wordt bij het experiment en wordt de pretest besproken. Ten slotte wordt er ingegaan op de karakteristieken van de marketing e-mails die in het kader van dit onderzoek worden verzonden.

3.1 Logistische regressie

Het doel van dit onderzoek is het verhogen van de doorklikratio van consumenten die een marketing e-mail op een smartphone openen. Dit houdt in dat de doorklikratio van participanten de afhankelijke variabele is. Doorklikratio is een binaire variabele, een consument klikt door of klikt niet door naar aanleiding van een marketing e-mail. De doorklikratio wordt bepaald aan de hand van het totale aantal consumenten. Het verhogen van de doorklikratio dient gerealiseerd te worden aan de hand van de drie variabelen die gemanipuleerd worden. Er worden dus causale verbanden onderzocht waarbij de afhankelijke variabele binair is. Twee analysetechnieken zijn hiervoor geschikt, logistische regressie en discriminantanalyse. Deze studie maakt gebruik van logistische regressie. De reden hiervoor is dat het bij discriminantanalyse zeer belangrijk is dat de assumpties, multivariate normaliteit en gelijke variantie tussen groepen, behaald worden (Hair et al., 2010). Multivariate normaliteit wordt zelden behaald (Truett, Cornfield & Kannel, 1967). Logistische regressie heeft zulke strikte assumpties niet en is robuuster wanneer deze niet behaald worden. Logistische regressie kan worden gekenmerkt als een gespecialiseerde vorm van regressie die is ontwikkeld om een binaire afhankelijke variabele te voorspellen en verklaren in plaats van een metrische afhankelijke variabele (Hair et al., 2010).

3.2 Participanten

Het experiment zal uitgevoerd worden onder participanten die een opt-in hebben afgegeven. Twee bedrijven, beide klanten van Yourzine, zijn bereid gevonden hun contactenlijst beschikbaar te stellen ten behoeve van dit onderzoek. Het gaat hierbij om nieuwsbrief abonnees van het pretpark en van Opleidingsinstituut. Deze bedrijven zijn geselecteerd zodat

er zowel een business-to-business als een business-to-consumer contactenlijst wordt opgenomen in het experiment. Door het experiment uit te voeren onder nieuwsbrief abonnees van deze twee bedrijven wordt de externe validiteit van het onderzoek verhoogd. De opzet van het onderzoek kan als *between-participants* worden gekenmerkt, dit betekent dat elke participant slechts aan één conditie wordt blootgesteld. Een gevaar hierbij is de selectie bias, dit is een ongelijke verdeling van participant-gerelateerde karakteristieken over de verschillende condities (Heckman, 1979). Dit wordt tegengegaan door de controle techniek randomisatie toe te passen. Dit houdt in dat participanten willekeurig aan condities worden toegewezen. De opzet van het experiment wordt gekenmerkt als een ‘post-test control group’, alleen na de manipulatie wordt er een meting gedaan van de afhankelijke variabele. Daarnaast is er sprake van een *balanced design*, dit houdt in dat de participanten evenredig over de verschillende condities worden verdeeld en hierdoor kan het effect van de manipulatie gemeten worden.

Het aantal participanten dat benodigd is voor het experiment hangt af van het aantal condities. Het experiment betreft een $2 \times 2 \times 2$ design, er zijn drie variabelen met elk twee verschillende niveaus. De variabelen zijn het apparaat (smartphone versus computer), scroll richting (verticaal versus horizontaal) en beeldspraak (hoog versus laag). Dit houdt in dat het experiment acht condities bevat, in bijlage 4 staat dit in een tabel weergegeven. Het minimaal benodigde aantal participanten voor elke conditie is tien (Lawley & Maxwell, 1971; Marascuilo & Levin, 1983; Tabachnick & Fidell, 1996). Het wordt echter aanbevolen om meer participanten in het experiment op te nemen. Deze studie hanteert daarom 25 participanten per conditie als minimum. Het experiment onderscheidt acht condities waardoor er minimaal 200 participanten benodigd zijn. Zoals eerder genoemd worden er klanten van twee verschillende bedrijven meegenomen in het onderzoek, hierdoor wordt het aantal benodigde participanten verdubbeld. In totaal zijn er dus 400 participanten nodig. De contactenlijst van het pretpark bestaat uit ruim xxx e-mailadressen en de contactenlijst van Opleidingsinstituut bestaat uit ruim xxx e-mailadressen. Het openingspercentage speelt hierin ook een rol, wanneer een contact een e-mail toegestuurd krijgt is deze nog geen participant van het experiment. Een contact wordt een participant wanneer deze de marketing e-mail heeft geopend aangezien dan pas doorgeklikt kan worden. In het kader van dit onderzoek is elke variant van de marketing e-mail naar 10.000 e-mailadressen verstuurd. Er zijn vier varianten van de marketing e-mails en deze worden namens het pretpark en

Opleidingsinstituut verstuurd, in totaal worden er dus 80.000 e-mails verstuurd voor dit experiment. Dit aantal biedt een ruime marge zodat het experiment naar verwachting voldoende participanten oplevert.

3.3 Manipulatie

Het experiment bevat drie variabelen die gemanipuleerd dienen te worden. De eerste variabele heeft betrekking op het apparaat waar de marketing e-mail mee wordt geopend. Dit kan met behulp van een smartphone of een computer. Voorafgaand aan het verzenden van een e-mail kan niet worden bepaald op welk apparaat de e-mail ontvangen en geopend wordt. Tegenwoordig wordt 20% tot 40% van de geopende e-mails op een smartphone geopend (van Leeuwen, 2012). Dit betekent dat er, gezien het aantal benaderde contacten, naar verwachting voldoende participanten worden behaald. De volgende twee variabelen worden in tegenstelling tot deze variabele gemanipuleerd in de marketing e-mails. In bijlage 5 staan de marketing e-mails weergegeven zoals deze in het kader van dit experiment zijn verzonden, hier worden tevens de concrete manipulaties benoemd en beargumenteerd.

De tweede variabele heeft betrekking op het verhogen van de onvrijwillige aandacht. De onvrijwillige aandacht kan verhoogd worden door een nieuwe, onverwachte en originele stimulus in de marketing e-mail te tonen (Pieters et al., 2002). Dit wordt gemanipuleerd door de scroll richting aan te passen, de marketing e-mail zal horizontaal in plaats van verticaal scrollbaar zijn. Marketing e-mails zijn vrijwel altijd verticaal ontworpen, dit betekent dat de opener van een e-mail naar beneden moet scrollen om de volledige inhoud te bezichtigen. Een nieuw, onverwacht en origineler ontwerp is een horizontaal scrollbare e-mail. Een opener van een dergelijke e-mail dient zijwaarts te scrollen om de volledige e-mail bezichtigen. Door een dergelijk ontwerp valt de e-mail meer op ten opzichte van andere marketing e-mails en wordt de onvrijwillige aandacht getrokken. In de pretest zal worden geverifieerd of een horizontaal scrollbare e-mail daadwerkelijk als een nieuwe, onverwachte en originele stimulus te kenmerken is.

De derde en laatste variabele is het vergemakkelijken van de verwerking van de marketing e-mail. Dit wordt gerealiseerd door de mate van verbeelding te verhogen ten gevolge van meer beeldspraak in de marketing e-mail (Unnava & Burnkrant, 1991). Door de verbeelding te

verhogen wordt het voor de lezer gemakkelijker om een mentaal beeld te creëren bij de getoonde informatie. Dit beeld wordt gecreëerd door de getoonde informatie te relateren aan bestaande kennis, deze relatie wordt gelegd doordat er meer relevante associaties in het geheugen worden gegenereerd (Lang, 1977, 1980). Doordat de informatie aan bestaande kennis wordt gerelateerd, is het gemakkelijker om de informatie te verwerken en te begrijpen (Unnava & Burnkrant, 1991). Uiteindelijk resulteert dit in een hogere overtuigingskracht van de e-mail (Mani & MacInnis, 2000). Het vergemakkelijken van de verwerking van de marketing e-mail wordt aan de hand van twee dimensies geoperationaliseerd (Mani & MacInnis, 2000). De eerste dimensie heeft betrekking op de informatie in de tekst van de marketing e-mail, deze is gefocust op attributen (lage verbeelding) versus voordelen (hoge verbeelding) van het aanbod in de e-mail. De tweede dimensie betreft de afbeeldingen die in de marketing e-mail worden getoond. Deze dimensie valt uiteen in een afbeelding van de dienst of product (lage verbeelding) versus een afbeelding die voordelen of de gebruiksomgeving van het aanbod in de e-mail toont (hoge verbeelding). Deze twee dimensies worden niet als individuele condities opgenomen in het experiment, de focus op attributen wordt gekoppeld aan een afbeelding van het product of dienst (lage verbeelding) en de focus op voordelen wordt gekoppeld aan een afbeelding van een voordeel of de gebruiksomgeving (hoge verbeelding). Deze koppeling wordt gemaakt omdat het manipuleren van zowel de tekst als de afbeeldingen een synergetisch effect oplevert (Unnava & Burnkrant, 1991).

3.4 Werkwijze

Het experiment wordt in een veldsetting uitgevoerd. Het experiment geniet hierdoor een hogere externe validiteit gezien de natuurlijke omgeving waarin deze plaatsvindt (Lerouge, 2012). Door deze natuurlijke omgeving reageren participanten natuurlijker op de manipulaties. Dit houdt in dat de resultaten beter gegeneraliseerd kunnen worden. Het nadeel van een veldexperiment is dat de interne validiteit lager is doordat versturende factoren niet gecontroleerd kunnen worden. Dit betekent dat er concurrerende verklaringen kunnen zijn voor het geobserveerde effect. Het experiment wordt uitgevoerd door e-mails naar participanten te sturen. Hierdoor zijn participanten zich er niet bewust van dat zij deelnemen aan het experiment. Er worden vier versies van de marketing e-mail ontwikkeld waardoor alle gemanipuleerde variabelen aan bod komen. Alle versies van de e-mails worden op hetzelfde tijdstip naar participanten verstuurd zodat het tijdstip van verzending geen rol speelt. Zoals eerder genoemd worden participanten uit contactenlijsten van twee klanten van Yourzine

geselecteerd. Het tijdstip verschilt tussen participanten van deze bedrijven. Deze bedrijven hanteren een vaste dag en tijdstip voor het verzenden van marketing e-mails, hier kan ten behoeve van dit onderzoek niet van worden afgeweken. Het programma waar de e-mails mee worden verstuurd registreert of een participant een e-mail opent en doorklikt en daarmee dus ook het openingspercentage en de doorklikratio. Hierdoor kunnen de resultaten van het experiment eenvoudig worden achterhaald.

