

Afstudeerscriptie voor de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap, Universiteit  
Twente, Enschede



## **“Freemium: take it or leave it?”**

Een kwalitatief onderzoek naar de factoren die een rol spelen in het succes  
van het nieuwe marketinginstrument *Freemium*



**Auteur: Marleen Jansen**

**S0152668**

**Bedrijf: Pinkeye**

**Beoordelingscommissie:**

**Dr. O. Peters**

**Dr. T. Rompay**

**12 juni 2008**



## **Samenvatting**

Door de komst van internet, e-mail, blogs en de mobiele telefoon worden bedrijven gedwongen steeds nieuwe marketinginstrumenten te ontwikkelen. Het is interessant te weten welke factoren bijdragen aan het succes van nieuwe marketinginstrumenten. Scharl, Dickinger en Murphy (2004) hebben het *Model of successful sms advertising* opgesteld, dat aangeeft welke factoren bijdragen aan het succes van de dienst sms. Binnen dit onderzoek wordt onderzocht welke factoren bijdragen aan het succes van een nieuw marketinginstrument, genaamd Freemium. Dit is een paneel dat via een bluetooth functie de interactie aangaat met de consument. Er zijn 4 oriënterende interviews, een focusgroep met 9 personen en 10 gebruikerstesten ingezet om te onderzoeken welke factoren de doelgroep belangrijk vindt voor het succes van Freemium. Uit de resultaten komt naar voren dat de volgende factoren een rol spelen: de boodschap, het medium, de attitude, de inspanning versus de opbrengst, de invloed van vrienden en de bekendheid van de dienst. Het model van Scharl, Dickinger en Murphy (2004) is toepasbaar voor Freemium, mits daar de factor bekendheid aan toe wordt gevoegd.

## **Summary**

With the arrival and the development of internet, e-mail, blogs and mobile phone, companies are forced to develop new forms of marketing instruments. It is interesting to know which factors are important for the success of new marketing instruments. Scharl, Dickinger and Murphy (2004) developed the *Model of successful sms advertising*. This model gives insight in several factors that can play an important role in the success of sms. The goal of this study is to examine which factors are important for the success of Freemium and to see if the model of Scharl, Dickinger and Murphy is also useful for Freemium. Freemium is an interactive panel, which communicates by bluetooth. Four interviews, a focus group with 9 people and a usability test were used to see if Freemium meets the thoughts of the target group. The results show that the following factors have influence on the success of Freemium: the message, the medium, the attitude, the usefulness versus the ease of use, the influence of friends and being familiar with the innovation. The *Model of successful sms advertising* of Scharl, Dickinger and Murphy is applicable for Freemium, on condition that the factor 'being familiar' will be included.

## Voorwoord

Nijmegen, 19 mei 2008.

In januari 2008 ben ik aan de slag gegaan bij Marketingbureau Pinkeye in Arnhem om een afstudeeronderzoek uit te voeren. Het was al snel duidelijk dat ik mij bezig ging houden met een nieuw marketingconcept, genaamd Freemium. Pinkeye vond het interessant meer informatie te krijgen over de waardering van het marketingconcept door de doelgroep. Al snel werd ik net zo enthousiast over Freemium als Pinkeye en ben ik mij gaan verdiepen in acceptatiemodellen van innovaties. Dit is een zeer breed onderwerp, dat veel verschillende aspecten omvat. In dit onderzoek is gekeken naar de succesfactoren van een innovatie en gekeken op welke manier deze succesfactoren bij zouden kunnen dragen aan het succes van Freemium. Door middel van kwalitatief onderzoek, heb ik onderzocht hoe verschillende factoren van invloed kunnen zijn op het succes.

Het afstuderen heb ik als een positieve en leerzame periode ervaren. Ik heb veel inzicht gekregen in verschillende acceptatiemodellen en in de werking van Freemium. Het was niet altijd even makkelijk, omdat ik mijn scriptie voor het bedrijf Pinkeye schreef. Het was lastig om het onderzoek voor Pinkeye interessant te houden en aan de voorwaarden van de universiteit te voldoen. Toch ben ik erg tevreden met het eindresultaat en ik heb een leuke tijd bij Pinkeye gehad.

Mijn dank gaat allereerst uit naar Dinto Hazel die het mij mogelijk maakte om binnen Pinkeye een afstudeeronderzoek uit te voeren en mij heeft begeleid tijdens mijn afstudeertraject. Daarnaast wil ik Oscar Peters en Thomas Rompay bedanken, omdat zij mij vanuit de universiteit hebben begeleid en goede tips hebben meegegeven. Ten slotte wil ik natuurlijk mijn vriend Sander Kokke en mijn ouders bedanken, die mij altijd hebben gesteund.

Bedankt allemaal!

Marleen Jansen

## **Management Samenvatting**

### **Aanleiding en doel**

Met de komst van internet, email, blogs en mobiele telefoons blijven de communicatiemiddelen zich ontwikkelen. Het aantal huishoudens dat toegang heeft tot internet blijft groeien (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2007) en ook de mobiele markt staat niet stil (JupiterResearch, 2007). Door deze groei worden bedrijven gedwongen nieuwe vormen van marketinginstrumenten te ontwikkelen.

Binnen dit onderzoek wordt aangedacht besteed aan de succesfactoren die bij zouden kunnen dragen aan de acceptatie van een nieuw marketingconcept, Freemium. Scharl, Dickinger en Murphy (2004) hebben het *Model of successful sms advertising* opgesteld, dat aan geeft welke factoren bijdragen aan het succes van sms. Binnen dit onderzoek is gekeken welke factoren een rol kunnen spelen in het succes van Freemium en of het model van Scharl, Dickinger en Murphy toepasbaar is voor Freemium.

### **Methode**

Om te onderzoeken welke factoren een rol spelen in het succes van Freemium is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Hierbij is gekeken naar de diepere gedachten van de doelgroep over Freemium en onderzocht of zij Freemium wel of niet zouden gebruiken. Om dit te onderzoeken zijn er 4 oriënterende interviews afgenomen en is er een focusgroep gehouden met 9 personen. Als laatste is een gebruikerstest uitgevoerd onder 15 personen, om te kijken of de werking van Freemium in de praktijk aansluit bij de wensen van de doelgroep. Deze gebruikerstest werd afgesloten met een schriftelijk interview over de werking van Freemium.

### **Resultaten**

Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat de succesfactor 'de boodschap', die via de poster wordt gecommuniceerd, de belangrijkste factor voor het succes van Freemium is. Dit is het eerste contact dat de doelgroep heeft met Freemium en is bepalend of Freemium wel of niet wordt gebruikt. De boodschap op de poster moet dus uitnodigen tot het gebruik van Freemium. Verder geven de deelnemers aan dat er weinig tekst op mag staan, als er teveel tekst op staat is het niet meer in één opslag duidelijk wat er wordt bedoeld. Ook moet helder omschreven zijn wat het de doelgroep oplevert als de bluetooth wordt aangezet. Geen dubbelzinnige informatie, maar luid en duidelijke teksten.

Ook komt naar voren dat de factor 'het medium' een rol speelt of Freemium een succes kan worden. Het medium is in dit onderzoek Freemium. Als Freemium niet naar behoren functioneert, dan zal er nooit een interactie tot stand kunnen komen. Uit de gebruikerstesten komt naar voren dat de transmissie van de berichten niet altijd goed verloopt, omdat voor de interactie met Freemium een internetverbinding nodig is, dat niet elke telefoon standaard heeft.

Uit eerder onderzoek is bewezen dat een positieve attitude invloed heeft op de gebruiksententie en hoe sterker deze positieve attitude is, des te sterker is de gebruiksententie (Azjen, 1991). De attitude is dus voor Freemium erg belangrijk, want hoe positiever de attitude is, des te eerder zal de doelgroep Freemium gebruiken.

De inspanning versus opbrengst is een belangrijke factor, omdat de doelgroep een bewuste afweging maakt wat Freemium de doelgroep oplevert en wat het de doelgroep kost. Als de kosten groter zijn dan de opbrengst, zal de doelgroep Freemium niet gaan gebruiken. Als de inhoud van Freemium een duidelijke meerwaarde heeft voor de doelgroep en het de inspanning waard is, zullen zij Freemium wel gebruiken.

Uit dit onderzoek is naar voren gekomen dat vrienden een positieve invloed hebben op het gebruik van Freemium en dat ze zich hierdoor laten beïnvloeden. Dit betekent dat de invloed van vrienden een bepalende rol speelt in het succes van Freemium.

Uit dit onderzoek komt naar voren dat de bekendheid een belangrijke succesfactor is, die niet in het model van Scharl, Dickinger en Murphy (2004) naar voren komt. Uit de resultaten komt naar voren dat de doelgroep Freemium eerder zal gebruiken als ze hier meer over hebben gehoord. De bekendheid speelt dus een rol in het succes van Freemium.

### **Conclusies**

Uit het onderzoek komt naar voren dat het model van Scharl, Dickinger en Murphy (2004) toepasbaar is voor Freemium. Alle gestelde factoren zijn van invloed op Freemium. De factor 'bekendheid' komt niet in het model naar voren, maar speelt wel een rol binnen de acceptatie van Freemium. De factoren die een rol spelen in het succes van Freemium zijn: de boodschap, het medium, de attitude, de inspanning versus de opbrengst, de invloed van vrienden en de bekendheid van de dienst. Het model van Scharl, Dickinger en Murphy (2004) is toepasbaar voor Freemium, mits daar de factor bekendheid aan toe wordt gevoegd.

## Inhoudsopgave

<b>Hoofdstuk 1</b>	<b>Inleiding</b> .....	10
1.1	Pinkeye .....	10
1.2	Het onderzoek .....	11
1.3	Het belang .....	11
<b>Hoofdstuk 2</b>	<b>Theoretische modellen</b> .....	12
2.1	Acceptatie en gedragsmodellen .....	12
	2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM) .....	12
	2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB) .....	13
	2.1.3 Innovations Diffusion Theory (IDT) .....	14
2.2	Model of successful sms advertising .....	15
	2.2.1 Het model .....	15
	2.2.2 De boodschap .....	16
	2.2.3 Het medium .....	18
2.3	Virale marketing effecten .....	19
2.4	Toepassing theorieën .....	20
	2.4.1 Technologie Acceptance model .....	20
	2.4.2 Theory of Plannend Behavior .....	20
	2.4.3 Innovations diffusion theory .....	20
	2.4.4 Model of Successful sms advertising .....	21
<b>Hoofdstuk 3</b>	<b>Onderzoeksvragen</b> .....	23
3.1	De centrale onderzoeksvraag .....	23
3.2	De subvragen .....	24

---

<b>Hoofdstuk 4</b>	<b>Operationalisering</b> .....	28
4.1	Methode.....	28
	4.1.1 Kwalitatief onderzoek.....	29
4.2	Oriënterende interviews.....	29
	4.2.1 Deelnemers.....	29
4.3	Focusgroepen.....	29
	4.3.1 Deelnemers.....	30
4.4	Gebruikerstest.....	30
	4.4.1 Deelnemers.....	30
4.5	Schriftelijk interview.....	31
4.6	Procedure.....	31
	4.6.1 Interviews.....	31
	4.6.2 Focusgroep.....	32
	4.6.3 Gebruikerstest.....	32
<b>Hoofdstuk 5</b>	<b>Resultaten</b> .....	33
5.1	Resultaten interviews.....	33
	5.1.1 Persoonlijke informatie deelnemers.....	33
	5.1.2 Uitwerking resultaten interviews.....	33
5.2	Resultaten Focusgroep.....	37
	5.2.1 Persoonlijke informatie deelnemers.....	37
	5.2.2 Uitwerking resultaten focusgroep.....	37
5.3	Resultaten gebruikerstest.....	43
	5.3.1 Persoonlijke informatie deelnemers.....	43
	5.3.2 Uitwerking resultaten gebruikerstest.....	43
<b>Hoofdstuk 6</b>	<b>Conclusies</b> .....	45
6.1	Beantwoording van de subvragen.....	45
6.2	Beantwoording van de hoofdvraag.....	49



---

<b>Hoofdstuk 7</b>	<b>Discussie</b> .....	51
7.1	Toepasbaarheid Model Successful sms advertising .....	51
7.2	Tekortkomingen van het Model Successful sms advertising .....	53
7.3	Beperkingen van het onderzoek.....	54
7.4	Belang praktijk en theorie .....	55
7.5	Verder onderzoek .....	56
7.6	Aanbevelingen Pinkeye .....	57
Litaratuurlijst	.....	60
Bijlage 1	.....	63
Bijlage 2	.....	65
Bijlage 3	.....	69

## Hoofdstuk 1 Inleiding

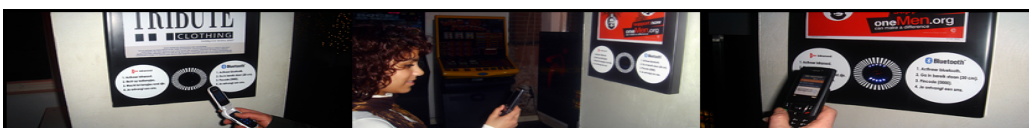
Met de komst van internet, email, blogs en mobiele telefoons blijven de communicatiemiddelen zich ontwikkelen. Het aantal huishoudens dat toegang heeft tot internet is in 2007 83%, terwijl dit in 2005 nog 79% was (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2007). Ook blijft de markt van mobiele telefoons groeien. Uit onderzoek van JupiterResearch (2007) komt naar voren dat een kwart van de Europeanen tussen de 15 en 24 jaar oud gebruik maakt van mobiele entertainment, zoals het afspelen video's, muziek of spelletjes op de telefoon. Naast entertainment wordt de mobiele telefoon nog steeds veelvuldig gebruikt als communicatiemiddel, 40% stuurt meer dan 10 sms berichten per dag. De mobiele telefoon is een veelgebruikt één op één communicatiemiddel onder vrienden (Sillence & Baber, 2004). De toekomst voor de groei van internet ligt in de mobiele telefoon branche (Ars Technica, 2007), omdat er steeds meer personen toegang hebben tot internet via de mobiele telefoon. Door de komst en groei van nieuwe communicatiemiddelen worden bedrijven gedwongen nieuwe vormen van marketinginstrumenten te ontwikkelen, om consumenten aan te spreken. Pinkeye heeft dit gedaan door een paneel te ontwikkelen, dat de interactie aangaat met de consument. Dit onderzoek onderzoekt welke factoren bij kunnen dragen aan het succes en de acceptatie van nieuwe marketingconcepten, gericht op de mobiele telefoon branche.

### 1.1 Pinkeye

Pinkeye is een marketingbureau dat andere bedrijven adviseert over het gebruik van de mobiele telefoon als instrument voor marketingdoeleinden en het genereren van een nieuwe inkomstenstroom. Daarnaast bedenkt en ontwikkelt Pinkeye interactieve diensten en campagnes waarin de mobiele telefoon wordt gebruikt. De diensten liggen op het terrein van informatie, communicatie en entertainment. Naast het bedenken van deze diensten en concepten draagt Pinkeye zorg voor de gehele implementatie en exploitatie van deze diensten in samenwerking met strategische partners.

#### *Freemium*

Als innovatief marketingbureau heeft Pinkeye een nieuwe marketingtool op de markt gebracht, waarbij bluetooth marketing wordt gebruikt. Het product heet Freemium en is een paneel dat voorzien is van een bluetooth functie. Doormiddel van de uiting op het paneel wordt de consument door middel van een poster aangespoord zijn bluetooth aan te zetten om zo interessante informatie te ontvangen. Een bluetooth functie op een mobiele telefoon is een radioverbinding, die het mogelijk maakt kosteloos bestanden te verzenden of te ontvangen. Nadat de gebruiker de bluetooth op zijn telefoon heeft aangezet, zoekt Freemium contact met de telefoon en maakt verbinding om gratis informatie te verzenden. Deze informatie kan bestaan uit tekstberichten (sms), kortingsbonnen, foto's, filmpjes (mms) en andere informatie.



[www.pinkeye.nl](http://www.pinkeye.nl)

Freemium is een breed inzetbaar medium, dat zorgt voor een interactie met de consument. Freemium panelen zijn te vinden op vaste locaties in verschillende steden in Nederland en zijn gedistribueerd via kroegen, cafés, health -en sportcentra en andere openbare gelegenheden. Naast deze vaste distributiepunten heeft Pinkeye een Marketing Eye (ook wel sms Flyer genoemd) ontwikkeld. Dit is ook een bluetooth functie die bijvoorbeeld bevestigd is op een tas. Hiermee kan een promotor in gesprek gaan met een consument en bij interesse kan er informatie verzonden worden naar de telefoon van de consument. Deze dienst kan het flyeren in steden vervangen.

## 1.2 Het onderzoek

Binnen dit onderzoek wordt aangedacht besteed aan de succesfactoren die bijdragen aan de acceptatie van Freemium. Er is door Scharl, Dickinger en Murphy (2004) onderzoek gedaan naar de succesfactoren van de sms. Zij hebben een model opgesteld dat aangeeft welke factoren bijdragen aan dit succes. Binnen dit onderzoek wordt gekeken of deze factoren toepasbaar zijn voor Freemium.

In deze scriptie zal in de aanleiding een theoretisch kader worden omschreven, waarin verschillende acceptatie modellen naar voren komen, namelijk het Technology Acceptance Model, de Theory of Planned Behavior en de Innovations Diffusion Theory. Daarna zal het *Model of successful sms advertising* naar voren komen ontwikkeld door Scharl, Dickinger en Murphy (2004). Daarna zullen de onderzoeksvragen gepresenteerd worden, gevolgd door de operationalisering van dit onderzoek. Als volgt worden de resultaten en conclusies van het onderzoek gepresenteerd. In de discussie komt naar voren wat de beperkingen zijn van het gebruikte model en het onderzoek. Als laatste is de literatuurlijst te vinden gevolgd door de bijlagen.

## 1.3 Het belang

Het praktische belang van dit onderzoek is Pinkeye meer inzicht verschaffen in de factoren die een bijdrage leveren aan het succes van de nieuw ontwikkelende marketingtool Freemium. Vanuit een wetenschappelijk perspectief is dit onderzoek belangrijk, omdat het model opgezet door Scharl, Dickinger en Murphy (2004) toegepast zal worden op een nieuwe technologie in de mobiele marketing. Binnen dit onderzoek wordt gekeken of dit model in te zetten is voor een andere technologische ontwikkelingen dan de sms, namelijk Freemium. Het onderzoek is interessant omdat een bestaand model wordt getoetst met een nieuwe mobiele innovatie.

## **Hoofdstuk 2 Theoretische modellen**

Er is veel onderzoek gedaan naar het accepteren van nieuwe ontwikkelingen en succesfactoren van innovaties (Davis, 1993, Yi, Fiedler & Park, 2006). Uit onderzoek van Prins en Verhoef (2007) komt naar voren dat een innovatie sneller wordt geaccepteerd als er geadverteerd wordt voor de innovatie en massa marketing heeft voornamelijk effect op loyale consumenten. In dit onderzoek ga ik kijken welke succesfactoren een rol spelen bij de nieuwe marketingontwikkeling Freemium, ontwikkeld door Pinkeye. Als eerst wordt gekeken wat bekend is over deze succesfactoren en de acceptatie van nieuwe technologieën. Daarna wordt onderzocht of deze succesfactoren ook toepasbaar kunnen zijn voor Freemium.

### **2.1 Acceptatie en gedragsmodellen**

Vele modellen zijn opgesteld om te voorspellen wanneer een innovatie wordt geaccepteerd of afgewezen, zoals het Technology Acceptance Model en Theory of Planned Behaviour. Het is interessant te weten welke aspecten een rol spelen bij het accepteren van innovaties, om beter in te kunnen spelen op de wensen van de consumenten. Hieronder zijn een aantal veelbesproken modellen te vinden, die de invloeden van acceptatie en attitude ten aanzien van innovaties weergeven.

