



NAAR DE WINKEL MET EEN GLIMLACH.

Datum: 3 juni 2019, te Rotterdam

Auteur: Claire Stals

Studentnummer: s1096072

Opdrachtgever: Coolblue

Bedrijfsbegeleider: -Naam-

Afstudeerbegeleider: Cécile Klok

Eerste beoordelaar: Martien Schriemer

Aantal woorden: 15.073

Inleverdatum: 3 juni 2019 (kans 1)

Conceptueel model: *The Six Principles of Influence* (Cialdini, 1984)

Colofon

Auteur	Claire Stals <i>-Contactgegevens-</i>
Opdrachtgever	Coolblue Central Plaza Rotterdam Weena 664 3012 CN Rotterdam 010 798 8999
Onderwijsinstelling	Hogeschool Leiden Zernikedreef 11 2333 CK Leiden 071 518 8800
Afstudeerbegeleider	Cécile Klok
Bedrijfsbegeleider	<i>-Naam-</i>
Eerste lezer	Martien Schriemer
Document	Scriptie bachelor
Faculteit	Management en Bedrijf
Studie	Communicatie
Stroming	Marketingcommunicatie
Theorie	<i>The Six Principles of Influence</i> van Cialdini (1984)
Aantal woorden	15.073

Voorwoord

Enkele maanden geleden begon ik met het schrijven van mijn bachelorscriptie. 'Volgens mij is het een achtbaan aan emoties' hoorde ik al mijn medestudenten zeggen. Dat klopte en gelukkig heb ik het ook zo ervaren. Ik heb namelijk enorm veel van deze achtbaan geleerd. Zo leerde ik op mijn eigen benen te staan, hoe ik mezelf door zo'n achtbaan aan emoties heen moest slepen en hoe ik mij volledig op één project moet richten. Maar, het is gelukt en wat ben ik trots!

Het schrijven van mijn bachelorscriptie deed ik bij Coolblue en ik had geen betere plek kunnen wensen hiervoor. Vergaderen in de ballenbak, de kattenkamer en het doosjeskasteel. Het maakte mij telkens weer aan het lachen en gaf mij goede moed. Drie dagen in de week werkte ik als winkelevenementenspecialist en kreeg ik de kans veel van dit vakgebied op te steken. Dit allemaal dankzij mijn collega's Jos en Jan. Bedankt! De dagen dat ik vrij was, werkte ik aan mijn scriptie in de bieb, de Coffeecompany of aan mijn keukentafel thuis. Zoals meerdere studenten om mij heen ontwikkelde ik toen een passie voor cappuccino's (met latte art).

Mijn voorwoord is natuurlijk niet compleet zonder het in het zonnetje zetten van mijn afstudeerbegeleidster vanuit Hogeschool Leiden: Cécile Klok. Bedankt voor de kritische vragen, tissues die kennelijk niet nodig waren en de motiverende woorden. Mede dankzij de roze koeken die je soms meenam en natuurlijk ook de aanwezigheid van de rest van mijn groepje, waren de scriptiebegeleidingen niet alleen nuttig, maar ook heel gezellig. Iets dat ik tussen al het serieuze door wel kon gebruiken!

Als laatste wil ik nog een paar mensen bedanken in mijn privésfeer. Bedankt Chantal, Esmée en Joëlle voor de afgelopen vier jaar. Mede dankzij jullie heb ik genoten van deze opleiding. Bedankt pap en mam voor niet alleen de morele support, maar ook voor het lezen van mijn teksten en meedenken aan mijn onderzoek. En bedankt Kaylee, Leona en Lisa. Jullie zorgden elke dag weer voor een fijn en zorgeloos thuiskomen.

Met een glimlach,

Claire Stals

3 juni 2019

Samenvatting

Coolblue wil het aantal winkelbezoekers vergroten, echter weet Coolblue niet hoe het bedrijf op een effectieve manier de doelgroep ervan overtuigt om naar de fysieke winkels te komen. De probleemstelling van dit onderzoek luidt daarom als volgt: *Hoe kan de marketingcommunicatiestrategie van Coolblue een bijdrage leveren aan het overtuigen van de doelgroep om naar de fysieke winkels te komen?* De doelstelling van het onderzoek luidt: *“Inzicht geven in de wijze waarop Coolblue de doelgroep overtuigt tot een winkelbezoek aan de bestaande en nieuwe winkels, teneinde Coolblue een advies te geven voor een marketingcommunicatiestrategie die bijdraagt aan het vergroten van het aantal winkelbezoekers.”* De doelgroep van het onderzoek betreft Coolblue-webklanten.

De belangrijkste stromingen in theorie over hoe Coolblue haar doelgroep kan overtuigen tot een winkelbezoek betreft theorie over overtuiging. Theorie van Lewis (1898), Sherif, C., Sherif, M. en Nebergall, R.E. (1965), Bem (1972), Skinner (1984), McGuire (1976), Chaiken (1980), Petty en Cacioppo (1986), Ajzen en Fishbein (1975), Ajzen (1991), Cialdini (1984) en Kaptein (2012) is kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten in het hoofdstuk *Theoretisch Kader*. Als centrale theorie en tevens conceptueel model is gekozen voor *The Six Principles of Influence* van Cialdini (1984). Deze centrale theorie veronderstelt dat Coolblue het probleem kan verbeteren door gebruik te maken van overtuigingsprincipes in haar communicatie. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in vijf hypothesen, namelijk:

- H1:** Als de organisatie het overtuigingsprincipe Autoriteit inzet in een boodschap, dan is de intentie tot een winkelbezoek hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.
- H2:** Als de organisatie het overtuigingsprincipe Sympathie inzet in een boodschap, dan is de intentie tot een winkelbezoek hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.
- H3:** Als de organisatie het overtuigingsprincipe Sociale Bewijskracht inzet in een boodschap, dan is de intentie tot een winkelbezoek hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.
- H4:** Als de organisatie het overtuigingsprincipe Schaarste inzet in een boodschap, dan is de intentie tot een winkelbezoek hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.
- H5:** Als de organisatie het overtuigingsprincipe Wederkerigheid inzet in een boodschap, dan is de intentie tot een winkelbezoek hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.

Het onderzoek maakt gebruik van de onderzoeksmethoden kwalitatief bureauonderzoek (deelvraag 1) en een *between-subject experimental design* als kwantitatief onderzoek (deelvraag 2 en 3). Middels de *between-subject experimental design* test het onderzoek de oorzaak-gevolg relatie tussen de onafhankelijke variabele (5 marketingmails met overtuigingsprincipe en 1 controlegroep) en de afhankelijke variabele (de intentie tot een winkelbezoek). Met behulp van statistische technieken in SPSS analyseert het onderzoek de resultaten van de enquêtes en toetst de hypothesen. Na de analyse van de resultaten is enkel hypothese 4 aangenomen en de rest verworpen. Hypothese 4 is aangenomen, omdat volgens de resultaten enkel het overtuigingsprincipe *Schaarste* zorgt voor een toename in de intentie tot een winkelbezoek.

Naar aanleiding van de resultaten concludeert het onderzoek dat Coolblue in het servicegebied van fysieke winkels geen gebruikmaakt van een vaste marketingcommunicatiestrategie. Hierdoor kent Coolblue het effect op de intentie tot een winkelbezoek niet. Verder geven de meeste proefpersonen aan geen Coolblue-winkels te kennen wanneer ze wonen in de provincies Drenthe, Gelderland, Flevoland, Limburg, Overijssel en Zeeland. Allemaal provincies waarin momenteel geen Coolblue-winkels staan. Tevens geven de proefpersonen aan vooral voor 'Advies voor aankoop', 'Product(en) vasthouden en uittesten' en 'Reparatie' naar de winkels te (willen) komen en niet voor 'Hulp na aankoop'.

De aanbevelingen in dit onderzoek dienen een antwoord te geven op de probleemstelling en doelstelling. De eerste aanbeveling bestaat uit het advies aan Coolblue om gebruik te maken van een vaste marketingcommunicatiestrategie. Ten tweede volgt het advies aan Coolblue om gebruik te maken van het overtuigingsprincipe *Schaarste* van Cialdini (1984) in haar marketingcommunicatiestrategie. Verder ontstaat naar aanleiding van de resultaten de derde aanbeveling aan Coolblue om de meest en minst gebruikte redenen van een winkelbezoek in de marketingcommunicatiestrategie te verwerken. Vervolgens is een aanbeveling aan Coolblue om meer winkels te openen in de provincies waar de meeste proefpersonen nog niet weten dat Coolblue fysieke winkels heeft. Als laatste is een aanbeveling aan Coolblue om een vervolgonderzoek uit te voeren.

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren, is een implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van de volgende implementatiemodellen: *AIDA-model* van Lewis (1898) en *Continuous Improvement* van Deming (1948). Het gebruiken van e-mailmarketing vormt hierin het geschikte communicatiemiddel. Aan de hand van het *AIDA-model* is een campagne opgesteld en middels het *Continuous Improvement* volgt de planning met een kosten- en batenoverzicht.

Inhoudsopgave

Colofon	2
Voorwoord.....	3
Samenvatting	4
Inhoudsopgave	6
1. Probleemformulering	8
1.1 Aanleiding.....	8
1.2 Probleemstelling	9
1.3 Doelstelling	9
1.4 Deelvragen	10
1.5 Doelgroep	11
1.6 Onderzoeksgrenzen	12
2. Situatieschets	14
2.1 Bedrijfsstrategie.....	14
2.2 (Potentiële) klanten	15
2.3 Coolblue-winkels	16
2.4 Trends omtrent winkelbezoeken	16
3. Theoretisch kader.....	17
3.1 Overtuigingstheorieën	17
3.2 Conceptueel model	20
3.2 Hypothesen	21
4. Methodologie	24
4.1 Methoden.....	24
4.2 Datacollectie	25
4.3 Operationalisatie.....	29
5. Resultaten	32

6. Conclusies	39
7. Aanbevelingen	42
8. Implementatieplan	45
Literatuur	50
Bijlagen.....	53
<i>Bijlage I - Begrippenlijst.....</i>	<i>53</i>
<i>Bijlage II - Winkelonderzoek.....</i>	<i>54</i>
<i>Bijlage III - Omzet, EBITDA en NPS van 2016 t/m 2018</i>	<i>55</i>
<i>Bijlage IV - Winkelconcept.....</i>	<i>56</i>
<i>Bijlage V - Communicatie-uitingen</i>	<i>58</i>
<i>Bijlage VI - Steekproefberekening.....</i>	<i>60</i>
<i>Bijlage VII - Zoekplan</i>	<i>61</i>
<i>Bijlage VIII - Analyseplan</i>	<i>65</i>
<i>Bijlage IX - Enquête.....</i>	<i>68</i>
<i>Bijlage X - Enquêteroutes.....</i>	<i>79</i>
<i>Bijlage XI - Fictieve e-mailmarketing.....</i>	<i>80</i>
<i>Bijlage XII - Verantwoording enquête.....</i>	<i>86</i>
<i>Bijlage XIII - SPSS output</i>	<i>91</i>
<i>Bijlage XIV - Syntax.....</i>	<i>123</i>
<i>Bijlage XV - Analyse van de open antwoorden</i>	<i>130</i>
<i>Bijlage XVI - Dummy's.....</i>	<i>133</i>
<i>Bijlage XVII - Uitvoerende onderdelen implementatieplan.....</i>	<i>136</i>

1. Probleemformulering

Coolblue wil het aantal winkelbezoekers vergroten, echter weet Coolblue niet hoe het bedrijf op een effectieve manier de doelgroep ervan overtuigt om naar de fysieke winkels te komen. De probleemstelling van dit onderzoek luidt daarom als volgt: *“Hoe kan de marketingcommunicatiestrategie van Coolblue een bijdrage leveren aan het overtuigen van de doelgroep om naar de fysieke winkels te komen?”* Vervolgens staat in de doelstelling het uiteindelijke doel van dit onderzoek omschreven, namelijk: Coolblue inzicht geven in hoe zij de doelgroep overtuigt tot een bezoek aan de Coolblue-winkels. Het onderzoek zoekt naar antwoorden op drie deelvragen die gaan over de huidige marketingcommunicatiestrategie, de reden van een winkelbezoek en het overtuigen van de doelgroep. Als laatste stelt dit hoofdstuk de doelgroep en de onderzoeksgrenzen van dit onderzoek vast.

1.1 Aanleiding

-Gegevens over het aantal websitebezoekers-. Naast dat Coolblue een e-commercebedrijf is, heeft zij momenteel ook tien fysieke winkels in de Benelux waarvan zeven in Nederland (Coolblue, 2019a). *-Gegevens vooronderzoek-*. Kennelijk slaagt Coolblue er niet in om een groot deel van haar doelgroep die wel weet dat Coolblue fysieke winkels heeft, over te halen tot een winkelbezoek. *-Gegevens vooronderzoek-* (zie Bijlage II *Winkelonderzoek*). Klanten komen voornamelijk naar de Coolblue-winkels voor persoonlijk advies, om een product te bekijken en/of vergelijken, om een product op te halen, voor vragen of klachten en om een product terug te brengen (Coolblue, 2019b). *-Gegevens vooronderzoek-* (zie Bijlage II *Winkelbezoek*). Om voor meer zichtbaarheid van de fysieke winkels bij de doelgroep te zorgen, investeert Coolblue geld in campagnes, zoals bij winkelopeningen of zichtbaarheidscampagnes. Coolblue kent echter de effectiviteit van de overtuigingskracht van die campagnes niet.

Sinds de oprichting in 1999 door Zwart (algemeen directeur), De Jong en Kuijpers heeft Coolblue twee doelen: klanten blij maken en geld verdienen. Bij Coolblue geven specialisten met verstand van zaken en een focus op klanttevredenheid advies in de winkel (Coolblue Blauwdruk, 2019). Dit uit zich onder andere in de slogan ‘Alles voor een glimlach’ en een NPS-score van 69 in 2018, waarmee Coolblue de bereidheid van klanten om Coolblue aan te bevelen meet (zie Bijlage I *Begrippenlijst*). Met meer winkelopeningen in het vooruitzicht, wil Coolblue inzicht krijgen in hoe zij haar doelgroep kan overtuigen tot een winkelbezoek door middel van het gebruiken van de juiste overtuigingsprincipes. Het onderzoek tracht inzicht te brengen in welke marketingcommunicatiestrategie hieraan bijdraagt.

1.2 Probleemstelling

Coolblue is dus op zoek naar de boodschap waarmee zij haar doelgroep moet benaderen en welke overtuigingsprincipes leiden tot een winkelbezoek. Een boodschap overbrengen op de doelgroep gebeurt bij Coolblue via meerdere kanalen, waarbij zowel offline- als onlinecommunicatie plaatsvindt. Volgens Floor, Van Raaij en Bouwman (2015) nemen de mogelijkheden om marketingcommunicatie in te zetten razendsnel toe. Het onderzoek naar de werking van alle nieuwe mogelijkheden in marketingcommunicatie verandert echter niet in dat tempo mee. Aangezien Coolblue onvoldoende inzicht heeft in welke boodschap het beste aanslaat bij de doelgroep en ze overtuigt tot een winkelbezoek, luidt de centrale vraag van dit onderzoek als volgt:

Hoe kan de marketingcommunicatiestrategie van Coolblue een bijdrage leveren aan het overtuigen van de doelgroep om naar de fysieke winkels te komen?

Het onderzoek brengt ten eerste de huidige marketingcommunicatiestrategie in het servicegebied van fysieke winkels van Coolblue in kaart. Coolblue maakt gebruik van verschillende communicatie-uitingen met een terugkerende humoristische stijl (Coolblue Blauwdruk, 2019). In het servicegebied van de fysieke winkels maakt Coolblue bijvoorbeeld gebruik van communicatie-uitingen tijdens winkelopeningen, reguliere winkelcampagnes, evenementen in de winkels en extra zichtbaarheidscampagnes (zie Bijlage V *Communicatie-uitingen*).

Naast het in kaart brengen van de huidige marketingcommunicatiestrategie, zorgt dit onderzoek vervolgens voor het inzichtelijk krijgen welke overtuigingsprincipes de doelgroep naar de winkels kunnen trekken. Anders gezegd: door de klanten te overtuigen wil Coolblue het gedrag zodanig beïnvloeden dat zij daadwerkelijk naar de winkels komen. Dit onderzoek richt zich voornamelijk op het overtuigen van de doelgroep door middel van het gebruiken van de juiste overtuigingsprincipes in haar communicatie-uitingen. Bovendien staat in dit experimentele onderzoek niet het meten van het aantal winkelbezoeken centraal door het gebruik van fictieve marketingmails, maar de intentie die de doelgroep aanzet tot een winkelbezoek.

1.3 Doelstelling

Zoals omschreven in de aanleiding doelt het onderzoek op inzicht geven in welke overtuigingsprincipes Coolblue moet inzetten in een haar marketingcommunicatiestrategie om de doelgroep aan te zetten tot een winkelbezoek. De doelstelling van het onderzoek luidt als volgt:

Inzicht geven in de wijze waarop Coolblue de doelgroep overtuigt tot een winkelbezoek aan de bestaande en nieuwe winkels, teneinde Coolblue een advies te geven voor een marketingcommunicatiestrategie die bijdraagt aan het vergroten van het aantal winkelbezoekers.

Zoals omschreven in de doelstelling wil Coolblue middels dit onderzoek een advies krijgen over hoe zij met het gebruik van de juiste overtuigingsprincipes de doelgroep overtuigt tot het bezoeken van de Coolblue-winkels. *-Gegevens vooronderzoek-*. Met de uitkomsten van dit onderzoek wil Coolblue - op een effectieve manier - zoveel mogelijk Coolblue-klanten bereiken, om zo het aantal winkelbezoekers te vergroten. *-Gegevens vooronderzoek-*.

Hoewel de markt van consumentenelektronica zich steeds meer van offline naar online verplaatst, opent Coolblue nog fysieke winkels (CBS, 2016). *-Gegevens vooronderzoek-* (zie Bijlage II *Winkelonderzoek*). De fysieke winkels maken het onder andere mogelijk voor Coolblue om persoonlijk advies aan klanten te geven en bovendien krijgen de klanten de mogelijkheid om producten voor een aankoop eerst te testen, bekijken en/of vergelijken. Onderzoeker Mokhtarian (2004) concludeert tevens dat noch e-shopping noch fysiek winkelen domineren. Bovendien vullen e-shopping en fysiek winkelen elkaar aan (Weltevreden, Bardoel & Schildkamp, 2014). Zo dragen zowel online als offline bij aan de totale sales van Coolblue en vergroot de organisatie hiermee haar aandeel in de markt van consumentenelektronica.

1.4 Deelvragen

Voor het beantwoorden van de centrale vraag van het onderzoek is deze onderverdeeld in drie deelonderwerpen. De deelonderwerpen in dit onderzoek bestaan uit (1) de huidige marketingcommunicatiestrategie van Coolblue, (2) de reden van de doelgroep om een Coolblue-winkel te bezoeken en (3) de manier waarop Coolblue haar klanten overtuigt tot een winkelbezoek. De drie deelonderwerpen vormen een basis voor de drie deelvragen.

Deelvraag 1 luidt: Wat is de huidige marketingcommunicatiestrategie van Coolblue in het servicegebied van de fysieke winkels?

Het antwoord op de eerste deelvraag brengt de huidige marketingcommunicatiestrategie van Coolblue in het servicegebied van fysieke winkels in kaart. Het inzichtelijk krijgen van de huidige marketingcommunicatiestrategie van Coolblue zorgt voor een goede basis voor het implementatieplan in hoofdstuk 8. De resultaten bij de overige twee deelvragen maken vervolgens

het invullen van het implementatieplan compleet. Het gebruik van kwalitatief bureauonderzoek helpt bij het genereren van deze inzichten.

Deelvraag 2 luidt: Wat is de reden van de doelgroep om een bezoek te brengen aan de fysieke winkels van Coolblue?

Coolblue maakt gebruik van een systeem genaamd Qmatic, waarin de winkelbezoekers aangeven waarvoor ze naar de fysieke winkel komen. Coolblue test echter niet waarvoor de websitebezoekers een bezoek aan de fysieke winkels brengen of willen brengen. Aan de hand van een kwantitatieve *Between-subject Experimental Design* ontvangen de proefpersonen een van de zes enquêtes met daarin verschillende fictieve marketingmails. De antwoorden op de enquête staan op een kwantitatieve wijze verwerkt in SPSS. Deze deelvraag zorgt voor het inzichtelijk krijgen van de kennisniveaus van de doelgroep omschreven in Paragraaf 1.5 *Doelgroep*.

Deelvraag 3 luidt: Hoe overtuigt Coolblue de doelgroep nu tot een bezoek aan de fysieke winkels?

Het antwoord op deze vraag zorgt voor het inzichtelijk krijgen welke boodschap in de communicatie-uitingen de doelgroep het meest aanspreekt en dus kan leiden tot overtuiging. Op basis van het antwoord op deze vraag kan Coolblue haar marketingcommunicatiestrategie aanpassen om zo de doelgroep te overtuigen tot een winkelbezoek. Ook bij deze deelvraag hanteert het onderzoek het kwantitatieve *Between-subject Experimental Design* waarbij de proefpersonen een van de zes enquêtes met daarin verschillende fictieve marketingmails ontvangen. De antwoorden op de enquête staan wederom op een kwantitatieve wijze verwerkt in SPSS. Een analyse van de antwoorden op de enquêtes zorgt uiteindelijk voor een antwoord op de vraag welke overtuigingsprincipes leiden tot een bezoek aan de Coolblue-winkels.

1.5 Doelgroep

In deze paragraaf staat de onderzoeksdoelgroep omschreven, namelijk: websitebezoekers van Coolblue. Voor het juist beantwoorden van de centrale vraag en de deelvragen van het onderzoek is een segmentatie van een bepaalde doelgroep essentieel. Dit onderzoek maakt gebruik van een doelgroepsegmentatie op basis van het kennisniveau van de websitebezoekers van Coolblue. Dit valt onder te verdelen in drie categorieën. Ten eerste de websitebezoekers van Coolblue die wel weten dat Coolblue fysieke winkels heeft en deze ook bezoeken (hierna kennisniveau 1). Ten tweede websitebezoekers van Coolblue die wel afweten van het bestaan van de fysieke winkels,

echter deze niet bezoeken (hierna kennisniveau 2). Ten derde websitebezoekers van Coolblue die niet weten dat Coolblue ook fysieke winkels heeft (hierna kennisniveau 3).

In dit onderzoek bestaat de doelgroep uit alle Nederlandse websitebezoekers van Coolblue boven de achttien jaar die in het afgelopen anderhalve jaar een aankoop hebben gedaan. Tijdens het aanmaken van een account geven alle Coolblue-websitebezoekers aan wel of niet te willen participeren aan onderzoeken via de mail. De onderzoeksdoelgroep valt hiermee eenvoudiger te segmenteren, omdat enkel de Coolblue-klanten die vrijwillig mee willen doen aan het onderzoek een mail mogen ontvangen. Coolblue wil de websitebezoekers aanspreken, omdat zij van de gehele doelgroep niet weet hoe zij deze het best benadert en overtuigt tot een winkelbezoek. Bovendien weet Coolblue niet welke overtuigingsprincipes leiden tot de intentie om een Coolblue-winkel te bezoeken. Het aanspreken van de doelgroep kan zowel offline als online gebeuren en mogelijk verschillen de resultaten per kennisniveau (1, 2 of 3) van de doelgroep. [-Gegevens vooronderzoek-](#). Wenselijk is dat uiteindelijk elke websitebezoeker onder kennisniveau 1 komt te vallen.

1.6 Onderzoeksgrenzen

Het onderzoek kent een aantal grenzen. Ten eerste segmenteert het onderzoek alle websitebezoekers boven de achttien jaar van Coolblue als doelgroep, waardoor het de (potentiële) winkelbezoekers en niet-websitebezoekers uitsluit. Zie Paragraaf 1.5 *Doelgroep* voor de doelgroepsegmentatie. Bovendien richt het onderzoek zich enkel op de Nederlandse websitebezoekers van Coolblue. Hierdoor valt Coolblue in België buiten het onderzoek. Hier bevinden zich momenteel drie fysieke winkels, gevestigd in Lochristi, Antwerpen en Zaventem (Coolblue, 2019d). Een implementatie van de resultaten van het onderzoek is mogelijk toepasbaar in België, echter toont dit onderzoek niet aan dat de resultaten in dezelfde mate gelden buiten Nederland.

Verder hebben de probleem- en de doelstelling van het onderzoek een focus op het vergroten van het aantal winkelbezoeken. Het vergroten van het aantal websitebezoekers valt hiermee buiten het bereik van het onderzoek. Tevens levert dit onderzoek een implementatieplan op omtrent de marketingcommunicatiestrategie van Coolblue, maar is het effect hiervan op het aantal winkelbezoeken als gevolg daarvan nog niet makkelijk te meten. Hoewel steeds meer functies ontstaan waarmee via navigatie en internetverbindingen aantal winkelbezoeken te meten valt, blijft dit toch via onlinecommunicatie gaan (Google, 2019). Hiermee vallen er geen conclusies te trekken

met betrekking tot de effectiviteit van de offline marketingcommunicatiestrategie op het vergroten van het aantal winkelbezoeken.

Als laatste is dit onderzoek uitgevoerd aan de hand van een *Between-subject Experimental Design*. Dit houdt in dat elke respondent enkel een van de zes versies van de fictieve marketingmails ontvangt (zie Bijlage XI *Fictieve e-mailmarketing*). Dit leidt tot een begrenzing van het onderzoek. Verder zorgt het ervoor dat het onmogelijk is om alle overtuigingsprincipes bij eenzelfde proefpersoon te testen. Hiernaast verloot het onderzoek in totaal vier cadeaubonnen ter waarde van 25 euro onder de proefpersonen. Hiermee hoopt het onderzoek een hoog respons te genereren, maar sluit hiermee wél de rest van de proefpersonen uit van het krijgen van een beloning voor het invullen van de enquête (zie Bijlage XII *Verantwoording enquête*).

2. Situatieschets

Deze situatieschets beschrijft de voornaamste interne en externe krachten die Coolblue beïnvloeden, zijnde de bedrijfsstrategie, de (potentiële) klanten, de fysieke winkels en trends omtrent winkelbezoeken. Deze krachten vormen de thema's binnen dit hoofdstuk. De situatieschets laat zien dat veel factoren invloed hebben op de marketingcommunicatiestrategie van Coolblue. Tevens bevat dit hoofdstuk een korte omschrijving van de drijfveren van Coolblue.

Coolblue in het kort

Coolblue begon ooit als studentenbedrijf en is nu een van de snelst groeiende e-commercebedrijven van de Benelux. Coolblue verkoopt online consumentenproducten in verschillende categorieën van Telefonie & Tablets, Computer & Netwerk, Tuin & Gereedschap tot Koken & Wonen (Coolblue, 2019a). Sinds de oprichting in 1999 door Zwart (algemeen directeur), De Jong en Kuijpers heeft Coolblue twee doelen: (1) klanten blij maken en (2) geld verdienen. De Coolblue'ers in de fysieke winkels geven advies over producten met verstand van zaken. Opgeleide productspecialisten krijgen de opdracht om te werken met een obsessieve focus op klanttevredenheid. Met de slogan “*Alles voor een glimlach*” en de filosofie “*Elke dag een beetje beter*” verwondert Coolblue haar klanten (Coolblue Blauwdruk, 2019).

2.1 Bedrijfsstrategie

Volgens Coolblue speelt de bedrijfscultuur een grote rol de bedrijfsstrategie. Coolblue omschrijft haar cultuur met vier kernwaarden, namelijk: *Eigenzinnig*, *Vrienden*, *Flexibel* en *Gewoon, doen* (zie Figuur 1). Coolblue'ers beschrijven hiermee wie ze zijn, waar ze voor staan, wat ze verbindt en hoe ze met elkaar omgaan (Coolblue Blauwdruk, 2019). Doordat Coolblue snel groeit, verwelkomt zij elk jaar veel nieuwe medewerkers. Het omarmen van de cultuur, het bedrijf snappen en het concept kunnen uitdragen is iets dat Coolblue van de medewerkers verwacht (Coolblue, 2019c). Zoals Coolblue zegt, begon zij ooit als vriendenclub en is dat tot op zekere hoogte nog steeds zo. De bedrijfscultuur van Coolblue is van invloed op de marketingcommunicatiestrategie.