3.5 Pretest

Voordat het experiment wordt uitgevoerd vindt er een pretest plaats. Deze pretest dient te verifiëren dat de manipulatie daadwerkelijk het gewenste effect oplevert. De variabelen die in de pretest zijn opgenomen hebben betrekking op de twee variabelen die de doorklikratio onder consumenten die een marketing e-mail op een smartphone openen dienen te verhogen. De eerste pretest heeft betrekking op het verhogen van de onvrijwillige aandacht voor de marketing e-mail. Dit wordt gemanipuleerd door een nieuwe, onverwachte en originele stimulus te tonen. De stimulus die gebruikt zal worden heeft betrekking op een horizontaal ontworpen e-mail. Namens het pretpark en Opleidingsinstituut zijn er in het verleden nooit horizontale e-mails verstuurd. Aangezien de contacten hoogstwaarschijnlijk op meerdere marketing e-mails geabonneerd zijn, kan er niet met zekerheid worden gezegd of deze stimulus voor hen daadwerkelijk nieuw, onverwacht en origineel is. Om dit te bevestigen wordt er een pretest uitgevoerd, deze pretest zal niet gescheiden worden uitgevoerd maar simultaan voor het pretpark en Opleidingsinstituut. Deze vindt plaats onder willekeurige personen, de enige vereiste voor participanten van de pretest is dat zij niet geabonneerd mogen zijn op de marketing e-mails van het pretpark of Opleidingsinstituut. Dit zou de resultaten van het experiment namelijk kunnen beïnvloeden. Participanten krijgen een smartphone voorgelegd waar de marketing e-mail op te zien is zoals deze verstuurd wordt voor het experiment, hierbij worden zij geïnstrueerd om de marketing e-mail te bekijken. Vervolgens worden er twee vragen gesteld: ‘Wat is het voornaamste dat u opvalt aan deze e-mail?’ en ‘Heeft u al eens een horizontaal ontworpen e-mail ontvangen in uw inbox?’. Wanneer de tweede vraag met ja wordt beantwoord, wordt er een derde vraag gesteld: ‘Kunt u een indicatie geven hoe vaak u een horizontale e-mail heeft ontvangen?’.

In totaal hebben er 27 personen aan deze pretest deelgenomen. Van deze 27 participanten gaven er 22 aan dat hen opviel dat de e-mail horizontaal was ontworpen, slechts 5 van hen benoemden dit niet in hun antwoord. Vervolgens gaven alle participanten aan dat zij nog nooit een horizontale e-mail in hun inbox hebben ontvangen (bijlage 6.1, tabel 6.1.1 & tabel 6.1.2).

De tweede pretest heeft betrekking op het vergemakkelijken van de verwerking van de marketing e-mail. Dit wordt gerealiseerd door de mate van verbeelding te verhogen (Unnava & Burnkrant, 1991). Deze manipulatie kent twee niveaus: lage verbeelding en hoge verbeelding en wordt aan de hand van twee dimensies verhoogd (Mani & MacInnis, 2000). De lage verbeelding wordt gemanipuleerd door attributen te benoemen en een afbeelding van het product of de dienst te tonen. De hoge verbeelding wordt gerealiseerd door in de tekst de voordelen van het product of de dienst te benoemen en een afbeelding te gebruiken waarin de voordelen of gebruiksomgeving worden getoond. Met behulp van de hoge verbeelding kan de lezer gemakkelijker een mentaal beeld creëren van de getoonde informatie. Doordat de getoonde informatie uit de marketing e-mail aan bestaande kennis wordt gerelateerd creëert de lezer een mentaal beeld, hierdoor wordt het gemakkelijker om de marketing e-mail te verwerken (Unnava & Burnkrant, 1991). De concrete manipulaties zijn in bijlage 5 terug te vinden. Deze pretest dient dus te bewijzen dat de manipulatie resulteert in het gemakkelijker creëren van een mentaal beeld. Dit bewijs wordt verzameld door de marketing e-mail voor te leggen aan participanten. Deze pretest wordt, in tegenstelling tot de andere pretest, separaat uitgevoerd voor het pretpark en Opleidingsinstituut de e-mails voor deze bedrijven inhoudelijk verschillen. Nadat de e-mails zijn voorgelegd worden er drie vragen gesteld waar het vermogen om een mentaal beeld te creëren van de nieuwsbrief mee wordt achterhaald. Deze drie vragen worden ook wel de *imagery index* genoemd (MacKenzie, 1983; Nisbett & Ross, 1980; Paivo, 1965). Deze drie vragen zijn onder andere door Unnava en Burnkrant (1991) succesvol gebruikt om het mentale beeld dat door participanten wordt ervaren te meten. Participanten dienen op een 7-puntschaal aan te geven of zij vinden dat de nieuwsbrief een mentaal beeld opwekt/geen mentaal beeld opwekt, levendig/saai en interessant/vervelend is. De *imagery index* beschikt over een Cronbach's alpha van 0,82 en voldoet daarmee ruimschoots aan de minimale waarde van 0,6 (Gijsbrechts, 2012). Deze pretest zal onder twee groepen participanten worden uitgevoerd. De eerste groep krijgt de marketing e-mail zonder manipulatie voorgelegd en de tweede groep krijgt de marketing e-mail met manipulatie voorgelegd. Een participant kan slechts aan één groep worden toegewezen aangezien het

aanbod van beide e-mails hetzelfde is en daardoor wordt het gemakkelijker om een mentaal beeld te creëren wanneer een participant voor de tweede keer in aanraking komt met de informatie.

De marketing e-mail van het pretpark met een hoge mate van verbeelding scoorde significant hoger op de *imagery index* dan de marketing e-mail met een lage mate van verbeelding ($M_{\text{hoge verbeelding}} = 5.6$; $M_{\text{lage verbeelding}} = 4.1$; $F(1, 18) = 14.28$; $p < .01$). Dit geldt ook voor de marketing e-mail van Opleidingsinstituut, de marketing e-mail met een hoge mate van verbeelding scoorde significant hoger op de *imagery index* dan de marketing e-mail met een lage mate van verbeelding ($M_{\text{hoge verbeelding}} = 4.3$; $M_{\text{lage verbeelding}} = 2.9$; $F(1, 17) = 35.87$; $p < .01$). Deze manipulatie levert dus zowel voor het pretpark als Opleidingsinstituut het gewenste effect op (bijlage 6.2, tabel 6.2.1 t/m 6.2.6).

3.6 Marketing e-mails

De marketing e-mails die in het kader van dit onderzoek worden verzonden namens het pretpark en Opleidingsinstituut verschillen inhoudelijk van elkaar. In paragraaf 2.4.1 zijn variabelen benoemd die van invloed zijn op de doorklikratio. Deze variabelen zijn geen focus van het onderzoek maar zijn wel van invloed op de doorklikratio. Hierdoor zouden er dus verschillen kunnen optreden tussen beide bedrijven wat betreft de doorklikratio. Het pretpark en Opleidingsinstituut verzenden marketing e-mails volgens een strikte redactieformule. Deze redactieformule beschrijft het format waarin de e-mail verzonden wordt en bepaald welke informatie op welke plaats in de e-mail getoond wordt en de manier waarop. In de tabel in bijlage 7 worden de karakteristieken van een marketing e-mail die van invloed zijn op de doorklikratio voor beide bedrijven weergegeven. De niveaus in de tabel zijn afgeleid van de marketing e-mails die in het kader van dit onderzoek zijn verstuurd. Uit deze tabel is af te leiden dat niet alle karakteristieken van de marketing e-mails die in het kader van dit onderzoek zijn verstuurd gelijk zijn. Hierdoor is het mogelijk dat er verschillen tussen de resultaten van het pretpark en Opleidingsinstituut worden geconstateerd.

Het volgende hoofdstuk beschrijft de resultaten die behaald met het experiment zoals deze is uitgevoerd volgens de beschrijving in dit hoofdstuk.

Hoofdstuk 4 Analyses en resultaten

Dit hoofdstuk analyseert de resultaten die het experiment heeft opgeleverd. Ten eerste worden de deelnemers van het experiment beschreven. Ten tweede worden de assumpties die logistische regressie met zich meebrengt behandeld. Vervolgens worden de hypothesen van deze studie getest en ten slotte wordt het model van dit onderzoek geïnterpreteerd.

4.1 Beschrijving participanten

In het kader van dit onderzoek zijn er namens het pretpark en Opleidingsinstituut marketing e-mails verstuurd. Voor zowel het pretpark als Opleidingsinstituut zijn er vier varianten van een marketing e-mail verstuurd zodat het effect van elke variabele kan worden achterhaald. Het apparaat, smartphone of computer, kan niet worden gemanipuleerd in een marketing e-mail. De scroll richting, horizontaal of verticaal, en de mate van verbeelding, laag of hoog, worden wel gemanipuleerd in de marketing e-mails. Elke variant van de e-mail is naar 10.000 verschillende e-mailadressen verstuurd uit de database van het pretpark en Opleidingsinstituut. In tabel 4.1 staan de beschrijvende statistieken van de verzonden marketing e-mails, hierbij is er geen onderscheid gemaakt tussen het pretpark en Opleidingsinstituut.

Geklikt	Frequentie			Percentage		
	Experiment	Pretpark	Opleidingsi nstituut	Experiment	Pretpark	Opleidingsi nstituut
Nee	X	X	X	65%		
Ja	X	X	X	35%		
Totaal	X	X	X	100%	100%	100%

Tabel 4.1 Beschrijvende statistieken experiment

Uit bovenstaande tabel kan worden afgeleid dat er van de 80.000 verzonden marketing e-mails in het kader van dit onderzoek er 29% geopend zijn. Dit houdt in dat er x participanten aan het experiment hebben deelgenomen. Van deze x participanten hebben er x geklikt op een link in de marketing e-mail en x participanten hebben dit niet gedaan. Dit houdt in dat er een doorklikratio van 35% behaald is voor alle verzonden marketing e-mails in het kader van dit onderzoek.

Daarnaast is het van belang dat er voldoende participanten voor het experiment zijn behaald. Om dit na te gaan dient er een splitsing te worden gemaakt naar de gemanipuleerde marketing e-mail die een participant toegestuurd heeft gekregen en het apparaat waar de marketing e-mail mee is geopend. Uit deze tabel blijkt dat er voldoende participanten voor het experiment zijn behaald (bijlage 8.1, tabel 8.1.2). Zoals in paragraaf 3.2 is genoemd zijn er minimaal 25 participanten per conditie benodigd. Het aantal deelnemers van het experiment overtreft dit aantal ruim waardoor het aantal participanten geen problemen oplevert. Deze tabel is ook uitgesplitst naar participanten van het pretpark en Opleidingsinstituut, bij beide bedrijven zijn er voldoende participanten behaald (bijlage 8.2, tabel 8.2.2; bijlage 8.3, tabel 8.3.2). De participanten zijn niet evenredig verdeeld naar het apparaat dat zij hebben gebruikt om de marketing e-mail te openen. Zoals eerder genoemd kon hier geen invloed op worden uitgeoefend. Met behulp van de techniek *oversampling* zou de balans, tussen het aantal participanten dat een smartphone heeft gebruikt om de e-mail te openen en participanten die hier een computer voor hebben gebruikt, evenwichtiger zijn (Hair et al., 2010). Deze techniek is echter niet toegepast omdat deze verhouding een afspiegeling van de praktijk is (Tripolis, 2012). Dit betekent dat er geen *bias* in de dataset aanwezig is.

4.2 Assumpties logistische regressie

In deze paragraaf worden de twee assumpties behandeld die de analysetechniek logistische regressie met zich meebrengt. De eerste assumptie gaat na of de onafhankelijke variabelen van invloed zijn op de afhankelijke variabele en de tweede assumptie controleert de multicollineariteit van de onafhankelijke variabelen.