#### **2.1.1 Technoloy Acceptance Model (TAM)**

Gebruiksacceptatie is een belangrijke factor in het succes of het falen van een innovatie. Davis (1993) heeft onderzocht welke factoren belangrijk zijn bij de gebruiksacceptatie van een innovatie. Hij heeft een onderzoek uitgevoerd, waarbij hij onderzoekt welke aspecten van invloed zijn op de gebruiksacceptatie. Uit het onderzoek komt naar voren dat er twee constructen invloed hebben op de attitude ten aanzien van het gebruik. Het eerste construct geeft de mate aan waarin een persoon gelooft dat het gebruik van de innovatie meerwaarde heeft voor zijn/haar leven (gebruiksopbrengst). Het andere construct geeft de mate aan waarin een persoon gelooft dat het gebruik van de innovatie zonder veel inspanning gaat (gebruiksinspanning) (Davis, 1989). Via een vragenlijst onder 112 medewerkers van een Amerikaans bedrijf is onderzocht hoe bovenstaande factoren van invloed zijn op de acceptatie van 2 verschillende software systemen. Hieruit kwam naar voren dat beide factoren een effect hebben op de attitude ten aanzien van gebruik. In 1992 hebben Adams, Nelson & Tod de constructen gebruiksopbrengst en de gebruiksinspanning opnieuw onderzocht en ook dit onderzoek bevestigt de invloed van deze factoren.

Hiervan kan dus gezegd worden dat een doelgroep een innovatie sneller accepteert als de innovatie meerwaarde heeft voor het leven en als het gebruik weinig inspanning kost. Kijkend naar de uitkomsten van Davis (1993) dan heeft het construct dat aangeeft of het gebruik meerwaarde heeft een sterker effect op de gebruiksaanname dan het construct dat aangeeft dat men er weinig inspanning voor nodig heeft. Davis concludeert dat men bereid is om een ingewikkelde innovatie te aanvaarden ondanks dat het enige inspanning kost, als de meerwaarde van de innovatie maar gezien wordt. Dus als een innovatie meerwaarde heeft voor de persoon, zal men er meer moeite voor willen doen.

Het Technology Acceptance model is toegepast in verschillende onderzoeken. Een voorbeeld hiervan is de toepassing van het model bij mobiele services voor het parkeren (Pedersen & Nysveen, 2003). Binnen dit onderzoek is gekeken hoe het model toepasbaar is voor mobiele services bij het parkeren. Hieruit komt naar voren dat als de dienst aan de functionele behoefte voldoet van de gebruikers, dat ze het ook belangrijk vinden dat de dienst gebruiksvriendelijk is. Straub, Keil, en Brenner (1997) hebben gekeken of de toepassing van het Technology Acceptance Model voor e-mail afhankelijk is van cultuur. Uit dit onderzoek komt naar voren dat het model niet op alle culturen van toepassing is. De uitkomsten voor Japan verschillen in vergelijking met UK en Oostenrijk.

Ook is er enige kritiek op het model. Volgens Hung en Chang (2005) wordt er binnen het Technology Acceptance Model geen rekening gehouden met de constructen sociale norm en gedragscontrole, terwijl dit ook belangrijke constructen blijken te zijn. Legris, Ingham en Collette (2003) hebben het Technology Acceptance Model onderzocht en zij geven aan dat het model niet altijd consistente resultaten geeft en hebben een aantal kritiekpunten geformuleerd op de onderzoeken naar het Technology Acceptance Model: 1) er worden in erg veel onderzoeken studenten gebruikt, Legris, Ingham en Collette (2003) geven aan dat als de onderzoeken in een zakelijke omgeving waren uitgevoerd, resultaten beter zouden zijn geweest, 2) de onderzoeken hebben zich voornamelijk gericht op innovaties in software voor kantoorgebruik of systeem applicaties, zij geven aan dat meerdere soorten innovaties onderzocht zouden moeten worden. Uiteindelijk concluderen zij dat TAM een goed bruikbaar model is, maar dat het geïntegreerd zou moeten worden in een breder model met variabelen gerelateerd aan het menselijke en sociale veranderingsproces

### 2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

De Theory of Planned Behavior geeft aan welke factoren een invloed hebben op de intentie om gedrag te vertonen. De intentie geeft aan hoeveel moeite een persoon ervoor wil doen gedrag te vertonen en hoe graag men een bepaald gedrag wil vertonen. Een algemene regel geeft aan dat hoe sterker de intentie is, hoe meer kans er is dat het gedrag ook werkelijk vertoond wordt.

Hierbij is het belangrijk dat het gedrag pas voort kan komen uit de intentie, als het gedrag vanuit vrije wil vertoond kan worden. Hiermee wordt bedoeld dat de persoon zelf in staat is te bepalen of het gedrag wel of niet vertoond wordt (Azjen, 1991).

Het model geeft aan dat drie factoren een invloed hebben op de gebruiksententie, dit zijn; attitude, subjectieve norm en gedragscontrole. Hierbij geeft de attitude de mate aan waarin een persoon een positieve of negatieve houding heeft ten aanzien van het gedrag. De subjectieve norm zegt wat over de sociale druk om gedrag wel of niet te vertonen, met andere woorden het geeft aan hoe men denkt dat andere mensen hun gedrag zien. Als laatste geeft de gedragscontrole de perceptie aan hoe makkelijk of moeilijk het de persoon lijkt een bepaald gedrag te vertonen. Deze constructen hebben een invloed op de intentie, die weer invloed heeft op het uiteindelijk gedrag. Uit het schema komt naar voren hoe sterker de attitude, de subjectieve norm en de gedragscontrole zijn, des te sterker is de intentie van een persoon om het gewenste gedrag te vertonen Azjen (1991).

Er zijn onderzoeken uitgevoerd, waarbij het Technology Acceptance Model wordt vergeleken met de Theory of Planned Behavior. Uit onderzoek van Mathieson (1991) komt naar voren dat beide modellen goede voorspellers zijn van de intentie om een innovatie te accepteren. Daarbij wordt wel gezegd dat TAM de attitude beter voorspelt dan TPB en makkelijker te gebruiken is. Daartegen is TPB beter bruikbaar in het voorspellen van het gedrag van iemand ten opzichte van een technologische ontwikkeling.

### 2.1.3 Innovations Diffusion Theory (IDT)

Rogers (1976) heeft de Innovations diffusion theory ontwikkeld. Deze theorie geeft aan dat een innovatie door de maatschappij wordt geaccepteerd via personen. Hierbij worden een aantal groepen onderscheiden, die allen verschillend omgaan met het adoptie proces van innovaties. De volgende groepen worden onderscheiden: innovators, early adopters, early majority, late majority en laggards. De eerste groepen zullen innovaties in een vroeg stadium proberen en deze accepteren of afwijzen. De volgende groepen zullen het gedrag en de mening van de eerste groepen overnemen (Yi, Jackson, Park & Probst, 2006). Ook geeft de theorie aan dat de adoptie van een innovatie afhangt van de karakteristieken van de innovatie, namelijk; de innovatie, de communicatie, de tijd en het sociale systeem. Ook geeft hij aan dat de snelheid van de adoptie afhangt van een vijftal factoren, namelijk het relatieve voordeel (voordeel ten op zichte van andere producten), overeenkomstigheid (dit is de mate waarin iemand vindt dat de vernieuwing overeenkomt met eerdere ervaringen, waarden en behoeften), complexiteit (mate waarin een vernieuwing lastig is te begrijpen), probeerbaarheid (mate waarin een persoon het product kan uitproberen zonder veel risico's) en de observeerbaarheid (de mate waarin de resultaten zichtbaar zijn voor anderen). Rogers geeft aan dat iemand een proces doorloopt voordat een nieuw product geaccepteerd wordt.

De volgende fasen worden volgens Rogers doorlopen; 1) kennis, 2) attitude, 3) beslissing, 4) implementatie, 5) confirmatie (Rogers, 2002).

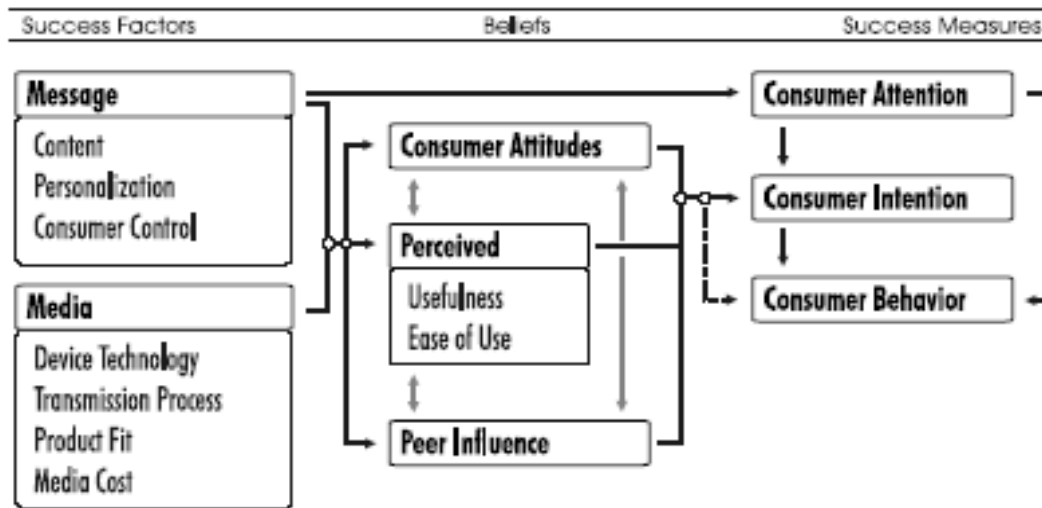
Het Technology Acceptance Model en de Innovations Diffusion Theory hebben een aantal overeenkomsten. Hierbij kan de gebruiksofbrengst uit het TAM vergeleken worden met het relatieve voordeel wat een innovatie moet hebben volgens IDT. Beiden constructen geven aan dat de gebruiker een duidelijk voordeel moet hebben door het product te gebruiken, voordat een innovatie volledig wordt geaccepteerd. Ook kan het construct gebruiksinspanning uit TAM vergeleken worden met de complexiteit van een product. Deze constructen geven beiden aan dat de gebruiker het product op een makkelijke manier moet kunnen gebruiken (Yi, Jackson, Park & Probst, 2006).

## **2.2 Model of successful sms advertising**

In bovenstaande paragrafen zijn theorieën naar voren gekomen die aangeven op welke manier een innovatie geaccepteerd of afgewezen kan worden. Dit zijn algemene theorieën die toepasbaar zijn op verschillende soorten innovaties. Scharl, Dickinger en Murphy (2004) hebben een model ontwikkeld, waarbij zij hebben gekeken naar factoren die een rol spelen in het succes van sms marketing. Het Technology Acceptance Model en de Theory of Planned Behavior zijn gedeeltelijk terug te vinden in het *Model of successful sms advertising*.

### **2.2.1 Het model**

Scharl, Dickinger en Murphy (2004) hebben onderzoek gedaan naar succesfactoren van de populairste applicatie van de mobiele telefoon; Short Message Service (sms). Een sms kan verstuurd en gelezen worden als de zender en ontvanger hier tijd voor hebben. Voor het bellen moet dit tijdstip voor beide partijen hetzelfde zijn. Sms zorgt ervoor dat de zender en ontvanger los van elkaar informatie kunnen sturen en ontvangen. Een ander voordeel van sms ten op zichte van de telefoon is dat een sms meer privacy biedt dan een telefoongesprek. Andere mensen kunnen een telefoongesprek eenvoudig meeluisteren, terwijl dit bij sms niet het geval is (Faulkner & Culwin, 2004). Scharl, Dickinger en Murphy (2004) hebben de succesfactoren van sms onderzocht door middel van het analyseren van websites en het voeren van gesprekken met experts op het gebied van mobiele marketing. Aan de hand van deze uitkomsten hebben zij een model ontwikkeld, waarin de succesfactoren van sms marketing worden weergegeven. Op de volgende pagina is het model te vinden.



Figuur 1: Model of successful sms advertising (Scharl, Dickinger & Murphy, 2004)

Het model geeft aan welke succesfactoren invloed hebben op de maatstaven; consumenten aandacht, consumenten intentie en consumentengedrag. Binnen het model is het Technology Acceptance Model van Davis (1993) te vinden, waarbij de constructen gebruiksopbrengst en gebruiksinspanning van invloed zijn op de intentie en het gedrag van de consument. Het Technology Acceptance Model is terug te vinden in constructen gebruiksopbrengst en gebruiksinspanning.

Uit het Technologie Acceptance Model en Theory of Planned Behavior komt naar voren dat er een relatie bestaat tussen de consumenten attitude en het geobserveerde gedrag. Deze theorieën geven aan dat een positieve attitude een goede voorspeller is dat het gedrag ook werkelijk wordt getoond. Binnen het model worden de succesfactoren opgedeeld in 1) de boodschap en 2) het medium. Hieronder worden de succesfactoren besproken.

### 2.2.2 De boodschap

Binnen het onderdeel 'de boodschap' zijn drie succesfactoren beschreven, die hieronder aan bod komen.

#### De inhoud

De mogelijkheden om via de sms te communiceren zijn beperkt, omdat een sms over een beperkt aantal tekens beschikt. Dit betekent dat je in weinig woorden moet overbrengen wat je wilt zeggen. Uit onderzoek van Barwise en Strong (2002) komt naar voren dat een goede tekstadvertentie over de volgende eigenschappen beschikt: kort, to-the-point, grappig, bieden vermaak, relevant voor de doelgroep, aantrekkelijk en informatief. Verder komt uit dit onderzoek naar voren dat de inhoud en informatie bij de doelgroep moeten passen.



Uit de interviews van Scharl, Dickinger en Murphy (2004) komt naar voren dat het succes van de boodschap afhangt van de relatie tussen de informatie behoefte en de advertentie. Het is dus belangrijk voor het succes dat de aangeboden informatie aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep.

#### Personalisatie

Het communiceren via de telefoon verschilt van andere media dat het persoonlijk en interactief is. Naast de persoonlijke verkoop is dit medium het meest persoonlijk, zelfs meer dan telefonische communicatie op een huistelefoon. De reden hiervoor is dat het mobieltje vaak wordt gezien als het persoonlijke bezit, dat zelfs meegenomen wordt naar de badkamer (Barwise & Strong, 2002). Scharl, Dickinger en Murphy (2004) geven aan dat marketeers sms berichten persoonlijk kunnen maken door middel van tijd, locatie en voorkeuren.

*Tijd.* Hiermee wordt bedoeld dat in tegenstelling tot telefoongesprekken men bij het lezen van een sms zelf kan bepalen wanneer hij wordt gelezen en wanneer ze hierop reageren. Om deze reden is het voor de marketeer belangrijk in te schatten op welk tijdstip de doelgroep het liefst de boodschap zou willen ontvangen.

*Locatie.* Omdat men de telefoon op elk moment bij zich draagt kan hij/zij de boodschap overal ontvangen. Het is belangrijk dat de boodschap aansluit bij de locatie waar de persoon zich bevindt.

*Voorkeuren.* Een advertentie zal eerder gelezen worden als deze aansluit bij de voorkeuren en wensen van de ontvanger. Het gebeurt tegenwoordig steeds meer dat informatie verzonden wordt op basis van een database die de doelgroep segmenteert. Op deze manier kan er meer specifieke informatie gestuurd worden op basis van interesses. De toon is hierbij erg belangrijk en marketeers moeten niet te populaire berichten sturen. Uit het onderzoek van Barwise en Strong (2002) kwam naar voren dat berichten die de persoon aanspreken met de voornaam, "Hey, Steve" als te persoonlijk kunnen worden gezien en de marketeer denkt dat hij je vriend is. Dit kan als irritant worden ervaren.

#### Consumenten controle, toestemming en privacy

In het onderzoek van Scharl, Dickinger en Murphy (2004) geven experts aan dat ze het belangrijk vinden dat de berichten verzonden worden naar personen die hier toestemming voor hebben gegeven. Zij geven aan dat het versturen van een advertentie zonder toestemming, de mobiele advertentie markt zal schaden. Een oplossing hiervoor is het opt-in systeem, hierbij geeft een persoon zelf aan of hij verdere informatie zou willen ontvangen.

Als men vele berichten ontvangt zonder hier toestemming voor te hebben gegeven kan dit gezien worden als spam en dit kan de acceptatie van mobiele marketing schaden. De experts geven aan dat het ontvangen van spam een grote negatieve invloed heeft op de consumentenattitude van sms marketing. Ook in het onderzoek van Barwise en Strong (2002) komt als een belangrijke factor naar voren dat de mate van acceptatie en tevredenheid afhangt of de persoon toestemming heeft gegeven voor de boodschap.

### 2.2.3 Het medium

Naast de boodschap wordt binnen het model onderscheid gemaakt in 'het medium'. Hieronder vallen vier succesfactoren, die nader toegelicht worden.

#### Technologie

Het sturen van interessante berichten via een sms heeft als nadeel dat je weinig karakters hebt om de informatie in kwijt te kunnen. De komst van MMS biedt mogelijkheden om grotere bestanden te sturen en de teksten te ondersteunen met foto's en filmpjes. Een gevaar hiervan is dat elke mobiel andere instellingen kan hebben, waardoor de bestanden verkeerd weergegeven kunnen worden en de boodschap niet duidelijk wordt ontvangen. Ook kost het sturen van sms berichten meer tijd dan via het medium internet, omdat je dan een makkelijker toetsenbord hebt. Dit kan een reden zijn dat de klant een voorkeur heeft de interactie via internet te laten lopen.

#### Transmissie proces

De experts geven aan dat er altijd een onzekerheid bestaat over het transmissie proces van de sms. Hierbij zijn er twee barrières; 1) er is een mogelijkheid dat de klant de sms niet ontvangt, je hebt nooit 100% zekerheid dat deze in goede orde aankomt, 2) er is een mogelijkheid dat de sms verlaat aankomt. Voor tijd gerelateerde boodschappen kan dit van grote invloed zijn, bijvoorbeeld voor het versturen van weerberichten of vliegtickets. Als een bericht bijvoorbeeld 6 uur later aankomt dan is bedoeld, kan dit voor problemen zorgen.

#### Product fit

Vele experts geven aan dat de sms marketing vooral bruikbaar is naar een jong publiek voor bijvoorbeeld het aankondigen van evenementen. Het is hierbij belangrijk dat de informatie aansluit bij de wensen van de doelgroep. Ze geven aan dat deze manier van marketing beter inzetbaar is voor het introduceren van diensten dan voor producten en ze geven aan dat deze marketingvorm voornamelijk succesvol zal zijn als deze onderdeel is van een marketingmix.

Over het inzetten van sms marketing voor imago campagnes konden de experts geen overeenstemming bereiken, de helft van de experts vond dat het wel een goede manier was een goed imago neer te zetten en de andere helft vond dat het niet mogelijk was via deze weg een imago op te bouwen.

#### Kosten van het medium

Het is belangrijk dat het voor de gebruikers duidelijk is wat het de persoon kost om een sms te ontvangen. Daarnaast is het voor de marketeers vaak een interessante methode vergeleken met de kosten van andere media. Het kopen van telefoonbestanden zal voor de marketeers de grootste kostenpost zijn, maar dit hoeft het bedrijf alleen te doen als de consument niet overgehaald kan worden via het opt-in systeem berichten te ontvangen.

Binnen dit onderzoek wordt een model gepresenteerd dat aangeeft welke succesfactoren bijdragen aan de acceptatie van sms. Hierbij geven de onderzoekers aan dat er ruimte is voor verder onderzoek. Er zou gekeken moeten worden in welke mate cultuur van invloed is op de succesfactoren. Uit eerdere onderzoeken komt naar voren dat cultuur een invloed heeft op de adoptie van een technologie. Daarnaast geven Scharl, Dickinger en Murphy (2004) aan dat hun onderzoek ondersteund zou kunnen worden met kwantitatieve data, omdat zij voornamelijk gebruik hebben gemaakt van kwalitatieve onderzoeksmethoden.

