

HEB JIJ HEM AL GEDOWNLOAD?

Een onderzoek naar de acceptatie van een M2Active mobile magazine en naar de effecten van productcategorie-congruentie tussen een mobiele site en banner.



“Afstudeerartikel voor de opleiding

Toegepaste Communicatiewetenschap,
Universiteit Twente, Enschede”

In opdracht van Service2Media, Enschede.

Enschede, 25 mei 2008
Auteur: Chantal Drok

Afstudeercommissie:
Dr. ir. Peter P.W. de Vries
Dr. Thomas T.J.L. van Rompay

SERVICE2MEDIA
mobility integrated



University of Twente
Enschede - The Netherlands



Abstract

In deze studie zijn twee onderzoeksmodellen getoetst. Het eerste model toetst de acceptatiepatronen van een mobile magazine en het tweede toetst het effect van productcategorie-congruentie op het klikgedrag in een mobiele site op een banner. Hierdoor werd er gekeken naar het totaal plaatje van het accepteren van een mobile magazine, vanaf het klikken op een banner om het mobile magazine te verkrijgen. Het eerste onderzoeksmodel gebruikt het UTAUT met twee extra determinanten, entertainment en vertrouwen. Het tweede onderzoeksmodel kijkt naar de mate van productcategorie-congruentie tussen een banner en een mobile site en het effect hiervan op het klikgedrag. De resultaten gaven weer dat het eerste onderzoeksmodel een goede voorspeller is van het acceptatiegedrag en dat congruente banners leiden tot een betere processing fluency wat weer leidt tot positievere attitudes ten aanzien van de banner en hogere klikintenties. Het effect van de mate van congruentie op processing fluency bleek te worden gemodereerd door de mate van need for cognition.

In this study two research models were tested. The first model studies the acceptance patrons of a mobile magazine and the second model studies the effect of product category congruence on the click behaviour in a mobile site on a banner. This creates a complete image of the acceptance of a mobile magazine, beginning at clicking on a banner to receive a mobile magazine. First research model uses the UTAUT with two extra determinants, entertainment and trust. The second research model looks at the degree of product category congruence between banner and a mobile site and the impact of this on the click behaviour. The result show that the first research model is a good predictor of acceptance behaviour and that congruent banners lead to better processing fluency which lead to more positive attitudes with respect to the banner and to higher click intentions. Impact of degree of congruence on processing fluency appeared to be moderated by the degree of need for cognition.

1 Inleiding

Wie heeft er tegenwoordig geen mobiel? In het straatbeeld zijn ze niet meer weg te denken. Een apparaat dat je altijd bij je kunt hebben, waarmee je contact kan onderhouden met vrienden en familie, je agenda bijhoudt of snel even kijkt of het nog gaat regenen. De mogelijkheden van een mobiel toestel lijken bijna oneindig. Bellen, SMS-en, MMS-en, mailen, internetten, muziek afspelen of foto's maken kan met de meeste mobiele toestellen tegenwoordig wel. Mobiele diensten spelen hierop in, door sms'jes, met beltonen, screensavers of een link in een mobiele site om een applicatie te downloaden voor op het mobiele toestel. Een van deze mobiele diensten is een mobile magazine, waarin een Java applicatie wordt gecombineerd met mobiel internet. Hierdoor wordt actuele informatie opgehaald terwijl dit op een mooie en makkelijke manier wordt gepresenteerd op het mobiele toestel. Daarbij staat de applicatie op de mobiel, waardoor het te allen tijde weer kan worden gebruikt op het tijdstip dat uitkomt voor de gebruiker. Maar om te ervaren hoe leuk en handig een mobile magazine is, moet de gebruiker het magazine eerst accepteren. Dit wil zeggen dat hij of zij eerst de intentie moet hebben om het mobile magazine te gaan gebruiken en het dan ook daadwerkelijk gaan downloaden op zijn of haar mobiele toestel en het daadwerkelijk gaan gebruiken.

Dit onderzoek kijkt naar twee stappen van acceptatie. Eerst wordt door het eerste onderzoeksmodel verklaard waarom consumenten het mobile magazine accepteren. Hierin wordt gekeken naar de verschillende determinanten die kunnen verklaren waarom consumenten het mobile magazine accepteren. Daarbij wordt gebruik gemaakt van het UTAUT model (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Aan dit model worden twee extra determinanten toegevoegd (entertainment en vertrouwen) die wellicht ook een invloed hebben op de intentie om het mobile magazine te accepteren.

Ten tweede wordt er gekeken naar het verkrijgen van het mobile magazine. In het tweede onderzoeksmodel wordt onderzocht in hoeverre de mate van productcategorie-congruentie een invloed heeft op de intentie om op een banner te klikken in een mobile site. De eerste stap van het accepteren van een mobile magazine is bijvoorbeeld het klikken op een banner om zo het magazine te verkrijgen. Het is dus interessant om te onderzoeken hoeveel aandacht een banner trekt en wat het klikgedrag is van consumenten op de banner een mobiele site. Immers, als een consument niet op de banner klikt, zal hij of zij het mobile magazine ook niet ontvangen en het mobile magazine niet accepteren. Om deze reden wordt er onderzocht wat het effect van productcategorie-congruentie tussen banner en mobile site is op het klikgedrag van de consument.

Door deze twee stappen uit te voeren wordt een totaal beeld verkregen van de acceptatie van het mobile magazine, vanaf het klikken op een banner in een mobile site tot het daadwerkelijk gebruiken van het mobile magazine. Hierbij wordt dus eerst gekeken naar de productcategorie-congruentie tussen de mobile site en de banner en naar de acceptatie van het mobile magazine. Dankzij dit totaal beeld kan met behulp van de resultaten van dit onderzoek aanbevelingen gedaan worden voor toekomstige mobiele marketing met betrekking tot mobiele diensten.

Dit onderzoeksplan beschrijft eerst een theoretische achtergrond, waarin de onderzoeksmodellen en de componenten van deze modellen worden uitgelegd en de hypothesen worden gevormd. Vervolgens wordt de methodiek van het onderzoek uitgelegd.

2 Aanleiding

De Nederlandse mobiele markt is aan het groeien. Dit is te concluderen uit het onderzoeksrapport van Telecompaper (2007), waarin zij aangeven dat de mobiele aanbieders hun gezamenlijke omzet in het tweede kwartaal zagen groeien tot 1,6 miljard euro. Dat is volgens hen 7,5 procent meer dan een jaar geleden en 3,9 procent meer dan de eerste drie maanden van het jaar 2007. Het aantal mobiele gebruikers groeide tot 18,443 miljoen en de penetratie overschreed 112,6 procent in het tweede kwartaal (Telecompaper, 2007). De onderzoekers van Telecompaper verwachten dat de Nederlandse markt deze trend zal voortzetten en dat er aan het eind van 2007 bijna 19 miljoen Simkaarten actief zullen zijn in Nederland.

Uit deze gegevens blijkt dat er een toenemend aantal mobiele toestellen zijn die gebruikt kunnen worden om advertenties van producten en diensten te ontvangen. Met de opkomende populariteit van de SMS werd er dan ook een nieuw kanaal gecreëerd genaamd mobiele marketing (Tsang, Ho & Liang, 2004). Hierin werd in het begin advertenties in de vorm van korte tekstuele berichten verzonden naar mobiele toestellen. Later gaven ook draadloze internet diensten interactieve toegang tot internet toepassingen door het gebruik van draadloze apparaten, zoals mobiele telefoons en Personal Digital Assistants (PDA's). Door de interactieve en snelle reactiecapaciteiten van het web, is mobiele marketing een veelbelovend directmarketing kanaal (Barwise, & Strong, 2002).

Mobiele marketing zal in de toekomst steeds vaker gaan voorkomen, aangezien organisaties stap-voor-stap het mobiele medium integreren in hun marketingmix (Leppäniemi, & Karjaluo, 2005). Daarbij maken de technologische mobiele ontwikkelingen de mobiele advertenties aantrekkelijker voor zowel adverteerders als consumenten. Maar niet alles wat handig of voordelig is wordt ook omarmd door de consument. Hoewel het aantal mobiele diensten, m-commerce of mobiele internet sterk is gestegen, is de acceptatie of adoptie hiervan achtergebleven (Carlsson, Carlsson, Hyvönen, Puhakainen, & Walden, 2006). Simpele diensten zoals sms'jes en beltonen zijn redelijk populair in Europa, maar de meer geavanceerde diensten hebben nog niet hun weg gevonden in de alledaagse levens van de consumenten (Carlsson et al., 2006). Daarbij is het nog niet geheel duidelijk welke factoren de acceptatie van mobiele diensten, zoals een mobile magazine, beïnvloeden. Het is hierdoor erg interessant voor bedrijven die aan mobile marketing doen en voor wetenschappers om te weten wat de acceptatiepatronen van mobiele diensten zijn. Dit is ook essentieel voor toekomstige ontwikkelingen op gebied van mobiele marketing. Een doelstelling van dit onderzoek is dan ook om meer inzicht te krijgen in de acceptatie van een mobile magazine.

Het is dus belangrijk om te begrijpen hoe bereidwillig mensen zijn om nieuwe mobiele diensten uit te proberen en of bepaalde variabelen, en zo ja welke, een invloed hebben op de percepties van de consument ten aanzien van de dienst en in hoeverre zij bereid zijn om het te accepteren. De bevindingen van dit onderzoek zijn dan ook handig voor managers die willen weten hoe succesvol nieuwe technologieën, zoals het mobile magazine, worden geïntroduceerd. Daarbij helpt het hen om te begrijpen waarom mensen een nieuwe mobiele technologie accepteren bij het ontwerpen van een interventie (zoals training, marketing, etc.) gericht op een populatie van gebruikers die misschien minder geneigd zijn om de nieuwe mobiele technologie te accepteren.

Zoals eerder beschreven moet een consument, om een mobile magazine te accepteren en te verkrijgen, eerst op een banner in een mobiele site klikken. Dit betekent dat een banner eerst de aandacht moet trekken van de consument en deze dan moet overtuigen om ook daadwerkelijk op de banner te klikken. Gebeurt dit niet, dan verkrijgt de consument het mobile magazine niet en zal hij of zij het mobile magazine dus ook niet accepteren. Het is daarom erg interessant om te weten waarom mensen wel of niet klikken op een banner in een mobiele site. Dit leidt tot de volgende doelstelling: meer inzicht krijgen in het klikgedrag op een banner in een mobiele site. Om deze doelstelling te behalen wordt er in dit onderzoek een model getoetst die wellicht de attitudes,

intentie en klikgedrag voorspeldt. Hierbij wordt er specifiek gekeken naar de productcategorie-congruentie tussen de mobiele site en een banner in de mobile site. Met de resultaten van dit onderzoek kunnen concrete aanbevelingen worden gedaan met betrekking tot het trekken van de aandacht van de consument en het klikgedrag van een consument op de banner.

Er zijn ook barrières voor mensen om mobiele advertenties te accepteren. Mensen zijn bang voor spam en voor het schenden van hun privacy. Regelgeving die de privacy garandeert, vergroot de bereidheid van de consumenten om mobiele advertenties te accepteren. In de Europese Unie is in de wet geregeld dat alleen op toestemming gebaseerde, ofwel de *opt-in*, mobiele advertenties zijn toegestaan (Cleff, 2007). Deze op toestemming gebaseerde mobiele advertenties worden gezien als meer acceptabel door de consumenten wanneer deze van een betrouwbare bron komt in plaats van een onbekende (Leppäniemi, & Karjaluoto, 2005).

Mobiele marketing en internet marketing hebben veel met elkaar in gemeen. Beide zijn opkomende media die gebruikt worden om digitale teksten, beeld en stemmen met interactieve, directe, verpersoonlijkte en ontvankelijke capaciteiten versturen (Tsang et al., 2004). Hierdoor kunnen theorieën die van toepassing zijn op internet marketing waarschijnlijk ook toegepast worden op mobiele marketing. In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van de *united theory of acceptance and use of technology* (UTAUT), die ontworpen is voor onderzoek naar nieuwe technologieën (Venkatesh et al., 2003), maar ook gebruikt wordt voor onderzoek naar informatie systemen (Carlsson et al., 2006). Het model wordt in dit onderzoek uitgebreid met twee extra variabelen, *entertainment* en *vertrouwen*. Deze variabelen worden verder in het artikel besproken. Als uit de resultaten blijkt dat deze variabelen een significant effect hebben op de variabelen van het UTAUT, is dit van theoretisch belang. Dit kan namelijk uitwijzen dat het UTAUT uitgebreid moet worden als het gaat om de acceptatie van mobiele diensten en dan vooral voor de acceptatie van een mobile magazine. Verder is er nog maar weinig onderzoek gedaan naar de acceptatie van informatie systemen in de vorm van mobiele diensten. Een mobile magazine is daarbij een nieuwe soort mobiele dienst en is om deze reden er nog maar weinig tot geen empirisch onderzoek beschikbaar waarop voorspellingen kunnen worden gedaan over de acceptatie van een dergelijke dienst. Wanneer uit het onderzoek blijkt dat consumenten denken dat er geen positieve consequenties zitten aan het gebruik van een mobile magazine, er factoren zijn die de acceptatie verhinderen of mocht uit het onderzoek blijken dat het model juist zeer geschikt is voor het voorspellen van de acceptatie van mobiele diensten, kan dit gebruikt worden in toekomstige interventie als het gaat om de acceptatie van een mobile magazine.

Om de onderzoeksdoelstellingen te behalen is er een analytisch raamwerk in de vorm van twee onderzoeksmodellen opgesteld die hieronder worden beschreven. Het eerste model is ontwikkeld om de acceptatie van een mobile magazine te onderzoeken. Zoals hierboven is beschreven wordt hierbij het UTAUT model aangehouden. Het tweede model is opgesteld om te onderzoeken welk effect de mate van productcategorie-congruentie tussen een mobile site en een banner heeft op het klikgedrag in de mobiele site. Met deze twee onderzoeksmodellen wordt een raamwerk geïntroduceerd voor mobiele diensten als een mobile magazine. Op basis van dit raamwerk wordt geprobeerd de belangrijkste variabelen te identificeren die een invloed hebben op de intentie tot het accepteren van een mobile magazine. Maar ook het in kaart brengen van mogelijke knelpunten voor acceptatie van een mobile magazine voor toekomstige interventie met betrekking tot het accepteren van een mobile magazine. Doordat vanuit het perspectief van de consument de acceptatie van een mobile magazine wordt onderzocht, worden niet alleen de betrokken organisaties geholpen met de onderzoeksresultaten, maar wordt er ook kennis vergaard over hoe een mobile magazine kan worden geïntroduceerd bij de potentiële gebruikers. Het raamwerk wordt hieronder beschreven. Eerst zal echter een korte beschrijving worden gegeven van het mobile magazine die centraal staat in dit onderzoek.

2.1 *M2Active mobile magazine*

Dat het aantal mobiele gebruikers toeneemt kan te maken hebben met de aantrekkingskrachten van mobiele toestellen. Een van de grootste aantrekkingskracht is het gemak en de vrijheid die het geeft (Carroll, Howard, Peck, & Murphy, 2002). Zo kan de stijl van de telefoon vaak worden aangepast aan de gebruiker. Deze mogelijkheid tot het personaliseren van een mobiel toestel door beltonen, thema's en verwisselbare covers dragen bij aan de aantrekkelijkheid van de mobiele toestellen (Carroll et al., 2002). Een middel dat ook kan bijdragen aan het personaliseren van het mobiele toestel zijn mobiele diensten. Hiermee worden beltonen en screensavers verkregen, maar ook mobiele gidsen, zoals een routebeschrijving en een tv-gids. Service2Media is een bedrijf die dit soort mobiele diensten ontwikkelen. Service2Media is opgericht in 2005 en ondersteunt consumentenmerken, mobiele operators en media bedrijven in het creëren van mobiele marketing, mobiele media en entertainment diensten. Een van de mobiele diensten van Service2Media is het M2Active mobile magazine. Het M2Active mobile magazine biedt een uniek kanaal voor interactie met de gebruikers. Een M2Active mobile magazine voegt namelijk een visuele ervaring toe aan interactiviteit. Het combineert Java applicaties met mobiel internet waardoor dit mogelijk is. Deze interactie maakt het M2Active mobile magazine persoonlijk. Het mobile magazine heeft voor iedere gebruiker een gebruikersID ingebouwd. Hierdoor hoeft de gebruiker geen gebruikersnaam en wachtwoord in te voeren om in te loggen. Het personaliseren van mobiele advertenties wordt gezien als een belangrijk succes factor voor de effectiviteit van een advertentie (Scharl, Dickinger, & Murphy, 2005). Daarbij kan de personalisering de bereidheid om mobiele advertenties te accepteren vergroten (Leppäniemi, & Karjalainen, 2005). Het M2Active mobile magazine werkt bij alle operators. Gebruikers dienen enkel te beschikken over een ondersteunde telefoon en GPRS te hebben ingesteld. Daarbij staat het mobile magazine op het toestel en kan hierdoor op ieder moment opnieuw worden gestart en bekeken.

Mobiele telefoons zijn ook belangrijk als het gaat om het organiseren van een levensstijl, waarbij contact wordt gehouden met vrienden, bankzaken worden geregeld en verjaardagen en afspraken worden onthouden (Carroll et al., 2002). Een M2Active mobile magazine draagt bij aan het organiseren van de levensstijl van de consument. Zo kunnen de gebruikers een routebeschrijving krijgen of kunnen zij hun favoriete programma zoeken in een tv-gids.

Het M2Active mobile magazine wordt verkregen door een SMS aanvraag, een link in een website of door op een banner te klikken in een mobiele site. Deze mobiele sites zijn via mobiel internet beschikbaar en zijn meestal op advertenties gebaseerd, waardoor zij vaak banners bevatten van andere adverteerders. Door op deze banners te klikken downloaden de consumenten een mobile magazine, navigeren zij naar een andere mobiele site, vragen zij een folder enzovoort. Deze mobiele sites en de banners behoren ook tot een productgroep van Service2Media. Zowel de mobile magazines en de mobiele sites zijn producten die de consument zelf moet ophalen. De gebruikers moeten dus als het ware eerst toestemming geven aan Service2Media om het product op hun mobiele toestel te mogen installeren. Toestemming is een belangrijke factor die de attitudes van consumenten beïnvloedt (Barwise, & Strong, 2002; Kavassalis, Spyropoulou, Drossos, Mitrokostas, Gikas, & Hatzistamatiou, 2003). Een M2Active applicatie wordt gezien als een pulladvertentie. Dit zijn boodschappen die de gebruikers zien als zij door mobiele sites navigeren (Okazaki, 2007). Hierdoor zijn de attitudes ten aanzien van M2Active mobile magazine waarschijnlijk positiever.

Een M2Active mobile magazine wordt vaak gesponsord door een organisatie. Service2Media wil graag weten of gebruikers van een mobile magazine herinneren welke organisatie het mobile magazine sponsort. Dit wordt ook in dit onderzoek meegenomen door respondenten te vragen naar de herinnering en herkenning van de sponsor.

2.2 *Acceptatie van een mobile magazine*

Er zijn veel verschillende modellen ontwikkeld als het gaat om de acceptatie van informatie technologie met elk verschillende acceptatiedeterminanten. Enkele van deze modellen zijn: theory of reasoned action (TRA, Fishbein & Azjen, 1975), technology acceptance model (TAM, Davis, 1989), innovations diffusion theory (Rogers, 1962) en unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT, Venkatesh et al., 2003). Het TRA stond model voor vele latere acceptatie modellen (Louho, Kallioja, & Oittinen, 2006). Het is vooral veel gebruikt in menselijk gedragsonderzoek (Venkatesh et al., 2003). TAM is een van de modellen die is gebaseerd op het TRA. TAM is speciaal ontwikkeld voor de acceptatie van computertechnologieën (Davis, 1989). De innovations diffusion theory is gebaseerd op het innovatie proces en houdt hierbij rekening met verschillende gebruikersgroepen (Louho et al., 2006). Deze modellen worden, zoals eerder beschreven, gebruikt bij onderzoek naar de acceptatie van informatie technologie. Echter in dit onderzoek wordt gekeken naar de acceptatie van een informatiesysteem (IS), in de vorm van een mobiele dienst, zoals in het onderzoek van Carlsson en collega's (2006). Daarom worden in dit onderzoek geen van deze modellen in hun originele vorm gebruikt, maar een combinatie van deze modellen in de vorm van het UTAUT model.

Het UTAUT model is een combinatie van acht technologie acceptatie modellen en is ontwikkeld om te gebruiken in onderzoek naar informatie en communicatie technologieën (Venkatesh et al., 2003) en in onderzoek naar informatiesystemen, zoals mobiele diensten (Carlsson et al., 2006). De acht modellen die gebruikt zijn: theory of reasoned action (TRA), technology acceptance model (TAM), motivational model (MM), theory of planned behaviour (TPB), combined TAM and TPB (C-TAM-TPB), model of PC utilization (MPCU), innovation diffusion theory (IDT) en social cognitive theory (SCT). Venkatesh en zijn collega's (2003) hebben de belangrijkste factoren uit deze acht modellen onderzocht en combineerden de meest significante factoren. Het model wordt gezien als een uitbreiding van de TAM. De TAM bestaat uit twee determinanten: prestatieverwachting, in de vorm van waargenomen nut, en inspanningsverwachting, in de vorm van waargenomen gebruikersgemak (Davis, 1989). Deze beide determinanten hebben een invloed op de attitudes en de intentie van de gebruikers om een technologie te accepteren. Het UTAUT model is dus gebaseerd op dezelfde determinanten als de TAM, maar breidt deze uit met twee andere determinanten: sociale invloed en faciliterende omstandigheden. Daarbij kan onderscheid worden gemaakt tussen directe determinanten voor gedragsintentie (prestatieverwachting, inspanningsverwachting, sociale invloed) en directe determinanten voor gebruiksgedrag (intenties en faciliterende omstandigheden). Ook worden ervaring, vrijwilligheid, geslacht en leeftijd mee genomen in het model als mediërende variabelen (Venkatesh et al., 2003). In UTAUT wordt verder getheoretiseerd dat attitudes ten aanzien het gebruik van technologie, self-efficacy en bezorgdheid (anxiety) over eventuele risico's geen directe determinanten zijn van gedragsintentie.

Het UTAUT verklaart beter de acceptatie van nieuwe technologieën en systemen dan de acht modellen afzonderlijk (Venkatesh et al., 2003). Het UTAUT is ontwikkeld vanuit een organisatorisch perspectief, daarom wordt het model voor dit onderzoek aangepast naar een persoonlijke context. In eerder onderzoek is het model reeds op deze wijze aangepast. Zo is bijvoorbeeld gebruik gemaakt van het UTAUT model in studies naar de acceptatie van mobiele diensten (Carlsson et al., 2006; Louho et al., 2006). Hoewel hier verschillende resultaten in zijn gevonden, wordt er in dit onderzoek wel gebruik gemaakt van het UTAUT model. Uit eerder onderzoek blijkt dat de determinanten entertainment en vertrouwen ook een invloed hebben op de acceptatie van nieuwe technologieën en systemen (Heijdens, 2004; Pavlou, 2003), daarom worden ook deze determinanten meegenomen in het onderzoeksmodel. De verschillende determinanten van het model worden hieronder besproken. Eerst worden de determinanten van het UTAUT beschreven

en hierna de determinanten die in dit onderzoek worden toegevoegd.

2.2.1 Prestatieverwachting

Venkatesh et al. (2003) hebben vijf constructen van verschillende modellen samengevoegd om tot de prestatieverwachting te komen. Deze zijn: waargenomen nut (TAM / TAM2 en C-TAM-TPB), extrinsieke motivatie (MM), baan geschiktheid (MPCU), relatief voordeel (IDT) en uitkomst verwachting (SCT). Prestatieverwachting is gedefinieerd als de mate waarin een individu gelooft dat het gebruik van een systeem zijn of haar werkprestatie helpt te verbeteren (Venkatesh et al., 2003). Daarbij is prestatieverwachting de sterkste voorspeller van gedragsintentie (Venkatesh et al., 2003). Omdat het in dit onderzoek gaat om de prestatie van een mobiele dienst wordt hier de definitie gebruikt die vergelijkbaar is aan die van Carlsson et al. (2006). Deze luidt: de verwachte voordelen die worden behaald met het gebruik van een mobiele dienst.

In onderzoek naar de acceptatie van mobiele diensten en apparaten (Carlsson et al., 2006) en naar de effecten van het gebruik van hybrid media applicaties (Louho et al., 2006) werd aangetoond dat prestatieverwachting een significante positieve invloed heeft op de gedragsintenties. Hybrid media combineert elektronische en geprinte media. In het onderzoek van Louho et al. (2006) werd hierbij gekeken naar code reading applicatie op een mobiel toestel. Een mobiele toestel leest dan met de camera een soort streepjescode. De code zorgt ervoor dat er een bepaalde mobiele site wordt geopend met bepaalde informatie. Zowel het onderzoek van Carlsson et al. (2006) en het onderzoek van Louho et al. (2006) gaan over mobiele diensten. Omdat het mobile magazine ook een mobiele dienst is wordt verondersteld dat in dit onderzoek vergelijkbare resultaten worden gevonden als die in de twee eerder genoemde onderzoeken. Dit betekend dat als een consument gelooft dat het gebruik van het mobile magazine hem voordeel oplevert, dat hij of zij de intentie heeft om het mobile magazine te gebruiken. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H1. Prestatieverwachting heeft een positieve invloed op gedragsintentie.

2.2.2 Inspanningsverwachting

Inspanningsverwachting wordt gedefinieerd als de mate van gemak dat geassocieerd wordt met het gebruik van het systeem (Venkatesh et al., 2003). Waargenomen gebruiksgemak (TAM / TAM2), complexiteit (MPCU) en gebruiksgemak (IDT) zijn gebruikt voor het vormen van de inspanningsverwachting van de UTAUT. De verwachting van hoeveel inspanning een individu moet leveren om een mobiele dienst te gebruiken heeft een positieve invloed op de intentie de mobiele dienst te gebruiken (Carlsson et al., 2006). Dit betekend bijvoorbeeld dat als een individu denkt dat het gemakkelijk is om een mobile magazine te gebruiken hij of zij eerder de intentie heeft om het mobile magazine te gebruiken dan als het hem of haar moeilijk lijkt om het magazine te gebruiken. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H2. Inspanningsverwachting heeft een positieve invloed op gedragsintentie.

2.2.3 Sociale invloed

Sociale invloed wordt gedefinieerd als de mate waarin een individu denkt dat belangrijke anderen geloven dat hij of zij het nieuwe systeem moet gebruiken (Venkatesh et al., 2003). Sociale invloed is een directe determinant van gedragsintentie en komt voort uit de subjectieve norm van het TRA, TAM2, TPB/DTPB en C-TAM-TPB, sociale factoren uit MPCU en imago uit IDT. De rol van sociale invloed in het maken van keuzes bij technologie acceptatie is complex en afhankelijk van een groot aantal contingente invloeden. Sociale invloed heeft een impact op het individuele gedrag

door drie mechanismen: gehoorzaamheid, internalisering en identificatie (Venkatesh, & Davis, 2000). Gehoorzaamheid zorgt er simpelweg voor dat een individu zijn of haar intentie verandert door sociale druk, ofwel de intentie van een individu om te gehoorzamen aan de sociale invloed (Venkatesh et al., 2003). Internalisering heeft betrekking op het proces waarin, wanneer een ontvanger gelooft dat een belangrijke andere vindt dat hij of zij het systeem moet gebruiken, men de beliefs van de andere als zijn of haar eigen aanneemt (Warshaw, 1980). Dit betekent dat als een superieure persoon of een peer suggereert dat het gebruiken van een mobile magazine nuttig kan zijn, de ontvanger het belief kan overnemen en hierdoor de intentie krijgt om het mobile magazine te gebruiken. Het derde mechanisme, identificatie, heeft betrekking op de mate waarin een individu gelooft dat de groep waar hij of zij graag bij wil horen denkt dat hij of zij het systeem moet gebruiken. Hierdoor worden de beliefs van de groep overgenomen en worden de intenties om het systeem te gebruiken gevormd om bij de groep te horen (Kelman, 1958).

Onderzoek naar de acceptatie van mobiel internet heeft aangetoond dat er een positieve relatie is tussen sociale druk en intentie (Shin, 2007). Echter onderzoek naar de acceptatie van mobiele diensten en apparaten heeft aangetoond dat sociale invloed geen significante relatie heeft met intentie (Carlsson et al., 2006). De resultaten van deze twee studies zijn dus tegenstrijdig. Omdat er nog maar weinig onderzoek is gedaan naar de acceptatie van mobiele diensten, is het erg interessant om te kijken wat de resultaten zullen aantonen van dit onderzoek. Volgens het UTAUT model is er wel een significante relatie tussen sociale invloed en gedragsintentie en omdat ook Shin (2007) dit heeft ondervonden, wordt in dit onderzoek verondersteld dat de invloed van belangrijke anderen, zoals peers en superieuren, op een individu een invloed heeft op de gedragsintentie van dit individu. Dit leidt tot de volgende hypothese.

H3. Sociale invloed heeft een positieve invloed op gedragsintentie.

2.2.4 Faciliterende omstandigheden

Faciliterende omstandigheden wordt gedefinieerd als de mate waarin een individu gelooft dat er organisatorische en technische infrastructuur bestaat om het gebruik van het systeem te ondersteunen (Venkatesh et al., 2003). Deze definitie omvat concepten uit drie verschillende constructen, namelijk: waargenomen gedragscontrole (TPB / DTPB, C-TAM-TPB), faciliterende omstandigheden (MPCU) en verenigbaarheid (IDT). Dit betekent bijvoorbeeld dat een individu gelooft dat hij of zij kan terug vallen op een hulpdienst of functie als hij of zij dit nodig heeft. Het kan bijvoorbeeld voorkomen dat een consument nog niet de juiste Java- en / of GPRS-instellingen heeft op zijn of haar mobiel, waardoor het mobile magazine niet werkt. Faciliterende omstandigheden zijn hier dan de mate waarin de consument gelooft dat hij of zij zelf de goede instellingen kan verkrijgen zonder of met hulp van vrienden, familie, de makers van het mobile magazine of hun provider. Het effect op het vertrouwd worden met mobiele diensten kan gezien worden als een speciaal karakter van het faciliterende omstandigheden (Venkatesh et al., 2003).

Venkatesh et al. (2003) vonden dat wanneer zowel prestatieverwachting en inspanningsverwachting worden meegenomen in het onderzoeksmodel dat faciliterende omstandigheden dan geen significante invloed heeft op gedragsintentie, maar wel op het werkelijke gebruik. Dit komt omdat de functionaliteit van een apparaat pas blijkt als de gebruiker de intentie heeft om het te gaan gebruiken. Carlsson et al. (2006) hebben in hun onderzoek naar de acceptatie van mobiele diensten en apparaten gevonden dat faciliterende omstandigheden geen invloed heeft op gedragsintentie, maar ook niet op het gebruik. In een onderzoek naar hybride media applicaties, een mobiele dienst die elektronische en geprinte media combineert, tonen de resultaten aan dat er wel een relatie is tussen faciliterende omstandigheden en gedragsintentie, maar juist geen relatie tussen faciliterende omstandigheden en gebruik (Louho et al., 2007). Beide studies ondersteunen dus niet het UTAUT, maar geven wel weer tegenstrijdige resultaten. In dit onderzoek worden

daarom de hypothesen uit het UTAUT overgenomen. Dit betekent voor het mobile magazine dat als een individu denkt dat hij of zij de juiste middelen en kennis heeft om het mobile magazine te gebruiken, de kosten tegen de baten opwegen en hij of zij ondersteuning kan krijgen bij eventuele problemen, dat dit geen invloed heeft op de intentie om het mobile magazine te gebruiken, maar wel op het daadwerkelijke gebruik van mobile diensten zoals het mobile magazine. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H4. Faciliterende omstandigheden heeft een positieve invloed op het gebruik van mobile diensten.

2.2.5 Constructen die geen directe determinanten zijn van intentie

In de UTAUT worden de determinanten self-efficacy en bezorgdheid (anxiety) over het lopen eventueel risico gezien als determinanten die niet direct de intentie beïnvloeden. Dit omdat eerder onderzoek heeft aangetoond dat self-efficacy en bezorgdheid worden gemodelleerd als indirecte determinanten van intentie die volledig wordt gemedieerd door waargenomen gebruiksgemak, ofwel inspanningsverwachting (Venkatesh et al., 2003). De studies van Carlsson et al. (2006) en Louho et al. (2007) spreken elkaar weer met betrekking tot deze hypothesen. Carlsson en collega's toonden aan dat bezorgdheid over de risico's van een mobiele dienst of apparaat geen invloed heeft op de intenties, wat overeenkomt met het UTAUT model. Louho en collega's toonden aan dat zowel self-efficacy en bezorgdheid wel een invloed hebben op de intenties om een hybride media applicatie te accepteren. In dit onderzoek worden de hypothesen van het UTAUT model aangehouden, omdat het nog niet zeker is of deze nu wel of niet kunnen worden verworpen. Er wordt verondersteld dat de mate waarin een individu denkt het mobile magazine goed te kunnen gebruiken met of zonder hulp en hoe ongerust of terughoudend het individu is ten aanzien van het gebruik van het mobile magazine hebben geen invloed op de intentie op het mobile magazine te gebruiken.

