

Universiteit Antwerpen
Faculteit Sociale Wetenschappen
Academiejaar 2017 - 2018

MASTERPROEF

**HET VERSTUREN VAN E-NEWSLETTERS NAAR BESTAANDE KLANTEN:
EEN STUDIE NAAR EEN EFFECTIEVE STRATEGIE VAN CONTENT MARKETING VOOR
CONSUMENTENRETENTIE BIJ JONGVOLWASSENEN**

Jolien Van Praet

Master in de Communicatiewetenschappen – afstudeerrichting Strategische Communicatie

Promotor: Prof. Dr. W. Heirman

Medebeoordelaar: Prof. Dr. S. Paulussen



Voorwoord

Naar aanleiding van mijn studie Communicatiewetenschappen aan de Universiteit Antwerpen is deze masterproef tot stand gekomen. Het schrijven is een leerrijke en verrijkende ervaring geweest die mijn interesse voor e-mail marketing nog verder heeft aangemoedigd.

Graag zou ik een aantal mensen willen bedanken voor de hulp en steun die ik heb gekregen bij het uitwerken van deze masterproef. Allereerst wil ik mijn promotor Prof. Dr. Wannes Heirman bedanken voor zijn begeleiding, advies en feedback. Daarnaast wil ik mijn dank richten aan mijn medebeoordeelaar Prof. Dr. Steve Paulussen om tijd te nemen om dit onderzoek door te lezen. Verder wil ik alle respondenten bedanken voor hun medewerking aan mijn onderzoek. Tot slot wil ik ook graag mijn familie en vrienden bedanken voor hun steun gedurende de totstandkoming van deze masterproef.

Abstract

This study examines the effects of e-mail marketing on customer retention, with the focus on e-newsletters. To our knowledge there is limited insight on the effectiveness of e-newsletters on customer retention. An e-newsletter aims at offering an informative value and does not merely have advertising and promotional goals. Since e-newsletters are widely used and consumer retention is very important, it is considerable to extend the research in this topic. The aim of this article is to investigate the effectiveness of e-newsletters for retaining extant customers. An online-experiment was conducted to collect data from young adults. This data was gathered from 304 respondents in Belgium, who did visit the cinema Kinopolis at least once before the experiment. The experiment was based on a between-subject design with two conditions. We developed two types of e-newsletters, an informative e-newsletter and an emotional e-newsletter. Results reveal that the type of the e-newsletter has no significant effect on brand credibility, brand awareness, brand attitude and purchase intention. However, the perceived relevance of the e-newsletter has a moderating impact on brand attitude. These results may encourage marketers to improve the relevance of their e-newsletters.

Keywords: e-mail marketing; content marketing; e-newsletters; customer retention; experiment.

Word count: 10.367

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Abstract.....	2
Inhoudsopgave	3
1 Inleiding	5
2 Literatuurstudie	8
2.1 Consumentenretentie en e-mail marketing.....	8
2.2 Onderzoek naar e-mail marketing	9
2.3 Format van de e-newsletter	11
2.3.1 Elaboration Likelihood Model.....	11
2.3.2 E-newsletters en de vier stappen van het ELM	12
2.4 Determinanten van consumentenretentie	13
2.4.1 Merkgeloofwaardigheid	13
2.4.2 Merkbewustzijn	14
2.4.3 Merkkattitude.....	14
2.4.4 Koopintentie	15
2.4.5 Relevantie	15
3 Methoden.....	17
3.1 Experiment	17
3.1.1 Pre-test en pilootstudie	18
3.1.2 Steekproef	18
3.1.3 Procedure	20
3.1.4 Data-analyse	21
3.2 Meetinstrumenten.....	21
3.2.1 Afhankelijke variabelen	21
3.2.2 Onafhankelijke variabelen	23
3.2.3 Moderator.....	24
3.2.4 Controlevariabelen	24
4 Resultaten	25
4.1 Manipulatiecheck	25
4.2 Controlevariabelen	25
4.3 Hoofdeffecten format e-newsletter	26
4.3.1 Merkgeloofwaardigheid	27
4.3.2 Merkbewustzijn	27

4.3.3	Merkattitude	28
4.3.4	Koopintentie.....	28
4.4	Moderatie-effecten.....	30
5	Discussie en conclusie	32
6	Beperkingen en implicaties	35
	Bibliografie	37
	Bijlagen	41
	Bijlage 1: Schalen	41
	Bijlage 2: Vragenlijst	42
	Bijlage 3: Verklaring op eer	54
	Bijlage 4: Ethisch formulier.....	55

Lijst van figuren

Figuur 1: Elaboration Likelihood Model (Cacioppo & Petty, 1986)	12
Figuur 2: Conceptueel model van de hypothesen	16
Figuur 3: Stimulusmateriaal: emotionele en rationele e-newsletter	17

Lijst van tabellen

Tabel 1: Socio-demografische kenmerken van de seekproef	20
Tabel 2: Cronbach's alpha van de afhankelijke variabelen.....	22
Tabel 3: Verdeling van de respondenten over de twee condities	23
Tabel 4: Cronbach's alpha van de evaluatie van de e-mail.....	24
Tabel 5: Cronbach's alpha van merkbetrokkenheid	24
Tabel 6: Beschrijvende statistieken en on-way ANOVA manipulatiecheck	25
Tabel 7: Bivariate correlatieanalyse controlevariabelen	26
Tabel 8: MANOVA resultaten.....	27
Tabel 9: Beschrijvende statistieken en one-way ANOVA merkgeloofwaardigheid	27
Tabel 10: Beschrijvende statistieken en one-way ANOVA merkbewustzijn.....	28
Tabel 11: Beschrijvende statistieken en one-way ANOVA merkattitude	28
Tabel 12: Beschrijvende statistieken en one-way ANOVA koopintentie.....	29
Tabel 13: Beschrijvende statistieken afhankelijke variabelen	29
Tabel 14: Moderatie-effecten met interactieterm: conditie x evaluatie e-mail.....	30
Tabel 15: Moderatie-effect evaluatie e-mail op relatie tussen format e-mail en merkattitude...	31

1 Inleiding

E-mail is in een snel tempo uitgegroeid tot een belangrijk online marketingcommunicatie-instrument (Kotler, 2013). Het blijft dan ook de meest gebruikte vorm van zakelijke communicatie en is nog steeds één van de meest gebruikte internetdiensten wereldwijd (Radicati, 2014). Dit komt onder meer doordat het een snel en relatief goedkoop communicatiemiddel is (Hudak, Kianickova, & Madlenak, 2017; Pantea & Pop Al., 2010). Daarnaast is het een meetbaar medium, kan de e-mail gepersonaliseerd worden en is segmentatie in klantengroepen mogelijk (Biloš, Turkalj, & Kelić, 2016; Pantea & Pop Al., 2010). E-mail is verder een asynchroon en *one-to-one medium* dat wordt gezien als een vorm van direct mail in een elektronisch jasje (Huang, Lin, & Lin, 2009; Hudak et al., 2017; Walrave, 2004). Omwille van deze vele voordelen, is vandaag de fysieke direct mail voor een groot deel overgenomen door de elektronische mail. Al blijft de fysieke direct mail in bepaalde gevallen wel een betere optie om klanten te bereiken (Kotler, 2013). E-mail is inmiddels een veelgebruikte *direct marketingtool* voor marketeers (Heinonen & Michelsson, 2009; Kotler, 2013). Het gebruik van e-mail om te communiceren zal ook blijven toenemen gezien het toegenomen gebruik van technologie bij jongvolwassenen (Dapko & Artis, 2014). Dankzij e-mail kan een bedrijf nieuwe klanten aanwerven, herhaalaankopen stimuleren en een vertrouwensrelatie opbouwen en onderhouden met klanten (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Walrave, 2004). Hoewel ondernemingen de laatste jaren vooral ingezet hebben op sociale media, hechten ze nu opnieuw veel belang aan e-mail marketing. In België maakt zo'n 94% van de ondernemingen gebruik van e-mail marketing en de adoptie van e-mail blijft groeien tot op heden (Dapko & Artis, 2014; Flexmail, 2016; Radicati, 2014). E-mail is dan ook een *owned medium* dat door de onderneming zelf wordt gepubliceerd en ze dus volledig zelf in handen heeft. Wanneer een onderneming een e-mail verstuurt, is ze vrij zeker dat alle ontvangers deze zullen aankrijgen. Bij communicatie via sociale media is dit niet het geval. Zo weten ze niet bij wie de boodschap zal terecht komen omwille van feit dat sociale media geen owned medium zijn en bereik bepaald wordt door Facebook algoritmes (Gielen & Smellinckx, 2016).

Daarbij gebruiken steeds meer bedrijven e-mail niet louter en alleen voor productaanbiedingen en productinformatie, maar ze versturen ook *e-newsletters* naar de klanten. Een elektronische nieuwsbrief geeft een beknopt overzicht met actuele informatie over producten, diensten en andere activiteiten van de organisatie. De inhoud kan ook breder zijn en kan over onderwerpen gaan in een bepaalde sector of een bepaald domein (Heinonen & Michelsson, 2009; Walrave, 2004). De bedoeling van dergelijke nieuwsbrieven is om onder meer een langdurige relatie op te bouwen en te onderhouden met de huidige klanten (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Heinonen &

Michelsson, 2009; Hudak et al., 2017; Pulizzi & Barret, 2009). Uit onderzoek blijkt dan ook dat loyale klanten regelmatig communicatie en relevante informatie van de organisatie meer waarderen dan zuivere promotieaanbiedingen (Merisavo & Raulas, 2004). Daarnaast is het volgens marketeers vooral geschikt om in de eerste plaats aan consumentenretentie te doen en dus op die manier de huidige klanten proberen te behouden (Chittenden & Rettie, 2003). Consumentenretentie is dan ook enorm belangrijk voor een bedrijf aangezien het minder kosten met zich mee brengt dan het verwerven van nieuwe klanten. Het is namelijk zo'n vijf keer duurder om nieuwe klanten te werven dan bestaande klanten te behouden (Weinstein, 2002).

In het verleden zijn er reeds verschillende onderzoeken gedaan naar e-mail marketing. Deze richten zich voornamelijk op de kenmerken van een e-mail, namelijk de structuur en inhoud. Deze zijn bepalend voor onder andere de *open rate*, het lezen en de *click through rate* van de e-mail (Biloš et al., 2016; Cases, Fournier, Dubois, & Tanner, 2010; Chittenden & Rettie, 2003; Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Marinova, Murphy, & Massey, 2002; Maslowska, van den Putte, & Smit, 2011; Sigurdsson, Hinriksson, & Menon, 2016; Sigurdsson, Menon, Sigurdarson, Kristjansson, & Foxall, 2013; Zviran, Te'eni, & Gross, 2006). Verder is er nog maar weinig onderzoek gedaan naar het effect van e-mail marketing op de ontvangers (DuFrene, Engelland, Lehman, & Pearson, 2005; Jolley, Lee, Mizerski, & Sadeque, 2013; Merisavo & Raulas, 2004; Müller, Florès, Agrebi, & Chandon, 2008).

Over het format van de e-newsletter en het effect hiervan op zijn ontvangers is slechts weinig geweten. Aangezien e-newsletters veel gebruikt worden en consumentenretentie van grote waarde is, is het interessant om dit verder te onderzoeken (Heinonen & Michelsson, 2009; Walrave, 2004; Weinstein, 2002). Deze masterproef vult dit gat in de literatuur door e-mail marketing met betrekking tot consumentenretentie te bestuderen. In dit onderzoek zullen we ons specifiek richten op één aspect binnen e-mail marketing, namelijk het versturen van e-newsletters. Het doel van het onderzoek is om de effectiviteit van e-newsletters voor het behouden van bestaande klanten na te gaan bij jongvolwassenen. Dapko en Artis (2014) geven aan dat het gebruik van e-mail stijgt bij jongvolwassenen, waardoor het interessant is om het bij deze doelgroep te onderzoeken. Voorgaand onderzoek richtte zich enkel tot vrouwen en studenten (DuFrene et al., 2005; Merisavo & Raulas, 2004). In dit onderzoek gaan we breder en richten we ons zowel tot studenten als niet studenten en tot mannen en vrouwen. Meer specifiek onderzoeken we het effect van het format van de e-newsletters op consumentenretentie en gaan we na of er een verandering is in merkgeloofwaardigheid, merkbewustzijn, merkattitude en koopintentie. Hierbij maken we een onderscheid tussen een rationele en een emotionele

nieuwsbrief. Bij de rationele nieuwsbrief staat de informatie van de boodschap centraal. Hierbij wordt een intentie tot kopen bepaald door de kwaliteit en de sterkte van de argumenten. Bij de emotionele nieuwsbrief staat de emotionele boodschap centraal en probeert de marketeer door positieve of negatieve emoties op te wekken een koopintentie te vormen (Kotler, 2013).

Op basis van de bovenstaande vaststellingen formuleren we de volgende probleemstelling:

Welk effect heeft het format van de e-newsletter op consumentenretentie bij jongvolwassenen?

Het eerste gedeelte van deze masterproef omvat een literatuurstudie waarbij de nadruk gelegd wordt op consumentenretentie en e-mail marketing. Hierbij wordt er dieper ingegaan op reeds bestaand onderzoek. Daarnaast bekijken we de twee formats van e-newsletters doorheen de theoretische lens van het *Elaboration Likelihood Model* (ELM) van Cacioppo en Petty (1986). Tot slot behandelen we de determinanten van consumentenretentie en bespreken we de hypothesen die tot stand zijn gekomen op basis van voorgaand onderzoek en het ELM. Het tweede deel bestaat uit een experiment dat kijkt of een rationele e-newsletters effectiever is voor het behouden van consumenten dan een emotionele e-newsletter. Er werden hiervoor twee condities gecreëerd, één conditie waarin de respondenten een rationele e-mail kregen en één conditie waarin de respondenten een emotionele e-mail kregen. De respondenten werden willekeurig aan één van de twee condities toegewezen. De onafhankelijke variabele is het format van de e-newsletter. De afhankelijke variabelen zijn merkgeloofwaardigheid, merkbewustzijn, merkattitude en koopintentie. Hierbij wordt de eventueel modererende rol van waargenomen relevantie onderzocht. Het derde deel geeft een overzicht van de gevonden resultaten. Tot slot wordt in het laatste deel een discussie en conclusie geformuleerd en worden er aanbevelingen gemaakt voor toekomstig onderzoek. Alsook worden de beperkingen van het onderzoek hier nader toegelicht.

