



## *Evaluatie van effectiviteit van brief en folder voor werving van klanten*

*Een kwantitatief onderzoek naar de meest effectieve methode voor werving van bedrijven voor deelname aan internationale handelsmissies van de EVD*

*Titel* **Evaluatie van effectiviteit van brief en folder voor werving van klanten**  
**Een kwantitatief onderzoek naar de meest effectieve methode voor**  
**werving van bedrijven voor deelname aan internationale handelsmissies**  
**van de EVD**

*Auteur* E. van Schie  
Universiteit Twente  
Faculteit Gedragwetenschappen  
Opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap

*Contact* schie@evd.nl

*Afstudeercommissie* dr. J. Karreman      Universiteit Twente      (voorzitter)  
dr. N. Rodenburg      Universiteit Twente      (begeleider)  
C. Bobeldijk      EVD      (extern begeleider)

*Status* Definitief

*Aantal pagina's* 35 (exclusief voorwerk en bijlagen)

*Plaats* 's-Gravenhage

*Datum* 31 januari 2006

## Voorwoord

Dit rapport is het eindproduct van mijn afstudeeronderzoek, dat ik heb uitgevoerd bij de EVD. De EVD. Ik had er wel eens van gehoord, had gebruik gemaakt van hun website om opdrachten te maken voor de Minor International Management. Toen al leek het mij al een leuke organisatie om, als ik ooit klaar zou zijn met mijn studie, te gaan werken. Uiteindelijk kwam ik er dus al tijdens mijn studie terecht, eerst voor een bijbaan, later voor mijn afstudeeronderzoek.

Het afstuderen verliep in pieken en dalen; soms ging het super, andere keren dacht ik dat het nooit af zou komen. Na een jaar en twee weken is het dan eindelijk toch zover.

Bij deze wil ik graag alle mensen bedanken die mij hebben geholpen bij de tot stand koming van deze scriptie. In het bijzonder mevrouw Karreman en meneer Rodenburg, voor hun prettige begeleiding vanuit de Universiteit. Carin Bobeldijk en Frans van Leeuwen wil ik bedanken voor hun begeleiding binnen de EVD, voor de vrijheid en het vertrouwen dat zij mij hebben gegeven om het onderzoek uit te voeren. Tot slot wil ik familie en vrienden bedanken voor hun steun tijdens mijn afstudeeronderzoek en voor het feit dat ik in Enschede een geweldige tijd heb gehad.

Eva van Schie

Den Haag, januari 2006

## Samenvatting

De EVD is een agentschap van het ministerie van Economische Zaken en ondersteunt ondernemers en publieke organisaties bij het internationaal ondernemen en samenwerken.. Eén van de diensten van de EVD is matchmaking: Nederlandse bedrijven in contact te brengen met zakelijke gesprekspartners en autoriteiten in het buitenland. Dit wordt onder andere gedaan door de organisatie van handelsmissies, voor Nederlandse bedrijven, naar het buitenland. Om deelnemers te werven voor deze handelsmissies gebruikt de EVD verschillende kanalen. De belangrijkste media om bedrijven op de hoogte te stellen is via een brief of een folder over de handelsmissie. Om te bepalen wat de meest effectieve methode is om bedrijven te werven voor handelsmissies is dit onderzoek uitgevoerd. De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt:

***Welk medium is het meest effectief om deelnemers te werven voor een handelsmissie?***

Door middel van een kwantitatief onderzoek zijn de huidige wervingsmethoden en geëvalueerd en vergeleken. Dit is gedaan met behulp van twee modellen; het MAO-model en het elaboration likelihood model. Voor het onderzoek zijn drie deelvragen opgesteld:

***Wat is het bereik van de folder/ brief?***

***Hoe overtuigend is de folder/ brief?***

***Hoe tevreden is de doelgroep over de folder/ brief?***

De evaluatie is uitgevoerd met behulp van een vragenlijst op het internet. Alle personen waar het emailadres van bekend is, die een brief hebben ontvangen over een handelsmissie naar Rusland of een folder over een handelsmissie naar Turkije, zijn via een email uitgenodigd om deel te nemen aan het onderzoek. In totaal zijn 4300 personen benaderd; 2700 naar aanleiding van de brief en 1600 naar aanleiding van de folder. Uiteindelijk hebben 493 personen de vragenlijst ingevuld, 301 naar aanleiding van de brief en 192 naar aanleiding van de folder. Bij beide groepen ligt het responspercentage rond de twaalf procent. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten is er ook gebruik gemaakt van een non-respons onderzoek; dertig personen die de vragenlijst niet hebben ingevuld, zijn via een telefonisch interview naar hun mening gevraagd. Hieruit bleek dat er geen aanzienlijke verschillen zijn tussen de respons en non-respons groep.

Uit het onderzoek blijkt dat de mailing niet een zodanig sterke prikkel teweeg brengt, dat mensen vanuit het niets mee willen met de handelsmissie. Personen die (misschien) mee willen met de handelsmissie hadden al interesse in het land van bestemming, voordat zij de mailing kregen.. Dit gegeven heeft invloed op het acceptatieproces van de boodschap; naarmate men meer interesse heeft in de boodschap, worden de argumenten in de boodschap namelijk belangrijker voor de acceptatie, dan andere kenmerken van de boodschap. Echter zijn juist de argumenten in de mailing niet zeer overtuigend. De andere boodschapkenmerken, zoals de betrouwbaarheid en deskundigheid van de EVD en de aantrekkelijkheid van de mailing, worden positiever gewaardeerd dan de argumenten die de voordelen van deelname zouden moeten benadrukken. Men vindt de folder overzichtelijker en aantrekkelijker dan de brief, maar beide scores voldoende.

Uit de resultaten blijkt verder dat verreweg de meeste klanten bekend zijn met de handelsmissies van de EVD (85,6%). Men begrijpt de informatie in de mailing goed en vindt de informatie over de handelsmissies interessant en betrouwbaar. Toch is slechts twee procent van de respondenten voornemens mee te gaan op handelsreis. Opmerkelijk is dat 28,8 procent van de lezers van de folder niet mee te gaat omdat er geen interesse is in het land van bestemming, bij de brief is dit 11,8 procent. Ook geeft ruim 18 procent van de respondenten van zowel de folder als de brief aan dat de handelsmissie geen toegevoegde waarde heeft voor het bedrijf

Op basis van de analyse van het bereik van de folder en de brief kunnen geen steekhoudende argumenten worden gegeven ten voordele van een van beide media. Het bereik van de brief en folder blijkt even groot; De brief wordt even vaak gelezen als de folder (65,5% leest de mailing), de hoeveelheid tijd die wordt besteed aan het lezen is hetzelfde (0 tot 3 minuten) en de mailing wordt aan bijna evenveel mensen doorgegeven (0.9 personen).

Klanten missen concrete voorbeelden van wat hun voordeel is bij deelname aan de handelsmissie en ze willen uitgebreidere informatie. Ervaringsverhalen van eerdere deelnemers kunnen deze twee aspecten ondervangen.

Om een zo effectief mogelijke wervingsmethode te bewerkstelligen worden de volgende aanbevelingen gedaan:

- ***Werving via email***
- ***Ervaringsverhalen van eerdere deelnemers toevoegen***
- ***Voorbeelden van eerder behaalde resultaten toevoegen***
- ***Goede afstemming op de doelgroep***

## Executive summary

The EVD is an agency of the Ministry of Economic affairs that supports entrepreneurs and public organizations with international business. One of the services of the EVD is matchmaking; bringing Dutch companies in contact with foreign companies and authorities. One of the ways this is done, is by organizing trade missions to foreign countries. To attract participants for these trade missions, the EVD uses several channels, but a letter or a brochure are the most important media to inform companies about a trade mission.

In this research I try to define the most effective method to attract companies to participate in trade missions. The main question of this research is:

### ***Which medium is most effective to attract participants to go on a trade mission?***

The current recruitment methods are evaluated and compared in a quantitative research, for which the MAO-model and the Elaboration likelihood model formed the basic assumption. For this research three sub-questions are formulated:

#### ***What is the reach of the brochure/letter?***

#### ***How persuasive is the brochure/ letter?***

#### ***How satisfied is the target group about the brochure/ letter?***

The research is performed by a questionnaire on the internet. All persons of whom the email address was known, that had received a letter about a trade mission to Russia or a brochure about a trade mission to Turkey, were by email invited to fill out the questionnaire. In total 4300 persons were approached; 2700 as a result of the letter and 1600 as a result of the brochure. Finally 493 persons filled out the questionnaire, 301 as a result of the letter and 192 as a result of the brochure. In both groups the response percentage was around twelve per cent. To increase the reliability of the research, a non-response investigation has also been performed; thirty people who did not fill out the questionnaire were interviewed by phone. The investigation showed no difference between the two groups.

The investigation shows that the mailing does not trigger people out of the blue, to go on a trade mission. If one considers to go, he already was interested in the country before he received the email. According to the Elaboration likelihood model, arguments are the most persuasive factor in a message, when a person is very involved. This is just the problem with brochure and the letter, the arguments are not too strong. The periferical cues like reliability and expertise are better appreciated than the arguments.

Most respondents are familiar with the trade missions of the EVD (85.6%). The respondents find the information about the trade mission interesting and reliable. Still, only two percent of the respondents plans to participate in the mission. Remarkably, 28.8 per cent of the readers of the brochure are not interested in the country of destination, and more than 18 percent of the readers of both the brochure and the letter say the trade mission does not match with their company activities. A better focus on the target group seems recommendable.

The reach of the brochure and the letter is quite the same; 65.5% reads the mailing, the average time spend on reading the mailing is between 0 to 3 minutes and the mailing is mostly forwarded to one other person.

When the respondents receive information about a trade mission, they want to know 'what's in it for them' and this is exactly the information they miss in the brochure and the letter. They want examples and testimonials of former participants.

To make the recruitment of participants for the trade mission as effective as possible, the following recommendations are made:

- ***recruitment by email***
- ***attach testimonials of former participants***
- ***attach examples of received results***
- ***good adjustment to the target group***

# Inhoudsopgave

<b>Voorwoord</b> .....	<b>I</b>
<b>Samenvatting</b> .....	<b>II</b>
<b>Executive summary</b> .....	<b>IV</b>
<b>1 Inleiding</b> .....	<b>1</b>
1.1 Aanleiding van het onderzoek .....	1
1.2 Probleemstelling .....	2
1.3 Afbakening van de Probleemstelling .....	2
1.4 Onderzoeksvraag en deelvragen .....	3
1.5 Wetenschappelijke waarde van het onderzoek.....	4
1.6 Opzet van het rapport.....	4
<b>2 Theoretisch kader</b> .....	<b>5</b>
2.1 Het Elaboration likelihood model.....	5
2.2 Het MAO-model.....	7
2.3 Onderzoek naar boodschapkenmerken .....	10
<b>3 Onderzoeksopzet</b> .....	<b>12</b>
3.1 Omschrijving van de doelgroep .....	12
3.2 Onderzoeksmateriaal .....	12
3.3 Verantwoording meetinstrument .....	13
3.4 Vragenlijst.....	14
3.5 Pretest van de vragenlijst.....	16
3.6 Uitvoering van het onderzoek.....	16
3.7 Non respons .....	16
<b>4 Resultaten</b> .....	<b>17</b>
4.1 Omschrijving van de respondenten.....	17
4.2 Betrouwbaarheid en validiteit van het meetinstrument .....	18
<b>5 Resultaten op de deelvragen</b> .....	<b>22</b>
5.1 Wat is het bereik van de folder/ brief?.....	22
5.2 Hoe overtuigend is de folder/ brief? .....	23
5.3 Hoe tevreden is de doelgroep over de folder/ brief?.....	25
<b>6 Conclusie en aanbevelingen</b> .....	<b>28</b>
6.1 Conclusies .....	28
6.2 Aanbevelingen.....	30
<b>7 Discussie en reflectie</b> .....	<b>32</b>
7.1 Evaluatie van de onderzoeksopzet .....	32
7.2 Validiteit van het onderzoek .....	32
7.3 Suggesties voor vervolgonderzoek .....	33
<b>Literatuurlijst</b> .....	<b>34</b>

Bijlage 1	Brief
Bijlage 2	Folder
Bijlage 3	Vragen en resultaten vooronderzoek
Bijlage 4	Definitieve vragenlijst

---



# 1 Inleiding

## 1.1 Aanleiding van het onderzoek

De EVD is een agentschap van het ministerie van Economische Zaken en ondersteunt ondernemers en publieke organisaties bij het internationaal ondernemen en samenwerken. De EVD stimuleert internationale activiteiten met informatie over buitenlandse markten, met projectmatige en financiële ondersteuning en door het leggen van contacten met zakenpartners in het buitenland. Door gebruik te maken van de contacten bij het bedrijfsleven en overheidsinstanties die actief zijn bij internationale samenwerking, is de EVD het aanspreekpunt voor zowel ondernemers als overheidsinstellingen. De EVD werkt als agentschap in opdracht van overheden zoals het directoraat-generaal Buitenlandse Economische Betrekkingen van het ministerie van Economische Zaken, ministerie van Buitenlandse Zaken en het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen. Eén van de diensten van de EVD is matchmaking: Nederlandse bedrijven in contact te brengen met zakelijke gesprekspartners en autoriteiten in het buitenland.

Een van de middelen om deze matchmaking te bewerkstelligen is door de organisatie van handelsmissies naar het buitenland. Deze handelsmissies staan open voor Nederlandse bedrijven uit diverse sectoren. Het doel van een handelsreis is het op of uitbouwen van contacten die op middellange termijn vruchten kunnen afwerpen. Hetzij door handelscontactbijeekkomsten, hetzij door het bezoeken van (potentiële) zakenrelaties.

Meestal staan de handelsreizen onder leiding van een bewindspersoon (zoals bijvoorbeeld de staatssecretaris van het ministerie van Economische Zaken), die parallel aan het bedrijvenprogramma zijn/haar politieke counterparts ontmoet. Een bezoek van een bewindspersoon en de publiciteit die zo'n bezoek genereert kan leiden tot nieuwe ingangen bij potentiële counterparts van de deelnemende bedrijven. Tevens kunnen eventuele (individuele) handelspolitieke belemmeringen op een hoog niveau door de bewindspersoon worden aangekaart. Door de collectieve uitstraling kunnen de belangen van het Nederlandse bedrijfsleven worden aangekaart bij lokale overheden en/of bedrijfsleven. In 2004 hebben er negen handelsmissies plaats gevonden onder leiding van de staatssecretaris van Economische Zaken.

De EVD gebruikt verschillende kanalen om bedrijven op de hoogte te stellen van de handelsmissies. Zo kunnen klanten van de EVD zich abonneren op een berichtenservice via e-mail, waarin alle activiteiten en ontwikkelingen die aansluiten op het interessegebied van het bedrijf worden vermeld. Als er een handelsmissie is die aansluit op het interesseprofiel van een bedrijf, dan wordt dat bedrijf via de berichtenservice geattendeerd op de handelsmissie. Ook wordt in het maandblad van de EVD, Buitenlandse Markten, en op de website melding gemaakt van de op handen zijnde handelsmissies.

De belangrijkste methode om bedrijven op de hoogte te stellen is echter via een brief of een folder over de handelsmissie. De EVD wil graag weten wat nu de meest effectieve methode is om bedrijven te werven voor zijn handelsmissies, zodat bedrijven in de toekomst op een meer eenduidige manier benaderd kunnen worden.

Het doel van dit onderzoek is om tot aanbevelingen te komen voor een zo effectief mogelijke wervingsmethode voor de handelsmissies van de EVD.

## **1.2 Probleemstelling**

Op dit moment is er een discrepantie tussen de huidige manier van werving voor handelsmissie en de situatie die de EVD wenst. De huidige situatie is als volgt:

De EVD maakt voor de werving van handelsmissies naast andere kanalen altijd gebruik van een folder of een brief. Een brief bestaat doorgaans uit een of twee witte A4 pagina's met zwarte tekst, de folder is een dubbelgevouwen A3 pagina van stevig papier -zodat er een folder van A4 formaat ontstaat- met kleur en foto's. De keuze of er gebruik wordt gemaakt van een brief of een folder om bedrijven te benaderen, wordt gemaakt door de projectmanager die de handelsmissie organiseert. Deze persoon bepaalt ook de inhoud en toon van de folder of brief. Binnen de EVD zijn drie personen verantwoordelijk voor de organisatie van de handelsmissies. Dit zorgt er dus voor dat de benadering van de EVD naar bedrijven toe per handelsmissie kan variëren. De gemiddelde oplage van een mailing voor een handelsmissie bedraagt 3000 exemplaren, het aantal deelnemers aan een handelsmissie ligt gemiddeld rond de dertig.

In de gewenste situatie is er sprake van een eenduidige methode om bedrijven te informeren over een handelsmissie. Daarnaast is de werving effectiever dan in de huidige situatie; er worden meer deelnemers aangetrokken, of er worden minder folders en/of brieven verstuurd. Het is echter nu nog onbekend hoe deelnemers op de meest effectieve manier geworven kunnen worden. De probleemstelling luidt dan ook:

***Welk medium is het meest effectief om deelnemers te werven voor een handelsmissie?***

## **1.3 Afbakening van de Probleemstelling**

Met een effectievere wervingsmethode wordt bedoeld dat er ofwel meer personen deelnemen aan de handelsmissie bij het zelfde aantal verstuurd brieven of folders, of dat er evenveel mensen mee doen bij een kleiner aantal brieven of folders dat is verstuurd.