Attitude wordt gedefinieerd als een psychologische neiging die door het evalueren van een bijzondere entiteit met enige graad van gunst of afgunst uitgedrukt wordt (Eagly & Chaiken, 1993). Daarbij kan het object van de attitude zo ongeveer alles zijn dat een individu meer of minder goed of slecht vindt. Fishbein en Ajzen (1975) zien een attitude ten aanzien van een object als een individuele interne evaluatie van het object op basis van diegene zijn of haar beliefs. Beliefs bepalen de attitude wat weer de intentie tot bepaald gedrag beïnvloedt (Ajzen, 1991). In sommige modellen (TRA, TPB / DTPB, TAM en MM) is het attitudeconstruct een significante en de sterkste voorspeller van de gedragsintentie. Echter, in andere modellen (C-TAM-TPB, MPCU en SCT) is het construct niet significant gerelateerd aan intentie. Dit heeft volgens Venkatesh et al. (2003) te maken met prestatie- en inspanningsverwachting. Attitude is een significantie voorspeller als deze factoren niet worden meegenomen in het onderzoek. Zijn deze factoren wel aanwezig in het onderzoeksmodel dan is er geen significant effect tussen attitude en intentie (Venkatesh et al., 2003). Omdat in de UTAUT wel de determinanten prestatie- en inspanningsverwachting worden meegenomen, wordt er verondersteld dat er geen relatie tussen attitude en intentie wordt gevonden. Echter Koivumälo, Ristola en Kesti (2006) hebben aangetoond in hun onderzoek naar percepties ten aanzien van mobiele diensten dat er wel een verband is tussen attitudes en intentie. Volgens Koivumälo et al. (2006) komt dit omdat er een verschil is in het accepteren van mobiele technologie en mobiele diensten. Ook in de studie van Carlsson et al. (2006) en Louho et al. (2007) werd dit resultaat gevonden. Dit is uiteraard een heel interessant gegeven. Omdat het UTAUT model nog niet vaak is getest bij het accepteren van nieuwe mobiele diensten, zoals het mobile magazine, wordt in dit onderzoek met betrekking tot de relatie tussen attitude en gedragsintentie het UTAUT model aangehouden. Mocht hier worden gevonden dat attitudes ten aanzien van een mobile magazine wel een positieve invloed hebben op de intentie om het magazine te gebruiken kan dit, zoals eerder beschreven, aanduiden dat het UTAUT model moet worden aangepast voor de

acceptatie van nieuwe informatie systemen, zoals mobiele diensten.

2.2.6 *Gedragsintentie*

Zoals in het voorgaande reeds is besproken wordt verondersteld dat er een positieve relatie is tussen intentie en het gebruik van een mobile diensten.

H5. Gedragsintentie heeft een significant positieve invloed op het gebruik van een mobile diensten.

De bovenstaande determinanten behoren tot het originele UTAUT model. Echter onderzoek heeft uitgewezen dat ook andere determinanten een invloed hebben op de gedragsintentie van consumenten als het gaat op het accepteren van nieuwe technologieën. Een van deze determinanten is entertainment. Een mobile magazine is een informatiesysteem dat ook een mate van entertainment met zich mee kan brengen. Omdat het mobile magazine op het mobiele toestel staat en het dus op elke moment kan worden gebruikt, wordt het mogelijke gezien als een plezierig tijdverdrijf. Ook eerder onderzoek heeft reeds aangetoond dat entertainment een positieve invloed heeft op de intentie om een nieuwe technologie of systeem te accepteren (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992). Hierdoor wordt in dit onderzoek ook entertainment meegenomen als een determinant van intentie.

Vertrouwen is een aspect dat in de theorieën niet apart wordt genomen, maar wel belangrijk is bij de acceptatie van een mobile magazine. Vertrouwen is namelijk een van de meest kritische factoren als het gaat om het accepteren van nieuwe technologieën (van der Geest, van Dijk, & Pieterse, 2005). Mensen zijn in het begin van de introductie van een nieuwe technologie of systeem vaak sceptisch. Het is hierdoor dus belangrijk dat er voldoende vertrouwen wordt gecreëerd ten aanzien van de nieuwe technologie of systeem (Wu, & Chen, 2005). Ook andere onderzoekers hebben reeds aangetoond dat vertrouwen een belangrijke invloed heeft op de acceptatie van nieuwe technologieën (Gefen, 2000). In dit onderzoeksmodel wordt om deze reden ook de determinanten entertainment en vertrouwen toegevoegd. Hieronder worden de beide determinanten beschreven.

2.2.7 *Entertainment*

Plezier is de mate waarin het gebruik als prettig wordt ervaren, ongeacht eventuele gevolgen van de prestaties (Davis et al., 1992). Het wordt door Davis et al. (1992) gezien als een type van intrinsieke motivatie. Venkatesh (2000) ziet plezier als een antecedent van gebruiksgemak, waarbij het effect wordt vergroot naarmate men meer ervaring heeft met het te gebruiken systeem. Hierbij is alleen niet gekeken naar de relatie tussen plezier en attitudes of intentie (Shin, 2007). Entertainment of plezier is dan ook niet een determinant die Venkatesh et al. (2003) hebben meegenomen in hun onderzoek toen zij de acht modellen vergeleken en het UTAUT ontwierpen. Echter hebben verschillende studies aangetoond dat entertainment wel degelijk een invloed heeft op de attitudes en intentie tot het gebruiken van een nieuwe technologie (Davis et al., 1992; Haghiri, Madlberger & Tanuskova 2005; Heijdens, 2004; Schlosser, Shavitt, & Kanfer, 1999; Shin, 2007; Tsang et al., 2004). Bijvoorbeeld in een studie naar gebruiksententie van informatiesystemen heeft Heijdens (2004) waargenomen entertainment toegevoegd aan het TAM. Hij onderzocht utilitaire en hedonische doelkaders op het web en vond dat waargenomen entertainment als een hedonisch doel een sterke invloed heeft op het webgebruik voor entertainmentdoeleinden. Heijdens (2004) vond daarbij in zijn onderzoek een relatie tussen waargenomen entertainment en intentie. Ook in onderzoek naar acceptatie van mobiel internet is er een positieve relatie gevonden tussen plezier en gedragsintentie (Shin, 2007). Dankzij deze bevindingen kan verondersteld worden dat als een individu het gebruik van het mobile magazine plezierig, spannend en leuk vindt, dit een directe positieve invloed heeft op de intentie om het mobile magazine te gebruiken, wat leidt tot de

volgende hypothese:

H6. Entertainment heeft een positieve invloed op gedragsintentie.

2.2.8 *Vertrouwen in een nieuwe mobiele technologie en de makers van deze technologie*

Vertrouwen wordt beschreven als het geloof dat een andere partij zich gedraagt in een sociaal verantwoordelijke manier en hierdoor aan de verwachting van de vertrouwende partij voldoet zonder dat er misbruik wordt gemaakt van de kwetsbaarheid van de vertrouwende partij (Gefen, 2000; Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Vertrouwen wordt daarbij gezien als een mechanisme voor het verkleinen van de sociale complexiteit en de waargenomen risico's van de transactie door een meer positieve uitkomst en meer waargenomen zekerheid te gaan verwachten van het te verwachten gedrag van de vertrouwde (Luhmann, 1979; Gefen, 2004).

Als het gaat om vertrouwen in informatiesystemen wordt er voornamelijk gekeken naar de rol van inter-persoonlijk vertrouwen in e-commerce acceptatie, maar er wordt ook gekeken naar het vertrouwen in een technologie als het gaat om het accepteren van nieuwe technologieën en systemen (Lippert, 2001; Lee, & See, 2004). Vertrouwen in technologie is een belangrijk concept aangezien systemen steeds complexer worden en moeilijker worden om te begrijpen. Er is daarbij een verschil tussen vertrouwen in een persoon en een technologie. Het verschil tussen vertrouwen in mensen en vertrouwen in technologie is dat mensen kunnen reageren op het vertrouwen en machines of technologieën niet. Mensen hebben een eigen wil en kunnen op basis van vrijwilligheid en hun eigen wil iets doen voor een ander. Dit kunnen computers bijvoorbeeld niet (McKnight, 2005). Een computer is geprogrammeerd door een persoon en reageert dus alleen maar zoals deze is geprogrammeerd. Toch hebben onderzoekers aangetoond dat mensen een computer behandelen als een sociaal wezen en reageren op de computer op basis van regels die horen bij een sociale relatie (Corritore, Kracher, & Wiedenbeck, 2003; Reeves, & Nass, 1996; Nass, Fogg, & Moon, 1996). Dus worden mensen bijvoorbeeld ook boos op de computer als deze niet werkt zoals zij verwachten dat deze zou werken. Dit komt zelfs voor bij systemen die maar gedeeltelijk zijn gepersonaliseerd (Parasuraman, & Miller, 2004).

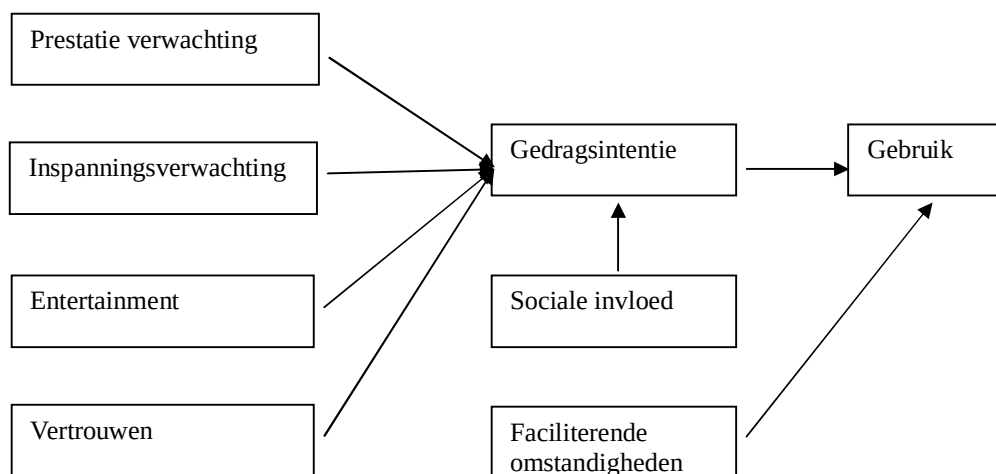
Naast het vertrouwen in een technologie kan een individu ook vertrouwen hebben in de makers van deze technologie. Zo hebben eerder studies naar online vertrouwen gekeken naar het vertrouwen in een online leverancier of firma (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Pavlou, 2003; Bhattacharjee, 2002; Gefen, 2000; Jarvenpaa, Tractinsky, Vitale, 2000), vertrouwen in een virtueel team en gemeenschappen (Riddings, Gefen, Arinze, 2002; Jarvenpaa, & Leidner, 1999) en vertrouwen in online veilingpartners (Pavlou, & Gefen, 2004). McKnight en zijn collega's (1998, 2002) definiëren vertrouwen in e-commerce als een belief die ervoor zorgt dat consumenten zich vrijwillig kwetsbaar opstellen tegenover de leverancier van de website, nadat zij de karakteristieken van de leverancier overwogen. Als consumenten zich vrijwillig kwetsbaar opstellen tegenover een webleverancier nemen zij zowel de karakteristieken van de webleverancier (door onzekerheid over gedrag) en de karakteristieken van technologische infrastructuur (door onzekerheid over de omgeving) in overweging (Koller, 1988). In dit onderzoek wordt daarom gekeken naar zowel het vertrouwen in het mobile magazine als de maker van het mobile magazine.

Hoewel er reeds veel aandacht is besteed aan de acceptatie van nieuwe technologieën en systemen is er maar weinig onderzoek gedaan naar de rol van vertrouwen in de acceptatie van nieuwe technologieën en systemen. Ook Venkatesh en zijn collega's (2003) hebben vertrouwen niet meegenomen in het UTAUT model. Een onderzoeker die wel heeft gekeken naar de rol van vertrouwen in het proces van het accepteren van een informatiesysteem is Lippert (2001). De auteur bestudeerde acht organisaties die verschillende informatiesystemen gebruikten en vond dat verschillende variabelen een invloed hadden op het vertrouwen in de technologie. Dit had weer een invloed op de intentie en het gebruik van de technologieën. Ook ander onderzoek toonde aan dat

vertrouwen een positieve invloed heeft op de ontwikkeling van positieve attitudes en intentie tot koopgedrag (Jarvenpaa, & Tractinsky, 1999; Pavlou, 2003; Swan, Bowers, & Richardson, 1999). Gefen (2000) toonde aan dat vertrouwen een belangrijke invloed heeft op de acceptatie van internet technologieën. Uit het bovenstaande kan worden geconcludeerd dat vertrouwen een invloed heeft op de intentie om een nieuwe technologie of systeem te accepteren. Hierdoor kan worden verondersteld dat vertrouwen ook een invloed heeft op het accepteren van mobiele diensten, zoals het mobile magazine. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H7. Vertrouwen heeft een positieve invloed op de gedragsintentie om het mobile magazine te gebruiken.

Al deze hypothesen samen uit het voorgaande leiden tot het volgende onderzoeksmodel:



Figuur 1. Onderzoeksmodel 1

2.3 Klikgedrag op een banner in een mobiele site

Voordat een consument een mobile magazine kan gebruiken, moet hij of zij het magazine aanvragen ofwel accepteren dat de applicatie op zijn of haar mobiel wordt geplaatst. Hierboven staat beschreven welke variabelen een invloed hebben op de acceptatie van het mobile magazine. Echter, het verkrijgen van het mobile magazine is ook een belangrijk onderdeel bij het accepteren van het mobile magazine. Zoals eerder beschreven kan een mobile magazine op verschillende manieren worden verkregen. Een van de mogelijkheden is door het klikken op een banner in een mobiele site. Dit betekent dat een consument dus eerst op de banner moet klikken in een mobiele site om het mobile magazine te accepteren. Het is daarbij erg belangrijk dat de banner eerst de aandacht trekt en dan de consument overhaalt om op de banner te klikken, om zo vervolgens de applicatie op hun mobiele toestel te installeren. Het klikken op de banner is dus het begin van de acceptatie. Hierdoor is het erg interessant voor Service2Media om meer inzicht te krijgen in het klikgedrag van mensen op een banner in een mobiele site. Om deze reden wordt in het tweede gedeelte van dit onderzoek de psychologische effecten van productcategorie-congruentie getoetst tussen een mobiele site en een banner in deze site door middel van een online experiment. Eerder onderzoek toonde reeds aan dat kenmerken van een banner en de context van de website waarin de banner of advertentie staat een invloed heeft op het browsgedrag en de attitudes van de gebruikers (Dou, Linn, & Yang 2001; Moore, Stammerjohan, & Coulter, 2005). Er wordt verondersteld dat congruente stimuli een uniek pad van herinneringen creëert, waardoor het makkelijker wordt om deze stimuli te herinneren

(Meyers-Levy, & Tybout, 1989; Osgood, & Tannenbaum, 1955). Dit kan dus omdat het congruente stimuli als het ware als een pad aanlegt die ervoor zorgt dat het makkelijker wordt om via dat pad terug te reizen en zo de herinneringen makkelijker op te halen. Deze congruentie theorie zou verklaren waarom attitudes en browsgedrag positiever zijn als er sprake is van congruentie tussen banner en site.

2.3.1 Congruentie

Een toepasselijke context wordt vaak gebruikt door individuen om informatie die tegelijkertijd wordt aangeboden te evalueren (Herr, 1986). Als een voorwerp overeenkomt met de context waarin het geplaatst is, zien mensen dit voorwerp als informatie die afkomstig is van de context. Hierdoor vertrouwen zij erop dat zij met deze informatie het merk kunnen evalueren (Meyers-Levy, & Sternthal, 1993). Als de context en het voorwerp weinig of niet overeenkomen zien mensen minder snel het voorwerp als een onderdeel van dezelfde categorie als waartoe de context behoort. Shen en Chen (2007) toonden aan dat de impact van contextuele attributen op merkevaluaties en advertentiebeoordeling wordt gemedieerd door de mate waarin de context toepasbaar is met het merk.

De theoretische funderingen met betrekking tot het proces van congruente of incongruente informatie stelt dat er verschillende effecten zijn in de twee verschillende stadia. Het eerste stadia is het trekken van aandacht en het tweede stadia is de vorming van de attitude ten aanzien van de advertentie (Houston, Childers, & Heckler, 1987; Meyers-Levy, & Tybout, 1989). Een advertentie moet dus eerst de aandacht trekken voordat men attitudes kan vormen ten aanzien van de advertentie. De mate van congruentie heeft hierin een invloed op zowel het trekken van de aandacht en het vormen van attitudes. Zo besteden consumenten meer aandacht aan incongruente informatie dan aan congruente informatie, wat weer leidt tot hogere mate van herinnering en herkenning (Moore et al., 2005). Ook ander onderzoek toonde dit aan, zoals die van Furnham, Gunter en Richardson (2002). Hierin ondervonden zij dat de herinnering van een advertentie voor een auto groter was dan van een advertentie over voedingswaar als deze werd gezien in combinatie met een context over voedingswaar. Andersom was dit ook het geval. Een advertentie voor voedingswaar werd beter herinnerd dan een advertentie voor een auto als de context over auto's ging (Furnham et al., 2002). Volgens sommige onderzoekers is het trekken van de aandacht door incongruentie vooral belangrijk voor webadvertenties (Putrevu, & Lord 2003; Rodgers, 2003/2004). Een website wordt namelijk gezien als een meer 'Gestalt' ervaring, waarin consumenten die op het web browsen, de website meer holistisch bekijken en daardoor de advertentie niet los van de website zien, vooral als de web advertentie en de website een gelijke inhoud hebben (Bezjian-Avery, Calder, & Iacobucci, 1998; Hoffman, & Novak, 1996). Er wordt verondersteld dat dit effect ook opgaat voor een mobiele site en de banner die er instaat. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H8. Een hogere mate van productcategorie-congruentie tussen een mobiele site en een banner in deze mobiele site leidt tot minder aandacht voor de banner.

Congruente informatie is makkelijker te verwerken en wordt prettiger gevonden dan informatie die incongruent is (Moore et al., 2005). Verschillende studies toonden de effecten van congruentie en incongruentie informatie op attitudes aan. Congruentie tussen de context van een televisie advertentie en het televisieprogramma bijvoorbeeld leidt tot positievere attitudes ten aanzien van de advertentie en grotere gedragsintentie (Coulter 1998; Kamins, Marks, & Skinner 1991). Echter is er ook aangetoond dat attitudes ten aanzien van een adverteerder positiever zijn bij een gematigde congruente context dan bij een compleet congruente of extreem incongruente context (Meyers-Levy, & Tybout, 1989).

Als er sprake is van incongruentie tussen een website context en de banner advertentie op de

site dan is er sprake van meer aandacht voor de advertentie. De attitudes ten aanzien van de banner advertentie zijn daarentegen dan minder positief dan als de banner advertentie congruent is met de website context (Moore et al., 2005). Dit geeft een interessante tegenstrijd, aangezien een banner eerst opgemerkt moet worden en dus eerst de aandacht zal moeten trekken, maar om te zorgen dat men ook op de banner klikt zijn positieve attitudes nodig. In dit onderzoek wordt daarom ook een neutrale of gematigde productcategorie-congruentie meegenomen, om zo te kunnen onderzoeken of dit een goede midden weg is om zowel aandacht te trekken en genoeg positieve attitudes te vormen om wel op de banner te klikken.

De mate van congruentie heeft indirect een invloed op de attitudes van consumenten. In dit onderzoek wordt verondersteld dat dit wordt gemedieerd door verschillende alternatieve variabelen. Zo wordt verondersteld dat de mate van productcategorie-congruentie een invloed heeft op de manier waarop mensen informatie verwerken, dit heeft weer een invloed op hoeveel vertrouwen mensen hebben in de banner, hoeveel irritatie de banner opwekt of hoe verrast zij zijn door de banner, wat uiteindelijk weer leidt tot attitudes. Deze veronderstellingen worden hieronder verder uitgewerkt.

2.3.2 *Attitude*

Zoals hierboven wordt beschreven bepalen beliefs de attitudes. Attitudes hebben daarbij weer een invloed op de intentie tot bepaald gedrag (Ajzen, 1991). Hierdoor wordt verondersteld dat de attitudes ten aanzien van de banner een invloed heeft op de intentie om op de banner te klikken. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H9. Attitudes hebben een positieve invloed op de intenties.

2.3.3 *Processing fluency*

Volgens processing fluency worden stimuli die gemakkelijk verwerkt worden, in het algemeen positiever geëvalueerd en leiden tot positievere attitudes (Lee & Labroo, 2004; Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004; Reber, Winkielman, & Schwarz, 1998). De hoge fluency geeft positieve effecten, omdat het geassocieerd wordt met het proces van het succesvol herkennen van de stimulus, het foutvrij verwerken of de beschikbaarheid van geschikte kennisstructuren om de stimulus te interpreteren (Reber et al., 2004). Processing fluency kan daarbij perceptueel of conceptueel zijn. Perceptual fluency heeft betrekking op de visuele eigenschappen van een omgeving en conceptual fluency heeft betrekking op betekenis of de associatie van de context (Lee, & Labroo, 2004). In dit onderzoek kijken we naar de context van de mobile site en de banner, dus gaat het om conceptual fluency.

Mensen vinden het prettig als iets makkelijk te verwerken is. Zo geeft een groter contrast tussen een figuur en achtergrond meer visuele helderheid en wordt hierdoor de informatie makkelijker verwerkt (Winkielman, & Cacioppo, 2001). Hierdoor worden de figuur en de achtergrond als meer prettig ervaren (Reber et al., 1998) en concreter gevonden (Reber, & Schwarz, 1999). Dit is ook het geval bij congruentie tussen een object en een getoonde context. Als een object, bijvoorbeeld een bierflesje, in een bijpassende context, bijvoorbeeld een advertentie waarin een man een bar binnen komt, wordt getoond wordt dit makkelijker verwerkt (Lee, & Labroo, 2004). Ook in dit onderzoek van Lee en Labroo (2004) waren de attitudes ten aanzien van het object positiever als er sprake was van congruentie, dan wanneer er sprake was van een context die minder bijpassend was. Congruentie vergroot de processing fluency, wat dus leidt tot positieve attitudes. Dit positieve effect is toe te schrijven aan de stimuli inclusief de positieve evaluatie (Reber et al., 2004). Dit betekent dat als het thema van een banner overeenkomt met de context van een mobiele site, er sprake is van productcategorie-congruentie en hierdoor sprake is van processing fluency, wat

weer zal leiden tot positievere attitudes ten aanzien van de banner. Deze veronderstelling leidt tot de volgende hypothesen:

H10. Productcategorie-congruentie heeft een indirecte positieve invloed op de attitude ten aanzien een banner in een mobiele site (a), dit effect wordt gemedieerd door processing fluency (b).

2.3.4 Vertrouwen in de makers en de omgeving van de banner

Zoals hierboven in paragraaf 2.2.8 reeds beschreven heeft vertrouwen een positieve invloed op de ontwikkeling van positieve attitudes en intentie tot koopgedrag. Vertrouwen wordt namelijk gezien als een saillante gedragsbelief die een direct effect heeft op attitudes ten aanzien van gedrag (David, Bagozzi, Warshaw, 1989; Wu, & Chen, 2005). In dit onderzoek wordt gekeken naar het vertrouwen in een mobiel internet omgeving, dus net als in het eerste onderzoeksmodel, naar het vertrouwen in de technologie en de maker van de technologie. Eerdere studies naar online vertrouwen zijn voornamelijk gericht op inter-persoonlijke en organisatorische vormen van vertrouwen, waarin de vertrouwensrelatie wordt gemedieerd door e-commerce technologie (Gefen et al., 2003; Riddings et al., 2002; Pavlou, & Gefen, 2004). Zoals eerder beschreven nemen consumenten zowel de karakteristieken van de webleverancier als de karakteristieken van technologische infrastructuur in overweging als zij zich vrijwillig kwetsbaar opstellen tegenover een webleverancier (Koller, 1988). Zo vertrouwen mensen het internet in termen van juistheid, beschikbaarheid, veiligheid, betrouwbaarheid (Chopra, & Wallace, 2003), technische bekwaamheid, prestatieniveau, en begrip (Lee, & Turban 2001). Ook heeft de complexiteit van een e-commerce omgeving een invloed op het vertrouwen van consumenten (Chircu, Davis, & Kauffman, 2000). Congruentie zorgt ervoor dat een site als minder complex wordt ervaren (Reber et al., 2004), waardoor het waarschijnlijk beter wordt begrepen en, zoals eerder is beschreven, makkelijker verwerkt. In hoeverre deze omgeving congruent is kan dus een invloed hebben op het vertrouwen dat een individu heeft ten aanzien van de banner, de makers en de omgeving van de banner. In een klassieke studie door Osgood en Tannenbaum (1955) toonden zij dat informatie-incongruentie in geschreven communicatie deelnemers aanspoorde om de bron van het bericht in twijfel te trekken. Dit betekent dat incongruentie juist ervoor zorgt dat het vertrouwen afneemt. Dit komt waarschijnlijk omdat incongruente informatie als meer complex wordt ervaren (Reder et al., 2004) en complexe informatie minder wordt vertrouwd (Chircu et al., 2000). Er kan dus worden verondersteld dat de mate van productcategorie-congruentie tussen een mobile site en een banner zorgt voor processing fluency (informatie wordt minder complex gevonden) en dit een invloed heeft op het vertrouwen in de banner. Vertrouwen heeft daarbij een positieve invloed op de ontwikkeling van positieve attitudes en intentie tot koopgedrag, omdat vertrouwen wordt gezien als een saillante gedragsbelief die een direct effect heeft op attitudes ten aanzien van gedrag (David, Bagozzi, Warshaw, 1989; Wu, & Chen, 2005). In dit onderzoek wordt ditzelfde. Deze veronderstelling leidt tot de volgende hypothese:

H11. Processing fluency als gevolg van productcategorie-congruentie heeft een positieve invloed op attitudes ten aanzien van de banner (a), dit effect wordt gemedieerd door vertrouwen (b).

2.3.5 Irritatie

Irritatie in een website wordt gedefinieerd als de mate waarin de website slordig is en daardoor irritant is voor een gebruiker (Eighmey, & McCord, 1998). Ducoffe (1996) geeft aan dat irritante banner-advertenties leiden tot ongerustheid, de aandacht afleiden van de boodschap en de ervaring met de website beïnvloeden. Waargenomen irritatie heeft een invloed op het gebruik van internet (Okazaki, 2007). Consumenten komen voor een psychologisch dilemma als zij toegang tot

informatie willen waarvan de inhoud misschien waardevol zou kunnen zijn, maar dit tijd in beslag neemt en kosten met zich meebrengt. Door dit dilemma ontstaat irritatie (Okazaki, 2007). Dit is ook het geval met mobiele communicatie meldt Okazaki (2007). Ongevraagde en verwarrende informatie ergeren de consument, waarschijnlijk omdat deze minder goed kan worden verwerkt. Zoals eerder reeds beschreven veroorzaakt incongruentie verwarrende informatie. Congruente informatie is daarentegen makkelijker te verwerken en wordt als prettiger ervaren dan incongruente informatie (Moore et al., 2005). Er kan dus verondersteld worden dat congruentie zorgt voor minder verwarrende informatie en proces fluency en daardoor de irritatie kan verminderen.

Consumenten voelen zich vaak teleurgesteld in zichzelf als zij complexe mobiele apparaten niet kunnen gebruiken om hun informatiebehoefte tevreden te stellen. Dit komt vooral voor bij mobiele communicatie, omdat de gebruikers vaak tijd en geld verspillen tijdens deze communicatie (Okazaki, 2007). Dit heeft een invloed op de attitudes ten aanzien van de advertentie (Okazaki, 2007). Daarbij beïnvloed irritatie, veroorzaakt door advertenties, ook de attitudes die personen hebben tegenover advertenties (Ducoffe, 1996). Er wordt verondersteld dat incongruentie leidt tot slechte processing fluency wat de irritatie vergroot, waardoor er een negatieve invloed ontstaat op de attitude ten aanzien van de banner in een mobiele site. Het gaat hier om een alternatief effect dat los staat van het effect vertrouwen.

H12. Een lage processing fluency als gevolg van productcategorie-incongruentie heeft een negatieve invloed op de attitudes ten aanzien van het klikken op een banner in een mobiele site (a), dit effect wordt gemedieerd door irritatie (b).

2.3.6 *Verrassen*

Wat bekend is over verrassen komt voornamelijk uit literatuur vanuit de psychologie (Derbaix, & Verhamme, 2003). Er is maar weinig onderzoek gedaan naar deze emotie in een marketingcontext (Derbaix, & Verhamme, 2003; Verhamme, 2000; Verhamme, & Lindgreen, 2001), terwijl verrassen nuttig is in verschillende domeinen van de marketing. Zo is verrassen een manier om de aandacht van consumenten te trekken naar een bepaalde advertentie (Derbaix, & Pham, 1991). Verrassen is een neutrale en korte emotie die is teweeggebracht door onverwachte of verkeerd verwachte producten, diensten of attributen, of om precies te zijn door 'schema discrepantie' (Meyer, Reisenzein, & Schützwohl, 1997; Scherer, 1984; Schützwohl, 1998). Een schema is een soort privé, meestal informele, onuitgesproken en onoverdachte theorie over de aard van een object, evenement of situatie (Rumelhart, Wyer, & Scrull, 1984), ofwel hoe iemand verwacht een object eruit hoort te zien en hoe een evenement of een situatie zal verlopen. Om een goede voorstelling te hebben van de realiteit controleren mensen constant of hun schema's nog overeenkomen met de inbreng vanuit de omgeving, dus of datgene wat zij waarnemen ook overeenkomt met wat zij verwachten. Deze check is echter relatief onbewust (Scherer, 1984). Zo gauw de inbreng niet meer overeenkomt, ofwel incongruent is, met het schema is er sprake van verrassing (Stiensmeier-Pelster, Martin, & Reisenzein, 1995). Ludden, Hendrick, Schifferstein, & Hekkert (2004) geven ook aan dat incongruentie tussen hoe een product eruit ziet en hoe het aanvoelt zorgt voor verrassing, omdat men dan iets anders beleeft dan dat men verwacht. Als resultaat van deze evaluatie van de plezierige of onplezierige ervaring wordt de emotie vaak gevolgd door een andere emotie waardoor het positief, verrassen + vreugde, of negatief, verrassen + boosheid, wordt ervaren. Dit leidt tot uitspraken als goede of plezierige verrassingen en slechte of onplezierige verrassingen, terwijl deze vermenging conceptioneel gezien niet bestaat (Derbaix, & Verhamme, 2003). En dit leidt weer tot een effectieve reactie door innerlijke opwinding (Charlesworth, 1969). Dus iemand die net verast is door een onverwachte of verkeerd verwachte plezierige (of onplezierige) ervaring, door dat deze incongruent is aan zijn of haar schema, zal zich meer verheugd (of boos) voelen dan iemand in een soort gelijke situatie die niet door de ervaring is verast. Hierdoor kan dus verondersteld worden dat de mate van

entertainment of plezier een individu beleeft aan bijvoorbeeld een onverwachte banner, een invloed heeft op de manier dat mensen de verrassing zien, plezierig of onplezierig.

Zoals eerder besproken heeft incongruentie een negatieve invloed op de attitudes (Moore et al., 2005). Er kan dus verondersteld worden dat incongruentie leidt tot verrassing + boosheid, wat een negatieve invloed heeft op de attitudes, maar als er sprake is van entertainment kan het leiden tot verrassing + vreugde wat een positieve invloed heeft op de attitudes. Dit betekent dat de mate van entertainment bepaalt of een verrassing als positief of negatief wordt ervaren. Als er sprake is van productcategorie-congruentie zal er geen sprake zijn van verrassen, aangezien er hier dan geen schema discrepantie plaatsvindt. Het gaat hier om een alternatief effect dat los staat van het effect van vertrouwen en irritatie.

H13. De mate van processing fluency als gevolg van productcategorie-incongruentie heeft een invloed op de attitudes ten aanzien van het klikken op een banner in een mobiele site (a), dit effect wordt gemedieerd door verrassen (b).

H13c. Het effect dat verrassen heeft op de attitudes ten aanzien van de banner wordt gemedieerd door entertainment.

2.3.7 Entertainment

Een banner moet naast relevant zijn aan de site ook toegevoegde waarde hebben wil het succes vol zijn (Becker-Olsen, 2003). Een van deze toegevoegde waarden is entertainment (Becker-Olsen, 2003; Ducoffe, 1996). Dus als een individu denkt dat hij of zij entertained wordt door de banner, klikt hij of zij waarschijnlijk ook op de banner. Zoals eerder in dit onderzoeksplan reeds beschreven is, is plezier, of entertainment, de mate waarin het gebruik als prettig wordt ervaren, ongeacht eventuele gevolgen van de prestaties (Davis et al., 1992). Eerder onderzoek heeft reeds aangetoond dat entertainment een invloed heeft op de attitudes en intentie ten aanzien van een banner-advertentie (Okazaki 2007). Dankzij deze bevindingen wordt verondersteld dat als een individu de banner plezierig, spannend en leuk vindt, dit een directe positieve invloed heeft op de attitude ten aanzien van banner en de intentie om op de banner te klikken.