2 Literatuurstudie

2.1 Consumentenretentie en e-mail marketing

Consumentenretentie of het behouden van klanten is enorm belangrijk voor een bedrijf. Het behouden van bestaande klanten brengt echter minder kosten met zich mee dan het verwerven van nieuwe. Het werven van een nieuwe klant kost over het algemeen vijf keer meer dan het behouden van een bestaande klant (Weinstein, 2002). Het is dus in economisch opzicht belangrijk om klanten vast te houden en ervoor te zorgen dat ze opnieuw kopen. Een bedrijf kan zelfs geld verliezen op een bepaalde transactie, maar toch veel rendement behalen door de lange duur van de relatie. Dit wil dus zeggen dat bedrijven hoog moeten mikken in het opbouwen van een langdurige relatie met de klant (Kotler, 2013). In de eerste plaats is het belangrijk om goed het onderscheid te kennen tussen retentie en loyaliteit. Volgens Mellens, Dekimpe, en Steenkamp (1996) is loyaliteit een psychologisch proces en retentie een proces gericht op gedrag. Retentie heeft betrekking op de periode gaande van de eerste aankoop tot de laatste aankoop. Hierbij wordt het koopgedrag van de consument dus gemeten. Bij loyaliteit wordt er gekeken naar de band die de consument heeft met de onderneming. Loyaliteit leidt echter niet altijd tot herhaalaankopen. Zo kan een consument een sterke emotionele band hebben met een bepaald automerk maar kan hij zich geen auto veroorloven omwille van budgettaire beperkingen. We kunnen consumentenretentie dus definiëren als de neiging van de consument om gedurende een bepaalde tijd eenzelfde merk te kopen (East, Singh, Wright, & Vanhuele, 2017).

Een belangrijke strategie om klanten te fideliseren is e-mail marketing (Jolley et al., 2013; Pantea & Pop Al., 2010; Singh & Khan, 2012). Marketeers geven immers zelf aan e-mail marketing te gebruiken om in de eerste plaats aan consumentenretentie te doen (Chittenden & Rettie, 2003). Een bedrijf kan via e-mail zelf actief contact opnemen met de consument (Kotler, 2013). Dit asynchroon en one-to-one medium kent een aantal belangrijke voordelen, het is in de eerste plaats een snel en relatief goedkoop communicatiemiddel (Hudak et al., 2017; Pantea & Pop Al., 2010). Daarnaast is het een meetbaar medium, kan de e-mail gepersonaliseerd worden en is het segmenteren in klantengroepen mogelijk (Biloš et al., 2016; Pantea & Pop Al., 2010). Hoewel ondernemingen de laatste jaren vooral ingezet hebben op sociale media, hechten ze nu opnieuw veel belang aan e-mail marketing (Dapko & Artis, 2014). E-mail is dan ook een owned medium dat door de onderneming zelf wordt gepubliceerd en ze dus volledig zelf in handen heeft. Wanneer een onderneming een e-mail verstuurt, is ze vrij zeker dat alle ontvangers deze zullen aankrijgen.

Bij communicatie via sociale media is dit niet het geval. Een onderneming weet niet bij wie de boodschap terecht zal komen omwille van feit dat sociale media geen owned medium zijn en bereik bepaald wordt door Facebook algoritmes (Gielen & Smellinckx, 2016). E-mail kan dus worden gezien als een zeer waardevolle marketingtool voor het versturen van korte en eenvoudige berichten naar een ontvanger, wat kan leiden tot een gewenst gedrag. E-mail marketing wordt gebruikt om bepaalde zakelijke doelen te bereiken, zoals onder andere het behouden van bestaande klanten (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Pantea & Pop Al., 2010; Walrave, 2004). Binnen e-mail marketing wordt er een onderscheid gemaakt tussen e-mailings en e-newsletters. Een e-mailing is een elektronische reclamepost terwijl een e-newsletter gericht is op het aanbieden van een informatieve waarde en niet louter reclame maakt. Het kan daarbij gaan om algemene informatie binnen een bepaald interessedomein. Deze informatie kan gelinkt worden aan producten en diensten die het bedrijf aanbiedt. Ook kan de marketeer louter objectieve informatie aanbieden zonder die direct te linken aan het eigen aanbod. Hierdoor komt het bedrijf als expert over bij het doelpubliek (Walrave, 2004). Het aanbieden van relevante informatie aan de consument valt onder de term van content marketing. Content marketing is een overkoepelende term die alle *marketingformats* omvat die inhoud creëren of delen met het oog op het bereiken van de huidige en potentiële consumenten (Pulizzi & Barret, 2009). Uit voorgaand onderzoek blijkt dat loyale klanten regelmatige communicatie en relevante informatie van de organisatie meer waarderen dan zuivere promotieaanbiedingen (Merisavo & Raulas, 2004). Bovendien zien we dat een hoge open rate leidt tot een hoger bestedingsniveau, wat suggereert dat bedrijven zich moeten toespitsen op het leveren van berichten die relevant zijn voor de ontvanger (Kumar, Zhang, & Luo, 2014). Op deze manier biedt de elektronische nieuwsbrief de lezer een meerwaarde (Walrave, 2004). E-mail marketing is dus een krachtige marketingtool, maar het gebruik ervan is ook een enorme uitdaging voor ondernemingen (Biloš et al., 2016).

2.2 Onderzoek naar e-mail marketing

Verschillende onderzoeken richten zich voornamelijk op de belangrijkste elementen van een e-mail die bepalend zijn voor het succes van een e-mailcampagne (Biloš et al., 2016; Cases et al., 2010; Chittenden & Rettie, 2003; Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Marinova et al., 2002; Maslowska et al., 2011; Sigurdsson et al., 2016; Sigurdsson et al., 2013; Zviran et al., 2006). Deze studies tonen aan dat er verschillende factoren zijn die een positieve impact hebben op de open rate, click through rate (CTR), conversie en andere *metrics* met betrekking tot e-mail. Kenmerken van de e-mail zoals de *subject line*, afzender en *body copy* zijn bepalend voor het openen en lezen van de e-mail en ook voor de CTR (Cases et al., 2010). Ook Ellis-Chadwick en Doherty (2012)

concludeerden dat de subject line en de afzender bepalen of de e-mail al dan niet geopend wordt. De subject line moet de aandacht trekken van de ontvanger en er zo voor zorgen dat deze de e-mail opent en leest. Wanneer de e-mail geen aandacht opwekt bij de ontvanger, zal deze waarschijnlijk ongelezen blijven. Chittenden en Rettie (2003) onderzochten ook een aantal factoren die de CTR beïnvloeden. Zo bestaat er een significante relatie tussen de CTR en lengte van de e-mail, het aantal afbeeldingen en het aantal links. Een langere e-mail zorgt voor een lagere CTR en het gebruik van afbeeldingen en links voor een hogere CTR. Daarnaast blijkt dat een lange e-mail en weinig links ervoor zorgde dat meer mensen zich uitschreven. In sommige gevallen was het zelfs mogelijk om demografische en levensstijl kenmerken te linken aan de CTR. Er werd vooropgesteld dat ontvangers die eerder online kochten een hogere CTR vertoonden. Ook onderzochten Biloš et al. (2016) een aantal elementen die de open rate van een e-mail bepalen, namelijk het tijdstip en de dag waarop de e-mail verstuurd werd alsook de afzender en de subject line. Uit de resultaten van het experiment blijkt dat enkel de twee testen in verband met subject line significant zijn. Zo levert volgens dit onderzoek een algemene subject line betere resultaten op dan een specifieke subject line. De onderzoekers Marinova et al. (2002) vonden echter geen verschil wat betreft de subject line. Uit de resultaten blijkt dat er geen onderscheid is tussen een hoge en lage relevante subject line met betrekking tot de open rate van de e-mail. Daarnaast spelen de kleuren die gebruikt worden in een e-mail een belangrijke rol. Het gebruik van de juiste kleuren trekt aandacht en kan op die manier een gewenst gevoel opwekken bij de consument (Zviran et al., 2006). Naast deze factoren werkt een gepersonaliseerde e-mail overtuigender dan een niet-gepersonaliseerde e-mail (Maslowska et al., 2011). Verder blijkt uit het e-mail marketing experiment van Sigurdsson et al. (2013), waarbij specifieke e-mail berichten naar twee segmenten uit de database verstuurd werden, dat een e-mail met een informatieve stimuli vaker geopend wordt en dus een hogere open rate had. Daarnaast zorgde de e-mail met de utilitaire stimuli ervoor dat de consument vaker overging tot het aankopen van een product, deze e-mail had dus een hogere *conversion rate* in vergelijking met de eerstgenoemde e-mail. Het onderzoek van Sigurdsson et al. (2016) bouwt hierop verder. Ze zijn de eersten die onderzoek gedaan hebben naar segmentatie binnen e-mail marketing. Uit de resultaten blijkt dat e-mail marketing het meest effectief is wanneer de database wordt gesegmenteerd op basis van motivatie van de consument en wanneer de e-mail een utilitaire boodschap bevat.

Echter zijn onderzoeken over de effectiviteit van e-mail marketing met betrekking tot consumentenretentie enigszins beperkt (DuFrene et al., 2005; Jolley et al., 2013; Merisavo & Raulas, 2004). Merisavo en Raulas (2004) bestudeerden het mogelijke effect van e-mail marketing op merkloyaliteit en merkbewustzijn. Ze toonden aan dat regelmatig contact hebben met de

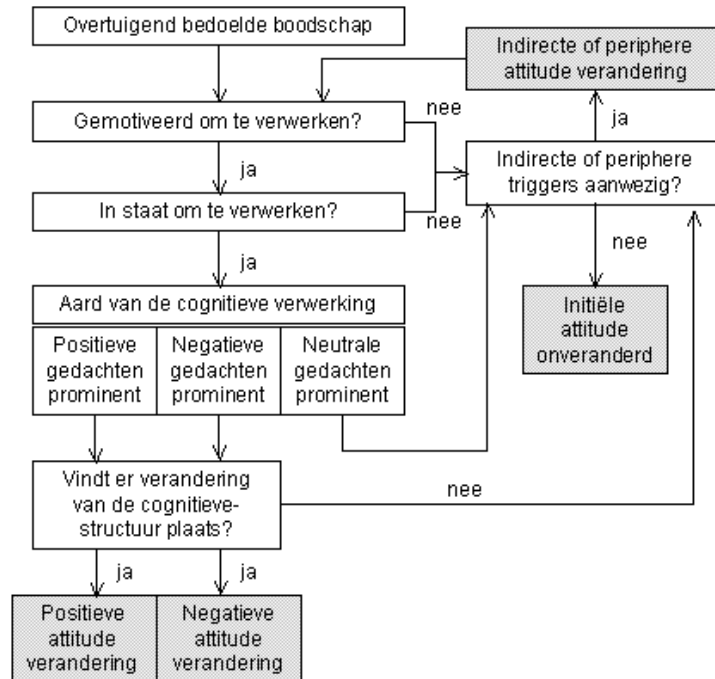
consument via e-mail een positief effect heeft op de merkloyaliteit. Door de e-mail werden de consumenten aangespoord om de winkels te bezoeken, wat ook daadwerkelijk gebeurde, en de klanten gaven een positieve aanbeveling voor het merk onder vrienden. Daarnaast kochten ze de producten en surfden ze naar de website van het merk. Hetzelfde onderzoek toonde aan dat de attitude ten opzichte van het merk positief was bij de consumenten die de e-mail ontvangen hadden. Uit het onderzoek van DuFrene et al. (2005) blijkt dat e-mail marketing de attitude ten aanzien van het merk en bedrijf, het vertrouwen en de aankoopintentie verhoogt bij prospecten of potentiële klanten. Deze positieve verandering vond voornamelijk plaats in het begin van de e-mailcampagne. Ook vonden Müller et al. (2008) gelijkaardige resultaten. In hun onderzoek werden twee groepen consumenten vergeleken met elkaar, namelijk consumenten die zich hadden ingeschreven voor de nieuwsbrief en consumenten die niet geabonneerd waren op de nieuwsbrief. Resultaten geven aan dat er een sterk verschil is tussen deze twee groepen met betrekking tot aankoopintentie en merkverwachting. Degene die geabonneerd zijn op de nieuwsbrief zijn meer geneigd om het merk te kopen en hun mening over het merk te wijzigen. Tot slot deden Jolley et al. (2013) onderzoek naar consumentenretentie met betrekking tot gokken. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat e-mail marketing kan helpen om een persoon langer aan het gokken te houden en wordt de gok frequentie hierdoor ook verhoogd.

2.3 *Format van de e-newsletter*

Om een onderscheid te maken in het format van de e-newsletter gebruiken we het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1986). Hierbij onderscheiden we twee content vormen, informatieve content enerzijds en entertainende content anderzijds.

2.3.1 Elaboration Likelihood Model

Volgens het ELM zijn er twee manieren waarop mensen attitudes en gedrag vertonen in de context van persuasieve communicatie: de centrale en perifere route. Bij de centrale route staat de informatie van de boodschap centraal. Hierbij wordt de attitude bepaald door de kwaliteit en de sterkte van de argumenten. Daartegenover staat de perifere route. In plaats van informatieve aspecten worden hierbij emoties gebruikt om een positieve attitude te creëren bij de ontvanger (Cacioppo & Petty, 1986).



Figuur 1: Elaboration Likelihood Model (Cacioppo & Petty, 1986)

Het model begint bij de betrokkenheid die een persoon heeft. Volgens het ELM verwerken consumenten boodschappen, in dit geval e-newsletters, afhankelijk van de mate van betrokkenheid bij het merk via de centrale of perifere route (Cacioppo & Petty, 1986). We spreken van een hoge betrokkenheid wanneer de aankoop wordt ervaren als een belangrijke beslissing waarover veel nagedacht moet worden en wanneer de consument ervaart dat hij veel te verliezen heeft bij het kiezen van een verkeerd merk. Lage betrokkenheid is het tegenovergestelde. De consument ziet de aankoop niet als een beslissing waar lang over nagedacht moet worden en heeft niet veel te verliezen bij het kiezen van een verkeerd merk (Kotler, 2013; Vaughn, 1980). Als een persoon niet betrokken genoeg is bij de boodschap, zou hij volgens het ELM de perifere route volgen. Als een persoon wel betrokken is, dan verwerkt hij de boodschap via de centrale route (Cacioppo & Petty, 1986).

2.3.2 E-newsletters en de vier stappen van het ELM

Consumenten kunnen boodschappen dus op twee manieren verwerken: via de centrale route of de perifere route (Cacioppo & Petty, 1986). Dit gebeurt in vier stappen. Wanneer we de verwerking van een e-newsletter vergelijken met de stappen in het ELM lijkt het erop dat deze altijd uitnodigt tot verwerking middels de centrale route, zowel bij een lage als hoge betrokkenheid. Als de ontvanger de e-mail als mogelijk interessant beschouwt, zal hij deze openen om de inhoud te lezen. Dit zal hij dan doen via de centrale route (Micheaux, 2011).