In dit laatste geval zou de doelgroep van de handelsmissies beter gedefinieerd moeten worden, zodat de mailing meer gericht verstuurd kan worden. Om dit vast te stellen zou er een analyse van de kenmerken van de doelgroep gemaakt moeten worden. De doelgroep voor de werving van handelsmissies is echter per handelsmissie verschillend. Bij een handelsmissie naar bijvoorbeeld Japan, worden alleen die personen benaderd die ooit hebben aangegeven interesse voor dit land te hebben. Dit kan een heel andere groep zijn dan bedrijven die bijvoorbeeld interesse in Guatemala hebben. Om deze reden is een onderzoek naar het profiel van de doelgroep minder bruikbaar dan een onderzoek naar factoren die gestuurd kunnen worden door de zender. Beide groepen moeten immers via een zelfde formule geworven kunnen worden voor een handelsmissie naar het land van hun interesse. Om deze reden wordt er bij dit onderzoek niet zozeer naar het profiel van de ontvanger gekeken, maar naar de elementen van boodschap en de zender.

Een andere afbakening betreft het onderzoeksmateriaal. Om aanbevelingen te kunnen formuleren voor een zo effectief mogelijke wervingsmethode, wordt het huidige wervingsmateriaal onderzocht. Hierbij wordt alleen gekeken naar de werving via brief en folder, omdat dit de belangrijkste methode is om deelnemers te werven. Er wordt niet gekeken naar de werving via de website, berichtenservice en maandblad, omdat dan het onderzoeksveld te breed wordt.

## **1.4 Onderzoeksvraag en deelvragen**

De probleemstelling wordt onderzocht door middel van een evaluatie van de huidige wervingsmethoden. Voor deze evaluatie zijn een onderzoeksvraag en deelvragen opgesteld, die hieronder worden besproken.

### **Onderzoeksvraag**

Om te bepalen wat de beste wervingsmethode is voor de handelsmissies, is het van belang te weten welk medium hier het meest geschikt voor is. Door gebruik van het juiste medium kan immers zo efficiënt mogelijk, een zo groot mogelijk bereik worden gecreëerd. Wetenschappers hebben combinaties van verschillende media gebruikt om een persuasieve boodschap over te brengen, om zo de effectiviteit van de verschillende media te testen. Eagle en Chaiken (1993) ondervonden zo dat complexe boodschappen het meest overtuigend zijn als ze worden overgebracht via papier. Eagly (1974) stelde dat dit komt doordat een geschreven tekst de ontvanger de tijd biedt om zich te verdiepen in de boodschap, omdat de tekst stil staat. Zoals uit bovenstaande onderzoeken blijkt, kan gebruik van het juiste medium bijdragen aan de overtuigingskracht en daardoor aan de effectiviteit van een boodschap. Om deze reden luidt de onderzoeksvraag:

***Welk medium is het meest effectief om deelnemers te werven voor een handelsmissie?***

### **Deelvragen**

Voor de werving voor de handelsmissie is het van belang dat het verwervingsmateriaal gelezen wordt. Indien dit niet gebeurt, is immers de kennis bij de doelgroep over het feit dat er een handelsmissie plaats vindt veel kleiner en kan het aantal deelnemers ook kleiner zijn. Om deze reden wordt het bereik van de folder en brief onderzocht. De eerste deelvraag luidt:

***Wat is het bereik van de folder/ brief?***

Voor de werving is het van belang dat de folder of brief de potentiële deelnemer kan overtuigen mee te gaan op de handelsmissie. Om deze reden wordt er ook onderzocht hoe overtuigend de folder of brief is. De overtuigingskracht wordt onderzocht aan de hand van verschillende aspecten. Volgens het Elaboration likelihood model (Petty & Cacioppo, 1986) is het namelijk afhankelijk van de mate van betrokkenheid, welke elementen van de boodschap de meeste overtuigingskracht bezitten (O'Keefe, 1990). Bij deze onderzoeksvraag wordt de overtuigingskracht van zowel de gebruikte argumenten als van de niet-argumentatieve kenmerken in de boodschap onderzocht.

De tweede deelvraag is:

***Hoe overtuigend is de folder/ brief?***

De laatste deelvraag heeft betrekking op de klanttevredenheid over de folder of brief. Indien men niet tevreden is over de print kan dit immers ook zijn weerslag hebben op de tevredenheid en verwachtingen van het aangeboden product. Ook kunnen de punten waar de klant ontevreden over is dienen als aanwijzingen voor mogelijke verbeterpunten van het wervingsmateriaal, wat ook weer de overtuigingskracht kan vergroten. De laatste deelvraag luidt:

***Hoe tevreden is de doelgroep over de folder/ brief?***

## ***1.5 Wetenschappelijke waarde van het onderzoek***

Dit onderzoek heeft naast een praktische waarde voor de EVD, ook een waarde voor de communicatiewetenschap. Er worden twee communicatiemiddelen vergeleken op hun overtuigingskracht en effectiviteit voor overdracht van de boodschap. Dit lijkt in eerste instantie niets nieuws binnen de communicatiewetenschap. Echter bij eerder onderzoek werden veelal media met een zeer groot verschil aan rijkheid of dimensies met elkaar vergeleken. Voorbeelden hiervan zijn het verschil tussen print en televisie (Eagly & Chaiken, 1993) of tussen radio en televisie. Het verschil tussen een folder en een brief is genuanceerder; het is allebei geschreven op papier, ze hebben beide een beperkte omvang en de ontvanger bepaalt zelf wanneer hij of zij de boodschap leest. Er is weinig onderzoek bekend waarbij deze twee communicatiemiddelen vergeleken worden. Door middel van dit onderzoek kan er een bijdrage worden geleverd aan het inzicht in de toepassingsmogelijkheden van deze twee media.

## ***1.6 Opzet van het rapport***

In dit eerste hoofdstuk is de aanleiding voor dit onderzoek besproken en zijn de probleemstelling, onderzoeksvragen en waarde van het onderzoek besproken. In hoofdstuk twee worden de onderzoeksvragen in een theoretisch kader geplaatst. Vervolgens wordt in hoofdstuk drie besproken hoe het onderzoek is uitgevoerd en in hoofdstuk vier en vijf komen de resultaten aan bod. In hoofdstuk zes worden conclusies gegeven en aanbevelingen gedaan. Tenslotte wordt er in hoofdstuk zeven een reflectie gegeven op het onderzoek.

## 2 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden de probleemstelling en de onderzoeksvragen in een theoretisch kader geplaatst. De probleemstelling van dit onderzoek luidt: *Wat is meest effectieve methodiek voor de werving van deelnemers aan handelsmissies?* Om deelnemers zo effectief mogelijk te werven, moet de wervingsmethode zo overtuigend mogelijk zijn. Immers, als de werving niet overtuigend is, worden de potentiële deelnemers ook niet gemotiveerd mee te gaan. De overtuigingskracht van een boodschap is afhankelijk van het acceptatieproces van de ontvanger. Dit acceptatieproces kan positief worden beïnvloed door middel van een aantal boodschap en zender kenmerken. Het elaboration likelihood model en het MAO-model geven hiervoor een goede indicatie. In onderstaande paragrafen worden deze twee modellen besproken. Daarnaast hebben boodschapkenmerken ook invloed op de acceptatie van de boodschap. Een aantal van deze boodschapkenmerken worden in paragraaf 2.3 behandeld.

### 2.1 Het Elaboration likelihood model

Het Elaboration likelihood model (Petty & Cacioppo, 1986) is een dual-process model dat het acceptatieproces van een boodschap beschrijft. Dit model stelt dat de mate van overtuigingskracht van een boodschap afhankelijk is van de bereidheid van de ontvanger om relevante informatie te verwerken. Bij verschillende niveaus van verwerking hebben verschillende factoren invloed op de overtuigingskracht van de boodschap. Dit soort proces modellen veronderstellen dat het oordeel over de correctheid van een standpunt het resultaat kan zijn van twee verschillende acceptatieprocessen.

Het eerste acceptatieproces is de meest veilige manier om tot een correcte attitude te komen, er wordt een zorgvuldige afweging van alle relevante argumenten gemaakt. Daarbij reageren lezers mede op basis van hun voorkennis op de informatie. In het elaboration likelihood model wordt dit hoge elaboratie genoemd, de verwerking van de informatie vindt dan plaats via de centrale route. Er is dan sprake van een rationele, kritische en zorgvuldige verwerking van de informatie die erop gericht is de correctheid van een evaluatief standpunt vast te stellen. (Hoeken, 1998) Sterke argumenten zijn dat de grootste overtuigingsfactor (O'Keefe, 1990)

Het tweede acceptatieproces is veel minder op een inhoudelijke afweging van de argumenten gericht. Bij dit proces gebruiken mensen vuistregels om de correctheid van het standpunt te bepalen. Dit wordt lage elaboratie genoemd, de verwerking van de informatie vindt plaats via de perifere route. Wil dit acceptatieproces optreden, dan moet er een perifere cue aanwezig zijn in de boodschap. Perifere cues zijn alle niet-argumentatieve kenmerken van de boodschap die het acceptatieproces kunnen beïnvloeden (Hoeken, 1998). Tussen deze twee acceptatieprocessen ligt een continuüm

Een voorbeeld van het verschil tussen de overtuiging via de centrale- en overtuiging via de perifere route wordt geïllustreerd door een onderzoek van Petty, Cacioppo en Goldman (1981). In dit onderzoek werd naar twee aspecten van de persuasieve boodschap gekeken: het effect van de sterkte van de argumenten (centrale cue) en het effect van de expertise van de zender (perifere cue). In deze studie was de mate van betrokkenheid van de ontvanger bij de boodschap een variabele, sommige proefpersonen waren persoonlijk betrokken bij het onderwerp, (hierbij werd dan aangenomen dat zij een hoge elaboratie

zouden hebben) terwijl de andere groep laagbetrokken was bij het onderwerp (en dus een lage elaboratie zou hebben) In het experiment waren de kwaliteit van de argumenten (sterke versus zwakke argumenten) en expertise van de zender (hoog versus laag) de andere variabelen.

Uit het onderzoek kwam naar voren dat hoogbetrokkenen significant meer beïnvloed werden door de kwaliteit van de argumenten dan de laagbetrokkenen, de sterke argumenten hadden een grotere overtuigingskracht dan de zwakke. De deskundigheid van de zender was voor de hoogbetrokken groep geen bepalende factor voor de overtuigingskracht van de boodschap. Dit in tegenstelling tot de laagbetrokkenen, voor deze groep was de expertise van de zender meer bepalende dan de kwaliteit van de argumenten.

Het Elaboration likelihood model heeft overeenkomsten met een van de meest invloedrijke modellen op het gebied van persoonlijke perceptie, van Fiske (Fiske en Nueberg, 1990). Kort samengevat stelt dit model dat, wanneer men een nieuw persoon leert kennen, men deze persoon in eerste instantie meteen indeelt in een bepaalde, reeds bestaande categorie (student, macho, etc.). Dit indelen in bestaande categorieën wordt gezien als een effectieve methode om personen/ objecten snel te kunnen evalueren. Alleen als de persoon niet in valt te delen in een categorie, wordt er meer aandacht besteed aan de evaluatie van deze persoon. Er moet dan meer denkwerk worden verricht, maar hierdoor wordt de persoon wel beter onthouden. Dit komt overeen met het elaboration likelihood model; volgens dit model zal de indruk die wordt gevormd van een nieuw persoon op basis van een reeds bestaande categorie minder sterk zijn, dan de indruk van een persoon die niet in te delen valt in een reeds bestaande categorie, omdat er aan laatst genoemde meer aandacht moet worden besteed. Beide modellen stellen dat een evaluatie de ene keer samenhangt met veel denkwerk (hoge elaboratie) en de andere keer juist niet (lage elaboratie, indeling in reeds bestaande categorie)

De grootste kritiek op het elaboration likelihood model heeft betrekking op het feit dat men niet weet via welke route een individu een bepaalde boodschap verwerkt. Het is dus lastig van te voren in te spelen op de manier waarop een persoon de boodschap gaat verwerken. Het is echter wel bekend dat de keuze voor een bepaalde route wordt beïnvloedt door de drie componenten van het zogehete M-A-O -model van Batra & Ray, (1985) (Hallahan, 2000) Dit model wordt in de nu volgende paragraaf besproken.

## **2.2 Het MAO-model**

M-A-O staat voor Motivation, Ability en Opportunity. Volgens dit model moet de inhoud van de boodschap aansluiten bij het verwerkingsniveau van de ontvanger. De ontvanger moet gemotiveerd worden om de boodschap te verwerken (motivation), hij moet over de vaardigheden beschikken om de boodschap te begrijpen (ability) en hij moet gestimuleerd worden om de boodschap zo intensief mogelijk te verwerken (opportunity). Petty en Cacioppo stellen dat, als het onwaarschijnlijk is dat de ontvanger de boodschap zal verwerken, het belangrijk is perifere cues in de boodschap te verwerken om de aandacht van de lezer te trekken en vast te houden. Echter, wanneer een boodschap zeer intensief (via de centrale route) wordt verwerkt, zijn deze perifere cues minder belangrijk. Om een hoge elaboratie te bewerkstelligen, moeten alle drie de componenten van het M-A-O model uitgevoerd zijn (Batra & Ray, 1985). Hieronder worden deze drie componenten besproken

### **Motivation**

Motivation heeft betrekking op de bereidheid en intentie van potentiële consumenten om de informatie die een boodschap bevat te verwerken. (Liebermann & Flint-Goor, 1996). Als er geen gegronde redenen zijn om tijd en energie aan de boodschap te besteden, vindt deze procedure niet plaats. De motivatie kan worden bevorderd door een aantrekkelijke en interessante boodschap die een positief effect creëert. Klanttevredenheidsonderzoek (deelvraag vier) kan hierbij een rol spelen, omdat zo de mening van de ontvanger over de boodschap kan worden vastgesteld. Aan de hand hiervan kan de boodschap mogelijk worden aangepast, zodat deze beter aansluit op de wensen en verwachtingen van de ontvanger. Als een boodschap aansluit op de wensen van de ontvanger zal deze immers sterker gemotiveerd zijn de boodschap te verwerken. Ook inzicht in de overtuigingskracht van de boodschap (deelvraag drie) kan om deze reden van belang zijn om de motivatie te bevorderen.

Zoals gezegd kan de motivatie worden bevorderd door een aantrekkelijke en interessante boodschap te creëren. Ook door de relevantie van de boodschap voor de ontvanger te benadrukken, kan de motivatie worden versterkt. Volgens Rothschild (1997) hangt het belang van het onderwerp voornamelijk af van het waargenomen risico (perceived risk) Een hoge mate van waargenomen risico brengt een grotere betrokkenheid bij het onderwerp teweeg en daardoor een hogere bereidheid om de aangeboden informatie te verwerken. Een van de oorzaken van waargenomen risico is het gebrek aan voldoende informatie voordat een product of dienst wordt gekocht. (Liebermann & Flint-Goor, 1996).

De zender van de boodschap is ook een belangrijke factor die de motivatie kan bevorderen. Bronnen die als aantrekkelijk, kundig, dynamisch en machtig worden ervaren zijn effectiever dan bronnen die dit niet zijn. Volgens O'Keefe (1990) kunnen twee aspecten van het imago van de zender de overtuigingskracht van een boodschap bevorderen, namelijk de geloofwaardigheid en de waardering van de zender. Een geloofwaardige boodschap is meer overtuigend dan een boodschap die van een onbetrouwbare bron lijkt te komen. (Kardash & Scholes, 1995). De geloofwaardigheid van de zender is volgens O'Keefe (1990) in de basis afhankelijk van de vermeende deskundigheid en betrouwbaarheid van de zender. Immers, alleen een betrouwbare, deskundige bron kan betrouwbare informatie communiceren. Een geloofwaardige zender onderstreept dus de geloofwaardigheid van de boodschap (Ommen & Kuppenveld, 1995)

## **Ability**

Ability heeft betrekking op de vaardigheden en/of bekwaamheid die vereist is om de boodschap te begrijpen (Liebermann & Flint-Goor, 1996). Ability staat voor de al aanwezige kennis bij de ontvanger met betrekking tot het product, of de productcategorie. Kennis wordt verworven ofwel door theoretisch leren zonder daadwerkelijk gebruik van het product, of via praktijkervaring met gelijksoortige producten.

Personen met een hoge bekwaamheid (ability) kunnen informatie efficiënter en meer schematisch verwerken dan personen met een lagere bekwaamheid. Bovendien beschikken deze personen over kennis met betrekking tot het onderwerp van de boodschap. Het gaat hierbij om eigenschappen die de persoon zelf bezit, zoals kennis.