Een Chi-kwadraat test voor onafhankelijkheid met de *Yates Continuity Correctie* wijst uit dat er een significante relatie bestaat tussen het apparaat waar de marketing e-mail mee is geopend en de doorklikratio $\chi^2 (1, n=x) = 7.18, p < .01, phi = -.018$ (bijlage 9.1, tabel 9.1.2). Hetzelfde geldt voor de onvrijwillige aandacht, $\chi^2 (1, n=x) = 4.60, p < .05, phi = .014$, en het vergemakkelijken van de verwerking, $\chi^2 (1, n=x) = 16.16, p < .001, phi = -.026$ (bijlage 9.1, tabel 9.1.3 & tabel 9.1.4). Daarnaast heeft de Chi-kwadraat test voor onafhankelijk met de *Yates Continuity Correctie* ook significante relaties bevonden tussen de interactie-effecten en de doorklikratio (bijlage 9.1, tabel 9.1.5 & tabel 9.1.6). Het interactie-effect tussen het apparaat en de onvrijwillige aandacht onderhoudt een significante relatie met de doorklikratio

van een marketing e-mail $\chi^2 (1, n=x) = 10.42, p < .005, phi = -.021$, hetzelfde geldt dus ook voor het interactie-effect tussen het apparaat en het vergemakkelijken van de verwerking $\chi^2 (1, n=x) = 6.45, p < .05, phi = -.017$. De tweede assumptie van logistische regressie heeft betrekking op de multicollineariteit tussen de onafhankelijke variabelen. Uit de analyse blijkt dat multicollineariteit geen probleem veroorzaakt (bijlage 9.1, tabel 9.1.7). De Pearson correlatie waarden zijn namelijk onder de grens van 0,7 (Gijsbrechts, 2012). De Pearson correlatie statistiek is hier gekozen omdat dit de beste methode is om lineaire relaties te analyseren in het kader van multicollineariteit (Hair et al., 2010). Uiteindelijk kan er geconcludeerd worden dat er aan beide assumpties is voldaan.

4.3 Analyse model

Logistische regressie is uitgevoerd om te achterhalen wat het effect, van de product technische aspecten uit het model, is op de kans dat iemand doorklikt naar aanleiding van een marketing e-mail en daarmee dus ook de doorklikratio. Het model bevat vijf onafhankelijke variabelen (apparaat, onvrijwillige aandacht, vergemakkelijken verwerking, interactie-effect apparaat en onvrijwillige aandacht en het interactie-effect apparaat en vergemakkelijken verwerking). Het gehele model waar alle onafhankelijke variabelen in zijn opgenomen is statistisch significant $\chi^2 (5, N= x) = 38.3, p < .001$. Het aantal iteraties van dit model is 3 waardoor geconcludeerd kan worden dat het best mogelijke model is gegenereerd door SPSS (bijlage 10.1, tabel 10.1.1) (Gijsbrechts, 2012). Hierna wordt er gekeken naar de *goodness-of-fit* van het model. De *goodness-of-fit* geeft aan hoe goed het model de geobserveerde waarden reproduceert aan de hand van de onafhankelijke variabelen (Hair et al., 2010). De *goodness-of-fit* wordt aan de hand van drie maatstaven bepaald: de -2 Log likelihood, de Nagelkerke R kwadraat en de Hosmer en Lemeshow Test (Gijsbrechts, 2012). De eerste maatstaf, de -2 Log likelihood, dient zo laag mogelijk te zijn en bedraagt 29.9981,257 (bijlage 10.1, tabel 10.1.1). De tweede maatstaf, de Nagelkerke R kwadraat, is een belangrijkere maatstaf dan de -2 Log likelihood (Gijsbrechts, 2012). Deze dient zo dicht mogelijk bij 1 te liggen waarbij een waarde van 0,2 of 0,3 acceptabel is. Voor deze maatstaf is een waarde van 0,002 behaald (bijlage 10.1, tabel 10.1.1). De derde maatstaf, de Hosmer en Lemeshow Test, dient niet significant te zijn en dus een waarde boven de 0,05 te hebben (Gijsbrechts, 2012). Hier is een p-waarde van .92 behaald (bijlage 10.1, tabel 10.1.1). Voor deze laatste maatstaf kan er ook naar de *contingency table* gekeken worden, in deze tabel dienen de verschillen in waarden binnen de kolommen

'observed' en 'expected' zo laag mogelijk te zijn. De waarden van beide kolommen liggen zeer dicht bij elkaar of zijn zelfs identiek. Uiteindelijk behalen dus twee van de drie maatstaven voor de *goodness-of-fit* van het model een negatief resultaat en één maatstaf behaalt een positief resultaat. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het model een lage voorspellende kracht heeft.

Vervolgens wordt er ingezoomd op de relaties die binnen het model te onderscheiden zijn aan de hand van de opgestelde hypothesen van dit onderzoek. Zoals in tabel 4.2 te zien is, zijn er drie significante relaties te constateren. De eerste relatie in het model heeft betrekking op de relatie tussen het apparaat waar een marketing e-mail mee is geopend en de doorklikratio van de marketing e-mail. De logistische regressie in tabel 4.2 wijst uit dat deze relatie niet significant is ($p > .05$), op basis van deze uitkomsten wordt hypothese 1 verworpen. De tweede relatie is het verband tussen de onvrijwillige aandacht en de doorklikratio. De logistische regressie laat een significant verband zien tussen het trekken van de onvrijwillige aandacht in de marketing e-mail en de doorklikratio ($p < .005$) (tabel 4.2). Wanneer er naar de richting van het effect wordt gekeken kan er geconcludeerd worden dat deze negatief is, de waarde in de kolom 'Odds' is namelijk negatief en de waarde in kolom 'Odds ratio' is lager dan 1 (Gijsbrechts, 2012). Aangezien er vooraf een positief effect werd verwacht, wordt hypothese 2 verworpen. De derde relatie heeft betrekking op het verband tussen het vergemakkelijken van de verwerking in de marketing e-mail en de doorklikratio. In tabel 4.2 is te zien dat het om een significante relatie gaat ($p < .001$). Daarnaast is de richting van het effect positief, een marketing e-mail die makkelijk te verwerken is leidt tot een hogere doorklikratio. Dit is af te leiden uit de waarde in kolom 'Odds', deze ligt boven 0 (Gijsbrechts, 2012). Daarnaast wordt dit bevestigd door de waarde in kolom 'Odds ratio', hier is een waarde boven 1 waarneembaar. Uiteindelijk kan er dus geconcludeerd worden dat hypothese 3 is bewezen. De vierde relatie in het model is het verband tussen het interactie-effect, tussen het apparaat en de onvrijwillige aandacht, en de doorklikratio. Tabel 4.2 laat zien dat het een significant interactie-effect betreft ($p < .005$). Dit betekent dat het effect van de onvrijwillige aandacht op de doorklikratio wordt beïnvloed door het apparaat waar de marketing e-mail mee is geopend. Dit houdt in dat hypothese 4a bewezen is. De vijfde en laatste relatie die wordt bekeken heeft betrekking op het interactie-effect tussen het apparaat en het vergemakkelijken van de verwerking van de marketing e-mail. Uit tabel 4.2 blijkt dat

dit interactie-effect geen significante invloed heeft op de doorklikratio waardoor hypothese 4b wordt verworpen.

Variabele	Odds	S.E.	Wald	Df	Sig.	Odds ratio	Doorklik ratio	Relatieve verandering
Apparaat	,004	,065	,004	1	,953	1,004	n.s.	n.s.
Onvrijwillige aandacht	-,100	,030	10,990	1	,001	,905	28,74%	-6,78%
Vergemakkelijken verwerking	,118	,030	15,308	1	,000	1,125	33,40%	8,34%
Interactie Apparaat & Onvrijwillige aandacht	,235	,075	9,768	1	,002	1,265	36,05%	16,94%
Interactie Apparaat & Vergemakkelijken verwerking	-,047	,075	,386	1	,535	,954	n.s.	n.s.
Constant	-,808	,060	180,185	1	,000	,446	30,83%	n.v.t.

Tabel 4.2 Resultaten logistische regressie

4.4 Interpretatie model

Uit de vorige paragraaf blijkt dat er meerdere hypothesen van dit onderzoek zijn verworpen. In deze paragraaf worden de relaties in het model verder geanalyseerd, hiervoor wordt de richting en de grootte van iedere relatie geanalyseerd. Als basis hiervoor dienen de resultaten uit de logistische regressie zoals deze in tabel 4.2 staan weergegeven. Hierin zijn de zogenaamde odds per variabele te zien, dit is de ratio van de kans dat een gebeurtenis plaatsvindt over de kans dat een gebeurtenis niet plaatsvindt (Gijsbrechts, 2012). Deze odds kunnen vervolgens vertaald worden naar de doorklikratio. Daarnaast is de relatieve verandering in de doorklikratio berekend. De berekening van deze resultaten zijn in bijlage 10.4 terug te vinden.

In tabel 4.2 staan de groottes van de effecten die de onafhankelijke variabelen, waaronder ook de twee interactie-effecten, op de doorklikratio weergegeven. Indien een relatie niet significant is bevonden wordt dit met n.s. aangeduid. Een verticale marketing e-mail die niet makkelijk te verwerken is, levert een doorklikratio van 30,83% op. Wanneer deze e-mail de onvrijwillige aandacht trekt en andere variabelen op een constant niveau worden gehouden, daalt de doorklikratio met 6,78% naar 28,74%. Indien de marketing e-mail makkelijk te verwerken is en andere variabelen op een constant niveau worden gehouden, wordt er een doorklikratio van 33,40% behaald. Dit is een stijging van 8,34% ten opzichte van het basisniveau. Het grootste

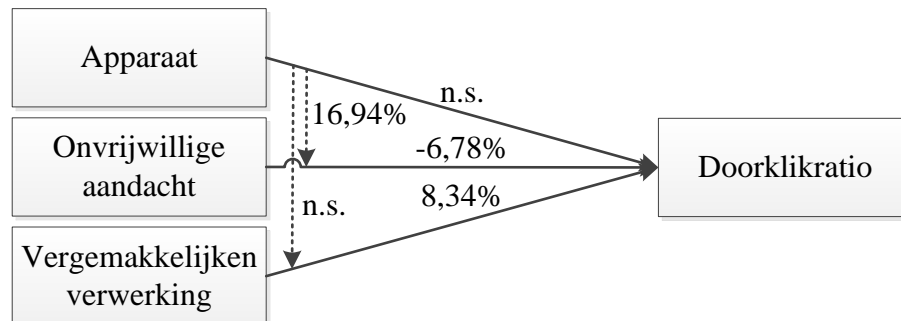
effect is waarneembaar bij het interactie-effect tussen het apparaat waar de marketing e-mail mee wordt geopend en het trekken van de onvrijwillige aandacht in de marketing e-mail. Een marketing e-mail die de onvrijwillige aandacht trekt levert op een smartphone een doorklikratio van 36,05% op, een stijging van 16,94% ten opzichte van het basis niveau. Wanneer deze doorklikratio wordt vergeleken met de e-mail die de onvrijwillige aandacht trekt en op een computer is geopend, stijgt de doorklikratio met 25,43%.