### **2.3 Virale marketing effecten**

In het onderzoek van Scharl, Dickinger en Murphy (2004) komt een ander belangrijk verschijnsel van sms marketing naar voren, namelijk virale marketing effecten. Dit zijn effecten die een zeer interessante boodschap te weeg kunnen brengen. Als iemand een boodschap ontvangt die hij zo leuk en interessant vindt, is de kans groot dat deze boodschap gedeeld zal worden met vrienden. De sms wordt via de mobiele telefoon doorgestuurd naar vrienden. Het creëren van virale marketing biedt een merk drie grote voordelen. Het is een goedkope manier van marketing, omdat de kosten van het doorsturen van het bericht voor de rekening van de consument komt. Daarnaast gebeurt het doorsturen van berichten vrijwillig. Consumenten ontvangen van vrienden het bericht, waardoor zij meer open zullen staan voor de boodschap dan als de boodschap via massamedia wordt verzonden. Men staat minder kritisch ten op zichte van de boodschap, omdat deze door een vertrouwd persoon wordt verzonden. Als laatst weet de persoon die het bericht doorstuurt welke personen open staan voor de boodschap en bij welke personen het merk aansluit. De boodschap zal hierdoor de mensen bereiken die interesse hebben in het merk of de boodschap (Dobele, Toleman, en Beverland, 2005). Virale effecten zorgen er dus voor dat de gestuurde boodschap meer effect krijgt en dat de invloed van vrienden in de sms marketing belangrijk is. De invloed van vrienden is ook terug te vinden in het model van Scharl, Dickinger en Murphy (2004).

## 2.4 Toepassing theorieën

Bovenstaand zijn verschillende modellen en theorieën gepresenteerd die ontwikkeld zijn om aan te geven hoe een innovatie wordt geaccepteerd, welke aspecten hierbij belangrijk zijn en wat de succesfactoren zijn. Aan de hand van deze modellen ga ik kijken hoe de theorieën van toepassing zijn op het product Freemium. De modellen worden hierbij gekoppeld aan de praktijk en hieronder is beschreven hoe de praktijk van Freemium volgens de theorieën zal werken.

### 2.4.1 Technologie Acceptance model

Het Technologie Acceptance model (Davis, 1993) geeft aan dat er twee belangrijke constructen een rol spelen bij de gebruiksaanvaarding, de gebruiksoptrekkende en gebruikspanning. Hierbij komt naar voren dat de gebruiksoptrekkende een sterkere relatie heeft dan spanning. Davis geeft aan dat als de meerwaarde van een product duidelijk is, men er best wat moeite voor wil doen. Dit betekent voor Freemium dat een klant er best moeite voor wil doen de informatie te ontvangen, als de optrekkende maar interessant genoeg is. Freemium is een marketingmiddel waarbij de klant wordt gevraagd de bluetooth functie van zijn telefoon aan te zetten om de aangeboden informatie te kunnen ontvangen. Het aanzetten van deze bluetooth functie is een extra handeling die de klant moet uitvoeren om de informatie te ontvangen. Uit het onderzoek komt dus naar voren dat de klant best bereid is zijn bluetooth aan te zetten om de informatie te ontvangen, zolang de informatie de klant maar meerwaarde biedt.

### 2.4.2 Theory of Planned Behavior

De theorie of Planned Behavior (Ajzen, 1991) geeft aan dat er drie constructen van invloed zijn op het gedrag, namelijk attitude, subjectieve normen en gedragscontrole. Voor Freemium zegt deze theorie dat de attitude ten aanzien van het gedrag invloed heeft op het uiteindelijke gedrag. Hierbij is het voor Freemium nog veel belangrijker om naar de subjectieve norm te kijken. Freemium wordt in het openbaar aangeboden en zal ook in het openbaar gebruikt worden. Dit betekent dat vrienden en andere mensen om de klant heen kunnen zien dat de klant het product gebruikt. Het gevoel van de klant over het feit wat andere mensen ervan denken dat Freemium wordt gebruikt is dus erg belangrijk. Om er voor te zorgen dat Freemium wordt gebruikt, moet dus niet alleen de gebruiker een goed gevoel hebben bij de dienst, maar de gebruiker moet ook het gevoel hebben dat vrienden het een goede dienst vinden. Ten slotte stelt het model dat de gedragscontrole belangrijk is. De klant moet het idee hebben het gedrag makkelijk te kunnen vertonen, hij moet Freemium dus eenvoudig kunnen gebruiken.

### 2.4.3 Innovations diffusion theory

De Innovations diffusion theory (Rogers, 1976) zegt dat de adoptie van een innovatie afhangt van de karakteristieken van de innovatie, namelijk; de innovatie, de communicatie, tijd en het sociale systeem.

Ook geeft hij aan dat de innovatie moet voldoen aan een vijftal factoren en dat de doelgroep een aantal fasen doorloopt voordat de innovatie volledig is geaccepteerd. Om de acceptatie van Freemium goed te laten verlopen is het belangrijk dat het product aan de vijf factoren voldoet. Freemium moet een duidelijk voordeel opleveren ten opzichte van andere marketingtools (relatieve voordeel), het moet passen binnen het leven van de klant (overeenkomstigheid), het gebruik ervan mag niet te moeilijk zijn (complexiteit), men moet het zonder veel risico kunnen proberen (probeerbaarheid) en de resultaten moeten zichtbaar zijn.

Volgens de theorie van Roger zal de klant van Freemium een proces doorlopen waarbij hij als eerst 1) kennis zal krijgen over het product, kennis dat het bestaat, wat het doet en hoe het werkt, daarna zal de klant 2) een algemene attitude vormen ten aanzien van Freemium, voor de verder acceptatie zal deze attitude positief moeten zijn. Vervolgens zal de klant 3) een beslissing maken, gaat hij het product gebruiken of afstoten, voor de verdere acceptatie van Freemium zal hij het accepteren. Daarna zal de klant 4) Freemium gaan implementeren, de klant zal Freemium gaan gebruiken en als laatst 5) zal de klant de bevestiging krijgen dat Freemium werkelijk een goede manier van communiceren is, het hem meerwaarde oplevert en hij het vaker gaat gebruiken. Omdat Freemium al enige tijd ingezet wordt, is de eerste fase van het proces voor de doelgroep al redelijk gepasseerd. De meeste personen uit de doelgroep zullen zich in de tweede, derde of vierde stap van het proces bevinden.

#### 2.4.4 Model of Successful sms advertising

Het ontwikkelde model van Scharl, Dickinger en Murphy (2004) geeft aan dat er een aantal succesfactoren van invloed zijn op het uiteindelijke gebruik van de dienst. Deze succesfactoren worden opgedeeld in factoren die te maken hebben met de boodschap en met het medium zelf. De inhoud van de boodschap is voor Freemium het paneel dat de klant ziet, die voorzien is van informatie om de klant zo ver te krijgen om zijn bluetooth aan te zetten en de informatie die hij na het aanzetten van de bluetooth op zijn telefoon ontvangt. Om dit te bereiken wordt in het model aangegeven dat het van belang is dat de boodschap kort en aantrekkelijk wordt weergegeven. Daarnaast komt naar voren dat de boodschap persoonlijk moet zijn, hierbij wordt gezegd dat het tijdstip van het versturen aan moet sluiten bij de levensstijl van de doelgroep, dat het op een interessante locatie aangeboden moet worden en dat de boodschap en de dienst aan moeten sluiten bij de voorkeuren van de doelgroep. Als laatst is het belangrijk dat de doelgroep toestemming geeft voor het ontvangen van de informatie. In het geval van Freemium is dit zo, omdat via het paneel wordt gevraagd de bluetooth aan te zetten. Als de gebruiker dit doet, geeft hij aan dat hij informatie wil ontvangen. Daarnaast is Freemium voorzien van een opt-in systeem, dit is een systeem waarbij de gebruiker toestemming geeft om verdere informatie te ontvangen ter afhandeling van de dienst.

De succesfactor 'het medium' heeft met de werking van Freemium zelf te maken en deze succesfactor is opgedeeld in technologie, transmissie proces, product fit en kosten. Deze factoren hebben betrekking op de technische werking van het product. Hierbij moet het product beschikken over een goede technologie om berichten op een aantrekkelijke en duidelijke manier te sturen. Ook is het belangrijk dat Freemium goed werkt, zodat de berichten aankomen zonder dat er enige vertraging ontstaat. Het product moet aansluiten bij het jongeren publiek en ervoor zorgen dat het goede ondersteuning is van de verdere marketingmix. Uit het onderzoek komt naar voren dat de experts nog geen overeenstemming hebben bereikt of sms een goede manier is om een imago op te bouwen, maar als onderdeel van een marketingmix is het een prima instrument. Freemium zal dus voornamelijk moeten worden ingezet als ondersteuning van een totale campagne. Als laatst gaat het om de kosten, voor de gebruiker kost het gebruik van Freemium 1 sms. Voor de adverteerder is het een interessant product qua kosten, omdat het veel goedkoper is dan bijvoorbeeld tv, radio of adverteren in een tijdschrift.

Naast de succesfactoren geeft het model aan dat de attitude, gebruiksbrengst, gebruiksinspanning en invloed van vrienden een relatie hebben met de uiteindelijke maatstaven; aandacht, intentie en gedrag. De attitude ten aanzien van Freemium zal positief moeten zijn, om het acceptatieproces verder te doorlopen. Dit geeft Roger aan in zijn proces dat de doelgroep doorloopt om een dienst volledig te accepteren. De gebruiksbrengst en gebruiksinspanning van het Technology Acceptance Model zijn verwerkt in dit schema en hierbij komt ook weer naar voren dat het belangrijk is wat de meerwaarde is van de dienst en de moeite die hiervoor gedaan moet worden. Ten slotte is de invloed van vrienden van belang. Dit kwam ook naar voren bij de Theory of Planned Behavior, waarbij de subjectieve norm een grote invloed heeft.

### **Hoofdstuk 3                    Onderzoeksvragen**

In dit onderzoek is onderzocht hoe het model van Scharl, Dickinger en Murphy (2004) toepasbaar is voor Freemium. Binnen dit model geven zij succesfactoren aan die bijdragen aan het succes van de dienst sms, opgesplitst in de boodschap en het medium. Ook komen in dit model belangrijke determinanten van het Technology Acceptance Model en de Theory of Planned Behavior terug, namelijk de gebruiksopbrengst en gebruiksinspanning van TAM en de invloed van vrienden uit TPB (subjectieve norm). De maatstaven uit het model van Scharl, Dickinger en Murphy (2004) zijn consumenten aandacht, consumenten intentie en consumenten gedrag.

#### **3.1        De centrale onderzoeksvraag**

Freemium is een nieuw product, waarbij gebruikt wordt gemaakt van de bluetooth functie. Er is weinig bekend over hoe deze functie wordt gewaardeerd door de gebruikers en welke factoren bijdragen aan het succes van deze tool. In dit onderzoek ga ik kijken of de factoren die van invloed zijn op het succes van de sms ook gelden voor de nieuwe marketingtool Freemium.

De onderzoeksvraag die centraal staat binnen dit onderzoek:

#### ***Welke factoren spelen een rol bij het succes van Freemium?***

Binnen bovenstaande onderzoeksvraag zijn er twee constructen, die nader verklaard dienen te worden. Als eerst zal ik vaststellen wat ik onder het succes van Freemium versta. Daarna zal ik aangeven welke factoren ik heb onderzocht, om te kijken of deze invloed hebben op het succes van Freemium.

#### *Het succes van Freemium*

Het succes van Freemium hangt af van de acceptatie van de doelgroep van de nieuwe marketingtool. Als de doelgroep een positief gevoel heeft bij Freemium en dit uiteindelijk zal resulteren in het gebruik ervan, is Freemium een succes. Binnen dit onderzoek heb ik gekeken welke houding de doelgroep heeft ten aanzien van Freemium, hoe zij deze waarderen, wat de toekomstperspectieven zijn en of de doelgroep deze daadwerkelijk zou gaan gebruiken. Als in het onderzoek naar voren komt dat de doelgroep een positieve houding heeft bij Freemium, is dit het succes van Freemium. Uit het Technologie Acceptance Model en Theory of Planned Behavior komt naar voren dat er een relatie bestaat tussen de attitude en het geobserveerde gedrag. Deze modellen geven aan dat een positieve attitude een goede voorspeller is dat het gedrag ook werkelijk wordt getoond. Om deze reden is een positieve houding een goede maatstaf voor het succes van Freemium.

### *Factoren*

Om te onderzoeken wanneer Freemium een succes is, met andere woorden, wanneer de doelgroep een positieve houding heeft ten aanzien van Freemium, spelen er een aantal factoren een rol. In dit onderzoek worden er factoren onderzocht die in het *Model of successful sms advertising* van Scharl, Dickinger en Murphy (2004) naar voren kwamen als succesfactoren. Dit zijn: de boodschap (inhoud, personalisatie en consumenten controle), het medium (technologie, transmissie, product fit en de kosten), attitude, gebruiksofbrengst, gebruiksinspanning en de invloed van vrienden. Naast het onderzoeken van deze factoren, heb ik gekeken of er nog andere factoren een rol spelen bij het succes van Freemium, die niet in het model van Scharl, Dickinger en Murphy (2004) zijn meegenomen.

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, zijn hieronder een aantal subvragen opgesteld, die weer opgedeeld zijn in deelvragen.

### **3.2 De subvragen**

In het ontwikkelde *Model of successful sms advertising* van Scharl, Dickinger en Murphy (2004) zijn de succesfactoren opgedeeld in de boodschap (inhoud, personalisatie en consumenten controle) en het medium (product fit en de kosten). Binnen dit onderzoek heb ik gekeken hoe de doelgroep de factoren van de boodschap en het medium waardeert. De volgende subvragen hebben hier betrekking op.

#### *Subvraag*

1) Hoe waardeert de doelgroep de succesfactor 'de boodschap' uit het *Model of successful sms advertising* voor Freemium?

#### Deelvragen:

- Hoe moet Freemium eruit zien om interessant gevonden te worden?
- Hoe moet de boodschap geformuleerd worden/eruit zien?
- Hoe persoonlijk mag de aangeboden informatie zijn?
- Waar zou je Freemium tegen willen komen?
- Welke aspecten zorgen ervoor dat informatie persoonlijk overkomt?
- Hoe belangrijk is de toestemming voor het gebruiken van Freemium?
- Zou de doelgroep na het accepteren van een boodschap meer informatie willen ontvangen over die boodschap zonder daar om gevraagd te hebben?



Binnen het model van Scharl, Dickinger en Murphy (2004) komt naar voren dat aspecten van het medium bijdragen aan het succes van de dienst. Hierbij geeft het aspect 'technologie' aan hoe de dienst technologisch werkt en de 'transmissie' geeft aan hoe de informatieoverdracht verloopt. Deze twee aspecten gaan in op de technische kant van Freemium. Op deze aspecten heeft de doelgroep geen invloed en is het aan Pinkeye deze dienst technologisch op een juiste manier in te zetten. Om deze redenen zullen deze twee aspecten buiten beschouwing worden gelaten binnen dit onderzoek.

### *Subvraag*

2) Hoe waardeert de doelgroep de succesfactor 'het medium' uit het *Model of successful sms advertising* voor Freemium?

Deelvragen:

- Welke soort producten/merken vindt de doelgroep passen bij Freemium?
- Hoeveel is de doelgroep bereid te betalen voor de dienst van Freemium?

In het model komt naar voren dat de attitude van invloed is op de consumenten intentie en het consumentengedrag. Attitude ten aanzien van een innovatie is een goede determinant of de innovatie uiteindelijk werkelijk wordt gebruikt (Davis, 1993). Het is belangrijk te weten wat de attitude ten aanzien van Freemium is.

### *Subvraag*

3) Welke attitude heeft de doelgroep ten aanzien van Freemium?

Deelvragen:

- Wat zijn sterke en zwakke punten van Freemium volgens de doelgroep?
- Om welke redenen zou Freemium wel/geen succes kunnen worden?
- Hoe ziet de doelgroep de toekomst van Freemium?
- Wat zou Freemium moeten veranderen, zodat de dienst nog beter aansluit bij de wensen van de doelgroep?
- Om welk redenen zou de doelgroep Freemium gebruiken?

In het model komt een onderdeel van het Technology Acceptance Model van Davis naar voren, die zegt dat de gebruiksopbrengst en gebruiksinspanning invloed hebben op de acceptatie. Hierbij heeft de opbrengst een sterkere invloed dan inspanning, waarbij Davis zegt dat iemand best bereid is

moeite te willen doen voor een innovatie, als de uitkomst meerwaarde heeft. Dus als een innovatie meerwaarde heeft voor de persoon, zal men er meer moeite voor willen doen.

#### *Subvraag*

4) Welke soort informatie wil de doelgroep ontvangen (gebruiksopbrengst), zodat de bluetooth geactiveerd wordt om informatie te ontvangen (gebruiksinspanning)?

#### Deelvragen:

- Wat voor een soort informatie zou de doelgroep willen ontvangen via Freemium?
- Welke moeite wil de doelgroep doen om de informatie te ontvangen?
- Om welke redenen zou je Freemium willen gebruiken?
- Binnen welke afstand zou Freemium moeten werken?

In het model van Scharl, Dickinger en Murphy (2004) komt de invloed van vrienden naar voren. Ook komt deze factor terug in het model van Theory of Planned Behavior, namelijk onder het construct: subjectieve norm. De subjectieve norm is in het geval van Freemium erg belangrijk, omdat het product in het openbaar wordt gebruikt in sociale gelegenheden. In deze gelegenheden zijn de gebruikers vaak met andere mensen, die kunnen zien dat Freemium wordt gebruikt. Het is daarom belangrijk te onderzoeken welke invloed vrienden hebben op het gebruik van Freemium. Ook is het belangrijk naar de virale effecten te kijken van Freemium.

#### *Subvraag*

5) Welke invloed hebben vrienden op het gebruik van Freemium?

#### Deelvragen:

- Zou je Freemium gebruiken als je vrienden hem ook gebruiken?
- Als je vrienden het product helemaal niks vinden, zou je het dan in het openbaar gebruiken?
- Als de informatie interessant is, zou je je vrienden dan aanraden Freemium te gebruiken?
- Als je leuke informatie op je mobiel hebt ontvangen, zou je die dan doorsturen naar je vrienden?

Scharl, Dickinger en Murphy (2004) hebben een aantal succesfactoren onderzocht die van invloed zijn op het succes van de sms. Binnen dit onderzoek is gekeken of dezelfde factoren ook van invloed zijn op het succes van Freemium. Naast het onderzoeken van de bestaande factoren, is ook gekeken of er nog andere factoren zijn die bijdragen aan het succes van Freemium.

*Subvraag*

6) Zijn er nog andere factoren buiten het model van Scharl, Dickinger en Murphy (2004) die een rol spelen bij het succes van Freemium?

Deelvragen:

- Welke succesfactoren zijn volgens de doelgroep het meest belangrijk voor het succes van Freemium?
- Zijn er nog andere factoren die een invloed hebben op het succes van Freemium?

## **Hoofdstuk 4            Operationalisering**

Het onderzoek richt zich op de succesfactoren van de nieuw ontwikkelde marketingtool Freemium door het bedrijf Pinkeye. Freemium is een communicatiemiddel dat via de bluetooth technologie communiceert met de doelgroep. Door Scharl, Dickinger en Murphy (2004) is onderzoek uitgevoerd naar de succesfactoren van sms marketing. Binnen dit onderzoek is gekeken welke factoren een rol spelen bij het succes van Freemium. Via een aantal subvragen wordt de volgende centrale vraag onderzocht: *Welke factoren spelen een rol bij het succes van Freemium?*

### **4.1     Methode**

Om te onderzoeken welke factoren een rol spelen is het interessant de houding van een groot gedeelte van de doelgroep te meten. Hierbij kan de doelgroep opgedeeld worden in 'de gebruikers' en 'de potentiële gebruikers'. Pinkeye heeft een database opgebouwd met gebruikers, met op dit moment ongeveer 500 jongeren die Freemium hebben gebruikt. Pinkeye heeft binnen deze database de telefoonnummers van de gebruikers. Om de succesfactoren van Freemium te onderzoeken zouden de gebruikers ondervraagd kunnen worden door middel van een telefonische enquête. Het voordeel van deze methode is dat het een persoonlijk communicatiemiddel is en je redelijk de diepte in kan gaan. Een groot nadeel van telefonische enquêtes is dat het erg tijdrovend is, duur is en de respons vaak laag is. Om de gegevens te kunnen generaliseren is er een grote steekproef nodig. Omdat Pinkeye een redelijk kleine database heeft met gebruikers, is het inzetten van een telefonische enquête om praktische redenen niet handig.