De twee doelen, klanten blij maken en geld verdienen, hebben invloed op de bedrijfsstrategie van Coolblue. Coolblue streeft ernaar dat beide doelen elkaar versterken. Bij het doel ‘klanten blij maken’ draait het om het feit dat tevreden klanten niet alleen terugkomen, maar dat ze ook anderen Coolblue aanbevelen. Hiermee maakt Coolblue als het ware ambassadeurs van de klanten en dit resulteert weer in nieuwe klanten. Dit doel speelt een belangrijke factor in het besluitvormingsproces binnen de bedrijfsstrategie (Coolblue Blauwdruk, 2019). Voor het berekenen

van de klanttevredenheid maakt Coolblue gebruik van de Net Promoter Score (hierna NPS) (zie Bijlage I *Begrippenlijst*), waarmee Coolblue de bereidheid van klanten meet om Coolblue aan te bevelen aan anderen (Coolblue, 2019a). Met een NPS-score van 69 in 2018 maakt Coolblue stappen in de juiste richting van klanttevredenheid (zie Bijlage III *Omzet, EBITDA en NPS van 2016 t/m 2018*). *-Gegevens vooronderzoek-*. Met het doel 'geld verdienen' bedoelt Coolblue dat zij ieder jaar een hogere nettowinst wil behalen (Coolblue, 2019a). Met behulp van een berekening van het EBITDA, een formule waarmee Coolblue haar winstgevendheid berekent (zie Bijlage I *Begrippenlijst*), bepaalt Coolblue of zij het doel heeft behaald.



Figuur 1 *Kernwaarden Coolblue* (Coolblue Blauwdruk, 2019)

2.2 (Potentiële) klanten

Zoals omschreven in Paragraaf 2.1 *Bedrijfsstrategie* staat klanttevredenheid hoog in het vaandel bij Coolblue. Om een zo hoog mogelijke klanttevredenheid te behalen, stelt Coolblue vragen aan haar klanten met behulp van Qmatic. Qmatic is een organisatie die programma's beschikbaar stelt waarmee bedrijven hun klanttevredenheid mogelijk kunnen verhogen. Dit doen zij door een omni-channel ervaring te creëren, waarin de analyses van de klant centraal staan (Qmatic, 2019). Coolblue stelt bij binnenkomst van de klant met behulp van Qmatic op een tablet de vraag waarmee de winkelmedewerkers de klant van dienst kunnen zijn. De antwoordmogelijkheden bestaan uit 'advies en productvragen', 'reparatie, retouren en hulp na aankoop', 'bestelling ophalen' en 'direct afrekenen'. Qmatic maakt het voor de Coolblue'ers mogelijk om de klanten zo gericht mogelijk te helpen en hiermee het gewenste NPS te behalen. In Bijlage II staat een tabel met de verdeling in percentages van de antwoordmogelijkheden in Qmatic van 2018 (zie Tabel 8, Bijlage II *Winkelonderzoek*). Verder communiceert een Coolblue'er met een vaste tone of voice naar de klant, namelijk alsof het een vriend is. Helder, kort en met een leuk verhaal (Coolblue Blauwdruk, 2019).

-Gegevens vooronderzoek-.

-Afbeelding-.

Figuur 2 -Titel afbeelding-

2.3 Coolblue-winkels

Sinds de opening in Den Haag in 2017 maakt Coolblue gebruik van een nieuw winkelconcept. In Bijlage IV staat een aantal figuren die een impressie geven van het winkelconcept (zie Bijlage IV *Winkelconcept*). -Doel openen winkels-.

In het servicegebied van de fysieke winkels maakt Coolblue gebruik van zowel offline als online communicatie-uitingen (zie Bijlage V *Communicatie-uitingen*). Sinds de opening van de winkel in Den Haag in 2017 maakt Coolblue gebruik van het nieuwe winkelconcept en hierbij een specifieke marketingcommunicatiestrategie. In Bijlage V staan twee voorbeelden van communicatie-uitingen in Den Haag en Tilburg in de periode rondom de opening. Campagnes waar Coolblue gebruik van maakt heten 'We komen eraan', 'Vanaf [maand]', 'Nieuw', 'We zijn open' en 'We zijn er'. Verder komen de Coolblue-winkels steeds vaker voor in de reguliere marketingcommunicatiestrategie van Coolblue. Dit gebeurt onder andere middels een campagne genaamd 'proeven, kijken en luisteren' (zie Figuur 16, Bijlage V *Communicatie-uitingen*).

2.4 Trends omtrent winkelbezoeken

Uit een onderzoek van het CBS uit 2016 komt naar voren dat consumenten steeds vaker elektronica online kopen, waardoor de omzet in fysieke winkels afneemt. Tevens ontstaan steeds meer bedrijven die consumentenelektronica online verkopen, waardoor de concurrentie toeneemt. Hoewel de consument nog steeds de meeste consumentenelektronica in fysieke winkels koopt, stijgt het aandeel van de online omzet. Hiermee neemt de relevantie van fysieke winkels af en ontstaat de vraag of nieuwe fysieke winkels openen nog wel nodig is (CBS, 2016). -Gegevens vooronderzoek- (zie Figuur 7, Bijlage II *Winkelonderzoek*). Zoals eerder omschreven in Paragraaf 1.3 *Doelstelling* concludeert onderzoeker Mokhtarian (2004) dat noch e-shopping noch fysiek winkelen domineren en vullen e-shopping en fysiek winkelen elkaar zelfs aan (Weltevreden, Bardoel & Schildkamp, 2014).

3. Theoretisch kader

De belangrijkste stromingen in theorie over meer winkelbezoek creëren betreft theorie over overtuiging. Theorie van Lewis (1898), Sherif, C., Sherif, M. en Nebergall, R.E. (1965), Bem (1972), Skinner (1984), McGuire (1976), Chaiken (1980), Petty en Cacioppo (1986), Ajzen en Fishbein (1975), Ajzen (1991), Cialdini (1984) en Kaptein (2012) is kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor *The Six Principles of Influence* van Cialdini (1984), omdat de theorie overtuigingsprincipes biedt die de doelgroep kunnen overtuigen tot een winkelbezoek. Deze centrale theorie veronderstelt dat de organisatie het probleem kan verbeteren door gebruik te maken van de zes overtuigingsprincipes. Deze mogelijke verbeteringen staan uitgewerkt in vijf hypothesen, een van de principes (*Betrokkenheid & Consistentie*) is uitgesloten. Een uitwerking van de relevante begrippen staat in Bijlage I.

3.1 Overtuigingstheorieën

Er bestaan veel verschillende theorieën over overtuiging. Een theorie waarbij het publiek overtuigen van een bepaald standpunt centraal staat, is ooit bedacht door de Griekse filosoof Aristoteles. Zijn boek genaamd *Retorica*, geschreven in 400 v.Chr., verantwoordt een retorische onderbouwing en beschrijft materiaal voor redeneringen om te overtuigen (Burke, 1969). In het boek is overreding onderverdeeld in drie categorieën die een spreker nodig heeft om aandacht te trekken bij het publiek, namelijk *Ethos* (geloofwaardigheid), *Pathos* (emotie) en *Logos* (reden) (Walker & Higgins, 2012). Hoewel de theorie redeneringen om te overtuigen biedt, ligt er volgens Bade slechts een focus op retoriek vanuit de zender (Bade, 2009).

Een model dat zich wel richt op de ontvanger heet het AIDA-model, kort voor *Attention*, *Interest*, *Desire* en *Action*. Volgens Wijaya (2012) is dit model ontwikkeld door Lewis (1898) en biedt het handvatten voor het meten van het effect van een advertentie bij de ontvanger (Wijaya, 2012). Gezien de ontwikkeling in informatietechnologie de manier van communiceren en socialiseren radicaal heeft veranderd, moet het AIDA-model mee veranderen met de ontwikkelingen.

Naast manieren van overtuigen, bestaan er ook een aantal theorieën die zich richten op het verwerken van informatie. Door hierop in te spelen, kan een bedrijf de consument overtuigen. Een theorie die veel raakvlakken heeft met het gedrag dat volgt na het verwerken van marketingcommunicatie heet de *Social Judgement Theory* (SJT) door Sherif, C., Sherif, M. en Nebergall, R.E. (1965). Deze theorie focust zich op hoe een persoon een boodschap beoordeelt en de eventuele verandering in houding die daarop volgt. De persoonlijke betrokkenheid van een persoon staat hierin centraal. De theorie onderscheidt twee begrippen, de *ego-involvement* en

latitude. *Ego-involvement* betekent de mate waarin een persoon betrokken is bij het proces. *Latitude* is een fictief kader. De *latitude* bestaat uit drie soorten, namelijk: acceptatie, afwijzing en neutrale ideeën (Sherif et. al., 1965). Echter, volgens O'Keefe is het lastig om een *ego-involvement* te bepalen en tevens kunnen de *latitudes* per onderwerp variëren (O'Keefe, 2016).

De *Self Perception Theory* van Bem (1972) zoomt, in tegenstelling tot de *Social Judgement Theory*, wel in op de houding die volgt na een gedragsverandering. De theorie van Bem (1972) kijkt namelijk naar het proces waarin mensen zonder eerst enige attitudes of emotionele reacties zich ontwikkelen door hun eigen gedrag te observeren. Via het observeren van het eigen gedrag komt de onderzoeker erachter welke attitudes het gedrag van de persoon aansturen. Volgens de *Self Perception Theory* heeft het nadenken over je gedrag invloed op het aannemen van een bepaalde houding (Bem, 1972). Aangezien Bem zijn theorie meer gericht is op het psychologische proces achter het aannemen van een houding, valt het toch lastig te meten en verschilt het aannemen van een bepaalde houding per persoon (Skinner, 1984).

Een model dat zich meer richt op enkel informatieverwerking in plaats van gedragsverandering, is het *Information-processing model* (1976). Het *Information-processing model* van McGuire (1976) gaat over het informatieproces van de consument tijdens het maken van een keuze. Volgens de theorie structureert een persoon het informatieproces op basis van drie verschillende perspectieven: *externe factoren*, *interne richtinggevende factoren* en *interne dynamische factoren*. Alle beïnvloeden het maken van een keuze door een consument. Het model biedt acht stappen voor het in kaart brengen van het informatieproces van de consument, namelijk: *exposure*, *perception*, *comprehension*, *agreement*, *retention*, *retrieval*, *decision making* en *action* (McGuire, 1976).

Een theorie die veel overeenkomt met het *Information-processing model* van McGuire (1976), heet het *Heuristic Systematic Model of Persuasion* (hierna HSM) van Chaiken (1980). Deze theorie gaat dieper in op de route die een boodschap aflegt tijdens het verwerkingsproces en over de factoren die een rol spelen hierin. Volgens het HSM verrichten mensen weinig cognitieve inspanning uit tijdens het beoordelen van persuasieve communicatie. In plaats daarvan baseren mensen hun beoordeling op extrinsieke aspecten (zoals de lengte), communicatieve factoren (zoals deskundigheid) en positieve/negatieve reacties van het publiek (Chaiken, 1980). De theorie van Chaiken (1980) geeft ruimte aan gesimplificeerd denken dat volgens Cialdini (2001) goed werkt, echter zorgt soms wel voor duurbetaalde vergissingen. De neiging om eerst een grondige analyse met alle informatie die we hebben uit te voeren, noemen Chaiken en Trope (1999) ook wel

controlled responding. Een persoon moet echter wel de motivatie hebben om gecontroleerd met informatie om te gaan (Cialdini, 2001).

Het *HSM* van Chaiken (1980) toont veel overeenkomsten met het *Elaboration Likelihood Model* (hierna ELM) van Petty en Cacioppo (1986). Het ELM biedt een kader voor het organiseren, categoriseren en begrijpen van processen die ten grondslag liggen aan de effectiviteit van persuasieve communicatie. Volgens Petty en Cacioppo verwerken mensen een boodschap via twee routes, namelijk de *perifere route* en de *centrale route*. Beide routes onderscheiden zich in de mate van motivatie en het vermogen van de doelgroep om een boodschap te verwerken. De *centrale route* bestaat uit een hoge motivatie en vermogen en in de *perifere route* is dit bij beide laag (Petty & Cacioppo, 1986). Echter, verandert het ELM volgens Kitchen (2012) niet mee met nieuwe technologische ontwikkelingen, waardoor het model niet volledig toepasbaar is op de huidige marketingcommunicatie.

Een attitude theorie genaamd de *Theory of Reasoned Action* (hierna TRA) door Ajzen en Fishbein (1975) voorspelt dat intenties leiden tot een bepaald gedrag. In het model bestaat een onderscheid tussen de begrippen *intention* en *behavior*. Om tot een *intention* te komen, is een persoon afhankelijk van twee factoren, namelijk *attitudes* en *perceived social norms*. Ook wel de meningen en gedragsregels (Ajzen & Fishbein, 1975). Een model met een vervolg op de TRA heet de *Theory of Planned Behavior* (hierna TPB) van Ajzen (1991). Volgens Ajzen miste er nog een factor in het TRA, namelijk het *perceived behavioral control*. Het TPB, ook wel de theorie van gepland gedrag, baseert de derde factor op het begrip *zelfeffectiviteit*. Met *zelfeffectiviteit* bedoelt Ajzen de mate waarin een persoon gelooft in staat te zijn bepaald gedrag uit te voeren (Ajzen, 1991). De theorieën vullen elkaar aan op gebied van intenties die leiden tot een bepaald gedrag en maken het mogelijk voor producenten om hierop in te spelen bij de consument.

Hoewel de bovenstaande theorieën veel handvatten bieden bij het begrijpen van informatieverwerking, gedragsverandering en overtuiging, heeft *The Six Principles of Influence* van Cialdini (1984) de meeste raakvlakken met het onderzoek. De snelle veranderingen en het toenemende tempo van de modernisering beroven de mensen van de gelegenheid om een weloverwogen beslissing te nemen (Cialdini, 2001). *The Six Principles of Influence* helpt bij het leiden tot gewenst gedrag bij de ontvanger middels zes verschillende overtuigingsprincipes: *Autoriteit, Betrokkenheid & Consistentie, Sympathie, Sociale bewijskracht, Schaarste en Wederkerigheid* (Cialdini, 1984). Een aanmerking op dit model, gemaakt door Kaptein (2012), laat zien dat het effect van de overtuigingsprincipes moeilijk valt te voorspellen. Omdat de theorie van

Cialdini (1984) naadloos aansluit op het onderzoek en het de juiste richtlijnen biedt voor het beantwoorden van de probleemstelling, vormt dit de centrale theorie van het onderzoek.

3.2 Conceptueel model

The Six Principles of Influence van Cialdini (1984) vormt de centrale theorie en tevens het conceptueel model in dit onderzoek. Het model van Cialdini (1984) biedt inzicht in welke overtuigingsprincipes leiden tot conversie van een product of dienst en is hierdoor bij het overtuigen van de doelgroep tot een bezoek aan de Coolblue-winkels het meest geschikt in dit onderzoek. De theorie bestaat uit zes overtuigingsprincipes, namelijk: *Autoriteit*, *Betrokkenheid & Consistentie*, *Sympathie*, *Sociale bewijskracht*, *Schaarste* en *Wederkerigheid* (Cialdini, 1984). In deze paragraaf staat een uitleg van alle zes de overtuigingsprincipes.

Autoriteit

Het eerste overtuigingsprincipe *Autoriteit* gaat over wanneer iemand autoriteit uitstraalt, mensen ervan overtuigd raken dat deze persoon kennis, wijsheid en macht heeft. Een goed geselecteerde expert biedt namelijk invloed op een weloverwogen beslissing (Cialdini, 2001).

Betrokkenheid & Consistentie

Mensen voelen zich graag verbonden en hebben behoefte aan consistentie. Een verbintenis kan in dit geval actief, publiek of vrijwillig zijn. Uit een onderzoek van Cialdini komt naar voren dat wanneer mensen een standpunt innemen, zij eerder toezeggen vanwege hun eerder ingenomen standpunt (Cialdini, 2001). Echter, volgens Wright et al. (2016) is het principe *Betrokkenheid & Consistentie* moeilijk te meten met enkel één contactmoment. Doordat er slechts één contactmoment met de proefpersonen plaatsvindt, neemt dit onderzoek het principe niet mee.

Sympathie

De theorie stelt dat het verwerken van het overtuigingsprincipe *Sympathie* in een boodschap ervoor zorgt dat mensen meer voor je willen doen (Cialdini, 2001). Het aantal factoren die tot sympathie leiden - fysieke aantrekkelijkheid, vertrouwdheid en associatie - oefenen invloed uit op onze keuzes (Cialdini, 2001). Mensen zeggen bovendien graag 'ja' op verzoeken van mensen die zij graag mogen en kennen (Cialdini, 2001). Dit onderzoek maakt gebruik van fysieke aantrekkelijkheid met behulp van een vrouw, omdat een onderzoek van Cialdini & Guadagno (in Amichai-Hamburger, 2005) aantoont dat het advies van vrouwen aanneembaarder is.

Sociale bewijskracht

Volgens Cialdini (2001) voelen mensen zich sterk afhankelijk van hoe mensen om zich heen denken, voelen en handelen. Het gaat hierbij om de intuïtie van een persoon. Hierdoor interesseert een persoon zich sneller in een product of dienst, zodra anderen er ook interesse in tonen. Bovendien interpreteren mensen bepaald gedrag als juist in bepaalde situaties doordat anderen dat gedrag vertonen (Cialdini, 2001).

Schaarste

Producten of diensten ervaren mensen als waardevol naarmate ze moeilijker verkrijgbaar zijn. Het gaat hierbij om exclusieve producten, beperkte leveringen en unieke aanbiedingen (Cialdini, 2001). Mensen raken bij het overtuigingsprincipe *Schaarste* gemotiveerder door de gedachte dat ze iets kunnen verliezen (Cialdini, 2001).

Wederkerigheid

Door gebruik te maken van het overtuigingsprincipe *Wederkerigheid* krijgen de ontvangers de neiging om iets terug te moeten doen (Cialdini, 2001). Dankzij *Wederkerigheid* hebben mensen een verplicht gevoel tot het geven van gunsten, geschenken, uitnodigingen en dergelijke (Cialdini, 2001). Hoewel volgens Wright et al. (2016) het principe *Wederkerigheid* ook moeilijk te meten is met enkel één contactmoment, neemt dit onderzoek toch het principe mee. Het valt namelijk wel te meten middels een bezoek aan de fysieke winkels als gevolg van een gegeven korting in een marketingmail.

3.2 Hypothesen

In deze paragraaf staan vijf hypothesen geformuleerd. De hypothesen geven de verwachtingen van de resultaten van het onderzoek weer. Tevens zorgt het testen van de hypothesen bij het verkrijgen van de inzichten op de probleem- en doelstelling. Verder geven de hypothesen de voorspelling van het conceptueel model *The Six Principles of Influence* van Cialdini (1984) weer.

H1 luidt: Als de organisatie het overtuigingsprincipe Autoriteit inzet in een boodschap, dan is de intentie tot een winkelbezoek hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.

Deze hypothese is gebaseerd op de volgende tekst: “*Informatie van een erkende autoriteit biedt ons een waardevolle kortsluiting bij de beslissing hoe we in een bepaalde situatie moeten handelen*” (Cialdini, 2001). Door met behulp van deze hypothese de intentie tot een winkelbezoek te meten, na het inzetten van het overtuigingsprincipe *Autoriteit*, volgt een antwoord op de derde

deelvraag: “Hoe overtuigt Coolblue de doelgroep tot een bezoek aan de fysieke winkels?” Het begrip *Autoriteit* is meetbaar gemaakt in Paragraaf 4.3 *Operationalisatie*.

H2 luidt: Als de organisatie het overtuigingsprincipe Sympathie inzet in een boodschap, dan is de intentie tot een winkelbezoek hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.

Deze hypothese is gebaseerd op de volgende tekst: “*Bovendien is van een aantal factoren die tot sympathie leiden - lichamelijke aantrekkelijkheid, vertrouwdheid, associatie - getoond dat ze hun werking op ons uitoefenen zonder dat we ons daarvan bewust zijn, zodat het hoe dan ook onwaarschijnlijk is dat we ons er tijdig tegen kunnen beschermen*” (Cialdini, 2001). Door middel van het testen van deze hypothese weet Coolblue wat het effect is van het overtuigingsprincipe *Sympathie* op de intentie tot een winkelbezoek. Door middel van het testen van deze hypothese volgt eveneens een antwoord op de derde deelvraag. Het begrip *Sympathie* is meetbaar gemaakt in Paragraaf 4.3 *Operationalisatie*.

H3 luidt: Als de organisatie het overtuigingsprincipe Sociale Bewijskracht inzet in een boodschap, dan is de intentie tot een winkelbezoek hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.

Deze hypothese is gebaseerd op de volgende tekst: “*Het principe van sociale bewijskracht zegt dat een van de belangrijke middelen waarvan mensen gebruik maken om te beslissen hoe ze in een situatie moeten denken of handelen is: kijken naar wat andere mensen in die situatie denken of doen*” (Cialdini, 2001). Met behulp van het testen van deze hypothese meet het onderzoek of het overtuigingsprincipe *Sociale Bewijskracht* de intentie tot een winkelbezoek vergroot. Door middel van het testen van deze hypothese volgt eveneens een antwoord op de derde deelvraag. Het begrip *Sociale Bewijskracht* is meetbaar gemaakt in Paragraaf 4.3 *Operationalisatie*.

H4 luidt: Als de organisatie het overtuigingsprincipe Schaarste inzet in een boodschap, dan is de intentie tot een winkelbezoek hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.

Deze hypothese is gebaseerd op de volgende tekst: “*Het lijkt erop dat mensen gemotiveerder raken door de gedachte iets te verliezen dan door de gedachte iets van gelijke waarde te winnen*” (Cialdini, 2001). Het testen van deze hypothese geeft inzicht in de het effect van het overtuigingsprincipe *Schaarste* op de intentie tot een winkelbezoek. Door middel van het testen van deze hypothese volgt eveneens een antwoord op de derde deelvraag. Het begrip *Schaarste* is meetbaar gemaakt in Paragraaf 4.3 *Operationalisatie*.

H5 luidt: Als de organisatie het overtuigingsprincipe Wederkerigheid inzet in een boodschap, dan is de intentie tot een winkelbezoek hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.

Deze hypothese is gebaseerd op de volgende tekst: *“De regel heeft een ontzaglijke werkingkracht die vaak leidt tot inwilliging van een verzoek dat anders zeker zou zijn geweigerd als het gevoel de ander iets verontschuldigd te zijn er niet was geweest”* (Cialdini, 2001). Als laatst geeft het testen van deze hypothese inzicht in het effect van het overtuigingsprincipe *Wederkerigheid* op de intentie tot een winkelbezoek. Door middel van het testen van deze hypothese volgt eveneens een antwoord op de derde deelvraag. Het begrip *Wederkerigheid* is meetbaar gemaakt in Paragraaf 4.3 *Operationalisatie*.

4. Methodologie

In dit hoofdstuk staat de verantwoording van de keuzes bij het toetsen van de hypothesen en het beantwoorden van de deelvragen. Het bestaat uit drie onderdelen. Het eerste onderdeel beschrijft de twee onderzoeksmethoden. Het onderzoek maakt gebruik van de onderzoeksmethoden kwalitatief bureauonderzoek en kwantitatief onderzoek. Als tweede volgt de verantwoording van de datacollectie, met informatie over de selectie van proefpersonen, de steekproefgrootte, de validiteit, de betrouwbaarheid en de meetniveaus van de vragen uit de enquête. Het laatste deel omvat de operationalisatie van belangrijke begrippen voorkomend uit de deelvragen en hypothesen.

4.1 Methoden

Deelvraag 1

Deelvraag 1 luidt: *“Hoe ziet de huidige marketingcommunicatiestrategie van Coolblue eruit in het servicegebied van fysieke winkels?”* De onderzoeksmethode ingezet bij deze deelvraag is kwalitatief bureauonderzoek en dient als vooronderzoek bij het beantwoorden van de eerste deelvraag over wat de huidige marketingcommunicatiestrategie van Coolblue inhoudt. Deze onderzoeksmethode is een vorm van literatuuronderzoek, waarbij de onderzoeker niet echt ‘het veld ingaat’, maar onderzoek uitvoert vanachter een bureau. Het gaat bij deze onderzoeksmethode om een analyse van bestaande documenten (Verhoeven, 2014). Interne documenten dienen in dit geval als informatiebronnen. Deze onderzoeksmethode helpt bij het analyseren van de huidige marketingcommunicatiestrategie van Coolblue en tevens bij de onderbouwing van de hoofdstukken Probleemformulering en Theoretisch kader (Verhoeven, 2014). Het bijhorende zoekplan staat in Bijlage VII.

Deelvraag 2

Deelvraag 2 luidt: *“Wat is de reden van de doelgroep om een bezoek te brengen aan de fysieke winkels van Coolblue?”*. De onderzoeksmethode ingezet bij deze deelvraag is kwantitatief onderzoek. Met behulp van de kwantitatieve onderzoeksmethode genereert het onderzoek cijfermatige gegevens (Verhoeven, 2014). Het achterhalen van de reden van de doelgroep om een bezoek te brengen aan de fysieke winkels van Coolblue staat hierin centraal. Het verzamelen van de kwantitatieve gegevens gebeurt op één moment, ook wel cross-sectioneel genoemd (Verhoeven, 2014). Het analyseren van de gegevens gebeurt vervolgens met behulp van statistische technieken in het programma SPSS.

Deelvraag 3

Deelvraag 3 luidt: “Hoe overtuigt Coolblue de doelgroep nu tot een bezoek aan de fysieke winkels?”. De onderzoeksmethode ingezet bij deze deelvraag is wederom kwantitatief onderzoek. Met behulp van de kwantitatieve onderzoeksmethode toetst het onderzoek de vijf hypothesen geformuleerd in Paragraaf 3.2 *Hypothesen* en eveneens of de overtuigingsprincipes van Cialdini (1984) een direct effect hebben op de intentie tot een winkelbezoek. Dit onderzoek toetst hiermee de ‘effectmeting’ of anders gezegd: de ‘oorzaak-gevolgrelatie’ van het effect van X op Y; ook wel het causale verband (Verhoeven, 2014). X is in dit geval de inzet van een van de vijf overtuigingsprincipes (*Autoriteit, Sympathie, Schaarste, Sociale Bewijskracht en Wederkerigheid*) van Cialdini (1984) en Y de intentie tot een winkelbezoek.

Binnen de kwantitatieve onderzoeksmethode hanteert dit onderzoek een *Between-subject Experimental Design*. Hierbij is elke proefpersoon bij het beantwoorden van de enquête blootgesteld aan slechts een van de vijf overtuigingsprincipes van Cialdini (1984) of behoort tot de controlegroep zonder overtuigingsprincipe (Charness et al., 2012). Met behulp van dit *design* vergelijkt dit onderzoek verschillende groepen proefpersonen met elkaar en toetst hiermee zes experimentele variabelen (Verhoeven, 2014).

4.2 Datacollectie

Proefpersonen

De onderzoekseenheid voor deelvraag 1 is de marketingcommunicatiestrategie van Coolblue. De onderzoekseenheden voor deelvragen 2 en 3 bestaan uit de proefpersonen die vallen onder de doelgroep ‘websitebezoekers van Coolblue’. Aan de hand van een enkelvoudige aselechte steekproef is gerandomiseerd de mail met daarin een van de zes enquêtes naar de proefpersonen verstuurd. Vijf van de zes fictieve marketingmails bevatten *treatment conditions* en een van de zes een *controle treatment* (zie Bijlage XI *Fictieve e-mailmarketing*). Op deze manier meet het onderzoek of de *treatment conditions*, ook wel de verschillende overtuigingsprincipes, effect hebben op een intentie tot een winkelbezoek. In Tabel 12 in Bijlage XII staat het aantal verzonden mails per enquête in een proefpersonenschema. Het onderzoek maakt gebruik van Typeform bij het genereren van de online links achter de knop met de tekst ‘Geef je mening’ (zie Bijlage IX *Enquête*).

De proefpersonen ontvangen allen dezelfde mail uit Bijlage XII met daarin een van de zes enquêtes. Aangezien in eerste instantie een gelijke verdeling plaatsvond in het versturen van de zes enquêtes naar evenveel proefpersonen, was het aantal responsen per enquête afhankelijk hiervan. Omdat geconstateerd werd dat de eerste ronde niet voor een minimum respons van 385

zorgde, is de mail nog een keer verstuurd. Het onderzoek genereert een totaal aantal responsen van 565 (N=565). In Tabel 1 staat de verdeling van het aantal responsen per experimentele variabele (zie Tabel 1). In Bijlage XII staat de verantwoording van het versturen van de zes enquêtes. De responsperiode van de enquêtes verliep van 6 mei 2019 tot en met 16 mei 2019. In Bijlage XII staat de verantwoording van de responsperiode (zie Figuur 28, Bijlage XII *Verantwoording enquête*). Na de sluitingsdatum van de responsperiode konden de proefpersonen geen nieuwe antwoorden meer geven.