Ten slotte wordt de voorspellende nauwkeurigheid van het model achterhaald. Zoals eerder genoemd is de voorspellende kracht van het model laag. Dit wordt nogmaals getoetst door uit de populatie een subgroep van 20% te selecteren. Vervolgens wordt er aan de hand van het model een schatting gemaakt. Deze schatting resulteert in een *classification sample* en een *holdout sample*. Voor elke participant binnen de subgroep wordt aan de hand van het model voorspeld of deze wel of niet doorklikt. Dit leidt vervolgens tot een percentage dat het aantal participanten aangeeft waarvoor de juiste uitkomst is voorspeld. Een hoger percentage betekent een nauwkeurigere voorspelling. Deze percentages dienen dus zo hoog mogelijk te zijn (Gijsbrechts, 2012). Uit de voorspelling vloeien een zestal percentages voort (bijlage 10.1, tabel 10.1.3). Als eerste wordt er naar de *overall percentage* gekeken. Deze liggen op 65,1 en 64,8%, dit geeft aan dat het model redelijk nauwkeurig voorspelt. Wanneer de correct voorspelde percentages van de twee afzonderlijke niveaus worden bekeken is er zowel bij de geselecteerde als de niet geselecteerde participanten een percentage van 100% bij niet geklikt en 0% bij geklikt waarneembaar (bijlage 10.1, tabel 10.1.3). Hoewel de *overall percentages* redelijk zijn, dienen deze afzonderlijke correct voorspelde percentages ook zo hoog mogelijk te zijn. Dat er tweemaal een correct voorspelt percentage van 0% is behaald, betekent een slecht resultaat. Uiteindelijk kan er dus geconcludeerd worden dat de voorspellende nauwkeurigheid van het model laag is.

4.5 Model

De uitkomsten van de analyse en het toetsen van de hypothesen heeft implicaties voor het conceptueel model dat in paragraaf 2.6 is opgesteld. De grootste verandering ten opzichte van het eerder opgestelde model is de toevoeging van de modererende rol van het apparaat waar de marketing e-mail mee wordt geopend op het trekken van de onvrijwillige aandacht in de marketing e-mail. Het model staat in figuur 4.1 visueel weergegeven. In deze figuur wordt zowel

de richting als de grootte van effect dat een onafhankelijke variabele op de doorklikratio heeft weergegeven, de percentages in deze figuur representeren de relatieve verandering in doorklikratio uit wanneer de onafhankelijke variabele met één niveau stijgt ten opzichte van het basisniveau. Een niet significante relatie wordt met n.s. aangeduid.



Figuur 4.1 Conceptueel model

4.6 Analyse per bedrijf

De resultaten van de verzonden marketing e-mails van het pretpark en Opleidingsinstituut zijn ten behoeve van dit onderzoek in één analyse opgenomen. Desondanks kunnen er toch uitspraken worden gedaan over de resultaten van beide bedrijven. In het geval van het pretpark is het opvallend dat het interactie-effect tussen het apparaat en de onvrijwillige aandacht niet significant is bevonden ($p > .05$) (bijlage 10.2, tabel 10.2.2). De overige resultaten van het pretpark komen overeen met de analyse van beide bedrijven. Uit de logistische regressie van Opleidingsinstituut is er een significante relatie te constateren tussen het apparaat waar de marketing e-mail mee is geopend en de doorklikratio (bijlage 10.3, tabel 10.3.2). De analyse wijst uit dat deze relatie positief is. Daarnaast laat de analyse zien dat de onvrijwillige aandacht geen significante invloed heeft op de doorklikratio ($p > .05$). Het interactie-effect tussen het apparaat en de onvrijwillige aandacht is ook hier niet significant bevonden ($p > .05$). Het interactie-effect tussen het apparaat en het vergemakkelijken van de verwerking is echter wel significant bevonden ($p < .05$), de aard van dit interactie-effect is negatief.

Hoofdstuk 5 Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk wordt allereerst de conclusie van dit onderzoek getrokken. Vervolgens worden de resultaten bediscussieerd en de praktische aanbevelingen voor Yourzine gegeven. Ten slotte wordt er ingegaan op de beperkingen van het onderzoek en worden er suggesties voor vervolgonderzoek gedaan.

5.1 Conclusie

De analyse uit het voorgaande hoofdstuk verschaft voldoende inzicht om de probleemstelling van dit onderzoek te beantwoorden. Hoewel vooraf werd verwacht dat het apparaat dat wordt gebruikt om een marketing e-mail te openen direct van invloed is op de doorklikratio, heeft dit onderzoek hier geen bewijs voor gevonden. Het gebruik van een nieuwe, onverwachte en originele stimulus in een marketing e-mail, in de vorm van een horizontaal ontworpen e-mail, brengt een negatief effect op de doorklikratio teweeg voor consumenten die de marketing e-mail op een computer hebben geopend. Voor consumenten die de marketing e-mail op een smartphone hebben geopend levert dit echter een hogere doorklikratio op. Het apparaat heeft dus een modererend effect op de relatie tussen een nieuwe, onverwachte en originele stimulus en de doorklikratio. Dit product technische aspect is niet direct bruikbaar voor Yourzine om effectievere e-mail marketing campagnes aan klanten aan te bieden. Het tweede product technische aspect, het vergemakkelijken van de verwerking van de marketing e-mail door de mate van verbeelding te verhogen, is ook significant bevonden. Daarnaast gaat het om een positief effect en vindt er geen interactie plaats met het apparaat waar de marketing e-mail mee wordt geopend. Dit houdt in dat een marketing e-mail die gemakkelijker te verwerken is een hogere doorklikratio oplevert, ongeacht het apparaat dat wordt gebruikt voor het openen van de e-mail. Uiteindelijk kan Yourzine door gebruik te maken van het vergemakkelijken van de verwerking van marketing e-mails, effectievere e-mail marketing campagnes aan klanten aanbieden.

5.2 Discussie

De resultaten van dit onderzoek laten twee bevindingen zien die vooraf niet werden verwacht. De eerste bevinding is dat de directe relatie tussen het apparaat dat wordt gebruikt om een marketing e-mail te openen en de doorklikratio niet is bewezen. Deze relatie is voorheen voor

één klant van Yourzine negatief bevonden en dit was tevens de aanleiding van dit onderzoek (Tripolis, 2012). Wanneer er naar de resultaten van het pretpark en Opleidingsinstituut wordt gekeken is de directe relatie in het geval van het pretpark ook niet significant (bijlage 10.2, tabel 10.2.2). Uit de resultaten van Opleidingsinstituut blijkt dat het apparaat een significante, positieve invloed heeft op de doorklikratio (bijlage 10.3, tabel 10.3.2). De directe relatie tussen het apparaat waar de marketing e-mail mee wordt geopend en de doorklikratio doet zich in sommige gevallen dus wel voor. Dit kan verklaard worden door de karakteristieken van marketing e-mails, meerdere karakteristieken van marketing e-mails zijn van invloed op de doorklikratio en deze zijn voor elk bedrijf en elke e-mail anders. Dergelijke karakteristieken, en de waarden hiervan voor de e-mails die in het kader van dit onderzoek zijn verzonden, staan in bijlage 7 weergegeven. Daarnaast beschrijft het e-mail marketing respons proces model dat consument gerelateerde karakteristieken ook van invloed zijn op de doorklikratio (Rettie, 2002). Het is dus mogelijk dat de relatie tussen het apparaat en de doorklikratio zich alleen bij bepaalde consument gerelateerde karakteristieken voordoet.

De tweede bevinding heeft betrekking op het significante interactie-effect tussen het apparaat waar de marketing e-mail mee wordt geopend en de onvrijwillige aandacht. De resultaten van dit onderzoek wijzen uit dat het gebruik van een nieuwe, onverwachte en originele stimulus voor het verhogen van de onvrijwillige aandacht onder consumenten die de marketing e-mail op een computer openen een negatief effect op de doorklikratio teweeg brengt (bijlage 10.1, tabel 10.1.2). Uit de literatuur blijkt dat wanneer de stimulus een milde psychologische opwinding genereert, dit voor een fysieke oriëntatie naar de bron van de stimulus zorgt. Deze opwinding dient mild te zijn voor het beste resultaat, een lage of hoge opwinding resulteert in een negatiever resultaat (Lang et al., 1995). De resultaten van dit onderzoek suggereren dat het gebruik van een nieuwe, onverwachte en originele stimulus bij consumenten die de marketing e-mail op een computer openen een hoge psychologische opwinding genereert aangezien hier een negatief effect waarneembaar is. Bij consumenten die de marketing e-mail op een smartphone openen wordt er naar verwachting een milde psychologische opwinding gegenereerd, hier is immers een positief effect waarneembaar (bijlage 10.1, tabel 10.1.2). De variatie in het genereren van de psychologische opwinding wordt beïnvloed door de hoeveelheid aandacht die aan de marketing e-mail wordt besteed. Een hoge mate van aandacht leidt tot meer gevoeligheid voor relevante stimuli (Groeppe-Klein, 2005). Consumenten die de marketing e-mail op een computer openen hebben een hoge mate van aandacht voor de e-

mail. Door de hoge gevoeligheid voor stimuli genereert de stimulus een hoge psychologische opwinding waardoor de doorklikratio daalt. Consumenten die de marketing e-mail op een smartphone openen hebben een lagere mate van aandacht en zijn dus minder gevoelig voor dezelfde stimuli. Hierdoor wordt er bij hen een milde psychologische opwinding gegenereerd en stijgt de doorklikratio.

5.3 Aanbevelingen

In dit onderzoek is er geen bewijs gevonden dat het apparaat waar de marketing e-mail mee is geopend een directe invloed heeft op de doorklikratio (bijlage 10.1, tabel 10.1.2). Daarmee wordt het belang van het inspelen op consumenten, die een marketing e-mail met behulp van een smartphone openen, in twijfel getrokken. Zoals eerder besproken heeft het apparaat een modererend effect op de relatie tussen een nieuwe, onverwachte en originele stimulus en de doorklikratio. Het toevoegen van een nieuwe, onverwachte en originele stimulus in de marketing e-mail resulteert in een daling van de doorklikratio onder consumenten die de marketing e-mail op een computer openen (bijlage 10.1, tabel 10.1.2). Het apparaat speelt een modererende rol in deze relatie. Dit betekent dat het gebruik van een nieuwe, onverwachte en originele stimulus in marketing e-mails die op een smartphone worden geopend een stijging van de doorklikratio oplevert. Hiermee wordt het belang van segmentatie op basis van het apparaat dat wordt gebruikt om de marketing e-mail te openen aangeduid. Door segmentatie toe te passen vindt het negatieve effect van een nieuwe, onverwachte en originele stimulus niet plaats maar wordt het positieve effect wel behaald. Dit houdt in dat de doorklikratio van de marketing e-mail stijgt en er dus effectievere e-mail marketing campagnes aan klanten van Yourzine kunnen worden aangeboden. Zoals eerder genoemd kan er vooraf niet worden bepaald op welk apparaat een consument de marketing e-mail opent. Door te achterhalen welk apparaat een consument in het verleden het meest heeft gebruikt voor het openen van een e-mail, kan de kans dat een consument de marketing e-mail op een smartphone gaat openen worden achterhaald. Wanneer het aannemelijk is dat een consument een smartphone gebruikt voor het openen van een e-mail dient een consument aan het segment te worden toegewezen dat een marketing e-mail ontvangt met daarin een nieuwe, onverwachte en originele stimulus.