Het is ook mogelijk een vragenlijst op te stellen en deze af te nemen onder de gebruikers en de potentiële gebruikers. Een voordeel hiervan is dat als je een grote steekproef hebt, de gegevens gegeneraliseerd kunnen worden. Maar hierbij zorgt ook de praktische invulling ervoor, dat het lastig is een grote steekproef te creëren, omdat de gebruikers lastig bereikt kunnen worden, omdat Pinkeye hier alleen telefoonnummers van heeft. Het uiteindelijke doel van het onderzoek voor Pinkeye is te onderzoeken hoe de doelgroep Freemium waardeert, zodat deze nog beter ingezet kan worden. Om deze reden is het naast kwantitatief onderzoek net zo interessant kwalitatief onderzoek uit te voeren. Via kwalitatief onderzoek kan gekeken worden naar de diepere gedachten van de doelgroep. Pinkeye leert hierdoor de doelgroep beter kennen en kwalitatief onderzoek zal hierbij goede informatie bieden om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. Om bovenstaande redenen heb ik er voor gekozen kwalitatief onderzoek in te zetten, omdat deze onderzoeksvorm inhoudelijk zorgt voor kwalitatief goede informatie, die inzicht geeft in de wensen van de doelgroep.

#### 4.1.1 Kwalitatief onderzoek

Door middel van kwalitatief onderzoek, is gekeken naar de diepere gedachten van de gebruikers over het communicatiemiddel Freemium. Om dit te onderzoeken zijn er oriënterende interviews en focusgroepen ingezet. Als laatste is een gebruikerstest uitgevoerd, om te kijken of de werking van Freemium in de praktijk aansluit bij de wensen van de doelgroep. Deze gebruikerstest werd afgesloten met een schriftelijk interview over de werking van Freemium.

### 4.2 Oriënterende interviews

De oriënterende interviews zijn ingezet om te onderzoeken hoe de doelgroep over het product denkt en welke gedachten ze over het product hebben. Het interview is semigestructureerd, waarbij de onderwerpen binnen het interview vast liggen, maar de geïnterviewde vrij is te vertellen over zijn ervaringen en gevoelens. Mochten er nieuwe onderwerpen aan bod komen dan is er binnen het interview ruimte voor eigen inbreng van de geïnterviewde. Hierbij zijn de subvragen en deelvragen leidraad voor het interview. Het doel van het interview is te achterhalen hoe geïnterviewden tegen het communicatiemiddel Freemium aankijken, welke aspecten een rol spelen bij de acceptatie van het instrument en welke succesfactoren belangrijk zijn. De oriënterende interviews zijn uitgewerkt en geanalyseerd. De interviews zijn geanalyseerd door het opstellen van categorieën, die overeen komen met het model van Scharl, Dickinger en Murphy (2004). De belangrijke tekstdelen en citaten uit de interviews zijn verdeeld over de categorieën, om de resultaten overzichtelijk te ordenen. De uitkomsten uit de interviews zijn de leidraad voor de focusgroepen, aan de hand hiervan is bepaald welke onderwerpen centraal staan binnen de focusgroepen.

#### 4.2.1 Deelnemers

Er zijn vier oriënterende interviews afgenomen onder jongeren tussen de 15 en 30 jaar, waarvan drie vrouwen en 1 man. De gemiddelde leeftijd van de geïnterviewden is 22,5 jaar.

### 4.3 Focusgroepen

Dit middel is ingezet om kwalitatieve data te verzamelen over de gevoelens en gedachten van de doelgroep van Freemium. Een focusgroep bestaat gewoonlijk uit 8 tot 12 personen, die in discussie treden met elkaar over aangeboden onderwerpen. Er is een gespreksleider aanwezig, die de discussie en het gesprek leidt. Hieruit komt naar voren hoe de doelgroep vindt dat de succesfactoren van invloed zijn op Freemium. Deze gegevens zijn niet representatief voor de totale doelgroep en niet generaliseerbaar, omdat een te klein gedeelte van de doelgroep deel neemt. Toch is een focusgroep erg waardevol om kwalitatieve informatie te verzamelen en dieper in te gaan op de denkwijze van de doelgroep. Het doel van de focusgroep is om inhoudelijk te onderzoeken welke succesfactoren een rol spelen bij Freemium, zodat

Pinkeye dit product nog beter kan inzetten. Het is dus belangrijk om kwalitatief goede informatie te verzamelen over de diepe gedachten van jongeren uit de doelgroep. De inhoud van de focusgroep sessie is bepaald aan de hand van de uitkomsten uit de oriënterende interviews. Het gesprek van de focusgroep sessie is opgenomen op video. De analyse van de focusgroep is uitgevoerd door net zoals bij de interviews categorieën op te stellen die overeenkomen met het model van Scharl, Dickinger en Murphy (2004). Belangrijke tekstdelen, citaten en discussies uit de focusgroep zijn verdeeld over de categorieën, om de informatie uit de focusgroep te ordenen en de resultaten overzichtelijk weer te geven.

#### 4.3.1 Deelnemers

De focusgroep sessie heeft plaatsgevonden op zaterdag 5 april 2008 van 11.00 tot 13.00 uur. Hieraan hebben 9 deelnemers meegedaan, waarvan 4 vrouwen en 5 mannen. Het doel van de focusgroep is om een discussie op gang te brengen over de succesfactoren van Freemium. Het is belangrijk dat de personen zich op het hun gemak voelen en alles durven zeggen. Binnen de focusgroep is er één iemand aanwezig geweest die buiten de doelgroep valt, om ook de mening vanuit een andere invalshoek te peilen. Daarnaast wilde ik kijken hoe de doelgroep reageert op een mening van iemand buiten de doelgroep die best eens tegenstrijdig kan zijn met die van de doelgroep.

### 4.4 Gebruikerstest

De werking van Freemium is niet altijd optimaal, uit eigen ervaring weet Pinkeye dat het wel eens wil voorkomen dat de bluetooth niet functioneert zoals het hoort. Het is voor Pinkeye lastig deze kinderziekten op te sporen, omdat elke mobiele telefoon anders is. Ik heb onderzocht hoe de doelgroep de gebruiksvriendelijkheid waardeert en of de werking van Freemium aansluit bij de wensen van de doelgroep. Dit heb ik gedaan door personen uit de doelgroep Freemium te laten gebruiken. Dit is vastgelegd op camera, om zo te kunnen observeren hoe de gebruikers reageren en handelen tijdens het gebruiken van Freemium. Na het gebruik, noteert de persoon in een schriftelijke interview zijn bevindingen. Het is voor Pinkeye interessant te kijken of verschillende typen telefoon verbinding kunnen krijgen met Freemium.

#### 4.4.1 Deelnemers

De gebruikerstest is onder 15 mensen afgenomen in de leeftijd tussen de 15 en 30 jaar. Zij zijn gevraagd mee te werken aan een onderzoek over het gebruik van Freemium. Deze Freemium hing in een aparte kamer, waar een camera aanwezig was, die het gebruiksmoment op nam. Voordat de persoon de kamer binnen ging, kreeg hij/zij de instructie mee de aanwijzingen op Freemium te volgen en de mobiele telefoon mee te nemen. De deelnemers wisten dat zij naderhand een vragenlijst moesten invullen.

Ook werd gevraagd of de deelnemers tijdens het gebruiken van Freemium hard op wilden denken. Dit werd vooraf kort gedemonstreerd. Na het gebruiksmoment heeft de deelnemer een vragenlijst ingevuld.

#### **4.5 Schriftelijk interview**

Na de gebruikerstest, wilde ik de deelnemers interviewen om te onderzoeken hoe zij nu tegen Freemium aankijken. Ik heb gekozen voor een schriftelijk interview. Een voordeel van een schriftelijk interview boven een mondeling interview is dat het makkelijker te organiseren is en er minder snel sociaal wenselijke antwoorden gegeven zullen worden, omdat ze niet tegenover iemand staan. Nadelen zijn echter: ongeschikt voor ingewikkelde vragen, niet teveel vragen, geen controle op het invullen en onvolledige vragenlijsten (Baarda & de Goede, 1998). Aan de hand van de interviews heb ik vast kunnen stellen hoe de doelgroep het gebruik van Freemium ervaart, of deze duidelijk is en goed werkt. Daarbij heb ik onderzocht of het gebruik van Freemium aansluit bij de wensen van de doelgroep.

#### **4.6 Procedure**

Hieronder is omschreven welke procedures zijn toegepast om de interviews, focusgroep en de gebruikerstesten af te nemen onder de deelnemers. Voor de betrouwbaarheid is het belangrijk dat dit volgens een vaste procedure verloopt om bias zo veel mogelijk te voorkomen.

##### **4.6.1 Interviews**

De deelnemers voor de oriënterende interviews werden één week voor het interview via de mail uitgenodigd om deel te nemen. Zij hebben oppervlakkig te horen gekregen waar het interview over gaat en voor welk doel deze persoon mee werkt. Het interview vond plaats op een nader te bepalen locatie en is opgenomen op recorder.

Het interview is semi-gestructureerd, waarbij de deelnemer vrij is om nieuwe onderwerpen aan te kaarten. De semi-structuur van het interview bestaat uit de volgende onderdelen: 1) Introductie, 2) Persoonlijke informatie, 3) Gebruiksinformatie, 4) Succesfactor 'de boodschap', 5) Succesfactor 'het medium', 6) Attitude, 7) Opbrengst versus inspanning, 8) Invloed van vrienden, 9) Overige succesfactoren. (In bijlage 1 is de gedetailleerde uitwerking te vinden).

Het interview is samenvattend uitgewerkt en teruggestuurd naar de geïnterviewde. De geïnterviewde heeft deze nogmaals gelezen en heeft de mogelijkheid gehad eventuele misopvattingen recht te zetten. Na het goedkeuren van het uitgewerkte interview, dient deze als input voor de focusgroep.

#### 4.6.2 Focusgroep

De deelnemers van de focusgroep sessie werden twee weken voor de uitvoering van de focusgroep uitgenodigd deel te nemen. Zij kregen via deze uitnodiging informatie over het onderwerp en een oppervlakkige leidraad van de te bespreken onderwerpen tijdens de sessie. De deelnemers werd gevraagd vrijwillig mee te werken aan het onderzoek. De focusgroep sessie is opgenomen op camera, om zo de resultaten beter uit te kunnen werken. Hieronder is de leidraad van de focusgroep sessie te vinden:

1) Aankomst deelnemers. 2) Inleiding 3) Start focusgroep, 4) Afronden van de focusgroep.

(In bijlage 2 is de gedetailleerde uitwerking te vinden).

#### 4.6.3 Gebruikerstest

De deelnemers van de gebruikerstest zijn een week voor de test uitgenodigd vrijwillig deel te nemen aan de test. Hieronder is de procedure te vinden van de gebruikerstest:

1) Aankomst deelnemers, 2) Inleiding, 3) Start, 4) Afronden (in de bijlage 3 is de gedetailleerde uitwerking te vinden).



---

## Hoofdstuk 5 Resultaten

Dit hoofdstuk presenteert de resultaten die middels de interviews, focusgroep en de gebruikerstesten naar voren zijn gekomen.

### 5.1 Resultaten interviews

De oriënterende interviews zijn uitgevoerd om inzicht te krijgen in het beeld van de doelgroep over Freemium. De uitkomsten uit de interviews worden deels meegenomen binnen de focusgroep. Hieronder komen belangrijke en opvallende uitspraken naar voren van de geïnterviewden middels kernwoorden en citaten.

#### 5.1.1 Persoonlijke informatie deelnemers

Er zijn vier personen die mee hebben gedaan aan de interviews. In tabel 1 zijn de belangrijkste gegevens te vinden van de deelnemers.

*Tabel 1: Gegevens deelnemers interviews*

Geslacht	Leeftijd	Hoogste genoten opleiding	Woonplaats	Tijdsbesteding
Vrouw	24 jaar	HBO	Nijmegen	Werkend
Vrouw	23 jaar	WO	Groesbeek	Studerend
Vrouw	22 jaar	HBO	Nijmegen	Werkend
Man	21 jaar	WO	Nijmegen	Studerend

#### *Gebruiks informatie*

De deelnemers geven aan, buiten dit onderzoek, nog nooit te hebben gehoord van Freemium. Ze zijn de afgelopen tijd wel op de locaties geweest, waar Freemium hangt, maar hebben deze niet gezien.

Een geïnterviewde zei: *“Ik heb alleen van Freemium via jou gehoord, zonder jou had ik niet geweten wat het was. Ik heb ze nog nooit zien hangen in de kroeg, terwijl ik daar de afgelopen tijd wel ben geweest.”*

#### 5.1.2 Uitwerking resultaten interviews

Om de interviews overzichtelijk te verwerken zijn er categorieën opgesteld (Downs & Adrian, 2004). Deze categorieën komen overeen met de factoren uit het *Model of successful sms advertising*. Belangrijke citaten en tekstdelen zijn verdeeld over de categorieën om de resultaten uit de interviews overzichtelijk weer te geven.

### 1) De boodschap

Onder de factor 'de boodschap' vallen de inhoud, de personalisatie en de consumenten controle. De inhoud gaat in op de uiterlijke kenmerken van de poster en de verstuurd informatie via bluetooth. De personalisatie geeft aan hoe persoonlijk een boodschap kan zijn afhankelijk van tijd, locatie en voorkeuren. De consumenten controle gaat in op hoeverre de personen het belangrijk vinden toestemming te geven voor het ontvangen van informatie op de mobiele telefoon.

*De inhoud.* De personen vinden het belangrijk dat de poster uit felle en flitsende kleuren bestaat, weinig tekst bevat, duidelijke afbeeldingen en provocerende en nieuwsgierig makende teksten. Citaat: "Als er bijvoorbeeld staat; Ben jij voor de doodstraf?, dan word ik daar wel nieuwsgierig van. Maar het hoeft niet persé provocerend te zijn, want als er staat "Hou jij ook zoveel van groente?, wekt dat ook mijn interesse."

*Personalisatie.* Het gebruik van persoonlijke teksten vinden de geïnterviewden belangrijk. Dit kan gedaan worden door het gebruik van 'je' en 'jij'. De persoonlijke teksten mogen niet overdreven worden, dit vinden de geïnterviewden irritant. Locaties die aansluiten bij de wensen zijn: kroegen, sportlocaties, universiteit, stations, restaurants en festivals. Citaat: "Ik vind het leuk om naar festivals te gaan en daar zou het ook goed werken, want daar staat bijna iedereen met de mobiele in de hand, dus als ze daar wat zouden kunnen ontvangen zou dat leuk zijn. Want iedereen is elkaar vaak kwijt, dus ze kijken heel vaak op de telefoon."

### 2) Het medium

Onder het medium worden de factoren product fit en de kosten behandeld. Onder product fit worden merken en producten verstaan die aansluiten bij de wensen en verwachtingen van de gebruikers. Met de kosten wordt het bedrag bedoeld dat de doelgroep wil betalen voor het ontvangen van informatie via Freemium.

*Product fit.* De geïnterviewden vinden producten en merken die zich op jongeren richten en die trendgevoelig zijn, passen bij Freemium en de doelgroep. Ze vinden het ontvangen van ringtones en filmpjes interessant. Het winnen van prijzen is wisselend interessant. Citaat: "Het winnen van prijzen zou ik minder interessant vinden, want dan heb ik snel het idee van dat win ik toch niet."

*Kosten.* De personen die werden geïnterviewd vinden 1 smsje redelijk om te betalen voor de informatie via Freemium, hoger dan 1 euro is een kritieke grens en vindt men snel te veel.

### Attitude

Attitude gaat in op de houding die de personen ten aanzien van Freemium hebben. Deze kan positief of negatief zijn. Uit onderzoek komt naar voren dat een positieve houding een goede voorspeller is voor het gedrag (Davis, 1993). Om dit vast te stellen is met de geïnterviewden ingegaan op de sterke en zwakke punten van Freemium, of het wel of geen succes kan worden, de toekomst van Freemium, wat zij zouden veranderen aan Freemium en redenen om Freemium te gebruiken.

*Sterke punten.* De geïnterviewden vinden als sterke punten dat de mobiele telefoon hot is, men gaat een interactie aan met de doelgroep waardoor ze het merk beter onthouden, het knipperende lampje is onderscheidend van andere posters, je kiest er bewust voor de informatie te ontvangen en het is een nieuw product.

*Zwakke punten.* Ze vinden als zwak punt dat er angst heerst om ergens aan vast te zitten (abonnement) en ze vinden het bereik van 20 cm erg weinig. Citaat: *“Ik denk wel dat mensen nog steeds moeite hebben om te vertrouwen dat je nergens aan vast zit en dat het maar 1 smsje kost.”*

*Wel of geen succes.* De geïnterviewden denken dat Freemium wel een succes kan worden, omdat het nieuw is. Toch vinden ze dat het na een tijdje minder kan worden. Het is een hype.

Citaat: *“Ik denk dat je wel echt vernieuwend zou moeten blijven om het interessant te houden.”*

*Toekomst.* Ze geven aan de toekomst positief in te zien, zolang Freemium vernieuwend blijft.

*Veranderen aan Freemium.* Ze willen nog beter benadrukken dat het eenmalig is, dat het 1 smsje kost en dat je nergens aan vast zit. Ze zouden het bereik van Freemium groter willen maken.

*Redenen Freemium te gebruiken.* Als de inhoud interessant is, zou men het gebruiken. Ook vinden ze het interessant omdat Freemium nieuw is.

### Opbrengst versus inspanning

Met opbrengst versus inspanning wordt er bedoeld welke moeite de geïnterviewden zouden willen doen om informatie via Freemium te kunnen ontvangen tegen welke opbrengst. Het Technology Acceptance Model stelt dat een persoon meer moeite wil doen als de opbrengst meerwaarde biedt. Hoe groter de opbrengst, hoe meer moeite. De geïnterviewden geven aan de volgende informatie een interessante opbrengst te vinden: kortingsbonnen, ringtones, filmpjes, informatie, iets kunnen winnen, line-ups en plattegronden van festivals.

*Moeite die de doelgroep wil doen.* De geïnterviewden geven aan zo min mogelijk moeite te willen doen voor de informatie uit Freemium. Citaat: *"Ik zou denk ik niet speciaal op zoek gaan naar Freemium, ik moet er langs lopen en dan zou ik even gaan kijken of de poster gaan lezen."*

Wel wordt er aangegeven dat de moeite die ze willen doen afhankelijk is van de aangeboden informatie. Citaat: *"Als de informatie interessant is voor de doelgroep dan denk ik wel dat de doelgroep er moeite voor wil doen."* Citaat: *"Als het heel erg druk is en ik moet mensen vragen om aan de kant te gaan zodat ik mijn mobiel bij de Freemium kan houden, dan zou dat voor mij een reden zijn om het niet te doen."*

*Afstand gebruik Freemium.* Ze geven aan dat de afstand voor het gebruiken van Freemium zo groot mogelijk moet zijn. Ze vinden 20 cm echt te weinig. Binnen leesafstand, 2 meter, zou ook redelijk zijn.

#### Invloed van vrienden

De invloed van vrienden geeft aan of vrienden het gebruik van Freemium zullen beïnvloeden. Uit de interviews komt naar voren dat er een verschil te vinden is tussen een positieve en een negatieve invloed van vrienden.