De ability kan bevorderd worden door de reeds bestaande kennis van de ontvanger te prikkelen. Een simpele, begrijpelijke en heldere boodschap kan de ability bevorderen, doordat de ontvanger zo snel en efficiënt kan vaststellen waar de boodschap over gaat en op welke eigen kennis over het onderwerp hij een beroep kan doen. Een juiste opbouw van een boodschap kan de ability ook bevorderen, zoals het gebruik van kopjes, het geven een korte samenvatting vooraf en het gebruik van combinaties van verschillende soorten teksten (vb anekdotes, grafieken en beschrijvende tekst). Het gebruik van symbolen, slogans en logos kan er voor zorgen dat reeds bestaande kennis of herinneringen worden geprikkeld. Een andere manier om de ability te bevorderen is door in te spelen op de zelfperceptie van de identiteit van de ontvanger; wie hij is, wat hij wil zijn en welke rollen belangrijk en geschikt voor hem zijn. Voorbeelden hiervan zijn de zelfperceptie met betrekking tot de familierol, beroep en mate van onafhankelijkheid.

## **Opportunity**

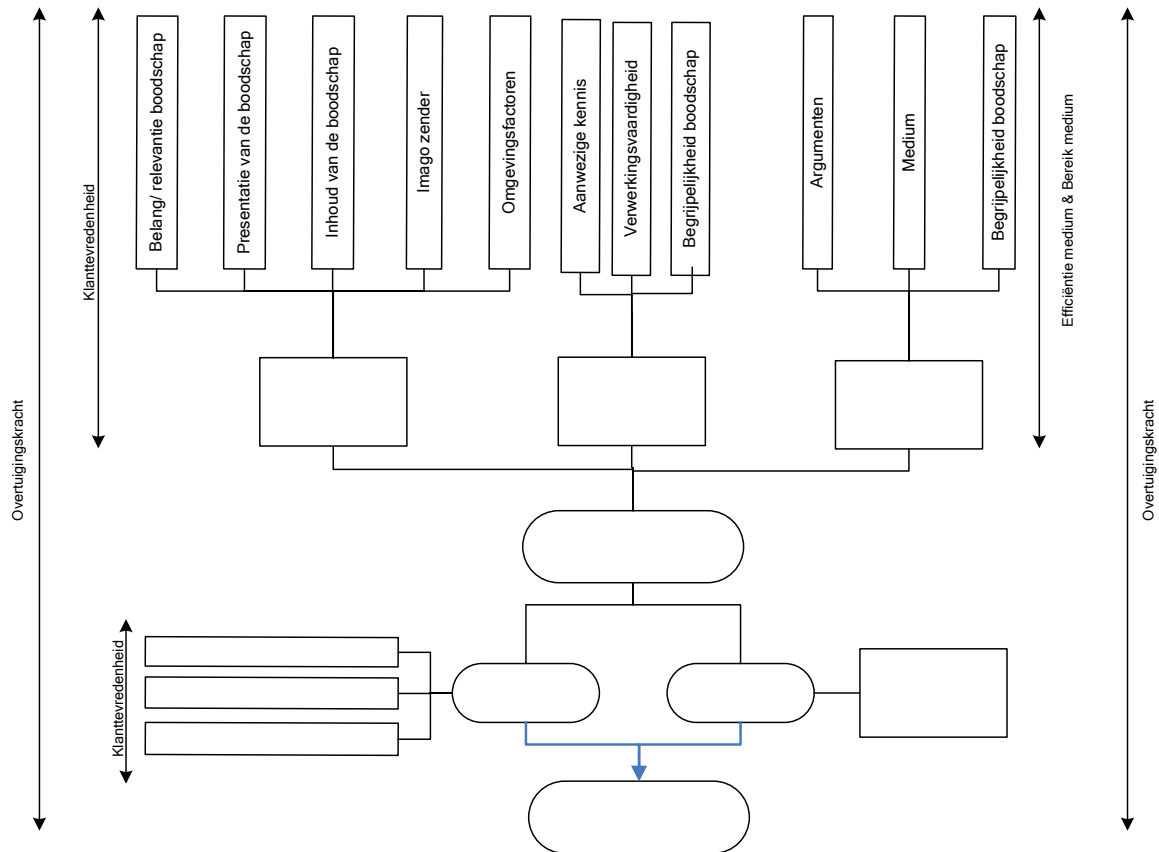
Opportunity heeft betrekking op die kenmerken van de boodschap die de informatieverwerking stimuleren. Waar ability betrekking heeft op het informatieverwerkingsproces in de persoon zelf, heeft opportunity betrekking op kenmerken gecreëerd door de zender. Opportunity verwijst volgens Batra en Ray (1986) naar externe factoren die buiten het controlegebied van de respondent vallen, zoals het bereik van de boodschap, via welk medium de boodschap wordt aangeboden en het aantal argumenten in de boodschap. Hieruit blijkt dat inzicht in het meest geschikte medium om de boodschap over te brengen (de onderzoeksvraag) en het bereik van de gebruikte media (deelvraag een) kunnen bijdragen aan de opportunity. Ook inzicht in de overtuigingskracht van de boodschap (deelvraag drie) kan een rol spelen bij bevordering van de opportunity, hierbij gaat het dan om de argumentatie in de boodschap.

Het gebruik van meerdere ondersteunende argumenten creëert een grotere opportunity voor de zender om de boodschap effectief over te brengen. Het verminderen van de benodigde verwerkingstijd van de boodschap kan hier ook aan bijdragen. Ongestructureerde, verwarrende of zeer complexe argumenten of grafieken kunnen de ontvanger irriteren, waardoor hij stopt met verwerking van de boodschap. Voor een persuasieve boodschap is het van essentieel belang dat de ontvanger de boodschap begrijpt. Als de ontvanger de boodschap of de argumenten niet begrijpt, is het immers onwaarschijnlijk dat de ontvanger wordt overtuigd (Dole & Sinatra, 1994; Eagly, 1974) Optimale verwerking van de boodschap vindt plaats als de ontvanger zelf het tempo kan bepalen waarin de boodschap wordt geconsumeerd. Gebruik van het juiste medium is daarom ook van belang.



## Onderzoeksmodel

Op basis van het Elaboration likelihood model en het MAO model heb ik een onderzoeksmodel geconstrueerd, deze wordt weergegeven in figuur 2.1. De pijlen geven aan op welke onderdelen van het model de verschillende onderzoeksvraag betrekking hebben.



**Figuur 2.1** Onderzoeksmodel, geconstrueerd uit de componenten van het MAO-model in combinatie met het Elaboration likelihood model.

In het model is te zien dat motivation, ability en opportunity worden beïnvloed door verschillende factoren. Motivation en opportunity worden beïnvloed door externe factoren, die eenvoudig kunnen worden beïnvloed door de zender. Ability is moeilijker te beïnvloeden door de zender, omdat dit afhankelijk is van de kennis en bekwaamheden van de ontvanger zelf. Motivation, ability en opportunity hebben op hun beurt weer invloed op het acceptatieproces van de boodschap. Het acceptatieproces kan op twee manieren verlopen; via de centrale route, dan zijn argumenten de grootste overtuigingsfactor, of via de perifere route, dan zijn niet argumentatieve kenmerken de sterkste overtuigingsfactor.

In dit onderzoek wordt de motivation is onderzocht door de presentatie van de boodschap, de inhoud van de boodschap het imago van de zender en de relevantie van de boodschap te analyseren

Ability wordt onderzocht door te analyseren of klanten bekend zijn met het product en of zij de boodschap begrijpen. Opportunity wordt onderzocht door de respondenten te vragen wat ze vinden van de argumentatie in de mailing, het bereik van het medium vast te stellen en, evenals bij ability, naar de begrijpelijkheid van de mailing te vragen.

De motivation, ability en opportunity samen, bepalen via welke route van het Elaboration likelihood model de verwerking van de boodschap loopt. De perifere cues in de boodschap die worden onderzocht in dit onderzoek zijn het imago van de zender, de interessantheid van boodschap en de presentatie van de boodschap. De centrale route van het Elaboration likelihood model wordt geanalyseerd door de kwaliteit van de argumenten te evalueren.

### **2.3 Onderzoek naar boodschapkenmerken**

Er is veel onderzoek gedaan naar het effect van verschillende boodschapkenmerken op de overtuigingskracht van de boodschap. Hierbij is onder andere gekeken naar effecten van de structuur en de inhoud en vorm van een boodschap. Hieronder worden die kenmerken besproken.

#### **Structuur van de boodschap**

Twee onderzochte factoren die betrekking hebben op de structuur van de boodschap zijn de volgorde van de argumenten en de manier waarop conclusies worden gegeven. Volgens O'Keefe (1990) kunnen argumenten in twee verschillende volgordes gepresenteerd worden. Climax; de sterkste argumenten staan aan het einde van de boodschap en anticlimax, waarbij de sterkste argumenten als eerste worden gegeven. De eerste methode heeft als voordeel dat er in de tekst kan worden toegewerkt naar een 'grote finale'. De laatste methode zou als voordeel hebben dat de sterkste argumenten niet over het hoofd worden gezien, omdat men over het algemeen begint met lezen aan het begin van een tekst. Uit verschillende onderzoeken, besproken in O'Keefe (1990) blijkt echter dat het voor de overtuigingskracht van de boodschap niet uitmaakt of de sterke argumenten als eerste of als laatste worden gegeven. Slechts in één experiment werd aangetoond dat de climaxvolgorde misschien iets overtuigender zou kunnen zijn. (Gilkison et al., 1954, Experiment 2), hetgeen niet zeer overtuigend is.

Een ander aspect van een persuasieve boodschap dat betrekking heeft op de structuur, is de manier waarop conclusies worden gepresenteerd; expliciet of impliciet. Er wordt soms gesuggereerd dat, om een intelligenter en hoger opgeleid publiek te overtuigen, impliciete conclusies beter werken. De gedachte hierachter is dat intelligente mensen zelf de juiste conclusies uit boodschap zouden kunnen trekken, en zich minder serieus genomen voelen als alles voor hen wordt uitgekauwd. (O'Keefe, 1990). Hier is echter nog geen overtuigend bewijs voor gevonden. Uit onderzoek van Thistelthwaite, de Haan en Kamentzky (O'Keefe, 1990) kwam naar voren dat expliciet gebruikte conclusies het begrip van de boodschap wel significant vergroten, maar dat de overtuigingskracht hier niet door wordt vergroot. In dit onderzoek bleken impliciet gebruikte conclusies echter ook geen invloed te hebben op de overtuigingskracht van de boodschap. Uit ander onderzoek, besproken door O'Keefe (1990) is gebleken dat, hoewel het publiek intelligent is, er toch de voorkeur werd gegeven aan expliciet gegeven conclusies. Dit sluit aan op de resultaten van de overgrote meerderheid van onderzoeken op dit gebied; een boodschap met expliciete conclusies en/of aanbevelingen is het meest overtuigend (O'Keefe, 1990). Een juist gebruik van de structuur kan de opportunity vergroten

### **Inhoud van de boodschap**

Een juiste inhoud van een boodschap vergroot de motivation van de lezer. Een aspect dat betrekking heeft op de inhoud van de boodschap en van toepassing is op mijn onderzoek, is de vraag wat overtuigender is; ervaringsverhalen of statistische gegevens. Koballa (1986) heeft hier een onderzoek naar gedaan onder leraren. Hij presenteerde een nieuwe leer methode op twee verschillende manieren. In de ene groep werd de informatie gepresenteerd aan de hand van een ervaringverhaal van een leraar; de leraar verhaalde hoe interessant de nieuwe leer methode voor zijn studenten was, hoeveel meer de studenten leerden en hoe hun resultaten vooruit gingen. De andere groep kreeg dezelfde resultaten gepresenteerd, maar dan in een statistische samenvatting. Uit het onderzoek kwam naar voren dat het ervaringsverhaal veel overtuigender was dan de statistische samenvatting, zelfs terwijl de resultaten in de statistische samenvatting waren gebaseerd op meerdere waarnemingen en het ervaringsverhaal het verhaal was van slechts één leraar. Koballa (1986) stelde ook vast dat attitudes die worden gevormd door het ervaringsverhaal standvastiger zijn, dan attitudes die worden gevormd naar aanleiding van statistische data.

### **Vorm van de boodschap**

Een juiste presentatie van de boodschap kan de motivation van de lezer positief beïnvloeden. In het kader van dit onderzoek worden twee vormen besproken; de folder en de brief. Een brief is een uitstekend middel om de lezer op persoonlijke wijze te benaderen. Een brief heeft namelijk een sterke persoonlijke impact. Hij krijgt veel aandacht als hij bij de geadresseerde in de brievenbus rolt, omdat deze verwacht dat de brief van iemand afkomt die hem iets persoonlijks wil vertellen. De brief moet daarom passen in de relatie die een organisatie heeft met de ontvanger. Dit betekent dat de zender een band heeft met de ontvanger en deel uitmaakt van de leefwereld van de ontvanger. Een brief is een aantrekkelijk medium omdat het goedkoop, eenvoudig en snel te produceren is. Echter, voornamelijk bedrijven die hun producten via de directe verkoop afzetten, maken veelvuldig gebruik van de brief. Hierbij is het doel producten af te zetten bij grote groepen ontvangers. Van een persoonlijke band is dan geen sprake. Veel ontvangers zullen zo een brief ook nauwelijks als brief ervaren, maar meer als reclame-uiting. Deze worden in het zakelijke verkeer vaak meteen weggegooid. Dit kan een negatieve invloed hebben op andersoortige brieven die van bedrijven en instellingen worden ontvangen. (Ommen & Kuppenveld, 1995)

Ontvangers gebruiken een folder om zich te oriënteren op een onderwerp of om iets na te kunnen lezen. Een folder is niet direct het middel om grote groepen ineens te bereiken. Het medium is meer bestemd voor mensen van wie de zender weet dat ze zijn geïnteresseerd. (Ommen & Kuppenveld, 1995)

### **3 Onderzoeksopzet**

In dit hoofdstuk wordt besproken hoe het onderzoek is opgezet. Allereerst wordt een omschrijving van de doelgroep van het onderzoek gegeven. Vervolgens wordt er een verantwoording voor het meetinstrument gegeven en wordt de pretest van het meetinstrument besproken. Ten slotte komt de implementatie het definitieve meetinstrument aan bod.

#### ***3.1 Omschrijving van de doelgroep***

De doelgroep van dit onderzoek bestaat uit twee groepen. De eerste groep bestaat uit alle personen aan wie de EVD in mei een brief heeft gestuurd over een handelsmissie naar Rusland, dit zijn 3000 personen. De tweede groep bestaat uit alle personen aan wie in juni een folder is gestuurd over een handelsmissie naar Turkije, dit zijn ook 3000 personen. Er is gekozen voor deze twee groepen, omdat zo twee verschillende media met elkaar vergeleken kunnen worden, bovendien passen deze twee groepen goed binnen de tijdsplanning van het onderzoek.

#### ***3.2 Onderzoeksmateriaal***

Het onderzoeksmateriaal bestaat uit een brief en een folder. De brief van de EVD bestaat uit twee pagina's. Bovenaan de pagina staat het blauwe EVD-logo en het adres. In de brief wordt niet gewerkt met tussenkopjes, wel zijn er witregels tussen de verschillende alinea's en zijn belangrijke woorden vet gedrukt. De folder van de EVD bestaat uit een dubbelgevouwen A3 pagina van iets dikker papier, zodat er een soort boekje ontstaat. Op de voorkant staat een grote foto en de bestemming van de handelsmissie. De binnenkant van de folder heeft een gekleurde achtergrond met zwarte tekst, er wordt gewerkt met kolommen, witregels en tussenkopjes. Op de achterkant staat weer zwarte tekst met een gekleurde achtergrond en hier worden de voordelen van deelname nog eens opgesomd. Ook staan hier alle logo's van de verschillende organiserende partijen bij elkaar. Met zowel de brief als de folder wordt een aanmeldingsformulier meegestuurd. Deze bestaat uit 1 wit A4 vel met zwarte tekst. Beide zijn ook terug te vinden in bijlage 1 en 2.

### **3.3 Verantwoording meetinstrument**

Het meetinstrument aan de hand waarvan de data is verzameld, bestaat uit een vragenlijst. In deze paragraaf wordt een verantwoording gegeven voor de keuze van dit meetinstrument en wordt het vooronderzoek, dat voorafging aan het ontwerp van de vragenlijst, besproken.