Het gebruik van een nieuwe, onverwachte en originele stimulus in de marketing e-mail kan op de korte termijn voordelen opleveren. Op de lange termijn zwakt het positieve effect naar

verwachting af, dit wordt verklaard door de *two-factor* theorie (Berlyne, 1970). Dit houdt in dat de attitude naar de marketing e-mail na een aantal blootstellingen negatiever wordt door irritatie of verveling, dit wordt gekenmerkt als het *wear-out* effect. Door meerdere stimuli te gebruiken en deze af te wisselen blijft de aandacht hoog en wordt het *wear-out* effect tegengegaan, zodoende kan er continu gebruik worden gemaakt van een nieuwe onverwachte en originele stimulus in marketing e-mails (Bosmans, 2011). Voorbeelden van andere nieuwe, onverwachte en originele stimuli zijn video's of .gif afbeeldingen (een animatie op basis van meerdere afbeeldingen). Het advies aan Yourzine is dus om gebruik te maken van segmentatie op basis van het apparaat dat wordt gebruikt om de marketing e-mail te openen en vervolgens verschillende nieuwe, onverwachte en originele stimuli in de e-mail toe te passen en tevens te variëren.

De laatste aanbeveling aan Yourzine heeft betrekking op het vergemakkelijken van de verwerking van de marketing e-mail. Door hier gebruik van te maken stijgt de doorklikratio van een marketing e-mail. Dit effect doet zich, ongeacht het apparaat waar de marketing e-mail mee is geopend, voor. Uiteindelijk kunnen er door het vergemakkelijken van de verwerking van marketing e-mails effectievere e-mail marketing campagnes aan klanten worden aangeboden.

5.4 Beperkingen

Zoals eerder genoemd is er een onderling verschil in de resultaten van het pretpark en Opleidingsinstituut te constateren (bijlage 10.2, tabel 10.2.2; bijlage 10.3, tabel 10.3.2). Dit verschil kan veroorzaakt worden door de karakteristieken van de marketing e-mails die in het kader van dit onderzoek zijn verstuurd. Niet alle karakteristieken van de marketing e-mails van het pretpark en Opleidingsinstituut waren namelijk van een gelijk niveau (bijlage 7). Daarnaast beschrijft het e-mail marketing respons proces model dat consument gerelateerde karakteristieken van invloed zijn op de doorklikratio (Rettie, 2002). Het is dus mogelijk dat de geconstateerde verschillen in resultaten tussen het pretpark en Opleidingsinstituut worden veroorzaakt door een verschil in consument gerelateerde karakteristieken. Dit zou suggereren dat consumenten die op de nieuwsbrief van het pretpark zijn geabonneerd andere karakteristieke eigenschappen hebben dan consumenten die op de nieuwsbrief van Opleidingsinstituut zijn geabonneerd.

Een tweede beperking van dit onderzoek heeft betrekking op de manipulatie van het vergemakkelijken van de verwerking. Dit is aan de hand van manipulaties in de tekst en afbeeldingen gerealiseerd. Deze manipulaties zijn niet apart in de logistische regressie opgenomen maar zijn samen als één niveau geanalyseerd. Het nadeel hiervan is dat dit onderzoek geen inzicht verschaft in het effect dat beide manipulaties afzonderlijk hebben op de doorklikratio.

Een derde beperking van dit onderzoek is dat de manipulatie van het vergemakkelijken van de verwerking belemmerd werd. De marketing e-mails zijn namens het pretpark en Opleidingsinstituut verstuurd waardoor zij met de manipulaties akkoord dienden te gaan. De reden hiervoor zijn de doelstellingen, de huisstijl of de redactieformule die zij hanteren binnen hun e-mail marketing campagnes. Deze beperking leidde tot het maken van concessies. Enkele concrete manipulaties die niet zijn doorgevoerd in de marketing e-mails met een hoge mate van verbeelding zijn in bijlage 5.3 terug te vinden.

5.5 Vervolgonderzoek

Verschillen in de karakteristieken van de marketing e-mails van het pretpark en Opleidingsinstituut of karakteristieken van consumenten van beide bedrijven kunnen ten grondslag liggen aan het verschil in resultaten van het pretpark en Opleidingsinstituut. Andere mogelijke verklaringen voor dit verschil hebben betrekking op kenmerken die gerelateerd zijn aan beide bedrijven, voorbeelden hiervan zijn de mate van involvement, de branche en de behoefte die de organisatie vervult. Nader onderzoek zou dit kunnen verklaren, de onderzoeksopzet van deze studie kan hiervoor gebruikt worden. De mogelijke verklaringen dienen dan als variabelen in de logistische regressie opgenomen te worden.

Een tweede richting voor vervolgonderzoek is het nader onderzoeken van het vergemakkelijken van de verwerking. In dit onderzoek zijn de manipulaties van de tekst en de afbeeldingen als één niveau benaderd. Hierdoor kan het afzonderlijke effect van de tekst of de afbeeldingen niet worden achterhaald. Het zou kunnen zijn dat het effect grotendeels door één van de twee manipulaties wordt veroorzaakt. Om hier inzicht in te verkrijgen is er vervolgonderzoek nodig. Dit kan gerealiseerd worden door vier niveaus te onderscheiden voor het vergemakkelijken van de verwerking (laag, tekst, afbeeldingen, tekst en afbeeldingen).

Vervolgens kan er met behulp van de onderzoeksopzet van deze studie de afzonderlijke effecten van de tekst en afbeeldingen worden achterhaald.

Een derde richting voor vervolgonderzoek heeft betrekking op de belemmering van het manipuleren van het vergemakkelijken van de verwerking. Bij het manipuleren van deze variabele zijn er concessies gemaakt. De gemaakte concessies zouden kunnen leiden tot een kleiner effect op de doorklikratio. Dit maakt het interessant om het effect van het vergemakkelijken van de verwerking te achterhalen op de doorklikratio wanneer dit zonder belemmeringen gemanipuleerd kan worden. Zodoende kan er wellicht een groter effect worden behaald op de doorklikratio.

Een vierde richting voor vervolgonderzoek is het verhogen van de *motivation*, deze is lager voor consumenten die een marketing e-mail op een smartphone openen ten opzichte van consumenten die dit op een computer doen. Het is essentieel om consumenten de mogelijkheid te bieden direct te reageren (Leppäniemi & Karjaluoto, 2005). Ondanks de hoge penetratiegraad van smartphones blijft het aantal mobiele betalingen onder verwachting (Andreev et al., 2012; Marketingsherpa, 2012). De verklaring hiervoor is dat consumenten weinig vertrouwen hebben in mobiel betalen en dat zij hierbij een hoog risico ervaren (Lu et al., 2011; Bss Digital, 2013). Consumenten converteren hierdoor minder met behulp van een smartphone. Sommige consumenten hebben bij voorbaat dus al besloten niet te converteren met behulp van een smartphone. Hierdoor zijn zij minder gemotiveerd om informatie uit een marketing e-mail te verwerken. Een oplossing hiervoor is meer nadruk te leggen op alternatieve mogelijkheden om te bestellen met behulp van een smartphone. Hierdoor speelt het lage consumentenvertrouwen en het hoge risico dat consumenten ervaren bij mobiel betalen in mindere mate een rol. Een voorbeeld hiervan is telefonisch bestellen, dit bestaat al langer dan mobiel betalen en geniet hierdoor meer consumentenvertrouwen dan mobiel betalen (Bhatnagar, Misra & Rao, 2000).

De marketing e-mails die in het kader van dit onderzoek zijn verzonden namens het pretpark en Opleidingsinstituut maken geen gebruik van responsive design. Door deze techniek toe te passen worden marketing e-mails beter op een smartphone weergegeven. Dit heeft dus ook gevolgen voor de weergave van de nieuwe, onverwachte en originele stimulus en het vergemakkelijken van de verwerking van de marketing e-mail. In de toekomst zullen

marketing e-mails naar verwachting steeds vaker gebruik maken van responsive design (Knotice, 2012). Dit maakt het interessant om dit onderzoek uit te voeren onder marketing e-mails die gebruik maken van responsive design.

Literatuurlijst

Ancarani, F. & Shankar, V. (2003). Symbian: Customer Interactions through Collaboration and Competition in a Convergent Industry. *Journal of Interactive Marketing*, 17, 56-76.

Andreev, P., Pliskin, N. & Rafaeli, S. (2012). Drivers and Inhibitors of Mobile-Payment Adoption by Smartphone Users. *International Journal of E-Business Research*, 8, 50-67.

Asarnow, R. F. & MacCrimmon, D. J. (1982). Attention/Information Processing, Neuropsychological Functioning, and Thought Disorder During the Acute and Partial Recovery Phases of Schizophrenia: A Longitudinal Study. *Psychiatry Research*, 7, 309-19.

Balasubramanian, S., Peterson, R. A. & Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30, 348-61.

Barwise, P. & Strong, C. (2002). Permission-based Mobile Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16, 14-24.

Bauer, H. H., Recharadt, T., Barnes, S. J. & Neumann, M. M. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6, 181-92.

Berlyne, D. E. (1970). Novelty, Complexity, and Hedonic Value. *Perception & Psychophysics*, 8, 279-86.

Bhatnagar, A., Misra, S. & Rao, H. R. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. *Communications of the Association for Computing Machinery*, 43, 98-105.

Bolton, R. N. & Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive Services: Framework, Synthesis and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 91-104.

Bosmans, A. (2011). Lecture Sheets Marketing Communication.

Brooks, R. (z.j.). Fluid vs. Fixed Web Sites: What's Right For You? [web log post]. Ontleend aan: <http://www.flyte.biz/resources/newsletters/04/12-fluid-v-fixed-web-pages.php>

Brown, W.J. (2002). E-Mail Marketing: A Better Alternative? *Lodging Hospitality*, 58, 20.

Bss Digital (2013, 12 februari). 1 in 3 Don't Trust Security on Smartphones and Tablet Computers for Online Shopping [web log post]. Ontleend aan: <http://bssdigital.org/whats-new/news-story?id=19>

Centraal Bureau voor de Statistiek (2012). Verdere groei mobiel internetgebruik [Persbericht]. Geraadpleegd op <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/45D7ACAF-A2D5-43C4-A893-436B5C5A9AAF/0/pb12n060.pdf>

Chittaro, L. (2006). Visualizing Information on Mobile Devices. *Institute of Electrical and Electronics Engineers Computer*, 39, 40-5.

Chittenden, L. & Rettie, R. (2003). An Evaluation of E-mail Marketing and Factors Affecting Response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11, 203-17.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., van den Bergh, J. & van Winkel, K. (2010). *Marketingcommunicatie*. Amsterdam, Nederland: Pearson Education Benelux B.V.