*Positieve invloed.* Deze is zeer groot, als vrienden tegen personen uit de doelgroep vertellen dat er iets leuks te vinden is in Freemium, wordt de doelgroep er nieuwsgierig naar. Als men Freemium zelf erg leuk vindt, wordt dit tegen vrienden doorverteld. Citaat: *"Als iemand er heel enthousiast over is, dan wordt je toch wel aangestoken door je vrienden en gaan anderen het ook gebruiken. Ook zal ik zelf tegen vrienden vertellen wat erin zit, als ik het heel leuk vind."*

*Negatieve invloed.* Deze invloed is veel kleiner. Citaat: *"Meestal zijn het niet hele zware onderwerpen en dan maakt het je vrienden niet veel uit of je het nou wel doet of niet en of zij het nu stom of leuk vinden."* Het heeft met de leeftijd te maken. Citaat: *"Als je vrienden zeggen van 'hé doe eens normaal, dat is kei stom' dan moet het wel heel leuk zijn om het dan alsnog te gaan doen...ik denk dat het verder wel van de leeftijd afhangt, dat de hele jongere doelgroep zich daar wel door zullen laten beïnvloeden."*

Een negatieve ervaring wordt wel doorverteld aan vrienden.

---

## 5.2 Resultaten Focusgroep

De focusgroep is uitgevoerd om kwalitatieve data te verzamelen van de doelgroep over de gevoelens en meningen over Freemium. Het schema van Scharl, Dickinger en Murphy (2004) staat hierbij centraal.

### 5.2.1 Persoonlijke informatie deelnemers

Er hebben 9 personen deelgenomen aan de focusgroep, waarvan 4 vrouwen en 5 mannen. 8 deelnemers vallen qua leeftijd binnen de doelgroep van Freemium, één deelnemer valt hier buiten. De gemiddelde leeftijd van de deelnemers is 26 jaar. 8 deelnemers wonen in de regio Nijmegen en 2 wonen hier buiten. 5 deelnemers studeren en 4 deelnemers zijn werkzaam.

*Tabel 2: Gegevens deelnemers focusgroep*

<b>Geslacht</b>	<b>Leeftijd</b>	<b>Hoogste genoten opleiding</b>	<b>Woonplaats</b>	<b>Tijdsbesteding</b>
Vrouw	24 jaar	WO	Nijmegen	Studerend
Vrouw	20 jaar	HBO	Wijchen	Studerend
Man	21 jaar	HAVO	Wijchen	Werkend
Vrouw	21 jaar	HBO	Wijchen	Studerend
Man	32 jaar	WO	Nijmegen	Werkend
Man	20 jaar	VWO	Wijchen	Werkend
Man	22 jaar	WO	Tilburg	Studerend
Vrouw	25 jaar	HBO	Utrecht	Studerend
Man	51 jaar	HBO	Wijchen	Werkend

### *Gebruiks informatie*

Alle deelnemers weten wat een bluetooth functie inhoud en hoe deze werkt met de mobiele telefoon. Ze geven aan deze functie voornamelijk te gebruiken voor het uitwisselen van bestanden met vrienden. Daarnaast geeft het merendeel van de doelgroep aan, buiten dit onderzoek, nog nooit van Freemium te hebben gehoord of het te hebben gebruikt. Eén persoon geeft aan Freemium al eens te hebben gezien in de kroeg, maar hij wist niet wat het was en moest er daarom niets van hebben.

### 5.2.2 Uitwerking resultaten focusgroep

Voor de uitwerking van de resultaten van de focusgroep zijn er categorieën opgesteld (Downs & Adrian, 2004). Deze categorieën komen overeen met het model van Scharl, Dickinger en Murphy (2004) en de onderzoeksvragen. De belangrijke informatie uit de focusgroep is geordend binnen de opgestelde categorieën.

Hieronder zijn per categorie belangrijke opmerkingen, citaten en samengevatte tekstdelen van de deelnemers uit de focusgroep te vinden.

#### 1) De boodschap

##### De inhoud

*Inhoud van de te ontvangen informatie.* Er wordt aangegeven dat een kortingsbon interessant is om te krijgen via Freemium, mits het een interessant merk is. Dit geldt ook voor het winnen van producten. Het is interessant, zolang het merk of het product leuk is. Verder vinden de deelnemers het kunnen krijgen van ringtones niet zo heel interessant, omdat hier al een groot aanbod van is. Een andere deelnemer geeft aan dat je via Freemium niet vast zit aan een abonnement en het daarom juist interessant is. Toch blijft er enige angst bij de deelnemers over het gebruik van Freemium. Citaat: *“Ik zou het toch niet helemaal vertrouwen en bang zijn dat er een addertje onder het gras zit, omdat het zo makkelijk is om met 1 smsje wat te kunnen winnen. Dan heb ik het gevoel dat er wat mis mee is en dat je toch nog moet betalen.”*

*Uiterlijk van de poster.* De deelnemers geven aan dat de poster kleurrijk moet zijn en dat hij de aandacht moet trekken. Er moet ook heel duidelijk op staan dat het maar 1 smsje kost en dat het eenmalig is, dit zou er groot op moeten staan en niet in de kleine lettertjes. Citaat: *“Hoe meer kleine lettertjes, hoe minder ik het vertrouw en het idee heb dat er een addertje onder het gras zit”.*

Verder geven de deelnemers aan dat er weinig tekst op mag staan, als er teveel tekst op staat is het niet meer in één opslag duidelijk wat er wordt bedoeld. Ook moet helder omschreven zijn wat het de doelgroep oplevert als de bluetooth wordt aangezet. Geen dubbelzinnige informatie, maar duidelijke teksten. De deelnemers geven aan dat het goed is om afbeeldingen te gebruiken, mits deze duidelijk zijn en bijdragen aan de boodschap.

*Uiterlijk Freemium.* De deelnemers vinden het goed dat er een lampje achter de poster zit, zodat dit de aandacht van de klanten kan trekken. Ook is het knipperende lampje onderaan Freemium een goede aandachttrekker. Een deelnemer vraagt zich wel af waarom het lampje aan de onderkant zit, zij zou het juist beter vinden als het aan de bovenkant zou hangen. Als Freemium op ooghoogte zou hangen, zou het lampje voor velen niet goed zichtbaar zijn. Als het aan de bovenkant bevestigd zou zijn, zou dit meer opvallen.

### Personalisatie

De deelnemers geven aan dat het gebruiken van 'jij' en 'je' aansluit bij de doelgroep en dat je deze doelgroep ook op deze manier moet aanspreken. Het is belangrijk dat je persoonlijk wordt aangesproken en dat je wordt getriggerd. Ze vinden het persoonlijk als je je herkent in iets. Het taalgebruik moet aansluiten bij de doelgroep.

*Locatie.* Meerdere deelnemers geven aan de Freemium tegen te willen komen op een station, bij een bushalte of bij aankomsthalles voor vliegverkeer. De reden hiervan is dat mensen hier vaak aan het wachten zijn ze dan rond gaan kijken en meer open staan voor dit soort informatie. Ze geven aan leuke en informatieve berichten te willen ontvangen.

Andere locaties waar men Freemium tegen wil komen: scholen, sportlocaties, kroegen en festivals. Ze geven aan dat de informatie beschikbaar moet zijn op plekken waar veel mensen bij elkaar komen, met voorkeur jongeren. Plekken waar men moet wachten worden als succesvolle plekken gezien, omdat de deelnemers op deze plekken open staan voor het opnemen van informatie.

*Tijd.* De deelnemers geven aan dat het belangrijk is dat als de doelgroep Freemium ziet hangen, hij/zij er tijd voor heeft het te gebruiken. Daarom vinden ze locaties waar men aan het wachten is geschikt voor de dienst. In de kroeg zouden ze de wc een geschikte locatie vinden, omdat je hier vaak aan het wachten bent en het er niet zo druk is.

### Consumentencontrole.

Alle deelnemers geven aan de controle erg belangrijk te vinden en geen informatie te willen ontvangen op hun mobiele telefoon zonder dat ze hier toestemming voor hebben gegeven. Daarbij vinden de deelnemers het een kracht van Freemium dat de kosten 1 smsje zijn en het eenmalig is. Freemium moet zich hier aan houden en geen extra berichten gaan sturen zonder toestemming. Citaat: *“Voor Freemium is het ook niet goed ongevraagd berichten te gaan sturen, als dat bij mij zou gebeuren zou het de laatste keer zijn dat ik Freemium zou gebruiken.”*

Een andere deelnemer geeft aan dat ze het niet erg zou vinden als ze een sms zou krijgen met de vraag of ze wekelijks op de hoogte gehouden zou willen worden over een merk. Hierbij wordt wel duidelijk gezegd dat er de mogelijkheid moet zijn om aan te geven als je de berichten wél wilt ontvangen en niet dat de persoon moet aangeven als men de berichten niet zou willen ontvangen.

## 2) Het Medium

### Product fit

Uit de focusgroep sessie komt naar voren dat de deelnemers het belangrijk vinden dat Freemium kiest voor specifieke merken. Niet alle merken passen binnen deze nieuwe strategie. Merken die de deelnemers er goed bij vinden passen zijn: Coca Cola, Randstad, Swirl ijs, Philips, Nike, H&M en Hyves. Merken die ze er niet bij vinden passen zijn: Zeeman, Hema en Libelle. Over het algemeen vinden de deelnemers merken die jong, vernieuwend en trendy zijn goed bij Freemium passen.

### Kosten

Over het algemeen vinden de deelnemers de kosten van een normaal smsje redelijk als prijs voor het gebruik van Freemium. Eén deelnemer vindt zelfs dat het best hoger zou mogen, maar maximaal 50 cent. Hierbij wordt wel aangegeven dat het afhankelijk is wat je ontvangt. Een andere deelnemer geeft aan dat deze kosten eigenlijk gedekt zouden moeten worden door de adverteerder/het merk. Het merk wil reclame maken en de doelgroep bereiken en hij vindt dat de klant hier dan niet voor op moet draaien, maar dat de adverteerder deze kosten zou moeten betalen, zodat het helemaal gratis wordt. Uiteindelijk geeft de helft van de deelnemers aan wél bewust na te denken over de kosten van een smsje en de andere helft denkt hier niet bewust over na.

## 3) Attitude

### Sterke punten

De deelnemers vinden het goed dat Freemium een interactief medium is. De doelgroep gaat er over nadenken of ze Freemium willen gebruiken. De deelnemers denken dat de mensen die het dan gebruiken, er ook beter over nadenken en het merk beter in het geheugen blijft hangen dan als je alleen een poster ziet. De deelnemers vinden het onderscheidend van andere posters die in de kroeg hangen.

Eén deelnemer geeft aan het goed te vinden dat het vrijblijvend is, je hebt zelf de keuze of je het wel of niet doet, en dit is zeker een sterk punt. Je wordt nergens toe gedrongen, terwijl dat bij andere soorten reclame vaak wel is.

Andere sterke punten die de deelnemers aandragen is dat de deelnemers het een nieuw product vinden dat een jong publiek aantrekt. Ook vinden ze het een andere manier van communicatie en goed dat je het op meerdere plekken kan aanbieden.



#### Zwakke punten

Er wordt aangegeven dat de inhoud van de posters op dit moment zwak is, omdat er te onduidelijk op staat wat de kosten zijn, dat het eenmalig is en wat de bedoeling is. Dit zou voor de toekomst aangepast moeten worden volgens de deelnemers.

Ook vinden de deelnemers dat Freemium te onbekend is. Als mensen iets kennen zijn ze er vertrouwer mee en zullen ze het eerder gaan gebruiken. Een deelnemer geeft aan dat mond op mond reclame belangrijk is, maar als niemand weet wat het is, dan zal er ook weinig over gepraat worden en vindt er weinig tot geen mond tot mond reclame plaats.

De deelnemers geven aan het bereik van 20 cm veel te klein te vinden, omdat je voor het gebruik naast Freemium moet gaan staan. Een deelnemer vindt dit vervelend als je in een drukke kroeg staat. Een andere deelnemer geeft hierbij wel aan dat een nadeel van een groter bereik is, dat mensen die hun bluetooth al aan hebben staan ongevraagd berichten krijgen die ze niet willen. Iemand anders geeft aan dat mensen in de kroeg vaak op één plek blijven staan en je hierdoor maar een kleine groep mensen bereikt. Het bereik moet dus groter zijn volgens de deelnemers.

#### Toekomst van Freemium

De deelnemers zien de toekomst positief in, maar geven aan dat het wel belangrijk is welke merken en acties in Freemium gaan komen en dat het bekender moet worden. Iedereen zou moeten weten dat het eenmalig is, zodat ze er vertrouwen in krijgen. Een deelnemer geeft aan dat het bij haar toch wel de aversie is, of het betrouwbaar is.

#### 4) Opbrengst versus inspanning

De deelnemers geven aan niet teveel moeite te willen doen voor de informatie uit Freemium. Deze informatie moet eenvoudig te verkrijgen zijn. Als men bijvoorbeeld een hele drukke kroeg door zou moeten lopen om bij Freemium te komen, zou dit een belemmering kunnen zijn. Verder wordt aangegeven dat als er leuke en interessante informatie wordt aangeboden, de deelnemers eerder bereid zijn meer moeite te doen.

#### 5) Invloed van vrienden

De deelnemers geven aan dat vrienden voornamelijk een positieve invloed hebben op het gebruik van Freemium. Als zij een leuke boodschap in Freemium zien hangen, zal het meestal verteld worden tegen vrienden. Als vrienden het tegen iemand vertellen zal er ook gekeken worden wat er in hangt. Daarnaast geven de deelnemers aan dat leuke berichten op de telefoon doorgestuurd zullen worden.

De deelnemers geven aan dat de negatieve invloed niet zo groot zal zijn. Als zij een leuke boodschap zien hangen en vrienden zouden dit stom vinden, dan zouden ze zich er niet veel van aantrekken. Ze geven wel aan dat het voor jongere mensen misschien wel een grotere rol speelt. Daarbij vinden de deelnemers dat als iemand Freemium niet leuk vindt, dat voornamelijk aan de poster zal liggen die er op dat moment in hangt en dat het weinig met Freemium zelf te maken zal hebben. Citaat: *“Als andere mensen het stom vinden, dan is de reclame of poster gewoon niet goed. Niemand zal Freemium stom vinden, maar de inhoud die erin zit.”*

#### 6) Andere factoren

De deelnemers geven aan dat er nog een aantal andere factoren zijn die bepalend kunnen zijn in het succes van Freemium. Als eerste is dit de naamsbekendheid. Ze vinden dat als de doelgroep er meer bekend mee is en men er vaker van heeft gehoord, mensen het eerder zullen gaan gebruiken. Daarna geven ze aan dat de vrijblijvendheid van Freemium bepalend kan zijn voor het succes. Als je ergens aan vast zou zitten dan zouden ze het niet gaan gebruiken. Als laatst geven ze aan dat ze het belangrijk vinden hoe druk het rond om Freemium is. Als men een drukke kroeg door moet en mensen moet vragen aan de kant te gaan om Freemium te kunnen gebruiken, is dit een obstakel om Freemium te gebruiken.

#### 7) Overige informatie

De deelnemers geven aan dat er angst heerst dat je bij Freemium vast zit aan een abonnement zoals dat op televisie bij andere sms diensten ook is. Omdat het veel in het nieuws is geweest, hebben ze het idee dat dit bij Freemium ook geldt. De deelnemers geven om deze reden aan dat er heel duidelijk op moet staan dat de kosten 1 smsje zijn, dat het eenmalig is en je nergens aan vast zit. Daarnaast zou Freemium bekender moeten worden, zodat de doelgroep Freemium herkent en weet wat het is. Als je er bekend mee bent dan vertrouwt je het ook eerder en zal de doelgroep het sneller gaan gebruiken.

Een andere deelnemer geeft aan dat ze het een gemiste kans voor Freemium zou vinden als ze in de toekomst alleen maar landelijke acties toe zouden gaan passen. Ze vindt het juist een kans om het ook regionaal in te zetten. Dat kan het interessant maken voor kleinere merken of bijvoorbeeld voor lokale evenementen.

### 5.3 Resultaten gebruikerstest

De gebruikerstest is uitgevoerd om te onderzoeken hoe de doelgroep tegen het gebruik van Freemium aankijkt. Hierbij is gekeken of Freemium naar behoren functioneert en of het voor de deelnemers duidelijk is welke stappen er genomen moeten worden. Voor Pinkeye is het interessant te weten of verschillende typen telefoons verbinding krijgen met Freemium.

#### 5.3.1 Persoonlijke informatie deelnemers

Er hebben 10 personen meegewerkt aan de gebruikerstest, waarvan 3 mannen en 7 vrouwen. De gemiddelde leeftijd van de deelnemers is 24 jaar. Het merendeel van de deelnemers komt uit Nijmegen.

Tabel 3: Gegevens deelnemers gebruikerstest

Type telefoon	Geslacht	Leeftijd	Hoogste genoten opleiding	Woonplaats	Verbinding met Freemium
Samsung E950	Vrouw	25 jaar	HBO	Nijmegen	Ja
Samsung E360	Vrouw	23 jaar	HBO	Nijmegen	Nee
Nokia 7370	Vrouw	24 jaar	WO	Nijmegen	Nee
Sony Eric.W80i	Vrouw	23 jaar	WO	Nijmegen	Nee
Nokia 6120	Vrouw	23 jaar	HBO	Nijmegen	Ja
Samsung G600i	Vrouw	23 jaar	WO	Nijmegen	Nee
Samsung D900i	Vrouw	21 jaar	HBO	Wijchen	Nee
Nokia	Man	32 jaar	WO	Nijmegen	Ja
Samsung E950	Man	22 jaar	WO	Wijchen	Ja
Samsung	Man	20 jaar	VWO	Wijchen	Nee

#### 5.3.2 Uitwerking resultaten gebruikerstest

De gebruikerstesten zijn gefilmd en geobserveerd. De vragenlijsten bestaan uit open vragen, waar de deelnemer zijn mening kan toelichten. Hieronder zijn de opvallende punten te vinden, die tijdens de observatie en de vragenlijst naar voren zijn gekomen. Tijdens de observatie wordt er op de volgende twee categorieën gelet: A) zijn de stappen die gevolgd moeten worden om verbinding met Freemium te krijgen duidelijk, B) is er verbinding gemaakt met Freemium en is de informatie overgedragen.

### *A. Duidelijkheid van de stappen*

Uit de observaties en de vragenlijsten komt naar voren dat de deelnemers de stappen duidelijk vinden. Ze vinden dat op Freemium goed staat aangegeven wat er gedaan moet worden om de informatie te ontvangen. Eén deelnemer geeft als verbeterpunt aan het fijn te vinden als er bij elke stap aangegeven wordt wat je kan verwachten. Ze zegt: *“Ik vind de stappen helder, maar ik zou het ook fijn vinden als ik te weten kom wat ik kan verwachten. Er staat bijvoorbeeld; Vul de toegangscode in. Ik zou het dan fijn vinden als er zou staan: Vul de toegangscode in en daarna ontvang je een bericht. Dan weet ik of ik het goed doe.”* Ook vinden de deelnemers dat er goed wordt aangegeven welke stappen er gevolgd moeten worden en dat de stappen goed leesbaar zijn, met een duidelijk lettertype. Ze geven aan dat ze het prettig vinden dat de stappen puntsgewijs aangegeven staan.

### *B. Werking van Freemium*

Uit dit onderzoek komt naar voren dat er verschillen zijn in de werking van Freemium. Dit heeft te maken met de soort mobiele telefoon die de persoon heeft en de instellingen van de telefoon. Voordat Freemium optimaal werkt moet de gebruiker van zijn telefoon zijn WAP-instellingen goed hebben ingesteld. WAP-instellingen zijn nodig om gebruik te kunnen maken van internet. Om verbinding te kunnen maken met Freemium, moet je telefoon op internet kunnen. Dit is een voorwaarde om de verbinding met Freemium tot stand te kunnen brengen. Als een telefoon dus niet op internet kan, zal er ook geen verbinding gemaakt kunnen worden met Freemium.