#### **Vooronderzoek**

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek is meestal explorerend van aard. Het helpt de onderzoeker een beeld te vormen van het onderzoeksveld en situatie. In dit onderzoek is het vooronderzoek kwalitatief van aard. Er wordt er een kwalitatief onderzoek uitgevoerd onder tien personen die een folder hebben ontvangen over een aankomende handelsmissie en onder tien personen die een brief hebben ontvangen. Deze proefpersonen zijn telefonisch geïnterviewd over de brief, dan wel folder. Het doel van deze interviews is inzicht te krijgen in de perceptie van de ontvanger over de mailing. Aan de hand van dit inzicht kunnen antwoordcategorieën voor de definitieve vragenlijst worden gecreëerd. Daarnaast kunnen er door de interviews elementen aan het licht komen die van te voren niet waren verwacht. De vragen en de resultaten van het vooronderzoek zijn terug te vinden in bijlage 3

#### **Meetinstrument**

Het definitieve meetinstrument bestaat uit een vragenlijst, waarmee een kwantitatief onderzoek uitgevoerd wordt. Zo kan een zo groot mogelijk aantal personen ondervraagd worden. Bovendien kunnen er met behulp van een vragenlijst veel variabelen worden gemeten. (Swanborn, 1994). Een andere beweegreden voor de keuze van een vragenlijst heeft betrekking op de tijd die respondent voor het onderzoek uit moet trekken. Omdat de respondenten zelf geen direct voordeel behalen aan de resultaten van het onderzoek, kan er niet een te grote inspanning van hen gevraagd worden. Bovendien bestaan de contactgegevens die de EVD van zijn klanten heeft, meestal uit het telefoonnummer en adres van het bedrijf waar de klant werkt, potentiële respondenten kunnen dus alleen via het werkadres benaderd worden. Logischer wijs hebben respondenten dan niet veel tijd en zin om deel te nemen aan het onderzoek, omdat zij aan het werk zijn. Het invullen van een vragenlijst vergt de minste inspanning en tijd van de respondent.

Een bijkomend voordeel is dat de responseffecten die kunnen worden gegenereerd door de interviewer, zoals het geven van sociaal wenselijke antwoorden, worden gereduceerd. Daarnaast is het voor vragenlijstrespondenten makkelijker om tijdens het invullen af te wijken van de gegeven volgorde van de vragen; zij kunnen terug komen op vragen en deze later veranderen. Als gevolg hiervan wordt het effect van de vraag en antwoord volgorde geminimaliseerd. (Ayidiya & McClendon, 1990) Er wordt ook aangenomen dat respondenten die een vragenlijst invullen meer interesse hebben in het onderwerp waar de vragenlijst over gaat en een meer uitgesproken mening over het onderwerp hebben, dan bijvoorbeeld respondenten bij een telefonisch interview (Pearl & Fairley, 1985)

### **3.4 Vragenlijst**

Het Elaboration likelihood model en de componenten van het MAO-model, zoals besproken in hoofdstuk twee, liggen ten grondslag aan de onderzoeksvragen. Op basis van de onderzoeksvraag en deelvragen zijn de vragen voor de vragenlijst geformuleerd. Het meetinstrument bestaat uit een vragenlijst, waarbij het overgrote deel van de antwoorden kan worden aangegeven op een vijf puntsschaal van Likert (Spector 1992). Het voordeel van deze vijf puntsschaal is dat respondenten snel en simpel hun mening kunnen weergeven. Bovendien zijn er geen goede of foute antwoorden en kunnen de gegevens sneller worden verwerkt dan bijvoorbeeld open vragen. Voor iedere factor zijn er zowel positief als negatief geformuleerde stellingen gebruikt, om zo de responsbias te minimaliseren (Spector, 1992). De onderzoeksvraag welk medium het meest effectief is om deelnemers te werven voor een handelsmissie, wordt onderzocht aan de hand van drie deelvragen. Hieronder wordt beschreven hoe iedere deelvraag wordt onderzocht. De vragenlijst is terug te vinden in bijlage 4

#### ***Wat is het bereik van de folder/ brief?***

Het bereik van de folder en brief wordt gemeten aan de hand van drie criteria:

- Het percentage respondenten dat de mailing gelezen heeft;
- Hoelang men de mailing leest;
- Hoeveel andere personen de mailing lezen.

De reden waarom personen de mailing niet gelezen is hierbij ook van belang.

#### ***Hoe overtuigend is de folder/ brief?***

De overtuigingskracht van de mailing wordt geanalyseerd door verschillende elementen te onderzoeken die volgens het elaboration likelihood model en het MAO-model invloed hebben op de overtuigingskracht van een boodschap. Volgens het elaboration likelihood model kan de ontvanger overtuigd worden door argumenten en/of perifere cues. De kracht van de argumenten wordt gemeten door de respondenten te vragen wat zij van de argumenten vinden. De perifere cues die worden gemeten zijn de deskundigheid en betrouwbaarheid van de zender en de begrijpelijkheid, interessantheid en betrouwbaarheid van de boodschap. De deskundigheid en betrouwbaarheid van de zender en de interessantheid van de boodschap hebben ook betrekking op het component motivation van het MAO-model, want de interessantheid van de boodschap en een positief imago van de zender kunnen bijdragen aan de motivatie van de ontvanger om de boodschap te verwerken.

Naast een evaluatie van de centrale en perifere cues, wordt er ook onderzocht of de boodschap een (positief) effect teweeg heeft gebracht; of de attitude ten aanzien van handelsmissies na het lezen van de boodschap is veranderd. Als er een attitudeverandering heeft plaatsgevonden geeft dit immers een goede indicatie voor de overtuigingskracht van het medium. Dit wordt onderzocht door de respondenten te vragen of hun oordeel over handelsmissies na het lezen van de mailing is veranderd en of ze zich door het lezen van de mailing aangesproken voelen om mee te gaan. Tenslotte is het volgens het MAO-model van belang voor de overtuigingskracht, of de ontvanger al bekend is met het product (ability). Daarom wordt de bekendheid met het product ook onderzocht.

De factoren aan de hand waarvan de overtuigingskracht wordt gemeten zijn dus de volgende.

- De argumenten in de boodschap;
- De deskundigheid van de zender;
- De betrouwbaarheid van de zender;
- De begrijpelijkheid van de boodschap;
- De betrouwbaarheid van de boodschap;
- De interessantheid van de boodschap;
- Of er een positief effect van de boodschap is;
- Bekendheid met het product.

De factoren twee tot en met vijf worden ieder gemeten met behulp van een aantal stellingen die samen een schaal vormen en dus één factor meten. Factor één en zes worden niet gemeten aan de hand van schalen, maar door middel van de individuele stellingen.

#### ***Hoe tevreden is de doelgroep over de folder/ brief?***

Bij motivation draait het erom de ontvanger te motiveren om de boodschap te verwerken. Als bekend is hoe tevreden de lezers zijn over de boodschap en de zender, kan de boodschap mogelijk worden aangepast, zodat deze beter aansluit op de wensen en verwachtingen van de ontvanger. Als een boodschap aansluit op de wensen van de ontvanger zal deze immers sterker gemotiveerd zijn de boodschap te verwerken. De motivatie kan worden bevorderd door middel van een aantrekkelijke, interessante en relevante boodschap. De klanttevredenheid over de mailing wordt daarom onderzocht door zowel de inhoud als de presentatie van de mailing te evalueren.

De klanttevredenheid over de inhoud wordt onderzocht door de klanten te vragen hoe zij verschillende onderwerpen uit de brief of folder waarderen en welke informatie zij missen. Van onderstaande onderwerpen wordt gevraagd wat de respondent vindt van de hoeveelheid aandacht die eraan is besteed en hoe belangrijk zij het vinden dat deze informatie in de mailing aan bod komt:

- Informatie over het land van bestemming
- Informatie over de handelsmissie zelf
- Informatie over de voordelen van deelname
- Informatie over het programma van de handelsmissie
- Informatie over aanmelding voor de handelsmissie
- Voorbeelden van concrete resultaten bij deelname aan een handelsreis

De aantrekkelijkheid van de mailing wordt gemeten door respondenten via verschillende stellingen te vragen of men de mailing aantrekkelijk en overzichtelijk vindt.

Tot slot wordt de respondenten ook gevraagd aan welk medium zij de voorkeur geven, om op de hoogte te worden gesteld van een handelsmissie.

### **3.5 Pretest van de vragenlijst**

Voor de pretest is er gebruik gemaakt van een plus-en-minmethode (Schellens et.al., 2000). Het voordeel van deze methode is dat het een probleemopsporende methode is en dat er relatief weinig respondenten voor nodig zijn. Aan acht personen uit de doelgroep is gevraagd de vragenlijst in te vullen en plussen en minnen te zetten bij woorden, zinnen, alinea's of tekststukken waar zij een positieve, dan wel negatieve leeservaring hebben. Vervolgens is iedere respondent individueel gevraagd naar zijn of haar motivatie voor de gegeven plussen en minnen. Na de pretest is de definitieve vragenlijst opgesteld.

### **3.6 Uitvoering van het onderzoek**

De evaluatie is uitgevoerd met behulp van een vragenlijst op het internet. Alle personen waar het emailadres van bekend is, die een brief hebben ontvangen over een handelsmissie naar Rusland of een folder over een handelsmissie naar Turkije, worden via een email uitgenodigd om deel te nemen aan het onderzoek. In totaal zijn 4300 personen benaderd; 2700 naar aanleiding van de brief en 1600 naar aanleiding van de folder. Om respondenten te motiveren deel te nemen aan het onderzoek, werd aan iedere tiende deelnemer een kleine attentie beloofd.

### **3.7 Non respons**

Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten is er ook gebruik gemaakt van een non-respons onderzoek; dertig personen die de vragenlijst niet hebben ingevuld, zijn via een telefonisch interview naar hun mening gevraagd.



## 4 Resultaten

Dit hoofdstuk en hoofdstuk 5 geven een overzicht van de resultaten die na de data-analyse uit het onderzoek naar voren zijn gekomen. Allereerst wordt er een overzicht gegeven van de kenmerken van de respondenten. Vervolgens wordt de validiteit en betrouwbaarheid van de schalen besproken, als ook de correlatie tussen de verschillende constructen. In hoofdstuk 5 worden per onderzoeksvraag de resultaten besproken.

### ***4.1 Omschrijving van de respondenten***

493 personen hebben de vragenlijst ingevuld, 301 naar aanleiding van de brief en 192 naar aanleiding van de folder. Bij beide groepen ligt het responspercentage rond de twaalf procent. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten is er ook gebruik gemaakt van een non-respons onderzoek; dertig personen die de vragenlijst niet hebben ingevuld, zijn via een telefonisch interview naar hun mening gevraagd. Hieruit bleek dat er geen aanzienlijke verschillen zijn tussen de respons en non-respons groep.

14,4 procent van de respondenten wist niet van het bestaan van handelsmissies. 33 Procent van de respondenten is wel eens mee geweest op een handelsmissie en 21 procent van de respondenten heeft dit gedaan met de EVD. 2 Procent van de personen die de brief hebben ontvangen is voornemens mee te gaan op deze handelsmissie, 22 procent twijfelt. Bij de folder zijn deze percentages respectievelijk 1,6 en 11,4 procent. De overige respondenten hebben geen intenties mee te gaan op de handelsmissie. Verder blijkt dat. 57,5 Procent van de respondenten die een brief hebben ontvangen reeds is actief in het land van bestemming, van de lezers van de folder is dit 33,3 procent.

## **4.2 Betrouwbaarheid en validiteit van het meetinstrument**

Met behulp van factoranalyse kan worden vastgesteld welke items dezelfde waarde meten. Van deze items kan een schaal gevormd worden, hetgeen de betrouwbaarheid van het resultaat vergroot. Als er een grote samenhang is tussen de verschillende items van een schaal, betekent dit dat de constructvaliditeit hoog is, wat de validiteit van het onderzoek ten goede komt. Met behulp van een correlatieanalyse kan worden vastgesteld wat het verband is tussen de verschillende constructen onderling. Met de items die de overtuigingskracht van de brief/ folder meten zijn deze analyses uitgevoerd, de resultaten worden hieronder besproken

### **Betrouwbaarheid en validiteit van de constructen voor overtuigingskracht van de brief/ folder**

De overtuigingskracht van de boodschap wordt gemeten aan de hand van acht factoren:

- Deskundigheid van de zender
- Betrouwbaarheid van de zender
- Begrijpelijkheid van de boodschap
- Betrouwbaarheid van de boodschap
- Interessantheid van de boodschap
- Positief effect van de boodschap
- Argumenten in de boodschap
- Bekendheid met het product

De eerste zes factoren worden gemeten aan de hand van schalen, die uit meerdere items bestaan. De laatste twee factoren zijn met individuele stellingen onderzocht. In deze paragraaf wordt de factoranalyse van de eerste zes factoren besproken.

### **Exploratieve factoranalyse**

Met een exploratieve factoranalyse is gekeken hoeveel schalen er ontstaan als alle items van de zes schalen die de overtuigingskracht meten, samen worden genomen. Tabel 4.1 geeft de resultaten van deze factoranalyse weer. De hoogste ladingen zijn vetgedrukt en onderstreept. Uit de tabel blijkt dat uit de exploratieve factoranalyse inderdaad zes factoren naar voren komen, maar de verklaarde variantie is laag; factor 1 scoort het hoogst met 22,95 procent. Ook zijn de ladingen niet zo verdeeld dat zij het hoogst scoren op de vooraf vastgestelde schalen. Om deze reden is er voor iedere schaal ook een confirmatieve factoranalyse uitgevoerd.

**Tabel 4.1 Resultaten exploratieve factoranalyse op de items met betrekking tot overtuigingskracht van de mailing.**

Item	Factor					
	1	2	3	4	5	6
HM van de EVD zijn interessant	<b>.560</b>	.269	-.039	-.028	-.053	-.057
uiterlijk nodigt uit tot lezen	<b>.593</b>	.178	.360	-.182	.022	-.169
ziet er saai uit	<b>.417</b>	-.031	<b>.673</b>	-.012	.153	-.252
ziet er betrouwbaar uit	<b>.580</b>	-.008	.097	-.320	-.085	.037
ziet er onaantrekkelijk uit	.483	-.211	.556	-.059	.071	-.153
ziet er overzichtelijk uit	<b>.644</b>	.001	.042	-.284	-.048	.056
argumenten zijn sterk	<b>.517</b>	.429	-.088	-.039	.269	.094
verwijzing naar meer informatie is onduidelijk	.351	-.173	.126	.122	<b>.491</b>	.258
de informatie is objectief	<b>.598</b>	.063	-.241	-.168	-.201	-.138
de informatie is betrouwbaar	<b>-.631</b>	.046	.262	.140	.240	.118
moeilijk leesbaar	<b>.596</b>	-.337	.220	-.107	.173	.051
de informatie is beperkt	.139	.001	.088	.315	<b>.547</b>	.386
interesse is versterkt	.115	<b>.688</b>	.076	-.151	.149	-.193
begrijpt de boodschap	<b>.575</b>	-.308	-.084	-.256	-.112	.114
kijk op het nut van HM is veranderd	-.050	<b>.757</b>	.038	-.004	.116	.069
positiever tegenover HM	-.377	<b>.539</b>	.114	.034	-.242	-.053
de tekst is moeilijk te volgen	.116	.219	-.519	-.127	<b>.538</b>	-.201
duidelijke voordelen	<b>.550</b>	.014	-.397	-.287	.187	.035
deelname						
inhoud is duidelijk	.135	.379	<b>.552</b>	.140	-.252	.289
EVD is betrouwbaar	<b>.618</b>	.045	-.197	.263	-.302	.168
EVD is niet klantgericht	.396	.012	-.008	<b>.496</b>	.111	-.355
EVD is partijdig	.421	-.089	-.078	<b>.522</b>	-.029	-.158
EVD is deskundig	<b>.587</b>	.160	-.166	.253	-.200	.268
EVD werk inefficiënt	.355	-.045	-.122	<b>.477</b>	-.026	-.358
informatie van de EVD is interessant	<b>.619</b>	.119	-.110	.236	-.173	.269
<b>Verklaarde Variantie</b>	<b>22.95</b>	<b>8.64</b>	<b>7.88</b>	<b>6.16</b>	<b>5.81</b>	<b>4.07</b>

### Confirmatieve factoranalyse

Met behulp van een confirmatieve factoranalyse wordt voor iedere factor bepaald welke items samen de sterkste schaal vormen. In tabel 4.2 worden de uiteindelijke schalen weergegeven. De vier items die na analyse zijn verwijderd uit de schaal staan klein, cursief gedrukt. In deze tabel wordt per schaal weergegeven hoeveel procent van de variantie wordt verklaard door deze items, wat de lading van ieder item is en wat de betrouwbaarheid van de schaal is. Om de betrouwbaarheid te bepalen is gebruik gemaakt van Cronbachs alpha

**Tabel 4.2 Resultaten confirmatieve factoranalyse op de items met betrekking tot overtuigingskracht van de mailing.**

<i>Item</i>	<i>Factor</i> 1	<i>Factor</i> 2	<i>Factor</i> 3	<i>Factor</i> 4	<i>Factor</i> 5	<i>Factor</i> 6
Ziet er overzichtelijk uit	.696					
Verwijzing naar meer informatie is onduidelijk	.544					
Moeilijk leesbaar	.791					
Begrijpt de boodschap	.742					
<i>De tekst is moeilijk te volgen</i>	*					
<i>De inhoud is duidelijk</i>	*					
Ziet er betrouwbaar uit		.697				
Informatie is objectief		.824				
Informatie is betrouwbaar		.841				
<i>Argumenten zijn sterk</i>		*				
Interesse is versterkt			.751			
Kijk op het nut van HM is veranderd			.827			
Staat nu positiever tegenover HM			.628			
HM van de EVD zijn interessant				.519		
Het uiterlijk nodigt uit tot lezen				.770		
Mailing ziet er saai uit				.808		
Mailing ziet er onaantrekkelijk uit				.755		
<i>De informatie is beperkt</i>				*		
EVD is niet klantgericht					.751	
EVD is deskundig					.708	
EVD werkt inefficiënt					.699	
EVD is betrouwbaar						.823
EVD is partijdig						.823
<b>Verklaarde variantie</b>	<b>48.91</b>	<b>62.44</b>	<b>54.73</b>	<b>52.14</b>	<b>51.81</b>	<b>67.68</b>
<b>Betrouwbaarheid</b>	<b>.64</b>	<b>.69</b>	<b>.58</b>	<b>.69</b>	<b>.53</b>	<b>.52</b>

*Factor 1: begrijpelijkheid van de boodschap*

*Factor 2: betrouwbaarheid van de boodschap*

*Factor 3: positief effect van de boodschap*

*Factor 4: interesse voor de boodschap*

*Factor 5: deskundigheid zender*

*Factor 6: betrouwbaarheid zender*

In de tabel is te lezen dat de betrouwbaarheid van vier van de zes factoren rond de .60 ligt, wat wil zeggen dat de constructvaliditeit dus voldoende is. Ook zijn de itemladingen van de verschillende schalen hoog. De verklaarde variantie van de schalen is niet zeer hoog, echter, omdat de waardes allemaal wel boven de vijftig procent liggen, worden de schalen in dit onderzoek wel gehanteerd.