Deighton, J. & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's Unanticipated Consequences for Markets and Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 4-10.

Direct Marketing Association. (2012). DMA Releases Quarterly Business Review (QBR) for Q3 2012 [web log post]. Ontleend aan: <http://www.the-dma.org/cgi/dispanouncements?article=1658++++>

DuFrene, D. D., Engelland, B. T., Lehman, C. M. & Pearson, R. A. (2005). Changes in Consumer Attitudes Resulting from Participation in a Permission E-mail Campaign. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27, 65-77.

eConsultancy (2012). Conversion Rate Optimization Report. Geraadpleegd op <http://econsultancy.com/nl/reports/conversion-rate-optimization-report>

Franssila, H. (2009). Mobile Email as a Business Performance Driver in Everyday Knowledge Work – a Diary and Interview Study. *Proceedings of the 2009 International MindTrek Conference* (pp. 53-6).

Garden, A. (2002). Using Business Email Effectively. *Business to Business*, 11, 8.

Gartner (2002, 19 maart). GartnerG2 Says E-Mail Marketing Campaigns Threaten Traditional Direct Mail Promotions [Web log post]. Ontleend aan: http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/ti/gartner/2002/gartner_E-Mail_Marketing_Campaigns.pdf

Gijsbrechts, E. (2012). Lecture Sheets Marketing Research.

Godin, S. & Peppers, D. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends and Friends Into Customers*. New York, NY: Simon & Schuster.

Greenwald, A. G. & Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-92.

Groeppe-Klein, A. (2005). Arousal and Consumer In-Store Behavior. *Brain Research Bulletin*, 67, 428-37.

Haghiran, P., Madlberger, M. & Tanuskova, A. (2005). Increasing Advertising Value of Mobile Marketing- An Empirical Study of Antecedents. *Proceedings of the 2005 Hawaii International Conference on System Science* (pp. 1-10).

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey, NJ: Pearson.

Heckman, J. J. (1979). Sample Selection Bias As a Specification Error. *Econometrica*, 47, 153-61.

Hodgekiss, R. (2012, 7 november). Is Responsive Email Design Really Worth It? [web log post]. Ontleend aan: <http://www.campaignmonitor.com/blog/post/3856/is-responsive-email-design-really-worth-it>

Hosea, M. (2012, mei). Shining on the Small Screen [Web log post]. Ontleend aan: <http://www.marketingweek.co.uk/strategies-and-tactics/digital-strategy/shining-on-the-small-screen/4001724.article>

Jordan, J. (2012, 5 december). How to Write the Perfect Subject Line [Infographic] [web log post]. Ontleend aan: <https://litmus.com/blog/how-to-write-the-perfect-subject-line-infographic>

Knotice. (2012). Mobile Email Opens Report. Geraadpleegd op http://www.knotice.com/reports/Knotice_Mobile_Email_Opens_Report_FirstHalf2012.pdf

Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. New Jersey, NJ: Pearson Education.

Lang, A., Dhillon, K. & Dong, Q. (1995). The Effects of Emotional Arousal and Valence on Television Viewers' Cognitive Capacity and Memory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39, 313-27.

Lang, P. J. (1977). Imagery in Therapy: An Information Processing Analysis of Fear. *Behavior Therapy*, 8, 862-86.

Lang, P. J. (1980). Emotional Imagery: Conceptual Structure and Pattern of Somato-Visveral Response. *Psychophysiology*, 17, 179-92.

Lawley, D. N. & Maxwell, A. E. (1971). *Factor Analysis As a Statistical Method*. London: Butterworth & Co.

Lee, A. Y. & Aaker, J. L. (2004). Bringing the Frame Into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 205-18.

Leppäniemi M. & Karjaluoto, H. (2005). Factors Influencing Consumers' Willingness to Accept Mobile Advertising: A Conceptual Model. *International Journal of Mobile Communications*, 3, 197-213.

Lerouge, D. (2012). Lecture Sheets Experimental Research.

Linthorst, M. (2012, 15 november). Responsive Design: Je E-mails Klaarstomen Voor Mobile [web log post]. Ontleend aan: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/responsive-design-je-e-mails-klaarstomen-voor-mobile>

Lovitskii, V., McCaffery, C., Thrasher, M., Traynor, D. & Wright, P. (2009). Mobile Search and Advertising. *Proceedings of the 2009 Intelligent Information and Engineering Systems Conference* (pp. 9-18).

Lu, Y., Yang, S. Chau, P. & Cao, Y. (2011). Dynamics Between the Trust Transfer Process and Intention to Use Mobile Payment Services: A Cross-environment Perspective. *Information & Management*, 48, 393-403.

MacInnis, D. J. & Jaworski, B. J. (1989). Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*, 53, 1-23.

MacInnis, D. J., Moorman, C. & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information From Ads. *Journal of Marketing*, 55, 32-53.

Mani, G. & MacInnis, D. J. (2000). The Effects of Imagery Instructions, Ad Modality and Ad Focus on Persuasion: A Process-Oriented Approach. *Ongepubliceerd manuscript*. Ontleend aan: http://yaffecenter.org/downloads/Visual_Persuasion/Maniiminpaper.pdf

Marascuilo, L. A. & Levin, J. R. (1983). *Multivariate Statistics in the Social Sciences: A Researcher's Guide*. Monterey, CA: Brooks/Cole.

MarketingSherpa (2012, 11 december). Marketing Research Chart: How Mobile Devices Have Changed Customer Behavior [web log post]. Ontleend aan: <http://www.marketingsherpa.com/article/chart/mobile-devices-change-customer-behavior>

Martin, B. A. S., Van Durme, J., Raulas, M. & Merisavo, M. (2003). Email Advertising: Exploratory Insights from Finland. *Journal of Advertising Research*, 43, 293-300.

McDonald, L. (2009, 18 mei). Send Time Optimization Finds the Email Delivery Time 'Magic Moment' [web log post]. Ontleend aan: <http://www.silverpop.com/blogs/email-marketing/send-time-optimization-email-delivery-time-magic-moment.html>

Merisavo, M., Kajalo, S., Kajaluoto, H., Virtanen, V., Samenkivi, S., Raulas, M. & Leppaniemi, M. (2007). An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7, 41-50.

Merisavo, M. & Raulas, M. (2004). The Impact of E-mail Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13, 498-505.

Middleton, C. A. & Cukier, W. (2006). Is Mobile Email Functional or Dysfunctional? Two Perspectives on Mobile Email Usage. *European Journal of Information Systems*, 15, 252-60.

Moore, D. L., Hausknecht, D. & Thamodaran, K. (1986). Time Compression, Response Opportunity and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 13, 85-99.

Moustakas, E., Ranganathan, C. & Duquenoy, P. (2006). E-mail Marketing At the Crossroad: A Stakeholder Analysis of Unsolicited Commercial E-mail (Spam). *Internet Research*, 16, 38-52.

Pauwels, K., Leeflang, P. S. H., Teerling, M. L. & Huizingh, K. R. (2011). Does Online Information Drive Offline Revenues? Only for Specific Products and Consumer Segments! *Journal of Retailing*, 87, 1-17.

Pavlov, O.V., Melville, N. & Plice, R. K. (2008). Toward a Sustainable Email Marketing Infrastructure. *Journal of Business Research*, 61, 1191-9.

Persuad, A. & Azhar, I. (2012). Innovative Mobile Marketing via Smartphones: Are Consumers Ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 3.

Peterson, L. A., Blattberg, R. C. & Wang, P. (1999). Database Marketing Past, Present, and Future. *Journal of Direct Marketing*, 11, 109-25.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-46.

Phillip, M. V. & Suri, R. (2004). Impact of Gender Differences on the Evaluation of Promotional Emails. *Journal of Advertising Research*, 44, 360-8.

Pieters, R., Warlop, L. & Wedel, M. (2002). Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory. *Management Science*, 48, 765-81.

Raad, M., Yeassen, N. M., Alam, G. M., Zaidan, B. B. & Zaidan, A. A. (2010). Impact of Spam Advertisement Through E-mail: A Study to Assess the Influence of the Anti-spam on the E-mail Marketing. *African Journal of Business Management*, 4, 2362-7.

Rettie, R. (2002). Email Marketing: Success Factors. *Ongepubliceerd manuscript*. Ontleend aan: <http://eprints.kingston.ac.uk/2108/1/paper.html>

Rickman, C. (2001, 28 februari). Harnessing the Killer App: E-mail [Web log post]. Ontleend aan: http://www.digitrends.net/marketing/13640_14649.html

Rowley, J. & Slack, F. (2001). Leveraging Consumer Knowledge – Profiling and Personalisation in E-Business. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29, 409-15.

Shankar, V. & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 118-29.

Soroa-Koury, S. & Yang, K. C. C. (2010). Factors Affecting Consumers' Responses to Mobile Advertising From a Social Norm Theoretical Perspective. *Telematics & Informatics*, 27, 103-13.

Stanoevska-Slabeva, K. & Granat, J. (2007). Domestication of Mobile Email. *Proceedings of the 2007 International Conference on Information Systems* (pp. 6-6).

Tabachnick, B.G. & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. New York, NY: Harper Collins.

Tchong, M. (2001, 6 november). E-mail Marketing Works [Web log post]. Ontleend aan: <http://www.iconocast.com/issue/9001,5,1101,06,1.html>

Tripolis (2012). [Dataset]. Ontleend aan: <https://yourzine.tripolis.com/dialogue/login.html>

Truett, J., Cornfield, J. & Kannel, W. (1967). A Multivariate Analysis of the Risk of Coronary Heart Disease in Framingham. *Journal of Chronic Diseases*, 20, 511-24.

Tsang, M. M., Ho, S. C. & Liang, T. P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 65-78.

Unnava, H. R. & Burnkrant, R. E. (1991). An Imagery-Processing View of the Role of Pictures in Print Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 28, 226-31.

Van Leeuwen, G. (2012, 24 oktober). Explosieve Groei van Mobiel Internetgebruik [Web log post]. Ontleend aan: <http://blog.yourzine.nl/explosieve-groei-van-mobiel-internetgebruik/>

Varnali, K. & Toker, A. (2010). Mobile Marketing Research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30, 144-51.

Windham, L. (2000). *The Soul of the New Consumer*. New York, NY: Allworth Press.