Uit de gebruikerstesten komt naar voren dat de deelnemers veelal niet weten of ze de WAP-instellingen van hun telefoon goed hebben ingesteld en of ze dus op internet kunnen. Deelnemers geven aan op dit moment geen behoefte te hebben om met de telefoon het internet te bezoeken. Dit is voor Freemium op dit moment een probleem, omdat dit de reden is dat sommige telefoons geen verbinding kunnen maken met Freemium. Uit de gebruikerstesten komt naar voren dat meer dan de helft van de telefoons geen verbinding konden maken met Freemium, omdat de WAP-instellingen niet goed staan ingesteld. De telefoons die dit wel goed hebben ingesteld, konden wel verbinding maken met Freemium en hierbij werkt de dienst prima. Door de duidelijke stappen en de reacties van de telefoon hierop, is het maken van verbinding met Freemium een eenvoudig proces. Helaas komt het in veel gevallen voor dat Freemium dus niet werkt en de persoon bij het aanzetten van de bluetooth niks ontvangt. Dit zorgt voor onduidelijkheid en irritatie bij de gebruiker. De gebruiker geeft aan niet te snappen waarom hij niet werkt en heeft het gevoel dat hij zelf wat verkeerd doet en probeert het nogmaals. Als het daarna nog niet lukt stopt de persoon ermee.

## **Hoofdstuk 6 Conclusies**

Het doel van dit onderzoek is te kijken welke factoren bepalend kunnen zijn in het succes van Freemium. Scharl, Dickinger en Murphy (2004) hebben dit gedaan voor de dienst sms. Zij hebben een aantal factoren opgesteld die bijdragen in het succes van de sms dienst. Dit model is het uitgangspunt binnen dit onderzoek en de factoren uit dit model zijn onderzocht voor de nieuwe marketingtool Freemium. Hieronder komt naar voren welke factoren een rol spelen in het succes van Freemium. Aan de hand van de deelvragen, zal de hoofdvraag worden beantwoord.

### **6.1 Beantwoording van de subvragen**

Binnen dit onderzoek zijn een zestal subvragen opgesteld, die leiden tot de hoofdvraag. In deze paragraaf komen de antwoorden naar voren op de subvragen, die uit het kwalitatief onderzoek naar voren zijn gekomen.

#### Subvraag 1

*Hoe waardeert de doelgroep de succesfactor 'de boodschap' uit het Model of successful sms advertising voor Freemium?*

Binnen de boodschap vallen de factoren; de inhoud, personalisatie en consumenten controle.

#### De inhoud

Het kunnen winnen van producten, het ontvangen van ringtones en kortingsbonnen is een opbrengst die de doelgroep interessant vindt. Het krijgen van informatieve informatie is niet altijd interessant. De inhoud bepaalt of de doelgroep de moeite wil doen.

Naast de inhoud van Freemium is de inhoud van de poster bepalend of de doelgroep Freemium wel of niet zal gebruiken. De doelgroep vindt de poster van Freemium op dit moment niet sterk genoeg. Er moet duidelijk op komen wat de opbrengsten en de kosten zijn, de teksten moeten duidelijker en de poster moet aantrekkelijker. Er moeten zo min mogelijk kleine lettertjes op staan, hierdoor krijgt de doelgroep het idee dat er een addertje onder het gras zit.

### Personalisatie

Het persoonlijk aanspreken van de doelgroep wordt gedaan door het inzetten van de factoren; tijd, locatie en voorkeuren. Het tijdstip en de locatie van het kunnen ontvangen van informatie is belangrijk. De doelgroep geeft aan dat ze berichten willen ontvangen als ze hier tijd voor hebben en op de goede locatie zijn. Bus en trein stations zijn hier een goed voorbeeld van. Verder willen ze best tijd maken voor het ontvangen van informatie via Freemium, mist de inhoud interessant is en deze een duidelijke meerwaarde heeft voor de gebruiker.

### Consumentencontrole

De doelgroep geeft aan geen berichten te willen ontvangen als ze hier geen toestemming voor hebben gegeven. Als de doelgroep de bluetooth aanzet, geeft hij hiermee aan dat hij informatie wil ontvangen. De doelgroep staat niet open hierna nog meerdere berichten te ontvangen zonder dat hier toestemming voor is gegeven. Zonder toestemming wil men geen berichten ontvangen.

### Subvraag 2

*Hoe waardeert de doelgroep de succesfactor 'het medium' uit het Model of successful sms advertising voor Freemium?*

Deze factor bestaat uit de volgende onderdelen: technologie en transmissie, product fit en kosten.

### Technologie en transmissie

De verbinding tussen Freemium en de mobiele telefoon komt niet altijd tot stand. Dit heeft te maken met de WAP-instellingen van de telefoon. Als deze niet goed staan ingesteld, kan de Freemium niet worden gebruikt. Tijdens de testen komt naar voren dat als er geen verbinding tot stand komt met Freemium, gebruikers het idee hebben dat ze het verkeerd doen. Ze proberen het dan vaak nog een keer. Als het dan nog niet lukt, raakt de gebruiker geïrriteerd en stopt ermee.

### Product fit

Uit dit onderzoek komt naar voren dat de doelgroep in Freemium merken wil zien die jong, vernieuwend en trendy zijn. Voorbeelden hiervan zijn: H&M, Hyves en Coca Cola. Ze vinden het belangrijk dat er leuke en interessante merken te vinden zijn in Freemium en dit is bepalend of de doelgroep in de toekomst blijft kijken welke boodschap er in Freemium te vinden is.

### Kosten

De doelgroep maakt een bewuste afweging of de kosten de opbrengst waard is. De doelgroep geeft aan de kosten van een regulier smsje redelijk te vinden. Als de prijs omhoog gaat, moet ook de opbrengst groter worden. Ze vinden dat op de poster duidelijk aangegeven moet staan wat de kosten zijn, anders vertrouwt de doelgroep het niet en zijn ze bang aan een abonnement vast te zitten.

### Subvraag 3

*Welke attitude heeft de doelgroep ten aanzien van Freemium?*

De attitude van de doelgroep is behoorlijk positief over Freemium. De doelgroep geeft aan dat ze het goed vinden dat Freemium een interactie aangaat met de gebruiker. Daarbij vindt de doelgroep het positief dat Freemium vrijblijvend is en je nergens aan vast zit, zoals bij de abonnementen op tv. Ze vinden goed dat je zelf kan bepalen of je er aan mee wilt doen door het aanzetten van je bluetooth. De doelgroep ervaart het bereik van 20 cm als een zwak punt. Ook vinden ze dat de naamsbekendheid van Freemium hoger moet en dat de poster duidelijker moet aangeven wat de kosten en opbrengsten zijn. Over het algemeen heeft de doelgroep vertrouwen in de toekomst van Freemium en hebben ze er een goed gevoel bij, wat aangeeft dat ze een positieve attitude hebben ten aanzien van Freemium.

### Subvraag 4

*Welke soort informatie wil de doelgroep ontvangen (gebruiksopbrengst), zodat de bluetooth geactiveerd wordt om informatie te ontvangen (gebruiksinspanning)?*

De doelgroep wil weinig moeite doen om de informatie uit Freemium te ontvangen. De doelgroep geeft aan dat als ze bijvoorbeeld een drukke kroeg door zouden moeten lopen, dit een belemmering kan zijn en teveel moeite is om Freemium te gaan gebruiken. Daarbij komt wel naar voren dat de inhoud van Freemium bepalend is of men er veel of weinig moeite voor wil doen. Als de opbrengst de doelgroep een duidelijke meerwaarde levert, dan is de doelgroep bereid hier meer moeite voor te doen.

Ook moet van te voren duidelijk gecommuniceerd worden wat de opbrengst van Freemium is. De doelgroep wil van een afstand kunnen zien, wat het kost en wat de opbrengst is. Deze afweging is bepalend of de doelgroep besluit Freemium te gaan gebruiken of af te wijzen.

#### Subvraag 5

##### *Welke invloed hebben vrienden op het gebruik van Freemium?*

Er zijn twee soorten invloeden mogelijk door vrienden, namelijk een positieve invloed en een negatieve invloed. Hieronder wordt beschreven hoe deze twee een invloed hebben voor het gebruik van Freemium.

##### Positieve invloed van vrienden

Vrienden hebben een positieve invloed op het succes van Freemium. Als de doelgroep interessante informatie tegenkomt via Freemium, wordt dit doorverteld aan vrienden. Ook als een vriend aangeeft dat er interessante informatie in Freemium te vinden is, geeft de doelgroep aan te gaan kijken naar deze boodschap. Ook stuurt de doelgroep interessante informatie die ze via Freemium hebben ontvangen op hun mobiele telefoon door naar vrienden. Er is duidelijk bewijs gevonden dat er virale marketing effecten aanwezig zijn.

##### Negatieve invloed van vrienden

Naast een positieve invloed kan er ook een negatieve invloed aanwezig zijn. Als vrienden een negatief beeld hebben van Freemium, kan dit doorgegeven worden naar vrienden om Freemium niet in het openbaar te gebruiken. Als vrienden negatief aankijken tegen Freemium, is dit geen reden om hem niet te gebruiken. Wel zeggen ze dat het voor jongere mensen wel een reden zou kunnen zijn Freemium niet in het openbaar te gebruiken. Wel moet hierbij rekening worden gehouden dat het mogelijk is dat respondenten uit de focusgroep sociaal wenselijke antwoorden hebben gegeven en dit niet in het openbaar toe willen geven. Als een persoon een negatieve houding heeft ten aanzien van Freemium, zal dit voornamelijk te maken hebben met de boodschap die op dat moment wordt gecommuniceerd. Weinig personen zullen Freemium zelf niet leuk vinden, maar de boodschap. De doelgroep geeft aan zich hierdoor niet te laten beïnvloeden.

#### Subvraag 6

##### *Zijn er nog andere factoren buiten het model van Scharl, Dickinger en Murphy (2004) die een rol spelen bij het succes van Freemium?*

De bekendheid is een belangrijke succesfactor, die niet in het model naar voren komt. De doelgroep gebruikt een nieuwe dienst eerder als ze er al wat meer over hebben gehoord. Hoe meer men hier over hoort, hoe vertrouwd de doelgroep er mee raakt. Er wordt aangegeven dat een nieuwe dienst meer wordt gebruikt als men het idee heeft dat deze betrouwbaar is. Ondanks het om een nieuwe dienst gaat, vindt de doelgroep het belangrijk dat ze hier in de media wat over te horen krijgen, zodat ze weten wat het is en het idee krijgen dat het betrouwbaar is.



## 6.2 Beantwoording van de hoofdvraag

In dit onderzoek staan de succesfactoren die een rol kunnen spelen bij het succes van Freemium centraal. De succesfactoren uit het model van Scharl, Dickinger en Murphy (2004) dienen als uitgangspunt voor het beantwoorden van de hoofdvraag. Hieronder wordt aangegeven welke factoren belangrijk zijn voor Freemium en waarom deze wel of niet bij kunnen dragen aan het succes.

### Hoofdvraag

*Welke factoren spelen een rol bij het succes van Freemium?*

### De boodschap

De factor 'de boodschap', die via de poster wordt gecommuniceerd, is de belangrijkste factor voor het succes van Freemium. Dit is het eerste contact dat de doelgroep heeft met Freemium en is bepalend of Freemium wel of niet wordt gebruikt. De boodschap op de poster moet dus uitnodigen tot het gebruik van Freemium. De boodschap bestaat uit de constructen; inhoud, personalisatie en consumenten controle.

*De inhoud.* De 'inhoud' van de boodschap, die via de poster wordt gecommuniceerd, is zeer belangrijk voor het accepteren of afwijzen van Freemium. Het is belangrijk welke inhoud er wordt aangeboden en welke merken zich aanbieden via Freemium. De doelgroep zal aan de hand van de inhoud bepalen of zij Freemium wel of niet gebruiken. Dit staat in lijn met de bevindingen binnen het *Model of successful sms advertising* van Scharl, Dickinger en Murphy (2004).

*Personalisatie.* De locatie speelt een rol bij het succes van Freemium. De doelgroep moet op de juiste plaats en op het juiste moment geconfronteerd worden met Freemium, om open te staan voor de boodschap en Freemium te gaan gebruiken.

*Consumenten controle.* De doelgroep geeft duidelijk aan geen berichten te willen ontvangen zonder dat hier toestemming voor is gegeven. Als dit wel gebeurt, zal de doelgroep Freemium niet gebruiken. Zonder toestemming is Freemium niet in staat succesvol berichten te verzenden naar de doelgroep. De toestemming is dus een vereiste voor de interactie met de doelgroep.

### Het medium

De factor 'het medium' speelt ook een belangrijke rol of Freemium een succes kan worden. Het medium is in dit onderzoek Freemium. Als Freemium niet naar behoren functioneert, dan zal er nooit een interactie tot stand kunnen komen. Het medium bestaat uit de constructen; technologie en transmissie en product fit en kosten.

*Technologie en transmissie.* De technologie en transmissie zijn zeer belangrijk voor het succes van Freemium, omdat deze factoren ervoor zorgen dat er informatie uitgewisseld wordt. Als de doelgroep open staat voor informatie, maar de technologie werkt niet, dan is er geen informatie uitwisseling mogelijk. Een goede technologie en transmissie is een vereiste voor het succes van Freemium.

*Product fit.* Het is belangrijk dat Freemium merken en producten aanbiedt die de doelgroep interessant vindt en aansluit bij hun wensen. Als dit niet het geval is, zal de doelgroep nooit een interactie aangaan met Freemium en het paneel gaan gebruiken. Ook deze factor draagt bij of Freemium een succes kan worden.

*Kosten.* De kosten voor het gebruik zijn voor de doelgroep erg belangrijk. Ze wegen bewust af of de opbrengst van Freemium de kosten waard zijn. Als de doelgroep er teveel voor moet betalen, zal Freemium niet worden gebruikt en geaccepteerd. Ook deze factor is belangrijk voor het succes van Freemium.

#### Attitude

Uit eerder onderzoek is bewezen dat een positieve attitude invloed heeft op de gebruiksententie en hoe sterker deze positieve attitude is, des te sterker is de intentie (Azjen, 1991). De attitude is dus voor Freemium erg belangrijk, want hoe positiever de attitude is, des te eerder gaat de doelgroep Freemium gebruiken.

#### Inspanning versus opbrengst

Deze factor is belangrijk, omdat de doelgroep een bewuste afweging maakt wat Freemium de doelgroep oplevert en wat het de doelgroep kost. Als de kosten groter zijn dan de opbrengst, zal de doelgroep Freemium niet gebruiken. Als de inhoud van Freemium een duidelijke meerwaarde heeft voor de doelgroep en het de inspanning waard is, zullen zij het wel gebruiken.

#### De invloed van vrienden

Vrienden hebben een positieve invloed op het gebruik van Freemium. Dit betekent dat de invloed van vrienden een bepalende rol speelt in het succes van Freemium. Er is niet genoeg bewijs gevonden om te stellen dat vrienden een negatieve invloed hebben op het gebruik van Freemium, maar dit is ook niet uit te sluiten. Er is niet genoeg bewijs gevonden, om te zeggen dat een negatieve invloed een rol speelt binnen het succes van Freemium.

#### Bekendheid

De bekendheid van een innovatie is een belangrijke succesfactor, die niet in het model van Scharl, Dickinger en Murphy (2004) naar voren komt. De doelgroep zal Freemium eerder gebruiken als ze hier meer over hebben gehoord.

## **Hoofdstuk 7 Discussie**

Het doel van dit onderzoek is te kijken welke succesfactoren bepalend kunnen zijn voor het succes van Freemium. Het model van Scharl, Dickinger en Murphy (2004) heeft in dit onderzoek een belangrijke rol gespeeld. Hieronder komt naar voren op welke punten de toepasbaarheid van dit model verschilt voor Freemium en de sms dienst van Scharl, Dickinger en Murphy. Ook komt naar voren welke tekortkomingen het model heeft voor Freemium en wat de tekortkomingen zijn van dit onderzoek. Als laatst komt naar voren wat het belang is geweest van dit onderzoek, aanbevelingen voor verder onderzoek en aanbevelingen voor Pinkeye.

### **7.1 Toepasbaarheid Model Successful sms advertising**

Het model van Scharl, Dickinger en Murphy (2004) geeft aan dat er een aantal succesfactoren zijn die bijdragen aan de acceptatie van de sms dienst. Uit dit onderzoek blijkt dat dit model toepasbaar is voor Freemium. Ondanks het model toepasbaar is voor Freemium, speelt het model voor de sms dienst een andere rol dan voor Freemium. Hieronder is per succesfactor te vinden hoe het model toepasbaar is voor Freemium en op welke punten het verschilt van het onderzoek van Scharl, Dickinger en Murphy, die zich richten op de dienst sms.

#### **De boodschap**

De succesfactor “de boodschap” is belangrijk, omdat dit het eerste contact is met de doelgroep. Het is belangrijk dat deze de aandacht trekt en zorgt dat de doelgroep de boodschap interessant genoeg vindt, om de interactie met Freemium aan te gaan. Toch speelt deze succesfactor een andere rol voor Freemium dan voor de sms dienst die Scharl, Dickinger en Murphy (2004) hebben onderzocht. Voor Freemium is de boodschap veel belangrijker dan voor de sms dienst. De boodschap bepaalt voor Freemium of de doelgroep de interactie aangaat en de dienst gaat gebruiken. Als de boodschap de doelgroep niet aantrekt of nieuwsgierig maakt, zullen zij Freemium voorbij lopen en zal er geen bericht worden verzonden via Freemium. Bij de sms dienst is de boodschap ook belangrijk, maar deze bepaalt niet of de interactie wordt aangaan. Als de boodschap via de sms wordt verstuurd, heeft er al een interactie plaatsgevonden. Bij Freemium wordt de boodschap gecommuniceerd voordat er een interactie plaatsvindt. Bij de sms dienst wordt de doelgroep na de interactie met de boodschap geconfronteerd. De boodschap is dus voor beiden diensten belangrijk, maar voor Freemium is het belangrijk dat deze aanzet tot het gebruik van Freemium.

### Het medium

Scharl, Dickinger en Murphy (2004) geven aan dat het medium belangrijk is voor het succes van de sms dienst. Als er geen transmissie kan plaatsvinden, dan kan de dienst ook nooit een succes worden. Ook het medium speelt een andere rol voor de sms dienst dan voor Freemium. Bij Freemium bestaat de technologie uit het paneel, gevolgd door de transmissie van het bluetooth bericht. Bij de sms dienst bestaat de transmissie uit het versturen van het sms bericht. Bij Freemium heb je meer te maken met technologische aspecten, dan bij de sms dienst. Bij Freemium heb je te maken met het paneel en de transmissie van het bericht. Bij de sms dienst heb je alleen te maken met de transmissie van het bericht.

### Attitude en invloed van vrienden

In het model komt naar voren dat de attitude en de invloed van vrienden belangrijk zijn voor het accepteren van de dienst. Voornamelijk de invloed van vrienden speelt voor de sms dienst en voor Freemium verschillende rollen. Omdat Freemium een paneel is dat in het openbaar wordt gebruikt, speelt de invloed van vrienden een grotere rol in het succes voor Freemium dan voor de dienst sms. De virale marketing effecten zijn voor Freemium groter dan voor sms. Bij sms spelen vrienden voornamelijk een rol in het doorsturen van interessante berichten die ze ontvangen, deze invloed vindt voornamelijk plaats na de interactie. Bij Freemium beïnvloeden vrienden voornamelijk het gebruik van Freemium voordat de interactie heeft plaatsgevonden.

### Opbrengst versus inspanning

Het Technology Acceptance Model stelt dat de doelgroep meer moeite zal doen informatie te ontvangen als de opbrengst meerwaarde biedt. Voor Freemium is dit een zeer belangrijke factor, omdat de opbrengst bepaalt of de doelgroep informatie wil ontvangen en Freemium zal gebruiken. Bij de sms dienst komt de boodschap zonder veel moeite naar de doelgroep toe. Bij Freemium moet de doelgroep meer moeite doen de boodschap te ontvangen, omdat zij naar Freemium toe moeten gaan en de bluetooth aan gaan zetten. Voor beiden diensten is gebleken dat de opbrengst erg belangrijk is, maar bij Freemium zal de doelgroep meer moeite moeten doen de informatie te ontvangen.