Tabel 1

Schematische weergave van het aantal responsen per enquête

Experimentele variabele	Aantal responsen
Autoriteit	71
Sympathie	135
Schaarste	105
Sociale Bewijskracht	85
Wederkerigheid	81
Controle	88
Totaal aantal	565

Steekproefgrootte

Aan de hand van een steekproefberekening meet het onderzoek het minimumaantal responsen dat nodig is voor een representatief en generaliseerbaar onderzoek. De steekproefberekening is uitgewerkt in Bijlage VI. Voor de berekening van de steekproefgrootte is kennis over de grootte van de onderzoekspopulatie nodig; om tot de grootte van de onderzoekspopulatie te komen voert het onderzoek kwalitatief bureauonderzoek uit. Een eerder onderzoek van het CBS vormt hierbij een relevante informatiebron. Volgens het CBS deed namelijk 68,7% van de Nederlandse bevolking, van twaalf jaar of ouder, in 2018 een aankoop online (CBS, 2018a). In januari 2018 telde Nederland bijna 17,2 miljoen inwoners (CBS, 2018b). Door 68,2% van 17,2 miljoen inwoners te nemen, komt de berekening uit op een aantal van 11.816.400 inwoners die in 2018 een online aankoop deed. Dit houdt in dat de onderzoekspopulatie in dit geval een grootte heeft van 11.816.400 (N=11.816.400). Aan de hand van de bovenstaande gegevens is een steekproefberekening uitgevoerd, die

resulteert in een steekproefgrootte van minimaal 385 (N=385) proefpersonen. In Bijlage VI staan de specificaties van de steekproefberekening.

Na sluiting van de enquêtes kwam het onderzoek op een totaal respons van 565 uit. Echter, komt het onderzoek op een bruikbare respons uit van N=565 proefpersonen. Vraagnummer 12 en 14 zorgden voor het eruit filteren van de niet-bruikbare responsen. De vragen luiden: “*Wat is je leeftijd?*” en “*In welke provincie woon je?*” Aangezien de onderzoeksdoelgroep bestaat uit proefpersonen boven de achttien jaar en woonachtend in Nederland, vallen alle responsen die naar aan deze eisen voldoen buiten het bereik van dit onderzoek.

Validiteit, betrouwbaarheid en representativiteit

Het onderzoek maakt gebruik van zes verschillende enquêtes waarin alleen vraag 1 en 2 van elkaar verschillen. Hierin past het onderzoek de vijf *treatment conditions* en één *controle treatment* toe in de fictieve marketingmails. De vijf *treatment conditions* bestaan uit de overtuigingsprincipes *Autoriteit*, *Sympathie*, *Sociale bewijskracht*, *Schaarste* en *Wederkerigheid* van Cialdini (1984). Hierin maakt het onderzoek gebruik van een gecreëerde/experimentele situatie in plaats van een ‘echte’ situatie. De blootstelling aan de experimentele situaties of ook wel de experimentele variabelen gebeurt met behulp van zes fictieve marketing e-mails (zie Bijlage XI *Fictieve e-mailmarketing*). De groepen proefpersonen ontvangen allen dezelfde mail waarin enkel de enquête die achter de knop met de tekst ‘Geef je mening’ hangt verschilt (zie Bijlage IX *Enquête*). Zie Tabel 2 voor de blootstelling aan de *treatment conditions*. Een 1-score houdt in dat deze groep wel is blootgesteld aan de desbetreffende *treatment condition* en een 0-score houdt in dat deze groep hier niet aan is blootgesteld.

Tabel 2

Dummyvariabelen

Groep	Dummy Autoriteit	Dummy Sympathie	Dummy Schaarste	Dummy Sociale Bewijskracht	Dummy Wederkerigheid
1	1	0	0	0	0
2	0	1	0	0	0
3	0	0	1	0	0
4	0	0	0	1	0
5	0	0	0	0	1
6	0	0	0	0	0

De voorwaarden waaraan een klant moet voldoen om een mail met een onderzoek te ontvangen, bestaan uit de volgende onderdelen: (1) de klant is Nederlands, (2) woonachtig in Nederland, (3) heeft de juiste opt-in status waarin de klant toestemming geeft om mails met onderzoeken te ontvangen en (4) heeft in de laatste 1,5 jaar een aankoop gedaan. Hierdoor behoren zij automatisch tot de onderzoekspopulatie die bestaat uit Nederlanders die in 2018 een online aankoop hebben verricht (zie Paragraaf 4.2.2 *Steekproefgrootte*). Voor het verspreiden van de marketingmails hanteert het onderzoek een aselechte steekproef. Dit houdt in dat de gehele onderzoeksdoelgroep die voldoet aan de voorwaarden een kans heeft om in de steekproef terecht te komen (Schriemer, 2016). De vorming van de experimentele groepen en de controlegroep vindt plaats op basis van toeval, ook wel randomisatie genoemd (Verhoeven, 2014). De mail is in totaal naar een groep van 19.982 Coolblue-klanten verstuurd. De verantwoording van het versturen van de enquêtes staat in Bijlage XII. [-Gegevens vooronderzoek-](#). Voor de betrouwbaarheid hanteert het onderzoek een betrouwbaarheidsniveau van 95%, waarbij met minimaal 385 proefpersonen een foutmarge van 5% gewenst is (SurveyMonkey, 2018). Zie Bijlage VI voor de steekproefberekening en de bijhorende uitleg over het betrouwbaarheidsniveau.

Tevens is het mogelijk voor de proefpersonen om drie verschillende routes af te leggen in de enquête op basis van hun kennisniveau m.b.t. het bestaan van fysieke Coolblue-winkels. Hieronder vallen de overige vragen van het onderzoek. In Paragraaf 1.5 *Doelgroep* staat de doelgroepsegmentatie omschreven. Kennisniveau 1 legt de volgende route af: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8,

12, 13, 14 en 15. Kennisniveau 2 legt de volgende route af: 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10, 12, 13, 14 en 15. Kennisniveau 3 legt als laatst de volgende route af: 1, 2, 3, 11, 12, 13, 14 en 15. Zie Bijlage X voor een schematische weergave van de routes in de enquête.

Meetniveau

De vragen in de enquête hebben verschillende meetniveaus. Vraag 1 en 2 bieden inzicht in de afhankelijke variabele, namelijk de intentie tot een winkelbezoek en geven antwoord op de derde deelvraag: *“Hoe overtuigt Coolblue de doelgroep nu tot een bezoek aan de fysieke winkels?”* Beide vragen vallen onder het ordinale meetniveau. Hetzelfde geldt voor vraag 6 en 12, want hierin valt zowel een onderscheid in kenmerken als een ordening aan te brengen (Schriemer, 2016). De vragen met betrekking tot de Coolblue-winkels (vraag 3 tot en met 5, 7 tot en met 11 en 13 tot en met 15) vallen onder het nominale meetniveau en geven antwoord op de tweede deelvraag: *“Wat is de reden van de doelgroep om een bezoek te brengen aan de fysieke winkels van Coolblue?”* Hierin maken alle variabelen een onderscheid (Schriemer, 2016).

4.3 Operationalisatie

Begrippen

Het overtuigingsprincipe **Autoriteit** uit de theorie van Cialdini (2001), zoals genoemd in de eerste hypothese, houdt in dat als een persoon autoriteit heeft deze kennis, wijsheid en macht uitstraalt. Met behulp van het vertonen van een fictieve marketingmail met een verwerking van het overtuigingsprincipe *Autoriteit* erin is het begrip getest. Naar aanleiding van de fictieve marketingmail toetst het onderzoek de intentie tot een winkelbezoek met een stelling in vraag één en twee (zie Figuur 18, Bijlage IX *Enquête*). Hiermee volgt een antwoord op de derde deelvraag: *“Hoe overtuigt Coolblue de doelgroep nu tot een bezoek aan de fysieke winkels?”* Tevens toetst het onderzoek de eerste hypothese, deze luidt als volgt: *“Als de organisatie het overtuigingsprincipe Autoriteit inzet in een boodschap, dan is de intentie tot een winkelbezoek hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.”* Middels een afbeelding van een specialist van Coolblue in combinatie met een bijbehorende tekst bevat de fictieve marketingmail (Figuur 20) het overtuigingsprincipe *Autoriteit*.

Het overtuigingsprincipe **Sympathie** uit de theorie van Cialdini (2001), zoals genoemd in de tweede hypothese, houdt in dat iemand met een sympathieke uitstraling ervoor zorgt dat mensen meer voor je willen doen. Onder andere fysieke aantrekkelijkheid stimuleert dat mensen graag ‘ja’ zeggen op verzoeken (Cialdini, 2001). Middels een afbeelding van een vrouw van Coolblue in combinatie met een passende tekst bevat de fictieve marketingmail (Figuur 23) het overtuigingsprincipe *Sympathie*.

Met behulp van het vertonen van de marketingmail en het geven van twee stellingen toetst het onderzoek de intentie tot een winkelbezoek. Hiermee volgt eveneens een antwoord op de derde deelvraag en het onderzoek toetst de tweede hypothese, namelijk: *“Als de organisatie het overtuigingsprincipe Sympathie inzet in een boodschap, dan is de intentie tot een winkelbezoek hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.”*

Het overtuigingsprincipe **Sociale Bewijskracht** uit de theorie van Cialdini (2001), zoals genoemd in de derde hypothese, houdt in dat mensen zich sterk afhankelijk voelen van hoe mensen om zich heen denken, voelen en handelen. Zodra een persoon interesse toont in een product en/of dienst, krijgt een ander dit ook (Cialdini, 2001). Met behulp van de tekst: *“Afgelopen jaar hebben meer dan 1 miljoen mensen onze Coolblue-winkels bezocht”*, gebruikt het onderzoek het overtuigingsprincipe **Sociale Bewijskracht** in de fictieve marketingmail (Figuur 22). Wederom is met behulp van het vertonen van de fictieve marketingmail en het geven van twee stellingen de intentie tot een winkelbezoek getoetst. Hiermee volgt een antwoord op de derde deelvraag en toetst het onderzoek de derde hypothese, namelijk: *“Als de organisatie het overtuigingsprincipe Sociale Bewijskracht inzet in een boodschap, dan is de intentie tot een winkelbezoek hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.”*

Het overtuigingsprincipe **Schaarste** uit de theorie van Cialdini (2001), zoals genoemd in de vierde hypothese, houdt in dat mensen producten en/of diensten als waardevol ervaren naarmate ze moeilijker verkrijgbaar zijn. Mensen raken daardoor gemotiveerder om iets sneller aan te schaffen (Cialdini, 2001). In de fictieve marketingmail is gebruikgemaakt van de tekst *“Wees er snel bij, want de voorraad is beperkt”* (Figuur 21). Hiermee suggereert de fictieve marketingmail de schaarste van een product. Na het vertonen hiervan, staan twee stellingen in de enquête die de intentie tot een winkelbezoek toetsen bij de proefpersonen (zie Bijlage IX *Enquête*). Hiermee volgt eveneens een inzicht in de derde deelvraag en toetst het onderzoek de vierde hypothese, namelijk: *“Als de organisatie het overtuigingsprincipe Schaarste inzet in een boodschap, dan is de intentie tot een winkelbezoek hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.”*

Het overtuigingsprincipe **Wederkerigheid** uit de theorie van Cialdini (2001), zoals genoemd in de vijfde hypothese, houdt in dat een persoon door iets te ontvangen het gevoel krijgt dat diegene iets terug moet doen. Bijvoorbeeld door het geven van gunsten, geschenken en uitnodigingen (Cialdini, 2001). Door gebruik te maken van een tekst over korting bij het vertonen van een e-mail in de winkel in de fictieve marketingmail (Figuur 24), toetst het onderzoek het overtuigingsprincipe **Wederkerigheid**. Ook hierna volgen twee stellingen om de intentie tot een winkelbezoek te testen. Hiermee volgt een inzicht in de derde deelvraag en toetst het onderzoek de vijfde hypothese,

namelijk: “Als de organisatie het overtuigingsprincipe *Wederkerigheid* inzet in een boodschap, dan is de intentie tot een winkelbezoek hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.”

De *controle treatment* in dit onderzoek zorgt voor het meten van het verschil tussen een aankoopintentie als gevolg van blootstelling aan een van de vijf overtuigingsprincipes of zonder overtuigingsprincipe van Cialdini (1984). Dit onderzoek maakt bij het meten hiervan gebruik van een **controlegroep**. Volgens de vijf hypothesen uit Paragraaf 3.2 *Hypothesen* leidt het inzetten van de verschillende overtuigingsprincipes tot een hogere intentie tot een winkelbezoek bij de Coolblue-klanten dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet. Met behulp van de fictieve marketingmail zonder overtuigingsprincipe van Cialdini (1984) meet het onderzoek de intentie tot een winkelbezoek (zie Figuur 24, Bijlage XI *Fictieve e-mailmarketing*) en beantwoordt hiermee de hypothesen. De stelling uit vraag één en twee van de enquête zorgt voor het beantwoorden van de derde deelvraag en tevens de hypothesen. Aan de hand hiervan worden de hypothesen aangenomen of verworpen.

Het onderzoek meet de **afhankelijke variabele intentie tot een winkelbezoek**. Dit gebeurt aan de hand van stellingen in de eerste en tweede vraag van de enquête (zie Bijlage IX *Enquête*). Met behulp van een vertaling van twee stellingen ontwikkeld door Lin en Chang (2012) meet het onderzoek wat het effect is van de *treatment conditions* en *controle treatment*. De twee stellingen luiden als volgt: “Het is waarschijnlijk dat ik een Coolblue-winkel bezoek” en “Ik ben bereid om een bezoek aan een Coolblue-winkel te brengen.” Beide stellingen kennen verschillende aantallen antwoordmogelijkheden, oplopend in een schaal van één tot tien. Eén betekent ‘helemaal mee oneens’ en tien betekent ‘helemaal mee eens’. Aan de hand van de Kendall's Tau-b in SPSS is de correlatiecoëfficiënt van de twee stellingen getest. Om de **intentie tot een winkelbezoek** te toetsen, of anders gezegd wat het effect is van de *treatment conditions* en de *controle treatment*, is de Cramér's V associatietoets gehanteerd.

Naast het toetsen van de hypothesen aan de hand van de eerder uitgelegde *treatment conditions* en *controle treatment*, maakt het onderzoek ook nog gebruik van een **exploratieve analyse**. Deze analyse biedt inzicht in de kennis van Coolblue-klanten omtrent de Coolblue-winkels en de reden van een winkelbezoek. Deze analyse maakt gebruik van kruistabellen waarin het onderzoek vraag 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13 en 14 op verschillende wijze met elkaar vergelijkt (zie Bijlage XIII *SPSS output*).

5. Resultaten

Dit hoofdstuk analyseert de uitkomsten van de enquêtes en geeft antwoord op de deelvragen en de hypothesen. Ten eerste geven de gegevens uit het tweede hoofdstuk *Situatieschets* antwoord op de eerste deelvraag. Ten tweede voert het onderzoek een analyse van de gegevens uit met behulp van statistische technieken in SPSS voor het beantwoorden van de tweede deelvraag (zie Bijlage VIII *Analyseplan*). Als laatste beantwoordt het onderzoek de derde deelvraag en de hypothesen met behulp van een associatietoets genaamd Cramér's V in SPSS.

Deelvraag 1 - "Wat is de huidige marketingcommunicatiestrategie van Coolblue in het servicegebied van de fysieke winkels?"

In dit onderzoek vallen de volgende onderdelen onder de marketingcommunicatiestrategie van Coolblue: de bedrijfsstrategie, (potentiële) klanten, Coolblue-winkels en trends omtrent winkelbezoeken. Het beantwoorden van de eerste deelvraag gebeurt aan de hand van de gegevens uit het hoofdstuk *Situatieschets*. Dit zorgt voor inzicht in wat de huidige marketingcommunicatiestrategie van Coolblue in het servicegebied van fysieke winkels inhoudt. Het resultaat bij deze deelvraag ontstaat aan de hand van kwalitatief bureauonderzoek met behulp van een analyse van bestaande documenten (zie Bijlagen II, III, IV en V).

Een onderdeel van de huidige marketingcommunicatiestrategie van Coolblue is de manier van communiceren tijdens winkelopeningen. Zo maakt Coolblue sinds de opening van de Coolblue-winkel in Den Haag in 2017 gebruik van een nieuw winkelconcept met een specifieke marketingcommunicatiestrategie. Zo communiceert zij zowel offline als online, binnen én buiten de organisatie, als 'vriendenclub'. Voorbeelden van specifieke uitingen in het servicegebied van fysieke winkels staan in Bijlage V. Deze campagnes maken gebruik van de teksten: 'We komen eraan', 'Vanaf [maand]', 'Nieuw', 'We zijn open' en 'We zijn er' (zie Bijlage V *Communicatie-uitingen*). Een campagne waar de reguliere marketingcommunicatiestrategie van Coolblue gebruik van maakt heet: 'Proeven, kijken en luisteren' (zie Figuur 16, Bijlage V *Communicatie-uitingen*). Verder praat een Coolblue'er tegen een klant alsof het een vriend is. Helder, kort en met een leuk verhaal (Coolblue Blauwdruk, 2019).

Naast de marketingcommunicatie-uitingen in het servicegebied van de Coolblue-winkels, is de bedrijfsstrategie van Coolblue ook een onderdeel dat van invloed is op de gehele marketingcommunicatiestrategie. Een onderdeel dat een rol speelt in de bedrijfsstrategie van Coolblue is de bedrijfscultuur. Aan de hand van vier kernwaarden omschrijft Coolblue de bedrijfscultuur, namelijk: *Eigenzinnig*, *Vrienden*, *Flexibel* en *Gewoon, doen*. Alle Coolblue'ers

beschrijven hiermee wie ze zijn, waar ze voor staan, wat ze verbindt en hoe ze met elkaar omgaan (Coolblue Blauwdruk, 2019). Zowel binnen als buiten de organisatie laat Coolblue deze kernwaarden zien.

Uit kwalitatief bureauonderzoek komt tevens naar voren dat de (potentiële) klanten de huidige marketingcommunicatiestrategie van Coolblue beïnvloeden. Aangezien klanten bij Coolblue hoog in het vaandel staan, richt de organisatie zich op het behalen van een zo hoog mogelijke klanttevredenheid. Ook wel met een NPS-score waarbij momenteel 96% van de klanten tevreden is (zie Bijlage I *Begrippenlijst*). -*Gegevens vooronderzoek*- (zie Bijlage II *Winkelonderzoek*). -*Gegevens vooronderzoek*-.

Verder spelen trends omtrent winkelbezoeken een rol in de vorming van de huidige marketingcommunicatiestrategie. De consument koopt steeds meer elektronica online (CBS, 2016). Bij Coolblue zorgen de fysieke winkels echter voor een groter marktaandeel in consumentenelektronica en versterken zowel offline als online winkelen elkaar. Mokhtarian (2004) bevestigt met zijn onderzoek dat noch e-shopping noch fysiek winkelen domineert. -*Gegevens vooronderzoek*- (zie Figuur 7, Bijlage II *Winkelonderzoek*).

Deelvraag 2 - "Wat is de reden van de doelgroep om een bezoek te brengen aan de fysieke winkels van Coolblue?"

Dit onderzoek komt na het uitfilteren van de niet-buikbare responsen uit op een totale respons van 565 ($N=565$). Zoals eerder omschreven in Paragraaf 1.5 *Doelgroep* bestaat er een onderscheid in kennisniveaus bij de doelgroep, namelijk kennisniveau 1, 2 en 3. Op basis van de verschillende kennisniveaus leggen de proefpersonen een andere route af in de enquête (zie Bijlage X *Enquête routes*). In Tabel 3 staat het aantal responsen per kennisniveau/route. De verschillende kennisniveaus/routes zorgen voor een verdeling in de resultaten op de tweede deelvraag.

Tabel 3

Schematische weergave aantal respons per kennisniveau/route

Kennisniveau/route	Aantal responsen
1	231
2	237
3	97
Totaal aantal	565

Ten eerste weet de doelgroep met **kennisniveau 1** dat Coolblue fysieke winkels heeft en bezoekt deze ook. In Tabel 3 valt af te lezen dat 231 ($N=231$) proefpersonen tot kennisniveau 1 behoren. De route die deze proefpersonen afleggen gaat langs de volgende vragen: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14 en 15. Het onderscheid in routes ontstaat wanneer de proefpersonen bevestigend antwoorden op de derde en de vijfde vraag. Deze vragen luiden als volgt: *“Weet je dat Coolblue fysieke winkels heeft?”* en *“Heb je wel eens een Coolblue-winkel bezocht?”* Voor het beantwoorden van de tweede deelvraag is vraag 8 opgesteld, deze luidt als volgt: *“Waarom ben je in de Coolblue-winkel(s) geweest?”* Zie Bijlage IX voor de antwoordmogelijkheden. Van de proefpersonen geeft 27% aan voor ‘Ophalen van bestellingen’ naar de Coolblue-winkel(s) te komen, 26,1% voor ‘Advies voor aankoop’ en 20,1% voor ‘Product(en) vasthouden en uittesten’ (zie Tabel 22, Bijlage XIII SPSS output). Bij de open antwoordmogelijkheid ‘Overige’ geven de proefpersonen het vaakst aan voor ‘Rondkijken’ naar de Coolblue-winkel(s) te komen (zie Tabel 70, Bijlage XV Analyse van de open antwoorden). Overigens staat de optie ‘Product(en) uittesten en vasthouden’ niet in Qmatic, maar komen veel klanten wel hiervoor naar de winkels [-bron-](#).

Verder geven 107 proefpersonen aan tussen de 2-5 keer en 82 proefpersonen 1 keer per jaar in een Coolblue-winkel te komen. Van de proefpersonen die aangeven voor ‘Ophalen van bestellingen’, ‘Advies voor aankoop’ en ‘Product(en) vasthouden en uittesten’ te komen, geldt ook 2-5 of 1 keer per jaar als meest gegeven antwoord (zie Tabel 32, Bijlage XIII SPSS output). De minst aangegeven reden van een winkelbezoek is ‘Hulp na aankoop’ met slechts 5%. Tevens komt uit een kruistabel, behorend bij vraag 4 * 6, naar voren dat de meeste proefpersonen de winkels kennen waar ze een bezoek aan hebben gebracht (zie Tabel 33, Bijlage XIII SPSS output). Opvallend is dat de proefpersonen die een bezoek hebben gebracht aan de Coolblue-winkel in Rotterdam meer (andere) fysieke winkels kennen dan de rest van de proefpersonen. 37,5% van de

proefpersonen - die de Coolblue-winkel in Rotterdam hebben bezocht - kent ook de winkel in Den Haag en 20,9% die in Utrecht.

Uit een kruistabel, behorend bij vraag 4 * 14, komt naar voren dat de proefpersonen uit Groningen, Noord-Holland en Utrecht het vaakst weten dat er een winkel in hun provincie is. Dit is namelijk in Groningen 95,5%, in Noord-Holland 86,5% en in Utrecht 86,1% (zie Tabel 34, Bijlage XIII *SPSS output*). Tevens komt uit een kruistabel, behorend bij vraag 7 * 14, naar voren dat 84,6% van de proefpersonen uit Drenthe en 75,0% uit Friesland de winkel in Groningen kennen (zie Tabel 35, Bijlage XIII *SPSS output*). Bovendien valt op dat van het totaal aantal proefpersonen met dit kennisniveau in totaal 171 mannen en 60 vrouwen naar de winkels komen. De mannen komen hierbij het liefst voor de opties 'Advies voor aankoop' (N=75) en 'Ophalen van bestelling' (N=90) en de vrouwen ook, namelijk 'Advies voor aankoop' (N=34) en 'Ophalen van bestelling' (N=23) (zie Tabel 38, Bijlage XIII *SPSS output*).

De doelgroep met **kennisniveau 2** bestaat uit proefpersonen die wél weten dat Coolblue fysieke winkels heeft, maar deze niet bezoeken. De proefpersonen leggen de volgende route in de enquête af: 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10, 12, 13, 14 en 15 (zie Bijlage X *Enquête routes*). In totaal hebben 237 (N=237) proefpersonen deze route gevolgd. De redenen waarom deze proefpersonen wel naar een Coolblue-winkel willen komen, bestaan voornamelijk uit 'Product(en) vasthouden en uittesten', 'Advies voor aankoop' en 'Reparatie'. 'Hulp na aankoop' scoort wederom het laagst met slechts 7,1% (zie Tabel 26, Bijlage XIII *SPSS output*). Tevens geven de mannen binnen deze kennisniveaugroep aan het liefst voor 'Product(en) vasthouden en uittesten' (N=91) en 'Advies voor aankoop' (N=56) naar de Coolblue-winkels te komen. De vrouwen geven ook aan het liefst voor 'Product(en) vasthouden en uittesten' (N=54) en 'Advies voor aankoop' (N=46) naar de Coolblue-winkels te komen (zie Tabel 39, Bijlage XIII *SPSS output*). Echter, geeft 44,3% van deze proefpersonen aan liever producten online te bestellen en vindt 34,2% de fysieke winkels te ver (zie Tabel 24, Bijlage XIII *SPSS output*). Het merendeel van de proefpersonen die de winkels als 'te ver' ervaren, woont voornamelijk in de provincies Drenthe, Gelderland, Flevoland, Limburg, Overijssel en Zeeland (zie Tabel 36, Bijlage XIII *SPSS output*).

De doelgroep met **kennisniveau 3** weet niet dat Coolblue fysieke winkels heeft. De route die deze proefpersonen afleggen is wederom anders, namelijk: 1, 2, 3, 11, 12, 13, 14 en 15 (zie Bijlage X *Enquête routes*). Uit een *-Gegevens vooronderzoek-* (zie Figuur 6, Bijlage II *Winkelonderzoek*). *-Gegevens vooronderzoek-*. De groep bestaat uit 97 proefpersonen (N=97) die niet weten dat Coolblue ook fysieke winkels heeft (zie Tabel 14, Bijlage XIII *SPSS output*).

De redenen waarvoor de proefpersonen voornamelijk naar de winkels willen komen, bestaan uit 'Advies voor aankoop', 'Reparatie' en 'Product(en) vasthouden en uittesten' (zie Tabel 28, Bijlage XIII *SPSS output*). De mannen geven hierbij aan het liefst voor 'Product(en) vasthouden en uittesten' (N=20) en 'Advies voor aankoop' (N=18) naar de Coolblue-winkels te komen. De meeste vrouwen komen eerder voor 'Advies voor aankoop' (N=23) en 'Reparatie' (N=21) naar de Coolblue-winkels (zie Tabel 40, Bijlage XIII *SPSS output*). 'Hulp na aankoop' scoort ook hier het laagst met slechts 8,9%. Verder komen de meeste proefpersonen met kennisniveau 3 uit de provincies Gelderland, Noord-Brabant, Noord-Holland en Overijssel (zie Tabel 37, Bijlage XIII *SPSS output*).

Deelvraag 3 - "Hoe overtuigt Coolblue de doelgroep nu tot een bezoek aan de fysieke winkels?"

Om de hypothesen te beantwoorden, moet het onderzoek antwoord geven op de derde deelvraag. Dit gebeurt aan de hand van de eerste twee stellingen uit de enquête (zie Bijlage IX *Enquête*). Aan de hand van de Kendall's Tau-b in SPSS is de correlatiecoëfficiënt van de eerste twee vragen getest. Met een p-waarde van 0,716 komt naar voren dat er geen significant verschil zit in de vragen (zie Tabel 47, Bijlage XIII *SPSS output*). Hierdoor is het belangrijk dat het onderzoek beide stellingen apart toetst door middel van een analyse van de associatietoets Cramér's V in SPSS. In Tabel 4 staan de uitkomsten van de Cramér's V per stelling. Hiermee toetst het onderzoek welke overtuigingsprincipes van *The Six Principles of Influence* van Cialdini (1984) - in vergelijking met de controlegroep - zorgen voor een intentie tot een winkelbezoek bij de doelgroep.

Tabel 4

Uitkomsten Cramér's V uit SPSS

Overtuigingsprincipe	Stelling 1 p-waarde	Stelling 2 p-waarde
Autoriteit	0,207	0,990
Sympathie	0,213	0,429
Sociale Bewijskracht	0,280	0,643
Schaarste	0,002	0,041
Wederkerigheid	0,470	0,831

Autoriteit - Hypothese 1

Hypothese 1 luidt: "Als de organisatie het overtuigingsprincipe Autoriteit inzet in een boodschap, dan is de intentie tot een winkelbezoek hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet." Uit

de Cramér's V van *Autoriteit* komt naar voren dat *Autoriteit* geen significant effect heeft op de intentie tot een winkelbezoek, namelijk $p < 0,207$ bij stelling 1 en $p < 0,990$ bij stelling 2 (zie Figuur 4). Deze uitkomsten betekenen dat het verwerken van het overtuigingsprincipe *Autoriteit* in een marketingmail, in vergelijking met de controlegroep niet significant verschillen en kennelijk niet zorgen voor een toename in de intentie tot een winkelbezoek (zie Tabel 20, Bijlage XI *Fictieve e-mailmarketing*). Doordat de intentie tot een winkelbezoek bij de experimentele variabele *Autoriteit* niet groter is dan bij de controlegroep, is hypothese 1 niet aangenomen.