Uit de Chi-kwadraat toets blijkt dat alle zes de factoren afhankelijk van elkaar zijn; de score op de ene factor hangt samen met de score op een andere factor ( $p < 0.001$ )

### Correlaties tussen de constructen die de overtuigingskracht meten

Met een correlatie analyse is vastgesteld hoe groot de samenhang is tussen de zes gevormde constructen, tabel 4.2 geeft een overzicht van deze resultaten. In de derde kolom in de tabel, onder gemiddelde, kan men de gemiddelde scores op de constructen lezen. Hier kan men bijvoorbeeld zien dat men de zender redelijk betrouwbaar vindt; de score is een 3.8 op een schaal van 1 tot 5. In de vijfde kolom zijn nogmaals de betrouwbaarheidscoëfficiënten van de constructen weergegeven.

**Tabel 4.2 Algemene beschrijving, constructvaliditeit en correlaties tussen de constructen die de mate van overtuigingskracht meten.**

Construct	Algemene beschrijving			Construct validiteit		Correlaties					
	N	Gemiddelde**	SD	N items	Coeff. $\alpha$	1	2	3	4	5	6
<b>1 begrijpelijkheid van de boodschap</b>	493	3.67	.54	4	.64	1					
<b>2 betrouwbaarheid van de boodschap</b>	493	3.17	.34	3	.69	.27 <sup>2</sup>	1				
<b>3 positief effect van de boodschap</b>	493	2.50	.63	3	.58	-.24 <sup>2</sup>	.01	1			
<b>4 interesse voor de boodschap</b>	493	3.49	.60	4	.69	.49 <sup>2</sup>	.32 <sup>2</sup>	-.01	1		
<b>5 deskundigheid zender</b>	488	3.52	.61	3	.53	.32 <sup>2</sup>	.13 <sup>2</sup>	-.07	.30 <sup>2</sup>	1	
<b>6 betrouwbaarheid zender</b>	488	3.81	.98	2	.52	.35 <sup>2</sup>	.12*	-	.29 <sup>2</sup>	.49 <sup>2</sup>	1
								.11*			

<sup>2</sup>  $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$

\*\* De hoogst mogelijke score is 5, de minimumscore is 1. Een hoge score duidt erop dat de respondent positief is.

Uit de tabel blijkt dat de verschillende de constructen die de overtuigingskracht meten een samenhang vertonen; zo heeft de score op de begrijpelijkheid van de boodschap een verband met de score op de schaal die de betrouwbaarheid van de zender meet. Opvallend is dat de score op de schaal voor de begrijpelijkheid van de boodschap, de meest invloedrijke factor blijkt te zijn, deze factor heeft samen met de schaal die de betrouwbaarheid van de zender meet een verband heeft met alle andere factoren. Bij de schaal die meet of de mailing een positief effect teweeg heeft gebracht, is dit verband negatief; indien men de zender minder betrouwbaar vind of de boodschap minder begrijpelijk, is het positieve effect ook kleiner. Deze schaal heeft ook de minste samenhang met de andere schalen.

Kort samengevat kan er geconcludeerd worden dat er veel samenhang tussen de verschillende constructen bestaat en dat het goed verantwoorde is de vragenlijst te gebruiken voor het theoretische concept.

## 5 Resultaten op de deelvragen

In dit hoofdstuk worden de resultaten op de drie deelvragen; het bereik, overtuigingskracht en klanttevredenheid over de mailing besproken.

### 5.1 Wat is het bereik van de folder/ brief?

Het bereik van de folder en brief is gemeten aan de hand van drie criteria:

- Het percentage respondenten dat de mailing gelezen heeft;
- Hoeveel tijd men besteedt aan het lezen van de mailing;
- Hoeveel andere personen de mailing lezen.

De brief wordt door een iets groter percentage respondenten gelezen dan de folder, maar met de Chi-kwadraat toets is vastgesteld dit verschil niet significant is op 0.05 niveau. (df=2, p=0.09) Gemiddeld leest 65.5 procent van de respondenten de mailing.

De voornaamste reden dat de folder niet wordt gelezen is omdat de inhoud niet aansluit bij de interesse van de respondent (19.3%). Bij de brief is de voornaamste reden van niet-lezen dat de respondent de brief nooit heeft gezien (14.3%). Tabel 4.3 geeft de percentages weer van het aantal respondenten dat de brief of folder gelezen heeft en de reden waarom de mailing niet is gelezen. Uit de Chi-Kwadraat toets blijkt dat het de reden waarom de mailing niet wordt gelezen afhankelijk van het feit of het een folder of een brief betreft (chi-kwadraat=18.35, df=4, p=0.01)

**Tabel 4.3 Overzicht van percentages of men de brief of folder gelezen heeft en de redenen waarom men de mailing niet heeft gelezen.**

	<i>Brief</i>	<i>Folder</i>
Wel gelezen	67.5	62.5
Mailing niet gezien	14.3	12.0
Niet aan toegekomen	5.0	5.2
Niet interessant	8.0	19.3
Anders	5.0	1.0

Verder geeft 21 procent van de respondenten aan dat zij de brief uitgebreid hebben gelezen, bij de folder is dit 13 procent. De overige 46 en 49 procent heeft de mailing slechts vluchtig bekeken. De meeste respondenten (71.4%) besteden niet meer 3 minuten aan het lezen van de mailing. Uit de Chi-kwadraat toets blijkt dat hierbij geen significant verschil is tussen brief of folder (chi-kwadraat=3.17, df=5 p=0.67).

De brief wordt iets vaker doorgegeven dan de folder; 46 tegenover 40 procent, maar dit verschil is niet significant. Gemiddeld worden zowel brief als folder aan één persoon doorgegeven.

## 5.2 Hoe overtuigend is de folder/ brief?

De overtuigingskracht van de mailing is onderzocht aan de hand van acht factoren. Hieronder worden de resultaten op de factoren besproken.

### **De argumenten in de boodschap;**

Op de vraag of de respondenten de argumenten die worden gegeven om mee te gaan op een handelsmissie sterk vinden, blijkt uit de onafhankelijke t toets dat er geen significant verschil tussen de folder en de brief. De gemiddelde score is 3.08 (op een schaal van 1 tot 5, waarbij 1 staat voor zeer mee oneens en 5 voor zeer mee eens). De argumenten zijn dus niet heel overtuigend, maar blijkt ook niet onvoldoende. Op de vraag of de voordelen van deelname duidelijk zijn, scoort de brief significant beter dan de folder. De brief scoort een 3.69 en de folder een 3.16. ( $t=7.26$ ,  $df=369$ ,  $p=0.07$ )

### **De deskundigheid en betrouwbaarheid van de zender;**

Uit de t toetsing blijkt dat er geen significant verschil is tussen de lezers van de folder en de lezers van de brief wat betreft de perceptie van de deskundigheid en betrouwbaarheid van de EVD. De gemiddelde score op betrouwbaarheid is 3.51 (standaarddeviatie=0.61,  $t= -0.354$ ,  $df=486$ ,  $p=0.22$ ) en op de deskundigheid 3.81 (standaarddeviatie=0.68,  $t=-0.129$ ,  $df=485$ ,  $p=0.26$ ). Hieruit blijkt dat men de EVD zowel betrouwbaar als deskundig vindt.

### **De begrijpelijkheid, betrouwbaarheid en interessantheid van de boodschap**

Uit de onafhankelijke t toetsing blijkt dat er bij deze factoren geen verschil is tussen de lezers van de brief en de lezers van de folder, ze scoren nagenoeg even hoog. ( $p > 0.1$ ) Tabel 4.4 geeft de scores op deze drie aspecten weer. Uit de tabel kan men opmaken dat de respondenten wel geïnteresseerd zijn in de mailing en dat men de boodschap begrijpt. Ook blijkt dat men de boodschap wel betrouwbaar vindt, maar niet in zeer sterke mate.

**Tabel 4.4 mening van respondenten met betrekking tot de mailing**

	Brief	folder
Interesse voor de boodschap	3.39	3.66
Begrijpelijkheid van de boodschap	3.67	3.66
Betrouwbaarheid van de boodschap	3.17	3.16

*De hoogst mogelijke score is 5, de minimumscore is 1. Een hoge score duidt erop dat de respondent positief is.*

### **Bekendheid met het product.**

14.4 procent van de respondenten wist niet van het bestaan van handelsmissies. 33 Procent van de respondenten is wel eens mee geweest op een handelsmissie en 21 procent van de respondenten heeft dit gedaan met de EVD. Er zijn geen significante verschillen tussen de lezers van de folder en de brief ( $p$  is respectievelijk 0.60 en 0.91).

### **Positief effect van de boodschap**

Slechts 2 procent van de personen die de brief hebben ontvangen is voornemens mee te gaan op deze handelsmissie, 22 procent twijfelt. Bij de folder zijn deze percentages respectievelijk 1,6 en 11,4 procent. De voornaamste reden dat de lezers van de folder niet mee gaan, is omdat ze geen interesse hebben in het land dan bestemming (28,8%). De voornaamste reden dat mensen die de brief hebben gelezen niet mee gaan, is omdat men zelf al contacten in het land van bestemming heeft (23,6%) bij de folder komt deze reden op de tweede plaats. Een andere belangrijke reden om niet mee te gaan op handelsmissie is bij beide groepen dat de missie geen toegevoegde waarde heeft voor het bedrijf. Beide groepen staan ook niet veel positiever tegenover de handelsmissie na lezing van de mailing. De lezers van de brief zijn zelfs significant nog minder overtuigd dan de lezers van de folder, de scores zijn respectievelijk 2.18 en 2.55, op een schaal van 1 tot 5 ( $t=-2.15$ ,  $df=491$ ,  $p < 0.001$ ) De personen die wel mee gaan, hadden al interesse in het land, voordat zij de mailing hadden ontvangen. De mailing heeft niet opeens de interesse in het land zo aangewakkerd, dat men besluit mee te gaan. Slechts 2 Procent van de personen die de brief hebben ontvangen is voornemens mee te gaan op deze handelsmissie, 22 procent twijfelt. Bij de folder zijn deze percentages respectievelijk 1,6 en 11,4 procent. De overige respondenten hebben geen intenties mee te gaan op de handelsmissie.

De belangrijkste reden dat mensen meegaan is om het netwerk uit te breiden. In tabel 4.5 wordt een overzicht gegeven van de redenen waarom men niet mee gaat op de handelsmissie. De getallen zijn percentages. Uit de Chi-kwadraat toets blijkt dat de reden waarom men niet meegaat op handelsmissie significant verschilt tussen de folder en brief ( $p < 0.001$ , pearson chi-kwadraat 87.16,  $df 41$ )

**Tabel 4.5 Overzicht van de redenen waarom men niet mee gaat op de handelsmissie. De getallen zijn percentages**

<i>Waarom gaat u niet mee op handelsreis?</i>	<i>Brief</i>	<i>Folder</i>
Geen interesse in het land van bestemming	11,8	28,8
De handelsmissie heeft geen toegevoegde waarde voor het bedrijf	18,8	18,2
Ik weet niet wat het op kan leveren	11,8	7,1
Het past niet binnen mijn werkgebied	13,1	18,2
We hebben al een vestiging en/of contacten daar	23,6	20,7
Het is te duur	10,2	6,1
Ik heb geen tijd	11,5	7,6

Uit de tabel kan worden geconcludeerd dat met name de folder niet goed afgestemd is op de doelgroep; bijna 29 procent heeft geen interesse in het land van bestemming en van ruim 18 procent van de respondenten past een handelsmissie niet binnen de werkzaamheden.



### **5.3 Hoe tevreden is de doelgroep over de folder/ brief?**

De laatste deelvraag van dit onderzoek is de vraag hoe tevreden de doelgroep is over de mailing. Dit is onderzocht door te kijken naar de inhoud van de mailing, de presentatie van de mailing en via welk medium de respondenten het liefst op de hoogte willen worden gebracht van een handelsmissie. Hieronder worden de resultaten besproken

#### **De inhoud van de mailing**

Van onderstaande onderwerpen is gevraagd wat de respondent vindt van de hoeveelheid aandacht die eraan is besteed en hoe belangrijk zij het vinden dat deze informatie in de mailing aan bod komt:

- Informatie over het land van bestemming;
- Informatie over de handelsmissie zelf;
- Informatie over de voordelen van deelname;
- Informatie over het programma van de handelsmissie;
- Informatie over aanmelding voor de handelsmissie;
- Voorbeelden van concrete resultaten bij deelname aan een handelsreis.

Uit de onafhankelijke t-toets blijkt dat de respondent van alle zes de onderwerpen vindt dat er net iets te weinig aandacht aan wordt besteed. De waardering is zeer consistent, voor alle zes de onderwerpen wordt voor de hoeveelheid aandacht een 2.45 gegeven op een schaal van 1 tot 5, waarbij 1 staat voor veel te weinig aandacht en 5 voor veel te veel aandacht. Men vindt het echter wel belangrijk dat deze onderwerpen in de brief aan bod komen; het belang van ieder onderwerp wordt gewaardeerd met een 3.61, op een schaal van 1 tot 5; waarbij 1 staat voor zeer onbelangrijk en 5 voor zeer belangrijk. Er is hierbij geen significant verschil is tussen de beoordeling van personen die de brief hebben gelezen en personen die de folder hebben gelezen. Ook blijkt dat het niet uit maakt of men de mailing aandachtig heeft gelezen of vluchtig. Er is echter wel een positieve correlatie tussen alle twaalf items die de inhoud van de mailing meten. De correlatie tussen de aandacht voor een onderwerp uit de mailing en het belang van een onderwerp uit de mailing is in alle gevallen  $-0.265$ . Dus de correlatie tussen bijvoorbeeld aandacht voor het land van bestemming en het belang van de aandacht voor voordelen van deelname is  $-0.265$ . De correlaties tussen alle items die aandacht meten is 1 en de correlatie tussen de items die het belang van de aandacht meten is ook in alle gevallen 1. Voor alle correlaties geldt dat  $p < 0.001$

#### **Welke informatie mist?**

De vraag wat de respondenten missen in de folder of brief, is een open vraag en is door de meeste respondenten niet ingevuld. Diegenen die deze vraag wel hebben beantwoord (21% naar aanleiding van de brief en 17% naar aanleiding van de folder) geven voornamelijk aan concrete voorbeelden en voordelen van deelname te missen. Dit komt overeen met de resultaten van het non-respons onderzoek; 19 van de 30 ondervraagden gaf aan deze informatie te missen. Men wil graag weten wat de resultaten en ervaringen zijn van eerdere deelnemers aan handelsreizen, zodat men de eigen kansen beter in kan schatten. Ook wil men duidelijk weten wat nu precies het voordeel is van de deelname; men wil meer informatie over de kansen per branche. Ook blijkt dat er, vooral bij de brief, behoefte is aan concretere informatie over het programma, de matchmaking en een indicatie van de totale kosten van de reis.

### **De presentatie van de mailing**

Het uiterlijk van de folder wordt positiever gewaardeerd dan het uiterlijk van de brief; men vindt de folder significant aantrekkelijker ( $F=4.83$ ,  $df=491$ ,  $p=0.03$ ) en overzichtelijker dan de brief ( $F=2.98$ ,  $df=491$ ,  $p=0.08$ ) en de folder nodigt meer uit tot lezen ( $F=3.58$ ,  $df=491$ ,  $p=0.06$ ). In tabel 4.2 worden de scores op de drie stellingen weergegeven. De antwoorden konden worden weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij 1 staat voor zeer mee oneens en 5 voor zeer mee eens.