Ondanks het model van Scharl, Dickinger en Murphy (2004) toepasbaar is voor Freemium, zijn er verschillen te vinden in de toepassing van het model voor de sms dienst en voor Freemium. Dit heeft tot gevolg dat de succesfactoren voor beiden diensten van toepassing zijn, maar dat het voor beiden diensten verschillend is hoe sterk elke factor van invloed is op het succes.

## 7.2 Tekortkomingen van het Model Successful sms advertising

Het model van van Scharl, Dickinger en Murphy (2004) is goed toepasbaar voor Freemium, maar uit dit onderzoek is naar voren gekomen dat dit model niet volledig is. Hieronder komt naar voren welke aspecten het model mist.

### Bekendheid

Binnen dit onderzoek is gekeken of er nog andere factoren een rol spelen bij het succes van Freemium, die niet terug te vinden zijn binnen het model. De bekendheid is voor Freemium een belangrijke factor, dat bijdraagt of de doelgroep Freemium zal accepteren of afwijzen. Als de doelgroep meer heeft gehoord over een innovatie krijgen ze hier meer vertrouwen in en zullen ze de dienst eerder gaan gebruiken. Deze factor is niet terug te vinden in *Model of Successful sms advertising*. Het model mist voor Freemium dus een belangrijk succesfactor en deze zou toegevoegd kunnen worden aan het model.

### Sterkte van elke succesfactor

Een zwak punt van het model van Scharl, Dickinger en Murphy (2004) is dat niet is onderzocht hoeveel invloed elke factor heeft op de consumentenintentie en het gedrag. Binnen dit onderzoek komt naar voren dat er een verschil te vinden is tussen de invloed van de succesfactoren. De inhoud van de boodschap heeft een sterkere invloed op het gedrag dan bijvoorbeeld de personalisatie van de boodschap. Het is interessant te weten hoeveel invloed elke factor heeft op de consumentenintentie, om zo meer inzicht te hebben hoe belangrijk een succesfactor is ten op zichte van de andere factoren. Om een beter inzicht te krijgen in de werking en invloed van het model is het interessant aan te kunnen geven welke invloed elke succesfactor heeft op het consumentengedrag.

### Angst aan een abonnement vast te zitten

Uit dit onderzoek komt naar voren dat de doelgroep angst heeft aan sms diensten mee te doen, omdat ze bang zijn aan een abonnement vast te zitten. De reden hiervoor is dat dit veelvuldig in het nieuws is geweest en men bij veel van dit soort diensten ook aan een abonnement vastzitten. Dit is een factor die kan bijdragen of personen Freemium wel of niet gebruiken. Naast dat het invloed heeft op het gebruik van Freemium, kan dit ook invloed hebben op andere mobiele diensten. Het is belangrijk hier open over te communiceren. Deze factor is lastig in het model te plaatsen. Het zou invloed kunnen hebben op de attitude die personen hebben ten aanzien van sms diensten. Er zou nader gekeken kunnen worden hoe deze factor van invloed zou kunnen zijn.

### **7.3 Beperkingen van het onderzoek**

Om te onderzoeken welke factoren een rol spelen in het succes van Freemium is kwalitatief onderzoek toegepast. De reden hiervoor is dat kwantitatief onderzoek om praktische redenen moeilijk inzetbaar was. Daarnaast is het inzetten van kwalitatief onderzoek voor Pinkeye erg interessant, om een beeld te krijgen van de wensen van de doelgroep. Om dit te onderzoeken zijn er interviews afgenomen, heeft er een focusgroep plaatsgevonden en zijn er tot slot gebruikerstesten afgenomen. De uitkomsten uit deze methodes kunnen worden beïnvloed door de onderzoeker, ook wel observator effecten genoemd. Dit betekent dat de resultaten onbewust beïnvloed kunnen zijn door de onderzoeker, omdat de proefpersonen zich anders gedragen in het bijzijn van de onderzoeker. In dit onderzoek heb ik geprobeerd de observator effecten zo klein mogelijk te houden, door van te voren interviewschema's op te stellen. Voor de focusgroep en de gebruikerstesten zijn vaste procedures ontworpen, om de proefpersonen zo min mogelijk te beïnvloeden. Toch is er altijd een kans aanwezig dat de proefpersonen op één of andere manier worden beïnvloed door de aanwezigheid van de onderzoeker.

Naast deze observator effecten, zijn de resultaten van kwalitatief onderzoek gebaseerd op de waarnemingen van de onderzoeker, dit is subjectief. Omdat dit onderzoek is uitgevoerd door één onderzoeker, bestaat er de mogelijkheid dat de onderzoeker de uitkomsten in een richting heeft gestuurd. Om dit zo veel mogelijk te voorkomen, dragen de vaste procedures bij aan een geringe beïnvloeding en heb ik geprobeerd zo objectief mogelijk de resultaten te analyseren. Ondanks deze voorzorgmaatregelen blijft dit een nadeel van kwalitatief onderzoek.

Het kwalitatieve onderzoek is gebaseerd op interviews, een focusgroep en gebruikerstesten. Het is mogelijk dat de proefpersonen sociaal wenselijke antwoorden hebben gegeven. Voornamelijk bij de interviews en de focusgroep is dit een groot risico. Bij de interviews zitten de personen tegenover een interviewer en durven ze misschien niet helemaal eerlijk te zijn. Tijdens de focusgroep zitten meerdere personen tegenover elkaar die in discussie treden en hun mening naar voren kunnen brengen. Ook hierbij bestaat de kans dat de personen sociaal wenselijk antwoorden hebben gegeven of mee zijn gegaan met de mening van de groep. Voornamelijk bij het onderwerp invloed van vrienden zou dit een gevaar kunnen zijn, omdat men misschien niet toe zou willen geven dat zij in het gebruik van Freemium door vrienden zouden worden beïnvloed (voornamelijk negatieve invloed).

De proefpersonen die hebben meegewerkt aan de interviews, focusgroep en gebruikerstesten komen bijna allemaal uit de regio Nijmegen. Dit kan een eenzijdig beeld geven van de resultaten, omdat proefpersonen uit andere regio's hier een ander beeld over zouden kunnen hebben. Freemium is op dit moment alleen nog te vinden in de steden Arnhem en Nijmegen en om deze reden sluit de regio van de doelgroep wel aan bij de regio van het product. Vervolgonderzoek zou ingezet kunnen worden, om ook te onderzoeken wat het beeld in andere regio's is.

#### **7.4 Belang praktijk en theorie**

Voor de nieuwe marketingtool Freemium, dat werkt via een bluetooth functie is nog onbekend welke factoren bijdragen aan het succes. Het is voor de praktijk belangrijk te weten hoe de technologie bluetooth een succes kan worden en welke factoren bijdragen aan de acceptatie hiervan. In dit onderzoek komt via kwalitatieve data naar voren welke succesfactoren van Freemium belangrijk zijn voor de doelgroep.

Het praktische belang voor Pinkeye is dat zij meer inzicht krijgen hoe de gebruikers het product waarderen en welke aspecten de doelgroep belangrijk vindt. Na dit onderzoek zou Pinkeye beter in staat moeten zijn Freemium in te zetten in de markt en deze beter aan te laten sluiten bij de wensen van de doelgroep.

Naast het belang voor Pinkeye hebben andere bedrijven belang bij het onderzoek, omdat er meer inzicht komt in de acceptatie en succesfactoren van een nieuwe technologie in de mobiele marketing. Deze markt blijft zich ontwikkelen en er worden steeds innovaties ontwikkeld voor de mobiele telefoon. Om deze reden is het belangrijk te weten hoe gebruikers reageren op technologische ontwikkelingen en welke factoren bijdragen aan het succes. De succesfactoren kunnen gelden voor andere technologische vernieuwingen in de mobiele marketing. Als de marketeers meer weet hebben van de succesfactoren, kunnen innovaties de doelgroep beter bereiken en aansluiten bij hun wensen.

Vanuit een wetenschappelijk perspectief is dit onderzoek interessant, omdat het model opgezet door Scharl, Dickinger en Murphy (2004) toegepast wordt op een nieuwe technologie in de mobiele marketing, namelijk Freemium. Binnen dit onderzoek wordt gekeken of dit model in te zetten is voor andere technologische ontwikkelingen dan de sms. De uitkomsten kunnen bijdragen aan verdere acceptatie van dit model voor andere vernieuwingen in de mobiele marketing.

Naast de uitkomst dat het model van Scharl, Dickinger en Murphy (2004) toepasbaar is voor Freemium, presenteert dit onderzoek een nieuwe succesfactor. Deze heeft naast de bestaande factoren invloed op de acceptatie van een nieuwe dienst, ook wel de bekendheid van een innovatie.

Er komt naar voren dat de doelgroep het belangrijk vindt meer informatie te hebben over een nieuwe dienst, zodat men hier sneller vertrouwen in krijgt. Dit draagt bij of zij Freemium zullen gebruiken en dit kan bepalend zijn of de dienst geaccepteerd of afgewezen wordt. Dit onderzoek presenteert dus een nieuwe succesfactor. Vervolgonderzoek zal door middel van een kwantitatieve methode kunnen testen hoe deze factor ingepast kan worden in het bestaande model.

### **7.5 Verder onderzoek**

Uit dit onderzoek komen een aantal succesfactoren naar voren die bijdragen aan de acceptatie van een nieuwe mobiele dienst. Uit eerder onderzoek van Scharl, Dickinger en Murphy (2004) zijn een aantal succesfactoren naar voren gekomen. Dit onderzoek is inhoudelijk ingegaan op de werking van deze factoren voor het product Freemium. Hierbij is geconcludeerd dat het model van Scharl, Dickinger en Murphy (2004) redelijk toepasbaar is voor Freemium en komt naar voren op welke manier de factoren een invloed hebben op het succes van Freemium.

Voor verder onderzoek zou het interessant zijn te onderzoeken hoe sterk de invloed van de factoren is. Uit dit kwalitatieve onderzoek komt naar voren dat bijvoorbeeld de inhoud van de boodschap een sterkere invloed heeft op het succes dan de invloed van vrienden. Het zou interessant zijn inzicht te krijgen in welke mate de factoren van invloed zijn op een mobiele innovatie. Dit zou gedaan kunnen worden door het inzetten van kwantitatief onderzoek, zodat de resultaten gegeneraliseerd kunnen worden. Het is sowieso interessant dit kwalitatieve onderzoek aan te vullen met kwantitatief onderzoek.

Uit dit onderzoek komt naar voren dat er verschillen te vinden zijn in een positieve invloed van vrienden en een negatieve invloed van vrienden op het gebruik van Freemium. Uit de resultaten komt naar voren dat vrienden een positieve invloed kunnen hebben op het gebruik van Freemium. Daarentegen wordt aangegeven dat vrienden geen negatieve invloed hebben op het gebruik van Freemium. Deze verschillen zouden in vervolgonderzoek verder onderzocht kunnen worden. Er kan worden onderzocht wat de verschillen zijn tussen een positieve en een negatieve invloed en hoe deze de acceptatie van een innovatie los van elkaar kunnen beïnvloeden.

Ook zou er in verder onderzoek naar voren kunnen komen hoe de factor 'bekendheid' een rol kan spelen in het model van Scharl, Dickinger en Murphy (2004). Uit dit onderzoek komt naar voren dat de bekendheid van een innovatie bijdraagt aan het accepteren of afwijzen van een innovatie.



Deelnemers uit de focusgroep hebben aangegeven Freemium eerder te accepteren als zij er meer over hebben gehoord en er bekender mee zijn. In vervolg onderzoek, kan deze factor nader bekeken worden en zou via kwantitatief onderzoek vastgesteld kunnen worden hoe sterk deze invloed is ten op zichte van de andere factoren.

De Theory of Plannend Behavior geeft aan dat er drie determinanten zijn die invloed hebben op de gebruiksintentie, dit zijn: attitude, subjectieve norm en de gedragscontrole. De attitude en de sociale norm zijn terug te vinden in het model van Scharl, Dickinger en Murphy (2004). De determinant 'gedragscontrole' is niet terug te vinden in het schema, terwijl blijkt dat ook deze determinant invloed heeft op de attitude en het uiteindelijk vertoonde gedrag. Ward en Barnes (2001) stellen dat consumenten die het gevoel hebben meer controle te hebben in een retail omgeving, een positievere attitude hebben ten aanzien van de omgeving. Ook stellen zij dat consumenten die het gevoel hebben controle te hebben in een retail omgeving, vaker terug komen in deze omgeving. Personen die het gevoel hebben de uitkomsten van bijvoorbeeld Freemium zelf te kunnen beïnvloeden en te kunnen kiezen, hebben sneller het gevoel de controle te hebben. Ook speelt mee of van te voren duidelijk is wat de uitkomsten zijn (Wortman, 1975). Om een nog beter beeld te hebben van de toepassing van het *Model of successful sms advertising* is het interessant in verder onderzoek te kijken hoe deze determinant binnen het model past.

## **7.6 Aanbevelingen Pinkeye**

Dit onderzoek is uitgevoerd om Pinkeye inzicht te geven in de wensen van de doelgroep over Freemium. Het uiteindelijke doel is om Freemium op een juiste wijze in te kunnen zetten, zodat deze aansluit bij de wensen van de doelgroep. Hieronder zijn aanbevelingen te vinden om Freemium zo goed mogelijk in te zetten.

### *Uiterlijk poster*

Het uiterlijk van de poster is erg belangrijk, omdat dit het communicatiemiddel is om de doelgroep enthousiast te maken over de dienst. Het is belangrijk een aantrekkelijke poster te ontwikkelen die de aandacht van het publiek trekt. Het kleurgebruik is hierbij erg belangrijk.

Felle en opvallende kleuren zijn aan te raden, zoals wit, geel, rood etc. Naast het kleurgebruik mag de poster weinig tekst bevatten. De zinnen die erop staan moeten kort en duidelijk zijn en de doelgroep nieuwsgierig maken. Pakkende en persoonlijke teksten zullen het goed doen. Het gebruik van afbeeldingen is ook aan te raden. Deze moeten duidelijk te zien zijn en aansluiten bij de boodschap.

De poster mag niet teveel kleine lettertjes bevatten, omdat de doelgroep het gevoel heeft dat als er veel kleine lettertjes op staan, het niet te vertrouwen is en er een addertje onder het gras zit. Ook is erg belangrijk dat de poster communiceert wat de kosten zijn en wat het gebruik van Freemium de doelgroep oplevert. De inspanning versus de opbrengst moet duidelijk gecommuniceerd worden.

### *Inhoud Freemium*

De inhoud van Freemium is erg belangrijk voor de doelgroep. Ze willen merken en producten zien die aansluiten bij het beeld van Freemium; jong, vernieuwend en trendy. Als er via Freemium interessante acties aangeboden worden, is de doelgroep eerder bereid moeite te doen en Freemium te gebruiken. Zorg ervoor dat de acties ludiek, interessant en leuk blijven, zodat de doelgroep getriggerd wordt.

### *Toestemming*

Nadat een persoon Freemium heeft gebruikt, wordt in een database van Pinkeye het telefoonnummer opgeslagen. Het advies is om nooit vervolgb berichten te sturen, die een doel hebben reclame te maken naar de personen uit de database, zonder dat deze personen hier toestemming voor hebben gegeven. De doelgroep vindt het belangrijk zelf de controle te houden over de telefoon en is er niet van gediend ongevraagd reclame berichten te krijgen. Op het moment dat Freemium dit zal doen, geeft de doelgroep aan dat ze Freemium daarna nooit meer zullen gebruiken.

### *Bekendheid*

De doelgroep geeft aan dat ze een nieuwe dienst vaak niet vertrouwen als ze er nog niet veel over hebben gehoord. Freemium is een nieuwe dienst en is in Arnhem en Nijmegen te vinden. Toch hebben veel personen uit de doelgroep nog nooit gehoord van Freemium. Ze geven aan dat als ze vaker iets horen over Freemium, ze het interessanter zullen vinden en het sneller zullen gaan gebruiken. Omdat men nu vaak niet weet wat het is en dat het bestaat, wordt Freemium niet gebruikt. Sommige personen die Freemium zien hangen, kennen het niet en vertrouwen het niet. Promoot Freemium onder de doelgroep en maak er meer reclame voor. Hierdoor leren ze het kennen en zullen ze het eerder gaan gebruiken.

### *Creër virale marketingeffecten*

Het is voor Freemium erg belangrijk virale marketing te creëren. Dobele, Toleman en Beverland (2005) geven aan dat het succes van virale marketing afhangt of de consument het waard vindt berichten door te sturen naar vrienden.

Virale marketing zal het meest effect hebben als de boodschap leuk is, hij wordt toegepast bij producten die makkelijk te gebruiken zijn, de boodschap naar de juiste doelgroep wordt gestuurd (bijvoorbeeld innovators), als de bron betrouwbaar is en als het juiste medium wordt ingezet. Freemium is een goed marketingmiddel om virale effecten te bereiken, omdat leuke boodschappen verzonden kunnen worden, de persoon zelf kan beslissen of hij de boodschap wil ontvangen en door wil sturen en de mobiele telefoon zeer geschikt is voor het doorsturen van berichten

### *Technologie*

Omdat op dit moment nog niet elke mobiele telefoon op het internet kan, is dit een reden dat een gedeelte van de doelgroep dat Freemium wil gebruiken, geen verbinding kan krijgen met Freemium. Dit kan zorgen voor irritaties, omdat zij veelal niet weten waarom de dienst bij hun mobiele niet werkt. Het zou mogelijk zijn de Freemium technologie aan te passen, zodat de WAP-instellingen geen vereiste meer zijn. Deze bluetooth technologie past Pinkeye al toe bij een ander product. Het is dus mogelijk deze WAP-instellingen te omzeilen. Het is dan wel zo dat alle Freemium panelen omgebouwd zouden moeten worden, dat zorgt voor hoge kosten. Mocht dit niet mogelijk zijn dan is het belangrijk duidelijkheid te verschaffen over de vereiste WAP-instellingen, zodat de gebruiker weet aan welke voorwaarden zijn telefoon moet voldoen om gebruik te kunnen maken van de dienst.

### *Toekomst*

Blijf vernieuwend met Freemium. Zorg ervoor dat er nieuwe acties in blijven komen en dat ze op steeds meer locaties te vinden zijn. Voor de toekomst is het interessant meerdere acties tegelijk te kunnen laten lopen via Freemium. Het is dan mogelijk op verschillende locaties verschillende boodschappen over te brengen. Dit is interessant, omdat op deze manier de boodschap beter aan kan sluiten bij de interesses van de doelgroep. In een sportschool zou het interessant zijn te adverteren voor sportdrinkjes, maar op een school is het interessanter te adverteren voor een uitzendbureau dat jongeren zoekt. Doordat op verschillende locaties, verschillende merken kunnen adverteren, kan de boodschap beter aansluiten bij de interesses van de doelgroep. Hierdoor bereik je de doelgroep effectiever en zal de doelgroep de boodschap sneller accepteren, omdat de boodschap binnen de interesses van de doelgroep past. Dit zorgt ervoor dat Freemium effectiever ingezet kan worden en sneller geaccepteerd zal worden.

### Literatuurlijst

Adams, D.A., Nelson, R.R., & Todd, P.A. (1992) Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication. *MIS Quarterly*, Vol 16, 227-247

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Ars Technica (2007). *Mobile phones the future of the Internet*.

<http://arstechnica.com/news.ars/post/20070220-8885.html> (geraadpleegd op 13 mei 2008).

Baarda, D.B., & de Goede, M. P.M. (1998). *Basisboek methoden en technieken. Praktische handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek*. Houten: Stenvert Kroese.

Baarda, D.B., de Goede, M. P.M., & Teunissen, J. (2005). *Basisboek kwalitatief onderzoek. Praktische handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Houten: Stenvert Kroese.

Barwise, P., Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of interactive marketing*, vol 16 (1), 14-24.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2007). *ICT gebruik van huishoudens naar persoonskenmerken*.