H14a. Entertainment heeft een positieve invloed op attitude.

H14b. Entertainment heeft een positieve invloed op klikintentie.

2.3.8 Need for cognition

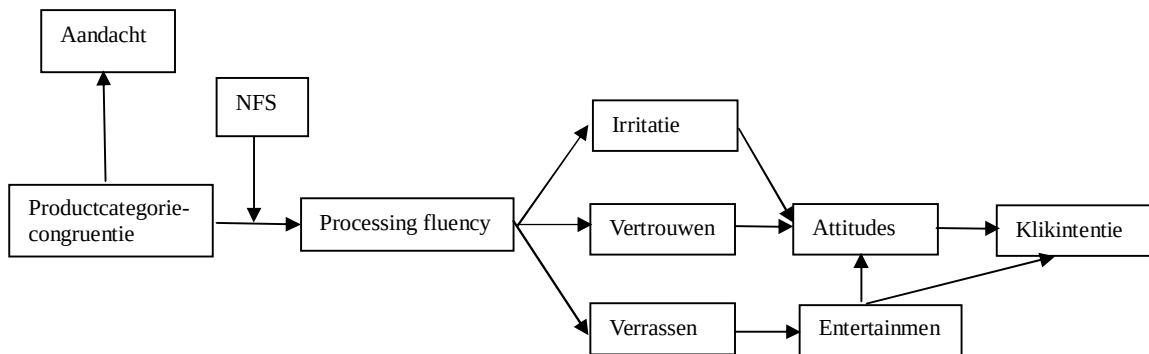
Mensen hebben verschillende mate van verwerking. Need for cognition (NFC) is een van deze persoonlijke verschillen die de mate van verwerking aangeeft (Cacioppo, & Petty, 1982; Cacioppo, Petty, & Kao, 1984). Mensen verschillen in de mate waarin ze plezier hebben in het nadenken. Cacioppo en Petty (1982) stellen dat mensen met een hoge NFC een grote neiging hebben om meer na te denken, zijn meer gemotiveerd om informatie uitgebreid te verwerken en wegen voor- en nadelen daarom ook goed af. Deze mensen vinden het ook prettig om complexe taken uit te voeren. Mensen met een lage NFC zijn minder gemotiveerd om informatie te verwerken en verwerken dit dan ook niet diep en uitgebreid. Deze mensen voeren liever simpele taken uit (Cacioppo, & Petty, 1982).

Naast hoe gemakkelijk mensen informatie verwerken heeft de mate van NFC ook een invloed op hun attitudes (Reber et al., 2004). Mensen met een hoge NFC baseren bijvoorbeeld hun attitudes ten aanzien van een advertentie op evaluaties van productkenmerken, terwijl mensen met een lage NFC hun attitudes meer baseren op perifere aanwijzingen, zoals de aantrekkelijkheid van de bron in plaats van de expertise van de bron (Haugtvedt, & Petty, 1992). Dit heeft een invloed op het verwerken van congruente of incongruente informatie. Mensen met een hoge NFC verwerken

informatie meer uitgebreid en hebben hierdoor eerder door dat er wel of niet sprake is van overeenstemming. Mensen met een lage NFC verwerken informatie oppervlakkig en hebben hierdoor niet door of de informatie wel of niet overeenstemt (Bosmans, 2006; Peracchio, & Meyers-Levy, 2005). Er wordt dus verondersteld dat mensen met een hoge NFC beter op merken of er sprake is van productcategorie-congruentie tussen de mobiele site en de banner in de mobiele site en daarom uiteindelijk positievere attitudes hebben bij productcategorie-congruentie tussen de mobiele site en de banner dan bij productcategorie-incongruentie. Omdat mensen met een lage NFC meer oppervlakkig kijken naar de mobiele site en de banner merken zij minder snel de congruentie of incongruentie, waardoor er geen effect wordt verwacht met betrekking tot processing fluency. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H15. Productcategorie-congruentie tussen een mobiele site en een banner in deze mobiele site leidt bij respondenten met een hoge NFC tot een grote mate van processing fluency dan bij respondenten met een lage NFC.

De hypothesen leiden tot het volgende onderzoeksmodel:



Figuur 2. Onderzoeksmodel 2

3.1 *Methode Onderzoeksmodel 1: Acceptatie van een M2Active mobile magazine*

3.1.1 *Respondenten*

Iedere gebruiker van een mobiel toestel valt onder de populatie voor dit onderzoek, daarom is er voor het onderzoeken van onderzoeksmodel 1 gebruik gemaakt van een steekproef. Deze steekproef is aselekt gekozen om zo een representatief beeld te krijgen van de totale populatie, zodat de onderzoeksresultaten gegeneraliseerd konden worden. De respondenten zijn gevonden via HotSMS. Dit is een website waar consumenten tegen betaling sms'jes kunnen sturen en een profiel kunnen aanmaken. In deze profielen kunnen consumenten aangeven of zij commerciële mailingen willen ontvangen. HotSMS biedt tegen betaling aan om een mailing naar deze mensen te sturen. In totaal zijn er 4000 respondenten via e-mail benaderd met een uitleg over het onderzoek en het verzoek om hieraan deel te nemen door het invullen van een online vragenlijst. De criteria waarop de respondenten zijn geselecteerd zijn mensen met een mobiel toestel met een leeftijd tussen de 16 en 69 jaar, wat overeenkomt met de doelgroep. Omdat de respons van de mailing niet toereikend was voor een betrouwbaar aantal ingevulde vragenlijsten zijn er ook oproepen geplaatst op de netwerksite Hyves. Dit zorgde ervoor dat er genoeg respondenten waren voor het onderzoek. In totaal hebben 143 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. Hiervan waren er 92 vrouw en 39 man (12 respondenten hebben deze vraag niet ingevuld) met een gemiddelde leeftijd van 20 tot 29 jaar ($M = 1,22$, $SD = 0,11$).

3.1.2 *Procedure*

Het mobile magazine dat werd gebruikt in het onderzoek was het ilocal mobile magazine. Dit is een mobile magazine met hierin een zoekmachine, een kaart en de mogelijkheid om een routebeschrijving te krijgen. Hiervoor is gekozen omdat het een algemeen onderwerp heeft en het representatief is voor mobile magazines in het algemeen. Het was mogelijk dat de respondenten nog niet bekend waren met het ilocal mobile magazine en om die reden werden de respondenten eerst bekend gemaakt met het mobile magazine door middel van een inleidende pagina en een webpagina waarin een afbeelding stond van een mobiel toestel met op het scherm het mobile magazine. In het mobile magazine konden de respondenten navigeren zoals zij dit zouden kunnen op een mobiel toestel. Elke respondent kreeg hetzelfde mobile magazine te zien.

Om onderzoeksmodel 1 te toetsen kregen de respondenten een digitale vragenlijst. Voorafgaande aan de vragenlijst kregen de respondenten het mobile magazine te zien zoals zij deze ook te zien krijgen op een mobiel toestel. Hierbij kregen zij de instructie om het mobile magazine te bekijken en er eventueel door te navigeren. Na dit konden de respondenten een digitale vragenlijst invullen, waarbij het mobile magazine zichtbaar bleef om zo de vragen te verduidelijken. De vragenlijst werd verdeeld in twee delen: specifieke vragen en persoonlijke vragen. De specifieke vragen gingen over verschillende variabelen van het onderzoeksmodel 1. De persoonlijke vragen gingen over demografische eigenschappen, zoals geslacht, beroep, inkomen en gezinssamenstelling. De items uit deze vragenlijst en de vragenlijst zelf is terug te vinden in bijlage 1. De resultaten van de algemene vragen zijn ook terug te vinden in bijlage 4. Het invullen van de vragenlijst duurde gemiddeld 10 minuten.

Aan het eind van de vragenlijst konden de respondenten eventueel hun e-mailadres invullen om zo kans te maken op één van de 10 cadeaubonnen van 20 euro. Deze cadeaubonnen zijn

gebruikt om de motivatie om aan het onderzoek mee te doen te vergroten.

3.2 resultaten

3.2.1 Demografische variabelen

In totaal zijn er 4000 respondenten benaderd via e-mail. Daarnaast zijn berichten gepost op de netwerksite Hyves. Dit gaf een totaal van 146 respondenten. Er deden 94 vrouwen en 40 mannen mee aan het onderzoek uit de leeftijd van 16 tot 69 jaar. De meeste respondenten kwamen uit Overijssel, wonen thuis, waren student met een gemiddelde leeftijd van 20 tot 29 jaar, het gemiddelde opleidingsniveau was volledig MBO en het gemiddelde inkomen was 0 tot 10.000 euro. De meeste respondenten gebruiken vaak internet en geen mobiel internet. Degene die wel mobiel internet gebruikten, gebruikten dit gemiddeld 1 keer per week of minder. De gemiddelde leeftijd van de mobiele telefoon van de respondenten was een half jaar oud en de respondenten hadden voornamelijk een abonnement. Deze resultaten zijn terug te vinden in bijlage 2.

3.2.2 Specifieke vragen

Eerst werden de Chronbach's Alpha berekend voor de samenhang van de verschillende items per variabele in het onderzoeksmodel. Aanbevolen worden dat deze niet onder de 0,70 moet zijn (Nunnally, & Bernstein, 1997). De Chronbach's Alpha van de items uit onderzoek 1 staan vermeld in tabel 1. Hoewel niet alle items (faciliterende omstandigheden en self-efficacy) de drempel van 0,70 behalen, worden deze wel meegenomen in het onderzoek, omdat de inhoud van deze items als waardevol voor dit onderzoek worden beschouwd. In tabel 1 is te zien dat er sprake is van een redelijke tot hoge samenhang tussen de variabelen, aangezien deze, op twee na, boven de 0.80 uitkomen. De items die zijn weggelaten om tot een betrouwbare samenhang te komen zijn terug te vinden in bijlage 3.

Hierna is er getoetst of er een correlatie bestond tussen de verschillende variabelen. Er was een significante relatie tussen attitudes en prestatieverwachtingen gevonden ($r = 0,83, p < 0,001$). Hierdoor kon worden geconcludeerd dat er sprake was van multicollineariteit. Dit betekent dat het moeilijker wordt om te bepalen hoe belangrijk een voorspeller is, omdat het effect van de voorspellers kan worden verward door de correlatie tussen deze voorspellers (Stevens, 2002). Daarbij vergroot multicollineariteit de variantie van de regressie coëfficiënt. Hoe hoger deze variantie, hoe onstabiel de voorspellingsvergelijking zal zijn (Stevens, 2002). Daarom worden bij het analyseren van de regressie coëfficiënt de variabelen attitude en prestatieverwachting niet samen gebruikt.

Tabel 1. Samenhang van de items per variabele

Variabelen	Chronbach's Alpha (α)	Uiteindelijk aantal items
Prestatieverwachting	0,89	10
Inspanningsverwachting	0,80	6
Attitudes	0,94	5
Sociale invloed	0,80	5
Faciliterende omstandigheden	0,66	5
Self-efficacy	0,68	3
Bezorgdheid	0,85	4
Gedragsintenties	0,85	8
Gebruik	0,80	4
Entertainment	0,95	6
Vertrouwen	0,89	12

3.2.2.1 Intentie

Bij het testen van de acceptatie van een mobile magazine via het UTAUT wordt er gekeken naar factoren die een effect hebben op de intentie tot het accepteren en naar de factoren die een effect hebben op het acceptatiegedrag. Eerst zijn de relaties tussen de onafhankelijke variabelen van het model, prestatieverwachting (PV), inspanningsverwachting (IV), sociale invloed (SI), entertainment (ENT) en vertrouwen (VT), met de gedragsintentie op het mobile magazine te gaan gebruiken getoetst. Dit zijn tevens de relaties die werden verondersteld in de hypothesen. In een stepwise multiple regressie werd entertainment als eerste toegevoegd en verklaarde 61% van de variantie in gedragsintentie ($F(1,142) = 220,71, p < 0,001$). Sociale invloed werd als tweede toegevoegd en verklaarde verder nog 6% ($F(1,141) = 27,17, p < 0,001$). De intentie om een mobile magazine te accepteren wordt dus verklaard door entertainment en sociale invloed. De hypothesen 1, 2 en 7 worden hiermee verworpen. Prestatieverwachting, inspanningsverwachting en vertrouwen hebben geen invloed op gedragsintentie. Hypothese 3 en 6 zijn bevestigd. In tabel 2 vindt u de resultaten van de stepwise multiple regressie.

Tabel 2. Stepwise multiple regressie van voorspellers van gedragsintentie (alleen significante voorspellers zijn meegenomen)

Variabelen	Multiple R	B	Standaard error b	Beta	t	Significantie van t
Entertainment	0,78	0,49	0,05	0,60	9,98	0,001
Sociale invloed	0,82	0,31	0,06	0,31	5,21	0,001

Zoals al eerder is beschreven worden de variabelen attitude, self-efficacy en bezorgdheid gezien als variabelen die geen invloed hebben op de gedragsintentie (Venkatesh et al., 2003). Om dit te testen moesten deze variabelen ook worden toegevoegd aan de stepwise multiple regressie. Echter door de multicollineariteit tussen attitudes en prestatieverwachting konden deze twee variabelen niet tegelijk in het de regressie worden gebruikt. Daarom werd prestatieverwachting uit de regressie gehouden, omdat de eerste stepwise multiple regressie al aantoonde dat deze geen significante invloed heeft op gedragsintentie.

In de stepwise multiple regressie werd wederom entertainment als eerste toegevoegd en

verklaard 60% van de variantie in gedragsintentie ($F(1,137) = 204,40, p < 0,001$). Sociale invloed werd als tweede toegevoegd en verklaarde nog 7% ($F(1,136) = 29,81, p < 0,001$). Als derde werd attitude toegevoegd en deze verklaarde verder 1% van de variantie ($F(1,135) = 4,17, p < 0,05$). In tabel 3 vindt u de resultaten van de stepwise multiple regressie.

De intentie om een mobile magazine te accepteren werd dus verklaard door de mate van entertainment, sociale invloed en de attitudes ten aanzien van het mobile magazine. Self-efficacy en bezorgdheid zijn dus geen voorspellers van gedragsintentie, zoals wordt verondersteld in het UTAUT model. In tegenstelling wat Venkatesh en zijn collega's (2003) veronderstellen in het UTAUT heeft attitude dus wel een positieve invloed op gedragsintentie. Hierbij moet echter wel in gedachten gehouden worden dat prestatieverwachting niet is meegenomen in de regressie.

Tabel 3. Stepwise multiple regressie van voorspellers van gedragsintentie (alleen significante voorspellers zijn meegenomen)

Variabelen	Multiple R	B	Standaard error <i>b</i>	Beta	<i>t</i>	Significantie van <i>t</i>
Entertainment	0,77	0,42	0,06	0,50	7,41	0,001
Sociale invloed	0,82	0,30	0,07	0,29	4,29	0,001
Attitude	0,83	0,12	0,06	0,14	2,04	0,043

3.2.2.2 Gebruik

Volgens het UTAUT hebben gedragsintentie en faciliterende omstandigheden een effect op het gebruik van mobiele diensten (Venkatesh et al., 2003). Deze variabelen werden daarom in een lineaire regressie gezet. In de stepwise multiple regressie werd gedragsintentie als eerste toegevoegd en verklaard 20% van de variantie in gebruik van mobiele diensten ($F(1,144) = 36,57, p < 0,001$). Faciliterende omstandigheden werd als tweede toegevoegd en verklaarde verder 2% van de variantie ($F(1,143) = 4,01, p < 0,05$). Het gebruik van mobiele diensten wordt dus verklaard door de mate van gedragsintentie en faciliterende omstandigheden, als men alleen naar de gedragsintentie en de faciliterende omstandigheden kijkt. In tabel 4 vindt u de resultaten van de stepwise multiple regressie.

Tabel 4. Stepwise multiple regressie van voorspellers van gebruik (alleen significante voorspellers zijn meegenomen)

Variabelen	Multiple R	B	Standaard error <i>b</i>	Beta	<i>t</i>	Significantie van <i>t</i>
Gedragsintentie	0,45	0,26	0,06	0,37	4,34	0,001
Faciliterende omstandigheden	0,47	0,15	0,07	0,17	2,00	0,047

Echter toen alle variabelen werden meegenomen in de stepwise multiple regressie, werd entertainment als eerste toegevoegd en verklaarde 45% van de variantie in gebruik van mobiele diensten ($F(1,142) = 45,44, p < 0,001$). Faciliterende omstandigheden werd als tweede toegevoegd en verklaarde verder nog 2% van de variantie ($F(1,141) = 4,35, p < 0,05$). Het gebruik van mobiele diensten werd dus verklaard door de mate van entertainment en faciliterende omstandigheden. Hierdoor werd hypothese 4 bevestigd en hypothese 5 verworpen. In tabel 5 vindt u de resultaten van de stepwise multiple regressie.

Tabel 5. Stepwise multiple regressie van voorspellers van gebruik van mobiele diensten (alleen significante voorspellers zijn meegenomen)

Variabelen	Multiple R	B	Standaard error <i>b</i>	Beta	<i>t</i>	Significantie van <i>t</i>
Entertainment	0,49	0,24	0,05	0,42	5,23	0,001
Faciliterende omstandigheden	0,52	0,14	0,07	0,17	2,09	0,039

Het gebruik van mobiele diensten is getest door te vragen naar het gebruik van mobiele diensten zoals het mobile magazine, gebruik van MMS, gebruik van zoekdiensten op de mobiel en beltonen. Voor elke van deze vragen is er een regressieanalyse gedaan waarin alle variabelen zijn meegenomen. In een stepwise multiple regressie voor gebruik van mobiele diensten, zoals het mobile magazine, werd entertainment als enige toegevoegd en verklaarde 19% van de variantie in gebruik van mobiele diensten zoals het mobile magazine ($F(1,142) = 33,13, p < 0,001$). Voor het gebruik van mobiele diensten zoals het mobiele magazine is dus alleen entertainment een significante voorspeller. In tabel 6 vindt u de resultaten van de stepwise multiple regressie.

Tabel 6. Stepwise multiple regressie van voorspellers van gebruik van mobiele diensten zoals het mobile magazine (alleen significante voorspellers zijn meegenomen)

Variabelen	Multiple R	B	Standaard error <i>b</i>	Beta	<i>t</i>	Significantie van <i>t</i>
Entertainment	0,44	0,32	0,06	0,44	5,76	0,001

In een stepwise multiple regressie voor gebruik van MMS, werd entertainment als eerste toegevoegd en verklaarde 16% van de variantie in gebruik van MMS ($F(1,142) = 27,95, p < 0,001$). Als tweede werd bezorgdheid toegevoegd en verklaarde verder 2% van de variantie ($F(1,141) = 4,13, p < 0,05$). Voor het gebruik van MMS zijn entertainment en bezorgdheid een significante voorspeller. Echter heeft bezorgdheid hierin wel een negatieve invloed op het gebruik van MMS. In tabel 7 vindt u de resultaten van de stepwise multiple regressie.

Tabel 7. Stepwise multiple regressie van voorspellers van gebruik van MMS (alleen significante voorspellers zijn meegenomen)

Variabelen	Multiple R	B	Standaard error <i>b</i>	Beta	<i>t</i>	Significantie van <i>t</i>
Entertainment	0,41	0,28	0,05	0,42	5,47	0,001
Bezorgdheid	0,43	-0,12	0,06	-0,16	-2,03	0,044

In een stepwise multiple regressie voor gebruik van zoekdiensten op de mobiel, werd entertainment als eerste toegevoegd en verklaarde 15% van de variantie in gebruik van zoekdiensten op de mobiel ($F(1,142) = 25,00, p < 0,001$). Als tweede werd faciliterende omstandigheden toegevoegd en verklaarde nog 3% ($F(1,141) = 5,32, p < 0,03$). Voor het gebruik van mobiele diensten op een mobiel zijn entertainment en faciliterende omstandigheden een significante voorspeller. In tabel 8 vindt u de resultaten van de stepwise multiple regressie.

Tabel 8. Stepwise multiple regressie van voorspellers van gebruik van zoekdiensten op de mobiel (alleen significante voorspellers zijn meegenomen)

Variabelen	Multiple R	B	Standaard error <i>b</i>	Beta	<i>t</i>	Significantie van <i>t</i>
Entertainment	0,39	0,23	0,06	0,30	3,57	0,001
Faciliterende omstandigheden	0,43	0,22	0,10	0,20	2,31	0,023

In een stepwise multiple regressie voor gebruik van beltonen, werd vertrouwen als enige toegevoegd en verklaarde 14% van de variantie in gebruik van beltonen ($F(1,142) = 22,33, p < 0,001$). Voor het gebruik van beltonen is dus alleen vertrouwen een significante voorspeller. In tabel 9 vindt u de resultaten van de stepwise multiple regressie.

Tabel 9. Stepwise multiple regressie van voorspellers van gebruik van beltonen (alleen significante voorspellers zijn meegenomen)

Variabelen	Multiple R	B	Standaard error <i>b</i>	Beta	<i>t</i>	Significantie van <i>t</i>
Vertrouwen	0,37	0,47	0,10	0,37	4,73	0,001

Gedragsintentie is dus geen voorspeller van gebruik van mobiele diensten. Hierdoor kan hypothese 5 worden verworpen. Faciliterende omstandigheden is wel een voorspeller van gebruik van mobiele diensten en voor het gebruik van zoekdiensten op de mobiel, dus hypothese 4 is bevestigd. Tabel 10 geeft een samenvatting van de hypothesen die wel of niet verworpen zijn.

Tabel 10. Hypothesen onderzoeksmodel 1

Hypothese	Resultaat
H1. Prestatieverwachting heeft een positieve invloed op gedragsintentie.	verworpen
H2. Inspanningsverwachting heeft een positieve invloed op gedragsintentie.	verworpen
H3. Sociale invloed heeft een positieve invloed op gedragsintentie.	bevestigd
H4. Faciliterende omstandigheden heeft een positieve invloed op het gebruik van mobiele diensten.	bevestigd
H5. Gedragsintentie heeft een significant positieve invloed op het gebruik van mobiele diensten.	verworpen
H6. Entertainment heeft een positieve invloed op gedragsintentie.	bevestigd
H7. Vertrouwen heeft een positieve invloed op de gedragsintentie om het mobile magazine te gebruiken.	verworpen

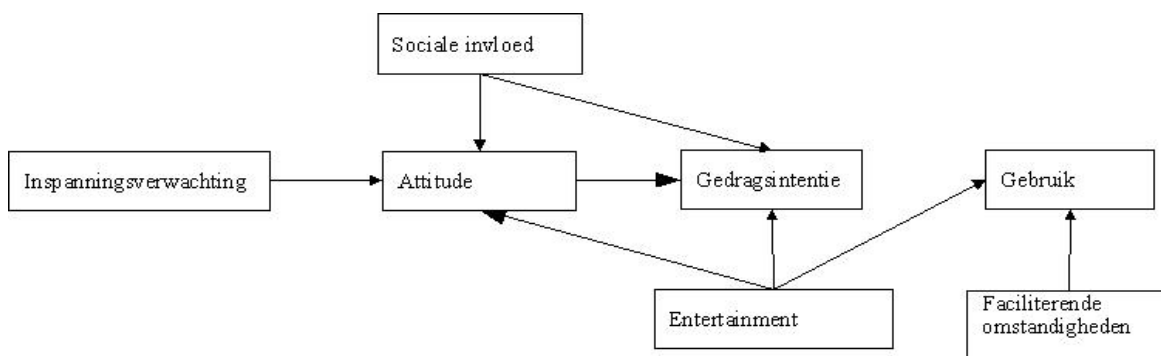
3.2.2.3 Attitudes

Een eerdere lineaire regressie toonde aan dat de attitude ten aanzien van een mobile magazine een invloed had op de intentie om een mobile magazine te accepteren. Het is daarom ook interessant om te kijken welke variabelen een invloed hadden op attitude. De variabelen inspanningsverwachting, entertainment, vertrouwen, sociale invloed, bezorgdheid, self-efficacy en faciliterende omstandigheden werden daarom meegenomen in een lineaire regressie om zo te toetsen welke variabelen een invloed hadden op de attitudes. Prestatieverwachting werd niet meegenomen

aangezien deze sterk correleert met attitudes. In de stepwise multiple regressie werd inspanningsverwachting als eerste toegevoegd en verklaarde 41% van de variantie in attitude ($F(1,142) = 99,51, p < 0,001$). Entertainment werd als tweede toegevoegd en verklaarde nog 15% ($F(1,141) = 91,88, p < 0,001$). Sociale invloed werd als derde toegevoegd en verklaarde verder nog 4% van de variantie ($F(1,140) = 70,47, p = 0,01$). De attitudes ten aanzien van een mobile magazine werd dus verklaard door inspanningsverwachting, entertainment en sociale invloed. In tabel 11 vindt u de resultaten van de stepwise multiple regressie. Deze bevindingen geven een nieuwe model voor het accepteren van een mobile magazine. Dit model wordt weergegeven in figuur 3.

Tabel 11. Stepwise multiple regressie van voorspellers voor attitude (alleen significante voorspellers zijn meegenomen)

Variabelen	Multiple R	B	Standaard error <i>b</i>	Beta	<i>t</i>	Significantie van <i>t</i>
Inspanningsverwachting	0,64	0,58	0,09	0,39	6,38	0,001
Entertainment	0,75	0,32	0,07	0,32	4,68	0,001
Sociale invloed	0,78	0,29	0,08	0,24	3,55	0,001



Figuur 3. Causale relaties tussen de afhankelijke variabelen en hun bijbehorende onafhankelijke variabelen in onderzoeksmodel 1.

4 Onderzoeksmodel 2: Klikgedrag op een banner in een mobile site

4.1 Methode Onderzoeksmodel 2

4.1.1 Pretest

Voor het experiment naar klikgedrag op een banner in een mobiele site is de productcategorie-congruentie tussen banner en mobiele site onderzocht. Hiervoor is eerst een mobiele site ontwikkeld genaamd TVcourant. In deze mobiele site staat nieuws over TV-media. Voor deze site is gekozen, omdat het een algemeen onderwerp is dat veel mensen aanspreekt. Voor het experiment was het belangrijk drie banner te vinden die congruent, incongruent en neutraal / gemiddeld congruent zijn aan de mobiele site op gebied van de productcategorie. Om drie geschikte banners te vinden was eerst een pretest uitgevoerd. Hiervoor werden 10 banners ontwikkeld.

33 studenten van de Universiteit Twente gaven door middel van een 9-punts Likert schaal aan dat de Opinio banner ($M = 6,79$, $SD = 2,18$) als het meest congruent werd gevonden, de Volkswagen banner ($M = 3,48$, $SD = 2,293$) als het meest incongruent en de KPN n8 ($M = 5,12$, $SD = 2,39$) banner als het meest neutraal / gemiddeld congruent. Het getal 9 vertegenwoordigde hierbij het sterk overeenkomen met de context van de mobiele site. Deze drie banners zijn gebruikt in het experiment.

4.1.2 Respondenten

De respondenten van het tweede onderzoek zijn studenten van de Universiteit Twente en leden van studentenforums. Er is dus gekozen om studenten te gebruiken als respondenten, omdat het hier gaat om een psychologisch proces dat gelijk zal zijn voor iedereen. In totaal hebben 230 respondenten deelgenomen aan het experiment. Hier van waren er 121 vrouw en 85 man (24 respondenten hebben hun geslacht niet ingevuld) met een gemiddelde leeftijd van 20 tot 29 jaar ($M = 1.97$, $SD = 0,87$). De respondenten werden at random toegewezen aan één van de mobiele sites.

4.1.3 Ontwerp

Met behulp van gegevens van de pretest kon in het experiment worden onderzocht wat de invloed van de mate productcategorie-congruentie tussen banner en mobiele site had op het klikgedrag van mensen op deze banner. Ook is in dit experiment gekeken naar de invloed van de mate van need for cognition (NFC) als deze is meegenomen in het onderzoek. Het NFC werd als moderator meegenomen in het experiment, die hierdoor het volgende ontwerp kreeg: 3 (hoge, lage of neutrale / gemiddelde productcategorie-congruentie) x 2 (hoge of lage NFC) between subjects.

Er waren drie versies van de mobiele site. Een congruente versie (TVcourant site met de Opinio banner), een incongruente versie (TVcourant site met de Volkswagen banner) en een neutrale / gemiddeld congruente versie (TVcourant site met de KPN n8 banner). De mobiele site kregen de respondenten te zien in een webpagina waarin een telefoon stond afgebeeld met hierin de mobiele site. De respondenten konden door de mobiele site navigeren zoals zij dit ook konden als zij dit zouden doen op een mobiel toestel. De respondenten kregen maar één van de mobiele site te zien waarin steeds dezelfde banner in terug kwam. De webpagina's en de mobiele site waren exact hetzelfde op de banner in de mobiele site na. Het experiment werd getoetst door middel van een online vragenlijst.

4.1.4 Procedure

Eerst kregen de respondenten een inleidende pagina te zien waarin werd verteld dat de onderzoeker bezig was met het ontwikkelen van een mobiele site en dat deze geëvalueerd moest worden. Ook werden de respondenten meegedeeld dat het in het onderzoek ging om meningsvragen en er dus geen goede of foute antwoorden mogelijk waren en de antwoorden anoniem werden verwerkt.

Om de persoonlijkheidseigenschappen te meten kregen de respondenten een vragenlijst om hun NFC te meten. Bij de schaal NFC werd met 18 items op een 7-punts Likert schaal de mate van NFC gemeten ($\bar{U} = 0,86$). Er zijn twee groepen gecreëerd door middel van een mediaansplit. Hierdoor ontstond een groep met respondenten met een hoge NFC ($Mdn > 4,94$) en een groep met respondenten met een lage NFC ($Mdn < 4,94$).

De respondenten kregen de mobiele site *ñTVcourantò* te zien in een webpagina zoals beschreven in paragraaf ontwerp. De respondenten werden daarbij verteld dat zij een mobiele site krijgen te zien en dat zij deze goed moesten bekijken in hun eigen tempo. De respondenten konden hierbij door de verschillende pagina's navigeren. Ook konden zij in de mobiele site klikken op de banner. Hierdoor kwamen zij op een nieuwe pagina met hierin uitleg over het mobile magazine en een link om terug te gaan naar de mobiele site. Hierbij werd bijgehouden hoe vaak respondenten op de banner hebben geklikt. Dit was gemiddeld 0,63 keer. Er wordt meer verteld in de resultaten.

Om de aandacht te toetsen kregen de respondenten een aantal vragen waarin naar vrije herinnering en herkenning werd gevraagd (Norris, & Colman, 1992). De respondenten moesten eerst in een tekstvak typen welke banners zij zich konden herinneren. De herinneringen werden gecodeerd als: 1 voor het correct herinneren van de naam van het mobile magazine uit de banner, 0,5 voor het herinneren van de productcategorie en 0 als er niets werd genoteerd. De volgende pagina van de vragenlijst bevatte een lijst met 10 adverteerdersnamen, waarbij ook de naam van het mobile magazine uit de banner zat. De herkenning werd gecodeerd als een dichotome variabele: 1 voor het herkennen van de naam van het mobile magazine uit de banner en 0 als deze niet werd herkend. Hierna kregen de respondenten een aantal specifieke vragen over de verschillende variabelen van het onderzoeksmodel 2. Deze items en de vragenlijst zijn terug te vinden in bijlage 5. Om de vragen te verduidelijken werd de mobiele site met daarin de banner links in beeld gehouden tijdens de vragenlijst. Naast de specifieke vragen werden er ook algemene vragen gesteld. De resultaten hiervan zijn terug te vinden in bijlage 7. Het experiment duurde ongeveer 15 minuten.

Service2Media heeft regelmatig te maken met organisatie die een mobile magazine sponsoren. Hierdoor wilden zij graag bij dit onderzoek toetsen hoeveel aandacht de sponsor krijgt in een mobile magazine. In het laatste gedeelte van het onderzoek werd daarom getoetst in hoeverre de sponsor in het mobile magazine werd herinnerd. De respondenten kregen hiervoor het *Idols* mobile magazine te zien. Zij konden in het mobile magazine navigeren zoals zij dat ook op een mobiel toestel zouden kunnen. Hierna werden zij in een andere webpagina gevraagd om in een tekstvak te typen welke sponsors zij zich konden herinneren. Deze werden gecodeerd als 1 voor het goed herinneren van de naam van de sponsor, 0,5 voor het goed herinneren van de productcategorie en 0 als er niets werd genoteerd. De volgende pagina van de vragenlijst bevatte een lijst met 10 sponsornamen, waarbij ook de naam van de sponsor van het *Idols* mobile magazine zat. De herkenning werd wederom gecodeerd als een dichotome variabele: 1 voor het herkennen van de naam en 0 als deze niet werd herkend. Hierna volgden enkele demografische vragen. Hierbij werd ook gevraagd naar de betrokkenheid van de respondent bij het onderwerp.

4.2 Resultaten

4.2.1 Demografische variabelen

Voor dit onderzoek zijn studenten van de Universiteit Twente benaderd en zijn er oproepen in studentenforums geplaatst. In totaal hebben 230 respondenten de vragenlijst ingevuld. Er deden 121 vrouwen en 85 mannen mee aan het onderzoek. De gemiddelde leeftijd was 20 tot 29 jaar. De meeste respondenten kwamen uit Overijssel, waren alleenstaand, het gemiddelde opleidingsniveau was universitair en het gemiddelde jaar inkomen was 0 tot 10.000 euro. De meeste respondenten gebruiken vaak internet, geen mobiel internet en van degenen die wel mobiel internet gebruikten deden dit gemiddeld 1 keer of minder per week. De gemiddelde leeftijd van hun mobiel is 1 jaar oud en de respondenten hebben voornamelijk een abonnement. Deze resultaten zijn terug te vinden in bijlage 6.