Bij de eerste stap wordt er gekeken of de consument gemotiveerd is om de boodschap te verwerken. De consument is gemotiveerd wanneer hij interesse heeft in de boodschap en deze beschouwt als relevant voor zichzelf. Bij e-newsletters zijn de ontvangers gemotiveerd om de boodschap te verwerken omdat deze relevante en waardevolle content bevat (Walrave, 2004). De tweede stap bestaat erin om te achterhalen of de consument de mogelijkheid heeft om de boodschap te verwerken. Hierbij denken we bijvoorbeeld aan het hebben van tijd, concentratie en kennis. De consument leest de e-mail vrijwillig. Dit zal hij doen wanneer hij daar tijd voor heeft en niet afgeleid wordt. De derde stap heeft betrekking op de aard van de verwerking die positief, negatief of neutraal kan zijn. De consument zal na het lezen van de e-mail een meer positieve of negatieve gedachte hebben, afhankelijk van de initiële attitudes van de consument en de kwaliteit van de boodschap. Bij de laatste stap wordt er nagegaan of er een verandering plaatsvindt in de cognitieve structuur van de consument. Dit is het geval wanneer de consument de mogelijkheid heeft om de boodschap herhaaldelijk te bekijken en vervolgens tijd heeft voor reflectie. De consument kan de e-mail meerdere malen lezen. Dit kan hij doen wanneer hij wil waardoor er ook tijd is om na te denken. Dit betekent dat e-newsletters bij zowel hoge als lage betrokkenheidsproducten via de centrale route verwerkt kunnen worden. Dit is erg gunstig aangezien een verwerking via de centrale route leidt tot de beste en meest standvastige beïnvloeding, omdat deze bewust plaatsvindt en gebaseerd is op argumenten uit de boodschap (Cacioppo & Petty, 1986; Micheaux, 2011).

2.4 Determinanten van consumentenretentie

Volgende elementen worden gezien als de belangrijkste drivers van consumentenretentie: merkgeloofwaardigheid (tevredenheid), merkbewustzijn, merkattitude en koopintentie (DuFrene et al., 2005; Gustafsson, Johnson, & Roos, 2005; Keller, 1993; Ranaweera & Prabhu, 2003). Op basis van deze drivers trachten we te weten te komen of klanten zullen blijven of niet. Uit het Elaboration Likelihood Model van Cacioppo en Petty (1986) blijkt dat de verwerking van een e-newsletter verloopt volgens de centrale route. Deze theorie zal verder meegenomen worden in de onderbouwing van de hypothesen.

2.4.1 Merkgeloofwaardigheid

We definiëren geloofwaardigheid als de mate waarin een consument gelooft dat een merk doet wat het belooft (Erdem & Swait, 1998; Erdem, Swait, & Louviere, 2002). Uit onderzoek blijkt dat merkgeloofwaardigheid leidt tot tevredenheid bij de consument (Sweeney & Swait, 2008). Klanttevredenheid is dan ook de sleutel tot klantbehoud (Kotler, 2013; Weinstein, 2002). Uit

onderzoek blijkt ook dat tevredenheid een belangrijke driver is van consumentenretentie (Ranaweera & Prabhu, 2003). Bedrijven kunnen de geloofwaardigheid van hun merk beïnvloeden doormiddel van communicatie zoals bijvoorbeeld e-newsletters (Erdem et al., 2002; Hudak et al., 2017). Zoals eerder al werd aangehaald verloopt de verwerking van een e-newsletter volgens de centrale route. We verwachten dat een rationele e-newsletter leidt tot een hogere merkgeloofwaardigheid bij de consument dan een emotionele e-newsletter.

Hypothese 1: *Een rationele e-newsletter leidt tot een hogere **merkgeloofwaardigheid** bij de ontvanger dan een emotionele e-newsletter.*

2.4.2 Merkbewustzijn

Merkbewustzijn verwijst naar de mate waarin de consument een merk kent en herkent en deze ook kan onderscheiden van de concurrent (Keller, 1993; Percy & Rossiter, 1992). Het verhogen van merkbewustzijn verhoogt de kans dat het merk zal opgeroepen worden en bijgevolg overwogen zal worden om gekocht te worden (Keller, 1993). Uit onderzoek blijkt dat merkbewustzijn een directe determinant is van het huidige aankoopgedrag. Om merkbewustzijn te verhogen maken bedrijven gebruik van verschillende strategieën. Eén van deze strategieën kan communicatie zijn, of specifiek in dit geval het versturen van e-newsletters (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006). De verwerking van een e-newsletter verloopt volgens de centrale route. We verwachten dat een rationele e-newsletter leidt tot meer merkbewustzijn bij de consument dan een emotionele e-newsletter.

Hypothese 2: *Een rationele e-newsletter leidt tot meer **merkbewustzijn** bij de ontvanger dan een emotionele e-newsletter.*

2.4.3 Merkkattitude

Merkkattitude is de houding van consumenten tegenover een bepaald merk. Die houding wordt gevormd door allerlei evaluaties die consumenten hebben over een merk (Percy & Rossiter, 1992; Spears & Singh, 2004). Attitudes zijn belangrijk in het voorspellen van het gedrag van de consument (Ajzen, 2001; Mitchell & Olson, 1981). De attitude van een consument ten aanzien van een merk is een belangrijke meter voor de aankoop van een product van datzelfde merk. Uit het onderzoek van DuFrene et al. (2005) blijkt dat personen die e-mails ontvingen van een bedrijf een positieve attitude hadden ten aanzien van het merk van dat bedrijf. De verwerking van een e-newsletter verloopt volgens de centrale route. We verwachten dat een rationele e-newsletter

leidt tot een meer positieve attitude bij de consument ten aanzien van het merk dan een emotionele e-newsletter.

Hypothese 3: *Een rationele e-newsletter zorgt voor een positievere **merkattitude** bij de ontvanger dan een emotionele e-newsletter.*

2.4.4 Koopintentie

Koopintentie is de intentie van de consument om een product aan te schaffen wanneer ze daartoe de mogelijkheid krijgen (Spears & Singh, 2004). Intenties worden verondersteld het gedrag van een persoon te beïnvloeden (Ajzen, 1991). Koopintentie is een goede voorspeller om te weten of een consument een product of dienst zal aanschaffen. Uit onderzoek blijkt dat personen die e-mails ontvingen van een bedrijf een hogere koopintentie hadden (DuFrene et al., 2005). Ook een ander onderzoek geeft aan dat consumenten die zich abonneren op de nieuwsbrief meer geneigd zijn om het merk te kopen (Müller et al., 2008). Door de consument te voorzien van meer informatie omtrent het product, kan de aankoopintentie vergroot worden (Laroche, Kim, & Zhou, 1996). De marketeer moet de consument hierbij voorzien van aantrekkelijke en relevante informatie (DuFrene et al., 2005). Dit kan bijvoorbeeld via een e-newsletter. De verwerking van een e-newsletter verloopt volgens de centrale route. We verwachten dat een rationele e-newsletter leidt tot een hogere koopintentie bij de ontvanger dan een emotionele e-newsletter.

Hypothese 4: *Een rationele e-newsletter zorgt voor een hogere **koopintentie** bij de ontvanger dan een emotionele e-newsletter.*

2.4.5 Relevantie

Uit eerder onderzoek blijkt dat de inhoud van een e-mail relevant moet zijn voor de ontvanger (DuFrene et al., 2005; Kumar et al., 2014; Merisavo & Raulas, 2004). Ook in de eerste stap van het ELM gaat het erover dat de consument gemotiveerd moet zijn om de boodschap te verwerken. Dit is het geval wanneer de boodschap gezien wordt als interessant en waardevol, en dus relevant is. Wanneer dit niet het geval blijkt te zijn, zal de ontvanger niet gemotiveerd zijn en middels de perifere route de boodschap verwerken (Cacioppo & Petty, 1986; Walrave, 2004). We verwachten op basis van literatuur dat relevantie een bepaalde rol zal spelen. We gaan hierbij na of de waargenomen relevantie een modererende rol heeft. Wanneer de e-newsletter als relevant wordt gezien, verwachten we dat een rationele e-newsletter effectiever is dan een emotionele

e-newsletter. Omgekeerd geldt dan ook, wanneer de waargenomen relevantie laag is, verwachten we dat een rationele e-newsletter minder effectief is dan een emotionele e-newsletter.

Hypothese 5: Bij een *hoge* waargenomen *relevantie* leidt een rationele e-newsletter tot een (a) hogere merkgeloofwaardigheid, (b) meer merkbewustzijn, (c) positievere merkattitude en (d) hogere koopintentie dan bij een emotionele e-newsletter.

Hypothese 6: Bij een *lage* waargenomen *relevantie* leidt een rationele e-newsletter tot een (a) lagere merkgeloofwaardigheid, (b) minder merkbewustzijn, (c) negatievere merkattitude en (d) lagere koopintentie dan bij een emotionele e-newsletter.

Het conceptueel model van bovenstaande hypothesen wordt in figuur 2 voorgesteld.



Figuur 2: Conceptueel model van de hypothesen

3 Methoden

3.1 Experiment

Om na te gaan wat het effect is van de format van de e-newsletter op consumentenretentie, werd er een online experiment opgesteld. Aangezien we een effect willen nagaan is dit een geschikte methode (Baarda, 2012). Bij de opstelling van het experiment werd er geopteerd voor een *between-subject design* waarbij de respondenten willekeurig werden blootgesteld aan één van de twee condities. Er werd gekozen voor het merk Kinopolis. Respondenten kregen twee verschillende e-newsletters te zien die in principe zouden kunnen gelden als een echte e-mail van Kinopolis. De respondent werd persoonlijk aangesproken in de e-mail en zijn e-mailadres en de datum werden bovenaan vermeld. Er werden dus twee condities gecreëerd. Bij de ene conditie kregen de respondenten een emotionele e-newsletter van Kinopolis te zien. Bij de andere conditie werd er een rationele e-newsletter van Kinopolis getoond. Het stimulusmateriaal is zo opgesteld dat deze vanop het eerste zicht hetzelfde lijkt wat betreft lengte, gebruik van kleur, afbeeldingen en lay-out. Alleen de inhoud (emotioneel vs. rationeel) verschilt, indien er een verandering is tussen de twee groepen kunnen we deze toeschrijven aan het verschil in inhoud.

The image displays two email newsletters side-by-side, both from Kinopolis. The left newsletter is titled 'LENTEKRIEBELS' (Spring Recommendations) and the right one is titled 'FILMAANBOD' (Movie Offer). Both newsletters use a light blue header and footer with red accents. The main content area is white with red text for movie titles and descriptions. Each newsletter features three movie recommendations with small movie posters and brief descriptions. The left newsletter uses more emotional language, while the right one is more factual and informative.

LENTEKRIEBELS
— bij Kinopolis —

Hoi [VOORNAAM],

Voel jij de lentekriebels al? Wij wel!

Om dat te vieren hebben wij een leuke lenteverrassing voor jou: er spelen namelijk een aantal **topfilms** die je absoluut niet mag missen!

Black Panther
Een echte aanrader voor iedereen die houdt van science fiction en actie!
Als je anderhalf uur topvertier wilt, dan is Black Panther een bezoek meer dan waard! Na het zien van deze film krijg je als kijker al zin in de volgende Marvel-film.

Home Again
Popcorn? *Check!*
Drankjes koud? *Check!*
Dan kan de film pas écht beginnen. Deze romantische komedie doet je lachen, huilen, blozen en dromen.

Call Me By Your Name
De liefdesfilm van het jaar!
Niets mooier dan twee mensen die verliefd worden op het witte doek. In Call Me By Your Name zijn dat toevallig twee jongemannen...

Veel Filmplezier!
Het Kinopolis team

My Kinopolis | Volg ons op: [Facebook](#) / [Twitter](#) / [Instagram](#) | Nu in Kinopolis

[Kinopolis.be](#) | [Contact](#) | [Privacy beleid](#) | [Uitschrijven](#)

FILMAANBOD
— bij Kinopolis —

Beste [VOORNAAM],

Ontdek hieronder een aantal **topfilms** die je dit voorjaar bij Kinopolis kan komen zien!

De volledige programmatie vind je op [onze website](#) en is beschikbaar tot 27/03. De programmatie die loopt tot 03/04 zal beschikbaar zijn vanaf 26/03.

Black Panther
Regisseur: Ryan Coogler | Cast: Chadwick Boseman, Michael B. Jordan, Andy Serkis, Martin Freeman | Genre: actie, science-fiction, drama | Land: Amerika | Duur: 2h14
Marvel's Black Panther volgt het verhaal van T'Challa, die na de dood van zijn vader, de koning van Wakanda, terugkeert naar huis om zijn rechtmatige plek als koning in te nemen.

Home Again
Regisseur: Hallie Meyers-Shyer | Cast: Reese Witherspoon, Michael Sheen, Lake Bell, Candice Bergen | Genre: drama, romantische komedie | Land: Amerika | Duur: 1h37
Het leven van een alleenstaande moeder in L.A. neemt een onverwachte wending wanneer ze drie jonge mannen in huis neemt...

Call Me By Your Name
Regisseur: Luca Guadagnino | Cast: Michael Stuhlbarg, Timothee Chalamet, Armie Hammer | Genre: drama | Land: Italië | Duur: 2h12
De zeventienjarige Elio brengt samen met zijn ouders de zomer door op het Italiaanse platteland. Wanneer Oliver naar Italië komt om samen te werken met Elio's geleerde vader, vindt hij dit erg intrigerend.

Veel Filmplezier!
Het Kinopolis team

My Kinopolis | Volg ons op: [Facebook](#) / [Twitter](#) / [Instagram](#) | Nu in Kinopolis

[Kinopolis.be](#) | [Contact](#) | [Privacy beleid](#) | [Uitschrijven](#)

Figuur 3: Stimulusmateriaal: emotionele en rationele e-newsletter

3.1.1 Pre-test en pilootstudie

Vooraleer het hoofdonderzoek werd uitgevoerd is er nagegaan of de twee formats van de nieuwsbrieven in het stimulusmateriaal voldoende verschillen en dit volgens de gewenste manier. Hiervoor werd een pre-test uitgevoerd. In deze pre-test kregen de respondenten beide formats van e-newsletters te zien en er werd hen gevraagd om aan te geven welke e-newsletter het meest emotioneel was en welke het meest rationeel was. Alle respondenten beoordeelden de rationele e-newsletter als meest informatief en de emotionele e-newsletter als meest emotioneel. Aan de pre-test ($n = 28$) hebben zes mannen en 22 vrouwen deelgenomen met een gemiddelde leeftijd van 21.68 jaar ($SD = 1.59$). Vervolgens werd er ook een pilootstudie van de vragenlijst van het uiteindelijke experiment uitgevoerd bij vijf respondenten, twee mannen en drie vrouwen ($M_{leeftijd} = 21.80$, $SD = 2.17$). Deze diende om na te gaan of er onduidelijkheden waren of moeilijke woorden in de vragenlijst. De bemerkingen die de respondenten gaven werden opgenomen in de verdere ontwikkeling van de vragenlijst van het experiment. Er werd dus zowel bij de pre-test als de piloottest rekening mee gehouden dat de leeftijd van de deelnemers lag tussen de 18 en 30 jaar, en dat deze dus tot de doelgroep behoren.