Wissinger, C. (2011, 5 oktober). Mobile Users Have Mixed Feelings About Location-based Coupons, According to Latest Mobile Survey [web log post]. Ontleend aan: <http://www.prweb.com/releases/ProsperMobileSep11/Coupons/prweb8851191.htm>

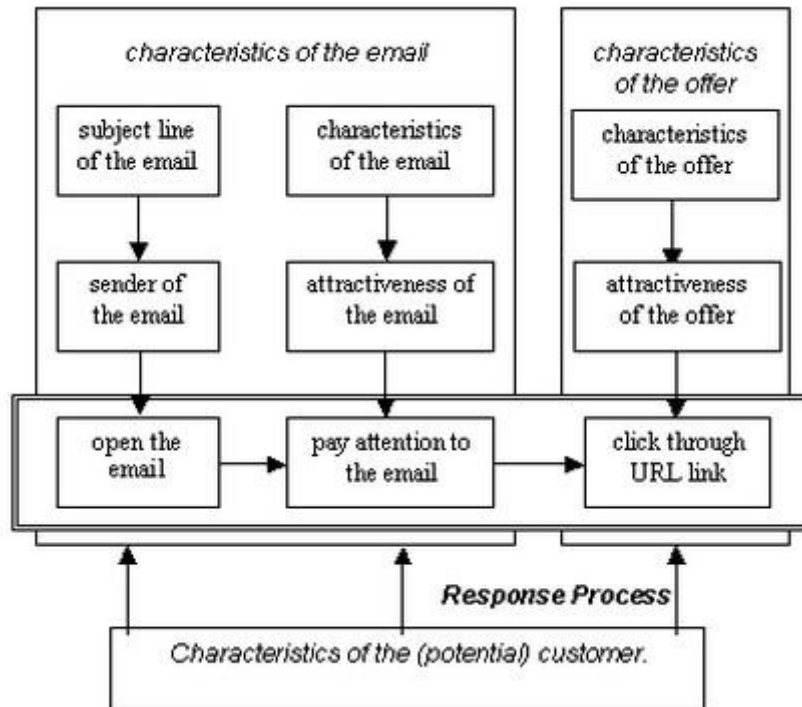
Figuren en tabellen

In dit document zijn verschillende figuren en tabellen opgenomen. Hieronder is een lijst van alle figuren en tabellen met bijbehorende paginanummers weergegeven.

Figuur 2.1: Conceptueel model	Pagina: 18
Tabel 4.1: Beschrijvende statistieken experiment	Pagina: 26
Tabel 4.2: Resultaten logistische regressie	Pagina: 30
Figuur 4.1 Conceptueel model	Pagina: 32

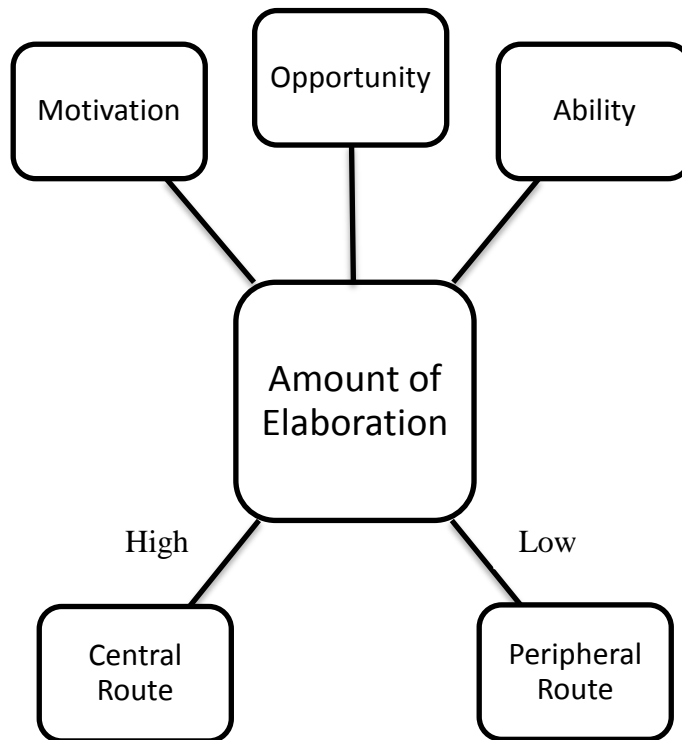
Bijlagen

Bijlage 1 E-mail marketing respons proces



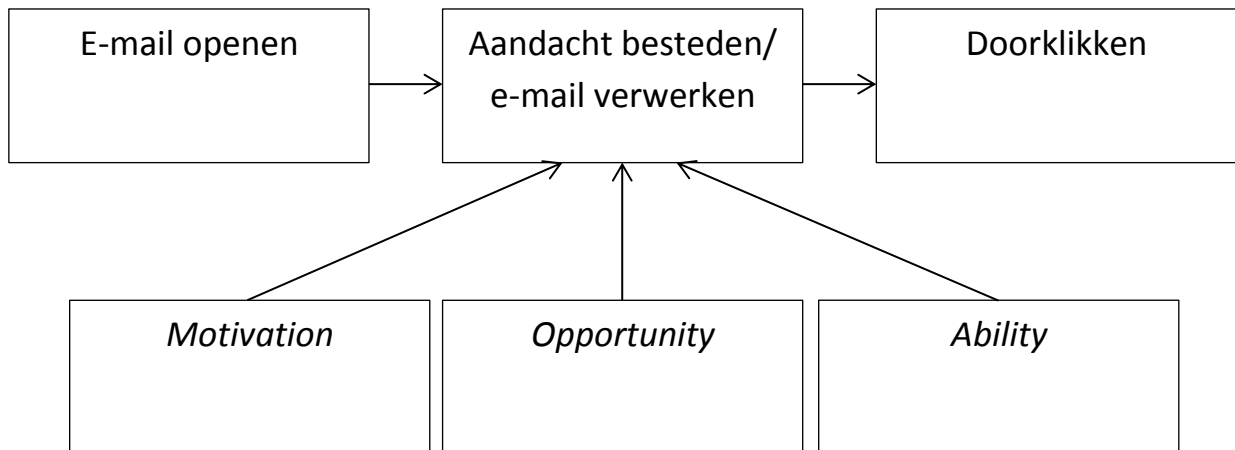
Rettie, 2002.

Bijlage 2 Elaboration Likelihood Model



Petty, Cacioppo & Schumann, 1983.

**Bijlage 3 Verhouding e-mail marketing respons model en elaboration
likelihood model**



Bijlage 4 Manipulatie participanten

Variabelen			
Groep	Apparaat	Nieuwe stimulus	Vergemakkelijken verwerking
1	Computer	Nee	Nee
2	Computer	Ja	Nee
3	Computer	Nee	Ja
4	Computer	Ja	Ja
5	Smartphone	Nee	Nee
6	Smartphone	Ja	Nee
7	Smartphone	Nee	Ja
8	Smartphone	Ja	Ja

Bijlage 6 Resultaten pretest

6.1 Pretest scroll richting e-mail

Tabel 6.1.1: Pretest scroll richting e-mail vraag 1

		Wat valt op aan e-mail			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Antwoord bevat horizontaal	22	81,5	81,5	81,5
	Antwoord bevat geen horizontaal	5	18,5	18,5	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Tabel 6.1.2: Pretest scroll richting e-mail vraag 2

		Eerder horizontale e-mail in inbox ontvangen			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	27	100,0	100,0	100,0

6.2 Pretest mate van verbeelding

Tabel 6.2.1: Pretest Pretpark mate van verbeelding gemiddelde scores *Imagination Index*

Descriptives

Imalnd

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Zonder manipulatie	10	4,1333	1,06805	,33775	3,3693	4,8974	2,00	5,33
Met manipulatie	10	5,5667	,54546	,17249	5,1765	5,9569	4,67	6,33
Total	20	4,8500	1,10541	,24718	4,3327	5,3673	2,00	6,33

Tabel 6.2.2: Pretest Pretpark mate van verbeelding homogeniteit van variantie

Test of Homogeneity of Variances

Imalnd

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,991	1	18	,061

Tabel 6.2.3: Pretest Pretpark mate van verbeelding ANOVA

ANOVA

Imalnd

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,272	1	10,272	14,284	,001
Within Groups	12,944	18	,719		
Total	23,217	19			

Tabel 6.2.4: Pretest Opleidingsinstituut mate van verbeelding gemiddelde scores *Imagination Index*

Descriptives

Imalnd

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Zonder manipulatie	10	2,9333	,43885	,13878	2,6194	3,2473	2,67	3,67
Met manipulatie	9	4,3333	,57735	,19245	3,8895	4,7771	3,67	5,00
Total	19	3,5965	,87191	,20003	3,1762	4,0167	2,67	5,00

Tabel 6.2.5: Pretest Opleidingsinstituut mate van verbeelding homogeniteit van variantie

Test of Homogeneity of Variances

Imalnd

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,894	1	17	,107

Tabel 6.2.6: Pretest Opleidingsinstituut mate van verbeelding ANOVA

ANOVA

Imalnd

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,284	1	9,284	35,871	,000
Within Groups	4,400	17	,259		
Total	13,684	18			

Bijlage 7 Verschillen marketing e-mails

Karakteristieken	Pretpark	Opleidingsinstituut
Thema van de e-mail	Nuttig	Nuttig
Toestemming voor e-mail	Ja	Ja
Demografische kenmerken	Nee	Nee
Bekendheid met afzender	Opt-in	Opt-in
Mate van online aankopen	Onbekend	Onbekend
Subjectline lengte	66 tekens, inclusief spaties	62 tekens, inclusief spaties
Lengte van de e-mail	1.692 pixels	1.386 pixels
Aantal links in de e-mail	36	56
Aantal afbeeldingen	14	5
Tijdstip en dag van verzending	Donderdag 28-2, 15:00	Donderdag 28-2, 13:00
Frequentie van verzending	Maandelijks	Tweewekelijks
Design van de e-mail	Fixed	Fixed

Bijlage 8 Beschrijvende statistieken experiment

8.1 Beschrijvende statistieken Pretpark en Opleidingsinstituut

De onderstaande beschrijvende statistieken zijn een optelsom van de resultaten die behaald zijn voor het pretpark en Opleidingsinstituut.

Tabel 8.1.1: Frequentie geklikt en niet geklikt op link in marketing e-mail

Geklikt op een link					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	X	65,0	65,0	65,0
	Ja	X	35,0	35,0	100,0
	Total	x	100,0	100,0	

Tabel 8.1.2: Aantal participanten per conditie

Bijlage 9 Assumpties logistische regressie

9.1 Assumpties logistische regressie Pretpark en Opleidingsinstituut

Tabel 9.1.1: Statistieken per groep participanten met betrekking tot onafhankelijke variabelen Pretpark en Opleidingsinstituut

Group Statistics					
	Geklikt op een link	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Apparaat waarmee de e-mail is geopend	Nee	X	,17	,375	,003
	Ja	X	,16	,362	,004
Scroll richting	Nee	X	,48	,500	,004
	Ja	X	,49	,500	,006
Mate van verbeelding	Nee	X	,48	,500	,004
	Ja	X	,45	,498	,006
Interactie - apparaat & scroll richting	Nee	X	,09	,283	,002
	Ja	X	,08	,265	,003
Interactie - apparaat & mate van verbeelding	Nee	X	,09	,279	,002
	Ja	X	,08	,265	,003

Tabel 9.1.2: Relatie apparaat en doorklikratio

Crosstab

			Geklikt op een link		Total
			Nee	Ja	
Apparaat waarmee de e-mail is geopend	Computer	Count	x	x	
		% within Apparaat waarmee de e-mail is geopend	64,6%	35,4%	100,0%
		% within Geklikt op een link	83,1%	84,5%	83,6%
		% of Total	54,0%	29,6%	83,6%
Smartphone		Count			
		% within Apparaat waarmee de e-mail is geopend	66,9%	33,1%	100,0%
		% within Geklikt op een link	16,9%	15,5%	16,4%
		% of Total	11,0%	5,4%	16,4%
Total		Count			
		% within Apparaat waarmee de e-mail is geopend	65,0%	35,0%	100,0%
		% within Geklikt op een link	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	65,0%	35,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,282 ^a	1	,007		
Continuity Correction ^b	7,182	1	,007		
Likelihood Ratio	7,334	1	,007		
Fisher's Exact Test				,007	,004
Linear-by-Linear Association	7,282	1	,007		
N of Valid Cases	x				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1331,59.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,018	,007
	Cramer's V	,018	,007
N of Valid Cases			