4.2.2 Specifieke vragen

Eerst worden wederom de Chronbach's Alpha's berekend voor de samenhang van de verschillende items per variabele in het onderzoeksmodel. In de tabel 12 is te zien dat er sprake is van een hoge tot zeer hoge samenhang tussen de variabelen, aangezien deze allen boven de 0,80 uitkomen.

Tabel 12. Samenhang van de items per variabele

Variabelen	Chronbach's Alpha ($\check{\alpha}$)	Uiteindelijk aantal items
Need for cognition	0,86	18
Processing fluency	0,92	17
Vertrouwen	0,84	10
Irritatie	0,84	9
Verrassen	0,89	3
Entertainment	0,90	6
Attitudes	0,92	6
Klikintentie	0,90	6

Er is ook een manipulatie check gedaan waarbij de respondenten werd gevraagd of de banner en site hetzelfde thema hadden, de banner bij de mobiele site past en of de mobiele site en de banner elkaar tegen spreken. Omdat de laatste vraag negatief is gesteld, is deze hercodeerd. Deze drie vragen zijn samengevoegd om zo het item manipulatiecheck te vormen ($\check{\alpha} = 0,68$). Een one-way between-groups analyse is gedaan om de mate van congruentie te toetsen van de banners. Hierbij waren er drie groepen: productcategorie-incongruent, neutraal / gemiddeld productcategorie-congruent en productcategorie-congruent. Er was een statisch significant verschil tussen de groepen ($F(2,212) = 29,17, p < 001$). Een Post-hoc vergelijking door middel van de Tukey HSD test toonde aan dat de gemiddelde score voor congruentie ($M = 4,62, SD = 1,18$) significant verschilt van incongruentie ($M = 3,20, SD = 1,32$) en van neutraal / gemiddeld congruentie ($M = 3,55, SD = 0,87$). Verder zijn er geen significante verschillen gevonden. De manipulatie is dus gedeeltelijk gelukt.

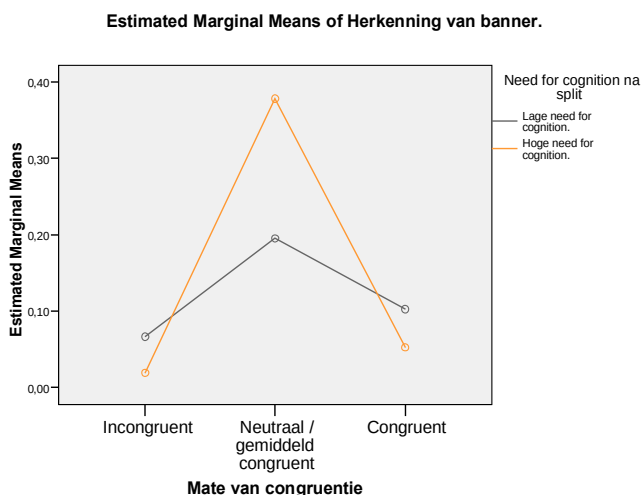
Om te zien welke effecten de mate van productcategorie-congruentie op onder anderen de aandacht, processing fluency, attitudes en de klikintentie van de respondent heeft, is gebruik gemaakt van ANOVA's. Verder zijn er gebruik gemaakt van regressies om zo de relaties tussen de verschillende variabelen te toetsen. De resultaten hiervan worden hieronder beschreven.

4.2.2.1 Aandacht

Aandacht wordt in dit onderzoek gevormd door herinnering en herkenning. Verondersteld wordt dat de mate van congruentie een invloed heeft op de aandacht die een banner trekt. Voor de variabele herinnering is een hoofdeffect gevonden voor de mate van congruentie ($F(2,218) = 4,96, p < 0,01$). Een pairwise vergelijking toonde aan dat de herinnering van de neutraal / gemiddeld congruente banner ($M = 0,55, SD = 0,50$) significant verschilt van de congruente banner ($M = 0,32, SD = 0,46$) ($p < 0,003$). Verder zijn er geen significante verschillen gevonden. De neutraal / gemiddeld congruente banner werd dus beter herinnerd dan de congruente banner. Er is geen hoofdeffect gevonden voor de mate van NFC ($F(1,218) = 0,07, ns$). Een interactie effect is niet gevonden tussen de mate van congruentie en NFC ($F(2,218) = 0,80, ns$).

Voor de variabele herkenning is een hoofdeffect gevonden voor de mate van congruentie ($F(1,218) = 12,80, p < 0,001$). Een pairwise vergelijking toonde aan dat de herkenning van de neutraal / gemiddeld congruente banner ($M = 0,27, SD = 0,45$) significant verschilt van de incongruente banner ($M = 0,04, SD = 0,19$) ($p < 0,001$) en de congruente banner ($M = 0,08, SD = 0,27$) ($p < 0,001$). Verder zijn er geen significante verschillen gevonden. De neutraal / gemiddeld congruente banner werd dus beter herkend dan de incongruente of de congruente banner. Er is geen hoofdeffect gevonden voor de mate van NFC ($F(1,218) = 0,45, ns$). Er is wel een interactie effect gevonden tussen de mate van congruentie en NFC ($F(2,218) = 3,28, p < 0,05$). Een pairwise vergelijking toonde aan dat bij de respondenten met een lage NFC er geen significant verschil is tussen de mate van congruentie ($F(2,218) = 1,50, ns$). Bij de respondenten met een hoge NFC is er een significant verschil tussen de drie maten van congruentie ($F(2,218) = 15,50$) ($p < 0,001$). Een pairwise vergelijking toonde aan dat de gemiddelde score voor de neutraal / gemiddeld congruente banner verschilt significant van de incongruente banner ($p < 0,001$) en de congruente banner ($p < 0,001$). De incongruente banner verschilt niet significant van de congruente banner. De neutraal / gemiddeld congruente banner wordt dus beter herkend dan de incongruente of de congruente banner bij mensen met een hoge NFC. Dit is weergegeven in figuur 4.

De neutraal / gemiddeld congruente banner wordt dus beter herinnerd dan de congruente banner en beter herkend dan de congruente en incongruente banner. Er kan dus worden geconcludeerd dat een neutraal / gemiddeld congruentie leidt tot meer aandacht. Hierdoor wordt hypothese 8 verworpen waarin wordt verondersteld dat een hoge mate van congruentie tot minder aandacht leidt.

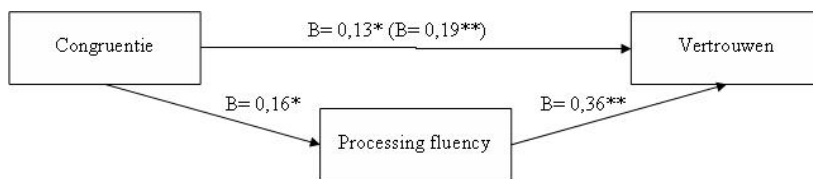


Figuur 4. Grafiek gemiddelde herkenning van de banner en de mate van congruentie voor respondenten met een hoge of een lage NFC.

4.2.2.2 Vertrouwen

De mate van congruentie heeft waarschijnlijk ook een invloed op de variabele vertrouwen, waarbij die wordt gemedieerd door processing fluency. Zo werd althans verondersteld in dit onderzoeksmodel. Op de afhankelijke variabele vertrouwen is een hoofdeffect gevonden voor de mate van congruentie ($F(2,218) = 4,30, p < 0,03$). Een pairwise vergelijking toonde aan dat incongruentie ($M = 3,39, SD = 0,77$) significant verschilt van congruentie ($M = 3,678, SD = 0,96$) ($p < 0,005$). Neutraal / gemiddeld congruent ($M = 3,54, SD = 0,90$) verschilt niet van incongruentie of congruentie. De respondenten vertrouwden de congruentie banner dus meer dan de incongruentie banner. Er is geen hoofdeffect gevonden voor de mate van NFC ($F(1,218) = 0,16, ns$). Ook is er geen interactie effect gevonden tussen de mate van congruentie en NFC ($F(2,218) = 1,64, ns$).

Zoals eerder beschreven werd verondersteld dat het effect van de mate van congruentie wordt gemedieerd door processing fluency. Om dit te testen werd er een hiërarchische meervoudige regressie uitgevoerd. Eerst werd er een regressie van congruentie op processing fluency uitgevoerd. In deze regressie verklaarde congruentie 2% van de variantie in processing fluency ($F(1,228) = 4,23, p < 0,05$). Hierna werd een hiërarchische meervoudige regressie uitgevoerd met als afhankelijke variabele vertrouwen en onafhankelijke variabele congruentie in blok 1. In blok 2 werd de mediator processing fluency toegevoegd. In het eerste blok verklaarde congruentie 3% van de variantie ($F(1,228) = 7,34, p < 0,01$). In het tweede blok werd processing fluency toegevoegd en verklaarde nog 16% van de variantie ($F(2,227) = 26,02, p < 0,001$). Congruentie had in blok twee een lagere B-waarde dan in het eerste blok. Hierdoor kan geconcludeerd worden dat de invloed van congruentie op vertrouwen wordt gemedieerd door processing fluency. De relaties en de B-waarden zijn terug te vinden in tabel 5.



Figuur 5. Mediatie model congruentie op vertrouwen met bij behorende B-waarden.

* Significant met $p < 0,05$, ** Significant met $p < 0,001$.

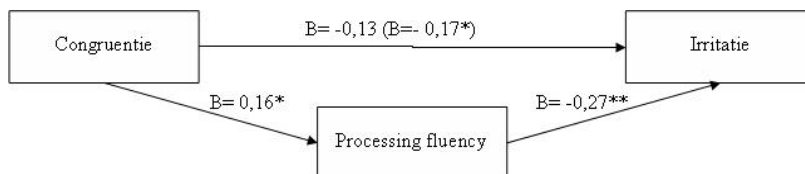
4.2.2.3 Irritatie

Hetzelfde effect dat is gevonden tussen congruentie en vertrouwen werd ook verondersteld voor irritatie. Voor de afhankelijke variabele irritatie is er een interactie effect gevonden tussen de mate van congruentie en NFC ($F(2,218) = 5,69, p < 0,005$). Een pairwise vergelijking toonde aan dat er bij de respondenten met een lage NFC geen significant verschil is tussen de mate van congruentie ($F(2,218) = 0,99, ns$). Bij de respondenten met een hoge NFC is er een significant verschil tussen de drie maten van congruentie ($F(2,218) = 8,04, p < 0,001$). Een pairwise vergelijking toonde aan dat de gemiddelde score voor incongruentie significant verschilt van neutraal / gemiddeld congruent ($p < 0,03$) en van congruentie ($p < 0,001$). Verder zijn er geen significante verschillen gevonden. Mensen met een hoge mate van NFC irriteren zich meer aan de banner als deze incongruent is dan wanneer deze neutraal / gemiddeld congruentie of congruent. Voor gemiddelden en standaarddeviaties zie tabel 13. Er is geen hoofdeffect gevonden voor de mate van congruentie ($F(2,218) = 2,93, ns$). Ook is er geen hoofdeffect gevonden voor de mate van NFC ($F(1,218) = 0,10, ns$).

Tabel 13. Gemiddelden en standaarddeviaties behorende bij de ANOVA's van de afhankelijke variabele irritatie en de mate van Need for Cognition.

		Need for Cognition					
		Lage NFC		Hoge NFC		Totaal	
		M	SD	M	SD	M	SD
Mate van congruentie	Incongruentie	4,14	0,85	4,54	1,05	4,38	0,99
	Neutrale / gemiddelde congruentie	4,03	1,15	4,11	1,11	4,07	1,12
	Congruentie	4,33	0,79	3,70	,093	4,04	0,906
	Totaal	4,17	0,94	4,16	1,08	4,16	1,02

Congruentie heeft dus een invloed op irritatie als die gemodereerd wordt door NFC. Hierdoor is het interessant om te kijken of dit effect wordt gemedieerd door processing fluency, zoals verondersteld in het onderzoeksmodel. Om de reden werd er een hiërarchische meervoudige regressie uitgevoerd. Eerst werd er een regressie van congruentie op processing fluency uitgevoerd. In deze regressie verklaarde congruentie 2% van de variantie in processing fluency ($F(1,228) = 4,23, p < 0,05$). Hierna werd een hiërarchische meervoudige regressie uitgevoerd met als afhankelijke variabele irritatie en onafhankelijke variabele congruentie in blok 1. In blok 2 werd de mediator processing fluency toegevoegd. In het eerste blok verklaarde congruentie 2% van de variantie ($F(1,228) = 4,32, p < 0,05$). In het tweede blok werd processing fluency toegevoegd en verklaarde nog 7% van de variantie ($F(2,227) = 10,70, p < 0,001$). Congruentie had in blok twee een lagere B-waarde dan in het eerste blok en was in blok twee niet meer significant. Hierdoor kan geconcludeerd worden dat de invloed van congruentie op irritatie wordt gemedieerd door processing fluency. De relaties en de B-waarden zijn terug te vinden in tabel 6.



Figuur 6. Mediatie model congruentie op irritatie met bij behorende B-waarden.

* Significant met $p < 0,05$, ** Significant met $p < 0,001$.

4.2.2.4 Verrassen

Voor de afhankelijke variabele verrassen is interactie effect gevonden tussen de mate van congruentie en NFC ($F(2,218) = 4,30, p < 0,03$). Echter is er geen significantie gevonden voor lage NFC ($F(2,218) = 2,04, ns$) en voor hoge NFC ($F(2,218) = 2,63, ns$). Wel toonde een pairwise vergelijking aan dat respondenten met een hoge NFC significant meer verrast waren door de incongruente banner dan voor de congruente banner ($p < 0,03$). Verder waren er geen verschillen gevonden. Voor gemiddelden en standaarddeviaties zie tabel 14. De mate van congruentie heeft dus geen invloed op de mate waarin de respondenten verrast waren door de banner. Er is geen hoofdeffect gevonden voor de mate van congruentie ($F(2,218) = 0,46, ns$). Er is geen hoofdeffect gevonden voor de mate van NFC ($F(1,218) = 0,65, ns$).

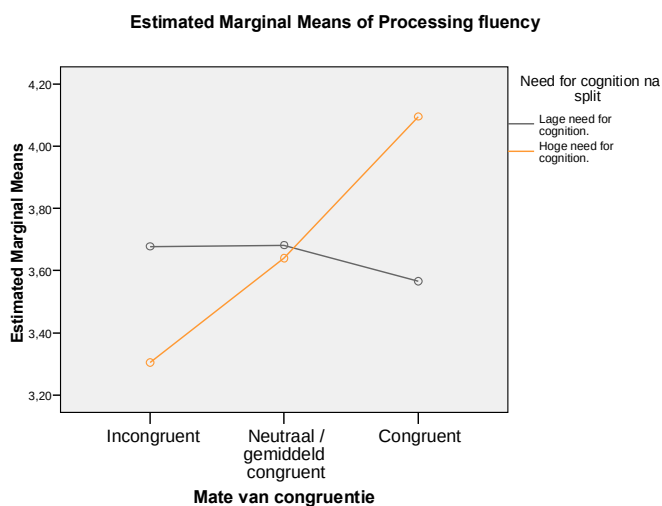
Tabel 14. Gemiddelden en standaarddeviaties behorende bij de ANOVA's van de afhankelijke variabele verrassen en de mate van Need for Cognition.

		Need for Cognition					
		Lage NFC		Hoge NFC		Totaal	
		M	SD	M	SD	M	SD
Mate van congruentie	Incongruentie	2,61	0,98	3,08	1,70	2,88	1,46
	Neutrale / gemiddelde congruentie	3,18	1,42	2,77	1,22	2,97	1,33
	Congruentie	3,12	1,51	2,50	0,95	2,83	1,31
	Totaal	2,99	1,35	2,81	1,38	2,90	1,37

4.2.2.5 Processing fluency

Volgens het onderzoeksmodel heeft de mate congruentie een invloed op de verwerking van de informatie die de respondenten kregen via de mobiele site en de banner. Er was dan ook sprake van een significante interactie tussen de mate van congruentie en NFC ($F(2,218) = 4,09, p < 0,03$) als er wordt gekeken naar processing fluency. Een pairwise vergelijking toonde aan dat bij de respondenten met een lage NFC er geen significant verschil is tussen de mate van congruentie ($F(2,218) = 0,17, ns$). Bij de respondenten met een hoge NFC is er een significant verschil tussen de drie maten van congruentie ($F(2,218) = 6,37, p < 0,005$). Een pairwise vergelijking toonde aan dat de gemiddelde score voor incongruentie significant verschilt van congruentie ($p < 0,001$). Neutraal / gemiddeld congruent verschilt significant van congruentie ($p < 0,05$). De incongruente banner verschilde niet significant van de neutraal / gemiddeld congruente banner. Productcategorie-congruentie heeft dus een positiever effect op processing fluency dan productcategorie-incongruentie en neutraal / gemiddeld congruentie bij mensen met een hoge NFC. Hiermee wordt hypothese 15 bevestigd. Voor gemiddelden en standaarddeviaties zie tabel 15 en figuur 7.

De resultaten tonen geen hoofdeffect voor congruentie als er werd gekeken naar processing fluency ($F(2,218) = 2,26, ns$). Er is ook geen hoofdeffect gevonden voor de mate van NFC ($F(1,218) = 0,09, ns$).



Figuur 7. Grafiek van gemiddelde processing fluency en de mate van congruentie voor respondenten met een lage en hoge NFC.

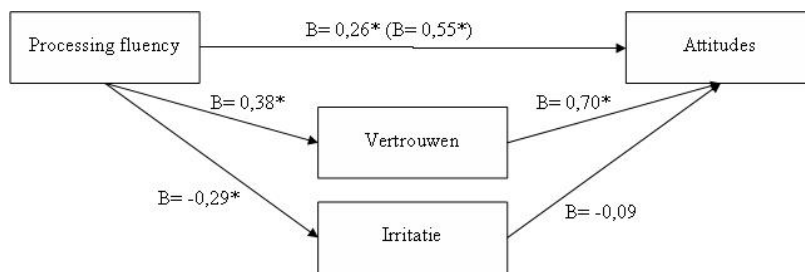
Tabel 15. Gemiddelden en standaarddeviaties behorende bij de ANOVA's van de afhankelijke variabele processing fluency en de mate van Need for Cognition.

		Need for Cognition					
		Lage NFC		Hoge NFC		Totaal	
		M	SD	M	SD	M	SD
Mate van congruentie	Incongruentie	3,67	0,79	3,33	1,00	3,47	0,93
	Neutrale / gemiddelde congruentie	3,71	1,03	3,56	0,69	3,64	0,88
	Congruentie	3,56	0,99	4,17	1,17	3,83	1,10
	Totaal	3,64	0,94	3,62	1,02	3,64	0,98

Om te kijken of congruentie een indirecte invloed heeft op de attitudes ten aanzien van de banner werd er gekeken naar welke variabelen wel een invloed hebben op attitudes. Hierboven is reeds aangetoond dat de mate van congruentie een invloed heeft op processing fluency, daarbij werd verondersteld dat processing fluency een invloed heeft attitudes en dat dit gemedieerd wordt door vertrouwen, verrassen en irritatie. Op deze manier kan de mate van congruentie dus indirect een invloed hebben op attitudes. Om dit te toetsen werd een meervoudige mediatie analyse uitgevoerd.

Eerst werd hierbij gekeken of processing fluency een invloed heeft op de drie variabelen. Er zijn aparte regressies van processing fluency op vertrouwen, verrassen en irritatie uitgevoerd. In een regressie tussen processing fluency en vertrouwen verklaarde processing fluency 17% van de variantie in vertrouwen ($F(1,228) = 47,25, p < 0,001$). Tussen processing fluency en verrassen werd in een regressie geen significantie gevonden ($F(1,228) = 0,08, ns$). In een regressie van processing fluency en irritatie verklaarde processing fluency 8% van de variantie ($F(1,228) = 18,80, p < 0,001$). Vertrouwen en irritatie zijn dus potentiële mediators.

Hierna werd er gekeken naar een hiërarchische meervoudige regressie met attitude als afhankelijke variabele en processing fluency onafhankelijke variabele in het eerste blok en attitudes, processing fluency en de mediators vertrouwen en irritatie in het tweede blok. In het eerste blok verklaarde processing fluency 20% van de variantie in attitude ($F(1,228) = 57,301, p < 0,001$). In het tweede blok werd vertrouwen als eerste toegevoegd en verklaarde 40% van de variantie in gedragsintentie ($F(1,228) = 150,23, p < 0,001$). Processing fluency werd als tweede toegevoegd en verklaarde verder nog 4% ($F(1,227) = 17,10, p < 0,001$). Hierbij was de B-waarde van processing fluency kleiner dan de B-waarde van het eerste blok. Er kan worden geconcludeerd dat processing fluency een effect heeft op de attitudes en dat dit wordt gemedieerd door vertrouwen. Hiermee wordt hypothese 10 bevestigd en hypothesen 11b en 12b verworpen. De mate van congruentie heeft dus een invloed op processing fluency, die weer een invloed heeft op de attitudes, gemedieerd door vertrouwen. Hierdoor kan dus geconcludeerd worden van de mate van congruentie een indirecte invloed heeft op attitudes. Om te kijken of dit ook een positieve invloed was zijn deze variabelen in een grafiek gezet en hierin was een stijgende lijn te vinden. Processing fluency zorgt dus voor vertrouwen wat weer leidt tot positievere attitudes. Hierdoor wordt hypothese 9 bevestigd. De relaties tussen de variabelen en de B-waarden zijn terug te vinden in figuur 8.

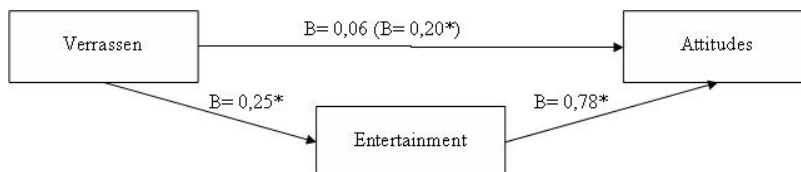


Figuur 8. Mediatie model processing fluency op attitudes met bij behorende B-waarden.

* Significant met $p < 0,001$

4.2.2.6 Entertainment

Hierboven is te lezen dat verrassen geeft invloed heeft op attitudes. Nu werd ook in het onderzoeksmodel verondersteld dat het effect van verrassen op attitudes wordt gemedieerd door entertainment. Om dit te testen moest weer een meervoudig mediatie regressie worden uitgevoerd. Eerst werd gekeken naar de mediator. Een aparte regressie van verrassen op entertainment uitgevoerd. In deze regressie verklaarde verrassen 5% van de variantie in entertainment ($F(1,228) = 10,76, p = 0,001$). Hierna werd een hiërarchische meervoudige regressie uitgevoerd met als afhankelijke variabele attitudes en onafhankelijke variabele verrassen in blok 1. In blok 2 werd de mediator entertainment toegevoegd. In het eerste blok verklaarde verrassen 5% van de variantie in attitude ($F(1,228) = 12,48, p < 0,001$). In het tweede blok werd entertainment alleen toegevoegd en verklaarde 60% van de variantie in attitudes ($F(2,227) = 167,93, p < 0,001$). Verrassen was hierin niet significant en had een lagere B-waarde dan in het eerste blok. Hierdoor kan geconcludeerd worden dat de invloed van verrassen op attitudes wordt gemedieerd door entertainment. Hierdoor wordt hypothese 12c en 13a bevestigd. De relaties en de B-waarden zijn terug te vinden in figuur 9.



Figuur 9. Mediatie model verrassen op attitudes met bij behorende B-waarden.

* Significant met $p < 0,001$

Verder is voor de variabele entertainment een hoofdeffect gevonden voor de mate van congruentie ($F(2,218) = 3,05, p < 0,05$). Uit een pairwise vergelijking bleek dat de incongruente banner ($M = 2,40, SD = 1,00$) verschilt significant van de neutraal / gemiddeld congruente banner ($M = 2,85, SD = 1,18$) ($p < 0,03$). Verder is er geen significant verschil gevonden. Er is geen hoofdeffect gevonden voor NFC ($F(1,218) = 0,30, ns$). Ook is er geen interactie effect gevonden tussen congruentie en NFC ($F(2,218) = 1,13, ns$).

4.2.2.7 Attitudes

In het onderzoeksmodel wordt verondersteld dat de mate van congruentie een indirecte invloed heeft op de attitudes. Bij de attitudes ten aanzien van de banner is er dan ook geen hoofdeffect gevonden voor de mate van congruentie ($F(2,218) = 1,37, ns$) en geen voor NFC ($F(1,218) = 0,71,$

ns). Ook is er geen interactie effect gevonden tussen congruentie en NFC ($F(2,218) = 0,82$, *ns*). De mate van congruentie heeft dus geen directe invloed op de attitudes ten aanzien van de banner.

4.2.2.8 Intentie

Om te onderzoeken welke variabelen de klikintentie voorspellen zijn de variabelen van het onderzoeksmodel in een stepwise multiple regressie gezet. Hierin werd attitude als eerste toegevoegd en verklaarde 51% van de variantie in gedragsintentie ($F(1,224) = 230,66$, $p < 0,001$). Vertrouwen werd als tweede toegevoegd en verklaarde verder nog 4% ($F(2,223) = 134,36$, $p < 0,001$). De intentie om een op een banner te klikken wordt dus verklaard door attitude en vertrouwen. Hierdoor wordt hypothese 13b verworpen en hypothese 14 bevestigd. In tabel 16 vindt u de resultaten van de stepwise multiple regressie.

Tabel 16. Stepwise multiple regressie van voorspellers van klikintentie (alleen significante voorspellers zijn meegenomen)

Variabelen	Multiple R	B	Standaard error <i>b</i>	Beta	<i>t</i>	Significantie van <i>t</i>
Attitude	0,71	0,61	0,06	0,55	9,50	0,001
Vertrouwen	0,74	0,38	0,09	0,26	4,39	0,001

Voor de variabele intentie is er geen hoofdeffect gevonden voor de mate van congruentie ($F(2,214) = 2,25$, *ns*), voor NFC ($F(1,214) = 0,51$, *ns*). Ook is er geen interactie effect gevonden tussen congruentie en NFC ($F(2,214) = 1,93$, *ns*).

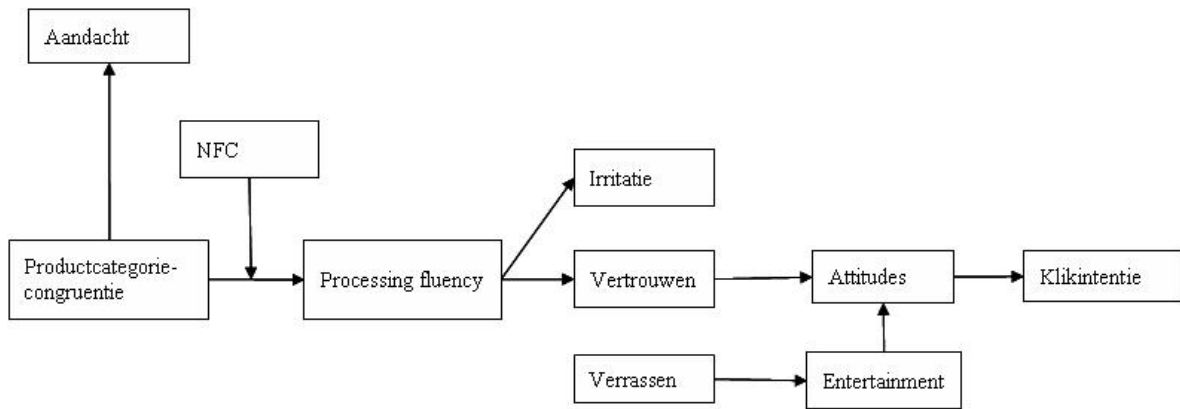
4.2.2.9 Gedrag

In dit onderzoek is ook geregistreerd hoe vaak een respondent daadwerkelijk op de banner in de mobiele site heeft geklikt. Gemiddeld is er 0,63 keer op een banner geklikt in de mobiele site. Als daarbij gekeken wordt naar de verschillende banners geeft een one-way analyse van variantie geen significant verschil aan tussen de verschillende banners en hun mate van congruentie ($F(2,227) = 0,41$, *ns*). Dit betekent dat de mate van congruentie geen invloed heeft op het daadwerkelijk klikgedrag in een mobiele site.

Ook is er gekeken naar hoelang de respondenten erover deden om naar een ander pagina in de site te klikken. Hierbij was de veronderstelling dat men door de incongruente banner meer moeite had om het informatie op de site te verwerken en hierdoor meer tijd nodig had om de site te kunnen bekijken. Een one-way analyse toonde aan dat er echter geen significant verschil is tussen de mate van congruentie en hoelang men doet over het verder klikken in de mobiele site ($F(2,227) = 0,93$, *ns*). Gemiddeld deden de respondenten er 27,6 seconden over om door te klikken naar een andere pagina.

Hieronder vindt u het onderzoeksmodel 2 met hierin de significante verbanden die zijn aangetoond in het voorgaande. Daaronder staat een tabel met hierin de hypothesen en hun resultaten.

Onderzoeksmodel 2



Figuur 10. Causale relaties tussen de afhankelijke variabelen en hun bijbehorende onafhankelijke variabelen in onderzoeksmodel 2.

Tabel 17. Hypothesen onderzoeksmodel 2

Hypothese	Resultaat
H8. Een hogere mate van productcategorie-congruentie tussen een mobiele site en een banner in deze mobiele site leidt tot minder aandacht voor de banner.	verworpen
H9. Attitudes hebben een positieve invloed op de intenties.	bevestigd
H10a. Productcategorie-congruentie heeft een indirecte positieve invloed op de attitude ten aanzien een banner in een mobiele site,	bevestigd
H10b. dit effect wordt gemedieerd door processing fluency.	bevestigd
H11a. Processing fluency als gevolg van productcategorie-congruentie heeft een positieve invloed op attitudes ten aanzien van de banner,	bevestigd
H11b. dit effect wordt gemedieerd door vertrouwen.	bevestigd
H12a. Een slechte processing fluency als gevolg van productcategorie-incongruentie heeft een negatieve invloed op de attitudes ten aanzien van het klikken op een banner in een mobiele site,	bevestigd
H12b. dit effect wordt gemedieerd door irritatie.	verworpen
H13a. De mate van processing fluency als gevolg van productcategorie-incongruentie heeft een invloed op de attitudes ten aanzien van het klikken op een banner in een mobiele site,	bevestigd
H13b. dit effect wordt gemedieerd door verrassen.	verworpen
H13c. Het effect dat verrassen heeft op de attitudes ten aan zien van de banner wordt gemedieerd door entertainment.	bevestigd
H14a. Entertainment heeft een positieve invloed op attitude.	bevestigd
H14b. Entertainment heeft een positieve invloed op klikintentie.	verworpen
H15. Productcategorie-congruentie tussen een mobiele site en een banner in deze mobiele site leidt bij respondenten met een hoge NFC tot een grote mate van processing fluency dan bij respondenten met een lage NFC.	bevestigd

5 Conclusies

Een van de doelstellingen van dit onderzoek was om meer inzicht te krijgen in de acceptatie van een mobile magazine. Daarom is onderzocht welke factoren een effect hadden op de intentie om een mobile magazine te accepteren door middel van het UTAUT. De resultaten van de vragenlijst voor onderzoeksmodel 1 onder 146 respondenten toonde aan dat een deel van het onderzoeksmodel 1 de acceptatie van een mobile magazine kan verklaren en voorspellen. Van de zeven causale paden uit het onderzoeksmodel zijn er drie significant. Vier gehypothetiseerde paden (Prestatieverwachting $\rightarrow$ gedragsintentie, inspanningsverwachting $\rightarrow$ gedragsintentie, gedragsintentie $\rightarrow$ gebruik en vertrouwen - gedragsintentie) waren statistisch niet significant. Hier valt dus geen oorzaak $\rightarrow$ gevolg relatie te onderscheiden.

Prestatieverwachting en inspanningsverwachting verklaren de intenties niet, maar sociale invloed verklaart de intenties juist wel. Dat prestatieverwachting en inspanningsverwachting geen directe invloed hebben op de gedragsintentie staat in tegenstelling met wat eerder onderzoek heeft aangetoond (Carlsson et al., 2006, Louho et al., 2006). Dat sociale invloed een invloed heeft op gedragsintentie is al eerder aangetoond in onderzoek naar de acceptatie van mobiel internet (Shin, 2007). Net als in een onderzoek van Koivumälo et al. (2006) hadden de attitudes ten aanzien van het mobile magazine een invloed op de gedragsintenties, maar self-efficacy en bezorgdheid hadden geen invloed op de intenties. Ook andere studies vonden al eerder een relatie tussen attitudes en intentie bij de acceptatie van mobiel gerelateerde diensten / applicaties (Carlsson et al., 2006, Louho et al., 2006). Er kan dus geconcludeerd worden dat attitudes een duidelijke voorspeller is van intentie als het gaat om de acceptatie van mobiele diensten. De attitudes werden daarbij beïnvloed door inspanningsverwachting, entertainment en sociale invloed. Hierdoor kan geconcludeerd worden dat het toevoegen van vertrouwen aan het model niet nodig was geweest. Vertrouwen heeft dus geen invloed op de acceptatie van een mobile magazine. Dit komt niet overeen met eerder onderzoek (Jarvenpää, & Tractinsky, 1999; Pavlou, 2003; Swan, Bowers, & Richardson, 1999).