3.1.2 Steekproef

We hebben gekozen om ons in dit onderzoek te richten op de Belgische populatie. Hieruit selecteerden we onze steekproef van respondenten. De doelgroep bestaat uit mannen en vrouwen tussen de 18 en 30 jaar oud. We kiezen voor de doelgroep van jongvolwassenen omdat er in eerder onderzoek enkel vrouwen en studenten bevroegd werden (DuFrene et al., 2005; Merisavo & Raulas, 2004). Daarnaast werd de keuze voor de doelgroep versterkt door het onderzoek van Dapko en Artis (2014) waaruit blijkt dat het gebruik van e-mail om te communiceren zal blijven toenemen gezien het toegenomen gebruik van technologie bij jongvolwassenen. De keuze van de steekproef berust niet enkel op bovenstaande elementen uit de wetenschappelijke literatuur. De respondenten komen namelijk uit een netwerk dat makkelijk bereikbaar was. Het netwerk waarin we gesampled hebben bestond voornamelijk uit jongvolwassenen. We richten we ons hierbij zowel tot studenten als niet studenten en tot mannen en vrouwen.

Er werden in totaal 655 vragenlijsten afgenomen, waarvan er 86 niet volledig werden ingevuld. Deze respondenten werden niet weerhouden in de uiteindelijke steekproef. Respondenten dienden aan te geven of ze vrijwillig wilden deelnemen aan het experiment of niet. Twee respondenten gaven geen toestemming en werden dan ook weggelaten voor de analyse. Tevens

waren er een aantal andere voorwaarden waar de respondenten aan moesten voldoen. Respondenten dienden tussen 18 en 30 jaar oud te zijn om deel te nemen aan het onderzoek. Er namen negen respondenten deel die ouder zijn dan 30 jaar. Deze werden uit de analyse gelaten. Het onderzoek heeft betrekking op de Belgische populatie, respondenten die geen Belg zijn ($n = 46$) werden uit de dataset verwijderd. Aangezien we onderzoek doen naar e-newsletters is het noodzakelijk dat onze respondenten een e-mailadres hebben. Veertien respondenten hadden geen e-mailadres en werden verwijderd uit de dataset. Omdat we consumentenretentie meten is het belangrijk dat de consument het merk Kinopolis kent. Drie respondenten kenden het merk Kinopolis niet en werden vervolgens uit de analyse gelaten. Hiervoor is het ook belangrijk dat de respondent klant is bij Kinopolis. Drie respondenten die nog nooit een film zijn gaan zien bij Kinopolis werden niet weerhouden. Verder vroegen we ook aan de consument hoe vaak die Kinopolis bezoekt. Wanneer het antwoord hierop 'nooit' was, werd deze respondenten naar het einde van de vragenlijst gestuurd en vervolgens dus ook niet mee opgenomen voor verdere analyse. Tien respondenten gaven aan Kinopolis nooit te bezoeken. We vroegen de respondenten ook om aan te geven hoe groot de kans is dat ze een e-mail zouden openen wanneer deze afkomstig is van Kinopolis. Respondenten die aangaven dat deze kans slechts 10% of minder was, werden niet weerhouden in de uiteindelijke steekproef. Dit waren in totaal 123 respondenten. Respondenten ($n = 49$) die na het zien van het stimulusmateriaal niet wisten over welk merk de e-newsletter ging, werden ook uit de dataset gehaald. Tot slot gaven zes respondenten op het einde van de vragenlijst aan dat hun data niet gebruikt mag worden voor het onderzoek. Deze werden uiteraard ook verwijderd uit de dataset. De uiteindelijke steekproef voor de analyse telt 304 respondenten.

De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 22.44 jaar oud ($SD = 2.48$). De vragenlijst werd door 108 mannen en 196 vrouwen ingevuld. Verder is 76% van de respondenten student, 23% werkt en slechts 1% is werkloos. De vragenlijst werd voornamelijk ingevuld door respondenten die secundair onderwijs hebben afgewerkt (39%), gevolgd door responderen met een universitair diploma (33%) en respondenten die een niet-universitair diploma behaalden (27%). Tot slot zijn de meeste respondenten, namelijk 84%, woonachtig in Antwerpen. Tabel 1 geeft een overzicht van de socio-demografische kenmerken van de steekproef.

Tabel 1

Socio-demografische kenmerken van de steekproef

Variabele	Categorisering	n = 304	% van totaal
Geslacht	Man	108	35.53%
	Vrouw	196	64.47%
Leeftijd	18-20	61	20.07%
	21-23	167	54.93%
	24-26	52	17.11%
	27-30	24	7.89%
Opleiding	Secundair onderwijs	119	39.14%
	Niet-universitair onderwijs	82	26.97%
	Universitair onderwijs	101	33.22%
	Andere	2	0.66%
Werksituatie	Student	230	75.66%
	Werkend	71	23.36%
	Werkloos	3	0.99%
Woonplaats	Antwerpen	256	84.21%
	Limburg	8	2.63%
	Oost-Vlaanderen	17	5.59%
	Vlaams-Brabant	16	5.26%
	West-Vlaanderen	5	1.64%
	Brussel	1	0.33%
	Andere	1	0.33%

3.1.3 Procedure

Voor het opstellen van het online experiment werd er gebruik gemaakt van het online platform Qualtrics. Via Qualtrics is het mogelijk om respondenten willekeurig te verdelen over de twee condities. De surveylink werd verspreid via e-mail en sociale media, voornamelijk via Facebook. De data werd verzameld over een periode van ongeveer vier weken. De respondenten beantwoordden eerst een aantal socio-demografische vragen waarbij er gevraagd werd naar hun geslacht, leeftijd, nationaliteit, opleiding, werksituatie en woonplaats. Na de socio-demografische vragen, werden er enkele vragen gesteld over het merk Kinapolis. Daarna volgden er vragen over hun merkbewustzijn, merkgeloofwaardigheid, merkattitude en koopintentie. Hierna peilde een vraag naar de betrokkenheid en de kans om een mail van Kinapolis te openen. Vervolgens kregen de respondenten de stimulus te zien, de emotionele nieuwsbrief of de rationele nieuwsbrief. Na de blootstelling aan de e-newsletter werden er een aantal vragen over de e-mail en de relevantie van de e-mail gesteld. Hierna volgde opnieuw een reeks vragen die peilden naar de respondent zijn merkbewustzijn, merkgeloofwaardigheid, merkattitude en koopintentie. Aan het einde van het experiment werd het doel van het onderzoek verder toegelicht en kon de respondenten

aangeven om hun data niet te laten gebruiken voor het onderzoek. De volledige vragenlijst kan worden geconsulteerd in Bijlage 2: Vragenlijst.

Voorafgaand aan het experiment werden de respondenten beperkt geïnformeerd over het doel van het onderzoek om zo beïnvloeding van de antwoorden tegen te gaan. Wel werd er gecommuniceerd dat het onderzoek uitging van een studente Communicatiewetenschappen van de Universiteit Antwerpen. Verder werd er aangegeven hoelang het onderzoek ongeveer zou duren, dat de respondent de mogelijkheid had om op ieder moment te stoppen en dat de antwoorden en gegevens anoniem verwerkt worden. Na het lezen van deze informatie gaven de respondenten of ze vrijwillig wilden deelnemen aan het experiment of niet.

3.1.4 Data-analyse

Om de data te verwerken en te analyseren werd er gebruik gemaakt van het statistisch programma SPSS. De data die middels Qualtrics verzameld werden, werden rechtstreeks in SPSS ingevoerd. Om de moderatie-analyse uit te voeren werd de Process module van Hayes (2014) gedownload.

Er werden een aantal vragen uit de gebruikte Likertschalen gehercodeerd. Een aantal vragen waren negatief geformuleerd ter controle van andere positief geformuleerde vragen. Zo werd bijvoorbeeld 'ik overweeg serieus om van cinema te veranderen' gehercodeerd naar een positieve formulering. Deze hercoderingen zorgden ervoor dat de variabelen op een consistente manier geanalyseerd kunnen worden.

3.2 Meetinstrumenten

Om de afhankelijke-, onafhankelijke-, modererende- en controlevariabelen te meten is er gebruik gemaakt van verschillende meetschalen. In onderstaand overzicht wordt per variabele gesitueerd welke schaal er is gebruikt. Gezien de schalen in het Engels zijn, werden deze in dit onderzoek telkens vertaald naar het Nederlands. De items van elke schaal kunnen geraadpleegd worden in Bijlage 1: Schalen.

3.2.1 Afhankelijke variabelen

Er zijn vier afhankelijke variabelen, namelijk merkgeloofwaardigheid, merkbewustzijn, merkattitude en koopintentie. Deze variabelen zijn reeds in verschillende onderzoeken onderzocht geweest (Erdem & Swait, 1998; Karpen, Bove, Lukas, & Zyphur, 2015; Sirianni, Bitner,

Brown, & Mandel, 2013; Yoo & Donthu, 2001). Om deze variabelen te meten hebben we gebruik gemaakt van reeds bestaande en gevalideerde schalen. Om te controleren of de afhankelijke variabelen een valide schaal vormen, werden de items gecontroleerd op de interne consistentie door het berekenen van de Cronbach's alfa (α). Ook hebben we gekeken of de Cronbach's alfa flink verbeterd kon worden door het verwijderen van een item. De Cronbach's alfa voor de verscheidene constructen wordt weergegeven in tabel 2. Aangezien deze variabelen voor en na de manipulatie gemeten werden, worden er telkens twee Cronbach's alpha's gerapporteerd.

Tabel 2

Cronbach's alpha van de afhankelijke variabelen

Variabele	Meting 1		Meting 2	
	Aantal items	Cronbach's alpha	Aantal items	Cronbach's alpha
Merkgelooftwaardigheid	6	.89	6	.88
Merkbewustzijn	2	.64	2	.57
Merkattitude	5	.83	5	.83
Koopintentie	4	.74	4	.68

3.2.1.1 Merkgelooftwaardigheid

Om merkgelooftwaardigheid te meten doen we beroep op een schaal van Erdem en Swait (1998). De originele schaal bestaat uit zes items op een negenpunts Likertschaal. In de vragenlijst werden deze zes items gemeten op een vijfpunts Likertschaal om zo consistent te zijn. Hierbij staat één voor 'helemaal mee oneens' en vijf voor 'helemaal mee eens'. Een voorbeeld van een item van deze schaal is: 'Kinopolis levert wat het belooft'. De zes items hebben een zeer sterk verband ($\alpha = .89$). Bij de tweede meting van deze schaal na de stimuli is de Cronbach's alpha .88, wat opnieuw wijst op een zeer sterk verband. Daarom vormen al deze zes items de schaal merkgelooftwaardigheid.

3.2.1.2 Merkbewustzijn

Merkbewustzijn wordt in dit onderzoek gemeten aan de hand van een vijfpunts Likertschaal van Yoo en Donthu (2001). Hierbij staat één voor 'helemaal mee oneens' en vijf voor 'helemaal mee eens'. De schaal bestaat uit de volgende twee items: 'ik kan Kinopolis onderscheiden van de concurrent' en 'ik ken Kinopolis'. Deze twee items hebben een zwak verband ($\alpha = .64$). Bij de tweede meting van de schaal is deze nog een stuk lager ($\alpha = .57$). De vuistregel stelt dat de Cronbach's alpha minimaal .70 moet bedragen om een acceptabele schaal te hebben. Een Cronbach's alpha van .64 en .57 liggen dus onder deze grens. Deze relatieve lage waarde kan te

wijten zijn het kleine aantal items (Neels, 2016). Daarnaast zijn de correlaties tussen de items groter dan .30 (.47 en .40). Daarom hebben we ervoor gekozen deze schaal toch te behouden.

3.2.1.3 Merkattitude

Merkattitude meten we aan de hand van vijf items op een vijfpunts semantische differentiaal (Sirianni et al., 2013). Hierbij vragen we de respondenten aan te geven wat ze van Kinopolis vinden op basis van bijvoorbeeld volgende tegenstelling: 'niet leuk/leuk'. Ook wordt er gepeild naar hoe waarschijnlijk men zichzelf acht een film te gaan zien bij kinopolis. De vijf items hebben in beide metingen een sterk verband en vormen samen een betrouwbare schaal ($\alpha = .83$).

3.2.1.4 Koopintentie

Koopintentie wordt gemeten met een schaal van Karpen et al. (2015). De schaal bestaat uit vier items en is een vijfpunts Likertschaal gaande van 'helemaal mee oneens' tot 'helemaal mee eens'. Om de koopintentie van de respondenten te meten stellen we bijvoorbeeld volgende vraag: 'zolang de huidige service voortduurt, betwijfel ik of ik van cinema zou veranderen'. De vier items hebben een matig sterk verband ($\alpha = .74$ en $\alpha = .68$). De schaal was lichtjes te verbeteren naar respectievelijk $\alpha = .80$ en $\alpha = .73$ wanneer we het eerste item zouden verwijderen. Wanneer we kijken naar de correlatie met de andere items, is deze in beide gevallen niet kleiner dan .30. Daarnaast werd deze schaal in eerder onderzoek gebruikt met een Cronbach's alpha van .86 (Karpen et al., 2015). Daarom hebben we besloten om geen items weg te laten.

3.2.2 Onafhankelijke variabelen

In dit onderzoek werd de onafhankelijke variabele gemanipuleerd. Deze manipulatie vond ad random plaats waarbij de respondenten blootgesteld werden aan hetzij de emotionele e-newsletter, hetzij de rationele e-newsletter. Er werden evenveel respondenten blootgesteld aan de emotionele e-newsletter als aan de rationele e-newsletter. Ook de verdeling van geslacht en leeftijd was hierin volledig gelijk. Tabel 3 toont de verdeling van de respondenten over de twee condities.

Tabel 3

Verdeling van de respondenten over de twee condities

Conditie	Mannen (n = 108)			Vrouwen (n = 196)			Totaal (n = 304)		
	n	M _{leeftijd}	SD _{leeftijd}	n	M _{leeftijd}	SD _{leeftijd}	n	M _{leeftijd}	SD _{leeftijd}
Emotioneel	54	22.61	2.58	98	22.34	2.61	152	22.43	2.59
Rationeel	54	22.31	2.28	98	22.53	2.43	152	22.45	2.37

3.2.3 Moderator

Evaluatie van de e-mail wordt gezien als een moderator in dit onderzoek. Deze wordt gemeten met twee gevalideerde schalen van Cho, Huh, en Faber (2014). De ene schaal peilt naar de relevantie van de e-mail en of de e-mail een geschikte bron voor informatie is. Een voorbeeld van een item dat hierbij bevraagd wordt is: 'de e-mail levert relevante informatie'. De andere schaal gaat na of de e-mail al dan niet storend en verwarrend is. Een item dat hierbij bijvoorbeeld bevraagd wordt is: 'de e-mail is vervelend'. Wanneer we de betrouwbaarheidsanalyse nagaan voor de eerste schaal bekomen we een Cronbach's alpha van .81. Dit wijst op een betrouwbare schaal. Als we kijken naar de Cronbach's alpha van de tweede schaal bedraagt deze .74. Deze kon lichtjes verbeterd worden ($\alpha = .77$) wanneer we één item zouden verwijderen. Maar de correlatie met de andere items is groter dan .30 waardoor we besloten hebben het item alsnog te behouden.