Sympathie - Hypothese 2

Hypothese 2 luidt: *“Als de organisatie het overtuigingsprincipe Sympathie inzet in een boodschap, dan is de intentie tot een winkelbezoek hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.”* Uit de Cramér's V van *Sympathie* komt naar voren dat *Sympathie* geen significant effect heeft op de intentie tot een winkelbezoek, namelijk $p < 0,213$ bij stelling 1 en $p < 0,429$ bij stelling 2 (zie Tabel 4). Deze uitkomsten betekenen dat de resultaten na het verwerken van het overtuigingsprincipe *Sympathie* in een marketingmail, in vergelijking met de controlegroep wederom niet significant verschillen en kennelijk niet zorgen voor een toename in de intentie tot een winkelbezoek (zie Figuur 23, Bijlage XI *Fictieve e-mailmarketing*). Doordat deze intentie bij de experimentele variabele *Sympathie* niet groter is dan bij de controlegroep, is ook hypothese 2 niet aangenomen.

Sociale Bewijskracht - Hypothese 3

Hypothese 3 luidt: *“Als de organisatie het overtuigingsprincipe Sociale Bewijskracht inzet in een boodschap, dan is de intentie tot een winkelbezoek hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.”* Uit de Cramér's V van *Sociale Bewijskracht* komt naar voren dat *Sociale Bewijskracht* geen significant effect heeft op de intentie tot een winkelbezoek, namelijk $p < 0,280$ bij stelling 1 en $p < 0,643$ bij stelling 2 (zie Tabel 4). Deze uitkomsten betekenen dat de resultaten na het verwerken van het overtuigingsprincipe *Sociale Bewijskracht* in een marketingmail, in vergelijking met de controlegroep ook niet significant verschillen en kennelijk niet zorgen voor een toename in de intentie tot een winkelbezoek (zie Figuur 22, Bijlage XI *Fictieve e-mailmarketing*). Doordat deze intentie bij de experimentele variabele *Sociale Bewijskracht* niet groter is dan bij de controlegroep, is hypothese 3 eveneens niet aangenomen.

Schaarste - Hypothese 4

Hypothese 4 luidt: *“Als de organisatie het overtuigingsprincipe Schaarste inzet in een boodschap, dan is de intentie tot een winkelbezoek hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.”* Uit de Cramér's V van *Schaarste* komt naar voren dat *Schaarste* een significant effect heeft op de intentie tot een winkelbezoek, namelijk $p < 0,002$ bij stelling 1 en $p < 0,041$ bij stelling 2 (zie Tabel 4). Deze uitkomsten betekenen dat het verwerken van het overtuigingsprincipe *Schaarste* in een marketingmail, na het vergelijken met de controlegroep, significant verschillend is en dus zorgt voor een toename in de intentie tot een winkelbezoek (zie Figuur 21, Bijlage XI *Fictieve e-mailmarketing*). Doordat de intentie tot een winkelbezoek bij de experimentele variabele *Schaarste* wél groter is dan bij de controlegroep, is hypothese 4 aangenomen.

Wederkerigheid - Hypothese 5

Hypothese 5 luidt: *“Als de organisatie het overtuigingsprincipe Wederkerigheid inzet in een boodschap, dan is de intentie tot een winkelbezoek hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.”* Uit de Cramér's V van *Wederkerigheid* komt naar voren dat *Wederkerigheid* geen significant effect heeft op de intentie tot een winkelbezoek, namelijk $p < 0,470$ bij stelling 1 en $p < 0,831$ bij stelling 2 (zie Tabel 4). Deze uitkomsten betekenen dat het verwerken van het overtuigingsprincipe *Wederkerigheid* in een marketingmail, in vergelijking met de controlegroep ook niet significant verschillen en dus niet zorgt voor een toename in de intentie tot een winkelbezoek (zie Figuur 24, Bijlage XI *Fictieve e-mailmarketing*). Doordat de intentie tot een winkelbezoek bij de experimentele variabele *Wederkerigheid* niet groter is dan bij de controlegroep, is hypothese 5 niet aangenomen.

6. Conclusies

Dit hoofdstuk presenteert de conclusies die bijdragen aan het vergroten van het aantal winkelbezoekers van Coolblue. De conclusies komen voort uit de resultaten op de drie deelvragen van dit onderzoek. Uit kwalitatief bureauonderzoek komt naar voren dat Coolblue geen gebruikmaakt van een vaste marketingcommunicatiestrategie, waardoor het bedrijf het effect op de intentie tot een winkelbezoek niet kent. Vervolgens komt uit kwantitatief onderzoek naar voren dat de meeste klanten voor 'Advies voor aankoop', 'Product(en) vasthouden en uittesten' en 'Reparatie' naar de winkels komen. Bovendien concludeert het onderzoek middels een *between subject experimental design* dat enkel het overtuigingsprincipe *Schaarste* van Cialdini (1984) effect heeft op de intentie tot een winkelbezoek.

Deelvraag 1 - "Wat is de huidige marketingcommunicatiestrategie van Coolblue in het servicegebied van de fysieke winkels?"

Uit het onderzoek komt naar voren dat Coolblue geen gebruikmaakt van een vaste marketingcommunicatiestrategie in het servicegebied van de fysieke winkels. Hoewel Coolblue het omarmen en uitdragen van de bedrijfscultuur bij de medewerkers verwacht, Coolblue constant bezig is met meer geld verdienen en klanten tevreden maken, is het formuleren van vaste marketingcommunicatiestrategieën verzuimd. Hierdoor kent zij het effect op de intentie tot een winkelbezoek bij de doelgroep niet. De huidige marketingcommunicatiestrategie van Coolblue omvat een aantal vaste elementen, zoals de tone of voice of campagnes tijdens winkelopeningen, echter kan nog meer richtlijnen omvatten. Denk hierbij aan de vaste campagne 'proeven, kijken en luisteren', waarmee Coolblue doelt op een grotere bekendheid van de winkels (zie Figuur 16, Bijlage V *Communicatie-uitingen*).

Deelvraag 2 - "Wat is de reden van de doelgroep om een bezoek te brengen aan de fysieke winkels van Coolblue?"

De conclusie op de tweede deelvraag biedt inzicht in de reden(en) van de doelgroep om een bezoek aan de fysieke winkels van Coolblue te brengen. De doelgroep is in dit geval onderverdeeld in drie kennisniveaus. Dit houdt in dat kennisniveau 1 weet dat Coolblue fysieke winkels heeft en deze ook bezoekt, kennisniveau 2 weet dat Coolblue fysieke winkels heeft en deze niet bezoekt en kennisniveau 3 niet weet dat Coolblue fysieke winkels heeft. Opvallend is dat kennisniveau 1 uit 231 (N=231) proefpersonen bestaat, kennisniveau 2 uit 237 (N=237) en kennisniveau 3 uit 97 (N=97) (zie Tabel 3). De groep met kennisniveau 3 bestaat uit 17,2% proefpersonen die niet weten dat Coolblue fysieke winkels heeft. -*Gegevens vooronderzoek*- (zie Bijlage II *Winkelonderzoek*).

Wat verder opvalt is dat er bijna geen verschil voorkomt in de reden van een winkelbezoek bij de kennisniveaus. Zo komen alle groepen het liefst voor 'Advies voor aankoop' en 'Product(en) vasthouden en uittesten'. Een reden van een winkelbezoek waarin de kennisniveaus wel van elkaar verschillen, is 'Reparatie'. Bij kennisniveau 2 en 3 komt deze namelijk wel als een van de meest aangegeven redenen van een winkelbezoek naar voren en bij kennisniveau 1 niet. Hieruit valt op te maken dat de proefpersonen met kennisniveau 1 nog weinig gebruikmaken van de reparatieservice van Coolblue. Overigens scoort 'Hulp na aankoop' het laagst bij elk kennisniveau. Op basis hiervan luidt de conclusie dat Coolblue meer uitingen in moet zetten om klanten naar de Coolblue-winkels te trekken voor de reparatieservice en hulp na aankoop. Overigens valt op dat 'Product(en) uittesten en vasthouden' niet voorkomt in de opties van Qmatic, maar in dit onderzoek een van de meest gegeven antwoorden is. Kortom, data van klanten die alleen voor het uittesten en vasthouden van producten komen, staat niet in het Qmatic systeem verwerkt en hierdoor heeft Coolblue geen zicht op hoeveel klanten hiervoor naar de winkels komen (zie Hoofdstuk II *Situatieschets*).

Verder valt op dat nagenoeg alle proefpersonen de Coolblue-winkels in de buurt van of in hun eigen provincie kennen. Binnen kennisniveau 1 kennen de meeste proefpersonen de Coolblue-winkels in Groningen, Noord-Holland en Utrecht. De Coolblue-winkels die deze proefpersonen het minst vaak kennen, staan in Den Haag en Tilburg. Binnen kennisniveau 2 bezoeken de meeste proefpersonen een winkel vaak niet doordat ze te ver zijn. Deze proefpersonen komen vooral uit provincies waar momenteel geen Coolblue-winkel is, namelijk in Drenthe, Gelderland, Flevoland, Limburg, Overijssel en Zeeland. Opvallend is echter dat uit kennisniveau 3 de proefpersonen niet enkel uit provincies zonder Coolblue-winkels komen. Zo staan er namelijk wél Coolblue-winkels in Noord-Brabant en Noord-Holland, maar weten de meeste proefpersonen niet dat die Coolblue-winkels bestaan. Hieruit valt op te maken dat de meeste proefpersonen die weten dat Coolblue fysieke winkels heeft, wonen in een provincie met een Coolblue-winkel en andersom vaak niet. Het verschil tussen de reden van een bezoek bij mannen en vrouwen is nihil. Hieruit valt te concluderen dat Coolblue vooralsnog geen onderscheid hoeft te maken in de reden waarvoor mannen en vrouwen naar de Coolblue-winkel(s) komen in haar marketingcommunicatiestrategie.

Deelvraag 3 - "Hoe overtuigt Coolblue de doelgroep nu tot een bezoek aan de fysieke winkels?"

Middels een *between subject experimental design* concludeert het onderzoek dat enkel het overtuigingsprincipe *Schaarste* uit de theorie van Cialdini (1984) de intentie tot een winkelbezoek vergroot. Uit de resultaten komt namelijk naar voren dat het overtuigingsprincipe *Schaarste* een significant sterker effect heeft op de doelgroep in vergelijking met de controlegroep zonder overtuigingsprincipe. Dit houdt in dat mensen producten of diensten als waardevoller ervaren

naarmate ze moeilijker verkrijgbaar zijn en daardoor gemotiveerder raken door de gedachte dat ze iets kunnen verliezen. Dit onderzoek maakt gebruik van *Schaarste* middels beperkte leveringen en unieke aanbiedingen (Cialdini, 2001). Dit betekent dat het gebruik van de tekst: “*Wees er snel bij, want de voorraad is beperkt*”, in een marketingmail leidt tot een hogere mate van een intentie tot een winkelbezoek dan wanneer er geen overtuigingsprincipe van *The Six Principles of Influence* van Cialdini (1984) is ingezet. Wegens deze uitkomst is hypothese 4 aangenomen. Voor Coolblue houdt dit in dat zij in het gebruik van marketingmails naar de doelgroep *Schaarste* in moet zetten.

De overige overtuigingsprincipes (*Autoriteit, Sympathie, Sociale Bewijskracht en Wederkerigheid*) uit *The Six Principles of Influence* van Cialdini (1984) vergroten volgens de resultaten van het onderzoek de intentie tot een winkelbezoek niet. Het onderzoek concludeert namelijk dat deze overtuigingsprincipes in vergelijking met de controlegroep niet significant verschillen (zie Hoofdstuk 5 *Resultaten*). Hypothesen 1, 2, 3 en 4 zijn om die reden niet aangenomen. Zodoende luidt de conclusie dat de overtuigingsprincipes *Autoriteit, Sympathie, Sociale Bewijskracht* en *Wederkerigheid* geen sterker effect hebben op de intentie tot een winkelbezoek dan wanneer Coolblue geen overtuigingsprincipe van Cialdini (1984) gebruikt.

Probleemstelling - “*Hoe kan de marketingcommunicatiestrategie van Coolblue een bijdrage leveren aan het overtuigen van de doelgroep om naar de fysieke winkels te komen?*”

Om via een marketingcommunicatiestrategie de intentie bij de doelgroep tot een winkelbezoek te vergroten, moet Coolblue het overtuigingsprincipe *Schaarste* inzetten in marketingmails. Het gebruik van het overtuigingsprincipe *Schaarste* leidt tot een hogere mate van een intentie tot een winkelbezoek in vergelijking met een marketingmail zonder overtuigingsprincipe van Cialdini (1984). Verder moet Coolblue gebruikmaken van een vaste marketingcommunicatiestrategie in het servicegebied van fysieke winkels. Om uiteindelijk het aantal winkelbezoeken te vergroten, kan Coolblue zich het beste in eerste instantie focussen op het overtuigen van de klanten met kennisniveau 2 en 3. Zij bezoeken de Coolblue-winkels immers nog niet. Bovendien concludeert het onderzoek dat de klanten uit kennisniveau 2 en 3 het vaakst voor ‘Advies voor aankoop’, ‘Product(en) vasthouden en uittesten’ en ‘Reparatie’ naar de winkels willen komen.

7. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk staan de aanbevelingen naar aanleiding van de centrale theorie *The Six Principles of Influence* van Cialdini (1984) en de conclusies van dit onderzoek. De aanbevelingen dienen een antwoord te geven op de probleemstelling en doelstelling van dit onderzoek. Ten eerste is de aanbeveling aan Coolblue om gebruik te maken van een vaste marketingcommunicatiestrategie. Ten tweede om gebruik te maken van het overtuigingsprincipe *Schaarste* van Cialdini (1984) in haar marketingcommunicatiestrategie. Ten derde om de meest en minst gebruikte redenen van een winkelbezoek in de marketingcommunicatiestrategie te verwerken. Ten vierde om meer winkels te openen in de provincies waar de meeste Coolblue-webklanten nog niet weten dat Coolblue ook fysieke winkels heeft. Als laatste om een vervolgonderzoek uit te voeren.

Vaste marketingcommunicatiestrategie

Om ervoor te zorgen dat zoveel mogelijk klanten overtuigd worden tot een winkelbezoek, is het advies aan Coolblue om gebruik te maken van een vaste marketingcommunicatiestrategie. Tijdens de snelle groei van Coolblue is binnen het servicegebied van de fysieke winkels het formuleren van een vaste marketingcommunicatiestrategie verzuimd. Hierdoor kent zij het effect op de intentie tot een winkelbezoek bij de doelgroep niet. Door middel van een vaste marketingcommunicatiestrategie kan Coolblue meetbare doelen stellen en deze in de toekomst reflecteren en verbeteren waar nodig. Ook maakt een marketingcommunicatiestrategie het makkelijker voor Coolblue om vaste onderdelen, zoals het uitdragen van de bedrijfscultuur, de vaste tone of voice en klantgerichte communicatie, erin te verwerken. Bovendien ontstaat hierdoor de mogelijkheid voor Coolblue om met één variabele te experimenteren en het effect daarvan te meten. Op deze manier kan Coolblue haar filosofie “*Elke dag een beetje beter*” goed toepassen (Coolblue Blauwdruk, 2019).

Overtuigingsprincipe *Schaarste*

Uit het onderzoek komt naar voren dat het overtuigingsprincipe *Schaarste* van Cialdini (1984) het sterkste effect heeft op het vergroten van de intentie tot een winkelbezoek. Om deze reden is de aanbeveling om enkel het overtuigingsprincipe *Schaarste* in te zetten in haar marketingcommunicatiestrategie. Aangezien volgens het onderzoek een marketingmail met *Schaarste* erin het sterkste effect heeft op het vergroten van de intentie tot een winkelbezoek, ontstaat de aanbeveling om een jaarplanning te hanteren voor het versturen van marketingmails met hierin verschillende versies van *Schaarste*. Dit onderzoek maakt gebruik van een deal met het technologiebedrijf HP, waarin een actie van twaalf maanden gratis inkt staat verwerkt. Interessant voor Coolblue is om met leveranciers specifieke winkeldeals uit te lichten in marketingmails.

Redenen van een winkelbezoek

Verder geven de proefpersonen aan het liefst voor 'Advies voor aankoop', 'Product(en) vasthouden en uittesten' en 'Reparatie' naar de winkels te komen. Ook de proefpersonen die aangeven nog nooit in een Coolblue-winkel te zijn geweest, geven immers aan hier het liefst voor naar de winkels te komen. Een service waar de proefpersonen aangeven nog weinig gebruik van te maken is 'Hulp na aankoop'. Hierdoor ontstaat de aanbeveling om de meest en minst gebruikte redenen van een winkelbezoek in de marketingcommunicatiestrategie te verwerken, om zo de doelgroep te overtuigen van een winkelbezoek. Ook dit kan middels marketingmails, maar ook via andere uitingen. Hiermee creëert Coolblue aandacht voor de services die de klanten aangeven graag te gebruiken en de services die weinig klanten aangeven te gebruiken.

Meer Coolblue-winkels openen

-Aanbeveling op basis van gegevens uit een vooronderzoek-

Verder komt uit de resultaten van het onderzoek naar voren dat 17,2% van de proefpersonen niet weet dat Coolblue fysieke winkels heeft. Deze proefpersonen komen voornamelijk uit de provincies Drenthe, Gelderland, Flevoland, Limburg, Overijssel en Zeeland; allemaal provincies waar momenteel geen Coolblue-winkels staan. Middels het openen van meer Coolblue-winkels ontstaat de kans dat die 17,2% verlaagd, aangezien het onderzoek aantoont dat de meeste proefpersonen met een Coolblue-winkel in hun provincie wel weten dat Coolblue fysieke winkels heeft. Bovendien vindt 34,2% van de proefpersonen uit kennisniveau 2 de Coolblue-winkels te ver. Deze proefpersonen wonen ook voornamelijk in Drenthe, Gelderland, Flevoland, Limburg, Overijssel en Zeeland. De aanbeveling om meer winkels te openen krijgt hierdoor de prioriteit in Drenthe, Gelderland, Flevoland, Limburg, Overijssel en Zeeland.

Vervolgonderzoek

Ten gevolge van de tijdrek van dit onderzoek is het niet mogelijk om het effect van de verwerkte aanbevelingen te meten. Hierdoor ontstaat in eerste instantie de aanbeveling voor Coolblue om het effect van de verwerkte aanbevelingen over een jaar te meten. Bij een vervolgonderzoek is het interessant voor Coolblue om nog een keer de overtuigingsprincipes van Cialdini (1984) mee te nemen in een experimenteel onderzoek, echter dit keer met andere uitingen. Op deze manier komt Coolblue achter het effect van de overtuigingsprincipes in verschillende uitingen en kan zij de meest effectieve uiting prioriteit geven in de marketingcommunicatiestrategie. Zodoende kan Coolblue de onderzoeksresultaten vergelijken met de resultaten van dit onderzoek. Bovendien is het interessant

voor Coolblue om in een vervolgonderzoek meerdere meetmomenten in te zetten om op die manier ook het effect van het overtuigingsprincipe *Betrokkenheid & Consistentie* te onderzoeken.

Dit onderzoek gebruikt de volgende tekst in de fictieve marketingmail met het overtuigingsprincipe *Schaarste*: “*Dankzij de gratis meegeleverde HP Instant Ink print je nu 12 maanden gratis. Wees er snel bij, want de voorraad is beperkt*”. Hierin maakt het onderzoek gebruik van *Schaarste* met beperkte leveringen en unieke aanbiedingen. Volgens *The Six Principles of Influence* van Cialdini (2001) behoren exclusieve producten ook tot *Schaarste*. In een vervolgonderzoek is het interessant om ook exclusieve producten mee te nemen in een uiting met *Schaarste*. Om achter het effect van de drie opties los te komen, is het interessant om beperkte leveringen, unieke aanbiedingen en exclusieve producten apart te testen. Op deze manier komt Coolblue erachter of het overtuigingsprincipe *Schaarste* ook op andere manieren in valt te zetten.

In hoofdstuk 3 *Theoretisch Kader* staat een omschrijving van het *HSM* van Chaiken (1980). De theorie gaat in op de route die een boodschap aflegt bij een persoon. Volgens de theorie beoordelen personen persuasieve communicatie op basis van extrinsieke aspecten (zoals de lengte van een tekst), communicatieve factoren (zoals deskundigheid) en positieve/negatieve reacties van het publiek (Chaiken, 1980). Cialdini (2001) geeft aan dat een persoon echter wel de motivatie moet hebben om gecontroleerd met informatie om te gaan. Voor een vervolgonderzoek is het interessant om een combinatie van de overtuigingsprincipes van Cialdini (1984) en het *HSM* van Chaiken (1980) te maken in uitingen. Zodoende test het onderzoek het verwerkingsproces van een boodschap met verschillende overtuigingsprincipes en de mate van motivatie bij de proefpersonen om gecontroleerd met deze informatie om te gaan. Het *ELM* van Petty en Cacioppo (1986) is tevens een interessante theorie om in combinatie met de overtuigingsprincipes van Cialdini (1984) te testen. Het *ELM* biedt namelijk een kader voor het organiseren, categoriseren en begrijpen van processen die ten grondslag liggen aan de effectiviteit van persuasieve communicatie (Petty & Cacioppo, 1986).

8. Implementatieplan

Dit hoofdstuk biedt een invulling aan de aanbevelingen uit hoofdstuk 7. Het implementatieplan draagt bij aan inzicht geven in de wijze waarop Coolblue de doelgroep overtuigd tot een winkelbezoek. Dit onderzoek maakt gebruik van het *AIDA-model* van St. Elmo Lewis (1898) die helpt bij het inzetten van verschillende vormen van marketing, communicatie en verkoop (in Strong, 1925). Zie Bijlage XVII voor een infographic van de uitkomsten (Figuur 34). Het *Continuous Improvement* van Deming (1948) helpt bij de vormgeving van de planning van de activiteiten uit het implementatieplan (in Orsini, 2013). Deming zijn theorie stelt dat strategievorming een iteratief proces is met continue verbetering. De theorie bestaat uit de volgende vier stappen: *Plan*, *Do*, *Check* en *Act* (in Orsini, 2013). Figuren 31, 32 en 33 uit Bijlage XVI dienen als dummy's in dit onderzoek.

Implementatie met AIDA

Volgens Wijaya (2012) is het AIDA-model ontwikkeld door Lewis (1898) en biedt het handvatten voor het meten van het effect van een advertentie bij de ontvanger (Wijaya, 2012). Het AIDA-model bestaat uit vier stappen, namelijk: *Attention*, *Interest*, *Desire* en *Action* (Wijaya, 2012). Het model start met *Attention*. Dit houdt in dat Coolblue aandacht moet trekken voor de winkels middels effectieve communicatie. Hierna volgt de stap genaamd *Interest*, waarbij Coolblue van aandacht trekken bij de klant over moet gaan op interesse ontwikkelen door de behoefte en de klanten goed te kennen. De derde stap *Desire* houdt in dat de interesse van de klant moet omschakelen naar een verlangen. Als laatste vindt de stap *Action* plaats. Hierin nodigt Coolblue de klanten uit om actie te ondernemen en daadwerkelijk een bezoek aan de winkels te brengen (Wijaya, 2012).

Attention

De eerste stap uit het *AIDA-model* van St. Elmo Lewis heet *Attention* (Wijaya, 2012). Dit is de introductiefase waarin Coolblue aandacht moet trekken bij de doelgroep voor de Coolblue-winkels. Dit gebeurt middels effectieve communicatie. Aangezien het onderzoek gebruikmaakt van fictieve marketingmails, draait het implementatieplan om het verzenden van marketingmails als een vorm van effectieve communicatie. Volgens Metha en Sivada (1995) biedt e-mailmarketing namelijk de mogelijkheid voor real-time interacties en het opbouwen van relaties met klanten (in Rehman, 2014).

Verder is e-mailmarketing volgens Moustakas et al. (2006) kosteneffectief, omdat het in vergelijking met andere marketingtools minder kost om op te zetten. Bovendien geeft Pavlov (2008) aan dat het gebruiken van e-mailmarketingcampagnes voor twee keer meer rendement zorgt in investeringen

dan andere online marketingtools, zoals banners en social ads (in Rehman, 2014). Kortom, het is een vorm van effectieve communicatie, het is kosteneffectief en het zorgt voor het opbouwen van relaties met de Coolblue-klanten.

Aangezien uit de resultaten van het onderzoek naar voren komt dat het overtuigingsprincipe *Schaarste* in een fictieve marketingmail de intentie tot een winkelbezoek vergroot, gebruikt dit hoofdstuk anderzins een marketingmail met *Schaarste* als dummy. Echter, volstaat de dummy uit de enquête (Figuur 21) niet bij deze stap en dient deze niet als dummy. Om eerst interesse bij de doelgroep te creëren, gebruikt het onderzoek verschillende, nieuwe versies van de dummies. Bij deze stap hoort Figuur 31 (zie Bijlage XVI *Dummy's*). Om een bewustzijn bij de doelgroep te creëren, moeten volgens Barca et al. (2005) de voordelen en kenmerken van de product(en) voorkomen in een marketingmail (in Rehman, 2014). De dummy bij *Attention* bevat om die reden enkel een informatieve tekst over de voordelen en kenmerken van het product (zie Figuur 31).

Interest

De tweede stap uit het AIDA-model van St. Elmo Lewis heet *Interest* (Wijaya, 2012). Volgens Lewis moet Coolblue hierbij van aandacht trekken, overgaan op het ontwikkelen van interesse bij de klanten door de behoefte van en de klanten zelf goed te kennen (in Strong, 1925). Om ervoor te zorgen dat Coolblue met het verzenden van een marketingmail een grote impact heeft op de Coolblue-klanten, krijgen enkel de klanten met interesse in dat producttype de eerste mail. Dit ziet Coolblue aan de hand van een door de klant eerder bezochte webpagina met datzelfde producttype. Vervolgens kan Coolblue middels het aantal clicks op de URL in de marketingmail meten hoeveel Coolblue-klanten interesse tonen in het product en de winkels. De URL hangt achter de knop met de volgende tekst: "*Ga naar de winkelpagina*".

Desire

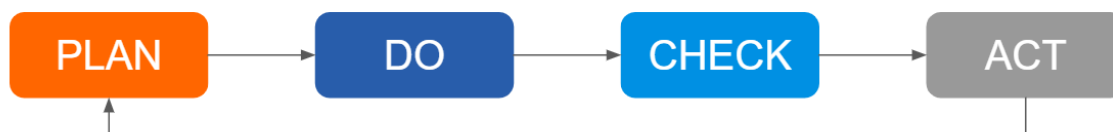
De derde stap uit het AIDA-model van St. Elmo Lewis heet *Desire* (Wijaya, 2012). Dit houdt in dat na het creëren en meten van de interesse de klant omschakelt in een verlangen naar een bepaald product (Wijaya, 2012). Volgens Lewis (1898) krijgt een klant verlangen naar een product zodra hij/zij het als waardevol ervaart. Om ervoor te zorgen de klanten verlangen krijgen naar een bepaald product, verstuurd Coolblue nog een marketingmail met hierin hetzelfde product (zie Figuur 32, Bijlage XVI *Dummy's*). Echter, dit keer maakt Coolblue gebruik van het overtuigingsprincipe *Schaarste* van Cialdini (1984), omdat volgens de resultaten van dit onderzoek deze het grootste effect heeft op een intentie tot een winkelbezoek. Dit gebeurt middels de volgende tekst in de mail: "*Wees er snel bij, want de voorraad is beperkt*".

Action

De vierde en tevens laatste stap uit het AIDA-model van St. Elmo Lewis heet *Action* (Wijaya, 2012). Hierbij nodigt Coolblue de klant uit om actie te ondernemen en om daadwerkelijk een bezoek aan de winkels te brengen (Wijaya, 2012). Om ervoor te zorgen dat de klanten die de stappen *Attention*, *Interest* en *Desire* hebben doorlopen uiteindelijk overgaan op *Action*, verstuurt Coolblue nog een marketingmail met hierin enkel informatie over in welke winkel het product te verkrijgen is en waar de voor de klant dichtstbijzijnde winkel staat (zie Figuur 33, Bijlage XVI *Dummy's*). Aangezien in de resultaten van het onderzoek 'Product(en) vasthouden en uittesten' als meest voorkomende reden van een winkelbezoek naar voren komt, staat de service in de mail verwerkt (Figuur 33).