Entertainment is een van de variabelen die aan het model is toegevoegd. Dit blijkt een goede keuze te zijn geweest aangezien entertainment een significante voorspeller is van gebruik, gedragsintentie en attitudes. Er kan ook geconcludeerd worden dat intentie om het mobile magazine te gebruiken geen invloed heeft op het gebruik van mobiele diensten, MMS, mobiele zoekdiensten en beltonen. Verder hebben faciliterende omstandigheden wel een relatie met het gebruik van mobiele diensten, maar niet op de intentie om het mobile magazine te gebruiken. Dit komt overeen met het UTAUT. De resultaten verkregen in dit onderzoek ondersteunen dus niet alle originele UTAUT hypothesen, maar heeft wel een nieuw model opgeleverd waarmee de acceptatie van mobiele diensten kan worden verklaard.

De intentie om het mobile magazine te accepteren verschilt niet op demografische variabelen, behalve voor het gebruiken van mobiel internet. Dit betekent dat het niet uitmaakt waar men woont, welke opleiding men heeft of welke leeftijd men heeft, de intentie was voor alle respondenten hetzelfde, behalve als er werd gekeken naar de ervaring met mobiel internet. De respondenten die al bekend waren met het mobiel internet of al de intentie hadden om het in de toekomst te gaan gebruiken, hadden een hogere intentie om het mobiele magazine te accepteren dan respondenten die nog nooit mobiel internet hadden gebruikt en dat in de toekomst ook niet gaan doen.

Respondenten die zich betrokken voelen bij het onderwerp van het mobiel magazine hebben een hogere intentie om het mobile magazine te accepteren dan respondenten die zich niet betrokken voelen bij het onderwerp van het mobile magazine. Ditzelfde effect is gevonden bij respondenten die het mobile magazine bij hen vinden passen en bij respondenten die reeds vergelijkbare mobiele diensten gebruiken. Hoe kritisch de respondenten zijn als het gaat om het gebruiken van nieuwe mobiele diensten zoals het mobile magazine heeft geen invloed op de intentie om het mobile

magazine te accepteren. Verder toonden de resultaten dat respondenten die geïnteresseerd zijn in vrijetijdsactiviteiten een hogere intentie hadden om het mobile magazine te gebruiken. Ook respondenten die regelmatig TV-gidsen lezen hadden een hogere intentie.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat de doelgroep voor mobile magazines mensen zijn die al ervaring hebben met mobiel internet / diensten of al de intentie hebben om mobiel internet te gebruiken, zich betrokken voelen bij het onderwerp van het mobile magazine en het mobile magazine bij hen vinden passen.

De tweede doelstelling van dit onderzoek was om meer inzicht krijgen in het klikgedrag op een banner in een mobiele site. Dit is getest door een experiment waarin de productcategorie-congruentie werd getest tussen een banner en een mobiele site. De resultaten van dit experiment onder 230 respondenten toonden aan dat het onderzoeksmodel 2 een goed voorspeller is van de klikintentie in een mobiele site. Van de 13 causale paden uit het onderzoeksmodel zijn er negen significant. Verder tonen de resultaten aan dat productcategorie-congruentie tussen de banner en de mobiele site zorgde voor een makkelijker verwerking van de informatie en uiteindelijk tot positieve attitudes. Dit komt onder andere overeen met de bevindingen van Reber et al. (2004). Ook bleek dat een neutraal of gemiddeld congruente banner beter herinnerd en herkend werd en dus het meeste aandacht trok, dus ook meer dan de incongruente banner die volgens eerder onderzoek van Moore et al. (2005) de meeste aandacht zou moeten trekken.

Uit het onderzoek bleek ook dat de mate van NFC het effect van congruentie op processing fluency modereert. Respondenten met een hoge NFC scoorden positiever op de afhankelijke variabele processing fluency bij congruente advertenties dan bij incongruente of matig congruente banners. Respondenten met een lage NFC reageerden minder sterk op de mate van congruentie tussen banner en mobiele site en hier bleven de effecten dan ook uit. Dit betekent dat de respondenten met een hoge NFC de mobiele site met de banner dus dieper verwerken en daardoor zij sneller de mate van congruentie bemerken dan respondenten met een lage NFC die de mobiele site met banner maar oppervlakkig bekijken.

De mate van congruentie had geen directe invloed op de attitudes van de respondenten ten aanzien van de banner. Ook niet als de mate van NFC werd meegenomen. Echter heeft de mate van congruentie, gemodereerd door NFC, wel een invloed op processing fluency, waarbij congruentie zorgt voor een beter verwerking van de informatie. Processing fluency heeft weer een invloed op de attitudes, dit effect wordt gemedieerd door vertrouwen. Dus indirect heeft de mate van congruentie toch wel een invloed op attitudes. Als er gekeken wordt naar de respondenten met een hoge NFC is er een trend te zien, waarbij zij de minst positieve attitudes hebben bij de incongruente banner en de meest positieve attitudes bij de congruente banner.

De mate van congruentie had ook een invloed op hoe irritant de respondenten de banner vonden. De incongruente banner werd als meer irritant gevonden dan de congruente banner. Echter heeft de mate van irritatie geen invloed op de attitudes of de intenties.

Uit de resultaten blijkt ook dat entertainment een voorspeller is van attitudes. Hoe meer entertaining men de banner vond hoe positiever de attitudes waren en hoe positiever de attitudes waren hoe hoger de intentie was om op de banner te klikken. Verrassen heeft hierbij weer een invloed op entertainment. Verondersteld werd dat de mate van processing fluency een effect had om de mate van verrassing die de banner gaf. Echter blijkt dit niet het geval te zijn. Ook de mate van congruentie of NFC bleek geen effect te hebben op verrassen.

Ook in het tweede onderzoek is gevonden dat het respondent die zich betrokken voelen bij het onderwerp van de banner of de mobiele site hogere intenties hebben om op de banner te klikken om zo het mobile magazine te kunnen accepteren en ook positievere attitudes hadden. Eerder onderzoek toonde aan dat betrokkenheid het tegenovergestelde effect geeft bij congruentie dan de mate van NFC (De Pelsmaeker, Geuns, & Anckaert, 2002). Hieruit bleek dat respondenten met een hoge betrokkenheid bij het product, incongruentie positiever beoordeelden dan congruentie. Bij

respondenten met een lage betrokkenheid gold het tegenovergestelde. Echter in dit onderzoek is geen significant verschil gevonden tussen de mate van congruentie als er werd gekeken naar de betrokkenheid en de attitudes.

6 Discussie en aanbevelingen

Het UTAUT is ontwikkeld om de organisatorische acceptatie van informatietechnologieën te beschrijven en verklaren (Venkatesh et al., 2003), maar mobiele technologie is meer individueel, persoonlijker en richt zich op diensten die door de technologie mogelijk zijn. De resultaten uit dit onderzoek en dat van andere onderzoekers (Carlsson et al., 2006, Louho et al., 2006) kunnen worden gebruikt om het UTAUT aan te passen voor de acceptatie van mobiele diensten. Vanuit een theoretisch oogpunt draagt dit onderzoek bij aan de al bestaande literatuur in verschillende manieren. Ten eerste draagt het onderzoek bij aan de literatuur over mobiele diensten, door het wijzen op het feit dat er nog meer onderzoek nodig is op gebied van de behoeften en de percepties van de eind gebruiker van de mobiele diensten. Het draagt ook bij aan de discussie over de acceptatie van een nieuwe technologie, mobiele diensten. Het UTAUT model is voor dit onderzoek gebruikt om de percepties van mensen ten aanzien van een mobiele dienst te toetsten. Hierbij is deze uitgebreid met entertainment en vertrouwen. De determinant entertainment bleek bij het model te passen en zou dus in verder onderzoek naar de acceptatie van mobiele diensten kunnen worden meegenomen en verder worden getest.

Echter is dit pas de eerste keer dat dit model als zodanig is getoetst en daarom zijn er beperkingen aan het onderzoek die meegenomen kunnen worden in toekomstig onderzoek. Dat er in dit onderzoek geen significantie is gevonden voor prestatieverwachting en vertrouwen en juist wel voor entertainment kan bijvoorbeeld komen doordat de context van onderzoek anders was dan de context van eerdere studies naar acceptatie van nieuwe technologieën en systemen. Zoals hierboven beschreven is het UTAUT ontwikkeld vanuit een organisatorisch perspectief en is het model daardoor aangepast naar een persoonlijke context. Het is dus mogelijk dat dit de reden is waarom prestatieverwachting en vertrouwen geen voorspellers zijn voor het accepteren van mobiele diensten als het mobile magazine. Een mobile magazine is een mobiele dienst die op een mobiel toestel staat en te personaliseren is, waarbij het vooral gaat om hoe entertaining het systeem is het maakt hierbij dus niet uit welke voordelen er mee behaald kunnen worden. Een andere reden van het niet vinden van significantie voor prestatieverwachting en vertrouwen kan zijn dat de vragen die gebruikt zijn om deze items te meten verschillen van die van het UTAUT. Hoewel de vragen zijn vertaald van het originele UTAUT model zijn de vragen ook aangepast naar de mobiele context waarin het onderzoek zich bevond. Hierdoor kan het zijn dat de items net iets anders meten dan het originele model. Verder onderzoek is dus nodig om de resultaten te ondersteunen en ze meer betrouwbaar te maken.

De tweede beperking is dat het onderzoek alleen onder Nederlandse consumenten is afgenomen. Dit heeft een effect op de generalisatie van de resultaten. In Europa komt bijvoorbeeld de acceptatie van mobiele diensten maar moeilijk op gang, maar in landen als Japan en Korea is dit anders. Deze landen worden gezien als de voorlopers op gebied van mobiel gebruik (Carlsson et al., 2006). In deze landen gebruikt men mobiele diensten misschien niet alleen meer om het entertainment, maar ook omdat ze nuttig of voordeel opleveren. Hierdoor zou prestatieverwachting dan wel weer van belang zijn voor de acceptatie van een mobiele dienst.

De respondenten hebben slechts één mobile magazine gezien. Hoewel dit een mobile magazine is die veel aspecten heeft die andere mobile magazines van Service2Media ook hebben, is het mogelijk dat een ander mobile magazine een ander resultaat had gegeven. Als laatste moet nog de multicollineariteit worden genoemd. Hierdoor konden de variabelen prestatieverwachting en attitudes niet samen worden genomen in de regressie analyses. Vervolgonderzoek zou deze variabelen door middel van andere vragen kunnen toetsten en zo de effect van beide variabelen in het model kunnen onderzoeken.

Het is opvallend dat respondenten die geïnteresseerd zijn in vrijetijdsactiviteiten een hogere intentie hadden om het mobile magazine te accepteren. Het zou kunnen dat dit komt omdat

entertainment zo belangrijk is voor de acceptatie. Vrijtijdsactiviteiten kunnen een zekere mate van entertainment met zich mee brengen. Hierdoor is het mogelijk dat deze twee bevindingen aan elkaar gelinkt zijn. Verder onderzoek zou dit kunnen bevestigen.

Het tweede onderzoeksmodel geeft meer inzicht in het proces waarin de mate van congruente informatie een invloed heeft op de attitudes en de intenties van consumenten. Productcategorie-congruentie heeft een positieve invloed op de processing fluency, wat uiteindelijk een invloed heeft op de attitudes en de intenties. Dus als de productcategorie van een banner overeenkomt met de productcategorie van de mobiele site waarin de banner is geplaatst, kunnen mensen deze informatie makkelijker verwerken, waardoor zij de banner meer vertrouwen, wat weer leidt tot positieve attitudes en intenties. Vertrouwen is een belangrijke variabele in dit model. Congruentie zorgt ervoor dat de informatie beter wordt verwerkt, meer vertrouwen geeft en positievere attitudes geeft. Eerder studies toonden al aan dat congruentie ervoor zorgt dat de site als minder complex wordt ervaren (Reder et al., 2004) en complexiteit zorgde voor minder vertrouwen (Chircu et al., 2000). Incongruentie zorgde daarbij voor het in twijfel trekken van de bron (Osgood, & Tannenbaum, 1955). Toch is naar weten van de auteur maar weinig literatuur over het effect van processing fluency op attitudes gemedieerd door vertrouwen. Wel is er al studie gedaan naar de waarheid perceptie van mensen als het gaat om processing fluency. Informatie werd als meer waar gezien als er sprake was van hogere perceptuele fluency (Reber, & Schwarz, 1999; Unkelbach, 2007). Omdat het nog maar weinig onderzoek is gedaan naar het effect van processing fluency op vertrouwen zijn deze bevindingen van theoretisch belang en is het aan te raden dat toekomstige studies hieraan worden geweid om deze bevindingen te kunnen bevestigen. Het ook slechts de eerste keer dat dit onderzoeksmodel wordt getest, net als het voorgaande model. Het is daarom nodig om meer onderzoek te doen naar dit model om de resultaten te ondersteunen en deze meer betrouwbaar te maken.

Zoals in de conclusies te lezen is kreeg de neutraal / gemiddeld congruente banner de meeste aandacht van de respondenten. Dit effect zou kunnen zijn gekomen omdat de manipulatie check aantoonde dat er geen significant verschil is gevonden tussen de incongruentie en de neutraal / gemiddeld congruente banner. Hierdoor kan het zijn dat de neutraal / gemiddeld congruente banner gezien werd als incongruent en hierdoor de meeste aandacht trok. Het is dan ook interessant om te toetsen of het werkelijk komt doordat men de banner toch als incongruent zag of het wel kwam door de neutraal / gemiddelde congruentie. Hier zou toekomstig onderzoek zich op kunnen richten.

Er is geen relatie gevonden tussen de mate van congruentie en de mate van verrassen. Het zou kunnen dat de vragen die gebruikt zijn om dit item te toetsen te sterk is uitgedrukt. Er zat bijvoorbeeld een stelling bij waarin het woord verbijsterd stond. Het is mogelijk dat een minder extreme bewoording bij deze stellingen een ander resultaat zou hebben gegeven.

Er is ook geen relatie gevonden tussen de mate van entertainment en de intentie om op de banner te klikken. Het eerste onderzoek vond wel een relatie tussen entertainment en intentie. Waarom hier geen relatie is gevonden is iets wat in toekomstig onderzoek verder kan worden getoetst. Het kan zijn dat het ligt aan de context waarin het onderzoeksobject zich bevond of aan de aard van het object. Het is dus interessant om dit verder te onderzoeken.

Eerder onderzoek heeft reeds aangetoond dat betrokkenheid het tegenover gestelde effect geeft bij congruentie dan de mate van NFC (De Pelsmaeker, Geuens, & Anckaert, 2002). Hieruit is namelijk gebleken dat respondenten met een hoge betrokkenheid bij het product, incongruentie positiever beoordelen dan congruentie. Bij respondenten met een lage betrokkenheid gold het tegenovergestelde. Dit effect is echter niet gevonden in dit onderzoek. Respondenten met een hoge betrokkenheid hadden wel positievere attitudes ten aanzien van de banner, maar dit was ongeacht de mate van congruentie. Nu is in dit onderzoek de betrokkenheid gemeten door middel van één vraag. In een ander onderzoek zouden hier meerdere vragen over kunnen worden gesteld en hiermee andere resultaten worden verkregen.

In dit onderzoeksmodel is ervoor gekozen om het effect van verschillende mediators te toetsen. Echter zou er ook onderzocht kunnen worden of er geen directe effecten te vinden zijn tussen de variabelen van het onderzoeksmodel. Zo zou processing fluency op gelijk niveau kunnen staan als de variabelen vertrouwen, irritatie en verrassen. Hoewel hier geen direct effect is gevonden tussen de mate van congruentie en attitudes zou dit wel het geval kunnen zijn in andere onderzoeksomgeving.

Ondanks de beperkingen hebben de resultaten verschillende gevolgtrekkingen. Vanuit theoretisch perspectief biedt het nieuwe inzicht in het acceptatie gedrag van mensen ten aanzien van mobiele diensten. Daarbij is er betrouwbare data vanuit een eindgebruiker omgeving in plaats van uit een laboratorium verkregen. Vanuit praktisch oogpunt geven de resultaten aan dat consumenten met ervaring met mobiele diensten eerder een mobile magazine accepteren. Dat entertainment een belangrijk aspect is bij het accepteren van een mobile magazine en dat de mate van congruentie echt een invloed heeft op het klikgedrag in een mobiele site. Een interessante onderwerp voor toekomstig onderzoek kan bijvoorbeeld zijn het meer gedetailleerd onderzoeken van het gebruik en acceptatie van mobiele diensten tussen verschillende landen, het testen van verschillende mobiele diensten of mobile magazines binnen eenzelfde groep of het kijken naar effect van verschillende soorten congruentie tussen banner en mobiele site op het klikgedrag.

Op basis van de resultaten van dit onderzoek kunnen enkele aanbevelingen worden gegeven voor het ontwikkelen van mobile magazines. Om te zorgen dat mensen positieve attitudes en de intentie hebben om een mobile magazine te gebruiken is het belangrijk dat de potentiële gebruikers het mobile magazine zien als een vorm van entertainment. Daarnaast is het belangrijk voor mensen wat anderen vinden van het mobile magazine. Als men denkt dat anderen het mobile magazine ook gebruiken zal men eerder geneigd zijn om het mobile magazine te gebruiken. In de communicatie naar potentiële gebruikers kan gezegd worden dat anderen het mobile magazine ook al gebruiken en zich hierbij erg vermaken of dat het trendy is. Hierbij is het belangrijk dat vooral de nadruk wordt gelegd op het entertainment aspect van het mobile magazine, aangezien dit een grote voorspeller is voor de acceptatie van het magazine. Tenslotte is het belangrijk dat men een positieve inspanningsverwachting heeft voor het vormen van positieve attitudes. Het is dus belangrijk dat een mobile magazine makkelijk te gebruiken is en dat dit ook naar de potentiële gebruikers wordt gecommuniceerd.

Mensen die vaak mobiel internet gebruiken of het in de toekomst gaan gebruiken en dus bekend zijn met het mobiel internet of al vergelijkbare mobiele diensten gebruiken hebben hogere intenties om het mobile magazine te accepteren dan mensen die geen ervaring hebben met mobiel internet en mobiele diensten en dat in de toekomst ook niet gaan gebruiken. Het is dus belangrijk dat mensen eerst bekend raken met het mobile magazine. Dit kan bijvoorbeeld door een gebruiksaanwijzing op de website waar het mobile magazine vandaan te downloaden is, een voorbeeld van het mobile magazine (zoals gebruikt in dit onderzoek) waardoor mensen het mobile magazine eerst kunnen proberen, een duidelijk herkenbare helpfunctie in het mobile magazine, enzovoort. Hierdoor zal de acceptatie van een mobile magazine worden vergroot.

Het is ook belangrijk dat men vindt dat het mobile magazine bij hen past of dat zij zich betrokken voelen bij het mobile magazine. Als iemand bijvoorbeeld geïnteresseerd is in auto's zou hij of zij waarschijnlijk zich betrokken voelen bij het onderwerp auto's. Door voor een mobile magazine daar te adverteren waar degene die vaak informatie zoekt over auto's zal hij of zij waarschijnlijk eerder het mobile magazine accepteren.

Om een mobile magazine succesvol te kunnen gebruiken is het nodig dat alle puzzelstukjes op hun plaats liggen, dus dat de verbinding het doet, de juiste instellingen (GPRS / WAP, Java) op het toestel aanwezig is, de gebruiker de juiste kennis heeft enzovoort. Het is hierdoor erg belangrijk

dat de consumenten eventueel kunnen terugvallen op een laagdrempelige hulpbron. Hierdoor zal het mobile magazine waarschijnlijk ook weer betrouwbaarder lijken en hierdoor weer positievere attitudes ten aanzien van het mobile magazine veroorzaken.

Uiteindelijk moet er nog een vraag worden beantwoord. Welke mate van congruente banner kan men nu het best gebruiken in een mobiele site? Als men aandacht wil trekken zou dit dus een neutraal / gemiddeld congruente banner moeten zijn. Om positieve attitudes te vormen zou er een positieve processing fluency moeten worden bewerkstelligd en dit kan door middel van congruentie. Verder moet het aspect vertrouwen niet worden vergeten bij het antwoorden van deze vraag. Om op een banner te klikken is het belangrijk dat men positieve attitudes heeft. Deze attitudes worden voor een grootst deel gevormd door vertrouwen. Vertrouwen wordt weer gevormd door processing fluency en dit wordt weer gevormd door congruentie. We kunnen dus concluderen dat een incongruente banner de minst positieve resultaten levert. Het blijft dus moeilijk te zeggen welke mate van productcategorie-congruentie van de banner het beste is in een mobiele site. Daarbij moet ook rekening worden gehouden dat ook andere vormen van congruentie een rol kunnen spelen. Zoals kleur, lettertype, achtergrond enzovoort. Naast productcategorie-congruentie zijn er namelijk ook vele andere vormen van congruentie. Dit is iets waar vervolg onderzoek zich op kan gaan richten. Eerder onderzoek toonde reeds aan dat congruentie tussen andere aspecten van een advertentie ook een positieve invloed kunnen hebben op de attitudes van individuen (Bottomley, & Doyle, 2006). Door een neutraal / gemiddeld productcategorie-congruente banner meer congruente te maken door kleur, lettertype en achtergrond zou deze banner wel goed de aandacht kunnen trekken, maar ook positievere attitudes kunnen geven.

7 Dankbetuiging

De auteur wil graag Peter de Vries, Peter Broekroelofs en Thomas van Rompay bedanken voor de begeleiding tijdens het onderzoek. Natuurlijk bedankt de auteur ook Service2Media, die de middelen beschikbaar stelde om het onderzoek goed te laten verlopen. Als laatste wil de Auteur Ellen Barkel bedanken voor haar steun en voor het controleren op eventuele spelfouten.

Referenties

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 14-24.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial trust. *Journal of Management Information Systems* 19(1) 213-243.
- Becker-Olsen, K.L. (2003). And now, a word from our sponsor; A look at the effects of sponsored content and banner advertising. *Journal of Advertising* 32(2). 17 - 32.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23-32.
- Bosmans, A. (2006). Scents and sensibility: When do (in)congruent ambient scents influence product evaluations? *Journal of Marketing*, 70, 32-43.
- Bottomley, P.A., & Doyle, J.R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83.
- Cacioppo, J.T., & Petty, R.E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E., & Kao, C.F. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 306-307.
- Carlsson, C., Carlsson, J., Hyvönen, K., Puhakainen, J., & Walden, P. (2006). Adoption of mobile devices/services - Searching for answers with the UTAUT. In *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2006)*, Hawaii, USA.
- Carroll, J., Howard, S., Peck, J., & Murphy, J. (2002). A field study of perceptions and use of mobile telephones by 16 to 22 year olds. *The Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 4(2), 49-61.
- Charlesworth, W. R. (1969). The role of surprise in cognitive development. In D. Elkind & J. H. Flavell (Eds.), *Studies in cognitive development, essays in honor of Jean Piaget (257-314)*. London: Oxford University Press.
- Chircu, A.M., Davis, G.B., & Kauffman, R.J. (2000). Trust, expertise and e-commerce intermediary

- adoption. In J. DeGross (ed.). *Proceedings of the Sixth Americas Conference on Information Systems*. New York: ACM, 710-716.
- Chopra, K., Wallace, W.A.. (2003). Trust in electronic environments. *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS '03)*.
- Cleff, E.B. (2007). Implementing the legal criteria of meaningful consent in the concept of mobile advertising. *Computer Law & Securityreport* 23, 262i 269
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, A model. *International Journal of Human-Computer Studies* 58(6), 737-758.
- Coulter, K.S. (1998). The effects of affective responses to media context on advertising evaluations. *Journal of Advertising*. 27(4), 41-52.
- Dahlén, M. D., Lange, F., Sjödin, H., & Törn, F. (2005). Effects of ad-brand incongruency. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(2), 1-12.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management information Systems Quarterly*, 13(3), 319i 340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982i 1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- De Pelsmaeker, P., Geuens, M., & Anckaert. P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of content appreciation an context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61.
- Derbaix, C., & Pham, M. T. (1991). Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 325i 355.
- Derbaix C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise i a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology* 24, 99i 116.
- Dou, W., Linn, R., & Yang, S. (2001). How smart are 'smart banners'?. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 31-43.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich.
- Eighmey, J., & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the world wide web. *Journal of Business Research* 41(3), 187-194
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Fiske, S. X., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Furnham, A., Gunter, B., & Walsh, D. (1998). Effects of program context on memory of humorous television commercials. *Applied Cognitive Psychology*, 12(6), 555-567
- Geest, T.M. van der, van Dijk, J.A.G.M. & Pieterse, W.J. (2005). *Alter Ego: State of the Art on User Profiling*. Enschede: Telematica Instituut
- Gefen, D. (2000). E-commerce; The role of familiarity and trust. *Omega: The International Journal of Management Science*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D. (2004). What makes an ERP implementation relationship worthwhile: linking trust mechanisms and ERP usefulness. *Journal of Management Information Systems* 21(1), 263-288.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly* 27(1), 51-90.
- Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005). Increasing advertising value of mobile marketing - An empirical study of antecedents. In *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2005)*, Hawaii, USA.
- Haugtvedt, C.P., & Petty, R.E. (1992). Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(2), 308-319.
- Heijden, H., (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly* 23(4), 695-704.
- Herr, P.M. (1986). Consequences of priming: Judgment and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6), 1106-1115.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P., & Chatterjee, P. (1996). Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication* 1, 3.
- Houston, M.J., Childers, T.L., & Heckler, S.E. (1987). Picture-word consistency and elaborative processing of advertisements. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 359-369.
- Jarvenpaa, S., Leidner, D.E. (1999). Communication and trust in global virtual teams. *Organization Science* 10(6), 791-815.
- Jarvenpaa, S.L., & Tractinsky, N. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5, 2.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management* 1(1/2), 45-71.
- Kamins, M.A., Marks, L.J., & Skinner, D. (1991). Television commercial evaluation in the context of program induced mood: Congruency versus consistency effects. *Journal of Advertising*, 20(2), 1-14.

- Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G., & Hatzistamatiou, A. (2003). Mobile permission marketing: Framing the market inquiry, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(1), 55-80.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *The Journal of Conflict Resolution* 2(1), 51-60.
- Koller, M. (1988). Risk as a determinant of trust. *Basic-and-Applied-SocialPsychology*, 9(4), 265-276.
- Koivumäki, T., Ristola, A., & Kesti, M. (2006, 12 november). The perceptions toward mobile services: an empirical analysis of the role of use facilitators. *Personal and Ubiquitous Computing*. Verkregen op 17 oktober, 2007, via <http://www.springerlink.com/content/1j1670p3m345k77v/>
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.
- Lee, J. D., & See, K.A. (2004). Trust in automation: Designing for appropriate reliance. *Human Factors* 46(1), 50-81.
- Lee, M. K. O., Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce* 6(1), 75-91.
- Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model. *Int. J Mobile Communications*, 3(3), 197-213
- Lippert, S. K. 2001. *An exploratory study into the relevance of trust in the context of information systems technology*. PhD Dissertation, The George Washington University.
- Louho, R., Kallioja, M., & Oittinen, P. (2006). Factors affecting the use of hybrid media applications. *Graphic Arts in Finland*, 35(3), 11-21.
- Ludden, G. D. S., Schifferstein, H. N. J., & Hekkert, P. (2004, 12-14 July). *Surprises elicited by products incorporating visual - tactual incongruities*. Paper presented at the Fourth International Conference on Design and Emotion, Ankara, Turkey.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. Wiley, Chichester, England.
- Mayer, R.C, Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H. (2005). Trust in information technology. G. B. Davis, ed. *The Blackwell Encyclopedia of Management. Vol. 7 Management Information Systems*. Blackwell, Malden, MA 329-331.
- McKnight, D.H., & Chervany, N.L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-60.

- McKnight, D.H., Cummings, L.L., & Chervany, N.L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 472-490.
- Meyer, W.-U., Reisenzein, R., & Schützwohl, A. (1997). Toward a process analysis of emotions: The case of surprise. *Motivation and Emotion*, 21(3), 251-274.
- Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1993). A two-factor explanation of assimilation and contrast effects. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 359-368.
- Meyers-Levy, J., & Tybout A.M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39-54.
- Moore, R.S., Stammerjohan, C.A., & Coulter, R. (2005). Banner advertiser-web site context congruity and color effects on attention and attitudes. *Journal of Advertising*, 34(2), 71-84.
- Nass, C., Fogg, B.J., & Moon, Y. (1996). Can computers be teammates? *International Journal of Human-Computer Studies* 45, 669-678.
- Neuberg, S.L., & Newsom, J.T. (1993). Personal need for structure: Individual differences in the desire for simple structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(1), 113-131.
- Norris, C.E., & Colman, A.M. (1992). Context effects on recall and recognition of magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 21(3), 37-46.
- Nunnally, J.C., Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3de ed.), McGraw-Hill, New York.
- Okazaki, S. (2007). Lessons learned from i-mode: What makes consumers click wireless banner ads? *Computers in Human Behavior*, 23, 1692-1719.
- Osgood C.E., & Tannenbaum P.H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42-55.
- Parasuraman, R., & Miller, C.A. (2004). Trust and etiquette in high-criticality automated systems. *Communications of the ACM* 47(4), 51-55.
- Pavlou, P.A., (2003). Consumer acceptance of electronic commerce-integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce* 7(3), 69-103.
- Pavlou, P. A., Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution based trust. *Information Systems Research* 15(1), 37-59.
- Peracchio, L.A., & Meyers-Levy, J. (2005). Using stylistic properties of ad pictures to communicate with consumers. *Journal of Consumer Research* 32(1), 29-40.
- Putrevu, S., & Lord K.R. (2003). Processing internet communications: A motivation, opportunity and ability frame-work. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 25(Spring), 45-59.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*

8(4), 364-382.

- Reber, R., & Schwarz, N. (1999). Effects of perceptual fluency on judgments of truth. *Consciousness and Cognition* 8(3), 338-342
- Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science*, 9(1), 45-48.
- Reeves, B., & Nass, C. (1996). *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Ridings, C. M., Gefen, D., Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems* 11, 271-295.
- Rodgers, E.M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Free Press, New York.
- Rodgers, S. (2003/2004). The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships. *Journal of Advertising*, 32, 67-76.
- Rumelhart, D. E., Wyer Jr., R. S., & Srull, T. K. (1984). Schemata and the cognitive system. *Handbook of social cognition* (1, 161i 188). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159-173.
- Scherer, K. R. (1984). On the nature and function of emotion: A component process approach. In K. R. Scherer & P. Ekman (Eds.), *Approaches to emotion* (293i 317). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Schlosser, A.E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34i 54.
- Schützwohl, A. (1998). Surprise and schema strength. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 24(5), 1182i 1199.
- Shin, D.-H. (2007). User acceptance of mobile internet: Implication for convergence technologies. *Interacting with Computers*, 19(4), 472-483.
- Shen, F., & Chen, Q. (2007). Contextual priming and applicability. *Journal of Advertising*, 36(1), 69- 80.
- Stevens, J. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (4de ed.). Lawrence Erlbaum Associates, London.
- Stiensmeier-Pelster, J., Martini, A., & Reisenzein, R. (1995). The role of surprise in the attribution process. *Cognition and Emotion*, 9(1), 5i 31.
- Swan, J.E., Bowers, M.R., & Richardson, L.D. (1999). Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-Analysis of the empirical literature. *Journal of Business Research* 44, 93i 107

- Telecompaper. (2007). *Dutch mobile grows 7,5% in Q2*. Verkregen op 9 september, 2007, van <http://www.telecompaper.nl/news/article.aspx?Id=181909&type=full&yr=2007>.
- Thompson M. M., Naccarato, M. E., Parker, K. C., & Moskowitz, G. B. (2001). The personal need for structure and personal fear of invalidity measures: Historical perspectives, current applications, and future directions. In Moskowitz, G. B. (Ed.), *Cognitive social psychology: The princeton symposium on the legacy and future of social cognition* (19-39). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Unkelbach, C. (2007). Reversing the truth effect: Learning the interpretation of processing fluency in judgments of truth. *Journal of Experimental Psychology*, 33(1), 219-230.
- Vanhamme, J. (2000). The link between surprise and satisfaction: An exploratory research on how best to measure surprise. *Journal of Marketing Management*, 16(6), 565-582.
- Vanhamme, J., & Lindgreen, A. (2001). Gotcha! Findings from an exploratory research on the dangers of using surprise in the mail order business. *Psychology & Marketing*, 18(7), 785-810.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research* 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., & Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 45(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Favis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Warshaw, P.R. (1980). A new model for predicting behavioral intentions: An alternative to Fishbein. *Journal of Marketing Research*, 17, 153 - 172
- Winkielman, P., & Cacioppo, J. T. (2001). Mind at ease puts a smile on the face: Psychophysiological evidence that processing facilitation elicits positive affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 989-1000.
- Wu, I.-L. & Chen, J.-L. (2005). An extension of trust and Technology Acceptance Model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62, 784-808.