**Tabel 4.2 overzicht van scores op verschillende stellingen over de aantrekkelijkheid van de mailing**

<b>Stelling</b>	<b>Brief</b>	<b>Folder</b>
De mailing nodigt uit tot lezen	3,26	3,53
De mailing ziet er aantrekkelijk uit	3,47	3,74
De mailing ziet er overzichtelijk uit	3,55	3,61

*De hoogst mogelijke score is 5, de minimumscore is 1. 1 staat voor "zeer mee oneens" en 5 staat voor "zeer mee eens" Een hoge score duidt erop dat de respondent het met de stelling eens is.*

Er is geen significant verschil tussen de folder en de brief voor wat betreft de waardering voor leesbaarheid en de hoeveelheid aangeboden informatie ( $p>0.1$ ). Men vindt de informatie niet te beperkt (score 2.90) informatie en niet moeilijk leesbaar (score 2.18)

### **Via welk medium worden klanten het liefst op de hoogte gesteld van een handelsmissie?**

Uit de data-analyse blijkt dat respondenten het liefst op de hoogte worden gesteld via een email, liever nog dan via een brief of folder. Gemiddeld geeft 44,4 procent van de respondenten de voorkeur aan een email. Bij het non-respons onderzoek lag dit percentage iets lager, 11 van de 30 personen gaf aan het liefst via email op de hoogte te willen worden gesteld. Van de overige 19 personen gaven er 17 aan een email wel te lezen, hoewel hun voorkeur daar niet naar uit gaat. Een voordeel van email, dat de respondenten zelf aangeven is het gemak waarmee de boodschap kan worden doorgestuurd naar anderen. Verder blijkt dat men, relatief gezien, de voorkeur geeft aan het medium dat men al heeft ontvangen; 20,7 procent van de lezers van de folder wordt het liefst op de hoogte gesteld via een folder, bij de lezers van de brief is dit slechts 7,7 procent. De brief is populairder bij de groep die een brief heeft ontvangen; 13,1 procent van deze groep wordt het liefst benaderd via een brief, bij de lezers van de folder is dit slechts 4 procent. In tabel 4.3 wordt de top vijf weergegeven van hoeveel procent van de respondenten de voorkeur geeft aan een bepaald medium.

**Tabel 4.3 topvijf overzicht van de voorkeur van respondenten voor een bepaald medium. De getallen zijn percentages.**

	<b>Brieflezers</b>	<b>Folderlezers</b>
Email	45,4	43,4
Brief	13,1	4,0
Folder	7,7	20,7
Aanbiedingsbrief met folder	10,5	11,1
Buitenlandse Markten	9,6	9,6

Naast email, folder en brief geven respondenten ook aan op de hoogte te willen worden gesteld via het maandblad Buitenlandse Markten, vaak in combinatie met een email. Werving door middel van een link in de berichtenservice blijkt niet zo in trek, slechts 5 procent geeft hier de voorkeur aan.

### **Resultaten samengevat:**

- Gemiddeld leest 65.5 procent van de respondenten de mailing.
- De meeste respondenten (71.4%) besteden niet meer dan 3 minuten aan het lezen van de mailing. Hierbij is er geen significant verschil tussen brief of folder (p 0.673).
- De argumenten zijn niet heel overtuigend, maar blijkbaar ook niet onvoldoende, hierbij is geen significant verschil tussen folder en brief. Op de vraag of de voordelen van deelname duidelijk zijn, scoort de brief significant beter dan de folder.
- Wat betreft de perceptie van de deskundigheid en betrouwbaarheid van de EVD is er geen significant verschil tussen de lezers van de folder en de lezers van de brief, men vindt de EVD zowel betrouwbaar als deskundig.
- Respondenten zijn wel geïnteresseerd in de mailing en men begrijpt de boodschap. Ook blijkt dat men de boodschap wel betrouwbaar vindt, maar niet in zeer sterke mate.
- Slechts 2 procent van de personen die de brief hebben ontvangen is voornemens mee te gaan op deze handelsmissie, 22 procent twijfelt. Bij de folder zijn deze percentages respectievelijk 1,6 en 11,4 procent.
- De mailing heeft niet opeens de interesse in het land zo aangewakkerd, dat men besluit mee te gaan op handelsmissie.
- De folder is niet goed afgestemd op de doelgroep.
- Men wil graag weten wat de resultaten en ervaringen zijn van eerdere deelnemers aan handelsreizen, zodat men de eigen kansen beter in kan schatten.
- Men vindt de folder significant aantrekkelijker en overzichtelijker dan de brief en de folder nodigt meer uit tot lezen.
- Respondenten worden het liefst op de hoogte worden gesteld via een email.

## 6 Conclusie en aanbevelingen

De onderzoeksvraag van dit rapport luidde: **Welk medium is het meest effectief om deelnemers te werven voor een handelsmissie?** Dit is onderzocht door de huidige wervingsmethoden te evalueren en te vergelijken op basis van twee modellen; het Elaboration likelihood model en het MAO model. Deze evaluatie is uitgevoerd aan de hand van drie deelvragen. In dit hoofdstuk worden de conclusies en aanbevelingen beschreven die aan de hand van de resultaten van dit onderzoek kunnen worden gevormd. Allereerst worden de resultaten conclusies op de deelvragen besproken en worden deze gekoppeld aan het onderzoeksmodel. Tenslotte worden er aanbevelingen gedaan voor een zo effectief mogelijke werving.

### 6.1 Conclusies

#### ***Wat is het bereik van de folder/ brief?***

Op basis van de analyse van het bereik van de folder en de brief kunnen geen steekhoudende argumenten worden gegeven ten voordele van een van beide media. Het bereik van de brief en folder blijkt even groot; de brief wordt even vaak gelezen als de folder (65,5% leest de mailing), de hoeveelheid tijd die wordt besteed aan het lezen is hetzelfde (0 tot 3 minuten) en de mailing wordt aan bijna evenveel mensen doorgegeven (gemiddeld 1 persoon). Opmerkelijk is dat 28,8 procent van de lezers van de folder niet mee gaat, omdat er geen interesse is in het land van bestemming, bij de brief is dit 11,8 procent. Ook geeft ruim 18 procent van de respondenten van zowel de folder als de brief aan dat de handelsmissie geen toegevoegde waarde heeft voor het bedrijf. Een betere afstemming op de doelgroep is wenselijk. Kort samengevat kan worden gesteld dat het bereik van de mailing voor verbetering vatbaar is. Dit betekent dat de opportunity vergroot zou kunnen worden door een hoger bereik. Een belangrijke ontdekking in dit onderzoek is, dat de respondenten het liefst via email worden uitgenodigd voor een handelsmissie, liever nog dan via brief of folder. Dit kan het bereik vergroten, respondenten hebben immers zelf aangegeven dat het voordeel van email is dat het makkelijk kan worden doorgetuurd.

#### ***Hoe tevreden is de doelgroep over de folder/ brief?***

Als een boodschap aansluit op de wensen van de ontvanger zal deze sterker gemotiveerd zijn de boodschap te verwerken, De klanttevredenheid over de mailing is onderzocht door zowel de inhoud als de presentatie van de mailing te evalueren.

Uit de resultaten blijkt dat de tevredenheid over de inhoud mailing niet erg hoog is, men mist informatie. Men wil meer informatie over de onderwerpen die in de mailing worden besproken en men mist informatie over concrete voordelen die de handelsmissie op kan leveren. De inhoud van de mailing prikkelt dus niet de motivatie.

De respondenten zijn meer tevreden over de presentatie van de boodschap. De folder waardeert men positiever dan die van de brief; men vindt de folder significant overzichtelijker en aantrekkelijker, maar beide scores voldoende. Verder blijkt dat de respondenten liever via een email op de hoogte willen worden gesteld dan via een folder of een brief. Op basis van deze resultaten kan worden geconcludeerd dat het uiterlijk van de mailing de lezer meer motiveert om de boodschap te verwerken dan de inhoud.

### ***Hoe overtuigend is de folder/ brief?***

Uit het onderzoek blijkt ook dat de mailing niet een zodanig sterke prikkel teweeg brengt, dat mensen vanuit het niets mee willen met de handelsmissie. Personen die (misschien) mee willen met de handelsmissie hadden al interesse in het land van bestemming, voordat zij de mailing kregen. Hierbij is er geen verschil tussen de folder en de brief. Slechts twee procent van de respondenten is voornemens mee te gaan op handelsreis. Uit deze resultaten blijkt dat het effect dat zowel de folder als de brief teweeg brengt zeer gering is.

Dit terwijl veel factoren in de boodschap die de overtuigingskracht bepalen, voldoende scoren. De ability wordt voldoende geprikkeld; men vindt de boodschap begrijpelijk en is bekend met de handelsmissies van de EVD. De motivation wordt gestimuleerd door een goed imago van de zender, een interessante boodschap en een aantrekkelijke presentatie. Dit laatste geldt met name voor de folder, maar beide media scoren voldoende.

Het punt waarop zowel de brief als de folder te kort schieten is op de inhoud van de boodschap. Respondenten vinden de argumenten die worden gegeven om mee te gaan op een handelsmissie niet heel overtuigend, maar ook niet onvoldoende. Hierbij is geen verschil tussen de folder en de brief. Het enige inhoudelijke verschil tussen de brief en de folder is dat men de voordelen van deelname bij de brief duidelijker vindt. De respondenten missen zowel in de brief als in de folder informatie waaruit zij kunnen opmaken wat de handelsmissie hen precies kan opleveren.

Respondenten missen dus goede argumenten om mee te gaan op de handelsmissie en zijn wel zeer geïnteresseerd in de boodschap, men had immers al interesse had in het land van bestemming, voordat men de mailing had ontvangen. Gebaseerd op het elaboration likelihood model geven deze gegevens een goede indicatie waarom de mailing niet zo sterk aanslaat. Volgens het Elaboration likelihood model zijn, bij hoge elaboratie, de argumenten immers de grootste overtuigende factor. De perifere cues, zoals het imago van de zender, de interessantheid van de boodschap en de presentatie ervan, zijn zowel bij de folder als de brief prima in orde. Deze hebben desondanks geen sterke overtuigingskracht, omdat de lezers van de boodschap betrokken zijn bij de boodschap en dus vooral naar de argumenten kijken.

### ***Welk medium is het meest effectief om deelnemers te werven voor een handelsmissie?***

Uit het onderzoek blijkt dat het niet uit maakt of er een folder of een brief wordt gestuurd. Het belangrijkste criteria is dat er duidelijke argumenten en voorbeelden in staan waarom men mee zou moeten gaan op de handelsmissie. Het overgrote deel van de respondenten heeft aangegeven het liefst via email op de hoogte te willen worden gesteld, mede omdat men deze makkelijk door kan sturen naar collega's en andere geïnteresseerden. Op basis hiervan luidt het antwoord op de onderzoeksvraag: een email met overtuigende argumenten, de opmaak is minder belangrijk.

## **6.2 Aanbevelingen**

Om een zo effectief mogelijke wervingsmethode te bewerkstelligen worden de volgende praktische aanbevelingen gedaan:

- **Werving via email**
- **Ervaringsverhalen van eerdere deelnemers toevoegen**
- **Voorbeelden van eerder behaalde resultaten toevoegen**
- **Goede afstemming op de doelgroep**

De overtuigingskracht van de tekst van zowel de brief als de folder laat te wensen over. Klanten missen sterke argumenten zoals concrete voorbeelden van wat hun voordeel is bij deelname aan de handelsmissie en ze willen uitgebreidere informatie. Ervaringsverhalen van eerdere deelnemers kunnen deze twee aspecten ondervangen. Uit onderzoek van Koballa (1986) zoals ook besproken in hoofdstuk twee, blijkt adt ervaringsverhalen overtuigender zijn dan statistische data. Door middel van ervaringsverhalen kan de klant zich een beter beeld vormen van de handelsmissie en de eigen kansen beter in schatten. Een weergave van resultaten die zijn behaald bij eerdere handelsmissies kunnen het inzicht en de interesse van de klant nog verder vergroten.

De vraag naar meer uitgebreide informatie wordt op dit moment geprobeerd te ondervangen door in de mailing te verwijzen naar websites en links. Uit literatuuronderzoek blijkt dat consumenten niet graag switchen tussen verschillende media als zij informatie verwerken (Eagly & Chaiken, 1993). Via de huidige wervingsmethode is er echter geen andere mogelijkheid, tenzij de klanten hele boekwerken worden toegestuurd. Nu blijkt zowel uit het respons- als het non-respons onderzoek, dat klanten het liefst worden benaderd via een email. Dit biedt veel voordelen en mogelijkheden.

In de eerste plaats kan het bereik van de mailing worden vergroot; respondenten geven zelf al aan dat het voordeel van een email is, dat deze gemakkelijk doorgestuurd kan worden. Een tweede voordeel is dat er meer informatie aan een email kan worden "gehangen" dan aan een print. Door middel van een link, waar de klant alleen maar op hoeft te klikken, wordt de uitgebreidere informatie makkelijker toegankelijk. Zo zou er bijvoorbeeld naast de huidige verwijzingen een link kunnen worden geplaatst naar een pagina met ervaringsverhalen van eerdere deelnemers en naar een pagina met voorbeelden van eerder behaalde resultaten. Een derde voordeel van werving via email is de kostprijs; email is goedkoper dan brief en folder, omdat er geen druk- en porto kosten aan te pas komen.

Een argument tegen de werving via email zou kunnen zijn dat men een email eerder over het hoofd ziet, of als spam beschouwt. Echter, de personen die de email ontvangen zijn klanten van de EVD zij kennen dus de afzender, hetgeen de misinterpretatie dat het spam zou zijn verkleint. Daarnaast zijn de meeste (potentiële) deelnemers al geïnteresseerd in het land voordat zij de mailing krijgen, een mailing die binnen hun interessegebied valt zal daardoor extra aandacht krijgen en niet zo snel over het hoofd worden gezien. Bovendien worden klanten ook via de berichtenservice en Buitenlandse Markten geattendeerd op de handelsmissies.

Een tweede tegenargument zou kunnen zijn dat emailadressen snel kunnen veranderen en dat hierdoor klanten die een ander emailadres hebben gekregen niet meer kunnen worden benaderd. Uit het huidige onderzoek blijkt echter al dat het emailbestand van de EVD goed up-to-date is; van de 4300 emailadressen die zijn aangeschreven, kwamen er maar vijf terug als zijnde een onjuist adres.

Uit bovenstaande argumenten blijkt dat email veel mogelijkheden en voordelen biedt om deelnemers te werven voor de handelsmissies: de email kan makkelijk worden doorgestuurd naar derden, er kan meer informatie worden verstrekt en het is goedkoper. Om deze reden is de werving via email een zeer aanbevelenswaardig.

## **7 Discussie en reflectie**

Het laatste hoofdstuk van dit rapport geeft een reflectie op het onderzoek. In paragraaf 6.1 wordt een evaluatie gegeven van de onderzoeksopzet. Vervolgens komen de interne en externe validiteit van het onderzoek aan bod. In de derde paragraaf worden er suggesties gegeven voor vervolgonderzoek.

### ***7.1 Evaluatie van de onderzoeksopzet***

De data van dit onderzoek zijn verzameld met behulp van een vragenlijst op het internet. Dit lijkt een goede keuze te zijn geweest. Het responspercentage lag rond de twaalf procent. Dit lijkt in eerste instantie niet hoog, maar de EVD was dik tevreden met dit resultaat. Het was hoger dan zij ooit hadden verwacht. In vergelijking met het percentage personen dat normaalgesproken mee gaat op een handelsmissie (1 procent) is een respons van 12 procent een prima resultaat. Een herinneringsmail om meer respondenten aan te trekken vond de EVD dan ook niet nodig. De EVD heeft naar aanleiding van deze resultaten zelfs het plan opgevat meer klanttevredenheid onderzoek via het internet te gaan doen.

Een punt van kritiek is dat de respondenten maar één van beide mailings te zien hebben gekregen; of de folder, of de brief. Wellicht zouden de resultaten heel anders zijn als men de twee naast elkaar had kunnen leggen om te vergelijken. Het is goed voorstelbaar dat diegenen die de brief nu als 'aantrekkelijk' hebben beoordeeld hierop terug komen als zij ook de folder hebben gezien. Echter, in het kader van dit onderzoek was het vergelijken van de twee mailings naast elkaar niet uitvoerbaar. Ook het verschil in bestemming kan invloed hebben gehad op de resultaten van het onderzoek, de brief ging over een handelsmissie naar Rusland en de folder over een missie naar Turkije. Om de twee media optimaal te kunnen vergelijken hadden ze beiden dezelfde handelsmissie moeten promoten.

### ***7.2 Validiteit van het onderzoek***

#### **Interne validiteit**

Uit de factoranalyse bleek dat constructvaliditeit de items die de verschillende facetten van de overtuigingskracht van de mailing meten voldoende was, deze zijn herhaalbaar voor vervolgonderzoek, om de validiteit te verhogen zouden er wel meer items per factor kunnen worden opgesteld. Een factor die de interne validiteit zou kunnen bedreigen, is de volgorde van de vragen, alle vragen zijn bij alle respondenten in dezelfde volgorde gesteld. Omdat de vragen veel op elkaar lijken, met name de vragen over de inhoud van de mailing, zou dit kunnen zorgen voor een carryover effect (Langley, 1999) Dit houdt in dat de voorgaande vragen effect hebben op de interpretatie van de volgende vragen. In vervolgonderzoek zou hierop gelet kunnen worden.