Planning

Voor het uitvoeren van het bovenstaande plan is de *Continuous Improvement* van belang. De *Continuous Improvement* van Deming (1948) helpt bij het maken van een planning en bestaat uit de volgende stappen: *Plan*, *Do*, *Check* en *Act* (Figuur 3) (in Orsini, 2013). Volgens Deming (1948) helpt de eerste stap *Plan* bij het formuleren van doelstellingen in een plan. De tweede stap *Do* bestaat uit de uitvoering van het plan. Vervolgens bestaat de derde stap *Check* uit het analyseren van de resultaten en het vergelijken van de resultaten met het plan. Als laatste bestaat *Act* uit het verbeteren van het plan op basis van de uitvoering en de geanalyseerde resultaten (Orsini, 2013). Aan de hand van deze stappen is de planning opgesteld (zie Tabel 6). Middels deze planning kan Coolblue het versturen van marketingmails verwerken in een vaste marketingcommunicatiestrategie en deze continu verbeteren.



Figuur 3 *Cyclus Continuous Improvement* (Orsini, 2013)

Tabel 5

Tijdschema

Campagne	Week	Campagne	Week
1	Week 1 - 6	6	Week 31 - 36
2	Week 7 - 12	7	Week 37 - 42
3	Week 13 - 18	8	Week 43 - 48
4	Week 19 - 24	9	Week 49 - 54
5	Week 25 - 30		

In Tabel 6 staat de planning met behulp van de *Continuous Improvement* theorie van Deming (1948). In de planning draait het om het verzenden van marketingmails,

waarin elke zes weken een nieuwe campagne plaatsvindt. In Tabel 5 staat een tijdschema van de eerste 54 weken met in totaal negen verschillende campagnes. De invulling van de campagnes is afhankelijk van welke deals de Media Consultants met de vendoren sluiten (zie Tabel 6). De ontwikkeling van een campagne start in week 1. Vervolgens ontvangen de Coolblue-klanten de eerste mail in het begin van week 3, de tweede halverwege week 3 en als laatste de derde gedurende het einde van week 3. Na het verzenden van de laatste mail evalueert het hele team de campagne in week 4 en 5. Het toepassen van de besproken verbeteringen vindt plaats in week 6, waarna vervolgens in week 1 weer een nieuwe campagne van start gaat (zie Tabel 6).

Tabel 6

Planning E-mailmarketingcampagne

	Nr.	Benodigdheden	Activiteiten	DO	
				Wie	Wanneer
PLAN	1	Projectleider e-mailmarketing	Aanstellen projectleider e-mailmarketing	Projectleider e-mailmarketing	Week 1
	2	Domain Boss Stores	Aanstellen Domain Boss Stores		
	3	Sales Marketing Editor voor tekst in mail	Aanstellen Sales Marketing Editor	Sales Marketing Editor	Week 2
	4	E-mail List Specialist voor mailinglijst	Aanstellen E-mail List Specialist	E-mail List Specialist	Week 2
	5	E-mail Campagin Specialist voor campagnes	Aanstellen E-mail Campaign Specialist	E-mail Campaign Specialist	Week 3
	6	E-mail Developer voor ontwerpen mail	Aanstellen E-mail Developer	E-mail Developer	Week 1
	7	E-mail Design Specialist voor design mail	Aanstellen E-mail Design Specialist	E-mail Design Specialist	Week 1
	8	Media Consultant voor sluiten deals met vendoren	Aanstellen Media Consultant	Media Consultant	Week 1
	9	Deals met vendoren	Media Consultant sluit deals met vendoren	Media Consultant	Week 1
	10	Input over deal van vendor	Media Consultant verzamelt input bij vendor over deal	Media Consultant	Week 2
	11	Marketingmail 1	Volledige marketingmail 1	Projectleider e-mailmarketing	Week 3
	12	Marketingmail 2	Volledige marketingmail 2	Projectleider e-mailmarketing	Week 3
	13	Marketingmail 3	Volledige marketingmail 3	Projectleider e-mailmarketing	Week 3
CHECK	Activiteiten		Wie	Wanneer	
	1	Resultaten project evalueren	Projectleider e-mailmarketing, Domain Boss Stores, Media Consultant & Vendor	Week 4-5	
ACT	Activiteiten		Wie	Wanneer	
	1	Verbeteringen project met de rest van het team bespreken	Projectleider e-mailmarketing, Domain Boss Stores, Media Consultant & Vendor	Week 6	
	2	Verbeteringen project doorvoeren	Iedereen in planning	Week 6	

Kostenoverzicht

Aangezien Coolblue het aantal winkelbezoekers zo spoedig mogelijk wil vergroten, gaat de planning van de e-mailmarketingcampagne begin september 2019 van start. Omdat het meten van een winkelbezoek naar aanleiding van een marketingmail niet gemakkelijk gaat, is het van belang dat Coolblue kijkt naar een stijging in het aantal verkochte producten met enkel een winkeldeal uit een marketingmail. In Tabel 7 staat een kosten- en batenoverzicht die dient als indicatief voorbeeld voor een campagne van 6 weken. Indien deze gegevens veranderen, moet Coolblue de precieze kosten en baten verwerken in een nieuw overzicht.

Tabel 7

Kosten- en batenoverzicht

Soort	Toelichting	Kosten
Manuren Online Marketeers	(20 uur x 26,00 uurloon) *	€520, -
Manuren Media Consultant	(8 uur x 16,45 uurloon) **	€131,60
Manuren Domeinbaas Winkels	(3 uur x 26,70 uurloon) ***	€80,10
Kosten van ontwikkeling mail	(217 euro per mail x 3) ****	€651

Soort	Toelichting	Baten
Deal met vendor	Indicatie oplevering	€8.000
Mediawaarde e-mailmarketing	Indicatie oplevering ****	€7.500

Verschil: €22.500 - €1382,70 = **€21.117,30**

* Gemiddelde Online Marketeer verdient bruto 26 euro per uur (Nationaleberoepengids, 2019a)

** Gemiddelde Media Consultant verdient bruto 16,45 euro per uur (Nationaleberoepengids, 2019b)

*** Gemiddelde Afdelingshoofd verdient bruto 26,70 euro per uur (Nationaleberoepengids, 2019c)

**** Op basis van interne Cost to Serve per Media Type bij Coolblue (Kooiman, 2018)

Literatuur

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Bade, D. (2009). Ethos, Logos, Pathos or Sender, Message, Receiver?: A Problematic Rhetoric for Information Technologies. *The Ethics of Information Organization*, 47 (7), 612-630. doi:10.1080/01639370903111981
- Burke, K. (1969). *A Rhetoric of Motives*. Berkeley: University of California Press.
- CBS. (2016, 14 juni). *Consument koopt elektronica vaker online*. Geraadpleegd op 7 maart, 2019, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/artikelen/nieuws/2016/24/consument-koopt-elektronica-vaker-online>
- CBS. (2018a, 19 oktober). *Online winkelen; kenmerken aankoop, persoonskenmerken*. Geraadpleegd op 23 april, 2019, van <https://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=83430NED&D1=0,5-25&D2=0&D3=0&D4=a&HDR=T&STB=G1,G2,G3&VW=T>
- CBS. (2018b). *Cijfers - Bevolking*. Geraadpleegd op 23 april, 2019, van <https://longreads.cbs.nl/trends18/maatschappij/cijfers/bevolking/>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 752-766. doi:10.1037/0022-3514.39.5.752
- Charness, G., Gneezy, U. & Kuhn, M.A. (2012). Experimental methods: Between-subject and within-subject design. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 81 (1), 1-8. doi:10.1016/j.jebo.2011.08.009
- Cialdini, R.B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Amsterdam: HarperCollins.
- Cialdini, R.B. (2001). *Harnessing the Science of Persuasion*. Geraadpleegd op 27 maart, 2019, van <http://www.alvarezporter.com/wp-content/uploads/Cialdini-Influence-1.pdf>
- Coolblue. (2019a). *Jaarboek Coolblue 2018 [jaarboek]*. Geraadpleegd op 20 februari, 2019, van <https://nieuws.coolblue.nl/media/document/690/Coolblue>
- Intern document-
- Coolblue. (2019c). *Onze cultuur*. Geraadpleegd op 20 februari, 2019, van <https://www.coolblue.nl/onze-cultuur>
- Coolblue. (2019d). *Onze winkels*. Geraadpleegd op 20 februari, 2019, van <https://www.coolblue.be/nl/winkels>
- Intern document-
- Coolblue. (2019f). *Mijn e-mailwensen*. Geraadpleegd op 7 mei, 2019, van <https://www.coolblue.nl/mijn-coolblue-account/gegevens/contactgegevens-wijzigen>
- Intern document-
- Intern document-

- Coolblue Blauwdruk. (2019). *Blauwdruk. Tot in de puntjes*. Geraadpleegd op 20 februari, 2019, van <https://coolblueblauwdruk.nl>
- Deming, W.E. (1948). *The Essential Deming: Leadership Principles from the Father of Quality*. In Orsini, J.N. (2013). New York: McGraw-Hill.
- Floor, K., Van Raaij, F. & Bouwman, M. (2015). *Marketingcommunicatiestrategie* (7de druk). Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Gaudagno, R. & Cialdini, R.B. (2005). Online persuasion and compliance: social influence on the Internet and beyond. In Y. Amichai-Hamburger (Ed.), *The Social Net: The social psychology of the Internet* (pp. 91 - 113). Oxford: Oxford University Press.
- Google. (2019). *Over lokale zoekadvertenties*. Geraadpleegd op 9 april, 2019, van <https://support.google.com/google-ads/answer/3246303?hl=nl>
- Intern document-
- Intern document-
- Kitchen, (2014). The Elaboration Likelihood Model: Review, Critique And Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 8 (11/12), 2033-2050. doi:10.1108/EJM-12-2011-0776
- Intern document-
- Lin, Y.-C., & Chang, C.-c.A. (2012, 1 september). Double Standard: The Role of Environmental Consciousness in Green Product Usage. *Journal of Marketing*, 76 (5), 125-134. doi:10.1509/jm.11.0264.
- McGuire, W.J.. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 2 (4), 302-319.
- Mokhtarian, P.L. (2004). A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce. *Transportation*, 31 (3), 257-284.
- Nationaleberoepengids (2019a). *Online Marketeer worden: Competenties, Opleidingen, Vacatures en Salaris*. Geraadpleegd op 25 mei, 2019, van https://www.nationaleberoepengids.nl/Online_Marketeer
- Nationaleberoepengids (2019b). *Media Adviseur worden: Competenties, Opleidingen, Vacatures en Salaris*. Geraadpleegd op 25 mei, 2019, van https://www.nationaleberoepengids.nl/Media_adviseur
- Nationaleberoepengids (2019c). *Afdelingsmanager worden: Competenties, Opleidingen, Vacatures en Salaris*. Geraadpleegd op 25 mei, 2019, van <https://www.nationaleberoepengids.nl/Afdelingsmanager>
- Intern document-
- O'Keefe, D.J. (2016). Persuasion and Social Influence. In Jensen, K.B. & Craig, R.T. (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (pp. 1432 - 1450). New York: Wiley Blackwell. doi:10.1002/9781118766804.wbiect067

Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.

Rehman, F.U. (2014, januari). A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model. *Journal of Basic and Applied*, 4 (6), 38-49.

Schriemer, M. (2016). *Statistiek voor de beroepspraktijk*. Haarlem: SVW.

Sherif, C.W., Sherif, M. en Nebergall, R.E. (1965). *Attitude and attitude change. The social judgment-involvement approach*. Philadelphia: Saunders.

SurveyMonkey. (2019). *Steekproefgrootte berekenen*. Geraadpleegd op 24 april, 2019, van <https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

-Intern document-

-Intern document-

Typeform. (2019). *Winkelvragenlijst*. Geraadpleegd op 6 mei, 2019, van <https://winkelvragenlijst.typeform.com/to/lOUxeP>

-Intern document-

-Intern document-

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Walker, R. & Higgins, C. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *Elsevier*, 36 (3), 194-208. doi:10.1016/j.accfor.2012.02.003

Weltevreden, J., Bardoel, J. & Schildkamp, B. (2014). *Vestigingsvoorkeuren van webwinkels; Een Onderzoek naar de Behoeftte van Webwinkels aan Winkelruimte in Nederland*. Amsterdam/Waalwijk: Centre for Applied Research on Economics & Management, Hogeschool van Amsterdam / Seinpost Adviesbureau BV.

Wijaya, B.S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5 (1), 73-85. doi:10.21632/irjbs.5.1.73-85

Bijlagen

Bijlage I - Begrippenlijst

In deze bijlage staan enkele begrippen die in dit onderzoek voorkomen. De uitleg van de begrippen zorgt voor een referentiekader tijdens het gehele onderzoek.

EBITDA

Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization.
Een manier om de winstgevendheid van Coolblue te meten
(Coolblue, 2019c).

NPS

Net Promoter Score. Een score die helpt bij het meten van de
bereidheid van klanten om Coolblue aan te bevelen aan anderen
(Coolblue, 2019c).

"How likely are you to recommend
our service to a friend?"



$$\text{NPS} = \% \text{ Promoters} - \% \text{ Detractors}$$

Figuur 4 NPS-score meten (Coolblue, 2019a)

Bijlage II - Winkelonderzoek

-Gegevens vooronderzoek-

Bijlage III - Omzet, EBITDA en NPS van 2016 t/m 2018

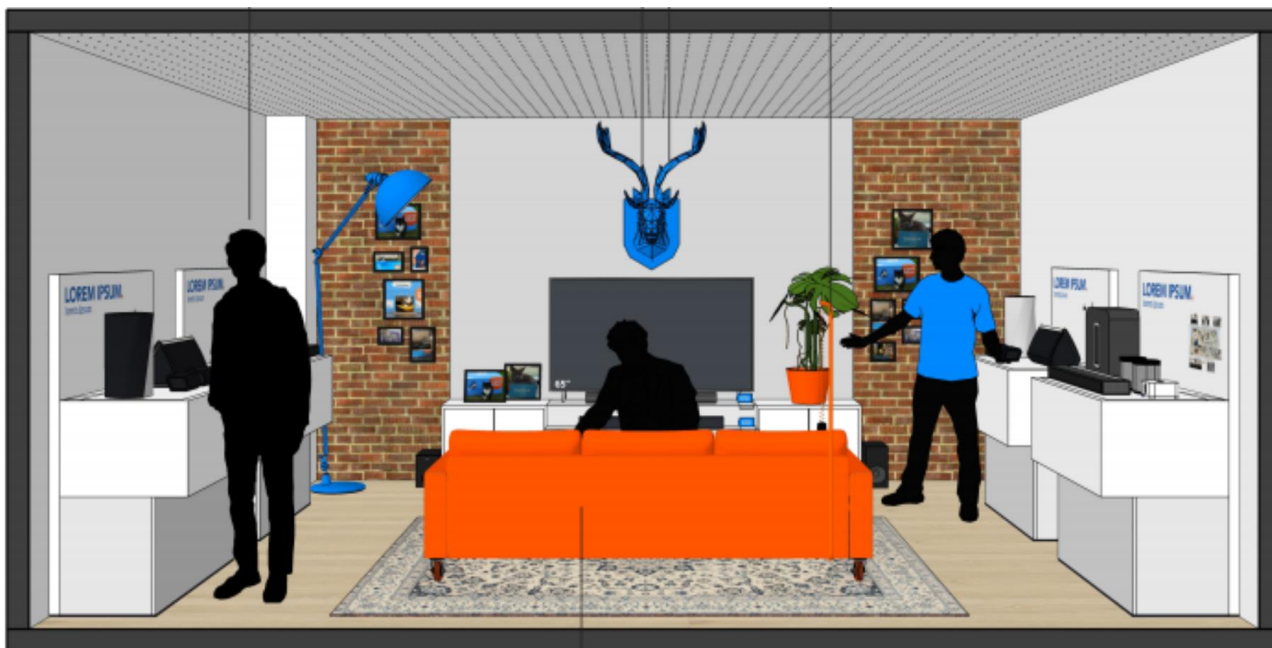


Figuur 9 Groei in omzet, EBITDA en NPS van 2016 t/m 2018 (Nieuws Coolblue, 2019)

Bijlage IV - Winkelconcept



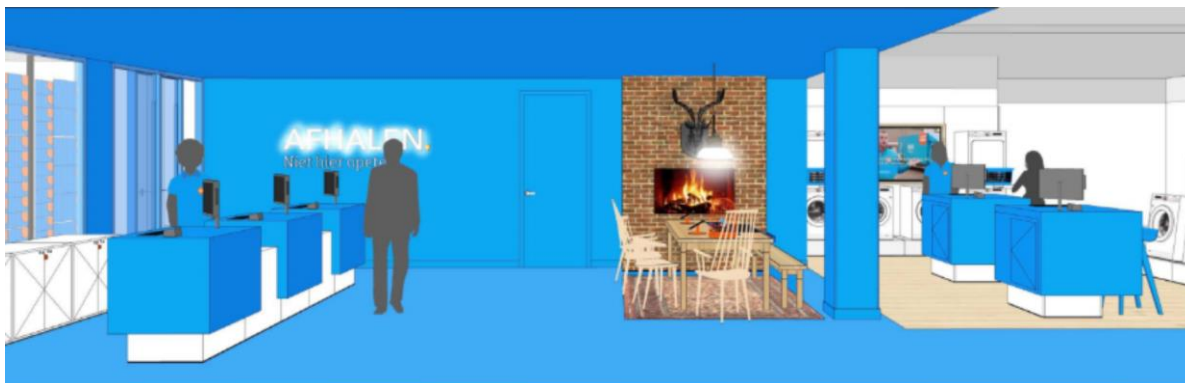
Figuur 10 Winkelconcept Tilburg (Coolblue, 2019e)



Figuur 11 Winkelconcept Tilburg (Coolblue, 2019e)

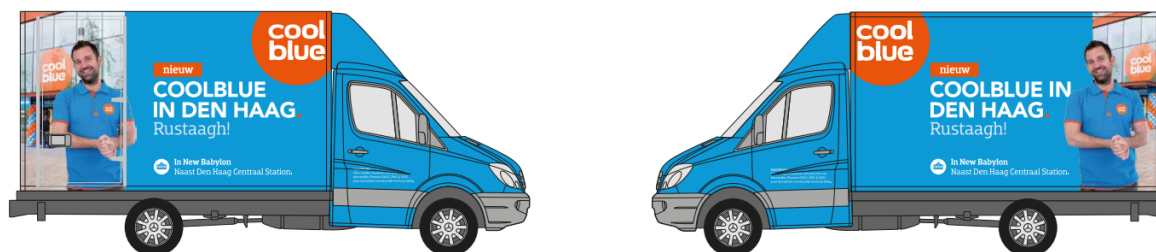


Figuur 12 Winkelconcept Tilburg (Coolblue, 2019e)



Figuur 13 Winkelconcept Tilburg (Coolblue, 2019e)

Bijlage V - Communicatie-uitingen



Figuur 14 Coolblue-bezorgt (Coolblue, 2019g)

WE ZIJN ER.



Figuur 15 Campagne winkelopening in Tilburg (Coolblue, 2019g)



Coolblue

Gesponsord · 🌐

...

De beste koffieapparaten espresso volautomatisch voor jou. Bestel op Coolblue.nl of kom langs in één van onze winkels.



cool blue

GRATIS BEZORGD.
Blij zijn is meemaken.

Kies jouw nieuwe espressomachine



✓ Kom **proeven** in één van onze winkels.

COOLBLUE.NL
Specialistisch advies nodig?
Kom naar een Coolblue winkel.

Figuur 16 Campagne *proeven, kijken en luisteren* (Coolblue, 2019h)

Bijlage VI - Steekproefberekening

Het onderzoek maakt gebruik van de steekproefberekening gegeneraliseerd door Surveymonkey. Het belang van een statistisch, significante steekproefgrootte zorgt voor valide en zo nauwkeurig mogelijke inzichten (Surveymonkey, 2018). In figuur 17 staat een schematische weergave van de formule voor het berekenen van de steekproefgrootte. De formule is als volgt: $N = \text{populatieomvang}$ • $e = \text{foutmarge (percentage in decimale vorm)}$ • $z = \text{z-score}$. Een z-score houdt het aantal standaarddeviaties in dat een proportie verwijderd is van het gemiddelde. Met een gewenst betrouwbaarheidsniveau van 95% hanteert het onderzoek een z-score van 1,96. Verder komt uit de steekproefberekening naar voren dat met een populatieomvang van 11.816.400 een minimum respons van 385 gewenst is. Tevens houdt het onderzoek bij de steekproefgrootte van 385 een gewenste foutmarge van 5% aan (Surveymonkey, 2018).

$$\text{Steekproefgrootte} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Figuur 17 *Formule steekproefgrootte* (Surveymonkey, 2018)

Bijlage VII - Zoekplan

Probleemstelling	<i>“Hoe kan de marketingcommunicatiestrategie van Coolblue een bijdrage leveren aan het overtuigen van de doelgroep om naar de fysieke winkels te komen?”</i>
Deelvragen	1. Wat is de huidige marketingcommunicatiestrategie van Coolblue in het servicegebied van de fysieke winkels? 2. Wat is de reden van de doelgroep om een bezoek te brengen aan de fysieke winkels van Coolblue? 3. Hoe overtuigt Coolblue de doelgroep nu tot een bezoek aan de fysieke winkels?
Periode	11 februari 2019 tot en met 3 juni 2019
Plaats	Leiden, Rotterdam
Taal	Nederlands
Zoekwoorden	The Theory of Planned Behavior, Ethos, Pathos, Logos, Retoriek, Online aankoop, fysiek winkelen, Nederlandse bevolking, Heuristiek, Experimenteel onderzoek, Between-subject, Overtuigingsprincipes, Cialdini, The Six Principles of Influence, Coolblue, jaarboek, Winkelconcept, cultuur, winkels, e-mailwensen, blauwdruk, Continuous Improvement, Media Adviseur salaris, Online Marketeer salaris, Afdelingsmanager salaris, Marketingcommunicatiestrategie, offline, online, Local campaigns Google, Vooronderzoek store awareness, NPS, klanttevredenheid, ELM, Elaboration Likelihood Model, Treatment conditions, controle treatment, Information-processing model, Store Service Area, Persuasion, influence, Steekproefgrootte, Social Judgement Theory, Store Sales Share, Enquêtetool, E-mailmarketing, Winkelconcept, AIDA, Qmatic

Tabel 9

Schematische weergave van zoekplan

Zoekwoord(en)	Wat?	Zoekbron	Bron
The Theory of Planned Behavior	Overtuigingstheorie	Google Scholar	(Ajzen, 1991)
Ethos, Pathos, Logos	Overtuigingstheorie	Google Scholar	(Bade, 2009)
Retoriek	Overtuigingstheorie	Google Scholar	(Burke, 1969)
Online aankoop, fysiek winkelen	Vooronderzoek online aankopen versus fysiek winkelen	Google	(CBS, 2016)
Online aankoop, fysiek winkelen	Vooronderzoek online aankopen versus fysiek winkelen	Google	(CBS, 2018a)
Nederlandse bevolking	Vooronderzoek online aankopen versus fysiek winkelen	Google	(CBS, 2018b)
Heuristiek	Overtuigingstheorie	Google Scholar	(Chaiken, 1980)
Experimenteel onderzoek, Between-subject	Onderzoeksmethode	Google Scholar	(Charness et al., 2012)
Overtuigingsprincipes, Cialdini, The Six Principles of Influence	Overtuigingstheorie	Google Scholar	(Cialdini, 1984)
Overtuigingsprincipes, Cialdini, The Six Principles of Influence	Overtuigingstheorie	Google Scholar	(Cialdini, 2001)
Coolblue, jaarboek	Jaarcijfers	Google	(Coolblue, 2019a)
<i>-Intern document-</i>	<i>-Intern document-</i>	Interne documenten	<i>-Intern document-</i>
Coolblue, cultuur	Bedrijfscultuur	Google	(Coolblue, 2019c)
Coolblue, winkels	Coolblue-winkels	Google	(Coolblue, 2019d)
<i>-Intern document-</i>	<i>-Intern document-</i>	Interne documenten	<i>-Intern document-</i>
Coolblue, e-mailwensen	E-mailwensen	Google	(Coolblue, 2019f)
Coolblue, blauwdruk	Blauwdruk	Google	(Coolblue Blauwdruk, 2019)
Continuous Improvement	Implementatiemodel	Google Scholar	(in Orsini, 2013)

Marketingcommunicaties strategie, offline, online	Marketingcommunicatiestrategie, offline, online	Google Scholar	(Floor, Van Raaij & Bouwman, 2015)
Overtuigingsprincipes, Cialdini, The Six Principles of Influence	Overtuigingstheorie	Google Scholar	(in Amichai-Hamburger, 2005)
Local campaigns Google	Lokale zoekadvertenties	Google	(Google, 2019)
<i>-Intern document-</i>	<i>-Intern document-</i>	Interne documenten	<i>-Intern document-</i>
<i>-Intern document-</i>	<i>-Intern document-</i>	Interne documenten	<i>-Intern document-</i>
ELM, Elaboration Likelihood Model	Overtuigingstheorie	Google Scholar	(Kitchen, 2012)
Treatment conditions, controle treatment	Overtuigingstheorie	Google Scholar	(Lin en Chang, 2012)
Information-processing model	Overtuigingstheorie	Google Scholar	(McGuire, 1976)
Online aankoop, fysiek winkelen	Vooronderzoek online aankopen versus fysiek winkelen	Google Scholar	(Mokhtarian, 2004)
Online Marketeer salaris	Salaris Online Marketeer	Google	(Nationaleberoepengids, 2019a)
Media Adviseur salaris	Salaris Media Adviseur	Google	(Nationaleberoepengids, 2019b)
Afdelingsmanager salaris	Salaris Afdelingsmanager	Google	(Nationaleberoepengids, 2019c)
<i>-Intern document-</i>	<i>-Intern document-</i>	Interne documenten	<i>-Intern document-</i>
Persuasion, influence	Overtuigingstheorie	Google Scholar	(O'Keefe, 2016)
ELM, Elaboration Likelihood Model	Overtuigingstheorie	Google Scholar	(Petty & Cacioppo, 1986)
AIDA-model	Implementatiemodel	Google Scholar	(In Rehman, 2014)
Steekproefgrootte	Steekproefgrootte	Google	(Surveymonkey, 2019)
-	Ondersteuning in statistiek	Boek	(Schriemer, 2016)
Social Judgement Theory	Overtuigingstheorie	Google Scholar	(Sherif et. al., 1965)

<i>-Intern document-.</i>	<i>-Intern document-.</i>	Interne documenten	<i>-Intern document-.</i>
<i>-Intern document-.</i>	<i>-Intern document-.</i>	Interne documenten	<i>-Intern document-.</i>
Enquêtetool	Enquêtetool	Google	(Typeform, 2019)
<i>-Intern document-.</i>	<i>-Intern document-.</i>	Interne documenten	<i>-Intern document-.</i>
<i>-Intern document-.</i>	<i>-Intern document-.</i>	Interne documenten	<i>-Intern document-.</i>
-	Ondersteuning in onderzoek	Boek	(Verhoeven, 2014)
Ethos, Pathos, Logos	Overtuigingstheorie	Google Scholar	(Walker & Higgins, 2012)
Online aankoop, fysiek winkelen	Vooronderzoek online aankopen versus fysiek winkelen	Google Scholar	(Weltevreden, Bardoel & Schildkamp, 2014)
AIDA	Overtuigingstheorie	Google Scholar	(Wijaya, 2012)

Bijlage VIII - Analyseplan

Deze bijlage bevat een analyseplan, opgesteld om de data gegenereerd met behulp van de online enquête te structureren en analyseren. Het boek *Statistiek voor beroepspraktijk* van Schriemer (2016) helpt bij het opstellen van dit analyseplan. Schriemer stelt dat elk analyseplan zeven fasen doorloopt, namelijk:

- A= Responsanalyse
- B= Analyse van de bereidheid om de vragenlijst in te vullen
- C= Missingvalue-analyse, betrouwbaarheidsanalyse & representativiteitsanalyse
- D= Controleanalyses
- E= Kruisanalyses
- F= Beantwoording centrale vraag, deelvragen en hypothesen
- G= Tekstanalyse van de open vraag

(Schriemer, 2016). De kolommen met de uitvoering en toelichting van de fasen vullen het analyseplan aan.