Tabel 9.1.3: Relatie scroll richting en doorklikratio

Crosstab

			Geklikt op een link		Total
			Nee	Ja	
Scrollrichting	Verticaal	Count			
		% within Scrollrichting	65,7%	34,3%	100,0%
		% within Geklikt op een link	52,1%	50,6%	51,6%
		% of Total	33,9%	17,7%	51,6%
	Horizontaal	Count			
		% within Scrollrichting	64,3%	35,7%	100,0%
		% within Geklikt op een link	47,9%	49,4%	48,4%
		% of Total	31,2%	17,3%	48,4%
	Total	Count			
% within Scrollrichting		65,0%	35,0%	100,0%	
% within Geklikt op een link		100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total		65,0%	35,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,655 ^a	1	,031		
Continuity Correction ^b	4,595	1	,032		
Likelihood Ratio	4,654	1	,031		
Fisher's Exact Test				,032	,016
Linear-by-Linear Association	4,655	1	,031		
N of Valid Cases					

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3929,70.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,014	,031
	Cramer's V	,014	,031
N of Valid Cases			

Tabel 9.1.4: Relatie mate van verbeelding en doorklikratio

Crosstab

			Geklikt op een link		Total
			Nee	Ja	
Mate van verbeelding	Laag	Count			
		% within Mate van verbeelding	63,8%	36,2%	100,0%
		% within Geklikt op een link	52,0%	54,8%	53,0%
		% of Total	33,8%	19,2%	53,0%
	Hoog	Count			
		% within Mate van verbeelding	66,4%	33,6%	100,0%
		% within Geklikt op een link	48,0%	45,2%	47,0%
Total	Count				
	% within Mate van verbeelding	65,0%	35,0%	100,0%	
	% within Geklikt op een link	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	65,0%	35,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	16,268 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	16,157	1	,000		
Likelihood Ratio	16,282	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	16,268	1	,000		
N of Valid Cases					

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3813,19.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,026	,000
	Cramer's V	,026	,000
N of Valid Cases			

Tabel 9.1.5: Relatie interactie-effect apparaat en scroll richting en doorklikratio

Crosstab

			Geklikt op een link		Total
			Nee	Ja	
Interactie - apparaat & scrollrichting	0	Count			
		% within Interactie - apparaat & scrollrichting	64,7%	35,3%	100,0%
		% within Geklikt op een link	91,2%	92,4%	91,6%
		% of Total	59,3%	32,3%	91,6%
1	Count				
		% within Interactie - apparaat & scrollrichting	68,4%	31,6%	100,0%
		% within Geklikt op een link	8,8%	7,6%	8,4%
		% of Total	5,7%	2,6%	8,4%
Total	Count				
		% within Interactie - apparaat & scrollrichting	65,0%	35,0%	100,0%
		% within Geklikt op een link	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	65,0%	35,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,581 ^a	1	,001		
Continuity Correction ^b	10,420	1	,001		
Likelihood Ratio	10,735	1	,001		
Fisher's Exact Test				,001	,001
Linear-by-Linear Association	10,581	1	,001		
N of Valid Cases					

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 679,44.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,021	,001
	Cramer's V	,021	,001
N of Valid Cases			

Tabel 9.1.6: Relatie interactie-effect apparaat en mate van verbeelding en doorklikratio

Crosstab

			Geklikt op een link		Total
			Nee	Ja	
Interactie - apparaat & mate van verbeelding	0	Count			
		% within Interactie - apparaat & mate van verbeelding	64,8%	35,2%	100,0%
		% within Geklikt op een link	91,5%	92,4%	91,8%
		% of Total	59,5%	32,3%	91,8%
	1	Count			
		% within Interactie - apparaat & mate van verbeelding	67,7%	32,3%	100,0%
		% within Geklikt op een link	8,5%	7,6%	8,2%
		% of Total	5,6%	2,6%	8,2%
Total		Count			
		% within Interactie - apparaat & mate van verbeelding	65,0%	35,0%	100,0%
		% within Geklikt op een link	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	65,0%	35,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,577 ^a	1	,010		
Continuity Correction ^b	6,449	1	,011		
Likelihood Ratio	6,653	1	,010		
Fisher's Exact Test				,011	,006
Linear-by-Linear Association	6,577	1	,010		
N of Valid Cases					

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 665,10.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	-,017	,010
Cramer's V	,017	,010
N of Valid Cases		

Tabel 9.1.7: Multicollineariteit tussen onafhankelijke variabelen Pretpark en Opleidingsinstituut

Correlations						
		Apparaat waarmee de e- mail is geopend	Scroll richting	Mate van verbeelding	Interactie - apparaat & scroll richting	Interactie - apparaat & mate van verbeelding
Apparaat waarmee de e-mail is geopend	Pearson Correlation	1	,023**	,026**	,682**	,674**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	x	x	x	x	x
Scroll richting	Pearson Correlation	,023**	1	,008	,312**	,014*
	Sig. (2-tailed)	,000		,245	,000	,039
	N	x	x	x	x	x
Mate van verbeelding	Pearson Correlation	,026**	,008	1	,016*	,317**
	Sig. (2-tailed)	,000	,245		,015	,000
	N	x	x	x	x	x
Interactie - apparaat & scroll richting	Pearson Correlation	,682**	,312**	,016*	1	,457**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,015		,000
	N	x	x	x	x	x
Interactie - apparaat & mate van verbeelding	Pearson Correlation	,674**	,014*	,317**	,457**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,039	,000	,000	
	N	x	x	x	x	x

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Bijlage 10 Analyse logistische regressie

10.1 Analyse logistische regressie Pretpark en Opleidingsinstituut

Tabel 10.1.1: Goodness-of-fit Pretpark en Opleidingsinstituut

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	38,299	5	,000
	Block	38,299	5	,000
	Model	38,299	5	,000

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	29981,257 ^a	,002	,002

a. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.

Step	Chi-square	df	Sig.
1	1,436	5	,920

		Geklikt op een link = Nee		Geklikt op een link = Ja		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	1328	1328,000	614	614,000	1942
	2	3114	3114,592	1524	1523,408	4638
	3	608	620,296	329	316,704	937
	4	2831	2830,408	1529	1529,592	4360
	5	611	598,704	316	328,296	927
	6	3517	3516,408	1935	1935,592	5452
	7	3065	3065,592	1865	1864,408	4930

Tabel 10.1.2: Uitkomsten logistische regressie Pretpark en Opleidingsinstituut

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	App(1)	,004	,065	,004	1	,953	1,004
	Scro(1)	-,100	,030	10,990	1	,001	,905
	Verb(1)	,118	,030	15,308	1	,000	1,125
	AppScro(1)	,235	,075	9,768	1	,002	1,265
	AppVerb(1)	-,047	,075	,386	1	,535	,954
	Constant	-,808	,060	180,185	1	,000	,446

a. Variable(s) entered on step 1: App, Scro, Verb, AppScro, AppVerb.

Tabel 10.1.3: Validatie model

Classification Table^c

Observed			Predicted			
			Selected Cases ^a		Unselected Cases ^b	
			Geklikt op een link		Geklikt op een link	
			Nee	Ja	Percentage Correct	Nee
Step 1	Geklikt op een link	Nee	0	100,0	0	100,0
		Ja	0	,0	0	,0
	Overall Percentage			65,1		64,8

a. Selected cases Approximately 80% of the cases (SAMPLE) EQ 1

b. Unselected cases Approximately 80% of the cases (SAMPLE) NE 1

c. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	App(1)	-,035	,072	,235	1	,628	,966
	Scro(1)	-,112	,034	11,083	1	,001	,894
	Verb(1)	,129	,034	14,643	1	,000	1,138
	AppScro(1)	,289	,084	11,926	1	,001	1,336
	AppVerb(1)	-,066	,084	,628	1	,428	,936
	Constant	-,809	,067	143,710	1	,000	,446

a. Variable(s) entered on step 1: App, Scro, Verb, AppScro, AppVerb.

10.2 Analyse logistische regressie Pretpark

Tabel 10.2.1: Goodness-of-fit Pretpark

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	18193,695 ^a	,002	,003

a. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.

Step	Chi-square	df	Sig.
1	2,618	4	,624

Tabel 10.2.2: Uitkomsten logistische regressie Pretpark

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a						
App(1)	-,074	,078	,903	1	,342	,929
Scro(1)	-,096	,039	6,184	1	,013	,908
Verb(1)	,185	,039	22,817	1	,000	1,203
AppScro(1)	,129	,090	2,052	1	,152	1,137
AppVerb(1)	-,071	,090	,618	1	,432	,932
Constant	-,230	,071	10,496	1	,001	,795

a. Variable(s) entered on step 1: App, Scro, Verb, AppScro, AppVerb.

10.3 Analyse logistische regressie Opleidingsinstituut

Tabel 10.3.1: Goodness-of-fit model Opleidingsinstituut

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	10141,287 ^a	,019	,029

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Step	Chi-square	df	Sig.
1	8,730	4	,068

Tabel 10.3.2: Uitkomsten logistische regressie Opleidingsinstituut

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a						
App(1)	1,095	,166	43,548	1	,000	2,989
Scro(1)	,054	,052	1,080	1	,299	1,055
Verb(1)	,272	,053	26,695	1	,000	1,313
AppScro(1)	,321	,195	2,707	1	,100	1,378
AppVerb(1)	-,408	,195	4,369	1	,037	,665
Constant	-2,395	,163	214,743	1	,000	,091

a. Variable(s) entered on step 1: App, Scro, Verb, AppScro, AppVerb.

10.4 Berekening odds naar kans

Logistische regressie

Variabele	B	Sig.	Exponent	Probability	% change
Apparaat	0.004	0.953	n.s.	n.s.	n.s.
Scroll richting	-0.1	0.001	0.40333	28.74%	-6.78%
Verbeelding	0.118	0.000	0.501576	33.40%	8.34%
Interactie Apparaat & Scroll richting	0.235	0.002	0.563831	36.05%	16.94%
Interactie Apparaat & Verbeelding	-0.047	0.535	n.s.	n.s.	n.s.
Constant	-0.808	0.000	0.445749	30.83%	n.v.t.

Uitleg tabel:

Kolom	Berekening
B	De waarden in deze kolom komen uit de 'B' kolom van tabel 9.1.2
Sig.	Geeft de significantiewaarde weer van de relatie met de doorklikratio
Exponent	Exponent van waarde in kolom 'B'
Probability	Waarde kolom 'Exponent' ÷ (1 + Waarde kolom 'Exponent')
% Change	De verandering in kans, hierbij is als basisniveau 'Constant' gebruikt. Vervolgens berekend aan de hand van: (Nieuw – Oud) ÷ Oud