Tabel 4

Cronbach's alpha van de evaluatie van de e-mail

Variabele	Aantal items	Cronbach's alpha
Relevante e-mail	4	.81
Storende e-mail	4	.74

3.2.4 Controlevariabelen

Als controlevariabelen worden geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, werksituatie en merkbetrokkenheid ingezet. Om te peilen naar de betrokkenheid met het merk Kinapolis werd gebruik gemaakt van een schaal van Mittal (1995). De oorspronkelijke schaal heeft drie items die gemeten worden op zevenpunts bipolaire zinnen. Om consistent te zijn werden de bipolaire zinnen in dit onderzoek gemeten op een vijfpuntsschaal. Om de betrokkenheid van de respondenten met Kinapolis te meten werd o.a. volgende stelling bevraagd: 'bij het kiezen van een cinema, zou ik zeggen dat het mij niet/veel uitmaakt naar welke cinema ik ga'. De drie items hebben een sterk verband ($\alpha = .79$).

Tabel 5

Cronbach's alpha van merkbetrokkenheid

Variabele	Aantal items	Cronbach's alpha
Merkbetrokkenheid	3	.79

4 Resultaten

Om na te gaan of de respondenten significant verschillen in hun antwoorden op de afhankelijke variabelen, zijn er een aantal toetsen uitgevoerd.

4.1 Manipulatiecheck

Allereerst is er een manipulatiecheck uitgevoerd om na te gaan of de manipulatie gelukt is. De respondenten kregen na het lezen van de e-mail de vraag of ze het gevoel hadden dat de e-mail hen probeerde te vermaken of te informeren. Door middel van een one-way ANOVA ($F(1,302) = 8.520, p < .05$) is getoetst of de antwoorden op deze vraag significant van elkaar verschillen. Er werd een significant verschil gevonden tussen de emotionele e-newsletter en de rationele e-newsletter. De emotionele e-newsletter scoort op een schaal van één (probeert mij te vermaken) tot vijf (probeert mij te informeren) gemiddeld een 3.82. En dit met een standaarddeviatie van .97. De rationele e-newsletter scoort gemiddeld 4.12 op deze vraag met een standaarddeviatie van .84. De rationele e-newsletter werd dus als meer informatief beoordeeld dan de emotionele e-newsletter. Uit deze resultaten kunnen we dus afleiden dat de manipulatie in het onderzoek gelukt is.

Tabel 6

Beschrijvende statistieken en one-way ANOVA manipulatiecheck

Variabele	Emotioneel (n = 152)		Rationeel (n = 152)		ANOVA	
	M	SD	M	SD	F(1,302)	p
Manipulatiecheck	3.82	.97	4.12	.84	8.520	.004

Noot. ANOVA = analysis of variance.

4.2 Controlevariabelen

Met een bivariate correlatieanalyse is gekeken of de controlevariabelen geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, werksituatie en merkbetrokkenheid samenhangen met merkgeloofwaardigheid, merkbewustzijn, merkattitude en koopintentie. Uit de analyse is gebleken dat de variabelen leeftijd, opleidingsniveau en werksituatie niet samenhangen met de afhankelijke variabelen. Deze variabelen hebben verder geen invloed op de resultaten, en zijn daarom niet opgenomen in verdere analyses. De variabele geslacht correleert wel significant met merkgeloofwaardigheid ($r = .132, p < .05$), merkbewustzijn ($r = .158, p < .01$), merkattitude ($r = .145, p < .05$) en koopintentie ($r = .157, p < .01$). Vrouwen scoren hierbij hoger op de

afhankelijke variabelen. Verder blijkt uit de analyse dat er een samenhang is tussen merkbetrokkenheid en de afhankelijke variabelen. De variabele merkbetrokkenheid correleert significant met merkgeloofwaardigheid ($r = .156, p < .01$), merkbewustzijn ($r = .206, p < .01$), merkattitude ($r = .182, p < .01$) en koopintentie ($r = .274, p < .01$). Deze resultaten wijzen op een zeer lage correlatie waardoor het verband eerder verwaarloosbaar is. Bijgevolg worden geslacht en merkbetrokkenheid niet verder opgenomen in de analyse.

Tabel 7

Bivariate correlatieanalyse controlevariabelen

Variabele	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Geslacht	-								
2. Leeftijd	-.006	-							
3. Opleidingsniveau	.119**	.321*	-						
4. Werksituatie	-.055	.604*	.046	-					
5. Merkbetrokkenheid	.006	.057	.063	.025	-				
6. Merkgeloofwaardigheid	.132**	.007	.062	.044	.156*	-			
7. Merkbewustzijn	.158*	.029	.069	.026	.206*	.522*	-		
8. Merkattitude	.145**	-.026	.021	.033	.182*	.599*	.367*	-	
9. Koopintentie	.157*	-.007	.052	.102	.274*	.492*	.331*	.612*	-

* $p < 0.01$

** $p < 0.05$

4.3 Hoofdeffecten format e-newsletter

Vooraleer we een t-test en ANOVA test uitvoeren van elke afhankelijke variabele, wordt er eerst een MANOVA-analyse uitgevoerd. Uit de MANOVA-analyse blijkt dat er geen significant verschil is tussen de groepen met de verschillende condities op de afhankelijke variabelen, Wilks' Lambda bedraagt .992, $F(4,299) = .572, n.s.$ Er werd dus geen algemeen significant effect gevonden met merkgeloofwaardigheid, merkbewustzijn, merkattitude en koopintentie als afhankelijke variabelen. De resultaten worden in tabel 8 voorgesteld.

Tabel 8

MANOVA resultaten

Variabele	Wilks' Lambda	F	Hypothesis df	Error df	p
Conditie	.992	.572	4	299	.683

Noot. MANOVA = multivariate analysis of variance.

4.3.1 Merkgeloofwaardigheid

Er is geen significant verschil gevonden in merkgeloofwaardigheid tussen de groepen respondenten die ofwel een emotionele e-newsletter te zien kregen of een rationele e-newsletter, $t(302) = -.279$, *n.s.* Ook is er middels een one-way ANOVA geen significant verschil gevonden in merkgeloofwaardigheid tussen de twee groepen respondenten, $F(1,302) = .078$, *n.s.* Een rationele e-newsletter zorgt dus niet voor een hogere merkgeloofwaardigheid bij de ontvanger dan een emotionele e-newsletter en daarom wordt hypothese 1: 'een rationele e-newsletter zorgt voor een hogere merkgeloofwaardigheid bij de ontvanger dan een emotionele e-newsletter' bijgevolg ook verworpen.

Tabel 9

Beschrijvende statistieken en one-way ANOVA merkgeloofwaardigheid

Variabele	Emotioneel (n = 152)		Rationeel (n = 152)		ANOVA	
	M	SD	M	SD	F(1,302)	p
Merkgeloofwaardigheid	4.05	.48	4.07	.61	.078	.780

Noot. ANOVA = analysis of variance.

4.3.2 Merkbewustzijn

Er is geen significant verschil gevonden in merkbewustzijn tussen de groepen respondenten die ofwel een emotionele e-newsletter te zien kregen of een rationele e-newsletter, $t(302) = -.983$, *n.s.* Ook is er middels een one-way ANOVA geen significant verschil gevonden in merkgeloofwaardigheid tussen de twee groepen respondenten, $F(1,302) = .966$, *n.s.* Een rationele e-newsletter leidt dus niet tot meer merkbewustzijn bij de ontvanger dan een emotionele e-newsletter en daarom wordt hypothese 2: 'een rationele e-newsletter leidt tot meer merkbewustzijn bij de ontvanger dan een emotionele e-newsletter' bijgevolg ook verworpen.

Tabel 10

Beschrijvende statistieken en one-way ANOVA merkbewustzijn

Variabele	Emotioneel (n = 152)		Rationeel (n = 152)		ANOVA	
	M	SD	M	SD	F(1,302)	p
Merkbewustzijn	4.15	.63	4.23	.71	.966	.326

Noot. ANOVA = analysis of variance.

4.3.3 Merkattitude

Er is geen significant verschil gevonden in merkattitude tussen de groepen respondenten die ofwel een emotionele e-newsletter te zien kregen of een rationele e-newsletter, $t(296) = .584$, *n.s.* Ook is er middels een one-way ANOVA geen significant verschil gevonden in merkattitude tussen de twee groepen respondenten, $F(1,302) = .300$, *n.s.* Een rationele e-newsletter zorgt dus niet voor een positievere merkattitude bij de ontvanger dan een emotionele e-newsletter en daarom wordt hypothese 3: 'een rationele e-newsletter zorgt voor een positievere merkattitude bij de ontvanger dan een emotionele e-newsletter' bijgevolg ook verworpen.

Tabel 11

Beschrijvende statistieken en one-way ANOVA merkattitude

Variabele	Emotioneel (n = 152)		Rationeel (n = 152)		ANOVA	
	M	SD	M	SD	F(1,302)	p
Merkattitude	4.11	.52	4.07	.60	.300	.584

Noot. ANOVA = analysis of variance.

4.3.4 Koopintentie

Er is geen significant verschil gevonden in koopintentie tussen de groepen respondenten die ofwel een emotionele e-newsletter te zien kregen of een rationele e-newsletter, $t(302) = -.272$, *n.s.* Ook is er middels een one-way ANOVA geen significant verschil gevonden in merk geloofwaardigheid tussen de twee groepen respondenten, $F(1,302) = .074$, *n.s.* Een rationele e-newsletter zorgt dus niet voor een hogere koopintentie bij de ontvanger dan een emotionele e-newsletter en daarom wordt hypothese 4: 'een rationele e-newsletter zorgt voor een hogere koopintentie bij de ontvanger dan een emotionele e-newsletter' bijgevolg ook verworpen.

Tabel 12

Beschrijvende statistieken en one-way ANOVA koopintentie

Variabele	Emotioneel (n = 152)		Rationeel (n = 152)		ANOVA	
	M	SD	M	SD	F (1,302)	p
Koopintentie	3.75	.65	3.77	.72	.074	.786

Noot. ANOVA = analysis of variance.

In tabel 13 wordt een overzicht gegeven van de gemiddelden van elke variabele en hoe deze scores op elke conditie. Hoewel de verschillen niet significant zijn, zien we wel dat de scores op de afhankelijke variabelen bij de rationele e-newsletter hoger liggen dan bij de emotionele e-newsletter. Bij de afhankelijke variabele merkattitude is dit niet het geval.

Tabel 13

Beschrijven statistieken afhankelijke variabelen

Variabele	Emotioneel (n = 152)		Rationeel (n = 152)	
	M	SD	M	SD
Merk geloofwaardigheid	4.05	.48	4.07	.61
Merk bewustzijn	4.15	.63	4.23	.71
Merk attitude	4.11	.52	4.07	.60
Koopintentie	3.75	.65	3.77	.72

4.4 Moderatie-effecten

Na de analyse van de hoofdeffecten gaan we de mogelijke moderatie-effecten na. Deze geven aan in hoeverre de hoofdeffecten veranderen. Tabel 14 geeft een overzicht van de moderatie-effecten van de waargenomen relevantie op de relatie tussen het format van de e-mail en de afhankelijke variabelen.

Tabel 14

Moderatie-effecten met interactieterm: conditie x evaluatie e-mail

Variabele	Coëfficiënt	SE	t	p	95% CI
Interactie 1 AV: merk geloofwaardigheid	.09	.09	1.04	.30	[-.08, .27]
Interactie 2 AV: merkbewustzijn	.07	.12	.55	.58	[-.17, .31]
Interactie 3 AV: merkattitude	.22	.09	2.38	.02	[.04, .40]
Interactie 4 AV: koopintentie	.21	.12	1.85	.07	[-.01, .44]

Noot. AV = afhankelijke variabele.

Er is geen significant hoofdeffect van het format van de e-newsletters op merk geloofwaardigheid. Door relevantie van de e-newsletter als interactieterm toe te voegen, is er alsnog geen significant moderatie-effect ($b = .09$, *n.s.*). Voor respondenten met een lage, gemiddelde en hoge waargenomen relevantie is er geen significant verschil in merk geloofwaardigheid tussen de twee condities.

Er is geen significant hoofdeffect van het format van de e-newsletters op merkbewustzijn. Door relevantie van de e-newsletter als interactieterm toe te voegen, is er alsnog geen significant moderatie-effect ($b = .07$, *n.s.*). Voor respondenten met een lage, gemiddelde en hoge waargenomen relevantie is er geen significant verschil in merkbewustzijn tussen de twee condities.

Er is geen significant hoofdeffect van het format van de e-newsletters op merkattitude. Door relevantie van de e-newsletter als interactieterm toe te voegen, is er een significant moderatie-effect ($b = .22$, $p < .05$). Voor respondenten met een lage waargenomen relevantie is er een significant verschil in merkattitude tussen de twee condities ($effect = -.20$, $SE = .08$, $t = -2.47$, $p < .05$). We stellen hierbij een negatief effect vast, wanneer de e-mail als weinig relevant

beoordeeld wordt dan leidt dit tot een lagere merkattitude. Wanneer de relevantie stijgt, werd er geen significant verband gevonden.

Tabel 15

Moderatie-effect evaluatie e-mail op relatie tussen format e-mail en merkattitude

Evaluatie e-mail	Value	Effect	SE	t	p	95% CI
Laag	3.05	-.20	.08	-2.47	.01	[-.36, -.04]
Gemiddeld	3.67	-.06	.06	-1.09	.28	[-.18, .05]
Hoog	4.30	.08	.08	.92	.36	[-.09, .24]

Er is geen significant hoofdeffect van het format van de e-newsletters op koopintentie. Door relevantie van de e-newsletter als interactieterm toe te voegen, is er alsnog geen significant moderatie-effect ($b = .22$, *n.s.*). Voor respondenten met een lage, gemiddelde en hoge waargenomen relevantie is er geen significant verschil in koopintentie tussen de twee condities.