Tabel 10

Analyseplan

Fase	Vraagnr.	Soort gegeven, doel van de vraag	Soort analyse	Uitvoering	Toelichting
A	-	Systeem- & responsgegevens	Responsanalyse	Binnenkomend respons analyseren op basis van datum	Respons stopt op 16 mei 2019 bij alle enquêtes
B	15	Evaluatie	Analyse van de bereidheid om de vragen in de online enquête te beantwoorden	Scannen van de antwoorden op de open vraag	62 proefpersonen lieten de laatste vraag open
C	3	Screening	Routebepaling in enquête	Routes analyseren van de proefpersonen	De route met kennisniveau 1 heeft een respons van 231, kennisniveau 2 van 237 en kennisniveau 3 van 97
C	5	Vervolg vraag	Routebepaling in enquête	Routes analyseren van de proefpersonen	De route met kennisniveau 1 heeft een respons van 231, kennisniveau 2 van 237 en kennisniveau 3 van 97
C	12, 14	Screening	Missingvalue-analyse & betrouwbaarheidsanalyse	Verwijdering van niet-buikbare respons	20 proefpersonen verwijderd van onder de 18 jaar en

					woonachtig buiten Nederland; een totaal aantal respons van 565 blijft over
D	7	Controle vraag	Controleanalyse	Analyseren van de meerkeuze en open antwoorden	1 respondent gaf aan een winkel in Bergen op Zoom te kennen waar momenteel geen gevestigd is
E	6, 8	Classificatie	Samenhangtoetsen met controle vraag en onderzoeksafhankelijke vraag	Analyseren van de overeenkomsten in een kruistabel	Zie Hoofdstuk <i>Resultaten</i>
E	4, 6	Classificatie	Samenhangtoetsen met kennisvraag en controle vraag	Analyseren van de overeenkomsten in een kruistabel	Zie Hoofdstuk <i>Resultaten</i>
E	4, 14	Classificatie	Samenhangtoetsen met kennisvraag en achtergrondgegevens	Analyseren van de overeenkomsten in een kruistabel	Zie Hoofdstuk <i>Resultaten</i>
E	7, 14	Classificatie	Samenhangtoetsen met controle vraag en achtergrondgegevens	Analyseren van de overeenkomsten in een kruistabel	Zie Hoofdstuk <i>Resultaten</i>
E	9, 14	Classificatie	Samenhangtoetsen met onderzoeksafhankelijke vraag en achtergrondgegevens	Analyseren van de overeenkomsten in een kruistabel	Zie Hoofdstuk <i>Resultaten</i>
E	3, 14	Classificatie	Samenhangtoetsen met kennisvraag en achtergrondgegevens	Analyseren van de overeenkomsten in een kruistabel	Zie Hoofdstuk <i>Resultaten</i>
E	8, 13	Classificatie	Samenhangtoetsen met onderzoeksafhankelijke vraag en achtergrondgegevens	Analyseren van de overeenkomsten in een kruistabel	Zie Hoofdstuk <i>Resultaten</i>
E	10, 13	Classificatie	Samenhangtoetsen met onderzoeksafhankelijke vraag en achtergrondgegevens	Analyseren van de overeenkomsten in een kruistabel	Zie Hoofdstuk <i>Resultaten</i>
E	11, 13	Classificatie	Samenhangtoetsen met onderzoeksafhankelijke vraag en achtergrondgegevens	Analyseren van de overeenkomsten in een kruistabel	Zie Hoofdstuk <i>Resultaten</i>
F	1, 2	Onderzoeksafhankelijke vraag	Beantwoording van centrale vraag, deelvraag 3 (overtuiging tot winkelbezoek) en hypothesen	Analyseren van de uitkomsten met de Crámer's V in SPSS	Zie Hoofdstuk <i>Resultaten</i>
F	3, 4	Kennisvraag	Beantwoording van deelvraag 2 (reden	Analyseren van de uitkomsten in	Zie Hoofdstuk <i>Resultaten</i>

			winkelbezoek)	frequentietabellen	
F	6, 7	Controle vraag	Beantwoording van deelvraag 2 (reden winkelbezoek)	Analyseren van de uitkomsten in frequentietabellen	Zie Hoofdstuk <i>Resultaten</i>
F	8, 9, 10, 11	Onderzoeksafhankel ijke vraag	Beantwoording van deelvraag 2 (reden winkelbezoek)	Analyseren van de uitkomsten in frequentietabellen	Zie Hoofdstuk <i>Resultaten</i>
F	13, 14	Onderzoeksafhankel ijke vraag	Extra invulling op beantwoording deelvraag 2 (reden winkelbezoek)	Analyseren van de uitkomsten in frequentietabellen	Zie Hoofdstuk <i>Resultaten</i>
G	4, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14	Evaluatie	Analyse van de open antwoorden op de antwoordmogelijkheden 'overige'	Scannen van de antwoorden op de open vraag in frequentietabellen na handmatig categoriseren	Zie Hoofdstuk <i>Resultaten</i>
G	15	Evaluatie	Analyse van de deelname aan de verloting van in totaal vier cadeaubonnen ter waarde van 25 euro	Scannen van de antwoorden op de open vraag	De vier winnaars van de Coolblue- cadeaubon krijgen een mail na afloop

Bijlage IX - Enquête

In deze bijlage staat een weergave van de vragen in de enquête, met de bijbehorende antwoordmogelijkheden en de toelichting. De link van de enquête is gegenereerd door Typeform en dient inzicht te geven in deelvraag 2 en deelvraag 3. In de gehele enquête is de aanspreekvorm 'je'. Dit heeft te maken met de tone of voice van Coolblue waarin de medewerkers als vrienden tegen de klanten praten. Helder, kort, leuk verhaal (Coolblue Blauwdruk, 2019).

Tabel 11

Schematische weergave enquête

Introductie		
	Hoi, Elke dag een beetje beter. Dat geldt ook voor onze winkels. Daarom zijn we benieuwd naar jouw ongezouten mening over onze winkels, zodat we onze winkelervaring elke dag een beetje beter kunnen maken. Je maakt dan kans op een cadeaubon van € 25,-. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 3 minuten. Dankjewel alvast voor je hulp!	
Blok 1		
Nr.	Vraag	Antwoord
1	Stel je voor dat je onderstaande mail ontvangt. Ben je na het zien van deze mail het eens of oneens met de volgende stelling? Het is waarschijnlijk dat ik een Coolblue-winkel bezoek.	Schaal 1 tot 10
2	Stel je voor dat je onderstaande mail (zelfde als de vorige vraag) ontvangt. Ben je na het zien van deze mail het eens of oneens met de volgende stelling? Ik ben bereid om een bezoek aan een Coolblue-winkel te brengen.	Schaal 1 tot 10
Blok 2		
Nr.	Vraag	Antwoord
3	Weet je dat Coolblue fysieke winkels heeft?	Ja Nee
4	Welke Coolblue-winkels ken je?	Den Haag Amsterdam Eindhoven Groningen Tilburg Rotterdam Utrecht Overige
5	Heb je wel eens een Coolblue-winkel bezocht?	Ja Nee

6	Hoe vaak kom je in een Coolblue-winkel per jaar?	0 keer 1 keer 2-5 keer 6-10 keer 11-20 keer Meer dan 21 keer Niet van toepassing
7	Coolblue heeft winkels in deze steden. In welke Coolblue-winkel(s) ben je geweest?	Den Haag Amsterdam Eindhoven Groningen Tilburg Rotterdam Utrecht Overige
8	Waarom ben je in de Coolblue-winkel(s) geweest?	Hulp na aankoop Retourneren na aankoop Advies voor aankoop Reparatie Ophalen van bestelling Product(en) vasthouden en uittesten Geen van bovenstaande Overige
9	Waarom bezoek je de Coolblue-winkels niet?	Te ver Bestel liever online Voorkeur voor andere fysieke winkels Geen behoefte Overige
10	Waarvoor zou je naar een Coolblue-winkel komen?	Hulp na aankoop Retourneren na aankoop Advies voor aankoop Reparatie Ophalen van bestelling Product(en) vasthouden en uittesten Geen van bovenstaande Overige
11	We hebben momenteel 7 fysieke winkels in Nederland, namelijk in de steden Den Haag, Amsterdam, Eindhoven, Groningen, Tilburg, Rotterdam en Utrecht. Nu je weet in welke steden Coolblue fysieke winkels heeft. Voor welke service zou je naar de Coolblue-winkel(s) komen?	Hulp na aankoop Retourneren na aankoop Advies voor aankoop Reparatie Ophalen van bestelling Product(en) vasthouden en uittesten Geen van bovenstaande Overige
Screenener		
Nr.	Vraag	Antwoord

12	Wat is je leeftijd?	<18 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+
13	Wat is je geslacht?	Man Vrouw Overige
14	In welke provincie woon je?	Drenthe Gelderland Flevoland Friesland Groningen Limburg Noord-Brabant Noord-Holland Overijssel Utrecht Zeeland Zuid-Holland Overige
Afsluiting		
15	Wil je kans maken op een cadeaubon van X euro? Laat dan hier je gegevens achter:	Open antwoord
Dit waren alle vragen. Bedankt voor het invullen van de enquête!		



Hoi,

Elke dag een beetje beter. Dat geldt ook voor onze winkels. Daarom zijn we benieuwd naar jouw ongezouten mening over onze winkels, zodat we onze winkelervaring elke dag een beetje beter kunnen maken. Je maakt dan kans op een **cadeaubon van € 25,-**. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 3 minuten. Dankjewel alvast voor je hulp!

Start

druk op ENTER

- 1 → Stel je voor dat je onderstaande mail ontvangt. Ben je na het zien van deze mail het eens of oneens met de volgende stelling? *

Het is waarschijnlijk dat ik een Coolblue-winkel bezoek



alles voor een glimlach®

 Voor **23.59 uur** besteld, morgen **gratis** bezorgd

 **OPEN** 7 échte winkels

Hoi,

Wil je weten welke koptelefoon het beste geluid heeft of hoe groot die ene televisie nu écht is? Kom dan langs in één van onze 7 Coolblue-winkels. Onze specialisten helpen je graag met het geven van advies om zo het juiste product voor jou te vinden. Benieuwd wanneer we jou kunnen helpen? Op onze **winkelpagina** zie je precies wanneer we open zijn.

[> Ga naar de winkelpagina](#)

Met een glimlach,
Coolblue



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Helemaal mee oneens

Helemaal mee eens

- 2 → Stel je voor dat je onderstaande mail (zelfde als de vorige vraag) ontvangt. Ben je na het zien van deze mail het eens of oneens met de volgende stelling? *

Ik ben bereid om een bezoek aan een Coolblue-winkel te brengen

**alles voor een glimlach®**

 Voor **23.59 uur** besteld, morgen **gratis** bezorgd

 **OPEN** 7 echte winkels

Hoi,

Wil je weten welke koptelefoon het beste geluid heeft of hoe groot die ene televisie nu écht is? Kom dan langs in één van onze 7 Coolblue-winkels. Onze specialisten helpen je graag met het geven van advies om zo het juiste product voor jou te vinden. Benieuwd wanneer we jou kunnen helpen? Op onze **winkelpagina** zie je precies wanneer we open zijn.

[> Ga naar de winkelpagina](#)

Met een glimlach,
Coolblue



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Helemaal mee oneens

Helemaal mee eens

- 3 → Weet je dat Coolblue fysieke winkels heeft? *

☐ A Ja

☐ B Nee

4 → Welke Coolblue-winkels ken je? *

Kies er zoveel als je wilt

- ☐ A Den Haag
- ☐ B Amsterdam
- ☐ C Eindhoven
- ☐ D Groningen
- ☐ E Tilburg
- ☐ F Rotterdam
- ☐ G Utrecht
- ☐ H Overige

5 → Heb je wel eens een Coolblue-winkel bezocht? *

- ☐ A Ja
- ☐ B Nee

6 → Hoe vaak kom je in een Coolblue-winkel per jaar? *

- ☐ A 0 keer
- ☐ B 1 keer
- ☐ C 2-5 keer
- ☐ D 6-10 keer
- ☐ E 11-20 keer
- ☐ F Meer dan 21 keer
- ☐ G Niet van toepassing

7→ Coolblue heeft winkels in deze steden. In welke Coolblue-winkel(s) ben je geweest? *

Kies er zoveel als je wilt

☐ A Den Haag

☐ B Amsterdam

☐ C Eindhoven

☐ D Groningen

☐ E Tilburg

☐ F Rotterdam

☐ G Utrecht

☐ H Overige

8→ Waarom ben je in de Coolblue-winkel(s) geweest? *

Kies er zoveel als je wilt

☐ A Product(en) vasthouden en uittesten

☐ B Advies voor aankoop

☐ C Ophalen van een bestelling

☐ D Hulp na aankoop

☐ E Reparatie

☐ F Retourneren na aankoop

☐ G Overige

9→ Waarom bezoek je de Coolblue-winkels niet? *

☐ A Te ver

☐ B Bestel liever online

☐ C Voorkeur voor andere fysieke winkels

☐ D Geen behoefte

☐ E Overige

10→ Waarvoor zou je naar een Coolblue-winkel komen? *

Kies er zoveel als je wilt

☐ A Product(en) vasthouden en uittesten

☐ B Advies voor aankoop

☐ C Ophalen van een bestelling

☐ D Hulp na aankoop

☐ E Reparatie

☐ F Retourneren na aankoop

☐ G Geen van bovenstaande

☐ H Overige

11→ Nu je weet in welke steden Coolblue fysieke winkels heeft. Voor welke service zou je naar de Coolblue-winkel(s) komen? *

We hebben momenteel 7 fysieke winkels in Nederland, namelijk in de steden Den Haag, Amsterdam, Eindhoven, Groningen, Tilburg, Rotterdam en Utrecht.

Kies er zoveel als je wilt

- ☐ A Hulp na aankoop
- ☐ B Retourneren na aankoop
- ☐ C Advies
- ☐ D Reparatie
- ☐ E Ophalen van bestelling
- ☐ F Product(en) vasthouden en uittesten
- ☐ G Geen van bovenstaande
- ☐ H Overige

12→ Wat is je leeftijd? *

- ☐ A <18
- ☐ B 18-24
- ☐ C 25-34
- ☐ D 35-44
- ☐ E 45-54
- ☐ F 55-64
- ☐ G 65+

13→ Wat is je geslacht? *

- ☐ A Man
- ☐ B Vrouw
- ☐ C Overige

14→ In welke provincie woon je? *

- ☐ A Drenthe
- ☐ B Gelderland
- ☐ C Flevoland
- ☐ D Friesland
- ☐ E Groningen
- ☐ F Limburg
- ☐ G Noord-Brabant
- ☐ H Noord-Holland
- ☐ I Overijssel
- ☐ J Utrecht
- ☐ K Zeeland
- ☐ L Zuid-Holland
- ☐ M Overige

15→ Wil je kans maken op een cadeaubon van 25 euro? Laat dan hier je naam en e-mailgegevens achter.

Hier komt het antwoord...

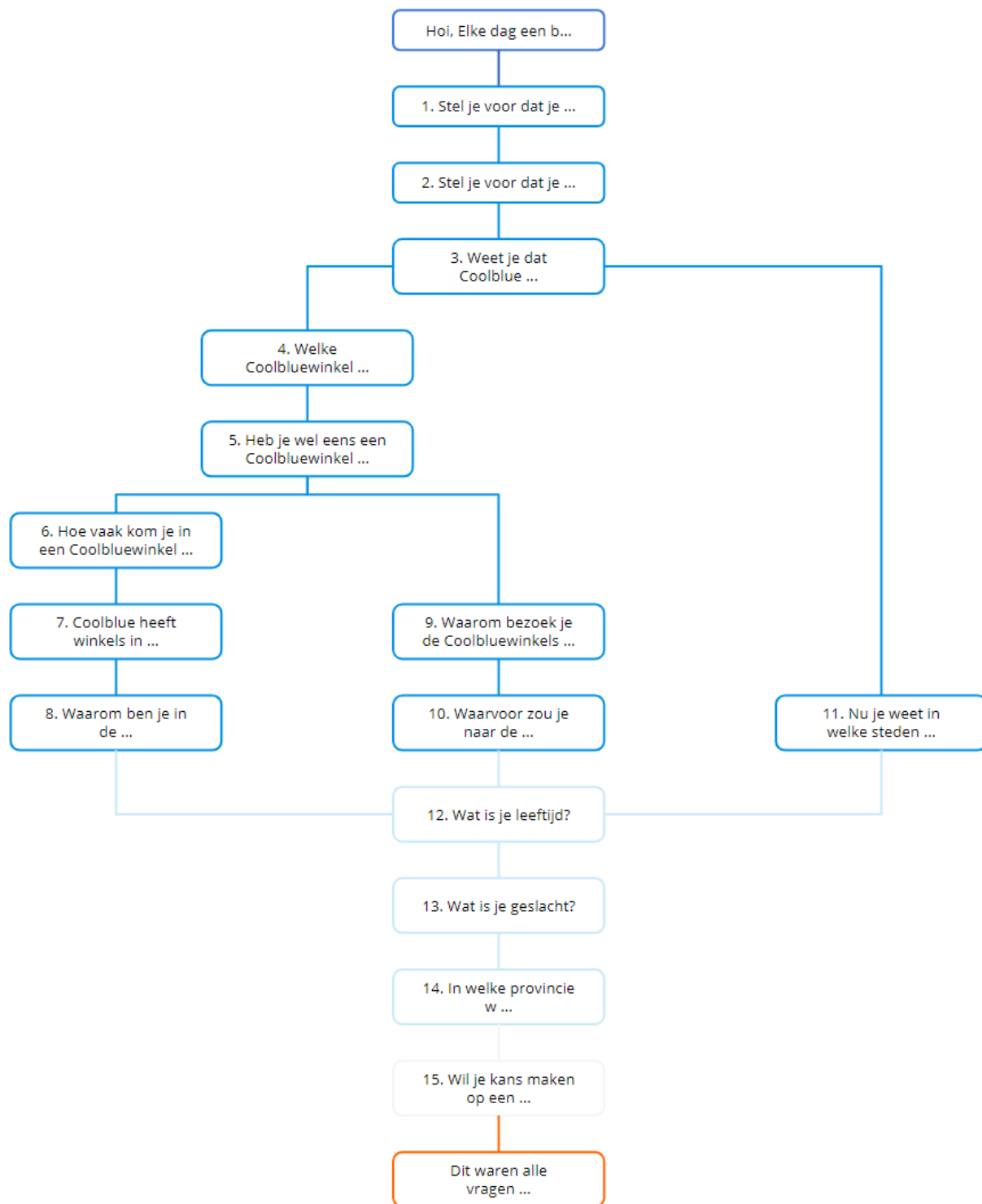
Ok ✓ druk op ENTER



Dit waren alle vragen. Bedankt voor het invullen van de enquête!

Figuur 18 *Screenshot van de enquête* (Typeform, 2019)

Bijlage X - Enquête routes



Figuur 19 Schematische weergave van de routes in de enquête

Bijlage XI - Fictieve e-mailmarketing

 alles voor een glimlach[®]

 Voor **23.59 uur** besteld, morgen **gratis** bezorgd

 **OPEN** 7 échte winkels

Hoi,

Wil je weten welke koptelefoon het beste geluid heeft of hoe groot die ene televisie nu écht is? Kom dan langs in één van onze 7 Coolblue-winkels. Onze specialisten helpen je graag met het geven van advies om zo het juiste product voor jou te vinden. Benieuwd wanneer we jou kunnen helpen? Op onze **winkelpagina** zie je precies wanneer we open zijn.

[> Ga naar de winkelpagina](#)

Met een glimlach,
Coolblue



Figuur 20 Autoriteit



Hoi,

Met een HP ENVY fotoprinter maak je die bijzondere vakantieherinneringen tastbaar. Dankzij de gratis meegeleverde HP Instant Ink print je nu 12 maanden gratis. Wees er snel bij, want de voorraad is beperkt. Kom langs in één van onze Coolblue-winkels. Op de **winkelpagina** zie je precies welke winkels er bij jou in de buurt zijn.

> Ga naar de winkelpagina

Met een glimlach,
Coolblue



Figuur 21 Schaarste



alles voor een glimlach®



Voor **23.59 uur** besteld, morgen **gratis** bezorgd



7 échte winkels

Hoi,

Afgelopen jaar hebben meer dan 1 miljoen mensen onze Coolblue-winkels bezocht! Ook bij jou in de buurt staan onze specialisten klaar om je te helpen met productadvies, een bestelling of reparatie. Benieuwd naar de dichtstbijzijnde winkel? Kijk op de **winkelpagina** voor meer informatie.



[> Ga naar de winkelpagina](#)

Met een glimlach,
Coolblue

Figuur 22 *Sociale Bewijskracht*

**cool
blue**

alles voor een glimlach®



Voor **23.59 uur** besteld, morgen **gratis** bezorgd



7 echte winkels

Hoi,

Mijn naam is Lisa en namens Coolblue nodig ik je uit om een keer langs te komen in één van onze fysieke winkels. Zelf ga ik hier vaak heen om het product even te testen of te voelen. Zo weet ik zeker dat ik altijd het product kies dat het beste bij mij past. Zie ik jou binnenkort in één van onze winkels? Op de **winkelpagina** zie je precies welke winkels er bij jou in de buurt zijn. Tot snel!

[➤ Ga naar de winkelpagina](#)

Met een glimlach,
Coolblue



Figuur 23 Sympathie



alles voor een glimlach[®]



Voor **23.59 uur** besteld, morgen **gratis** bezorgd



7 échte winkels

Hoi,

Korting op je eerstvolgende aankoop? Op vertoon van deze e-mail krijg je € 15,- korting in één van onze Coolblue-winkels. Benieuwd welke winkels er bij jou in de buurt zijn? Kijk dan op de **winkelpagina** voor meer informatie.



[> Ga naar de winkelpagina](#)

Met een glimlach,
Coolblue

Figuur 24 *Wederkerigheid*



Hoi,

Vervelend, je hebt je smartphone laten vallen of het scherm gaat opeens niet meer aan. Geen paniek: wij helpen je graag verder met onze reparatieservice. Wij repareren Apple-, Samsung- en Huawei telefoons. Daarnaast kun je ook bij ons terecht als je tablet niet meer opstart. Stuur je apparaat naar ons op of kom langs in één van onze winkels. Op de **winkelpagina** zie je precies welke winkels er bij jou in de buurt zijn.



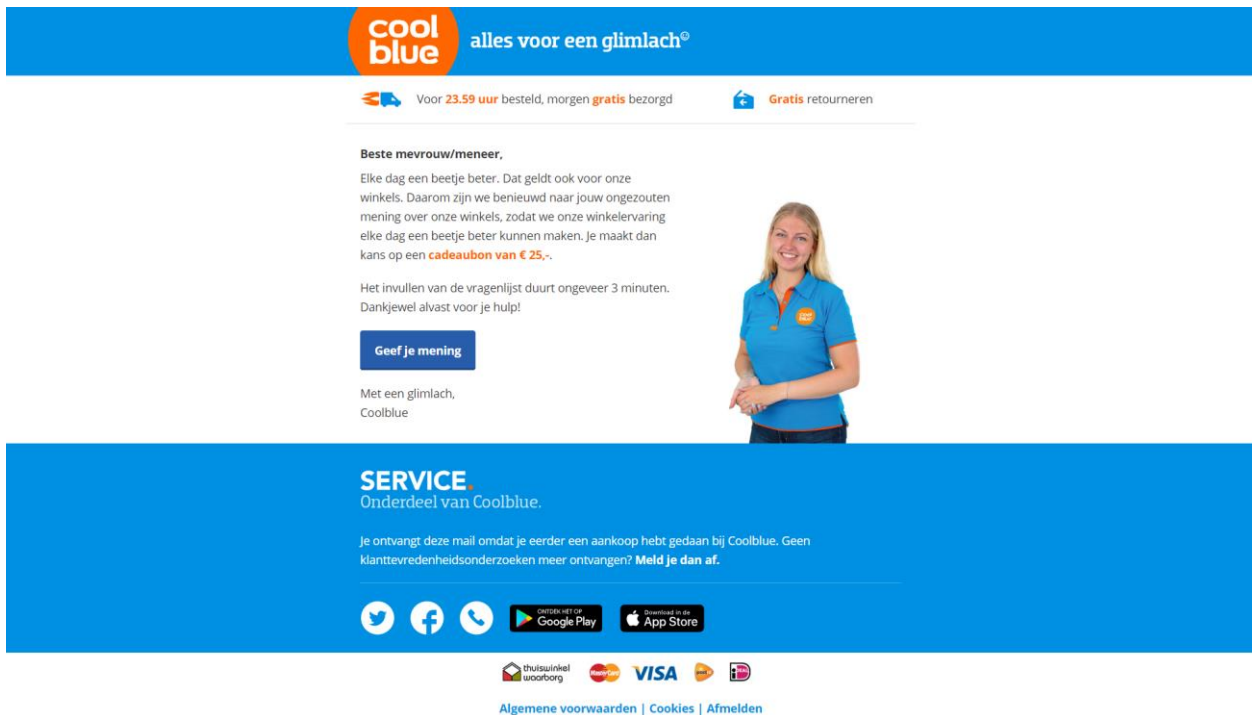
[> Ga naar de winkelpagina](#)

Met een glimlach,
Coolblue

Figuur 25 *Controle*

Bijlage XII - Verantwoording enquête

Voor het genereren van een minimumaantal respons van 385 maakt dit onderzoek gebruik van de e-mailmarketing van Coolblue. In de onderstaande figuur staat de mail die in totaal naar 19.982 Coolblue-klanten is verstuurd (zie Figuur 26). In de mail hangt onder de knop met de tekst 'Geef je mening' een van de zes enquêtes gegenereerd door Typeform (zie Bijlage IX *Enquête*).



Figuur 26 Mail naar klanten met enquête

Voordat het mogelijk is om vanuit Coolblue een mail met een onderzoek naar Coolblue-klanten te verzenden, moet de Coolblue-klant de voorwaarde 'klanttevredenheidsonderzoek' aankruisen in zijn/haar e-mailwensen (zie Figuur 27). De mail is enkel naar klanten met de juiste e-mailwensen verstuurd.

Mijn e-mailwensen

☐ **Reviewverzoeken**

Na een aankoop ontvang je een uitnodiging voor het schrijven van een product- of shopreview waarmee je jouw ervaring deelt met andere klanten.

☒ **Klanttevredenheidsonderzoek**

Ontvang online enquêtes over je aankoop of contact met onze klantenservice.

☐ **Persoonlijke tips en aanbevelingen**

Ontvang persoonlijke tips en informatie over product introducties op basis van je aankopen bij Coolblue.

☐ **Apple Nieuwsbrief**

Coolblue stuurt je maandelijks het laatste nieuws over Apple en helpt je om het maximale uit je Apple producten te halen.

☐ **Coolblue Nieuwsbrief**

Ontvang wekelijks de beste aanbiedingen, nieuwste producten en specialistisch advies. Voor de inhoud van jouw nieuwsbrief checken we wat je hebt besteld en welke producten je hebt bezocht. Dan weten we ongeveer wat je leuk vindt.

☐ **Zakelijke Nieuwsbrief**

Ontvang elke maand de beste aanbiedingen en advies over zakelijke producten.

☐ **Zonnepanelen nieuwsbrief**

Ontvang elke maand de meest actuele ontwikkelingen rondom zonnepanelen en updates over de installatie daarvan.

Opslaan

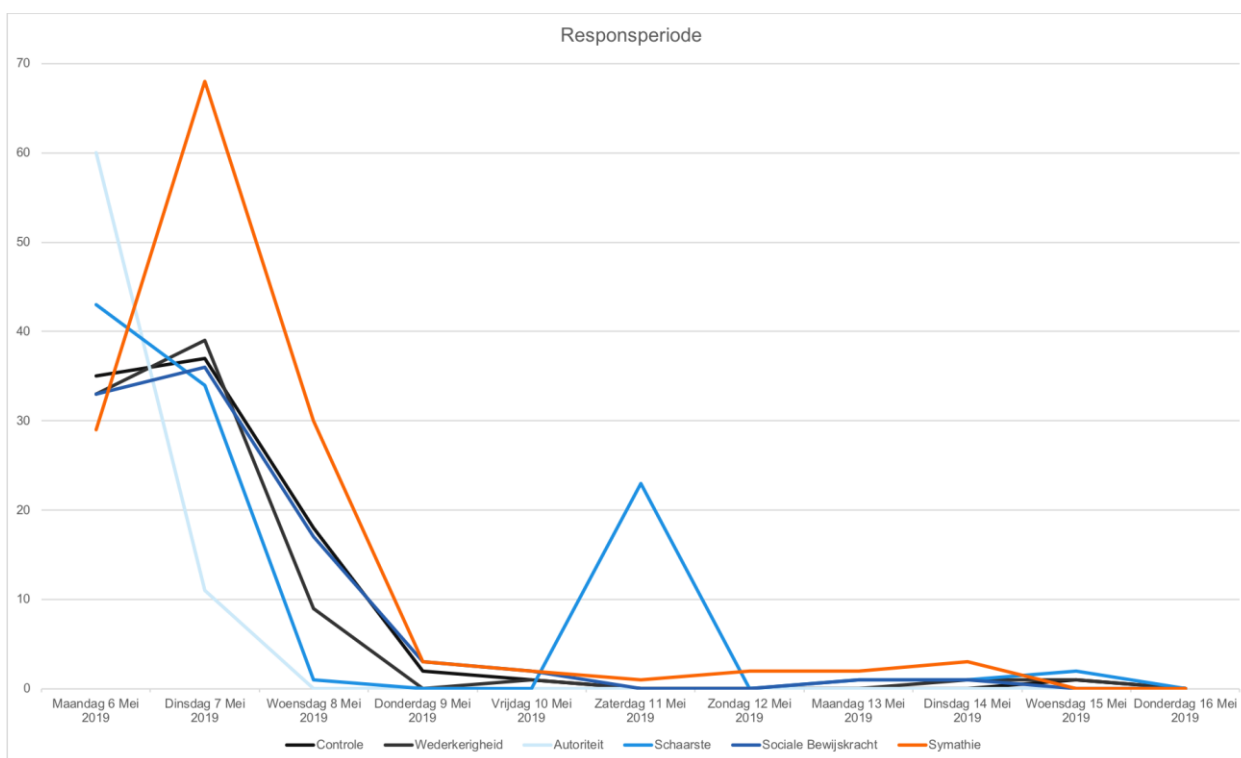
Figuur 27 *E-mailwensen* (Coolblue, 2019f)

In Tabel 12 staat het aantal verzonden mails per experimentele variabele. *-Gegevens vooronderzoek-*. Dit getal kwam namelijk uit de steekproefberekening naar voren (zie Bijlage VI *Steekproefberekening*). Omdat na ongeveer 20 uur geconstateerd werd dat na het verzenden van de mail naar in totaal 12.225 Coolblue-klanten op 6 mei 2019 om 17.30 uur niet voor een minimum respons van 385 zorgde, is de mail nog een keer verzonden (zie Figuur 28). De enquête met het overtuigingsprincipe *Autoriteit* genereerde in de eerste ronde een hoger respons dan de rest van de enquêtes. De enquête met het overtuigingsprincipe *Sympathie* werd daarentegen minder vaak beantwoord. Om ervoor te zorgen dat alle experimentele variabelen op ongeveer een gelijk aantal respons uitkwam, is ervoor gekozen om in de tweede ronde op 7 mei 2019 om 17.30 uur de enquête met het overtuigingsprincipe *Autoriteit* om te ruilen voor *Sympathie*. Dit houdt in dat de enquête met het overtuigingsprincipe *Autoriteit* één keer naar een groep met Coolblue-klanten is verstuurd.