Bijlagen

Bijlage 1 Vragenlijst onderzoeksmodel 1	II
Bijlage 2 Demografische vragen onderzoeksmodel 1	VII
Bijlage 3 Weggelaten items per variabele	IX
Bijlage 4 Demografische en algemene vragen met gedragsintentie onderzoeksmodel 1.....	X
Bijlage 5 Vragenlijst onderzoeksmodel 2.....	XVIII
Bijlage 6 Demografische vragen onderzoeksmodel 2	XXV
Bijlage 7 Demografische en algemene vragen met klikintentie onderzoeksmodel 2.....	XXVII
Bijlage 8 Sponsoring	XXXIII

Bijlage 1 Vragenlijst onderzoeksmodel 1

<http://onderzoek.gos2m.nl/mobilemagazine>

Inleidende pagina

Nogmaals hartelijk dank dat u 10 minuten wil vrij nemen om mee te doen aan dit onderzoek.

Een mobile magazine is een applicatie die op het mobiele toestel wordt geïnstalleerd. Hierin staat bijvoorbeeld informatie over en uit TV-programma's en kranten in de vorm van nieuws, opiniepeilingen, foto's, video's, beltonen, en sponsor informatie. Maar er zijn ook mobile magazine die u een routebeschrijving geven of u vertellen hoe laat uw favoriete TV-programma begint.

U krijgt straks een telefoon te zien met op het scherm een mobile magazine. Deze kunt u bekijken door op de knoppen van de telefoon te klikken, zoals in het plaatje hiernaast staat aangegeven.

Om kans te maken op een van de 10 cadeaubonnen kunt u aan het einde van de vragenlijst uw e-mailadres invullen. Uw gegevens worden enkel en alleen gebruikt voor dit onderzoek.

Bij de volgende pagina krijgt u een melding in beeld over een certificaat van de site. Ook wordt u gevraagd of u wilt doorgaan. Hier kiest u voor ja. Deze melding krijgt u omdat u nu wordt omgeleid naar een veilige verbinden waarmee u het mobile magazine kan bekijken.

Klik op [volgende] om verder te gaan.

Pagina 2

Het mobile magazine dat u hiernaast kunt zien is het ilocal mobile magazine. In dit onderzoek mag u het mobile magazine beoordelen. U kunt het mobile magazine bekijken zoals u zou doen op uw mobiel. U kunt bijvoorbeeld op de links klikken en zo naar een volgende pagina navigeren. Probeer u bijvoorbeeld eens om een pizzeria bij u in de buurt te vinden.

U kunt door de pagina's navigeren door met uw muis op de knoppen van de telefoon te klikken. Om bijvoorbeeld een 'i' te typen, klikt u drie keer op [4]. Mocht u een fout hebben gemaakt klik u op de [c] knop. Om omlaag te navigeren klikt u onder de ronde middelste knop onder het scherm en er boven om naar boven te navigeren. Met de middelste knop kunt u iets selecteren. Probeer u gerust eens alle knoppen en bekijk de verschillende pagina's.

Typ bijvoorbeeld 'pizza' in het bovenste vak. Klik omlaag en typ een plaatsnaam, bijvoorbeeld 'Enschede'. Klik weer omlaag en selecteer [zoeken]. U krijgt nu een lijst met pizzeria's in Enschede. Probeer u nu eens een routebeschrijving te krijgen en op de kaart bekijken waar u de pizzeria kunt vinden.

Nadat u het mobile magazine in uw eigen tijd heeft bekeken kunt u op [volgende] klikken.

Eerst pagina vragen

U krijgt nu een aantal stellingen. Per stelling kunt u aangeven in hoeverre u eens bent met de stelling door het rondje aan te klikken dat het meest overeenkomt met uw mening. Geeft u bij

iedere stelling het antwoord dat het beste bij u past. Het kan zijn dat enkele stellingen op elkaar lijken. Dat is bij dit soort onderzoek gebruikelijk. Ik wil u vragen om elke stelling afzonderlijk te beoordelen. Let op, er zijn geen goede of slechte antwoorden en de antwoorden blijven volledig anoniem. Wanneer u alle vragen beantwoord hebt, klik u op [volgende] om door te gaan met de vragenlijst.

7-punten Likert schaal: (1) Helemaal mee oneens, (2) Mee oneens, (3) Enigszins mee oneens, (4) Neutraal, (5) enigszins mee eens, (6) Mee eens, (7) Helemaal mee eens.
(ac = Andersom coderen)

(Attitudes ten aanzien van ilocal mobile magazine)

We beginnen nu met de eerste stellingen over het mobile magazine.

Ik denk dat het een goed idee om het ilocal mobile magazine te gebruiken.

Ik denk dat het leuk is om het mobile magazine te gebruiken.

Ik denk dat ik er baat bij heb om het ilocal mobile magazine te gebruiken.

Ik denk positief over het ilocal mobile magazine.

Ik denk dat het plezierig is om het mobile magazine te gebruiken.

Voordelen ilocal mobile magazine (Prestatie verwachting)

Ik denk dat het ilocal mobile magazine er voor kan zorgen dat de tijd voorbij vliegt als ik niets anders te doen heb.

Doordat het mobile magazine op mijn mobiel staat, kan ik de inhoud ophalen wanneer ik wil.

Het ilocal mobile magazine is flexibel, aangezien het overal te gebruiken is.

Ik denk niet dat ik tijd bespaar door het gebruik van het mobile magazine. (ac)

Door het gebruiken van het mobile magazine ben ik productiever.

Het ilocal mobile magazine is flexibel, aangezien het op ieder moment te gebruiken is.

Ik denk dat het gebruiken van het ilocal mobile magazine nuttig voor mij is.

Ik denk dat het ilocal mobile magazine naar mijn eigen wensen is te personaliseren.

Doordat het ilocal mobile magazine op mijn mobiel staat, kan ik het gebruiken als ik het nodig heb.

Door het gebruiken van het mobile magazine kan ik gerelateerde taken sneller volbrengen.

Gebruik ilocal mobile magazine (Inspanningsverwachting)

Ik denk dat het mobile magazine helder in het gebruik zal zijn.

Ik denk dat het gemakkelijk is om het ilocal mobile magazine te downloaden.

Ik denk dat ik gemakkelijk leer hoe ik het ilocal mobile magazine moet gebruiken.

Het is mij niet duidelijk welke mobiele diensten ik kan gebruiken op mijn toestel. (ac)

Ik denk dat het mobile magazine duidelijk in gebruik zal zijn.

Ik denk dat het gemakkelijk is om het ilocal mobile magazine te gebruiken.

Mening belangrijke anderen (familie en vrienden) (Sociale invloed)

Mensen die belangrijk voor mij zijn, vinden dat ik het ilocal mobile magazine ook zou moeten gebruiken.

Het gebruiken van het ilocal mobile magazine is trendy.

Mensen die me na staan denken dat ik het mobile magazine ook zou moeten gebruiken.

Ik hecht waarde aan de mening van mensen die belangrijk voor mij zijn.

Mensen die belangrijk voor mij zijn gebruiken ook het ilocal mobile magazine.

Faciliterende omstandigheden

Ik heb niet de middelen, zoals een geschikte telefoon en de juiste instellingen, die nodig zijn om het ilocal mobile magazine te kunnen gebruiken. (ac)

Mijn vrienden / familie zullen mij, indien nodig, helpen bij het gebruiken van het ilocal mobile magazine.

Ik heb de kennis die nodig is om het ilocal mobile magazine te kunnen gebruiken.

De kosten van het mobile magazine weerhouden mij er niet van om het magazine te gebruiken.

Ik kan hulp krijgen van mijn provider als ik problemen heb met het mobile magazine.

Ik vind de kosten van mobiel internet te hoog. (ac)

Ik kan hulp krijgen van de makers van het ilocal mobile magazine als ik problemen heb met het magazine.

Moeite met het gebruik van het mobile magazine (Self-efficacy)

Als er niemand is die me vertelt wat ik moet doen, denk ik dat ik moeite heb om het mobile magazine te gebruiken. (ac)

Mocht het nodig zijn kan ik met hulp van iemand die ik kan bellen het ilocal mobile magazine toch goed gebruiken.

Als ik veel tijd heb voor het gebruik van het mobile magazine denk ik dat ik geen moeite mee heb.

Dankzij de ingebouwde help functie van het mobile magazine heb ik geen moeite om het mobile magazine te gebruiken.

Risico's van het mobile magazine (Bezorgdheid)

Ik ben bezorgd over eventuele risico's bij het gebruik van het ilocal mobile magazine.

Ik ben bang dat ik informatie verlies tijdens het gebruik van het ilocal mobile magazine, doordat ik op een verkeerde knop druk

Ik ben enigszins afgeschrokken door het ilocal mobile magazine.

Ik aarzel met het gebruik van het ilocal mobile magazine, omdat ik bang ben om een fout te maken die ik niet kan corrigeren.

Intentie om het ilocal mobile magazine te gebruiken

Ik zou graag een mobile magazine op mijn eigen mobiele toestellen ontvangen.

De kans is groot dat ik in de toekomst een mobile magazine aanvraag voor op mijn mobiele toestel.

Ik ben van plan om het ilocal mobile magazine te gebruiken in de toekomst.

Ik zal anderen aanraden het ilocal mobile magazine te gebruiken.

Ik ga het mobile magazine in de toekomst niet gebruiken. (ac)

De kans is aanwezig dat ik in de toekomst het ilocal mobile magazine ga gebruiken.

Ik zou het mobile magazine graag gebruiken.

Ik ben van plan om het ilocal mobile magazine zo veel mogelijk te gebruiken.

Gebruik mobiele diensten nooit gebruikt bijna nooit soms regelmatig dagelijks

Gebruikt u mobiele diensten, zoals het mobile magazine?

Gebruikt u MMS? (een tekstbericht met hierbij foto's, filmpjes en geluiden)

Gebruikt u zoekdiensten op uw mobiel, zoals google?

Gebruikt u beltonen?

Entertainment van het mobile magazine

Ik vind het ilocal mobile magazine leuk.

Ik denk dat het gebruik van het ilocal mobile magazine me vermaakt.

Ik vind het ilocal mobile magazine spannend.
Ik denk dat het plezierig is om het ilocal mobile magazine te gebruiken.
Ik voel me opgewonden als ik een mobile magazine ontvang.
Ik denk dat de inhoud van het mobile magazine leuk is.

Vertrouwen in het mobile magazine en zijn makers

Ik geloof niet dat het ilocal mobile magazine een goede weerspiegeling is van een mobiele dienst. (ac)
Ik voel verzekerd dat wetgeving en technologische structuren mij goed beschermen tegen problemen ten aanzien van mobiele diensten.
De inhoud van het mobile magazine is geloofwaardig.
Ik geloof dat het ilocal mobile magazine een goede dienst biedt.
Er zijn genoeg voorzorgsmaatregelen voor mobiele diensten om er voor te zorgen dat ik me goed voel bij het gebruik van het mobile magazine.
Ik denk dat de makers van het mobile magazine geven om consumenten.
Ik heb vertrouwen in de technologische ontwikkelingen op gebied van mobiele diensten, waardoor het veilig voor mij is om het mobile magazine te gebruiken.
Ik denk dat de makers van het mobile magazine eerlijk zijn.
In het algemeen zijn mobiele diensten robuust en veilig genoeg om deze te gebruiken.
De inhoud van de mobile magazine voldoet aan mijn verwachtingen.
Het ilocal mobile magazine doet wat het belooft.
Ik denk dat de makers van het mobile magazine opportunistisch zijn. (ac)

Hieronder volgen nog enkele algemene vragen.

Ik voel me betrokken bij het onderwerp van het ilocal mobile magazine.
Ik denk dat het mobile magazine wel bij mij past.
Ik denk dat het ilocal mobile magazine vergelijkbaar is met de mobile diensten die ik nu ook al gebruik.
Ik ben erg kritisch als het gaat om het gebruiken van nieuwe diensten zoals het mobile magazine.
Ik ben geïnteresseerd in vrijetijdsactiviteiten.
Ik ben geïnteresseerd in mijn baan / studie.
Ik ben geïnteresseerd in politiek.
Ik lees regelmatig tijdschriften.
Ik lees regelmatig TV-gidsen.
Ik lees regelmatig dagbladeren.

Persoonlijke gegevens

Voor de volledigheid van het onderzoek worden hier een aantal vragen gesteld over uw persoonlijke levenssituatie. Daarna bent u klaar met het invullen van de vragenlijst.

In welke provincie woont u?

(1) Groningen, (2) Gelderland, (3) Zuid Holland, (4) Friesland, (5) Limburg, (6) Noord Brabant, (7) Drenthe, (8) Utrecht, (9) Zeeland, (10) Overijssel, (11) Noord Holland, (12) Flevoland

Wat is u geslacht?

(1) man, (2) vrouw

Wat is u leeftijd?

(1) 15 ÷ 19 jaar, (2) 20 ÷ 29 jaar, (3) 30 ÷ 39 jaar, (4) 40 ÷ 49 jaar, (5) 50 ÷ 59 jaar, (6) 60 ÷ 69, (7) 70 jaar en ouder, (0) weet niet/ zeg ik

- Wat is uw hoogst genoten opleiding?
- Wat is uw beroep?
- Wat is uw jaarlijkse jaarinkomen?
- Wat is uw woonsituatie?
- Hoe vaak gebruikt u internet?
- Hoe vaak gebruikt u mobiel internet?
- Hoe oud is uw huidige mobiele telefoon?
- Heeft u prepaid of een abonnement?
- Hoe vaak gebruik mobiel internet per week?
- niet
(1) Lagere school, VGLO , (2) LBO, Huishoudschool, VBO,(3) MAVO, ULO, MULO, (4) HAVO, MMS, (5) VWO, HBS, Atheneum, Gymnasium, (6) kort MBO (kMBO), (7) Volledig MBO, (8) HBO, kandidaatsexamen, (9) Universiteit Postacademisch (bijv. notariaat, doctorstitel, artsexamen), (0) weet niet / zeg ik niet
(1) student, (2) huisman/huisvrouw, (3) werkloos/werkzoekend (4) werknemer/ambtenaar, (5) middenmanagement, (6) hogermanagement (CEO, directeur, é), (7) vrij beroep (dokter, advocaat, ...) of zelfstandige, (8) gepensioneerd, (9) andere, (0) weet niet / zeg ik niet
(1) 0 ï 10.000 euro, (2) 10.000 ï 20.000 euro, (3) 20.000 ï 30.000 euro, (4) 30.000 ï 40.000 euro (5) 40.000 ï 50.000 euro, (6) 50.000 euro of meer. (0) weet niet / zeg ik niet
(1) alleenstaand, (2) alleenstaand met kinderen, (3) gehuwd of samenwoonden zonder kinderen, (4) gehuwd of samenwonend met kinderen, (5) thuiswonend (bij ouders), (6) anders, (0) weet niet / zeg ik niet
(1) ik gebruik vaak internet, (2) ik gebruik geen internet, maar ga het wel in de toekomst gebruiken, (3) ik gebruik geen internet en ga het in de toekomst ook niet gebruiken.
(1) ik gebruik vaak mobiel internet, (2) ik gebruik geen mobiel internet, maar ga het wel in de toekomst gebruiken, (3) ik gebruik geen mobiel internet en ga het in de toekomst ook niet gebruiken.
(1) ½ jaar oud, (2) 1 jaar oud, (3) 2 jaar oud, (4) ouder dan 2 jaar.
(1) prepaid, (2) abonnement.
(1) geen, (2) 1 keer of minder, (3) 2 - 4 keer, (4) 5 ï 7 keer (5) 8 keer of meer.

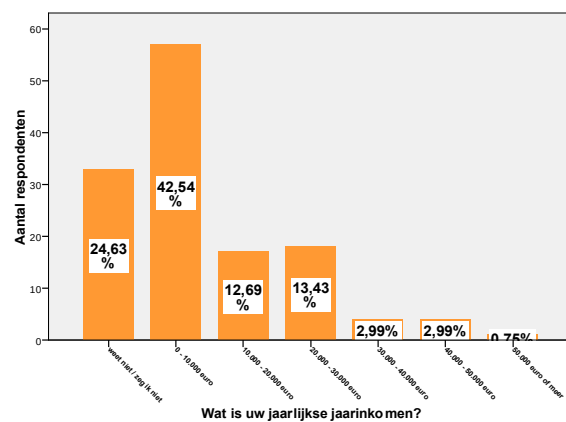
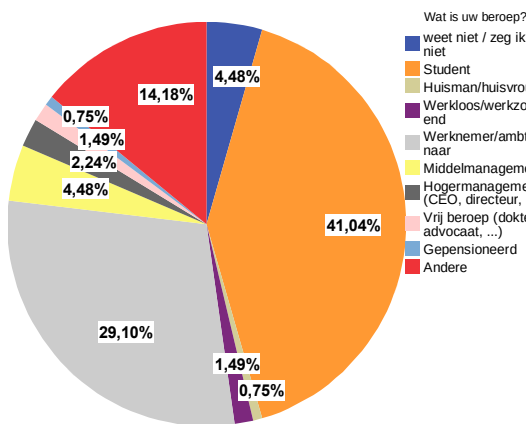
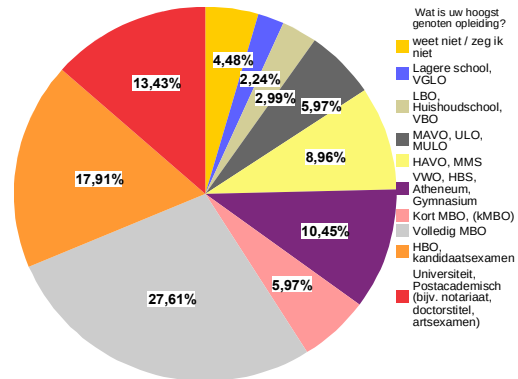
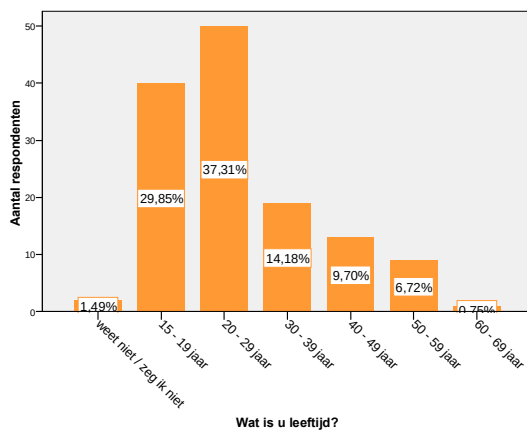
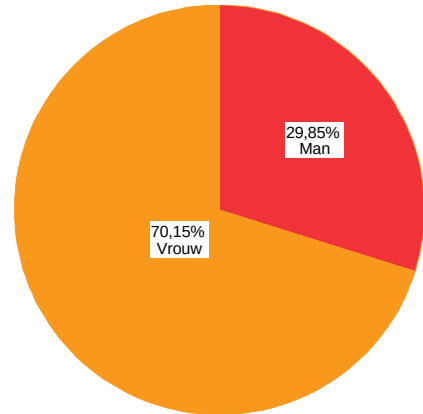
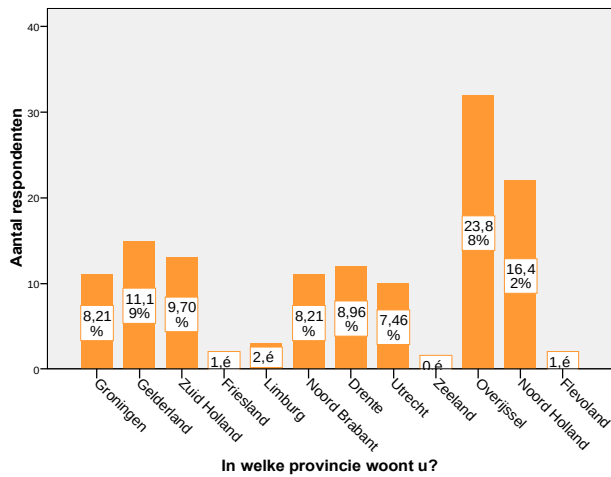
Als u hieronder uw e-mail adres invult dan maakt u kans op een cadeaubon van 20 euro. U krijgt via de mail te horen of u een van de 10 cadeaubonnen heeft gewonnen. Uw e-mail adres zal enkel en alleen voor dit doel gebruikt worden.

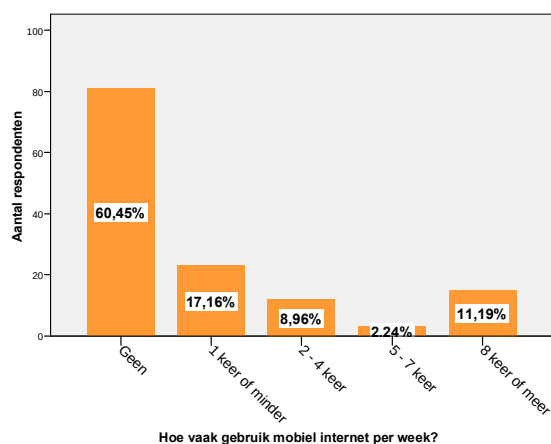
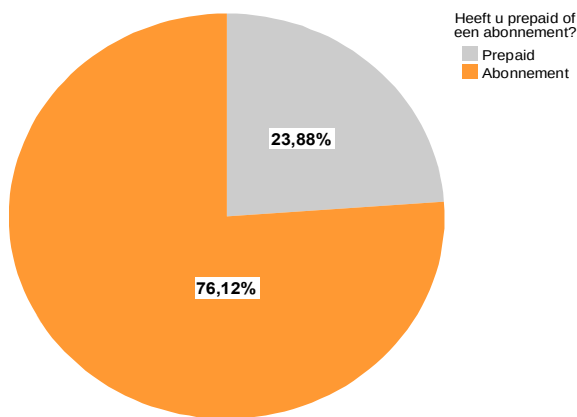
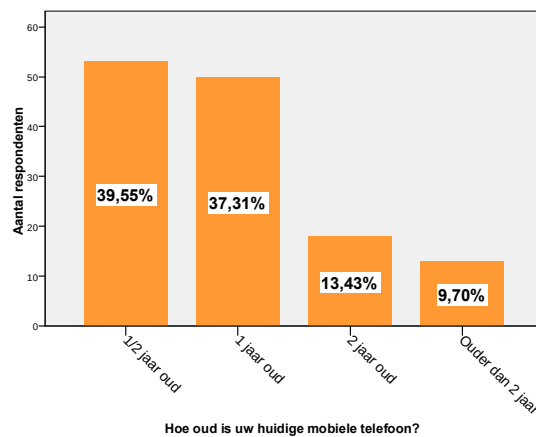
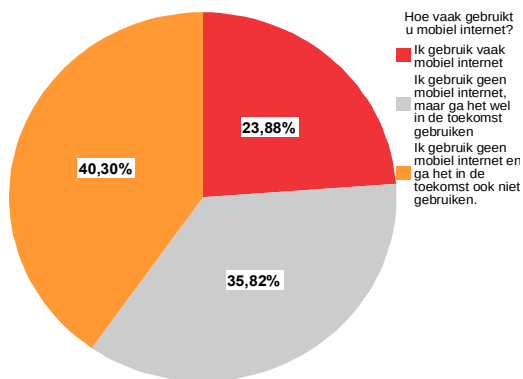
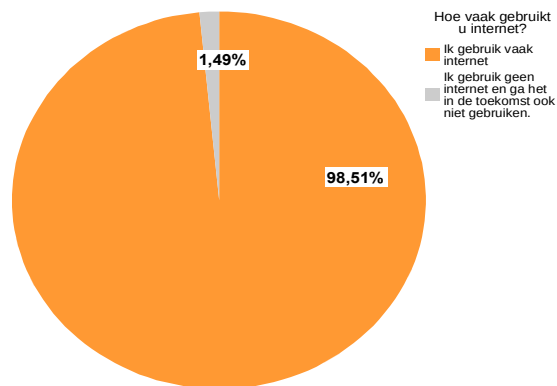
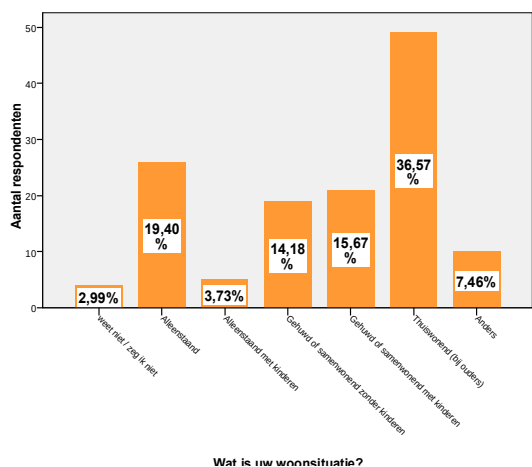
Wilt u kans maken op een cadeaubon van 20 euro, vult u dan hier uw e-mail adres in.

.....

Dit was de laatste vraag. Hartelijk dank voor uw medewerking. Als u op 'Verzenden' klikt worden uw antwoorden meegenomen en sluit u de vragenlijst af.

Bijlage 2 Demografische vragen onderzoeksmodel 1





Bijlage 3 Weggelaten items per variabele

In de onderstaande tabel worden de vragen weergegeven die verwijderd zijn om de betrouwbaarheid van de variabele te verbeteren.

Variabele	Verwijderde vragen (items)	Alpha zonder verwijdering
Faciliterende omstandigheden	Ik heb niet de middelen, zoals een geschikte telefoon en de juiste instellingen, die nodig zijn om het ilocal mobile magazine te kunnen gebruiken.	0,391
	Ik vind de kosten van mobiel internet te hoog.	0,544
Self-efficacy	Als er niemand is die me vertelt wat ik moet doen, denk ik dat ik moeite heb om het mobile magazine te gebruiken.	0,428

Bijlage 4 Demografische en algemene vragen met gedragsintentie onderzoeksmodel 1

De laatste vragen van de vragenlijst waren de algemene vragen. In tabel 1 worden de percentuele antwoorden op deze vragen weergegeven. De score 1 staat hierbij voor helemaal mee oneens en de score 7 voor helemaal mee eens. Hierna wordt de vraag beantwoord: welke groep heeft de hoogste intentie om een mobile magazine te accepteren?

Tabel 1 Resultaten in procenten en het gemiddelden op de algemene vragen.

Vragen	Mean	1	2	3	4	5	6	7
Ik voel me betrokken bij het onderwerp van het ilocal mobile magazine.	3,58	17,5	10,9	14,6	31,4	8,8	11,7	5,1
Ik denk dat het mobile magazine wel bij mij past.	3,62	16,1	13,9	15,3	24,1	15,3	8,0	7,3
Ik denk dat het ilocal mobile magazine vergelijkbaar is met de mobile diensten die ik nu ook al gebruik.	3,58	16,1	10,9	17,5	32,1	7,3	10,2	5,8
Ik ben erg kritisch als het gaat om het gebruiken van nieuwe diensten zoals het mobile magazine.	4,98	4,4	3,6	10,2	20,4	19,0	17,5	24,8
Ik ben geïnteresseerd in vrijetijdsactiviteiten.	4,91	4,4	2,9	9,5	19,0	27,7	17,5	19,0
Ik ben geïnteresseerd in mijn baan / studie.	5,53	5,1	2,9	5,1	9,5	15,3	22,6	39,4
Ik ben geïnteresseerd in politiek.	4,08	14,6	9,5	11,7	17,5	19,7	18,2	8,8
Ik lees regelmatig tijdschriften.	5,26	2,9	5,1	4,4	12,4	23,4	29,2	22,6
Ik lees regelmatig TV-gidsen.	4,31	11,7	13,1	10,2	12,4	19,0	16,8	16,8
Ik lees regelmatig dagbladeren.	5,03	5,8	5,1	6,6	14,6	21,9	22,6	23,4

Uit tabel 1 is te zien dat de respondenten op de vragen of zij zich betrokken voelen bij het onderwerp van het mobile magazine, of het mobile magazine bij hen past en of het mobile magazine vergelijkbaar is met de mobiele diensten die zij reeds gebruiken, zij gemiddeld hebben beantwoord. Wat opvallend is dat de respondenten toch redelijk kritisch zijn als het gaat op het gebruiken van nieuwe diensten zoals het mobile magazine.

Om te kijken welke groep de meeste intentie heeft om het mobile magazine te accepteren werden de verschillende demografische variabelen uitgezet tegen de gemiddelde score op de intentie. Tabel 2 laat de resultaten hiervan zien. De grafieken die bij deze resultaten horen zijn terug te vinden onder deze paragraaf.

Tabel 2 Hoogst scorende groep op intentie tot acceptatie.

Demografische variabelen	Hoogst scorende groep	Gemiddelde score op intentie
Beroep	Vrij beroep	5,06
Provincie	Friesland	4,75
Opleiding	Lagere school, VGLO	4,63
Gebruik mobiele internet	2 à 4 keer	4,30
Gebruik mobiel internet	Gebruik geen mobiel internet, maar gaat het in de toekomst gebruiken	4,17
Gebruik internet	Gebruikt geen internet en gaat het niet gebruiken	4,06
Jaarinkomen	30.000 à 40.000	3,97
Woonsituatie	Thuiswonend	3,97
Leeftijd telefoon	2 jaar oud	3,93
Leeftijd	15 à 19 jaar	3,92
Geslacht	Man	3,84
Prepaid of Abonnement	Prepaid	3,71

Deze scores liggen boven het neutrale punt 3,5, dus kan er geconcludeerd worden dat de respondenten de intentie hebben om het mobile magazine te accepteren. Om te kijken of er echt verschillen zijn tussen de groepen en de hun intentie worden de gemiddelden vergeleken. Een independent-samples t-test is gedaan om de scores op intentie te vergelijken tussen mannen en vrouwen. Er was geen significant verschil tussen de scores van mannen en vrouwen ($t(132) = 1,10$, *ns*). Een one-way analyse van variantie toonde aan dat er geen significant verschil is tussen de provincies als het gaat om intenties ($F(11,122) = 0,62$, *ns*). Ook tussen de verschillende leeftijden van de respondenten is er geen significant verschil als het gaat om intenties ($F(6,127) = 1,32$, *ns*). Via een one-way analyse van variantie werd er geen significant verschil gevonden tussen de verschillende opleidingsniveaus als het gaat om intenties ($F(9,124) = 1,82$, *ns*). Een one-way analyse van variantie toonde aan dat er geen significant verschil is tussen de verschillende beroepen van de respondenten als het gaat om intenties ($F(9,124) = 0,86$, *ns*). Er was ook geen significant verschil gevonden tussen de verschillende inkomens als het gaat om intenties ($F(6,127) = 1,25$, *ns*). Door middel van een one-way analyse van variantie werd er geen significant verschil gevonden tussen de verschillende gezinssamenstelling als het gaat om intenties ($F(6,127) = 1,75$, *ns*). Ook was er geen significant verschil tussen de verschillen in internet gebruik als het gaat om intenties ($F(1,132) = 0,20$, *ns*). Een one-way analyse van variantie toonde aan dat er wel een significant effect was voor respondenten die wel of niet mobiel internet gebruiken ($F(2,131) = 12,05$, $p < 0,001$). Scheffé's range test toonde aan dat het vaak gebruik maken van mobiel internet verschilt van het niet gebruiken van mobiel internet en het in de toekomst ook niet gaan gebruiken ($p = 0,007$). Het gebruiken van geen mobiel internet maar wel in de toekomst verschilt van het niet gebruiken van mobiel internet die in de toekomst het ook niet gaan gebruiken ($p < 0,001$). Verder zijn er geen significante verschillen gevonden. Respondenten die mobiel internet gebruiken of het in de toekomst gaan gebruiken hebben een hogere intentie om het mobile magazine te gebruiken dan de respondenten die geen mobiel internet gebruiken en dat in de toekomst ook niet gaan doen. Daarbij toonde een one-way analyse van

variantie aan dat er geen significant effect is voor hoe vaak de respondenten mobiel internet gebruiken ($F(4,129) = 2,25$, ns). Een one-way analyse van variantie toonde aan dat er geen significant verschil is tussen de verschillen in de leeftijd van de mobiel van de respondenten als het gaat om intenties ($F(3,130) = 0,49$, ns). En als laatste toonde een one-way analyse van variantie dat er geen significant verschil is tussen het hebben van een abonnement of prepaid als het gaat om intenties ($F(1,132) = 0,07$, ns). De demografische variabelen hebben dus geen invloed op de intentie om het mobile magazine te gebruiken op het gebruik van mobiel internet na.

In tabel 3 staan de gemiddelde intentie per algemene vraag. De score 1 staat hierbij voor helemaal mee oneens en de score 7 voor helemaal mee eens. Om te kijken of mensen die zich betrokken voelen bij het onderwerp van het mobile magazine of het mobile magazine bij hun vinden passen een hogere intentie hebben dan mensen die zich niet betrokken voelen of het mobile magazine niet bij hun vinden passen is er gebruik gemaakt van one-way ANOVA analyses.