Bijgevolg moeten we hypothese 5: 'Bij een hoge waargenomen relevantie leidt een rationele e-newsletter tot een hogere merkgeloofwaardigheid, meer merkbewustzijn, positievere merkattitude en hogere koopintentie dan bij een emotionele e-newsletter' verwerpen. Hypothese 6c: 'Bij een lage waargenomen relevantie leidt een rationele e-newsletter tot een negatievere merkattitude dan bij een emotionele e-newsletter' kunnen we vervolgens wel aanvaarden. Tot slot wordt ook hypothese 6a, 6b en 6d: 'Bij een lage waargenomen relevantie leidt een rationele e-newsletter tot een (a) lagere merkgeloofwaardigheid, (b) minder merkbewustzijn en (d) lagere koopintentie dan bij een emotionele e-newsletter' verworpen.

5 Discussie en conclusie

Het doel van deze studie was om de effectiviteit van e-newsletters voor het behouden van bestaande klanten na te gaan. Meer specifiek werd er onderzocht wat het effect van het format van de e-newsletter is op consumentenretentie en zijn we nagegaan aan de hand van een experiment of er een verschil is in merk geloofwaardigheid, merkbewustzijn, merkattitude en koopintentie. Deze studie heeft een aantal theoretische en maatschappelijk inzichten opgeleverd die per hypothese worden toegelicht.

Hypothese 1 stelde dat een rationele e-newsletter leidt tot een hogere merk geloofwaardigheid bij de ontvanger dan een emotionele e-newsletter. Hoewel we vanuit het Elaboration Likelihood Model van Cacioppo en Petty (1986) verwachten dat de verwerking van een e-newsletter verloopt volgens de centrale route, waarbij de informatie van de boodschap centraal staat, zorgt een rationele e-newsletter niet voor een hogere merk geloofwaardigheid dan een emotionele e-newsletter. Onderzoek toont aan dat bedrijven de geloofwaardigheid van hun merk kunnen beïnvloeden door middel van e-newsletters (Erdem et al., 2002; Hudak et al., 2017). Uit onze resultaten is gebleken dat een rationele e-newsletter hier niet effectiever in is dan een emotionele e-newsletter. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat een éénmalige blootstelling aan een communicatie uiting weinig effect heeft op de merk geloofwaardigheid bij de ontvanger aangezien deze wordt opgebouwd doorheen de jaren (Sweeney & Swait, 2008).

Hypothese 2 veronderstelde dat een rationele e-newsletter leidt tot meer merkbewustzijn bij de ontvanger dan een emotionele e-newsletter. Hoewel we vanuit het ELM verwachten dat de verwerking van een e-newsletter verloopt volgens de centrale route, waarbij de informatie van de boodschap centraal staat, zorgt een rationele e-newsletter niet voor meer merkbewustzijn dan een emotionele e-newsletter (Cacioppo & Petty, 1986). Uit onderzoek blijkt dat bedrijven gebruik maken van e-newsletters om het merkbewustzijn bij de ontvangers te verhogen (Esch et al., 2006). Uit onze resultaten is gebleken dat een rationele e-newsletter hier niet effectiever in is dan een emotionele e-newsletter. Een reden hiervoor kan zijn dat in beide e-newsletters het merk Kinopolis naar voor werd gebracht. Kinopolis werd vermeld in beide *headers* en ook hetzelfde logo werd gebruikt in de verschillende e-mails.

Hypothese 3 stelde dat een rationele e-newsletter zorgt voor een positievere merkattitude bij de ontvanger dan een emotionele e-newsletter. Hoewel we vanuit het ELM verwachten dat de verwerking van een e-newsletter verloopt volgens de centrale route, waarbij de informatie van de

boodschap centraal staat, zorgt een rationele e-newsletter niet voor een positievere merkattitude dan een emotionele e-newsletter (Cacioppo & Petty, 1986). Voorgaand onderzoek gaf aan dat personen die e-mails ontvingen van een bedrijf een positieve attitude hadden ten aanzien van het merk van dat bedrijf (DuFrene et al., 2005). Uit onze resultaten is gebleken dat een rationele e-newsletter hier niet effectiever in is dan een emotionele e-newsletter. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat niet alle respondenten genoeg tijd hebben genomen om de inhoud grondig door te nemen. Een diepgaande informatieverwerking is namelijk vereist om een verandering in attitude te weeg te brengen (Cacioppo & Petty, 1986).

Hypothese 4 stelde dat een rationele e-newsletter zorgt voor een hogere koopintentie bij de ontvanger dan een emotionele e-newsletter. Hoewel we vanuit het ELM verwachten dat de verwerking van een e-newsletter verloopt volgens de centrale route, waarbij de informatie van de boodschap centraal staat, zorgt een rationele e-newsletter niet voor een hogere koopintentie dan een emotionele e-newsletter (Cacioppo & Petty, 1986). Uit voorgaand onderzoek blijkt dat personen die e-mails ontvingen van een bedrijf een hogere koopintentie hadden ten aanzien van het merk van dat bedrijf (DuFrene et al., 2005; Müller et al., 2008). Uit onze resultaten is gebleken dat een rationele e-newsletter niet effectiever is dan een emotionele e-newsletter. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat Kinopolis weinig concurrenten heeft waardoor het in beide gevallen even waarschijnlijk of onwaarschijnlijk is om opnieuw bij Kinopolis te gaan.

Hypothese 5 veronderstelde dat een hoge waargenomen relevantie bij een rationele e-newsletter leidt tot een (a) hogere merkgeloofwaardigheid, (b) meer merkbewustzijn, (c) positievere merkattitude en (d) hogere koopintentie dan bij een emotionele e-newsletter. Hierbij aansluitend stelde hypothese 6 dat een lage waargenomen relevantie bij een rationele e-newsletter leidt tot een (a) lagere merkgeloofwaardigheid, (b) minder merkbewustzijn, (c) negatievere merkattitude en (d) lagere koopintentie dan bij een emotionele e-newsletter. Literatuur toonde aan dat de inhoud van een e-mail relevant moet zijn voor de ontvanger (DuFrene et al., 2005; Kumar et al., 2014; Merisavo & Raulas, 2004). Ook in het ELM komt dit terug, consumenten zijn gemotiveerd om een boodschap te verwerken indien deze relevant is. Wanneer dit niet zo is zal de ontvanger niet gemotiveerd zijn en middels de perifere route de boodschap verwerken (Cacioppo & Petty, 1986; Walrave, 2004). Uit de resultaten van ons onderzoek is gebleken dat een lage waargenomen relevantie enkel bij merkattitude een moderatie-effect teweegbrengt. Dit sluit ook verder aan bij de theorie van het ELM, een boodschap met zwakke en oppervlakkige informatie lokt een negatieve attitude uit (Cacioppo & Petty, 1986). In alle andere gevallen werd er geen significant moderatie-effect vastgesteld. Een reden hiervoor zou kunnen

zijn dat beide e-newsletters over het algemeen als relevant worden beschouwd. Een andere reden die dit resultaat kan verklaren, is de tijdsperiode tussen het opstellen van de e-newsletter en het lezen van de e-mail door de respondenten. Respondenten die de vragenlijst als eerste invulden zouden deze namelijk als meer relevant kunnen beschouwen dan respondenten die de e-mail pas later te lezen kregen.

In deze studie is getracht een antwoord te vinden op de centrale onderzoeksvraag: 'Welk effect heeft het format van de e-newsletter op consumentenretentie bij jongvolwassenen?' Uit dit onderzoek kwam geen duidelijk verschil tussen de twee groepen naar voren. Een rationele e-newsletter leidt niet tot een hogere merkgeloofwaardigheid, meer merkbewustzijn, positievere merkattitude en hogere koopintentie dan een emotionele e-newsletter. Daarnaast werd er bij een hoge waargenomen relevantie geen verschil gevonden tussen een emotionele en rationele e-newsletter op merkgeloofwaardigheid, merkbewustzijn, merkattitude en koopintentie. Tot slot constateerden we wel dat een lage waargenomen relevantie een significant moderatie-effect heeft op de attitude ten aanzien van het merk. Bij een lage waargenomen relevantie leidt een rationele e-newsletter tot een negatievere merkattitude dan bij een emotionele e-newsletter.

6 Beperkingen en implicaties

Alvorens de implicaties te bespreken worden eerst de beperkingen van het onderzoek toegelicht. Ten eerste zou de verwerping van de niet bevestigde hypothesen verklaard kunnen worden door de keuze van het merk Kinapolis. Kinapolis is een merk dat weinig directe concurrenten telt. Daarnaast is Kinapolis een bestaand en dominant merk en treden er bij de consumenten bepaalde associaties op wanneer ze in contact komen met Kinapolis (Ho & Sagara, 2018; Kotler, 2013). Er zouden andere effecten kunnen plaatsvinden wanneer er gekozen wordt voor een ander merk dat mogelijk wel meer concurrentie heeft.

Ten tweede zijn de hypothesen gebaseerd op beperkt onderzoek naar de effecten van e-mail marketing, omdat er slechts weinig over gepubliceerd is. De hypothesen zijn voornamelijk gebaseerd op onderzoeken die de afhankelijke variabelen onderzocht hebben. De verwachtingen hadden sterker kunnen zijn indien deze gebaseerd berusten op onderzoek dat zich specifiek richt op de effectiviteit van e-mail marketing.

Ten derde werd er een manipulatiecheck uitgevoerd die significant bleek te verschillen tussen de twee groepen. Echter scoorde de emotionele e-newsletter ook redelijk hoog op informatieve content waardoor het verschil misschien niet groot genoeg was. Voor vervolgonderzoek wordt er dan ook aangeraden om ervoor te zorgen dat het verschil groter is.

Ten vierde zijn de resultaten bekomen door het trekken van een steekproef. Doordat er meer vrouwen dan mannen hebben deelgenomen, de deelnemers voornamelijk nog studeerden, de verdeling over leeftijd niet gelijk was en de meeste respondenten afkomstig waren van het Antwerpse, kan dit invloed gehad hebben op de resultaten. Vervolgonderzoek zou hier rekening mee kunnen houden en streven naar een betere spreiding onder de respondenten.

Ten vijfde kan de opzet van het onderzoek ook invloed gehad hebben op de resultaten. Aangezien de respondenten de mail niet echt in hun mailbox hebben gekregen, is het minder realistisch dan wanneer iemand in het echt wordt blootgesteld aan een e-mail. Daarnaast werden de respondenten slechts éénmalig blootgesteld aan een boodschap van het merk, terwijl mensen in het echte leven meermaals bewust of onbewust met het merk in contact komen, voordat ze besluiten het product of de service ook echt aan te schaffen (Kotler, 2013).

Ten zesde werd er in dit onderzoek geen rekening gehouden met het type klant bij de verzameling van de gegevens. Voor vervolgonderzoek zou het interessant kunnen zijn om bijvoorbeeld het bestedingspatroon en de beslissingsfactoren te bevragen.

Ten zevende werd er in de vragenlijst naar de deelnemer zijn naam en e-mailadres gevraagd. Onderzoek toont aan dat jongvolwassenen bezorgd zijn over hun privacy (Acquisti & Gross, 2006). Hoewel aangegeven werd dat de data anoniem verwerkt zou worden, kan het delen van privégegevens een drempel vormen voor het waarheidsgetrouw antwoorden.

Als laatste moet er echter ook kritisch gekeken worden naar de voorspellende variabelen voor consumentengedrag. Zo kunnen bijvoorbeeld intenties van mensen verschillen met het feitelijke gedrag. Door ons ook te focussen op cijfers en conclusies te trekken uit feitelijk aankoopgedrag, kan een juistere inschatting gemaakt worden van consumentenretentie.

Dit onderzoek heeft enkele belangrijke inzichten geleverd voor marketeers. In reeds bestaande literatuur worden vooral de metrics met betrekking tot e-mail marketing besproken. Dit onderzoek is vernieuwend en legt de focus op de effectiviteit van het format van de e-mail. De resultaten in deze studie tonen aan dat er niet zozeer een verschil teweeggebracht kan worden in wat betreft consumentenretentie door voornamelijk informatieve content aan te brengen. Het is vandaag vooral van belang om op te vallen tussen de vele e-mails die consumenten elke dag in hun mailbox ontvangen. Het is hierbij belangrijk dat de marketeer deze *clutter* kan doorbreken met content die écht relevant is voor de consument. Uit dit onderzoek blijkt dat relevantie een zekere rol speelt en is het dus aangeraden om verder onderzoek te doen naar de relatie tussen relevantie van de e-mail en merkbewustzijn, merkgeloofwaardigheid, merkattitude en koopintentie. Als marketeer is het belangrijk te weten wie tot de doelgroep behoort, zodat elk segment binnen de doelgroep bereikt kan worden met relevante content (Biloš et al., 2016).

Bibliografie

- Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the facebook. In G. Danezis & P. Golle (Eds.), *Privacy enhancing technologies* (pp. 36-58). Berlin: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58.
- Baarda, B. (2012). *Basisboek methoden en technieken: Kwantitatief praktijkgericht onderzoek op wetenschappelijke basis* (Vol. 5e editie). Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Biloš, A., Turkalj, D., & Kelić, I. (2016). Open-rate controlled experiment in e-mail marketing campaigns. *Market-Tržište*, 28(1), 93-109.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Cases, A.-S., Fournier, C., Dubois, P.-L., & Tanner, J. F. (2010). Web site spill over to email campaigns: The role of privacy, trust and shoppers' attitudes. *Journal of Business Research*, 63(9), 993-999.
- Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 203-217.
- Cho, S., Huh, J., & Faber, R. J. (2014). The influence of sender trust and advertiser trust on multistage effects of viral advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 100-114.
- Dapko, J. L., & Artis, A. B. (2014). Less is more: An exploratory analysis of optimal visual appeal and linguistic style combinations in a salesperson's initial-contact e-mail to millennial buyers within marketing channels. *Journal of Marketing Channels*, 21(4), 254-267.
- 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(1), 65-77.
- East, R., Singh, J., Wright, M., & Vanhuele, M. (2017). *Consumer behaviour: Applications in marketing*. London: Sage.
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-848.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.

- Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Flexmail. (2016). *Email barometer 2016-2017*. Geraadpleegd via http://www.flexmail.eu/dyn/tpl_attributes/user_documents/user_9515_documents/Email_Barometer_2016-2017_Flexmail.pdf?utm_source=flexmail&utm_medium=email&utm_campaign=emailbarometerresultatenen&utm_content=download+the+report
- Gielen, T., & Smellinckx, H. (2016). *E-mail marketing: Tips, tricks & strategieën voor zowel beginners als gevorderden*. Brugge: Die Keure.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Hayes, A. F. (2014). *The PROCESS macro for SPSS and SAS*. Geraadpleegd via <http://www.afhayes.com/>
- Heinonen, K., & Michelsson, T. (2009). The use of digital channels to create customer relationships. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(1), 1-21.
- Ho, C., & Sagara, N. (2018). Purchase decisions in a busy, busy world: A behavioral science perspective. *Ipsos Marketing*.
- Huang, C.-C., Lin, T.-C., & Lin, K.-J. (2009). Factors affecting pass-along email intentions (PAEIs): Integrating the social capital and social cognition theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 160-169.
- Hudak, M., Kianickova, E., & Madlenak, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342-347.
- Jolley, W., Lee, A., Mizerski, R., & Sadeque, S. (2013). Permission email messages significantly increase gambler retention. *Journal of Business Research*, 66(9), 1617-1622.
- Karpen, I. O., Bove, L. L., Lukas, B. A., & Zyphur, M. J. (2015). Service-dominant orientation: Measurement and impact on performance outcomes. *Journal of Retailing*, 91(1), 89-108.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (2013). *Principes van marketing* (Vol. 6e editie). Amsterdam: Pearson.
- Kumar, V., Zhang, X., & Luo, A. (2014). Modeling customer opt-in and opt-out in a permission-based marketing context. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 403-419.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.