Tabel 12

Proefpersonenschema

Experimentele variabele	Soort groep	Aantal proefpersonen ronde 1	Aantal proefpersonen ronde 2	Totaal aantal
Autoriteit	Experimenteel	2.109	0	2.109
Sympathie	Experimenteel	2.119	2.576	4.695
Schaarste	Experimenteel	2.112	1.308	3.420
Sociale Bewijskracht	Experimenteel	2.112	1.294	3.406
Wederkerigheid	Experimenteel	2.125	1.283	3.408
Controle	Controle	1.648	1.296	2.944
Totaal aantal	-	12.225	7.757	19.982



Figuur 28 Responsperiode

Onder het totaal aantal proefpersonen is vier keer een digitale cadeaubon ter waarde van 25 euro verloot. In figuur 29 staat het format dat naar de winnaars is verstuurd. De vier winnaars ontvangen allen een mail met de cadeaubon in de bijlage (zie Figuur 30).



Figuur 29 Cadeaubon t.w.v. €25,-

Je hebt een Coolblue cadeaubon van €25 euro gewonnen!



Inbox x

Claire <winkel-evenementen@coolblue.nl>

14:31 (3 minuten geleden)



aan [rood]

Hoi [rood],

Een tijdje geleden heb je deelgenomen aan een enquête met vragen over onze winkels. Bedankt daarvoor! Met blijdschap meld ik dat je middels je deelname een Coolblue cadeaubon ter waarde van 25 euro hebt gewonnen!

Praktische informatie

De Coolblue cadeaubon is geldig tot 21-05-2020 en moet in 1 keer besteed worden. Bij het afrekenen van je bestelling, vul je de cadeauboncode in bij de stap 'betaalwijze' onder 'cadeaubon inwisselen'. Je vindt de cadeaubon in de bijlage.

Met een glimlach,

Claire van Coolblue



VRIENDEN WORDEN?

[Facebook.com/Coolblue](https://www.facebook.com/Coolblue)

MEER ZIEN?

[YouTube.com/Coolblue](https://www.youtube.com/Coolblue)

COLLEGA WORDEN?

[WerkenbijCoolblue.nl](https://werkenbij.coolblue.nl)



Figuur 30 Bewijs van verzending cadeaubon t.w.v. €25,-

Bijlage XIII - SPSS output

Algemene SPSS output

Tabel 13

Aantal respons per experimentele variabele

Aantal respons per experimentele variabele (overtuigingsprincipes & controle)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Autoriteit	71	12,6	12,6	12,6
	Schaarste	105	18,6	18,6	31,2
	Sociale Bewijskracht	85	15,0	15,0	46,2
	Sympathie	135	23,9	23,9	70,1
	Wederkerigheid	81	14,3	14,3	84,4
	Controle	88	15,6	15,6	100,0
	Total	565	100,0	100,0	

Tabel 14

Frequentietabel vraag 3

3. Weet je dat Coolblue fysieke winkels heeft?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	468	82,8	82,8	82,8
	Nee	97	17,2	17,2	100,0
	Total	565	100,0	100,0	

Tabel 15

Case Summary vraag 4

Case Summary (vraag 4)

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
4. Welke Coolblue-winkel(s) ken je? ^a	468	82,8%	97	17,2%	565	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 16

Frequentietabel vraag 4

4. Welke Coolblue-winkel(s) ken je?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
4. Welke Coolblue-winkel(s) ken je? ^a	Den Haag	65	10,2%	13,9%
	Amsterdam	96	15,0%	20,5%
	Eindhoven	92	14,4%	19,7%
	Groningen	85	13,3%	18,2%
	Tilburg	66	10,3%	14,1%
	Rotterdam	115	18,0%	24,6%
	Utrecht	87	13,6%	18,6%
	Overige	32	5,0%	6,8%
Total		638	100,0%	136,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 17

Frequentietabel vraag 5

5. Heb je wel eens een Coolblue-winkel bezocht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	231	40,9	49,4	49,4
	Nee	237	41,9	50,6	100,0
	Total	468	82,8	100,0	
Missing	999	97	17,2		
Total		565	100,0		

Tabel 18

Frequentietabel vraag 6

6. Hoe vaak kom je in een Coolblue-winkel per jaar?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 keer	17	3,0	7,4	7,4
	1 keer	82	14,5	35,5	42,9
	11-20 keer	4	,7	1,7	44,6
	2-5 keer	107	18,9	46,3	90,9
	6-10 keer	14	2,5	6,1	97,0
	Meer dan 21 keer	3	,5	1,3	98,3
	Niet van toepassing	4	,7	1,7	100,0
	Total	231	40,9	100,0	
Missing	999	334	59,1		
Total		565	100,0		

Tabel 19

Case Summary vraag 7

Case Summary (vraag 7)

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
7. In welke Coolbluewinkel(s) ben je geweest? ^a	231	40,9%	334	59,1%	565	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 20

Frequentietabel vraag 7

7. In welke Coolbluwinkel(s) ben je geweest?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
7. In welke Coolbluwinkel(s) ben je geweest? ^a	Den Haag	22	7,9%	9,5%
	Amsterdam	37	13,3%	16,0%
	Eindhoven	56	20,1%	24,2%
	Groningen	51	18,3%	22,1%
	Tilburg	20	7,2%	8,7%
	Rotterdam	56	20,1%	24,2%
	Utrecht	37	13,3%	16,0%
Total		279	100,0%	120,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 21

Case Summary vraag 8

Case Summary (vraag 8)

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
8. Waarom ben je in de Coolblue-winkel(s) geweest? ^a		231	40,9%	334	59,1%	565	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 22

Frequentietabel vraag 8

8. Waarom ben je in de Coolblue-winkel(s) geweest?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
8. Waarom ben je in de Coolblue-winkel(s) geweest? ^a	Hulp na aankoop	21	5,0%	9,1%
	Retourneren na aankoop	38	9,1%	16,5%
	Advies voor aankoop	109	26,1%	47,2%
	Reparatie	41	9,8%	17,7%
	Ophalen van bestelling	113	27,0%	48,9%
	Product(en) vasthouden en uittesten	84	20,1%	36,4%
	Overige	12	2,9%	5,2%
Total		418	100,0%	181,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 23

Case Summary vraag 9

Case Summary (vraag 9)

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
9. Waarom bezoek je de Coolblue-winkels niet? ^a	237	41,9%	328	58,1%	565	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 24

Frequentietabel vraag 9

9. Waarom bezoek je de Coolblue-winkels niet?

		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
9. Waarom bezoek je de Coolblue-winkels niet? ^a	Te ver	81	34,2%	34,2%
	Bestel liever online	105	44,3%	44,3%
	Geen behoefte	36	15,2%	15,2%
	Overige	15	6,3%	6,3%
Total		237	100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 25

Case Summary vraag 10

Case Summary (vraag 10)

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
10. Waarvoor zou je naar een Coolblue-winkel komen? ^a	237	41,9%	328	58,1%	565	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 26

Frequentietabel vraag 10

10. Waarvoor zou je naar een Coolblue-winkel komen?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
10. Waarvoor zou je naar een Coolblue-winkel komen? ^a	Advies voor aankoop	102	22,0%	43,0%
	Retourneren na aankoop	39	8,4%	16,5%
	Reparatie	65	14,0%	27,4%
	Ophalen van bestelling	41	8,8%	17,3%
	Hulp na aankoop	33	7,1%	13,9%
	Product(en) vasthouden en uittesten	145	31,3%	61,2%
	Geen van bovenstaande	36	7,8%	15,2%
	Overige	3	0,6%	1,3%
Total		464	100,0%	195,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 27

Case Summary vraag 11

Case Summary (vraag 11)

	Valid		Missing		Total	
	Cases		Cases		Cases	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
11. Voor welke service zou je naar een Coolblue-winkel komen? ^a	97	17,2%	468	82,8%	565	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 28

Frequentietabel vraag 11

11. Voor welke service zou je naar een Coolblue-winkel komen?

		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
11. Voor welke service zou je naar een Coolblue-winkel komen? ^a	Hulp na aankoop	19	9,8%	19,6%
	Retourneren na aankoop	22	11,3%	22,7%
	Advies voor aankoop	41	21,1%	42,3%
	Reparatie	35	18,0%	36,1%
	Ophalen van bestelling	24	12,4%	24,7%
	Product(en) vasthouden en uittesten	33	17,0%	34,0%
	Geen van bovenstaande	18	9,3%	18,6%
	Overige	2	1,0%	2,1%
Total		194	100,0%	200,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 29

Frequentietabel vraag 12

12. Wat is je leeftijd?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	56	9,9	9,9	9,9
	25-34	86	15,2	15,2	25,1
	35-44	88	15,6	15,6	40,7
	45-54	118	20,9	20,9	61,6
	55-64	119	21,1	21,1	82,7
	65+	98	17,3	17,3	100,0
	Total	565	100,0	100,0	

Tabel 30

Frequentietabel vraag 13

13. Wat is je geslacht?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	371	65,7	65,7	65,7
	Vrouw	194	34,3	34,3	100,0
	Total	565	100,0	100,0	

Tabel 31

Frequentietabel vraag 14

14. In welke provincie woon je?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Drenthe	19	3,4	3,4	3,4
	Flevoland	13	2,3	2,3	5,7
	Friesland	13	2,3	2,3	8,0
	Gelderland	53	9,4	9,4	17,3
	Groningen	53	9,4	9,4	26,7
	Limburg	27	4,8	4,8	31,5
	Noord-Brabant	119	21,1	21,1	52,6
	Noord-Holland	62	11,0	11,0	63,5
	Overijssel	29	5,1	5,1	68,7
	Rotterdam	1	,2	,2	68,8
	Utrecht	41	7,3	7,3	76,1
	Zeeland	11	1,9	1,9	78,1
	Zuid-Holland	124	21,9	21,9	100,0
	Total	565	100,0	100,0	

SPSS output ten behoeve van deelvraag 2

Tabel 32

Crosstabulation vraag 8 en 6

8. Waarom ben je in de winkel geweest? * 6. Hoe vaak kom je in een Coolblue-winkel per jaar?

			6. Hoe vaak kom je in een Coolblue-winkel per jaar?						Total
			0 keer	2-5 kee r	6-10 keer	11-20 keer	Meer dan 21 keer	Niet van toepas sing	
8. Waarom ben je in de Coolblue-winkel(s) geweest? ^a	Hulp na aankoop	Count	5	10	2	2	1	1	21
		% within vraag 8	23,8%	47,6%	9,5%	9,5%	4,8%	4,8%	
	Retourneren na aankoop	Count	9	21	3	3	2	0	38
		% within vraag 8	23,7%	55,3%	7,9%	7,9%	5,3%	0,0%	
	Advies voor aankoop	Count	36	59	8	3	2	1	109
		% within vraag 8	33,0%	54,1%	7,3%	2,8%	1,8%	0,9%	
	Reparatie	Count	12	24	3	1	1	0	41
		% within vraag 8	29,3%	58,5%	7,3%	2,4%	2,4%	0,0%	
	Ophalen van bestelling	Count	41	59	7	2	3	1	113
		% within vraag 8	36,3%	52,2%	6,2%	1,8%	2,7%	0,9%	
	Product(en) vasthouden en uittesten	Count	27	48	4	2	2	1	84
		% within vraag 8	32,1%	57,1%	4,8%	2,4%	2,4%	1,2%	
	Overige	Count	7	3	0	0	0	2	12
		% within vraag 8	58,3%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	
Total		Count	99	107	14	4	3	4	231

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 33

Crosstabulation vraag 4 en 6

4. Welke Coolblue-winkel(s) ken je? * 6. In welke Coolblue-winkel(s) ben je geweest? Crosstabulation

			6. In welke Coolblue-winkel(s) ben je geweest? ^a							Total
			Den Haag	Amsterdam	Eindhoven	Groningen	Tilburg	Rotterdam	Utrecht	
4. Welke Coolblue-winkel(s) ken je? ^a	Den Haag	Count	20	9	2	4	1	12	4	32
		% within vraag 4	62,5 %	28,1 %	6,3%	12,5 %	3,1 %	37,5 %	12,5%	
	Amsterdam	Count	5	36	5	3	3	7	5	43
		% within vraag 4	11,6 %	83,7 %	11,6 %	7,0%	7,0 %	16,3 %	11,6%	
	Eindhoven	Count	4	3	53	0	7	8	4	57
		% within vraag 4	7,0 %	5,3%	93,0 %	0,0%	12,3%	14,0 %	7,0 %	
	Groningen	Count	4	3	1	50	1	6	2	54
		% within vraag 4	7,4 %	5,6%	1,9%	92,6 %	1,9 %	11,1 %	3,7 %	
	Tilburg	Count	3	5	14	1	20	4	3	28
		% within vraag 4	10,7 %	17,9 %	50,0 %	3,6%	71,4 %	14,3 %	10,7%	
	Rotterdam	Count	8	7	7	5	1	54	8	64
		% within vraag 4	12,5 %	10,9 %	10,9 %	7,8%	1,6 %	84,4 %	12,5%	
	Utrecht	Count	4	6	6	2	2	9	36	43
		% within vraag 4	9,3 %	14,0 %	14,0 %	4,7%	4,7 %	20,9 %	83,7 %	
Total		Count	22	37	56	51	20	56	37	231

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 34

Crosstabulation vraag 14 en 4

14. In welke provincie woon je? * 4. Welke Coolblue-winkel(s) ken je? Crosstabulation

			4. Welke Coolblue-winkel(s) ken je? ^a								Tot al
			Den Haa g	Amst erda m	Ein dho ven	Gro ning en	Til bur g	Rott erda m	Utr ec ht	Ov eri ge	
14. In welke provincie woon je?	Drenthe	Count	3	3	0	11	0	4	1	0	13
		% within vraag 14	23, 1%	23,1 %	0,0 %	84,6 %	0,0 %	30,8 %	7,7 %	0,0 %	
	Gelderlan	Count	4	7	5	3	2	7	12	10	36
		% within vraag 14	11, 1%	19,4 %	13,9 %	8,3 %	5,6 %	19,4 %	33, 3%	27, 8%	
	Flevoland	Count	1	4	1	1	0	2	4	0	9
		% within vraag 14	11, 1%	44,4 %	11,1 %	11,1 %	0,0 %	22,2 %	44, 4%	0,0 %	
	Friesland	Count	1	1	0	6	1	3	1	1	8
		% within vraag 14	12, 5%	12,5 %	0,0 %	75,0 %	12, 5%	37,5 %	12, 5%	12, 5%	
	Groningen	Count	0	1	0	46	1	1	2	0	48
		% within vraag 14	0,0 %	2,1% 	0,0 %	95,8 %	2,1 %	2,1 %	4,2 %	0,0 %	
	Limburg	Count	1	1	18	0	2	2	3	2	22
		% within vraag 14	4,5 %	4,5% 	81,8 %	0,0 %	9,1 %	9,1 %	13, 6%	9,1 %	
	Noord- Brabant	Count	5	10	54	2	53	10	7	4	104
		% within vraag 14	4,8 %	9,6% 	51,9 %	1,9 %	51, 0%	9,6 %	6,7 %	3,8 %	
	Noord- Holland	Count	6	45	3	1	1	2	6	3	52
		% within vraag 14	11, 5%	86,5 %	5,8 %	1,9 %	1,9 %	3,8 %	11, 5%	5,8 %	
	Overijssel	Count	3	6	5	9	0	3	4	4	20
		% within vraag 14	15, 0%	30,0 %	25,0 %	45,0 %	0,0 %	15,0 %	20, 0%	20, 0%	

	Utrecht	Count	4	6	1	1	2	5	31	0	36
		% within vraag 14	11,1%	16,7%	2,8%	2,8%	5,6%	13,9%	86,1%	0,0%	
	Zeeland	Count	1	0	0	0	1	5	2	3	11
		% within vraag 14	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	45,5%	18,2%	27,3%	
	Zuid-Holland	Count	36	12	5	5	3	71	14	4	108
		% within vraag 14	33,3%	11,1%	4,6%	4,6%	2,8%	65,7%	13,0%	3,7%	
Total		Count	65	96	92	85	66	115	87	31	467

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 35

Crosstabulation vraag 14 en 7

14. In welke provincie woon je? * 7. In welke Coolblue-winkel(s) ben je geweest? Crosstabulation

			7. In welke Coolbluewinkel(s) ben je geweest? ^a							Tot al
			Den Haa g	Amst erda m	Eind hove n	Gron inge n	Tilb urg	Rott erda m	Utr ech t	
14. In welke provincie woon je?	Drenthe	Count	0	2	0	7	0	1	0	7
		% within vraag 14	0,0 %	28,6 %	0,0 %	100, 0%	0,0 %	14,3 %	0,0 %	
	Gelderland	Count	0	2	1	0	0	1	3	5
		% within vraag 14	0,0 %	40,0 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %	20,0 %	60, 0%	
	Flevoland	Count	0	2	0	1	0	1	1	4
		% within vraag 14	0,0 %	50,0 %	0,0 %	25,0 %	0,0 %	25,0 %	25, 0%	
	Friesland	Count	1	0	0	2	0	0	0	2
		% within vraag 14	50,0 %	0,0% 	0,0 %	100, 0%	0,0 %	0,0% 	0,0 %	
	Groningen	Count	1	1	1	38	1	2	3	39
		% within vraag 14	2,6 %	2,6% 	2,6 %	97,4 %	2,6 %	5,1% 	7,7 %	
	Limburg	Count	0	0	7	0	0	1	0	7
		% within vraag 14	0,0 %	0,0% 	100, 0%	0,0 %	0,0 %	14,3 %	0,0 %	
	Noord- Brabant	Count	2	2	42	0	17	4	1	56
		% within vraag 14	3,6 %	3,6% 	75,0 %	0,0 %	30, 4%	7,1% 	1,8 %	
	Noord- Holland	Count	1	24	2	0	0	0	1	27
		% within vraag 14	3,7 %	88,9 %	7,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0% 	3,7 %	
	Overijssel	Count	0	0	0	1	0	0	0	1
		% within vraag 14	0,0 %	0,0% 	0,0 %	100, 0%	0,0 %	0,0% 	0,0 %	

	Utrecht	Count	2	2	1	0	2	2	21	22
		% within vraag 14	9,1 %	9,1%	4,5 %	0,0 %	9,1 %	9,1%	95,5%	
	Zeeland	Count	0	0	0	0	0	0	1	1
		% within vraag 14	0,0 %	0,0%	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0%	100,0 %	
	Zuid-Holland	Count	15	2	2	2	0	44	6	60
		% within vraag 14	25,0 %	3,3%	3,3 %	3,3 %	0,0 %	73,3 %	10,0%	
Total	Count	22	37	56	51	20	56	37	231	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 36

Crosstabulation vraag 14 en 9

14. In welke provincie woon je? * 9. Waarom bezoek je de Coolblue-winkel(s) niet? Crosstabulation

			9. Waarom bezoek je de Coolblue-winkel(s) niet? ^a				Total
			Te ver	Bestel liever online	Geen behoefte	Overig e	
14. In welke provincie woon je?	Drenthe	Count	5	1	0	0	6
		% within vraag 14	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%	
	Gelderland	Count	21	7	2	1	31
		% within vraag 14	67,7%	22,6%	6,5%	3,2%	
	Flevoland	Count	3	2	0	0	5
		% within vraag 14	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	
	Friesland	Count	2	1	3	0	6
		% within vraag 14	33,3%	16,7%	50,0%	0,0%	
	Groningen	Count	2	5	2	0	9
		% within vraag 14	22,2%	55,6%	22,2%	0,0%	
	Limburg	Count	9	5	1	0	15
		% within vraag 14	60,0%	33,3%	6,7%	0,0%	
	Noord- Brabant	Count	7	23	11	7	48
		% within vraag 14	14,6%	47,9%	22,9%	14,6%	
	Noord- Holland	Count	5	12	4	4	25
		% within vraag 14	20,0%	48,0%	16,0%	16,0%	
	Overijssel	Count	12	5	2	0	19
		% within vraag 14	63,2%	26,3%	10,5%	0,0%	
	Utrecht	Count	2	11	1	0	14
		% within vraag 14	14,3%	78,6%	7,1%	0,0%	
	Zeeland	Count	6	2	1	1	10
		% within vraag 14	60,0%	20,0%	10,0%	10,0%	
	Zuid- Holland	Count	7	30	9	2	48
		% within vraag 14	14,6%	62,5%	18,8%	4,2%	
Total		Count	81	104	36	15	236

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 37

Crosstabulation vraag 14 en 3

14. In welke provincie woon je? * 3. Weet je dat Coolblue fysieke winkels heeft?**Crosstabulation**

Count

		3. Weet je dat Coolblue fysieke winkels heeft?		Total
		Ja	Nee	
14. In welke provincie woon je?	Drenthe	13	6	19
	Gelderland	36	17	53
	Flevoland	9	4	13
	Friesland	8	5	13
	Groningen	48	5	53
	Limburg	22	5	27
	Noord-Brabant	104	14	118
	Noord-Holland	52	10	62
	Overijssel	20	9	29
	Utrecht	36	5	41
	Zeeland	11	0	11
	Zuid-Holland	108	17	125
	77	1	0	1
Total		468	97	565

Tabel 38

Crosstabulation vraag 8 en 13

8. Waarom ben je in de Coolblue-winkel(s) geweest? * 13. Wat is je geslacht? Crosstabulation

			13. Wat is je geslacht?		Total
			Man	Vrouw	
8. Waarom ben je in de Coolblue-winkel(s) geweest? ^a	Hulp na aankoop	Count	14	7	21
	Retourneren na aankoop	Count	32	6	38
	Advies voor aankoop	Count	75	34	109
	Reparatie	Count	31	10	41
	Ophalen van bestelling	Count	90	23	113
	Product(en) vasthouden en uittesten	Count	67	17	84
	Varooverig1	Count	9	3	12
Total		Count	171	60	231

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 39

Crosstabulation vraag 10 en 13

10. Waarvoor zou je naar een Coolblue-winkel komen? * 13. Wat is je geslacht?**Crosstabulation**

			13. Wat is je geslacht?		Total
			Man	Vrouw	
10. Waarvoor zou je naar een Coolblue-winkel komen? ^a	Hulp na aankoop	Count	21	12	33
	Retourneren na aankoop	Count	27	12	39
	Advies voor aankoop	Count	56	46	102
	Reparatie	Count	40	25	65
	Ophalen van bestelling	Count	29	12	41
	Product(en) vasthouden en uittesten	Count	91	54	145
	Geen van bovenstaande	Count	25	11	36
	Var_overig2	Count	2	1	3
Total		Count	154	83	237

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 40

Crosstabulation vraag 11 en 13

11. Voor welke service zou je naar de Coolblue-winkel(s) komen?* 13. Wat is je geslacht?**Crosstabulation**

			13. Wat is je geslacht?		Total
			Man	Vrouw	
11. Voor welke service zou je naar de Coolblue-winkel(s) komen? ^a	Hulp na aankoop	Count	11	8	19
	Retourneren na aankoop	Count	11	11	22
	Advies voor aankoop	Count	18	23	41
	Reparatie	Count	14	21	35
	Ophalen van bestelling	Count	14	10	24
	Product(en) vasthouden en uittesten	Count	20	13	33
	Geen van bovenstaande	Count	7	11	18
	Overige	Count	1	1	2
Total		Count	46	51	97

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

SPSS output ten behoeve van deelvraag 3

Tabel 41

Frequentietabel overtuigingsprincipe Autoriteit

		Autoriteit			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet	494	87,4	87,4	87,4
	Wel	71	12,6	12,6	100,0
	Total	565	100,0	100,0	

Tabel 42

Frequentietabel overtuigingsprincipe Schaarste

		Schaarste			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet	460	81,4	81,4	81,4
	Wel	105	18,6	18,6	100,0
	Total	565	100,0	100,0	

Tabel 43

Frequentietabel overtuigingsprincipe Sociale Bewijskracht

		Sociale Bewijskracht			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet	480	85,0	85,0	85,0
	Wel	85	15,0	15,0	100,0
	Total	565	100,0	100,0	

Tabel 44

Frequentietabel overtuigingsprincipe Sympathie

		Sympathie			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet	430	76,1	76,1	76,1
	Wel	135	23,9	23,9	100,0
	Total	565	100,0	100,0	

Tabel 45

Frequentietabel overtuigingsprincipe Wederkerigheid

		Wederkerigheid			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet	484	85,7	85,7	85,7
	Wel	81	14,3	14,3	100,0
	Total	565	100,0	100,0	

Tabel 46

Frequentietabel overtuigingsprincipe Controle

		Controle			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet	477	84,4	84,4	84,4
	Wel	88	15,6	15,6	100,0
	Total	565	100,0	100,0	

Tabel 47

Correlations stelling 1 en 2

		Correlations		
			1. Stelling één: Het is waarschijnlijk dat ik een Coolblue- winkel bezoek.	2. Stelling twee: Ik ben bereid om een bezoek aan een Coolblue- winkel te brengen.
Kendall's tau_b	1. Stelling één: Het is waarschijnlijk dat ik een Coolblue-winkel bezoek.	Correlation Coefficient	1,000	,716**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	565	565
	2. Stelling twee: Ik ben bereid om een bezoek aan een Coolblue-winkel te brengen.	Correlation Coefficient	,716**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	565	565

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

Tabel 48

Crosstabulation vraag 1 en 2

1. Stelling één: Het is waarschijnlijk dat ik een Coolblue-winkel bezoek. * 2. Stelling twee: Ik ben bereid om een bezoek aan een Coolblue-winkel te brengen. Crosstabulation

Count

		2. Stelling twee: Ik ben bereid om een bezoek aan een Coolblue-winkel te brengen.										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Stelling één: Het is waarschijnlijk dat ik een Coolblue-winkel bezoek.	1	20	2	2	1	0	3	1	0	0	0	29
	2	0	10	1	2	0	1	0	1	0	1	16
	3	1	3	18	9	4	3	2	2	0	1	43
	4	0	1	2	18	5	4	4	3	0	0	37
	5	1	1	1	1	30	6	3	5	0	2	50
	6	2	0	0	3	3	30	15	6	2	0	61
	7	0	0	2	1	3	7	55	23	1	4	96
	8	0	0	1	0	3	3	9	97	12	5	130
	9	0	0	1	1	1	1	3	9	27	3	46
	10	0	0	0	0	0	2	3	6	6	40	57
Total		24	17	28	36	49	60	95	152	48	56	565

Tabel 49

*Crosstabulation stelling 1 en Autoriteit***1. Stelling één: Het is waarschijnlijk dat ik een Coolblue-winkel bezoek. * Autoriteit****Crosstabulation**