### **Externe validiteit**

Een aspect dat de externe validiteit zou kunnen beïnvloeden is het feit dat een groot deel van de respondenten, 33 procent, wel eens is mee geweest met een handelsmissie. Dit is geen representatieve steekproef van de doelgroep. Een ander aspect met betrekking tot de externe validiteit is het feit dat de vragenlijsten op verschillende plaatsen en tijdstippen zijn ingevuld. Dit zorgt ervoor dat interne en externe stimuli de antwoorden van de respondenten zouden kunnen beïnvloeden. Echter voor dit onderzoek was dit de beste methode om de vragenlijsten af te nemen.

Dit geldt ook voor het feit dat het onderzoek online is uitgevoerd, dit kan een onwilde selectie teweeg brengen, bijvoorbeeld dat alleen mensen die vaak internet gebruiken de vragenlijst invullen. Dit zou ook invloed kunnen hebben gehad op het resultaat dat de meeste respondenten benaderd willen worden via email. Echter, het non-respons onderzoek leverde dezelfde resultaten op, dus het feit dat de vragenlijst op internet stond lijkt geen bedreiging voor de externe validiteit van het onderzoek

## ***7.3 Suggesties voor vervolgonderzoek***

Het doel van dit onderzoek was om tot aanbevelingen te komen voor een zo effectief mogelijke wervingsmethode voor de handelsmissies van de EVD. Hierbij is gekeken naar die factoren van de boodschap die gestuurd kunnen worden door de zender. Er is niet zozeer gekeken naar de bepaling van de doelgroep. Echter, uit het onderzoek kwam naar voren dat in ruim 25 procent van de gevallen de mailing niet relevant was voor de ontvanger. Een betere afstemming op de doelgroep lijkt dus van belang. Een goed begin hiervoor is een analyse van de kenmerken en het profiel van de wél relevante bedrijven.

Een andere suggestie voor vervolgonderzoek is het vergelijken van de brief en folder naast elkaar, zoals beschreven in paragraaf 7.1

Een derde suggestie voor vervolgonderzoek is de vergelijking van email en print om deelnemers te werven voor de EVD. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat bedrijven het liefst willen worden benaderd via email, Murphy (2003) heeft al eens onderzocht of er een verschil in overtuigingskracht van de boodschap is bij het lezen vanaf papier of vanaf een computerscherm. Uit dit onderzoek blijkt dat de proefpersonen die de boodschap op de computer lazen, de tekst moeilijker te begrijpen, minder interessant en minder geloofwaardig vonden dan de proefpersonen die de tekst op papier lazen.

Een interessant onderzoek zou kunnen zijn of dit ook geldt voor informatie over de handelsmissies van de EVD.

## Literatuurlijst

- Ayidiya, A.A. & McClendon, M.J. (1990). Respons effects in mail surveys. *The Public Opinion Quarterly*, 54, 229-247.
- Batra, R. & Ray, M.L (1986). Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability an opportunity to respond. *Journal of Consumer Research*, 12, 432-445.
- Daft, R.L. & Lengel, R.H., (1984). Information richness: a new approach to managerial information processing and organization design. *Research in Organizational Behaviour*, 6, 191-233.
- Dole, J.A. & Sinatra, G.M. (1994). Socialpsychology research on beliefs and attitudes: implications for research on learning from text. In R. Garner & P.A. Alexander, *Beliefs about text and about instruction with text* (pp. 245-264). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Eagly, A.H. (1974). Comprehensibility of persuasive arguments as a determinant of opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 758-773.
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort. Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- Hallahan, K. (2000). Enhancing motivation, ability, and opportunity to process public relations messages. *Public Relations Review*, 26, 463-480.
- Hallahan, K. (2000). Inactive Publics: The forgotten publics in public relations. *Public relations review*, 26, 499-515
- Hoeken, H. (1998). *Het ontwerpen van overtuigende teksten: wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Bussum: Coutinho.
- Koballa, T.R. (1986). Persuading teachers to reexamine the innovative elementary science programs of yesterday: The effect of anecdotal versus data-summary communications, *Journal of research in science teaching*, 23, 437-449.
- Langley, T., (1999) *The First Decade of Sexual Harassment Research: Attributions in the Eighties*
- Liebermann, Y. & Flint-Goor, A. (1996). Message strategy by product-class type: A matching model. *International journal of research in marketing*, 19, 237-249.
- Murphy, P.K., Long, J.F, Holleran, T.A. & Esterly, E. (2003). Persuasion online or on paper: a new take on an old issue. *Learning and Instruction*, 13, 511-532.
- O'Keefe, D.J.(1990). *Persuasion: theory and research* (2). California: Sage publications.
- Ommen, van, H. & Kuppenveld, van, E. (1995). *Professionele bedrijfscommunicatie*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Pearl, D.K. & Fairley. D. (1985). Testing for the potential nonresponse bias in sample surveys. *Public Opinion Quarterly*, 49, 553-560.

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

Rothschild, M.L. (1979). Marketing communications in non-business situations. *Journal of Marketing*, 43, 11-20

Schellens, P.J., Klaassen, R., de Vries, S. (2000) *Communicatiekundig ontwerpen*. Assen: Van Gorcum

Spector, P.E. (1992). *Summated rating scale construction: an introduction*. California: Sage publications.

Swanborn, PG (1981) *Methoden van Sociaal-Wetenschappelijk Onderzoek*. Meppel: Boom

### **BIJLAGE 3, VOORONDERZOEK**

**Onlangs heeft u een brief van ons ontvangen over een handelsmissie naar Rusland. Naar aanleiding hiervan zou ik u graag enkele vragen willen stellen. Komt dit gelegen? Het duurt ongeveer 10 minuten.**

#### **1. Heeft u de brief gelezen?**

1 JA, VLUCHTIG

2 NEE, TOEN IK ZAG DAT DE MISSIE NAAR RUSLAND GING, HEB IK NIET VERDER GELEZEN, WANT DAT IS NIET MIJN WERKGEBIED, TEAMLEIDERS MOGEN ALLEEN OP HANDELSMISSIE

3 JA, VLUCHTIG

4 JA, VLUCHTIG WANT HET IS DROGE STOF

5 JA, VLUCHTIG

6 JA

7 JA

8 JA, VLUCHTIG

9 JA, VLUCHTIG

10 JA, VLUCHTIG

#### **2. Zou u een *folder* (wel) hebben gelezen?**

1 JA

2 NEE, WANT HET IS NIET MIJN WERKGEBIED

3 JA

4 JA, WAARSCHIJNLIJK WEL

5 JA, EERDER DAN EEN BRIEF WANT DAT LEEST MAKKELIJKER

6 JA, MAAKT NIET UIT

7 JA

8 JA

9 JA

10 JA

#### **3. Zou u een *email* (wel) hebben gelezen?**

1 JA

2 NEE, WANT HET IS NIET MIJN WERKGEBIED

3 JA

4, JA, ZEKER

5 NEE, IK ZOU HET VOOR SPAM AANZIEN

6 JA, MAAKT NIET UIT

7 JA, MAAR EEN BRIEF OF FOLDER EERDER

8 JA OOK

9 JA

10 JA

#### **4. Wist u van het bestaan van handelsmissies?**

1 JA

2 JA

- 3 JA
- 4 JA
- 5 JA
- 6 JA
- 7 JA
- 8 JA
- 9 JA
- 10 JA

**5. Bent u al eens eerder mee geweest op een handelsmissie?**

- 1 NEE
- 2 JA, VORIG JAAR NAAR RUSLAND
- 3 JA 10 JAAR GELEDEN EEN KEER
- 4 JA IN OKTOEBR NAAR MOSKOU
- 5 NEE
- 6 NEE
- 7 NEE
- 8 NEE
- 9 JA, VROEGER
- 10 NEE

**6. Heeft de intentie mee te gaan op deze handelsmissie?**

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

**6.1. waarom gaat u mee?**

- 1 NVT
- 2 NVT
- 3 NVT
- 4 OM HET NETWERK UIT TE BREIDEN
- 5 DE HANDELSMISSIE GAAT NAAR EEN AANTREKKELIJKE REGIO, WAAR WE NOG GEEN CONTACTEN HADDEN.
- 6 NVT
- 7 NVT
- 8 NVT
- 9 NVT
- 10 NVT

**Welke informatie uit de brief is hier doorslaggevend voor geweest?**

- 1 NVT
- 2 NVT
- 3 NVT
- 4 GEEN, IK WIST VORIG JAAR AL DAT DE MISSIE ZOU KOMEN
- 5 DE REGIO WAAR DE MISSIE NAARTOE GAAT

- 6 NVT
- 7 NVT
- 8 NVT
- 9 NVT
- 10 NVT

**Was u al van plan naar Rusland te gaan voordat u de brief kreeg?**

- 1 NVT
- 2 NVT
- 3 NVT
- 4 JA, IK KOM ER REGELMATIG, MAAR NIET NAAR DEZE REGIO, DAT IS NIEUW
- 5 JA
- 6 NVT
- 7 NVT
- 8 NVT
- 9 NVT
- 10 NVT

**6.2. Waarom gaat u niet mee?**

- 1 NIET RELEVANT VOOR ONS BEDRIJF
- 2 PAST NIET BINNEN MIJN WERKGEBIED
- 3 WE HEBBEN ZELF AL EEN BEDRIJF IN RUSLAND
- 4 NVT
- 5 NVT
- 6 GEEN TIJD EN IK WEET NIET WAT HET PRECIES INHOUD
- 7 PAST NIET BIJ ONS BEDRIJF, EN WE HEBBEN NU EEN CONTACT LOPEN IN MOSKOU. DEZE HANDELSMISSIE IS TE ALGEMEEN
- 8 ONZE INTERESSE GAAT (NOG) NIET UIT NAAR RUSLAND
- 9 WE HEBBEN ZELF AL EEN VESTIGING IN RUSLAND
- 10 PAST NIET BINNEN ONS BEDRIJF

**Zou u eerder mee gaan als u meer informatie zou hebben over de handelsmissie? Bijvoorbeeld over eerder behaalde resultaten?**

- 1 NEE
- 2 NEE
- 3 NEE
- 4 NVT
- 5 JA
- 6 JA
- 7 JA
- 8 JA, DAT ZOU WEL BIJDRAGEN
- 9 MAAKT NIET UIT
- 10 NEE, WANT HET PAST NIET BINNEN ONS BEDRIJF

**7. Denkt u dat een handelsmissie een toegevoegde waarde kan hebben voor uw bedrijf?**

- 1 NEE, HANDELSMISSIE IS NIET RELEVANT VOOR HET BEDRIJF
- 2 JA, OM CONTACTEN TE LEGGEN, KIJKEN HOE DE ZAKEN DAAR GAAN
- 3 NEE, WANT WE HEBBEN AL EEN BEDRIJF IN RUSLAND EN WE RICHTEN ONS ALLEEN OP RUSLAND.
- 4 JA, OM CONTACTEN TE LEGGEN

- 5 JA, NIEUWE KANSEN BEKIJKEN
- 6 JA
- 7 NEE, NIET RELEVANT VOOR ONS BEDRIJF
- 8 JA
- 9 IN HET ALGEMEEN WEL, ALS ER NOG GEEN CONTACTEN ZIJN
- 10 NEE, PAST NIET BIJ ONS BEDRIJF

**8. Is uw bedrijf al actief in Rusland?**

- 1 JA
- 2 JA
- 3 JA
- 4 JA
- 5 JA
- 6 MET INFORMATIE INWINNEN
- 7 JA, BEGINNEND
- 8 NEE
- 9 JA
- 10 NEE

**9. Wat vond u van de folder/ brief?**

**(duidelijk, rommelig, onpersoonlijk, stijf, overtuigend enz.)...**

- 1 DUIDELIJK, OVERTUIGEND
- 2 NVT
- 3 KORT, ZAKELIJK, BONDIG
- 4 DUIDELIJK, DROGE INFORMATIE,
- 5 DUIDELIJK, SAAI,
- 6 DUIDELIJK, BONDIG
- 7 DUIDELIJK, IK WEET WAT HANDELSMISSIES ZIJN, DUS VOOR MIJ IS HET DUIDELIJK. DE LENGTE –1 KANTJE- IS PRIMA
- 8 DUIDELIJK
- 9 DUIDELIJK, ALGEMEEN. IK HEB HEM NIET ZO GOED GELEZEN, WANT IK GA TOCH NIET MEE
- 10 PRIMA, DUIDELIJK

**10. Vindt u dat er informatie ontbreekt in de folder/ brief?**

- 1 NEE
- 2 NVT
- 3 NEE
- 4 DE INFORMATIE IN DE BRIEF IS TE BREED, VOOR ONDERNEMERS IS DE MEER COMMERCIELE KANT AANTREKKELIJK
- 5 MEER INFORMATIE OVER DE MATCHMAKING, WIE GAAT DAT DOEN? VOORBEELDEN/ ANEKDOTES VAN EERDERE DEELNEMERS, DAN GAAT HET MEER LEVEN EN KRIJG JE EEN BETER BEELD
- 6 NEE
- 7 INFORMATIE OVER EERDER BEHAALDE SUCCESSEN
- 8 VOORBEELDEN VAN CONCRETE UITKOMSTEN, WAT DE IMPACT IS VAN ZO'N HANDELSMISSIE.
- 9 NEE, WANT IK BEN NIET ZO GEINTERESSEERD IN DEZE MISSIE
- 10 NEE

**11. Stonden er dingen in de brief die u niet begreep/ onduidelijk waren?**

- 1 NEE

- 2 NVT
- 3 NEE
- 4 NEE
- 5 NEE
- 6 NEE
- 7 NEE
- 8 NEE
- 9 NEE
- 10 NEE

**12. Hoe zou u het liefst op de hoogte gesteld willen worden van een handelsmissie?**

- 1 BRIEF
- 2 BRIEF
- 3 EMAIL, DAT KAN JE MAKKELIJKER DOORSTUREN
- 4 EMAIL
- 5 FOLDER, ZIET ER MOOIER UIT DAN EEN BRIEF EN LEEST MAKKELIJKER
- 6 FOLDER, BRIEF, EMAIL, MAAKT NIET UIT
- 7 BRIEF
- 8 MAAKT NIET UIT
- 9 EERST VIA EEN OVERZICHTSAGENDA VAN DE ACTIVITEITEN VAN EEN HEEL JAAR, ZODAT JE KAN ZIEN OF JE DE REIS ZELF KAN COMBINEREN MET ANDERE ZAKEN. TEGEN DE TIJD DAT DE HANDELSMISSIE NADERT EEN BRIEF OF FOLDER STUREN.
- 10 MAAKT NIET UIT

***Onlangs heeft u een folder van ons ontvangen over een handelsmissie naar Turkije. Naar aanleiding hiervan zou ik u graag enkele vragen willen stellen. Komt dit gelegen? Het duurt ongeveer 10 minuten.***

**1. Heeft u de folder gelezen?**

- 1 NEE, TURKIJE IS NIET INTERESSANT VOOR MIJ
- 2 NEE, IK HEB NOG GEEN TIJD GEHAD
- 3 JA, VLUCHTIG
- 4 NEE, IK GA TOCH NIET
- 5 JA
- 6 JA
- 7 JA
- 8 JA, MAAR VLUCHTIG, WANT HEB NOG NIET ZOVEEL RIJD GEHAD
- 9 JA, VLUCHTIG
- 10 JA.