- Marinova, A., Murphy, J., & Massey, B. L. (2002). Permission e-mail marketing: As a means of targeted promotion. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 61-69.
- Maslowska, E., van den Putte, B., & Smit, E. G. (2011). The effectiveness of personalized e-mail newsletters and the role of personal characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 765-770.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41(4), 507-533.
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.
- Micheaux, A. L. (2011). Managing e-mail advertising frequency from the consumer perspective. *Journal of Advertising*, 40(4), 45-66.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12(7), 663-682.
- Müller, B., Florès, L., Agrebi, M., & Chandon, J.-L. (2008). The branding impact of brand websites: Do newsletters and consumer magazines have a moderating role? *Journal of Advertising Research*, 48(3), 465-472.
- Neels, K. (2016). *Inleiding multivariate analyse*. Leuven: Acco.
- Pantea, C., & Pop Al., N. (2010). Email marketing campaigns: The easiest path from organizations to consumers. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 19(1), 737-742.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Pulizzi, J., & Barret, N. (2009). *Get content get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. New York: McGraw Hill.
- Radicati, S. (2014). *Email statistics report: 2014-2018*. Geraadpleegd via <http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2014/01/Email-Statistics-Report-2014-2018-Executive-Summary.pdf>
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.
- Sigurdsson, V., Hinriksson, H., & Menon, R. G. V. (2016). Operant behavioral economics for e-mail marketing: An experiment based on the behavioral perspective model testing the effectiveness of motivational operation, utilitarian and informational stimuli. *Managerial and Decision Economics*, 37(4-5), 337-344.

- Sigurdsson, V., Menon, R. G. V., Sigurdarson, J. P., Kristjansson, J. S., & Foxall, G. R. (2013). A test of the behavioral perspective model in the context of an e-mail marketing experiment. *Psychological Record, 63*(2), 295-308.
- Singh, R., & Khan, I. A. (2012). An approach to increase customer retention and loyalty in B2C world. *International Journal of Scientific and Research Publications, 2*(6), 3332-3342.
- Sirianni, N. J., Bitner, M. J., Brown, S. W., & Mandel, N. (2013). Branded service encounters: Strategically aligning employee behavior with the brand positioning. *Journal of Marketing, 77*(6), 108-123.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26*(2), 53-66.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 15*(3), 179-193.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research, 20*(5), 27-33.
- Walrave, M. (2004). *Met uw permissie: E-mailmarketing en de opt-in regel*. Antwerpen: De Boeck.
- Weinstein, A. (2002). Customer retention: A usage segmentation and customer value approach. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 10*(3), 259-268.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research, 52*(1), 1-14.
- Zviran, M., Te'eni, D., & Gross, Y. (2006). Does color in email make a difference? *Communications of the ACM, 49*(4), 94-99.

Bijlagen

Bijlage 1: Schalen

Dimensie	Items
Merk geloofwaardigheid	Kinepolis levert wat het belooft Wat Kinepolis over hun filmaanbod belooft is geloofwaardig Ik kan geloven wat Kinepolis over de films zegt Mijn ervaring met Kinepolis is dat het precies doet wat het belooft Kinepolis heeft een naam die ik kan vertrouwen Kinepolis doet mij aan iemand denken die competent is en weet wat hij/zij doet
Merk bewustzijn	Ik kan Kinepolis onderscheiden van de concurrent Ik ken Kinepolis
Merk attitude	Ik vind Kinepolis niet leuk/leuk Ik vind Kinepolis onbetrouwbaar/betrouwbaar Ik vind Kinepolis slechte/goede kwaliteit Ik vind Kinepolis onaangenaam/aangenaam Hoe waarschijnlijk/onwaarschijnlijk is het dat u een film zou gaan zien bij Kinepolis
Koopintentie	Als de service van Kinepolis hetzelfde blijft, betwijfel ik of ik van cinema zou veranderen Ik ben van plan om de komende jaren bij Kinepolis te blijven gaan Ik overweeg serieus om van cinema te veranderen Ik zal voor Kinepolis kiezen de volgende keer dat naar de cinema ga
Betrokkenheid	Bij het kiezen van een cinema, zou ik zeggen dat het mij niet/veel uitmaakt naar welke cinema ik ga Hoe belangrijk is het voor u om de juiste keuze in cinema te maken Bij het kiezen van een cinema, hoe bezorgd zou u zijn over de gevolge van uw keuze
Relevantie e-mail	De e-mail levert relevante informatie De e-mail geeft tijdige informatie De e-mail is een goede bron van up-to-date informatie De e-mail is een handige bron van informatie De e-mail beledigt mijn intelligentie De e-mail is vervelend De e-mail is storend De e-mail is verwarrend

Bijlage 2: Vragenlijst

Naar aanleiding van mijn studie Communicatiewetenschappen aan de Universiteit Antwerpen nodig ik u uit om deel te nemen aan een online experiment rond e-mail marketing. Deze studie zal ongeveer **5 minuten** duren en wordt uitgevoerd bij respondenten tussen de **18 en 30 jaar** oud.

Indien u niet meer wenst deel te nemen aan dit onderzoek kan u op elk moment stoppen. Al uw antwoorden worden anoniem verwerkt en alle gegevens die we in deze studie verzamelen worden enkel voor onderzoeksdoeleinden gebruikt.

Als u nog bijkomende vragen heeft in verband met het onderzoek kan u me steeds contacteren op volgend e-mailadres: jolien.vanpraet@student.uantwerpen.be.

Bedankt voor uw deelname!
Jolien Van Praet

Ik bevestig bovenstaande informatie rond de studie gelezen te hebben en op vrijwillige basis mee te werken aan deze studie

Ja

Nee

Wat is uw voornaam? _____

Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

Hoe oud bent u?

▼ Jonger dan 18 ... Ouder dan 30

Wat is uw nationaliteit?

Belg

Andere

Wat is uw woonplaats?

- Antwerpen
- Limburg
- Oost-Vlaanderen
- Vlaams-Brabant
- West-Vlaanderen
- Brussel
- Andere

Wat is het hoogste diploma dat u heeft behaald?

- Geen
- Secundair onderwijs
- Hoger onderwijs buiten universiteit
- Universitair onderwijs
- Andere

Wat is uw huidige werksituatie?

- Student
- Werkend (als hoofdberoep)
- Werkloos
- Andere

Heeft u een e-mailadres?

- Ja
- Nee

Wat is uw e-mailadres? _____

Kent u Kinopolis?

- Ja
- Nee

Bent u al eens een film gaan zien bij Kinopolis?

- Ja
- Nee

Hoe vaak bezoekt u Kinopolis?

- 4 of meerdere keren per maand
- 2 tot 3 keer per maand
- 1 keer per maand
- Minder dan 1 keer per maand
- Nooit

Wanneer was de laatste keer dat u Kinopolis bezocht heeft?

- Afgelopen week
- Afgelopen maand
- Afgelopen jaar
- Langer geleden

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal mee oneens	Enigszins mee oneens	Noch mee eens noch mee oneens	Enigszins mee eens	Helemaal mee eens
Ik kan Kinopolis onderscheiden van de concurrent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ken Kinopolis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal mee oneens)	Enigszins mee oneens	Noch mee eens noch mee oneens	Enigszins mee eens	Helemaal mee eens
Kinepolis levert wat het belooft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wat Kinepolis over hun filmaanbod belooft is geloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan geloven wat Kinepolis over de films zegt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn ervaring met Kinepolis is dat het precies doet wat het belooft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinepolis heeft een naam die ik kan vertrouwen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinepolis doet mij aan iemand denken die competent is en weet wat hij/zij doet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gelieve aan te geven wat u van Kinepolis vindt. Ik vind Kinepolis...

	1	2	3	4	5	
Niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk
Onbetrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Betrouwbaar
Slechte kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goede kwaliteit
Onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aangenaam

Hoe waarschijnlijk is het dat u een film zou gaan zien bij Kinopolis?

	1	2	3	4	5	
Erg onwaarschijnlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erg waarschijnlijk

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal mee oneens	Enigszins mee oneens	Noch mee eens noch mee oneens	Enigszins mee eens	Helemaal mee eens
Als de service van Kinopolis hetzelfde blijft, betwijfel ik of ik van cinema zou veranderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben van plan om de komende jaren bij Kinopolis te blijven gaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik overweeg serieus om van cinema te veranderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zal voor Kinopolis kiezen de volgende keer dat ik naar de cinema ga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bij het kiezen van een cinema, zou ik zeggen dat...

	1	2	3	4	5	
Het mij niet uitmaakt naar welke cinema ik ga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Het mij veel uitmaakt naar welke cinema ik ga

Hoe belangrijk is het voor u om de juiste keuze in cinema te maken?

	1	2	3	4	5	
Helemaal niet belangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Heel erg belangrijk

Bij het kiezen van een cinema, hoe bezorgd zou u zijn over de gevolgen van uw keuze?

	1	2	3	4	5	
Helemaal niet bezorgd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Heel erg bezorgd

Als u een e-mail van Kinopolis krijgt in uw mailbox, hoe waarschijnlijk is het dat u deze opent?

Hoe verder u de knop naar rechts schuift richting 100, hoe waarschijnlijker de kans dat u de e-mail van Kinopolis opent.

	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
E-mail openen											

STIMULI EMOTIONEEL

Gelieve onderstaande e-mail aandachtig te lezen.

De volgende vragen en stellingen zullen gaan over wat u gelezen en gezien heeft.

Opgelet: u kan niet meer terug naar de e-mail als u verder klikt!

Kinepolis Lentekriebels	Inkomend - 01/05/2018
Aan: [E-MAILADRES]	

LENTEKRIEBELS

— bij Kinepolis —

Hoi [VOORNAAM],

Voel jij de lentekriebels al? Wij wel!

Om dat te vieren hebben wij een leuke lenteverrassing voor jou: er spelen namelijk een aantal topfilms die je absoluut niet mag missen!



Black Panther

Een echte aanrader voor iedereen die houdt van science fiction en actie!

Als je anderhalf uur topvermaak wilt, dan is Black Panther een bezoek meer dan waard! Na het zien van deze film krijg je als kijker al zin in de volgende Marvel-film.



Home Again

Popcorn? *Check!*
Drankjes koud? *Check!*

Dan kan de film pas écht beginnen. Deze romantische komedie doet je lachen, huilen, blozen en dromen.



Call Me By Your Name

De liefdesfilm van het jaar!

Niets mooier dan twee mensen die verliefd worden op het witte doek. In Call Me By Your Name zijn dat toevallig twee jongemannen...

Veel Filmplezier!
Het Kinepolis team

[My Kinepolis](#) | Volg ons op: [Facebook](#) / [Twitter](#) / [Instagram](#) | [Nu in Kinepolis](#)

[Kinepolis.be](#) | [Contact](#) | [Privacy beleid](#) | [Uitschrijven](#)



STIMULI RATIONEEL

Gelieve onderstaande e-mail aandachtig te lezen.

De volgende vragen en stellingen zullen gaan over wat u gelezen en gezien heeft.

Opgelet: u kan niet meer terug naar de e-mail als u verder klikt!

Kinepolis Filmaanbod	Inkomend - 01/05/2018
Aan: [E-MAILADRES]	

FILMAANBOD

— bij Kinepolis —

Beste [VOORNAAM],

Ontdek hieronder een aantal **topfilms** die je dit voorjaar bij Kinepolis kan komen zien!

De volledige programmatie vind je op [onze website](#) en is beschikbaar tot 27/03. De programmatie die loopt tot 03/04 zal beschikbaar zijn vanaf 26/03.



Black Panther

Regisseur: Ryan Coogler | Cast: Chadwick Boseman, Michael B. Jordan, Andy Serkis, Martin Freeman | Genre: actie, science-fiction, drama | Land: Amerika | Duur: 2h14

Marvel's Black Panther volgt het verhaal van T'Challa, die na de dood van zijn vader, de koning van Wakanda, terugkeert naar huis om zijn rechtmatige plek als koning in te nemen.



Home Again

Regisseur: Hallie Meyers-Shyer | Cast: Reese Witherspoon, Michael Sheen, Lake Bell, Candice Bergen | Genre: drama, romantische komedie | Land: Amerika | Duur: 1h37

Het leven van een alleenstaande moeder in L.A. neemt een onverwachte wending wanneer ze drie jonge mannen in huis neemt...



Call Me By Your Name

Regisseur: Luca Guadagnino | Cast: Michael Stuhlbarg, Timothee Chalamet, Armie Hammer | Genre: drama | Land: Italië | Duur: 2h12

De zeventienjarige Elio brengt samen met zijn ouders de zomer door op het Italiaanse platteland. Wanneer Oliver naar Italië komt om samen te werken met Elio's geleerde vader, vindt hij dit erg intrigerend.

Veel Filmplezier!
Het Kinepolis team

[My Kinepolis](#) | Volg ons op: [Facebook](#) / [Twitter](#) / [Instagram](#) | Nu in Kinepolis

[Kinepolis.be](#) | [Contact](#) | [Privacy beleid](#) | [Uitschrijven](#)



**Al de vragen en stellingen die nog komen gaan over de e-mail die u zonet gelezen heeft.
Deze e-mail probeerde mij...**

	1	2	3	4	5	
Te vermaken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Te informeren

Kennis merk Na het lezen van de e-mail weet ik over welk merk het gaat?

- Ja
- Nee

De e-mail...

	Helemaal mee oneens	Enigzins mee oneens	Noch mee oneens noch mee eens	Enigzins mee eens	Helemaal mee eens
Levert relevante informatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geeft tijdige informatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Is een goede bron van up-to-date informatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Is een handige bron van informatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De e-mail...

	Helemaal mee oneens	Enigzins mee oneens	Noch mee oneens noch mee eens	Enigzins mee eens	Helemaal mee eens
Beledigt mijn intelligentie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Is vervelend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Is irritant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Is verwarrend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal mee oneens	Enigszins mee oneens	Noch mee eens noch mee oneens	Enigszins mee eens	Helemaal mee eens
Ik kan Kinopolis onderscheiden van de concurrent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ken Kinopolis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal mee oneens	Enigszins mee oneens	Noch mee eens noch mee oneens	Enigszins mee eens	Helemaal mee eens
Kinopolis levert wat het belooft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wat Kinopolis over hun filmaanbod belooft is geloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan geloven wat Kinopolis over de films zegt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn ervaring met Kinopolis is dat het precies doet wat het belooft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinopolis heeft een naam die ik kan vertrouwen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinopolis doet mij aan iemand denken die competent is en weet wat hij/zij doet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gelieve aan te geven wat u van Kinapolis vindt. Ik vind Kinapolis...