Count

		Overtuigingsprincipe		Total
		Autoriteit	Controle	
1. Stelling één: Het is waarschijnlijk dat ik een Coolblue-winkel bezoek.	1	3	6	9
	2	2	1	3
	3	4	7	11
	4	8	1	9
	5	8	7	15
	6	7	5	12
	7	9	15	24
	8	19	24	43
	9	6	13	19
	10	5	9	14
Total		71	88	159

Tabel 50

*Cramer's V Autoriteit en Controle stelling 1***Symmetric Measures**

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,276	,207
	Cramer's V	,276	,207
N of Valid Cases		159	

Tabel 51

*Crosstabulation stelling 1 en Schaarste***1. Stelling één: Het is waarschijnlijk dat ik een Coolblue-winkel bezoek. * Schaarste****Crosstabulation**

Count

		Overtuigingsprincipe		
		Schaarste	Controle	Total
1. Stelling één: Het is waarschijnlijk dat ik een Coolblue-winkel bezoek.	1	7	6	13
	2	5	1	6
	3	12	7	19
	4	14	1	15
	5	9	7	16
	6	14	5	19
	7	20	15	35
	8	11	24	35
	9	8	13	21
	10	5	9	14
Total		105	88	193

Tabel 52

*Cramer's V Schaarste en Controle stelling 1***Symmetric Measures**

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,370	,002
	Cramer's V	,370	,002
N of Valid Cases		193	

Tabel 53

Crosstabulation stelling 1 en Sociale Bewijskracht

1. Stelling één: Het is waarschijnlijk dat ik een Coolblue-winkel bezoek. * Sociale Bewijskracht**Crosstabulation**

Count

		Overtuigingsprincipe		
		Sociale Bewijskracht	Controle	Total
1. Stelling één: Het is waarschijnlijk dat ik een Coolblue-winkel bezoek.	1	3	6	9
	2	3	1	4
	3	4	7	11
	4	4	1	5
	5	6	7	13
	6	14	5	19
	7	13	15	28
	8	23	24	47
	9	7	13	20
	10	8	9	17
Total		85	88	173

Tabel 54

Cramer's V Sociale Bewijskracht en Controle stelling 1

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,251	,280
	Cramer's V	,251	,280
N of Valid Cases		173	

Tabel 55

Crosstabulation stelling 1 en Sympathie

1. Stelling één: Het is waarschijnlijk dat ik een Coolblue-winkel bezoek. * Sympathie**Crosstabulation**

Count

		Overtuigingsprincipe		
		Sympathie	Controle	Total
1. Stelling één: Het is waarschijnlijk dat ik een Coolblue-winkel bezoek.	1	8	6	14
	2	4	1	5
	3	11	7	18
	4	7	1	8
	5	16	7	23
	6	12	5	17
	7	22	15	37
	8	32	24	56
	9	6	13	19
	10	17	9	26
Total		135	88	223

Tabel 56

Cramer's V Sympathie en Controle stelling 1

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,232	,213
	Cramer's V	,232	,213
N of Valid Cases		223	

Tabel 57

Crosstabulation stelling 1 en Wederkerigheid

1. Stelling één: Het is waarschijnlijk dat ik een Coolblue-winkel bezoek. * Wederkerigheid**Crosstabulation**

Count

		Overtuigingsprincipe		
		Wederkerigheid	Controle	Total
1. Stelling één: Het is waarschijnlijk dat ik een Coolblue-winkel bezoek.	1	2	6	8
	2	1	1	2
	3	5	7	12
	4	3	1	4
	5	4	7	11
	6	9	5	14
	7	17	15	32
	8	21	24	45
	9	6	13	19
	10	13	9	22
Total		81	88	169

Tabel 58

Cramer's V Wederkerigheid en Controle stelling 1

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,226	,470
	Cramer's V	,226	,470
N of Valid Cases		169	

Tabel 59

Crosstabulation stelling 2 en Autoriteit

2. Stelling twee: Ik ben bereid om een bezoek aan een Coolblue-winkel te brengen. * Autoriteit
Crosstabulation

Count

		Overtuigingsprincipe		Total
		Autoriteit	Controle	
2. Stelling twee: Ik ben bereid om een bezoek aan een Coolblue-winkel te brengen.	1	3	5	8
	2	2	2	4
	3	4	3	7
	4	4	4	8
	5	5	7	12
	6	9	7	16
	7	9	13	22
	8	21	28	49
	9	7	11	18
	10	7	8	15
Total		71	88	159

Tabel 60

*Cramer's V Autoriteit en Controle stelling 2***Symmetric Measures**

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,115	,990
	Cramer's V	,115	,990
N of Valid Cases		159	

Tabel 61

*Crosstabulation stelling 2 en Schaarste***2. Stelling twee: Ik ben bereid om een bezoek aan een Coolblue-winkel te brengen. * Schaarste****Crosstabulation**

Count

		Overtuigingsprincipe		
		Schaarste	Controle	Total
2. Stelling twee: Ik ben bereid om een bezoek aan een Coolblue-winkel te brengen.	1	6	5	11
	2	4	2	6
	3	10	3	13
	4	11	4	15
	5	16	7	23
	6	12	7	19
	7	18	13	31
	8	14	28	42
	9	8	11	19
	10	6	8	14
Total		105	88	193

Tabel 62

*Cramer's V Schaarste en Controle stelling 2***Symmetric Measures**

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,301	,041
	Cramer's V	,301	,041
N of Valid Cases		193	

Tabel 63

Crosstabulation stelling 2 en Sociale Bewijskracht

2. Stelling twee: Ik ben bereid om een bezoek aan een Coolblue-winkel te brengen. * Sociale Bewijskracht Crosstabulation

Count

		Overtuigingsprincipe		
		Sociale Bewijskracht	Controle	Total
2. Stelling twee: Ik ben bereid om een bezoek aan een Coolblue-winkel te brengen.	1	3	5	8
	2	2	2	4
	3	6	3	9
	4	1	4	5
	5	4	7	11
	6	11	7	18
	7	18	13	31
	8	27	28	55
	9	8	11	19
	10	5	8	13
Total		85	88	173

Tabel 64

Cramer's V Sociale Bewijskracht en Controle stelling 2

		Symmetric Measures	
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,200	,643
	Cramer's V	,200	,643
N of Valid Cases		173	

Tabel 65

Crosstabulation stelling 2 en Sympathie

2. Stelling twee: Ik ben bereid om een bezoek aan een Coolblue-winkel te brengen. * Sympathie
Crosstabulation

Count

		Overtuigingsprincipe		
		Sympathie	Controle	Total
2. Stelling twee: Ik ben bereid om een bezoek aan een Coolblue-winkel te brengen.	1	5	5	10
	2	5	2	7
	3	3	3	6
	4	10	4	14
	5	13	7	20
	6	15	7	22
	7	20	13	33
	8	41	28	69
	9	5	11	16
	10	18	8	26
Total		135	88	223

Tabel 66

Cramer's V Sympathie en Controle stelling 2

		Symmetric Measures	
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,202	,429
	Cramer's V	,202	,429
N of Valid Cases		223	

Tabel 67

*Crosstabulation stelling 2 en Wederkerigheid***2. Stelling twee: Ik ben bereid om een bezoek aan een Coolblue-winkel te brengen. *****Wederkerigheid Crosstabulation**

Count

		Overtuigingsprincipe		Total
		Wederkerigheid	Controle	
2. Stelling twee: Ik ben bereid om een bezoek aan een Coolblue-winkel te brengen.	1	2	5	7
	2	2	2	4
	3	2	3	5
	4	6	4	10
	5	4	7	11
	6	6	7	13
	7	17	13	30
	8	21	28	49
	9	9	11	20
	10	12	8	20
Total		81	88	169

Tabel 68

*Cramer's V Wederkerigheid en Controle stelling 2***Symmetric Measures**

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,173	,831
	Cramer's V	,173	,831
N of Valid Cases		169	

Bijlage XIV - Syntax

Algemene syntax

Aantal respons per experimentele variabele (overtuigingsprincipes & controle)

```
FREQUENCIES VARIABLES=Type_enquete  
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequentietabellen vraag 3, 5, 6, 12, 13, 14

```
FREQUENCIES VARIABLES=WeetjedaCoolbluefysiekewinkelsheeft  
HebjeleenseenCoolbluewinkelbezoekt  
    HoeveelkomjineenCoolbluewinkelperjaar Watisjeleeftijd Watisjegeslacht  
Inwelkeprovinciewoonje  
/ORDER=ANALYSIS.
```

Vraag 4

```
MULT RESPONSE GROUPS=$Welke_Coolbluewinkels_ken_je (den_haag amsterdam eindhoven  
 groningen tilburg  
    rotterdam utrecht overige (1))  
/FREQUENCIES=$Welke_Coolbluewinkels_ken_je.
```

Vraag 7

```
MULT RESPONSE GROUPS=$In_welke_Coolbluewinkels_ben_je_geweest 'In welke  
Coolbluewinkel(s) ben je '+  
    'gewees' (den_haag1 amsterdam1 eindhoven1 groningen1 tilburg1 rotterdam1 overige1 utrecht1  
(1))  
/FREQUENCIES=$In_welke_Coolbluewinkels_ben_je_geweest.
```

Vraag 8

```
MULT RESPONSE GROUPS=$Waarom_ben_je_in_de_winkel_geweest 'Waarom ben je in de  
Coolblue-winkel(s) g'  
    (hulp_na_aankoop retourneren_na_aankoop advies_voor_aankoop reparatie  
ophalen_van_bestelling  
    producten_vasthouden_en_uittesten geen_van_bovenstaande overige2 (1))  
/FREQUENCIES=$Waarom_ben_je_in_de_winkel_geweest.
```

Vraag 9

```
MULT RESPONSE GROUPS=$Waarom_bezoek_je_niet 'Waarom bezoek je de Coolblue-winkels  
niet' (te_ver  
    bestel_liever_online voorkeur_voor_andere_fysieke_winkel geen_behoefte overige3 (1))  
/FREQUENCIES=$Waarom_bezoek_je_niet.
```

Vraag 10

```
MULT RESPONSE GROUPS=$Waarvoor_zou_je_naar_de_winkel 'Waarvoor zou je naar een  
Coolblue-winkel'  
    (advies_voor_aankoop1 retourneren_na_aankoop1 reparatie1 ophalen_van_bestelling1  
hulp_na_aankoop1  
    producten_vasthouden_en_uittesten1 geen_van_bovenstaande1 overige4 (1))  
/FREQUENCIES=$Waarvoor_zou_je_naar_de_winkel.
```

Vraag 11

```
MULT RESPONSE GROUPS=$Voor_welke_service_zou_je '11. Voor welke service zou je naar  
een'
```

```
(hulp_na_aankoop2 retourneren_na_aankoop2 advies_voor_aankoop2 reparatie2
ophalen_van_bestelling2
producten_vasthouden_en_uittesten2 geen_van_bovenstaande2 overige5 (1))
/FREQUENCIES=$Voor_welke_service_zou_je.
```

SPSS output ten behoeve van deelvraag 2

Crosstabs vraag 8 en 6

```
MULT RESPONSE GROUPS=$Waarom_ben_je_in_de_winkel_geweest 'Waarom ben je in de
Coolblue-winkel(s) g'
(Hulp_na_aankoop Retourneren_na_aankoop Advies_voor_aankoop Reparatie
Ophalen_van_bestelling
Producten_vasthouden_en_uittesten Geen_van_bovenstaande Overige2 (1))
/VARIABLES=HoevaakkomjeineenCoolbluwinkelperjaar(1 7)
/TABLES=HoevaakkomjeineenCoolbluwinkelperjaar BY
$Waarom_ben_je_in_de_winkel_geweest
/CELLS=ROW
/BASE=CASES.
```

Crosstabs vraag 4 en 6

```
MULT RESPONSE GROUPS=$Welke_Coolbluwinkels_ken_je (Den_Haag Amsterdam Eindhoven
Groningen Tilburg
Rotterdam Utrecht Overige (1)) $In_welke_Coolbluwinkels_ben_je_geweest 'In welke '+
'Coolbluwinkel(s) ben je geweest' (Den_Haag1 Amsterdam1 Eindhoven1 Groningen1 Tilburg1
Rotterdam1
Overige1 Utrecht1 (1))
/TABLES=$Welke_Coolbluwinkels_ken_je BY $In_welke_Coolbluwinkels_ben_je_geweest
/CELLS=ROW
/BASE=CASES.
```

Crosstabulation vraag 4 en 14

```
MULT RESPONSE GROUPS=$Welke_Coolbluwinkels_ken_je (Den_Haag Amsterdam Eindhoven
Groningen Tilburg
Rotterdam Utrecht Overige (1))
/VARIABLES=Inwelkeprovinciewoonje(1 13)
/TABLES=Inwelkeprovinciewoonje BY $Welke_Coolbluwinkels_ken_je
/CELLS=ROW
/BASE=CASES.
```

Crosstabulation vraag 14 en 7

```
MULT RESPONSE GROUPS=$In_welke_Coolbluwinkels_ben_je_geweest 'In welke
Coolbluwinkel(s) ben je '+
'gewees' (Den_Haag1 Amsterdam1 Eindhoven1 Groningen1 Tilburg1 Rotterdam1 Overige1
Utrecht1 (1))
/VARIABLES=Inwelkeprovinciewoonje(1 13)
/TABLES=Inwelkeprovinciewoonje BY $In_welke_Coolbluwinkels_ben_je_geweest
/CELLS=ROW
/BASE=CASES.
```

Crosstabulation vraag 14 en 9

```
MULT RESPONSE GROUPS=$Waarom_bezoek_je_niet 'Waarom bezoek je de Coolblue-winkels
nie' (Te_ver
Bestel_liever_online Voorkeur_voor_andere_fysieke_winkel geen_behoefte Overige3 (1))
/VARIABLES=Inwelkeprovinciewoonje(1 13)
```

```
/TABLES=Inwelkeprovinciewoonje BY $Waarom_bezoek_je_niet
/CELLS=ROW
/BASE=CASES.
```

Crosstabulation vraag 14 en 3

```
CROSSTABS
/TABLES=Inwelkeprovinciewoonje BY WeetjedatCoolbluefysiekewinkelsheeft
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL.
```

Crosstabulation vraag 8 en 13

```
MULT RESPONSE GROUPS=$Waarom_kom_je_naar_de_winkels '8. Waarom ben je in de
Coolblue-winkels'
(Hulp_na_aankoop Retourneren_na_aankoop Advies_voor_aankoop Reparatie
Ophalen_van_bestelling
Producten_vasthouden_en_uittesten Geen_van_bovenstaande Varoverig1 (1))
/VARIABLES=Watisjegeslacht(1 2)
/TABLES=$Waarom_kom_je_naar_de_winkels BY Watisjegeslacht
/BASE=CASES.
```

Crosstabulation vraag en 13

```
MULT RESPONSE GROUPS=$Waarvoor_zou_je_naar 'Voor welke service zou je'
(Hulp_na_aankoop1
Retourneren_na_aankoop1 Advies_voor_aankoop1 Reparatie1 Ophalen_van_bestelling1
Producten_vasthouden_en_uittesten1 Geen_van_bovenstaande1 Var_overig2 (1))
/VARIABLES=Watisjegeslacht(1 2)
/TABLES=$Waarvoor_zou_je_naar BY Watisjegeslacht
/BASE=CASES.
```

Crosstabulation vraag 11 en 13

```
MULT RESPONSE GROUPS=$Waarvoor_zou_je_ '11. Waarvoor zou je naar de winkels'
(Hulp_na_aankoop2
Retourneren_na_aankoop2 Advies_voor_aankoop2 Reparatie2 Ophalen_van_bestelling2
Producten_vasthouden_en_uittesten2 Geen_van_bovenstaande2 VAR_overig (1))
/VARIABLES=Watisjegeslacht(1 2)
/TABLES=$Waarvoor_zou_je_ BY Watisjegeslacht
/BASE=CASES.
```

SPSS output ten behoeve van deelvraag 3

Frequentietabellen alle overtuigingsprincipes

```
FREQUENCIES VARIABLES=Autoriteit Schaarste Sociale_Bewijskracht Sympathie
Wederkerigheid Controle
/ORDER=ANALYSIS.
```

Kendall's Tau-b

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=Stelling_een Stelling_twee
/PRINT=KENDALL TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Phi and Cramer's V van overtuigingsprincipes en controlegroep

```
*** Autoriteit en controle .
SUBTITLE "Autoriteit en controle " .
USE ALL.
```

```

COMPUTE filter_$=(Type_enquete = 1 OR Type_enquete = 6 ).
VARIABLE LABELS filter_$ 'Type_enquete = 1 OR Type_enquete = 6 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.

```

```

CROSSTABS
  /TABLES=Stelling_een BY Type_enquete
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=PHI
  /CELLS=COUNT COLUMN
  /COUNT ROUND CELL.

```

```

FILTER OFF.
USE ALL.
EXECUTE.

```

```

*** Schaarste en controle .
SUBTITLE   "Schaarste en controle " .
USE ALL.
COMPUTE filter_$=(Type_enquete = 2 OR Type_enquete = 6 ).
VARIABLE LABELS filter_$ 'Type_enquete = 2 OR Type_enquete = 6 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.

```

```

CROSSTABS
  /TABLES=Stelling_een BY Type_enquete
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=PHI
  /CELLS=COUNT COLUMN
  /COUNT ROUND CELL.

```

```

FILTER OFF.
USE ALL.
EXECUTE.

```

```

*** Sociale Bewijskracht en controle .
SUBTITLE   "Sociale Bewijskracht en controle " .
USE ALL.
COMPUTE filter_$=(Type_enquete = 3 OR Type_enquete = 6 ).
VARIABLE LABELS filter_$ 'Type_enquete = 3 OR Type_enquete = 6 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.

```

```

CROSSTABS
  /TABLES=Stelling_een BY Type_enquete
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=PHI
  /CELLS=COUNT COLUMN

```

/COUNT ROUND CELL.

FILTER OFF.

USE ALL.

EXECUTE.

*** Sympathie en controle .

SUBTITLE "Sympathie en controle " .

USE ALL.

COMPUTE filter_\$=(Type_enquete = 4 OR Type_enquete = 6).

VARIABLE LABELS filter_\$ 'Type_enquete = 4 OR Type_enquete = 6 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_\$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.

FORMATS filter_\$ (f1.0).

FILTER BY filter_\$.

EXECUTE.

CROSSTABS

/TABLES=Stelling_een BY Type_enquete

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=PHI

/CELLS=COUNT COLUMN

/COUNT ROUND CELL.

FILTER OFF.

USE ALL.

EXECUTE.

*** Wederkerigheid en controle .

SUBTITLE "Wederkerigheid en controle " .

USE ALL.

COMPUTE filter_\$=(Type_enquete = 5 OR Type_enquete = 6).

VARIABLE LABELS filter_\$ 'Type_enquete = 5 OR Type_enquete = 6 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_\$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.

FORMATS filter_\$ (f1.0).

FILTER BY filter_\$.

EXECUTE.

CROSSTABS

/TABLES=Stelling_een BY Type_enquete

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=PHI

/CELLS=COUNT COLUMN

/COUNT ROUND CELL.

FILTER OFF.

USE ALL.

EXECUTE.

*** Autoriteit en controle .

SUBTITLE "Autoriteit en controle " .

USE ALL.

COMPUTE filter_\$=(Type_enquete = 1 OR Type_enquete = 6).

VARIABLE LABELS filter_\$ 'Type_enquete = 1 OR Type_enquete = 6 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_\$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.

FORMATS filter_\$ (f1.0).

FILTER BY filter_\$.

EXECUTE.

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

```
CROSSTABS  
  /TABLES=Stelling_twee BY Type_enquete  
  /FORMAT=AVALUE TABLES  
  /STATISTICS=PHI  
  /CELLS=COUNT COLUMN  
  /COUNT ROUND CELL.
```

```
FILTER OFF.  
USE ALL.  
EXECUTE.
```

```
*** Schaarste en controle .  
SUBTITLE   "Schaarste en controle " .  
USE ALL.  
COMPUTE filter_$=(Type_enquete = 2 OR Type_enquete = 6 ).  
VARIABLE LABELS filter_$ 'Type_enquete = 2 OR Type_enquete = 6 (FILTER)'.  
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.  
FORMATS filter_$ (f1.0).  
FILTER BY filter_$.  
EXECUTE.
```

```
CROSSTABS  
  /TABLES=Stelling_twee BY Type_enquete  
  /FORMAT=AVALUE TABLES  
  /STATISTICS=PHI  
  /CELLS=COUNT COLUMN  
  /COUNT ROUND CELL.
```

```
FILTER OFF.  
USE ALL.  
EXECUTE.
```

```
*** Sociale Bewijskracht en controle .  
SUBTITLE   "Sociale Bewijskracht en controle " .  
USE ALL.  
COMPUTE filter_$=(Type_enquete = 3 OR Type_enquete = 6 ).  
VARIABLE LABELS filter_$ 'Type_enquete = 3 OR Type_enquete = 6 (FILTER)'.  
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.  
FORMATS filter_$ (f1.0).  
FILTER BY filter_$.  
EXECUTE.
```

```
CROSSTABS  
  /TABLES=Stelling_twee BY Type_enquete  
  /FORMAT=AVALUE TABLES  
  /STATISTICS=PHI  
  /CELLS=COUNT COLUMN  
  /COUNT ROUND CELL.
```

```
FILTER OFF.
```

USE ALL.
EXECUTE.

*** Sympathie en controle .
SUBTITLE "Sympathie en controle " .
USE ALL.
COMPUTE filter_\$=(Type_enquete = 4 OR Type_enquete = 6).
VARIABLE LABELS filter_\$ 'Type_enquete = 4 OR Type_enquete = 6 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_\$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_\$ (f1.0).
FILTER BY filter_\$.
EXECUTE.

CROSSTABS
/TABLES=Stelling_twee BY Type_enquete
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=PHI
/CELLS=COUNT COLUMN
/COUNT ROUND CELL.

FILTER OFF.
USE ALL.
EXECUTE.

*** Wederkerigheid en controle .
SUBTITLE "Wederkerigheid en controle " .
USE ALL.
COMPUTE filter_\$=(Type_enquete = 5 OR Type_enquete = 6).
VARIABLE LABELS filter_\$ 'Type_enquete = 5 OR Type_enquete = 6 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_\$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_\$ (f1.0).
FILTER BY filter_\$.
EXECUTE.

CROSSTABS
/TABLES=Stelling_twee BY Type_enquete
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=PHI
/CELLS=COUNT COLUMN
/COUNT ROUND CELL.

FILTER OFF.
USE ALL.
EXECUTE.

Bijlage XV - Analyse van de open antwoorden

In deze bijlage staat de tekstanalyse van de open antwoorden aan de hand van frequentietabellen in SPSS van enkel de open antwoorden. De open antwoorden zijn handmatig gehercodeerd. Bij vraag 4, 7, 8, 9, 10, 11, 13 en 14 bestaat de antwoordmogelijkheid voor het geven van een open antwoord bij 'overige'. Enkel op vraag 4, 8, 9, 10 en 11 is hier een analyse van gemaakt, omdat bij de overige vragen geen antwoorden waren gegenereerd of de overige antwoorden zorgden voor een niet-buikbaar respons.

Syntax analyse open antwoorden vraag 4, 8, 9, 10 en 11

```
FREQUENCIES VARIABLES=Overige5 Overige Overige2 Overige3 Overige4
/ORDER=ANALYSIS.
```

Tabel 69

Analyse open antwoorden vraag 4

		Overige			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	533	94,3	94,3	94,3
	Geen	17	3,0	3,0	97,3
	w	1	,2	,2	97,5
	N.v.t.	1	,2	,2	97,7
	Nooit geweest	7	1,2	1,2	98,9
	Bergen op Zoom	1	,2	,2	99,1
	Geen, te ver	5	,9	,9	100,0
	Total	565	100,0	100,0	

Tabel 70

Analyse open antwoorden vraag 8

		Overige		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Niet aangekruist	553	97,9	97,9	97,9
	Retourneren	1	,2	,2	98,1
	Doen van aankoop	3	,5	,5	98,6
	Rondkijken	4	,7	,7	99,3
	Op zoek naar een specifiek product	1	,2	,2	99,5
	Toevallig langslopen	1	,2	,2	99,6
	Voor mijn werk	1	,2	,2	99,8
	Winkel was net geopend	1	,2	,2	100,0
	Total	565	100,0	100,0	

Tabel 71

Analyse open antwoorden vraag 9

		Overige		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Niet aangekruist	551	97,5	97,5	97,5
	Voor mij moeilijk te bereiken.(slecht ter been)	4	,7	,7	98,2
	Nog niet nodig geweest	7	1,2	1,2	99,5
	Ben niet in de buurt geweest van de winkels	1	,2	,2	99,6
	Moet ik voor naar het Centrum, Tilburg centrum is voor auto's bekant onbereikbaar	1	,2	,2	99,8
	er is geen winkel in de buurt dus dan ga ik eerder naar een concurrent	1	,2	,2	100,0
	Total	565	100,0	100,0	

Tabel 72

Analyse open antwoorden vraag 10

		Overige			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	562	99,5	99,5	99,5
	Snelle levering	1	,2	,2	99,6
	Gewoon om te kijken hoe een winkel van cool bleu er uit ziet en voor een praatje	1	,2	,2	99,8
	omdat gewoon bestellen makkelijk is	1	,2	,2	100,0
	Total	565	100,0	100,0	

Tabel 73

Analyse open antwoorden vraag 11

		Overige			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	563	99,6	99,6	99,6
	Geen van bovenstaande	1	,2	,2	99,8
	Om beklag te doen zonder dat er afstand is via mail	1	,2	,2	100,0
	Total	565	100,0	100,0	

Bijlage XVI - Dummy's

**alles voor een glimlach®**

 Voor **23.59 uur** besteld, morgen **gratis** bezorgd

 **OPEN** 7 échte winkels

Hoi,

De HP ENVY Photo 6234 All-in-one is een compacte inkjetprinter voor thuisgebruik. Print draadloos draadloos door je smartphone, tablet of laptop met je printer via wifi te verbinden. Dankzij de hoge printsnelheid van 12 zwart-wit pagina's per minuut, print je sneller dan de meeste thuisprinters. Bovendien print je ook foto's door de resolutie van 4.800 bij 1.200. Kom langs in één van onze Coolblue-winkels om het product te vast te houden en uit te testen. Op de **winkelpagina** zie je precies welke winkels er bij jou in de buurt zijn.

[> Ga naar de winkelpagina](#)

Met een glimlach,
Coolblue

SERVICE.
Onderdeel van Coolblue.

Je ontvangt deze mail omdat je eerder een aankoop hebt gedaan bij Coolblue. Geen mails meer ontvangen? **Meld je dan af.**



Figuur 31 *Dummy 1 - Attention*



alles voor een glimlach[®]



Voor **23.59 uur** besteld, morgen **gratis** bezorgd



7 échte winkels

Hoi,

Met een HP ENVY fotoprinter maak je die bijzondere vakantieherinneringen tastbaar. Dankzij de gratis meegeleverde HP Instant Ink print je nu 12 maanden gratis. Wees er snel bij, want de voorraad is beperkt. Kom langs in één van onze Coolblue-winkels. Op de **winkelpagina** zie je precies welke winkels er bij jou in de buurt zijn.



[> Ga naar de winkelpagina](#)

Met een glimlach,
Coolblue

SERVICE.

Onderdeel van Coolblue.

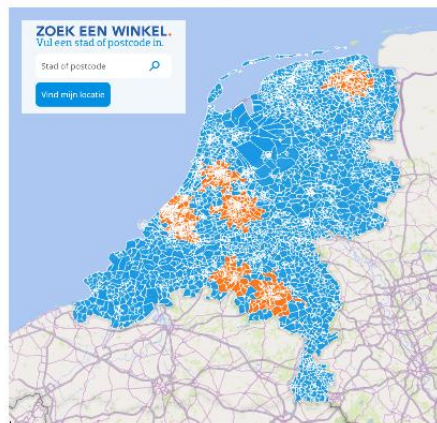
Je ontvangt deze mail omdat je eerder een aankoop hebt gedaan bij Coolblue. Geen mails meer ontvangen? **Meld je dan af.**

Figuur 32 Dummy 2 – Desire



Hoi,

Bedankt voor je interesse. Je kunt vast niet wachten tot je de HP ENVY fotoprinter in het echt hebt gezien. Kijk hieronder bij welke winkel die op voorraad is bij jou in de buurt. Dan kun je met alle rust het product vasthouden en uittesten.



Met een glimlach,
Coolblue

SERVICE.
Onderdeel van Coolblue.

Je ontvangt deze mail omdat je eerder een aankoop hebt gedaan bij Coolblue. Geen mails meer ontvangen? **Meld je dan af.**

Figuur 33 *Dummy 3 - Action*

Bijlage XVII - Uitvoerende onderdelen implementatieplan



Figuur 34 *Infographic implementatieplan*

A large orange circle is positioned in the top right corner of the image, partially overlapping the blue background.

cool
blue

EINDE.
Kthxbye.