Een one-way analyse van variantie toonde aan dat er een geheel significant effect is voor hoe betrokken de respondenten waren met het onderwerp van het mobile magazine ($F(6,130) = 11,58$, $p < 0,001$). Scheffé's range test toonde aan dat helemaal mee oneens verschilt van neutraal ($p = 0,010$), van enigszins mee eens ($p < 0,001$), van mee eens ($p < 0,001$) en van helemaal mee eens ($p = 0,001$). Mee oneens verschilt van enigszins mee eens ($p = 0,008$), van mee eens ($p = 0,004$) en van helemaal mee eens ($p = 0,026$). Verder zijn er geen significante verschillen gevonden. Respondenten die zich dus betrokken voelen bij het onderwerp van het mobile magazine hebben een hogere intentie om het mobile magazine te accepteren dan mensen die zich niet betrokken voelen bij het onderwerp mobile magazine.

Een one-way analyse van variantie toonde aan dat er een significant verschil is voor hoe goed de respondenten het mobile magazine bij hen vonden passen als het gaat om intentie ($F(6,130) = 18,01$, $p < 0,001$). Scheffé's range test toonde aan dat helemaal mee oneens verschilt van neutraal ($p < 0,001$), van enigszins mee eens ($p < 0,001$), van mee eens ($p < 0,001$) en van helemaal mee eens ($p < 0,001$). Mee oneens verschilt van enigszins mee eens ($p = 0,002$), van mee eens ($p < 0,001$) en van helemaal mee eens ($p = 0,005$). Enigszins mee oneens verschilt van enigszins mee eens ($p = 0,003$), van mee eens ($p < 0,001$) en van helemaal mee eens ($p = 0,008$). Verder zijn er geen significante verschillen gevonden. De resultaten tonen aan de respondenten die het mobile magazine goed bij hen vinden passen ook een hogere intentie hebben om het mobile magazine te accepteren.

Een one-way analyse van variantie toonde aan dat er een geheel significant effect is voor hoe vergelijkbaar de respondenten het mobile magazine vonden met diensten die zij al gebruikten ($F(6,130) = 10,86$, $p < 0,001$). Scheffé's range test toonde aan dat helemaal mee oneens verschilt van enigszins mee oneens ($p = 0,003$), van neutraal ($p < 0,001$), van enigszins mee eens ($p < 0,001$), van mee eens ($p < 0,001$) en van helemaal mee eens ($p = 0,020$). Verder zijn er geen significante verschillen gevonden. Respondenten die al vergelijkbare mobiele diensten gebruiken hebben een hogere intentie om het mobile magazine te accepteren.

Via een one-way analyse van variantie werd er geen significant effect gevonden voor hoe kritisch de respondenten waren als het gaat om het gebruiken van nieuwe diensten zoals het mobile magazine ($F(6,130) = 1,71$, ns). De intentie om het mobile magazine te gebruiken was hetzelfde voor respondenten die wel of niet kritisch waren ten aanzien van het mobiel magazine.

Tabel 3. Resultaten gemiddelde intentie om het mobiele magazine te accepteren.

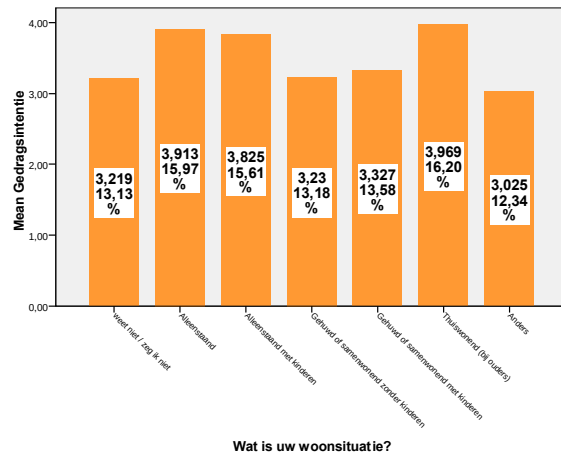
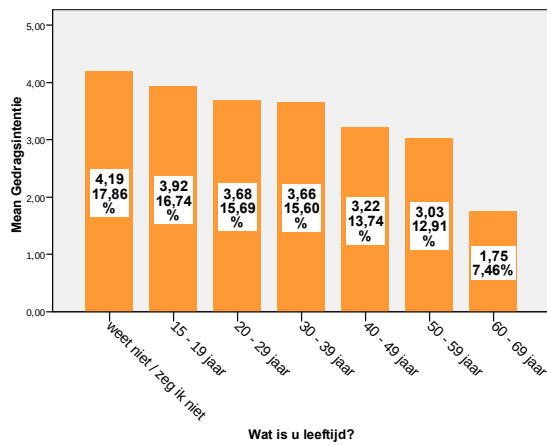
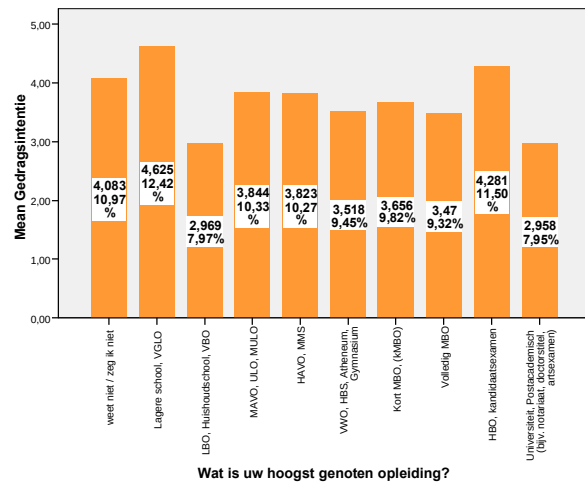
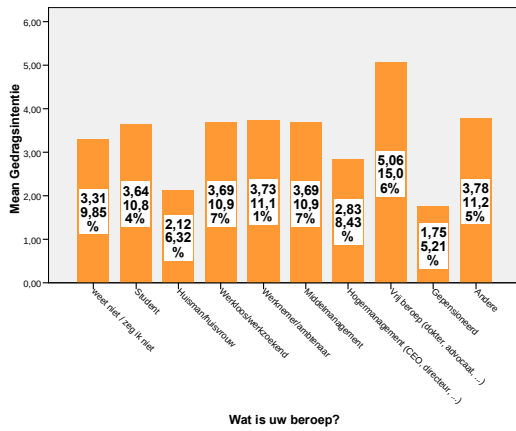
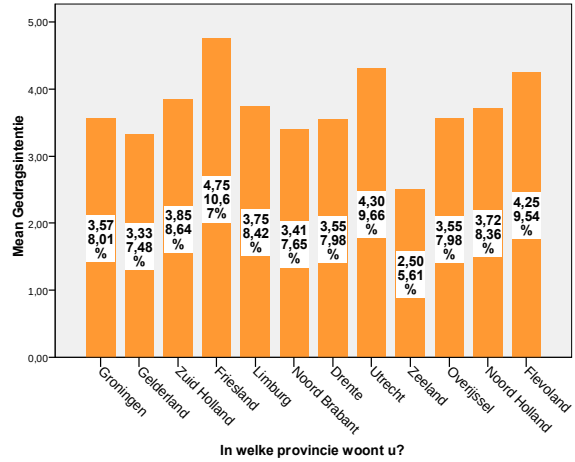
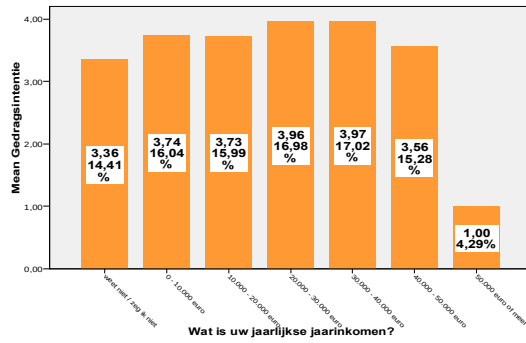
Algemene vraag	1	2	3	4	5	6	7
Ik voel me betrokken bij het onderwerp van het ilocal mobile magazine.	2,62	2,94	3,13	3,80	4,75	4,72	4,88
Ik denk dat het mobile magazine wel bij mij past.	2,26	3,00	3,09	3,96	4,51	5,01	4,73
Ik denk dat het ilocal mobile magazine vergelijkbaar is met de mobile diensten die ik nu ook al gebruik.	2,18	3,01	3,66	3,84	4,61	4,79	3,98
Ik ben erg kritisch als het gaat om het gebruiken van nieuwe diensten zoals het mobile magazine.	3,63	3,53	3,35	3,97	4,01	3,79	3,13

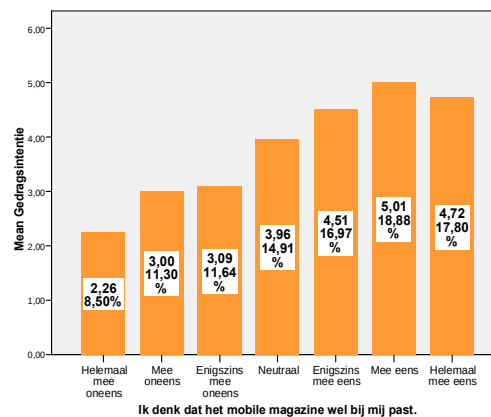
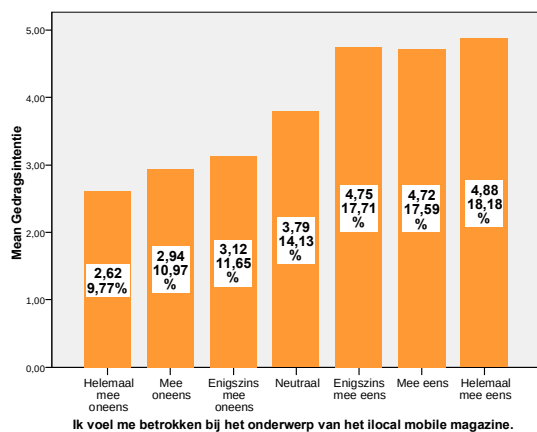
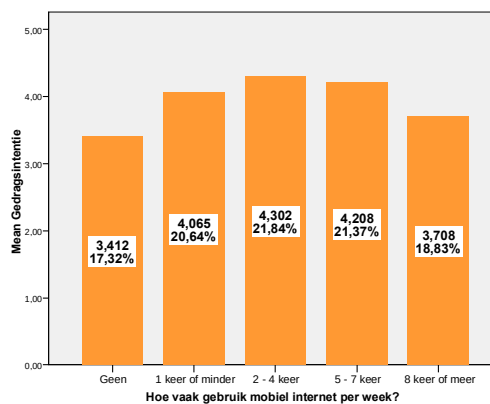
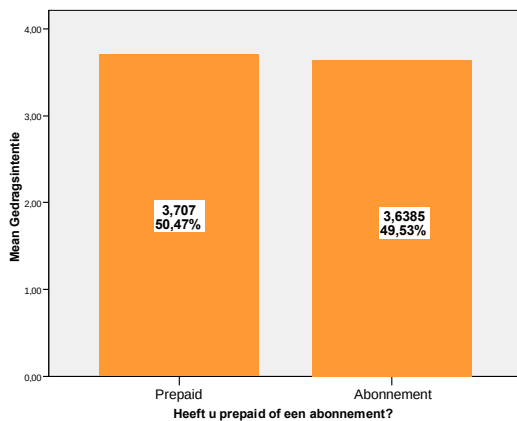
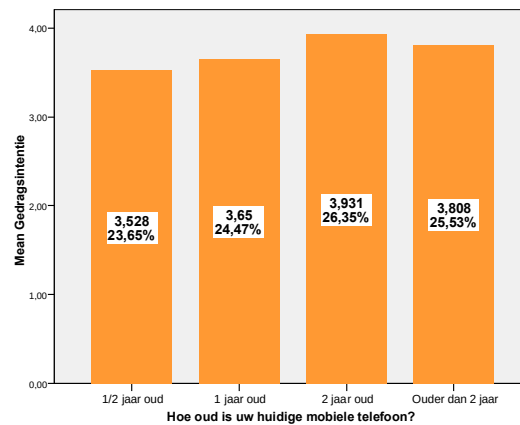
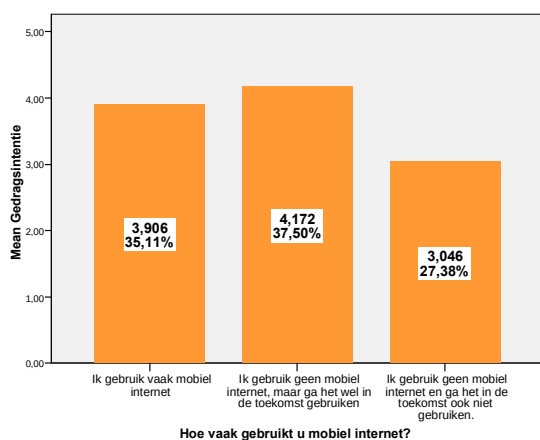
In tabel 4 staan de gemiddelde intentie per algemene vraag 5 tot en met 10. De score 1 staat hierbij voor helemaal mee oneens en de score 7 voor helemaal mee eens. Om te kijken of de respondenten met bepaalde interesses een hogere intentie hebben om een mobile magazine te accepteren is er gebruik gemaakt van one-way ANOVA analyses.

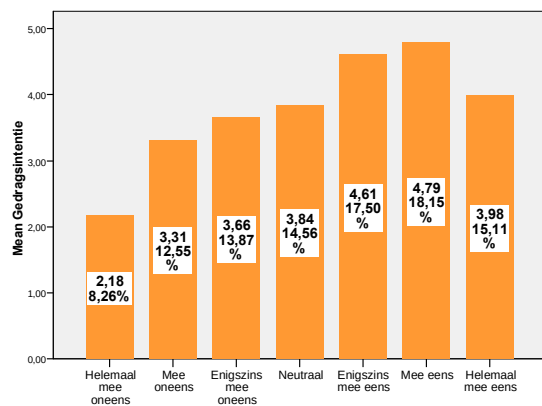
Een one-way analyse van variantie toonde aan dat er een geheel significant effect is voor respondenten die geïnteresseerd waren in vrijetijdsactiviteiten ($F(6,130) = 4,45, p < 0,001$). Scheffé's range test toonde aan dat helemaal mee oneens verschilt van mee eens ($p = 0,032$). Enigszins mee oneens verschilt met mee eens ($p = 0,013$). Verder zijn er geen significante verschillen gevonden. Respondenten die geïnteresseerd zijn in vrijetijdsactiviteiten hebben een hogere intentie om het mobile magazine te gebruiken dan de respondenten die niet geïnteresseerd zijn in vrijetijdsactiviteiten. Via een one-way analyse van variantie werd er geen significant effect gevonden voor respondenten die geïnteresseerd waren in hun baan / studie ($F(6,130) = 1,24, ns$). De intentie om het mobile magazine te gebruiken was hetzelfde voor respondenten die geïnteresseerd zijn hun baan / studie. Ook werd er in een one-way analyse geen significant effect gevonden voor respondenten die geïnteresseerd waren in politiek ($F(6,130) = 0,69, ns$). De intentie om het mobile magazine te gebruiken was hetzelfde voor respondenten die geïnteresseerd zijn politiek. Verder toonde een one-way analyse van variantie aan dat er geen significant effect was voor het regelmatig lezen van tijdschriften ($F(6,130) = 0,17, ns$). De intentie om het mobile magazine te gebruiken was hetzelfde voor respondenten die wel of niet regelmatig tijdschriften lezen. In een one-way analyse van variantie was er een geheel significant effect gevonden voor het lezen van TV-gidsen ($F(6,130) = 3,32, p < 0,005$). Scheffé's range test toonde aan dat helemaal mee oneens verschilt van mee eens ($p = 0,017$). Verder zijn er geen significante verschillen gevonden. Respondenten die regelmatig een TV-gids lezen hebben een hogere intentie om het mobile magazine te gebruiken dan de respondenten die niet regelmatig een TV-gids lezen. En als laatste toonde een one-way analyse van variantie aan dat er een geen significant effect is voor het regelmatig lezen van dagbladen ($F(6,130) = 2,05, ns$). De intentie om het mobile magazine te gebruiken was hetzelfde voor respondenten die wel of niet regelmatig dagbladen lezen.

Tabel 4. Resultaten gemiddelde intentie om het mobiele magazine te accepteren.

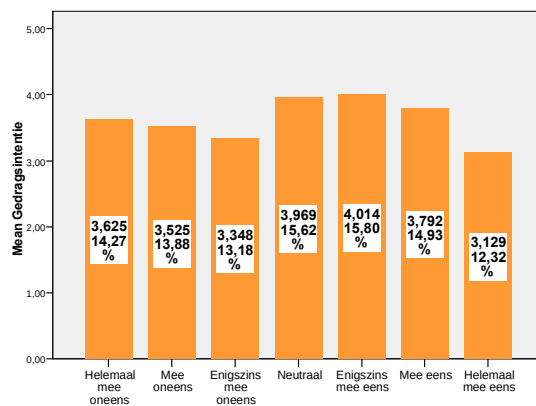
Algemene vraag	1	2	3	4	5	6	7
Ik ben geïnteresseerd in vrijetijdsactiviteiten.	2,50	3,22	2,88	3,48	3,57	4,63	3,71
Ik ben geïnteresseerd in mijn baan / studie.	3,91	4,34	2,96	3,80	3,95	3,83	3,38
Ik ben geïnteresseerd in politiek.	3,23	3,34	3,63	3,67	3,77	3,94	3,73
Ik lees regelmatig tijdschriften.	3,47	3,48	4,00	3,52	3,75	3,59	3,65
Ik lees regelmatig TV-gidsen.	2,79	3,44	3,22	3,98	3,69	4,44	3,55
Ik lees regelmatig dagbladeren.	3,05	3,46	3,38	4,32	3,32	3,98	3,46







Ik denk dat het local mobile magazine vergelijkbaar is met de mobile diensten die ik nu ook al gebruik.



Ik ben erg kritisch als het gaat om het gebruiken van nieuwe diensten zoals het mobile magazine.

Bijlage 5 Vragenlijst onderzoeksmodel 2

Inleidende pagina

Hartelijk dank dat je tijd wil vrij nemen om mee te doen aan dit onderzoek.

In dit onderzoek wordt je gevraagd een mobiele site te beoordelen. Maar eerst begint dit onderzoek met een aantal algemene vragen. Het merendeel van de vragenlijst bestaat uit stellingen die beantwoord kunnen worden door het rondje aan te klikken dat het meest overeenkomt met je mening. Per vraag kun je slechts één antwoord aanklikken. Houdt daarbij in gedachten dat het om je eigen mening gaat en dat er dus geen goede of foute antwoorden zijn. Verder zullen de antwoorden volledig anoniem worden verwerkt.

Het kan zijn dat enkele vragen op elkaar lijken. Dat is bij dit soort onderzoek gebruikelijk. Ik wil je vragen om elke vraag afzonderlijk te beoordelen en te beantwoorden.

Je kunt nu beginnen met het invullen van de vragenlijst. Wanneer je alle vragen beantwoord hebt, klik je op [volgende] om door te gaan met de vragenlijst.

Om kans te maken op de cadeaubonnen ter waarde van 20 euro kun je aan het einde van de vragenlijst je e-mailadres invullen. Je gegevens worden enkel en alleen gebruikt voor dit onderzoek.

Veel succes met de vragenlijst en hartelijk dank voor je medewerking!

*7-punten Likert schaal: (1) Helemaal mee oneens, (2) Mee oneens, (3) Enigszins mee oneens, (4) Neutraal, (5) enigszins mee eens, (6) Mee eens, (7) Helemaal mee eens.
(ac = Andersom coderen)*

Need for cognition

Als ik moet kiezen heb ik liever een ingewikkeld dan een simpel probleem.

Ik ben graag verantwoordelijk voor een situatie waarin veel nagedacht moet worden.

Nadenken is niet iets dat ik doe voor m'n plezier. (ac)

Ik doe liever iets waarbij weinig nagedacht hoeft te worden dan iets waarbij mijn denkvermogen zeker op de proef wordt gesteld. (ac)

Ik probeer situaties te vermijden waarin de kans groot is dat ik diep over iets moet nadenken. (ac)

Iets langdurig en nauwgezet afwegen geeft mij voldoening.

Ik denk alleen zoveel als nodig is. (ac)

Ik denk liever na over kleine dagelijkse dingen dan over lange-termijn zaken. (ac)

Ik hou van taken waarbij weinig nagedacht hoeft te worden als ik ze eenmaal geleerd heb. (ac)

Het idee dat je op je verstand moet vertrouwen om de top te bereiken spreekt mij aan.

Ik geniet echt van een taak waarbij je met nieuwe oplossingen voor problemen moet komen.

Het leren van nieuwe manieren om te denken vind ik niet erg boeiend. (ac)

Ik vind het prettig als mijn leven gevuld is met puzzels die ik moet oplossen.

Abstract denken is een bezigheid die mij aanspreekt.

Ik heb liever een taak die intellectueel, moeilijk en belangrijk is, dan een taak die enigszins belangrijk is, maar waarbij je niet veel hoeft na te denken.

Als ik een taak heb voltooid die veel mentale inspanning heeft gevergd ben ik eerder opgelucht dan voldaan. (ac)

Ik vind het voldoende wanneer iets blijkt te werken: hoe of waarom het precies werkt interesseert me niet. (ac)
Gewoonlijk denk ik uitgebreid na over zaken, zelfs wanneer ze mij niet persoonlijk aangaan.

Need for structure

Ik raak soms van streek als ik in een situatie beland waarbij ik niet weet wat ik kan verwachten.
Ik vind het niet vervelend als er dingen gebeuren die mijn dagelijkse routine verstoren. (ac)
Ik vind het prettig een duidelijke en gestructureerde manier van leven te hebben.
Ik vind het prettig om alles een eigen plek te kunnen geven en alles op z'n plek te hebben.
Ik ben graag spontaan. (ac)
Ik zou een geordend leven met duidelijke werk- en rusttijden maar saai vinden. (ac)
Ik hou niet van onzekere situaties.
Ik vind het erg vervelend als ik mijn plannen op het laatste moment moet veranderen.
Ik ben niet graag bij mensen die onvoorspelbaar zijn.
Ik vind dat ik door een duidelijk regelmaat meer van het leven kan genieten.
Ik hou van de spanning die een onvoorspelbare situatie met zich meebrengt. (ac)
Ik voel me soms ongemakkelijk als de regels in een situatie niet duidelijk zijn.

Inleidende pagina mobiele site:

Hiernaast zie je een telefoon met op het scherm een mobiele site. De site heet nTVcourant en brengt het laatste nieuws over televisie-gerelateerde onderwerpen. Wil je de mobiele site goed bekijken en beoordelen? Je kunt de mobiele site bekijken zoals je zou kunnen doen op je mobiel. Je kunt dus op een link klikken en naar een nieuwe pagina navigeren. Dit kun je doen door met je muis in het scherm te klikken.

Nadat je de mobiele site in je eigen tijd hebt bekeken kun je op [volgende] klikken. Je krijgt dan een aantal stellingen waarbij je kunt aangeven in hoeverre je hiermee eens bent door het rondje aan te klikken dat het meest overeenkomt met je mening. Geef bij iedere stelling het antwoord dat het beste bij je past. Let op, er zijn geen goede of slechte antwoorden en de antwoorden blijven volledig anoniem.

Je kunt nu beginnen met het invullen van de vragenlijst. Wanneer je alle vragen beantwoord hebt, klik je op [volgende] om door te gaan met de vragenlijst.

Veel succes verder en nogmaals hartelijk dank voor je medewerking!

Aandacht

Welke banners heb je in de mobiele site gezien? Noem hierbij de naam, merk en / of product dat je heb gezien.

NIET ALS ANTWOORD MOGELIJKHEDEN GEVEN! (1) voor het correct herinneren van de adverteerdersnaam, (0,5) voor het herinneren van de productcategorie en (0) als er niets wordt genoteerd.

(nieuwe pagina)

Welke van de volgende banners heb je gezien? (1) Wel herkend, (0) Niet herkend

RTL Oost

N8 mobile museum gids

Idols

Ilocal mobile
KPN
Volkswagen mobile magazine
Opinio mobiel weekblad
Mika mobile magazine
Porsche mobiel
Muziekvoordeel

7-punten Likert schaal: (1) *Helemaal mee oneens*, (2) *Mee oneens*, (3) *Enigszins mee oneens*, (4) *Neutraal*, (5) *enigszins mee eens*, (6) *Mee eens*, (7) *Helemaal mee eens*.
(ac = *Andersom coderen*)

Je krijgt nu een aantal stellingen waarbij je kunt aangeven in hoeverre je hiermee eens bent. Geef bij iedere stelling het antwoord dat het beste bij jou past. Let op, er zijn geen goede of slechte antwoorden.

Verwerking Processing fluency

Ik vind het gemakkelijk om een duidelijk algemeen beeld voor ogen te krijgen van de mobiele site.

Ik kreeg al gauw een goed beeld van de mobiele site.

Op basis van de banner in de mobiele site kan ik me een goede voorstelling maken van het mobile magazine waarna de banner verwijst.

Ik vind de gehele site:

Duidelijk

Chaotisch (ac)

Warrig (ac)

Gedetailleerd

Zwak (ac)

Levendig

Intens

Vaag (ac)

Levensecht

Scherp

Goed gedefinieerd

Ik vind de mobiele site mooi.

Ik vind de mobiele site plezierig.

Ik heb een positief beeld van de mobiele site.

Irritatie

Ik vind de banner in de mobiele site irritant.

Ik vind banners irritant, omdat ze bijna in alle mobiele sites voorkomen.

De inhoud van banners in mobiele sites is vaak irritant.

Ik zie een banner niet als een vorm van spam. (ac)

De banner in de mobile site beledigt de intelligentie van mensen.

Ik erger me aan de banner in de mobile site.

Ik vind de banner in de mobile site misleidend.

Ik vind spam irritant.

Ik vind de banner in de mobile site verwarrend.

Vertrouwen

De inhoud van een mobiele advertentie is geloofwaardig.
Ik denk dat de makers van de banner eerlijk zijn.
De banner voldoet aan mijn verwachtingen.
Er zijn genoeg voorzorgsmaatregelen voor mobiel internet om er voor te zorgen dat ik me goed voel bij het klikken op een banner.
Ik voel me verzekerd dat wetgeving en technologische structuren mij goed beschermen tegen problemen op het mobiele internet.
Ik denk dat de makers van de banner geven om consumenten.
De inhoud van de banner voldoet niet aan mijn verwachtingen. (ac)
Ik heb vertrouwen in de codering en andere technologische ontwikkelingen op het mobiel internet, waardoor het veilig voor mij is om op een banner te klikken.
In het algemeen is mobiel internet robuust en veilig genoeg om te klikken op een banner.
Ik denk dat de makers van de banner opportunistisch zijn. (ac)

Verrassen

Ik ben verrast door de banner in de mobile site.
Ik ben verbaasd door de banner in de mobile site.
Ik ben verbijsterd door de banner in de mobile site.

Entertainment

Ik vind de banner leuk.
De banner vermaakt me niet. (ac)
Ik vind de banner plezierig.
Ik vind de banner spannend.
Ik denk dat de inhoud van de banner leuk is.
Ik word enthousiast als ik een banner zie.

Attitudes ten aanzien van de banner

Het verkrijgen van het mobile magazine door op de banner te klikken lijkt me leuk.
Ik denk dat het een goed idee is om op de banner te klikken.
Het lijkt me leuk om op de banner te klikken.
Ik denk dat ik er baat bij heb om op de banner te klikken.
Ik denk negatief over de banner. (ac)
Ik denk dat het klikken op de banner een plezierige ervaring zal zijn.

Intenties

Als ik een interessante banner zie in een mobiele site, zal ik hierop klikken.
De kans is aanwezig dat ik in de toekomst in een mobile site op een banner klik.
Ik zou graag op een banner klikken in een mobile site om zo het mobile magazine te kunnen ontvangen.
Ik zou niet op de banner klikken in de mobile site. (ac)
Als ik een interessante campagne zie op mijn mobiel, zal ik naar de site gaan om het te verkrijgen.
Ik ga in de toekomst op een banner klikken in een mobile site om een mobile magazine te kunnen verkrijgen.

Algemene vragen:

Ik voel me betrokken bij het onderwerp van de mobile site.
De mobiele site en de banner hebben het zelfde thema.

Ik voel me betrokken bij het onderwerp van de banner.
Ik vind dat de banner past bij de mobiele site.
Ik ben geïnteresseerd in vrijetijdsactiviteiten.
Ik ben geïnteresseerd in mijn studie.
Ik ben geïnteresseerd in voertuigen.
Ik ben geïnteresseerd in cultuur.
Ik ben geïnteresseerd in kwesties rondom TV-media.
De mobiele site en de banner spreken elkaar tegen.(ac)
Ik lees regelmatig tijdschriften.
Ik lees regelmatig TV-gidsen.
Ik lees regelmatig dag- en weekbladen.
Ik bezoek regelmatig TV-gerelateerde websites.

Inleidende pagina mobile magazine:

Hiernaast zie je een mobile magazine. Hierover krijg je straks twee vragen.

Een mobile magazine is een applicatie die op het mobiele toestel wordt geïnstalleerd. Hierin staat bijvoorbeeld informatie over en uit TV-programma's en kranten in de vorm van nieuws, opiniepeilingen, foto's, video's, beltonen en sponsor informatie.

Het mobile magazine dat je hiernaast kunt zien is een test versie van het Idols mobile magazine. Je kunt het mobile magazine bekijken zoals je zou doen op je mobiel. Je kunt bijvoorbeeld op dagboeken klikken en zo naar de pagina met de dagboeken navigeren. Dit kun je doen door met je muis in het scherm van de telefoon te klikken.

Nadat je het mobile magazine in je eigen tijd hebt bekeken kun je op [volgende] klikken. Je krijgt dan nog een paar vragen.

Aandacht

Welke sponsors van het Idols mobile magazine kunt u zich herinneren?

(1) voor het correct herinneren van de adverteerdersnaam, (0,5) voor het herinneren van de productcategorie en (0) als er niets wordt genoteerd.

Nieuwe pagina

Van welke van de volgende sponsors van het Idols mobile site heeft u gezien? (1) Wel herkend, (0) Niet herkend

vanLeest

KPN

Belcompany

Rabobank

Orange

Omroep NL

Volkskrant

RTL Nederland

Volkswagen

ilocal

Persoonlijke vragen:

Voor de volledigheid van het onderzoek worden hier een aantal vragen gesteld over je persoonlijke leefsituatie. Daarna ben je klaar met het invullen van de vragenlijst.