	1	2	3	4	5	
Niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk
Onbetrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Betrouwbaar
Slechte kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goede kwaliteit
Onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aangenaam

Hoe waarschijnlijk is het dat u een film zou gaan zien bij Kinapolis?

	1	2	3	4	5	
Erg onwaarschijnlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erg waarschijnlijk

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal mee oneens	Enigszins mee oneens	Noch mee eens noch mee oneens	Enigszins mee eens	Helemaal mee eens
Als de service van Kinapolis hetzelfde blijft, betwijfel ik of ik van cinema zou veranderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben van plan om de komende jaren bij Kinapolis te blijven gaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik overweeg serieus om van cinema te veranderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zal voor Kinapolis kiezen de volgende keer dat ik naar de cinema ga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Om beïnvloeding op uw antwoorden te vermijden konden we het exacte doel van deze studie niet op voorhand toelichten. Het exacte doel van de studie is om de effectiviteit van e-newsletters voor het behouden van bestaande klanten na te gaan. Meer specifiek onderzoeken we het effect van twee typen e-newsletters op consumentenretentie. Hierbij maken we een onderscheid tussen een rationele nieuwsbrief en een emotionele nieuwsbrief. Indien u na het lezen van deze informatie **NIET** wenst dat uw data gebruikt worden, gelieve dan in het vak hieronder te typen “ik wens niet dat mijn data voor deze studie gebruikt worden”:

Indien u nog verdere vragen heeft over deze studie kan u deze schriftelijk richten naar de verantwoordelijke hoofdonderzoekers.

Hoofdonderzoekers:

Jolien Van Praet

Wannes Heirman

jolien.vanpraet@student.uantwerpen.be

wannes.heirman@uantwerpen.be

Bedankt voor uw deelname!

Klik a.u.b. rechts om de vragenlijst te beëindigen!

B. RISICOANALYSE:

(Gelieve te schrappen wat niet past)

Kunnen er jongeren/kinderen jonger dan 12 jaar deelnemen aan jouw studie?	ja	nee
Beoogt het onderzoek een bevraging of observatie van kwetsbare groepen (zoals gevangenen, ouderen, kinderen met leer- en/of leesstoornissen,...)	ja	nee
Bestaat de studie uit de bevraging van gevoelige thema's (bijvoorbeeld gevoelige aspecten over pestgedrag, religie, trauma's, ervaringen met misbruik, ziekte, etnische afkomst, ...)? Of twijfel je hierover?	ja	nee

→ **INDIEN JE OP EEN VAN BOVENSTAANDE VRAGEN POSITIEF ANTWOORDDE, DAN KAN JE DEZE STUDIE ENKEL UITVOEREN INDIEN JE PROMOTOR HIERVOOR GOEDKEURING HEEFT VAN DE ETHISCHE ADVIESCOMMISSIE SOCIALE EN HUMANE WETENSCHAPPEN. OVERLEG DIT MET JE PROMOTOR EN/OF TRACHT JE ONDERZOEKSOPZET AAN TE PASSEN ZODAT JE NIET POSITIEF ANTWOORD OP BOVENSTAANDE VRAGEN.**

→ **INDIEN JE OVERAL NEEN ANTWOORDDE, DAN VUL JE VERDER DIT FORMULIER IN. BIJ HET VERDERE INVULLEN VAN DEZE FORMULIEREN IS HET BELANGRIJK STEEDS EEN GEDETAILLEERD EN GRONDIG GEMOTIVEERD ANTWOORD TE GEVEN INDIEN DIT GEVRAAGD WORDT. KIJK IN DEZE GEVALLEN OOK NAAR DE LEIDRAAD IN DE OVER ETHISCHE ASPECTEN VAN HET MASTERPROEFONDERZOEK.**

C1. DETAILS VAN DE METHODE

C1.1. Methode (Beschrijf zeer beknopt de geplande methode, en vergeet hierbij niet te vermelden of het om kwantitatief/kwalitatief onderzoek gaat en wat de meetinstrumenten zijn: survey, interviews, experiment etc.)

Kwantitatief onderzoek a.d.h.v. een online experiment. Er zullen twee formats van nieuwsbrieven (rationeel en emotioneel) ontwikkeld worden. Hierbij zullen de respondenten willekeurig blootgesteld worden aan één van de twee condities in een online survey.

C1.2. Wordt bij een online studie gebruikt gemaakt van de UAntwerpen Qualtrics account?

JA/NEEN

Indien NEEN, licht nader toe:

C1.3. Waar zal de studie plaatsvinden? (bv. op school? Bij mensen thuis? Op een openbare locatie?

Is het een online studie die deelnemers toelaat om deel te nemen van om het even waar?)

Online studie: deelnemers kunnen deelnemen waar ze zelf willen.

C2. DETAILS VAN DE BEOOGDE POPULATIE (INCLUSIEF REKRUTEREN HIERVAN)

C2.1. Beschrijf de doelpopulatie van je studie (Wie mag er allemaal deelnemen? En waarom baken je de populatie eventueel af?)

We richten ons op de Belgische populatie. Hieruit selecteren we onze steekproef van respondenten. De doelgroep bestaat uit mannen en vrouwen tussen de 18 en 30 jaar oud. We kiezen voor deze doelgroep omdat er in eerder onderzoek enkel vrouwen en studenten bevestigd werden. Daarnaast hebben we voor de doelgroep van jongvolwassenen gekozen omdat uit onderzoek blijkt dat het gebruik van e-mail om te communiceren zal blijven toenemen gezien het toegenomen gebruik van technologie bij jongvolwassenen.

C2.2. Hoe zal je deelnemers rekruteren? (Via welke kanalen? Welke boodschap zal je gebruiken bij het rekruteren?)

De respondenten zullen via e-mail en sociale media (voornamelijk Facebook) uitgenodigd worden om deel te nemen aan het online experiment. In de boodschap die via deze kanalen verspreid wordt, wordt er aangegeven dat het onderzoek betrekking heeft op e-mail marketing en hoelang het onderzoek ongeveer duurt.

C3. PLICHT TOT INFORMATIE, RECHT TOT TOESTEMMING EN STOPZETTING

C3.1. Worden alle deelnemers op voorhand kort ingelicht over het exacte doel van de studie?

JA/NEEN

Indien JA: Vul het Standaard Inlichtingen en Toestemmingsformulier aan het einde van dit document in en voeg toe als bijlage.

Indien NEEN, worden de deelnemers op het einde van de studie voldoende ingelicht over het exacte doel van de studie **mits debriefing?** **JA/NEEN**

Indien NEEN, argumenteer grondig waarom niet:

C3.3. Vraag je de actieve toestemming tot deelname aan alle respondenten? JA/NEEN

Indien JA: staat dit dan expliciet vermeld in het Inlichtingen en Toestemmingsformulier? Deze moeten zoals bij C1.3. gezegd aan het einde van dit document toegevoegd worden.

Indien NEEN, argumenteer grondig waarom niet:

C3.4. Zal je deelnemers vergoeden of maken ze kans op een prijs? JA/NEEN

Indien JA, licht nader toe:

+ extra: **worden er persoonlijke gegevens opgevraagd om de vergoeding/prijs aan de deelnemers te kunnen bezorgen? JA/NEEN**

Indien JA, licht nader toe, en leg duidelijk uit hoe deze persoonsgegevens niet gekoppeld zullen zijn aan andere data uit de studie:

C4. OVERZICHT VAN TE VERZAMELEN DATA

C4.1. Welke PERSOONSGEGEVENS zal je verzamelen? Vermeld ook via welke drager je deze persoonsgegevens zal verzamelen (papier of digitaal)?

(Persoonsgegevens = gegevens waarmee je direct of indirect de identiteit van de deelnemer kan achterhalen, zoals naam, adres, maar ook bv. IP-adres)

Er worden geen persoonsgegevens verzameld zoals familienaam of adres. Wel wordt de voornaam en het e-mailadres gevraagd. Aangezien we gebruik maken van een online vragenlijst via Qualtrics zullen de IP-adressen automatisch opgeslagen worden maar hier zullen we niets mee doen.

C4.2. Beschrijf beknopt de RUWE DATA die je zal verzamelen (zijn dit interviews, vragenlijsten, andere data?) En opnieuw: via welke drager zal je de ruwe data verzamelen (papier of digitaal)?

Tijdens het onderzoek maken we gebruik van een digitale vragenlijst opgesteld in Qualtrics.

C4.3. Beschrijf beknopt de AFGELEIDE DATA die je zal verzamelen (zijn dit transcripties, een dataset, zijn er gecodeerde data?) En opnieuw: via welke drager zal je de afgeleide data opmaken (papier of digitaal)?

Omdat we gebruik maken van Qualtrics zullen we de verzamelde ruwe data daarna exporteren naar SPSS waar we deze data dan digitaal zullen analyseren.

C4.4. Zal je gebruik maken van VERSLEUTELDE DATA: data gekoppeld aan persoonsgegevens (bv. om bij een experiment twee meetmomenten met elkaar te kunnen koppelen) En opnieuw: via welke drager zal je de versleutelde data opmaken (papier of digitaal)?

Neen.

C5. DATA, CONFIDENTIALITEIT EN ANONIMITEIT VAN ALLE DEELNEMERS

C5.1. Zullen de RUWE DATA die je zal verzamelen ANONIEM ZIJN (= je hebt GEEN ENKELE toegang tot persoonsgegevens)? (bv. bij interviews is dit niet het geval, bij vragenlijsten waar IP-adressen verzameld worden ook niet)

Indien NEEN, argumenteer waarom anonimiteit niet gegarandeerd kan worden, EN geef aan hoe je de data vertrouwelijk zult behandelen: Neen, aangezien we gebruik maken van een online vragenlijst via Qualtrics zullen de IP-adressen automatisch opgeslagen worden maar we zullen hier wel niets mee doen. Daarnaast vragen we ook de voornaam en het e-mailadres maar hier doen we verder ook niets mee.

C5.2. Zullen de AFGELEIDE DATA van je studie ANONIEM ZIJN (= je hebt GEEN ENKELE toegang tot persoonsgegevens)? Licht eventueel toe hoe je afgeleide data zal anonimiseren. Ja.

Indien NEEN, argumenteer waarom anonimiteit niet gegarandeerd kan worden, EN geef aan hoe je de data vertrouwelijk zult behandelen:

C5.3. Weten al je DEELNEMERS op voorhand of de verzamelde data ANONIEM DAN WEL VERTROUWELIJK BEHANDELD zullen zijn? Ja.

Indien JA: staat dit dan expliciet vermeld in het Inlichtingen en Toestemmingsformulier? Deze moeten zoals bij C1 gezegd aan het einde van dit document toegevoegd worden.

Indien NEEN, argumenteer grondig waarom niet:

C6. OPSLAG VAN DATA

! Licht voor elk van onderstaande data toe waar de data verzameld zullen worden tijdens je studie EN na het afronden van je studie (tot 10 jaar nadien)

C4.1. Hoe en waar zal je eventuele PERSOONSgegevens bewaren tot 10 jaar na het afronden van je studie? Zal dit op een afzonderlijke locatie zijn van de andere data? Licht toe.

(Persoonsgegevens = gegevens waarmee je direct of indirect de identiteit van de deelnemer kan achterhalen, zoals naam, adres, maar ook bv. IP-adres)

Persoonsgegevens zullen bewaard worden op een USB-stick door Wannes Heirman.

C4.2. Hoe en waar zal je de RUWE DATA van je studie bewaren tot 10 jaar na het afronden van je studie?

Ruwe data zullen bewaard worden op een USB-stick door Wannes Heirman.

C4.3. Hoe en waar zal je de AFGELEIDE DATA van je studie bewaren tot 10 jaar na het afronden van je studie?

Afgeleide data zullen bewaard worden op een USB-stick door Wannes Heirman.

C4.4. Hoe en waar zal je EVENTUELE VERSLEUTELDE DATA bewaren tot 10 jaar na het afronden van je studie?

Niet van toepassing.

C7. INZAGERECHT

C7.1. Weten al je deelnemers dat ze inzagerecht hebben in de over hen verzamelde PERSOONSGEGEVENS? Ja.

Indien JA: staat dit dan expliciet vermeld in het Inlichtingen en Toestemmingsformulier? Deze moeten zoals bij C1 gezegd aan het einde van dit document toegevoegd worden.

Indien NEEN, argumenteer grondig waarom niet:

Inlichtingen- en Toestemmingsformulier bij ONLINE studies

Naar aanleiding van mijn studie Communicatiewetenschappen aan de Universiteit Antwerpen nodig ik u uit om deel te nemen aan een online experiment rond e-mail marketing. Deze studie zal ongeveer 5 minuten duren en wordt uitgevoerd bij respondenten tussen de 18 en 30 jaar oud.

Indien u niet meer wenst deel te nemen aan dit onderzoek kan u op elk moment stoppen. Al uw antwoorden worden anoniem verwerkt en alle gegevens die we in deze studie verzamelen worden enkel voor onderzoeksdoeleinden gebruikt.

Als u nog bijkomende vragen heeft in verband met het onderzoek kan u me steeds contacteren op volgend e-mailadres: jolien.vanpraet@student.uantwerpen.be.

Bedankt voor uw deelname!

Jolien Van Praet

Ik bevestig bovenstaande informatie rond de studie gelezen te hebben en op vrijwillige basis mee te werken aan deze studie

JA

NEEN

DEBRIEF formulier

Om beïnvloeding op uw antwoorden te vermijden konden we het exacte doel van deze studie niet op voorhand toelichten. Het exacte doel van de studie is [om de effectiviteit van e-newsletters voor het behouden van bestaande klanten na te gaan](#). Meer specifiek onderzoeken we het effect van twee typen e-newsletters op consumentenretentie. Hierbij maken we een onderscheid tussen een [rationele nieuwsbrief](#) en een [emotionele nieuwsbrief](#).

Indien u na het lezen van deze informatie NIET wenst dat uw data gebruikt worden, gelieve dan in het vak hieronder te typen "ik wens niet dat mijn data voor deze studie gebruikt worden":

Indien u nog verdere vragen heeft over deze studie kan u deze schriftelijk richten naar de verantwoordelijke hoofdonderzoekers.

Hoofdonderzoekers

Jolien Van Praet

jolien.vanpraet@student.uantwerpen.be

Wannes Heirman

wannes.heirman@uantwerpen.be

Bedankt voor uw deelname!