**2. Zou u een *brief* (wel) hebben gelezen?**

- 1 NEE, TURKIJE IS NIET INTERESSANT VOOR MIJ
- 2 JA, ALS IK TIJD ZOU HEBBEN
- 3 JA
- 4 MISSCHIEN
- 5 JA, BRIEF TREKT MEER DE AANDACHT, WANT IS PERSOONLIJKER



- 6 JA, MAAKT NIET UIT
- 7 JA
- 8 JA, MAAKT NIET UIT
- 9 JA
- 10 JA

**3. Zou u een *email* (wel) hebben gelezen?**

- 1 NEE, WANT IK GA TOCH NIET NAAR TURKIJE
- 2 JA, EMAIL KAN JE MAKKELIJK SCANNEN
- 3 JA
- 4, JA, ALS IK ER TOEVALLIG OP ZOU KLIKKEN WEL
- 5 JA, MAAKT NIET UIT
- 6 JA, MAAKT NIET UIT
- 7 JA, MAAR EEN BRIEF OF FOLDER EERDER
- 8 JA
- 9 NEE, EMAIL LEEST VERVELEND
- 10 JA

**4. Wist u van het bestaan van handelsmissies?**

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

**5. Bent u al eens eerder mee geweest op een handelsmissie?**

- 1 NEE
- 2 NEE
- 3 NEE
- 4 JA , HEEL LANG GELEDEN
- 5 NEE
- 6 JA, MAAR DAT WAS NIET MET DE EVD
- 7 NEE
- 8 NEE
- 9 NEE
- 10 NEE

**6. Heeft de intentie mee te gaan op deze handelsmissie?**

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

10 NEE

**6.1. waarom gaat u mee?**

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

**7.3.1.1.1 Welke informatie uit de brief is hier doorslaggevend voor geweest?**

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

**Was u al van plan naar Turkije te gaan voordat u de brief kreeg?**

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

**6.2. Waarom gaat u niet mee?**

- 1 TURKIJE IS NIET INTERSSANT VOOR MIJ
- 2 PAST NIET BINNEN MIJN WERKGEBIED
- 3 IK WEET NIET WAT IK ERAAN HEB
- 4 GEEN INTERSSE
- 5 PAST NIET BINNEN MIJN WERKGEBIED
- 6 GEEN TIJD, NIET RELEVANT
- 7 WE HEBBEN ZELF AL CONTACTEN IN TURKIJE
- 8 IK WEET NIET WAT DE VOORDELEN ZIJN
- 9 GEEN TIJD
- 10 WE HEBBEN ZELF AL CONTACTEN DAAR

**Zou u eerder mee gaan als u meer informatie zou hebben over de handelsmissie? Bijvoorbeeld over eerder behaalde resultaten?**

- 1 NEE
- 2 NEE
- 3 MISSCHIEN
- 4 NEE
- 5 NEE
- 6 NEE
- 7 NEE
- 8 MISSCHIEN WEL
- 9 NEE
- 10 NEE

**7. Denkt u dat een handelsmissie een toegevoegde waarde kan hebben voor uw bedrijf?**

- 1 NEE, WE HEBBENN AL CONTACTEN DAAR
- 2 JA, OM CONTACTEN TE LEGGEN, KIJKEN HOE DE ZAKEN DAAR GAAN
- 3 JA, TER ORIËNTATIE
- 4 JA
- 5 JA
- 6 JA, OM KANSEN IN TE SCHATTEN
- 7 JA, IN HET ALGEMEEN WEL
- 8 JA, LEGGEN VAN CONTACTEN,
- 9 NEE
- 10 JA

**8. Is uw bedrijf al actief in Turkije?**

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

**9. Wat vond u van de folder**

**(duidelijk, rommelig, onpersoonlijk, stijf, overtuigend enz.)...**

- 1 KLEURRIJK
- 2 NVT
- 3 MOOI, DUIDELIJK
- 4 DUIDELIJK,
- 5 KLEURRIJK, GOED,
- 6 DUIDELIJK, BONDIG
- 7 PRIMA, OVERZICHTELIJK
- 8 PROFESSIONEEL, AANTREKKELIJK
- 9 MOOI
- 10 OVERZICHTELIJK

**10. Vindt u dat er informatie ontbreekt in de folder/ brief?**

- 1 NEE
- 2 NVT
- 3 JA, HET IS NIET MIJ NIET HELEMAAL DUIDELIJK WAT IK ER PRECIES AAN HEB
- 4 NEE
- 5 MISSCHIE MEER CONCRETE INFORMATIE
- 6 NEE
- 7 NEE
- 8 WAT HEBBEN BIJVOORBEELD MIJN CONCURRENTEN DAAR GEDAAN?
- 9 NEE
- 10 NEE

**11. Stonden er dingen in de brief die u niet begreep/ onduidelijk waren?**

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

**12. Hoe zou u het liefst op de hoogte gesteld willen worden van een handelsmissie?**

- 1 FOLDER IS PRIMA
- 2 EMAIL
- 3 EMAIL OF FOLDER
- 4 FOLDER
- 5 GEEN VOORKEUR
- 6 GEEN VOORKER
- 7 VIA BUITENLANDSE MARKTEN EN EEN FOLDER
- 8 MAAKT NIET UIT
- 9 VIA EEN FOLDER OF BRIEF
- 10 EMAIL

## **BIJLAGE 4, VRAGENLIJST**

Geachte heer, mevrouw,

Als relatie van de EVD heeft u onlangs een brief over een handelsmissie naar Rusland ontvangen (Moskou, Samara en Kaluga-regio). De EVD doet samen met de met de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit Twente een onderzoek naar deze informatieverstrekking, om deze in de toekomst eventueel beter aan te kunnen passen aan uw wensen.

Bij deze nodigen wij u graag uit mee te doen aan dit onderzoek. Door middel van een vragenlijst willen we u vragen uw mening te geven over de brief. Ook als u de brief niet gelezen heeft, willen we u toch graag uitnodigen mee te doen. Het invullen van de vragenlijst kost niet meer dan 10 minuten en als dank voor de medewerking ontvangt iedere tiende respondent een kleine attentie.

Hieronder staat de link naar de vragenlijst, u kunt deze openen door erop te klikken.

[Link](#)

Bij voorbaat hartelijk dank voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,

Eva van Schie  
070- 778 7438  
schie@evd.nl

### **Invulinstructies:**

- De vragenlijst is opgebouwd uit algemene vragen en vragen en stellingen over de handelsmissie naar Rusland (Moskou, Samara en Kaluga-regio) van 22 tot en met 28 oktober 2005
- Deze vragenlijst gaat niet in op uw feitenkennis. Uw **gevoel of mening** over de stellingen is **van belang**.
- De vragenlijst bestaat uit 50 stellingen/ vragen, het invullen duurt hooguit 10 minuten.
- Bij de meeste stellingen wordt gebruik gemaakt van een 5-punts antwoordschaal. U kunt het antwoord aanklikken dat het best uw mening of gevoel weergeeft.
- De door u ingevulde gegevens van deze vragenlijst zullen **vertrouwelijk** worden behandeld.
- Door op "Ga verder" of op "Ga terug" te klikken kunt u door de vragenlijst navigeren. U kunt ook op de vraagnummers bovenaan de pagina klikken, om direct naar een bepaalde groep vragen te gaan.

Onlangs hebben wij u een brief gestuurd over een handelsmissie naar Rusland (Moskou, Samara en Kaluga-regio) van 22 tot en met 28 oktober 2005.

Heeft u deze brief gelezen?

- *Ja, uitgebreid*
- *Ja, vluchtig*
- *nee*

Wat is de reden dat u de brief niet heeft gelezen?

- *Brief niet gezien*
- *Te weinig tijd*
- *Inhoud niet interessant*
- *Nog niet aan toe gekomen*

Hoeveel tijd heeft u besteed aan het lezen van de brief?

Ongeveer .... minuten/seconden

Hebben andere mensen binnen uw bedrijf uw exemplaar van de brief gelezen?

- *Ja, ongeveer ... mensen*
- *Nee*

Wist u van het bestaan van handelsmissies?

- Ja, zeer goed*
- Ja, vaag*
- Nee*

Wist u dat de EVD handelsmissies organiseert?

- Ja*
- Nee*

**Bent u al eens eerder mee geweest op een handelsmissie?**

- Ja, van de EVD*
- Ja, via een andere organisatie*
- Nee*

*Was u, voordat u de brief kreeg, al van plan om naar Rusland te gaan?*

- *Ja,*
- *Ja, maar niet naar deze regio*
- *Nee*

*Heeft u naar aanleiding van de brief de intentie mee te gaan op deze handelsmissie?*

- *Ja*
- *Misschien, maar ik wil eerst meer informatie over de reis*
- *Nee*
- *Weet ik nog niet*

Waarom gaat u mee?

- *Om het netwerk uit te breiden*
- *Voor een eerste oriëntatie op de markt*

- Voor partnersearch
- Om problemen op te lossen
- Anders, namelijk.....

*Waarom gaat u niet mee?*

- We hebben geen interesse in het land waar de handelsmissie naar toe gaat
- De handelsmissie heeft geen toegevoegde waarde voor ons bedrijf
- Ik weet niet wat het op kan leveren
- Het past niet binnen mijn werkgebied
- We hebben al een vestiging en/of contacten in Rusland
- Het is te duur
- Ik heb geen tijd
- Ik heb geen vertrouwen in handelsmissies van de EVD
- Anders, namelijk.....

Is uw bedrijf reeds actief in Rusland?

- Ja
- Nee

In hoeveel landen is uw bedrijf actief?

*In ..... landen*

Wat is de grootte van uw bedrijf?

*... medewerkers*

**De nu volgende vragen en stellingen hebben betrekking op de brief zelf.**

**De eerste vijf stellingen hebben betrekking op het uiterlijk van de brief. Wilt u aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen:**

Het uiterlijk van de brief nodigt uit tot lezen

<i>Zeer mee oneens</i>	<i>Mee oneens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Zeer mee eens</i>
<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>

De brief ziet er saai uit

<i>Zeer mee oneens</i>	<i>Mee oneens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Zeer mee eens</i>
<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>

De brief ziet er betrouwbaar uit

<i>Zeer mee oneens</i>	<i>Mee oneens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Zeer mee eens</i>
<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>

De brief ziet er onaantrekkelijk uit

<i>Zeer mee oneens</i>	<i>Mee oneens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Zeer mee eens</i>
<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>

De brief ziet er overzichtelijk uit

<i>Zeer mee oneens</i>	<i>Mee oneens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Zeer mee eens</i>
<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>

0	0	0	0	0
---	---	---	---	---

**De volgende twaalf vragen hebben betrekking op onderwerpen die in de brief aan bod komen. Wilt u van elk onderwerp aangeven of u vindt dat er genoeg aandacht aan wordt besteed en wilt u vervolgens aangeven hoe belangrijk u het vindt dat deze informatie in de brief aan bod komt?**

Wat vindt u van de hoeveelheid aandacht die wordt besteed aan **informatie over het land van bestemming?**

<i>Veel te weinig aandacht</i>	<i>Weinig aandacht</i>	<i>Precies genoeg aandacht</i>	<i>Veel aandacht</i>	<i>Veel te veel aandacht</i>
0	0	0	0	0

Hoe belangrijk vindt u het dat deze informatie in de brief aan bod komt?

<i>Zeer onbelangrijk</i>	<i>Onbelangrijk</i>	<i>Niet belangrijk/ niet onbelangrijk</i>	<i>Belangrijk</i>	<i>Zeer belangrijk</i>
0	0	0	0	0

Wat vindt u van de hoeveelheid aandacht die wordt besteed aan **uitleg over de handelsmissie zelf?**

<i>Veel te weinig aandacht</i>	<i>Weinigl aandacht</i>	<i>Precies genoeg aandacht</i>	<i>Veel aandacht</i>	<i>Veel te veel aandacht</i>
0	0	0	0	0

Hoe belangrijk vindt u het dat deze informatie in de brief aan bod komt?

<i>Zeer onbelangrijk</i>	<i>Onbelangrijk</i>	<i>Niet belangrijk/ niet onbelangrijk</i>	<i>Belangrijk</i>	<i>Zeer belangrijk</i>
0	0	0	0	0

Wat vindt u van de hoeveelheid aandacht die wordt besteed aan **het programma van de handelsmissie?**

<i>Veel te weinig aandacht</i>	<i>weinig aandacht</i>	<i>Precies genoeg aandacht</i>	<i>Veel aandacht</i>	<i>Veel te veel aandacht</i>
0	0	0	0	0

Hoe belangrijk vindt u het dat deze informatie in de brief aan bod komt?

<i>Zeer onbelangrijk</i>	<i>Onbelangrijk</i>	<i>Niet belangrijk/ niet onbelangrijk</i>	<i>Belangrijk</i>	<i>Zeer belangrijk</i>
0	0	0	0	0

**Wat vindt u van de hoeveelheid aandacht die wordt besteed aan de voordelen van deelname?**

<i>Veel te weinig aandacht</i>	<i>Weinig aandacht</i>	<i>Precies genoeg aandacht</i>	<i>Veel aandacht</i>	<i>Veel te veel aandacht</i>
0	0	0	0	0

Hoe belangrijk vindt u het dat deze informatie in de brief aan bod komt?

<i>Zeer onbelangrijk</i>	<i>Onbelangrijk</i>	<i>Niet belangrijk/ niet onbelangrijk</i>	<i>Belangrijk</i>	<i>Zeer belangrijk</i>
0	0	0	0	0



**Wat vindt u van de hoeveelheid aandacht die wordt besteed aan informatie over de aanmelding voor de handelsmissie?**

<i>Veel te weinig aandacht</i>	<i>Weinig aandacht</i>	<i>Precies genoeg aandacht</i>	<i>Veel aandacht</i>	<i>Veel te veel aandacht</i>
0	0	0	0	0

**Hoe belangrijk vindt u het dat deze informatie in de brief aan bod komt?**

<i>Zeer onbelangrijk</i>	<i>Onbelangrijk</i>	<i>Niet belangrijk/ niet onbelangrijk</i>	<i>Belangrijk</i>	<i>Zeer belangrijk</i>
0	0	0	0	0

**Wat vindt u van de hoeveelheid aandacht die wordt besteed aan voorbeelden van concrete resultaten bij deelname aan een handelsmissie?**

<i>Veel te weinig aandacht</i>	<i>Weinig aandacht</i>	<i>Precies genoeg aandacht</i>	<i>Veel aandacht</i>	<i>Veel te veel aandacht</i>
0	0	0	0	0

**Hoe belangrijk vindt u het dat deze informatie in de brief aan bod komt?**

<i>Zeer onbelangrijk</i>	<i>Onbelangrijk</i>	<i>Niet belangrijk/ niet onbelangrijk</i>	<i>Belangrijk</i>	<i>Zeer belangrijk</i>
0	0	0	0	0

Vindt u dat er informatie ontbreekt in de brief?

- Nee
- Ja, namelijk:.....

**Wilt u aangeven in hoeverre u het een of oneens bent met de volgende stellingen:**

*Handelsmissies van de EVD zijn interessant*

<i>Zeer mee oneens</i>	<i>Mee oneens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Zeer mee eens</i>
0	0	0	0	0

*De brief heeft mijn interesse in Rusland versterkt*

<i>Zeer mee oneens</i>	<i>Mee oneens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Zeer mee eens</i>
0	0	0	0	0

*Ik begrijp de boodschap van brief*

<i>Zeer mee oneens</i>	<i>Mee oneens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Zeer mee eens</i>
0	0	0	0	0

*De brief heeft mijn kijk op het nut van handelsmissies veranderd*

<i>Zeer mee oneens</i>	<i>Mee oneens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Zeer mee eens</i>
0	0	0	0	0

*Ik sta nu positiever tegenover handelsmissies dan voordat ik de brief had gelezen*

<i>Zeer mee oneens</i>	<i>Mee oneens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Zeer mee eens</i>
0	0	0	0	0

*De tekst van de brief is moeilijk te volgen*

<i>Zeer mee oneens</i>	<i>Mee oneens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Zeer mee eens</i>
0	0	0	0	0

*De brief geeft duidelijk aan waarom ik mee zou moeten gaan op handelsmissie*

<i>Zeer mee oneens</i>	<i>Mee oneens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Zeer mee eens</i>
0	0	0	0	0

*De verwijzing naar meer informatie is onduidelijk*

<i>Zeer mee oneens</i>	<i>Mee oneens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Zeer mee eens</i>
0	0	0	0	0

*De argumenten in de brief om mee te gaan op een handelsmissie zijn sterk*

<i>Zeer mee oneens</i>	<i>Mee oneens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Zeer mee eens</i>
0	0	0	0	0

*De inhoud van de brief is duidelijk*

<i>Zeer mee oneens</i>	<i>Mee oneens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Zeer mee eens</i>
0	0	0	0	0

*De informatie die in de brief staat is objectief*

<i>Zeer mee oneens</i>	<i>Mee oneens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Zeer mee eens</i>
0	0	0	0	0

*De informatie in de brief is betrouwbaar*

<i>Zeer mee oneens</i>	<i>Mee oneens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Zeer mee eens</i>
0	0	0	0	0

*De brief is moeilijk leesbaar*

<i>Zeer mee oneens</i>	<i>Mee oneens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Zeer mee eens</i>
0	0	0	0	0

*De informatie in de brief is beperkt*

<i>Zeer mee oneens</i>	<i>Mee oneens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Zeer mee eens</i>
0	0	0	0	0

***De volgende zes stellingen hebben betrekking op de EVD. Wilt u aangeven in hoeverre u het eens, of oneens bent met de volgende stellingen:***

*De EVD is betrouwbaar*

<i>Zeer mee oneens</i>	<i>Mee oneens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Zeer mee eens</i>
0	0	0	0	0

De EVD is niet klantgericht

<i>Zeer mee oneens</i>	<i>Mee oneens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Zeer mee eens</i>
0	0	0	0	0

De EVD is partijdig

<i>Zeer mee oneens</i>	<i>Mee oneens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Zeer mee eens</i>
0	0	0	0	0

De EVD is deskundig

<i>Zeer mee oneens</i>	<i>Mee oneens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Zeer mee eens</i>
0	0	0	0	0

De EVD werkt inefficiënt

<i>Zeer mee oneens</i>	<i>Mee oneens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Zeer mee eens</i>
0	0	0	0	0

*Informatie van de EVD is interessant*

<i>Zeer mee oneens</i>	<i>Mee oneens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Zeer mee eens</i>
0	0	0	0	0

***Tenslotte willen wij graag van u weten hoe u het liefst op de hoogte zou willen worden gesteld van de handelsmissies van de EVD.***

Hoe zou u het liefst op de hoogte gesteld willen worden van een handelsmissie:

- Via een folder
- Via een brief
- Via een e-mail
- Via een aanbiedingsbrief met een folder
- Via een link in de elektronische berichtenservice
- Via het EVD-maandblad Buitenlandse Markten
- Via de EVD-website
- Anders, namelijk.....
- Ik wil helemaal niet op de hoogte gesteld worden

*Als u nog suggesties of opmerkingen heeft, dan horen wij dit graag:*

.....  
.....  
.....

*Hartelijk dank voor uw medewerking*