- In welke provincie woont u? (1) Groningen, (2) Gelderland, (3) Zuid Holland, (4) Friesland, (5) Limburg, (6) Noord Brabant, (7) Drenthe, (8) Utrecht, (9) Zeeland, (10) Overijssel, (11) Noord Holland, (12) Flevoland
- Wat is u geslacht? (1) man, (2) vrouw
- Wat is u leeftijd? (1) 15 ÷ 19 jaar, (2) 20 ÷ 29 jaar, (3) 30 ÷ 39 jaar, (4) 40 ÷ 49 jaar, (5) 50 ÷ 59 jaar, (6) 60 ÷ 69, (7) 70 jaar en ouder, (0) zeg ik niet
- Wat is uw hoogst genoten opleiding? (1) Lagere school, VGLO, (2) LBO, Huishoudschool, VBO, (3) MAVO, ULO, MULO, (4) HAVO, MMS, (5) VWO, HBS, Atheneum, Gymnasium, (6) kort MBO (kMBO), (7) Volledig MBO, (8) HBO, kandidaatsexamen, (9) Universiteit Postacademisch (bijv. notariaat, doctorstitel, artsexamen), (0) zeg ik niet
- Wat is uw beroep? (1) student, (2) huisman/huisvrouw, (3) werkloos/werkzoekend (4) werknemer/ambtenaar, (5) middenmanagement, (6) hogermanagement (CEO, directeur, é), (7) vrij beroep (dokter, advocaat, ...) of zelfstandige, (8) gepensioneerd, (9) andere, (0) zeg ik niet
- Wat is uw jaarlijkse jaarinkomen? (1) 0 ÷ 10.000 euro, (2) 10.000 ÷ 20.000 euro, (3) 20.000 ÷ 30.000 euro, (4) 30.000 ÷ 40.000 euro (5) 40.000 ÷ 50.000 euro, (6) 50.000 euro of meer. (0) zeg ik niet
- Wat is uw woonsituatie? (1) alleenstaand, (2) alleenstaand met kinderen, (3) gehuwd of samenwoonden zonder kinderen, (4) gehuwd of samenwonend met kinderen, (5) thuiswonend (bij ouders), (6) anders, (0) zeg ik niet
- Hoe vaak gebruikt u internet? (1) ik gebruik vaak internet, (2) ik gebruik geen internet, maar ga het wel in de toekomst gebruiken, (3) ik gebruik geen internet en ga het in de toekomst ook niet gebruiken.
- Hoe vaak gebruikt u mobiel internet? (1) ik gebruik vaak mobiel internet, (2) ik gebruik geen mobiel internet, maar ga het wel in de toekomst gebruiken, (3) ik gebruik geen mobiel internet en ga het in de toekomst ook niet gebruiken.
- Hoe oud is uw huidige mobiele telefoon? (1) ½ jaar oud, (2) 1 jaar oud, (3) 2 jaar oud, (4) ouder dan 2 jaar.
- Heeft u prepaid of een abonnement? (1) prepaid, (2) abonnement.
- Hoe vaak gebruik mobiel internet per week? (1) geen, (2) 1 keer of minder, (3) 2 - 4 keer, (4)

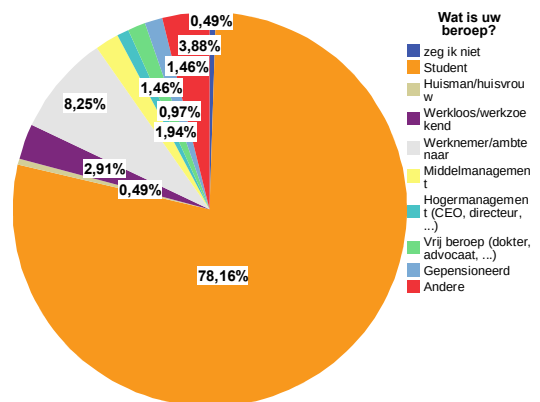
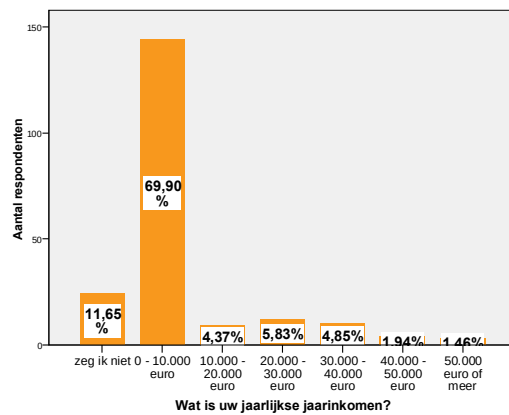
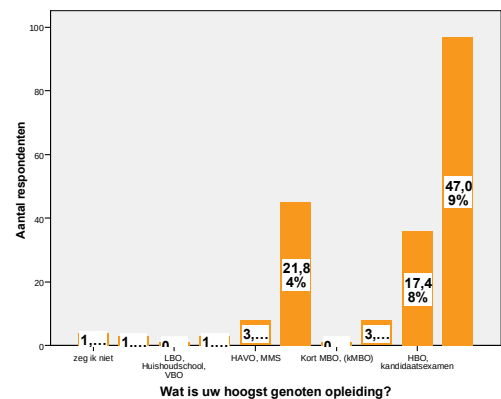
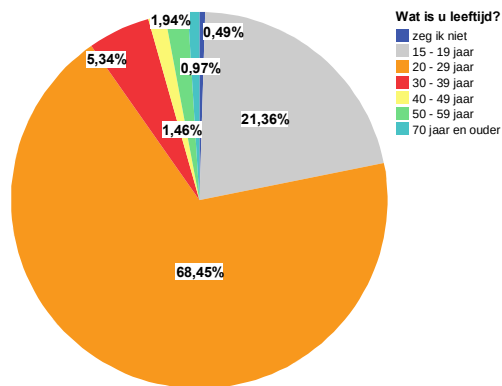
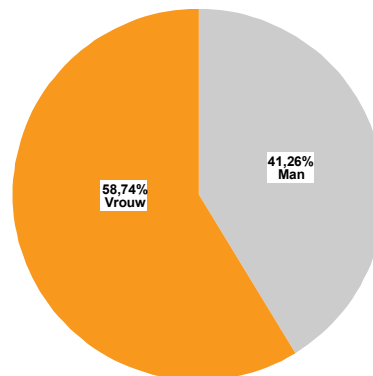
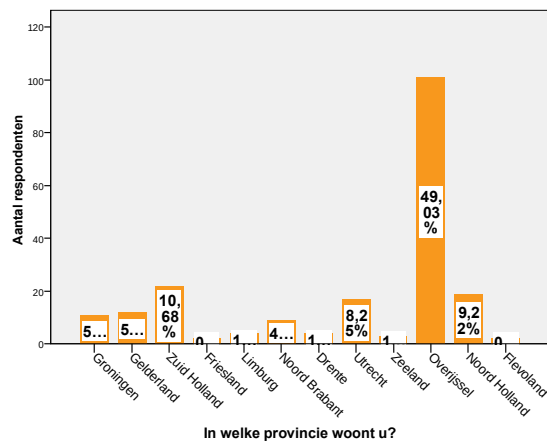
5 à 7 keer (5) 8 keer of meer.

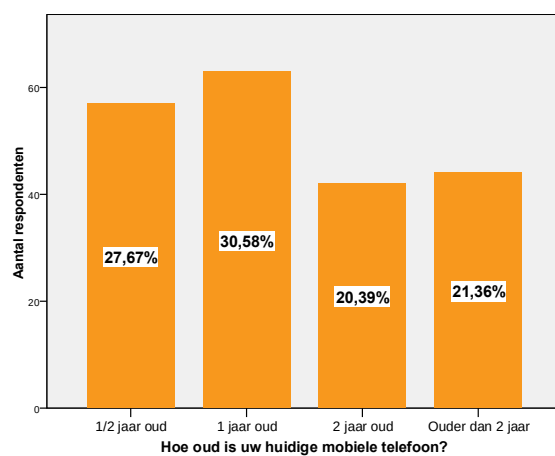
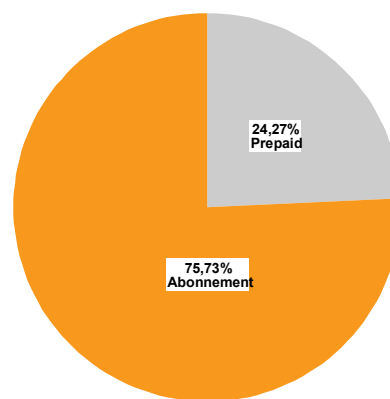
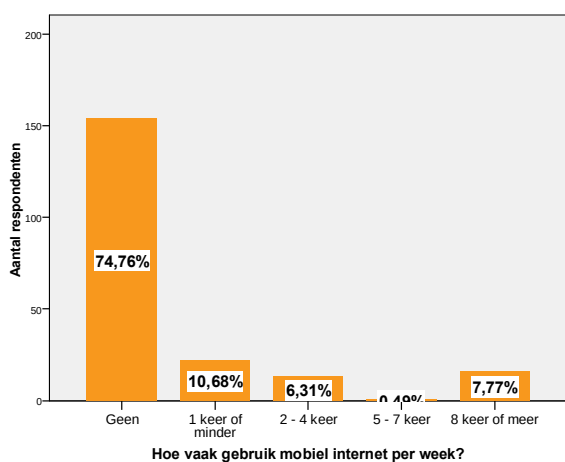
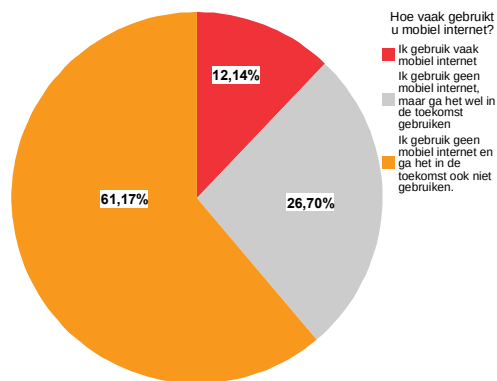
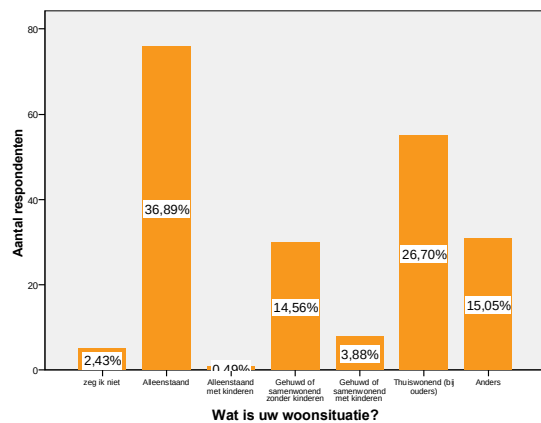
Als je hieronder je e-mail adres invult dan maak je kans op cadeaubonnen ter waarde van 20 euro. Je krijgt via de mail te horen of je de cadeaubonnen hebt gewonnen. Je e-mail adres zal enkel en alleen voor dit doel gebruikt worden.

Wil je kans maken op de cadeaubonnen, vul dan hier je e-mail adres in.

Dit was de laatste vraag. Hartelijk dank voor je medewerking. Als je op 'Verzenden' klikt worden je antwoorden meegenomen en sluit je de vragenlijst af.

Bijlage 6 Demografische vragen onderzoeksmodel 2





Bijlage 7 Demografische en algemene vragen met klikintentie onderzoeksmodel 2

Ook in de tweede vragenlijst waren algemene vragen meegenomen. In tabel 5 worden de percentuele antwoorden op deze vragen weergegeven. De score 1 staat hierbij voor helemaal mee oneens en de score 7 voor helemaal mee eens. Hierna wordt de vraag beantwoord: welke groep heeft de hoogste intentie om op de banner te klikken?

Tabel 5. Resultaten in procenten en het gemiddelden op de algemene vragen.

Vragen	Mean	1	2	3	4	5	6	7
Ik voel me betrokken bij het onderwerp van de mobiele site.	2,71	24,2	26,5	20,9	16,3	8,8	1,4	1,9
Ik voel me betrokken bij het onderwerp van de banner	2,51	25,1	33,5	18,1	14,4	7	0,9	0,9
Ik ben geïnteresseerd in vrijetijdsactiviteiten.	4,92	2,8	5,6	4,2	18,6	31,2	28,8	8,8
Ik ben geïnteresseerd in mijn studie.	5,56	1,4	1,9	2,3	10,7	24,7	35,3	23,7
Ik ben geïnteresseerd in voertuigen.	3,48	11,2	23,3	22,8	13,5	14	9,3	6
Ik ben geïnteresseerd in cultuur.	4,95	2,3	3,3	13,5	14,9	24,2	27,9	14
Ik ben geïnteresseerd in kwesties rondom TV-media.	4,25	7	11,2	11,2	20,9	27,4	14,9	7,4
Ik lees regelmatig tijdschriften.	4,47	5,1	7	15,8	18,1	26,5	16,7	10,7
Ik lees regelmatig TV-gidsen.	3,55	22,3	14	10,7	16,7	19,1	9,8	7,4
Ik lees regelmatig dag- en weekbladen	4,92	3,3	6,5	9,3	12,6	30,2	20,9	17,2
Ik bezoek regelmatig TV-gerelateerde websites.	3,93	11,2	13,5	13	21,9	22,3	10,7	7,4

Uit tabel 5 is te zien dat de respondenten zich niet erg betrokken voelen bij het onderwerp van de mobiele site en de banner, hoewel de zij wel regelmatig TV-gerelateerde websites bezoeken.

Om te kijken welke groep de meeste intentie heeft om het mobile magazine te accepteren werden de verschillende demografische variabelen uitgezet tegen de gemiddelde score op de intentie. Omdat eerder is aangetoond dat de mate van congruentie geen invloed heeft op intentie wordt er gekeken naar de totale groep respondenten en worden deze niet op congruentie opgedeeld. Tabel 6 laat de resultaten hiervan zien. De grafieken die bij deze resultaten horen zijn terug te vinden onder deze paragraaf.

Tabel 6. Hoogst scorende groep op intentie tot acceptatie.

Demografische variabelen	Hoogst scorende groep	Gemiddelde score op intentie
Opleiding	LBO, Huishoudschool, VBO	5
Beroep	huisman/huisvrouw	5
Leeftijd	Zeg ik niet	4
Jaarinkomen	50.000 euro of meer	3,78
Woonsituatie	getrouwd of samenwonend met kinderen	3,63
Provincie	Flevoland	3,5
Gebruik mobiel internet	Gebruik geen mobiel internet, maar gaat het in de toekomst gebruiken	3,49
Leeftijd telefoon	2 jaar oud	3,37
Gebruik mobiele internet	1 keer of minder	3,19
Prepaid of Abonnement	Prepaid	3,71
Geslacht	Man	3,11
Gebruik internet	ik gebruik vaak internet	3,07

Deze scores liggen boven of rond het neutrale punt 3,5 dus kan er geconcludeerd worden dat de respondenten redelijk de intentie hebben om op een banner te klikken in de mobiele site. Om te kijken of er echt verschillen zijn tussen de groepen en hun intentie worden de gemiddelden vergeleken. Een independent-samples t-test is gedaan om de scores op intentie te vergelijken tussen mannen en vrouwen. Er was geen significant verschil tussen de scores van mannen en vrouwen ($t(204) = 0,42, ns$). Een one-way analyse van variantie toonde aan dat er geen significant verschil is tussen de provincies als het gaat om intenties ($F(11,1194) = 1,35, ns$). Ook tussen de verschillende leeftijden van de respondenten is er geen significant verschil als het gaat om intenties ($F(6,199) = 0,82, ns$). Via een one-way analyse van variantie werd er geen significant verschil gevonden tussen de verschillende opleidingsniveaus als het gaat om intenties ($F(9,196) = 0,86, ns$). Een one-way analyse van variantie toonde aan dat er geen significant verschil is tussen de verschillende beroepen van de respondenten als het gaat om intenties ($F(9,196) = 1,20, ns$). Er was ook geen significant verschil gevonden tussen de verschillende inkomens als het gaat om intenties ($F(6,199) = 1,83, ns$). Door middel van een one-way analyse van variantie werd er geen significant verschil gevonden tussen de verschillende gezinssamenstelling als het gaat om intenties ($F(6,199) = 1,66, ns$). Ook was er geen significant verschil tussen de verschillen in internet gebruik als het gaat om intenties ($F(1,204) = 0,11, ns$). Een one-way analyse van variantie toonde aan dat er wel een significant effect was voor respondenten die wel of niet mobiel internet gebruiken ($F(2,203) = 4,05, p < 0,03$). Een Post-hoc vergelijking door middel van een Tukey HSD gaf aan dat de gemiddelde score van respondenten die geen mobiel internet gebruiken en dat in de toekomst ook niet gaan doen ($M = 2,90, SD = 0,11$) verschillen van respondenten die ook geen mobiel internet gebruiken maar dat in de toekomst wel gaan doen ($M = 3,49, SD = 0,18$). Daarbij toonde een one-way analyse van variantie aan dat er geen significant effect is voor hoe vaak de respondenten mobiel internet gebruiken ($F(4,201) = 0,20, ns$). Een one-way analyse van variantie toonde aan dat er geen significant verschil is tussen de verschillen in de leeftijd van de mobiel van de respondenten als het gaat om intenties ($F(3,202) = 1,73, ns$). En als laatste

toonde een one-way analyse van variantie dat er geen significant verschil is tussen het hebben van een abonnement of prepaid als het gaat om intenties ($F(1,204) = 0,56$, *ns*). De demografische variabelen hebben dus geen invloed op de intentie om het mobile magazine te gebruiken op het gebruik van mobiel internet na.

In tabel 7 staan de gemiddelde intentie voor enkele algemene vragen. De score 1 staat hierbij voor helemaal mee oneens en de score 7 voor helemaal mee eens. Om te kijken of de respondenten met bepaalde interesses een hogere intentie hebben om een mobile magazine te accepteren is er gebruik gemaakt van one-way ANOVA analyses.

Een one-way analyse van variantie toonde aan dat er een geheel significant effect is voor respondenten die zich betrokken voelen bij het onderwerp van de mobiele site ($F(6,208) = 11,38$, $p < 0,001$). In een Post-hoc vergelijking door middel van een Tukey HSD test werd aangetoond dat de intentie van respondenten die zich helemaal niet betrokken voelen bij het onderwerp van de mobiele site ($M = 2,13$, $SD = 1,12$) significant verschillen van respondenten die zich niet betrokken voelen ($M = 2,86$, $SD = 1,08$), enigszins niet betrokken voelen ($M = 3,37$, $SD = 0,95$), neutraal betrokken voelen ($M = 3,63$, $SD = 1,24$), enigszins betrokken voelen ($M = 3,86$, $SD = 1,37$) en helemaal betrokken voelen met het onderwerp van de mobiele site ($M = 4,79$, $SD = 1,22$). Respondenten die zich niet betrokken voelen verschillen significant van respondenten die zich neutraal, enigszins en helemaal betrokken voelen. Verder zijn er geen significante verschillen gevonden. Hoe meer men zich dus betrokken voelde bij het onderwerp hoe hoger de klikintentie was.

Een one-way analyse van variantie toonde aan dat er een geheel significant effect is voor respondenten die zich betrokken voelen bij het onderwerp van de banner ($F(6,208) = 7,95$, $p < 0,001$). In een Post-hoc vergelijking door middel van een Tukey HSD test werd aangetoond dat de intentie van respondenten die zich helemaal niet betrokken voelen bij het onderwerp van de mobiele site ($M = 2,43$, $SD = 1,24$) significant verschillen van respondenten die zich enigszins niet betrokken voelen ($M = 3,25$, $SD = 0,88$), neutraal betrokken voelen ($M = 3,77$, $SD = 1,47$) en enigszins betrokken voelen ($M = 3,64$, $SD = 1,50$). De respondenten die zich niet betrokken voelen ($M = 2,97$, $SD = 1,17$) verschillen significant met respondenten die zich neutraal betrokken voelden. Ook hier geldt dat de intentie hoger is als de betrokkenheid ook hoger is.

Een one-way analyse van variantie toonde aan dat er een geen significant effect is voor respondenten die geïnteresseerd waren in vrijetijdsactiviteiten ($F(6,208) = 1,00$, *ns*). Er is wel een significant effect in een one-way analyse gevonden voor respondenten die geïnteresseerd zijn in hun studie ($F(6,208) = 6,91$, $p < 0,001$). Een Tukey HSD test toonde aan dat er een significant verschil is tussen respondenten die helemaal niet geïnteresseerd zijn ($M = 1,67$, $SD = 0,58$) van respondenten die niet geïnteresseerd zijn ($M = 4,88$, $SD = 1,28$). Respondenten die niet geïnteresseerd zijn verschillen significant van respondenten die wel geïnteresseerd ($M = 2,95$, $SD = 1,25$) zijn en die helemaal geïnteresseerd zijn in hun studie ($M = 2,42$, $SD = 1,16$). Respondenten die enigszins geïnteresseerd zijn in hun studie verschillen significant van respondenten die helemaal geïnteresseerd zijn. Respondenten die dus niet geïnteresseerd zijn in hun studie hadden een hogere intentie om op de banner te klikken dan respondenten die wel geïnteresseerd zijn in hun studie.

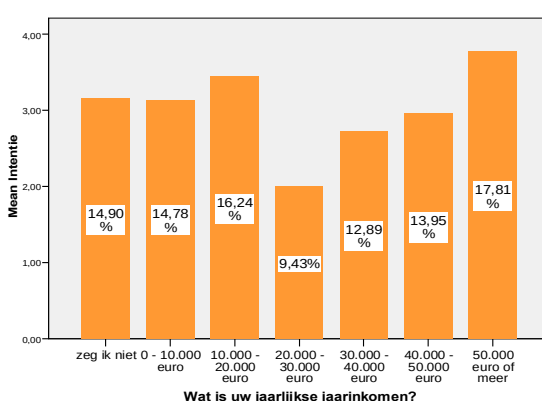
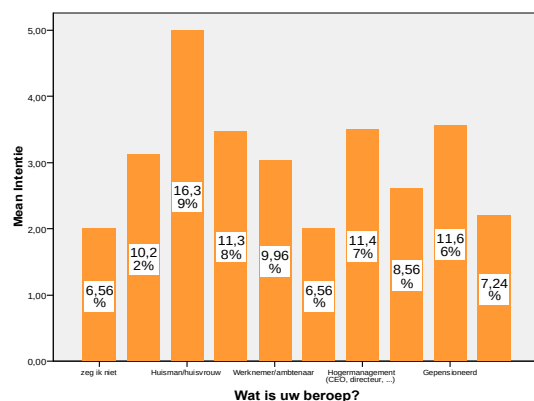
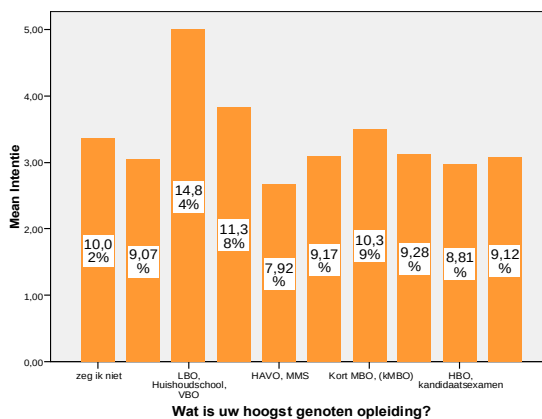
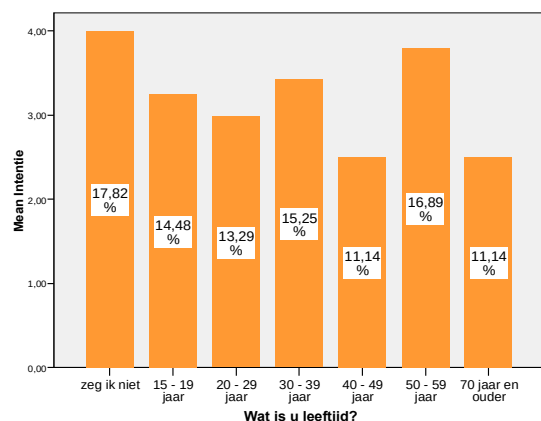
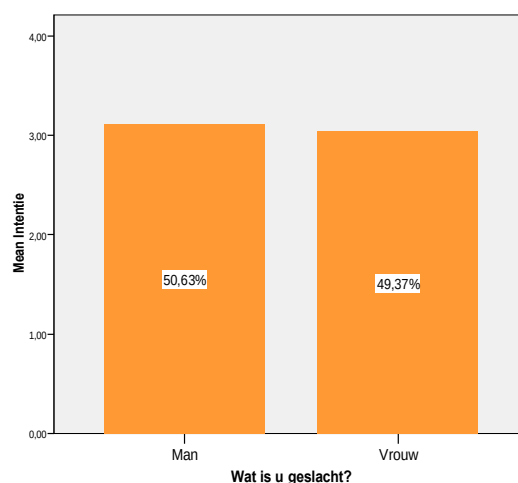
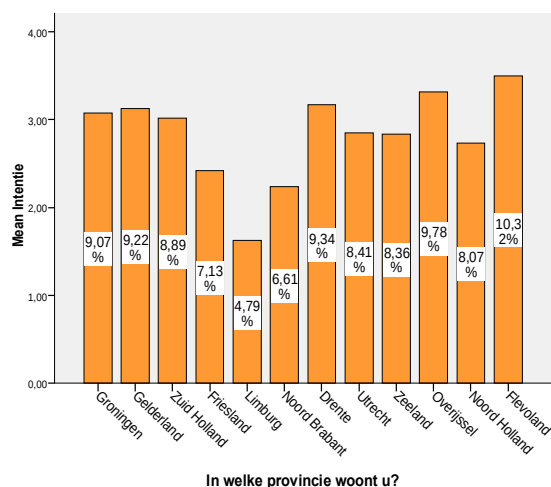
Een one-way analyse van variantie toonde aan dat er een geen significant effect is voor respondenten die geïnteresseerd waren in voertuigen ($F(6,208) = 0,72$, *ns*). Ook is er geen significant effect gevonden voor de interesse voor cultuur ($F(6,208) = 2,09$, *ns*) evenals voor de interesse voor kwesties rondom TV-media ($F(6,208) = 2,10$, *ns*). Ook werd in een one-way analyse van variantie geen significant effect gevonden voor hoe regelmatig men tijdschriften leest ($F(6,208) = 1,10$, *ns*). Wel is er een significant effect gevonden voor hoe regelmatig men TV-gidsen leest ($F(6,208) = 2,70$, $p < 0,03$). Een Post-hoc vergelijking in de vorm van een

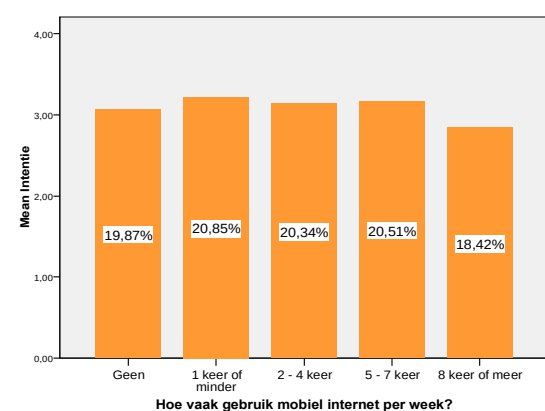
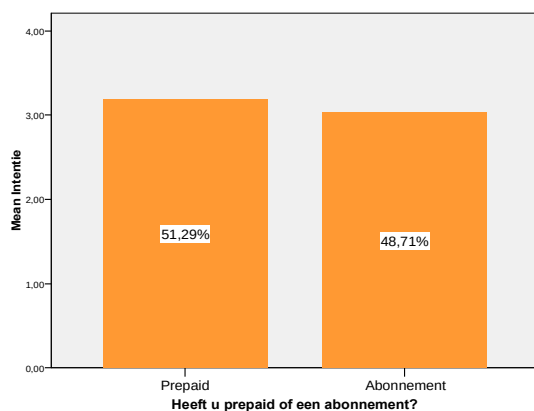
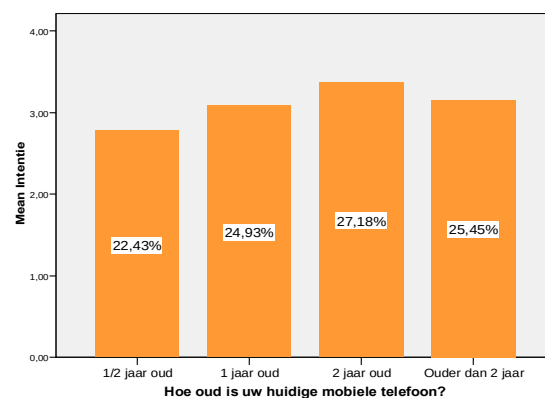
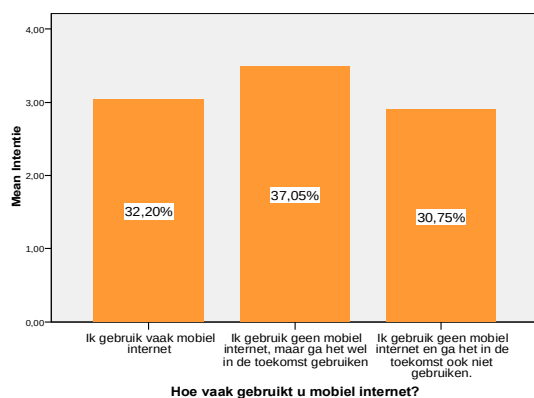
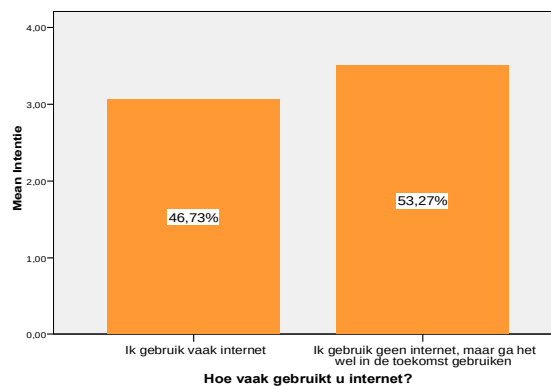
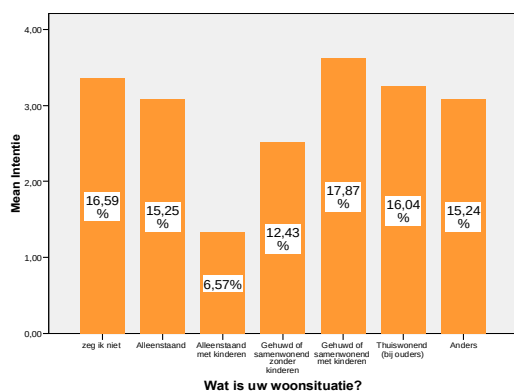
Tukey HSD test toonde aan dat er een significant verschil is tussen de respondenten die helemaal oneens zijn met deze stelling ($M = 2,68$, $SD = 1,31$) en tussen respondenten die hier neutraal hebben beantwoord ($M = 3,56$, $SD = 1,14$). Verder is er geen significant verschil gevonden. Dus respondenten die neutraal hebben geantwoord hebben een hogere intentie dan respondenten die helemaal mee oneens hebben geantwoord. Een one-way analyse toonde aan dat er geen significant effect is voor het regelmatig lezen van dag- en weekbladen ($F(6,208) = 0,18$, ns). Voor het regelmatig bezoeken van TV-gerelateerde websites is er wel een significant effect gevonden ($F(6,208)$, $4,92$, $p < 0,001$). Een Tukey HSD test toonde aan dat respondenten die helemaal mee oneens ($M = 2,48$, $SD = 1,17$) hebben geantwoord significant verschillen met de groep respondenten die neutraal ($M = 3,40$, $SD = 1,09$) hebben geantwoord. De respondenten die mee oneens hebben geantwoord ($M = 2,38$, $SD = 1,11$) verschillen significant van respondenten die neutraal, enigszins mee eens ($M = 3,34$, $SD = 1,39$) en helemaal mee eens ($M = 3,84$, $SD = 1,24$) hebben geantwoord. Respondenten die enigszins mee oneens ($M = 3,34$, $SD = 1,39$) hebben geantwoord verschillen van respondenten die helemaal mee eens hebben geantwoord. De intentie om op de banner te klikken was dus hoger voor respondenten die vaker een TV-gerelateerde website bezoeken.

Tabel 7. Resultaten gemiddelde intentie om het mobiele magazine te accepteren.

Algemene vraag	1	2	3	4	5	6	7
Ik voel me betrokken bij het onderwerp van de mobiele site.	2,13	2,86	3,37	3,63	3,86	4	4,79
Ik voel me betrokken bij het onderwerp van de banner.	2,43	2,97	3,25	3,77	3,64	4,25	2,5
Ik ben geïnteresseerd in vrijetijdsactiviteiten.	2,44	2,46	2,94	2,93	3,25	3,08	3,16
Ik ben geïnteresseerd in mijn studie.	1,67	4,86	4,10	3,28	3,56	2,95	2,42
Ik ben geïnteresseerd in voertuigen.	2,75	3,30	2,88	3,03	3,11	3,07	3,26
Ik ben geïnteresseerd in cultuur.	2,73	3,14	3,24	3,59	3,18	2,78	2,68
Ik ben geïnteresseerd in kwesties rondom TV-media.	2,32	2,63	2,78	3,09	3,32	3,30	3,22
Ik lees regelmatig tijdschriften.	2,56	2,62	2,96	3,19	3,32	2,94	3
Ik lees regelmatig TV-gidsen.	2,68	2,71	2,91	3,56	3,20	2,98	3,63
Ik lees regelmatig dag- en weekbladen.	2,60	3,01	3,08	3,17	3,05	3,04	3,08
Ik bezoek regelmatig TV-gerelateerde websites.	2,48	2,38	3,67	3,40	3,34	3,11	3,84

Eerder onderzoek heeft reeds aangetoond dat betrokkenheid het tegenover gestelde effect geeft bij congruentie dan de mate van NFC (De Pelsmaeker, Geuens, & Anckaert, 2002). Voor de afhankelijke variabele attitude is geen interactie effect gevonden tussen de mate van congruentie en de betrokkenheid bij het onderwerp van de banner ($F(2,224) = 2,14$, ns). Voor de mate van congruentie is geen hoofdeffect gevonden ($F(2,224) = 1,61$, ns). Er is een hoofdeffect gevonden voor de mate van betrokkenheid ($F(1,224) = 8,58$, $p < 0,005$). Mensen met een betrokkenheid bij het onderwerp van de banner hadden positievere attitudes ten aanzien van de banner ($M = 3,29$, $SD = 1,59$) dan respondenten die zich niet betrokken voelden bij het onderwerp van de banner ($M = 2,44$, $SD = 1,09$) ongeacht de mate van congruentie.





Bijlage 8 Sponsoring

De herinnering ($M = 0,15$, $SD = 0,36$) van de sponsor in het Idols mobile magazine was matig. Slechts 1,3% van respondenten de herinnerde zich de categorie en 14,8% herinnerde de sponsor. Als hierbij werd gekeken naar de namen die de respondenten hebben genoemd tijdens de vragenlijst hebben 11,7% van respondenten Radio 538 genoemd, 11,3% RTL, 8,7% Rexona en 8,3% Service2Media. Hoewel dit dus niet de sponsors van het Idols mobile magazine waren, werden zijn dus wel als zodanig gezien. Rexona komt niet bij niet eens voor in het mobile magazine, maar zijn duidelijk op tv sponsors geweest van Idols het programma.

Wat opvallend is dat de respondenten de banner slechter herkenden ($M = 0,09$, $SD = 0,29$) dan dat zij het herinneren. Slechts 9,1% herkende je juiste banner. Dit bekend dat ze sponsors van 80,9% van de respondenten geen aandacht kregen ($M = 0,25$, $SD = 0,55$). Opvallend is dat ook hier 9,1% van de respondenten dachten RTL Nederland te herkennen als sponsor.

De sponsor van het idols mobile magazine kreeg dus maar weinig aandacht. Dus zou kunnen komen omdat de sponsor slechts in één pagina van het mobile magazine voor kwam. Misschien dat men de sponsor beter zou herinneringen en herkennen als de sponsor vaker zou terug komen in het mobile magazine.