<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71102ned&D1=3-4,11-17&D2=0-10&D3=a&HD=080424-1708&HDR=T&STB=G1,G2>. (Geraadpleegd op 6 mei 2008).

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, Perceived Ease of use, and User Acceptance of information technologie. *MIS Quaterly*, vol 13(3), 155-159.

Davis, F. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *Int. J. Man-Machine Studies*, 38, 475-487.

Dobele, A., Toleman, D. & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons* vol 48, 143—149

Downs, C.W., & Adrian, A.D. (2004). *Assessing Organizational communication. Strategic Communication Audits*. New York, Guilford.

Faulkner, X., & Culwin, F. (2004). When fingers do the talking: a study of text messaging. *Interacting with Computers*, vol 17, 167-185.

Hung, S.Y., & Chang, C.M. (2005). User acceptance of WAP-services: test of competing theories. *Computer Standards & Interfaces*, vol 27, 359-370.

Jupiter Research (2007). *Targeting and Retaining Youth Key To Success of Mobile Content and Services*.  
[http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/press:press\\_release/2007/id=07.09.12-mobile-youth.html/](http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/press:press_release/2007/id=07.09.12-mobile-youth.html/)  
(geraadpleegd op 7 mei 2008).

King, W.R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, vol 43, 740-755.

Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management* vol 40, 191–204.

Managersonline.nl (2007). *Nieuwe kanalen maken marketingplanning tot ware uitdaging*.  
<http://www.managersonline.nl/nieuws/6589/nieuwe-kanalen-maken-marketingplanning-tot-ware-uitdaging.html> (geraadpleegd op 7 mei 2008).

Markett, C., Sanchez, I., Weber, S., & Tanglely, B. (2006). Using short message service to encourage interactivity in the classroom. *Computers & Education*, vol 46, 280-293.

Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, vol 9, 129-163.

Pedersen, E. & Nysveen, H. (2003). Usefulness and Self-Expressiveness: Extending TAM to Explain the Adoption of a Mobile Parking Service. *Bled eCommerce Conference eTransformation*, vol 16, 705-717.

Prins, R., & Verhoef, C. (2007) Marketing Communication Drivers of Adoption Timing of a New E-Service Among Existing Customers. *Journal of Marketing*, Vol 71, 169–183.

Rogers, E.M. (2002). Diffusion of preventive innovations. *Addictive Behaviors*, 27, 989-993.

Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2004). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, vol 4, 159-173.

Sillence, E., & Baber, C. (2004). Integrated digital communities: combining web-based interaction with text messaging to develop a system for encouraging group communication and competition. *Interacting with Computers*, vol 16, 93–113.

Straub, D., Keil, M., & Brenner, W. (1997). Testing the technology acceptance model across cultures: A three country study. *Information & Management* vol 33, 1-11.

Ward, J.C., & Barnes, J.W. (2001) Control and affect: the influence of feeling in control of the retail environment on affect, involvement, attitude, and behavior. *Journal of Business Research*, vol 54 139–144.

Wortman, C. (1975). Some Determinants of Perceived Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 31, Nr. 2, 282-294

Yi, M.Y., Jackson, J.D., Park, J.S., & Probst, J.C. (2006). Understanding information technology acceptance by individual professionals: Towards an integrative view. *Information & Management*, vol 43, 350-363.

Yi, M.Y., Fiedler, K.D., & Park, J.S. (2006). Understanding the Role of Individual Innovativeness in the Acceptance of IT-Based Innovations: Comparative Analyses of Models and Measures. *Decision Sciences*, vol 37 , 393–426.

## **Bijlage 1**

### **Interviewschema voor het oriënterende interview**

#### **Introductie**

Fijn dat je mee wilt werken aan dit interview. Ik heb al kort aangegeven waar het over gaat, maar dat zal ik je nogmaals kort vertellen.

Ik ben bezig met mijn afstudeeronderzoek voor het bedrijf Pinkeye, dit is een marketingbureau gevestigd in Arnhem. Zij hebben een nieuw product ontwikkeld, de Freemium. Dit is een billboard, voorzien van een bluetooth functie. Via een poster wordt gevraagd je bluetooth aan te zetten en interessante informatie te ontvangen.

Dit onderzoek zal gaan over eventuele succesfactoren van deze nieuwe marketingtool en ik ben benieuwd wat jij hiervan vindt. Omdat je binnen de doelgroep valt voor deze marketingtool ben ik geïnteresseerd in je mening, gevoelens en gedachten over deze dienst. Ik zal je nu een aantal vragen gaan stellen en je bent vrij om zelf met voorbeelden te komen. Het interview zal ongeveer 3 kwartier duren. Ik zal het interview uitwerken en per mail de uitgewerkte versie toesturen.

#### **1) Persoonlijke informatie**

- Kan je wat over jezelf vertellen?

Naam, leeftijd, woonplaats, school/werk, studie, hobby's

#### **2) Gebruiksgegevens**

- Ken je de Freemium, heb je er al eens van gehoord? Van wie? Wat?

- Heb je de Freemium al eens zien hangen? Waar? Wanneer? Wat deed je toen?

- Heb je de Freemium al eens gebruikt?

Ja wanneer, waar, hoe vond je het?

Nee, wat vind je zo in eerste instantie van het product

- Had je de Freemium ook gekend zonder mij?

#### **3) Succesfactor 'de boodschap'**

- Hoe moet de Freemium (poster) eruit zien om interessant gevonden te worden?

- Hoe moet de boodschap geformuleerd worden/eruit zien?

- Hoe persoonlijk mag de aangeboden informatie zijn?

- Waar zou je de Freemium tegen willen komen?

- Zou je na het accepteren van een boodschap meer informatie willen ontvangen over die boodschap zonder daar om gevraagd te hebben?

- Vind je het belangrijk om toestemming te moeten geven om meer informatie te ontvangen?

#### **4) Succesfactor 'het medium'**

- Welke soort producten/merken vind je passen bij de Freemium, noem wat voorbeelden.
- Hoeveel is de doelgroep bereid te betalen voor de dienst van Freemium?

#### **5) Attitude**

- Wat zijn sterke punten van de Freemium?
- Wat zijn zwakke punten van de Freemium?
- Om welke redenen zou de Freemium wel/geen succes kunnen worden?
- Hoe zie je de toekomst van Freemium?
- Wat zou Freemium moeten veranderen, zodat de dienst nog beter aansluit bij je wensen?
- Om welke redenen zou je de Freemium gebruiken?

#### **6) Opbrengst versus inspanning**

- Wat voor een soort informatie zou de doelgroep willen ontvangen via Freemium?
- Welke moeite wil de doelgroep doen om de informatie te ontvangen?
- Om welke redenen zou je de Freemium willen gebruiken?
- Binnen welke afstand zou de Freemium moeten werken?

#### **7) Invloed van vrienden**

- Zou je de Freemium gebruiken als je vrienden hem ook gebruiken?
- Als je vrienden het product helemaal niks vinden, zou je het dan in het openbaar gebruiken?
- Als de informatie interessant is, zou je je vrienden dan aanraden de Freemium te gebruiken?
- Als je leuke informatie op je mobiel hebt ontvangen, zou je die dan doorsturen naar je vrienden?

#### **8) Succesfactoren Freemium**

- Als je zo terugkijkt op het interview en je antwoorden, zou je dan in volgorde kunnen opnoemen welke factoren volgens jou nu bijdragen aan het succes van Freemium?
- Zijn er nog andere factoren die niet aan bod zijn gekomen die volgens jou invloed hebben.
- Als jij de volgende keer naar de kroeg gaat, ga je dan op zoek naar de Freemium?
  - zo ja, hoe komt dat?
  - zo nee, waarom niet?
- Zijn er nog andere punten die je kwijt zou willen over Freemium die nog niet aan de orde zijn geweest?



## Bijlage 2

### Verloop focusgroepsessie

#### **A. Aankomst deelnemers**

De deelnemers komen aan en worden voorzien van iets te drinken en worden aan elkaar voorgesteld. Er zal een informeel praatje op gang komen.

#### **B. Inleiding**

- Begin met de opname van de sessie;
- De deelnemers nemen plaats daar waar de naam op een bordje staat, dominante sprekers komen in de buurt van de gespreksleider te zitten en de terughoudende sprekers wat verder weg, zodat met deze groep makkelijker oogcontact gemaakt kan worden;
- → Zodra alle deelnemers hebben plaatsgenomen, verwelkomt de gespreksleider iedereen en verteld kort wat over zichzelf;
- → De gespreksleider leidt het onderwerp in en benadrukt daarbij het feit dat deze oefening de deelnemers de gelegenheid biedt om hun mening te uiten en dat de bedoeling van het onderzoek is om te leren van de mening en discussie van de aanwezigen. Het is goed als er een discussie op gang komt, dus geef vooral aan als je een andere mening hebt (Down & Adrian, 2004);
- → De gespreksleider legt de basisregels uit. Slechts één persoon tegelijk neemt het woord. De sessie wordt opgenomen om te garanderen dat alle opmerkingen meegenomen worden. In het eindrapport zullen geen namen voorkomen.
- Er wordt een inleidende vraag gesteld, waar iedereen afzonderlijk kort antwoord op moet geven om de deelnemers op te warmen en de spanning weg te halen.
- Inleidende vraag:
  - Wie heeft al eens wat over Freemium of bluetooth gehoord? Kan iemand uitleggen wat het is en hoe het werkt?

Uitleg over de werking van Freemium:

- paneel met poster, voorzien van een flikkerend lampje
- verzoek je bluetooth aan te zetten
- je krijgt bericht of je van bv van het kledingmerk Only een kortingsbon wilt ontvangen
- als je dat wilt zet je je bluetooth aan en je telefoon stuurt automatisch 1 smsje terug om aan te geven dat je het wilt ontvangen
- je ontvangt de kortingsbon
- je moet 20 cm van Freemium afstaan om de informatie te kunnen ontvangen

## **C. Start focusgroep**

### **1. De boodschap**

#### Inhoud

- 1-Wat voor een informatie zou je willen ontvangen via Freemium?  
(prijzen winnen, ringtones, filmpjes, informatieve informatie...iets anders)
- 2-Hoe moet de boodschap op de poster eruit zien om interessant gevonden te worden?  
(tekst-afbeeldingen, kleurgebruik, etc)
- 3-Wat zou je veranderen aan de volgende posters (voorbeeld poster)?

#### Persoonlijk

- 4-Schrijf 3 locaties op die je geschikt vindt voor Freemium en 2 die je niet geschikt vindt voor Freemium.  
Bespreken waarom wel en niet.(A)
- 5-Is het belangrijk dat je persoonlijk wordt aangesproken? Waarom wel of niet?
- 6- Wat maakt een boodschap persoonlijk?

#### Toestemming

- 7-Stel: Je hebt je bluetooth aangezet om een gratis Fatboy te winnen. Wat vind je ervan als je een week later een smsje krijgt van Fatboy over een nieuwe aanbieding?
- 8-Zou je na het accepteren van een boodschap via Freemium, gratis meer informatie willen ontvangen van dat merk? Waarom wel of niet?
- Hoe belangrijk vind je het geven van toestemming in het ontvangen van meer informatie?

### **2. Het medium**

#### Product fit

- 9-Geef aan of je de volgende merken wel of niet bij Freemium vindt passen.....  
(Iedereen krijgt de merken uitgeprint en geeft individueel aan of ze het merk bij Freemium vinden passen, daarna wordt besproken welke merken ze er wel en niet bij vinden passen en om welke redenen) (merken: Coca Cola, Zeeman, Dubbelfriss, Randstad, Swirl ijs, Libelle, Hema, Philips) B
- 10-Noem een aantal andere merken die je ook bij Freemium vindt passen.....
- 11-Noem een aantal andere merken die je totaal niet bij Freemium vindt passen.....

#### Kosten

- 12-Hoeveel ben je bereid te betalen voor de dienst van Freemium? Wat is maximaal?
- 13-Wanneer zou je meer willen betalen?

### 3. Attitude

- 14-Wat vind je de sterke punten van Freemium?
- 15-Wat vind je de zwakke punten van Freemium?
- 16-Om welke redenen zal Freemium wel of geen succes worden?
- 17-Hoe zie je de toekomst van Freemium?

### 4. Inspanning versus opbrengst

- 18-Wanneer ga je je bluetooth werkelijk aanzetten om informatie te ontvangen?
- 19-Stel je ziet aan de andere kant van de kroeg een fel lampje branden van Freemium en ziet dat je een gratis vakantie kan winnen.....maar je moet er wel de hele drukke kroeg voor doorlopen om bij Freemium te komen en de informatie te kunnen ontvangen. Zou je dit dan wel of niet doen? Waarom? Wanneer wel en niet?

### 5. Invloed van vrienden

20-*Stelling die men individueel invult en besproken worden: C*

- Als ik een interessante boodschap in Freemium zie hangen, vertel ik dit tegen mijn vrienden (ja/nee)
  - Als een vriend tegen mij zegt dat er wat leuks in Freemium hangt, ga ik kijken of ik dit ook vind (ja/nee)
  - Als ik leuke informatie op mijn mobiel heb, stuur ik deze door naar vrienden (ja/nee)
  - Als ik de boodschap in Freemium leuk vind, maar mijn vrienden vinden het stom, dan zal ik hem minder snel openbaar gaan gebruiken (ja/nee)
- 21- Kunnen vrienden een negatieve invloed hebben op het gebruik van Freemium? Hoe?

### 6. Overige invloeden

- 22- Wat zijn nu volgens jullie de factoren die bijdragen aan het succes van Freemium of die het kunnen laten mislukken?
- Zijn er nog andere factoren die het verschil maken of je Freemium wel of niet zal gebruiken?

## 7. Samenvatting

23-Zet de succesfactoren van Freemium in volgorde van belangrijkheid: D

- .....de invloed van vrienden
- .....uiterlijk van Freemium/poster
- .....of een boodschap persoonlijk is geformuleerd
- .....inhoud van de boodschap
- .....of de gebruiker er toestemming voor geeft informatie te ontvangen
- .....de kosten
- .....de moeite die ervoor gedaan moet worden informatie te ontvangen
- .....bereikwijdte van Freemium

### D. Afronden van de Focusgroep

- De gespreksleider geeft een korte samenvatting van de belangrijkste standpunten en vraagt of iedereen zich in de samenvatting herkent. Als laatst vraagt de gespreksleider of de personen bij binnenkomst in een Nijmeegse kroeg op zoek gaan naar Freemium om te kijken wat voor een actie er in hangt? En vraagt of er nog vragen zijn.
- De gespreksleider dankt de groepsleden voor hun medewerking.

## **Bijlage 3**

### **Verloop gebruikerstest Freemium**

#### **A. Aankomst deelnemer**

- De deelnemer wordt ontvangen en er wordt een informeel praatje gehouden. De locatie is in Nijmegen, bij de onderzoeker thuis.

#### **B. Inleiding**

- Als eerst wordt er gevraagd of de deelnemer zijn mobiele telefoon bij heeft en of hij/zij bluetooth of infrarood op zijn mobiele telefoon heeft. Als dit niet het geval is, krijgt de deelnemer een andere mobiele telefoon mee. De werking hiervan wordt kort uitgelegd.

- De deelnemer krijgt na het lezen van het instructieformulier bij onduidelijkheden de gelegenheid nog wat vragen te stellen, voordat hij/zij Freemium gaat gebruiken. Er wordt een korte test uitgevoerd met het hard op denken, om hier aan te wennen. De gebruiker gebruikt de hard op denk methode bij het opschrijven wat de persoon drie dagen geleden heeft gegeten.

#### **C. Start**

-De deelnemer gaat de kamer binnen en gaat Freemium gebruiken.

- De deelnemer verlaat de kamer en krijgt een vragenlijst die ingevuld moet worden. Dit kan schriftelijk worden gedaan, of meteen op de computer. Dit hangt van het aantal deelnemers af en hoe snel de lijsten worden ingevuld. De voorkeur gaat uit naar de computer, omdat men typend sneller kan verwoorden wat men wil zeggen dan schrijvend.

#### **D. Afronden**

Er wordt een informeel praatje gehouden en de deelnemer wordt bedankt voor zijn/haar medewerking.

### **Instructieformulier**

Fijn dat je mee wilt werken aan mijn afstudeeronderzoek. Het onderzoek gaat over de werking van een nieuw product, Freemium. Hieronder krijg je meer informatie over Freemium en het verloop van het onderzoek.

#### **Wat is Freemium?**

*Freemium is een paneel dat op verschillende locaties hangt, zoals in de kroegen in Nijmegen. Dit paneel is voorzien van een bluetooth functie. De poster die erin zit roept een persoon op zijn bluetooth aan te zetten om zo leuke informatie te ontvangen. Er heeft bijvoorbeeld een poster ingezeten voor de winkel Tribute. De bezoekers in de kroeg worden aangespoord de bluetooth aan te zetten, om zo een bericht te ontvangen met een kortingsbon voor Tribute. Als je het bericht in de winkel vertoont, krijg je korting.*

#### **Wat moet je doen?**

*Je zal zo naar een aparte ruimte gaan waar Freemium hangt. Het is de bedoeling dat je Freemium zal gebruiken, op het apparaat zelf is uitgelegd hoe het werkt. Het doel van dit onderzoek is om te kijken hoe Freemium werkt, of het duidelijk is wat er gedaan moet worden en het ook daadwerkelijk werkt. Binnen in de ruimte hangt een camera, waarmee je wordt opgenomen. Hier hoeft je je niks van aan te trekken, deze beelden blijven privé. Ik wil je vragen om tijdens het gebruik van Freemium hard op te denken....alles wat je denkt moet je zeggen.....BV: de poster vraagt om je bluetooth aan te zetten....je denkt: waar in mijn telefoon kan ik mijn bluetooth aanzetten, zeg dit dan hard op. Het is even wennen, maar erg belangrijk voor het onderzoek dit te doen. Nadat je Freemium hebt gebruikt, kan je naar buiten komen en mag je anoniem een vragenlijst invullen. Tijdens het gebruiken van Freemium kan je geen vragen stellen aan de onderzoeker, als er onduidelijkheden zijn, geef deze dan aan via de hard op denk methode.*

#### **Bij onduidelijkheden kan nu nog een vraag gesteld worden.**

**Kleine test voor de hard op denk methode → gebruik de methode bij het opschrijven wat je drie dagen geleden hebt gegeten.**

---

**Vragenlijst na het gebruik van Freemium**

- Geslacht: man/vrouw (omcirkelen of rood maken wat van toepassing is)
  - Leeftijd: ..... jaar
  - Hoogste opleidingsniveau: (omcirkelen of rood maken wat van toepassing is)
    - 0 VMBO
    - 0 HAVO
    - 0 VWO
    - 0 MBO
    - 0 HBO
    - 0 WO
  - Merk en type mobiel: .....(bv Samsung E900)
  - Heb je je WAP instellingen goed ingesteld?  
Ja/nee/weet niet (omcirkelen of rood maken wat van toepassing is)
  - Kan je met je mobiel op internet?  
Ja/nee/weet niet (omcirkelen of rood maken wat van toepassing is)
  - Is dit de eerste keer dat je de Freemium gebruikt?  
Ja/nee (omcirkelen of rood maken wat van toepassing is)
- 

- 1) Toen je de poster las, was het duidelijk wat je moest doen? Leg uit waarom wel/niet.
- 2) Lukte het verbinding te krijgen met de bluetooth? Leg uit waarom wel/niet.
- 3) Heb je het bericht ontvangen? Leg uit waarom wel/niet.
- 4) Vind je de stappen die genomen moeten worden om informatie te ontvangen duidelijk? Waarom wel /niet?
- 5) Wat zou je willen veranderen aan Freemium, zodat de werking nog duidelijker is?
- 6) Wat voor een informatie zou je leuk vinden te ontvangen via Freemium?
- 7) Zou je Freemium in de kroeg gebruiken? Leg uit waarom wel/niet.
- 8) Zijn er nog andere punten die je kwijt wilt over het gebruik van Freemium?

***Bedankt voor het invullen van de vragenlijst!!***