

In een helder **DAG**licht

Een onderzoek naar de adoptie van
een nieuwsmedium en de
contentvoorkeuren van consumenten

Loes Hartman

Universiteit Twente

Master Communication Studies

Enschede, 8 februari 2008

Afstudeercommissie:

Dr. O. Peters

Prof. Dr. E.R. Seydel

In opdracht van:

KPN

DAG

Voorwoord

Waarde lezer,

Voor u ligt het eindverslag van mijn afstudeeronderzoek naar de adoptie van een nieuwsmedium en de contentvoorkeuren van consumenten. Dit onderzoek is gedaan ter afsluiting van mijn Master Communication Studies en uitgevoerd in de periode maart 2007 tot en met januari 2008, in opdracht van KPN en DAG.

Het opzetten, uitvoeren en analyseren van dit onderzoek was voor mij een leerzame ervaring, waarbij ik met veel ruimte en vrijheidsgraden mijn weg heb mogen vinden in de wereld van de nieuwe media.

Via deze weg wil ik een aantal mensen bedanken voor hun hulp of bijdrage aan mijn afstudeeronderzoek. Allereerst wil ik Susanna Hartzheim bedanken voor haar hulp bij mijn zoektocht naar een uitdagende afstudeeropdracht en bij de administratieve rompslomp die uiteindelijk bij dit onderzoek kwam kijken. Tevens wil ik mijn begeleiders Oscar Peters en Erwin Seydel bedanken voor hun hulp, zowel op het gebied van onderzoek en verslaglegging als op organisatorisch gebied. Ook wil ik Newcom Research en alle respondenten die aan dit onderzoek hebben meegewerkt danken voor hun bijdrage. Tot slot wil ik vooral mijn ouders, Paul en Ellez, heel hartelijk bedanken. Zij hebben mij altijd met raad en daad bijgestaan en zonder hen was ik nooit zo ver gekomen.

Loes Hartman

Utrecht, februari 2008.

Samenvatting

Aanleiding en doel

De afgelopen decennia heeft er een groot aantal vernieuwingen plaatsgevonden op het gebied van de media. Oude, analoge media worden beïnvloed door computertechnologie en goedkoper of zelfs gratis aangeboden via het internet. Mediagebruik individualiseert waarbij nieuwe media en communicatiemiddelen in toenemende mate parallel worden gebruikt. Hierbij wordt aan de hand van een bepaalde weging van prijs, kwaliteit en beschikbaarheid door de gebruiker een keuze gemaakt. Om in te spelen op deze veranderingen hebben KPN en PCM DAG ontwikkeld. DAG is een crossmediaal nieuwsmedium en voorziet sinds mei 2007 consumenten via diverse media van nieuws: voor iedereen, altijd en overal. Dit onderzoek zal zich richten op de website en de gratis krant van DAG.

Het doel van dit onderzoek is als volgt geformuleerd: “Het leveren van concrete aanbevelingen aan DAG om de adoptie van DAG bij consumenten te bespoedigen, waarbij ook de content in acht wordt genomen”. Om een inzicht te krijgen in factoren die een rol spelen bij de keuze voor bepaalde media en de rol die content hierbij speelt is onderstaande hoofdvraag beantwoord: “welke factoren zijn verantwoordelijk voor de adoptie van een medium door consumenten en aan welke voorwaarden moet de content van DAG per medium voldoen om een bijdrage te leveren aan de adoptie?”

Methode

Dit onderzoek is uitgevoerd door middel van een vragenlijst, die gebaseerd is op de Theory of Planned Behaviour, het Technology Acceptance Model en de Attributen van een Innovatie Theorie. Deze vragenlijst bestond uit vier delen. Het eerste deel schetst een beeld van de voorkeuren van consumenten voor specifieke media. Het tweede deel bevat stellingen over mogelijke factoren die de adoptie van een medium bewerkstelligen. Het derde deel vraagt naar contentvoorkeuren van de consument. En het vierde deel onderzoekt welke beweegredenen consumenten hebben op nieuws te lezen op het internet.

De populatie die centraal stond in dit onderzoek was de doelgroep van DAG. Hoewel een primaire doelgroep is vastgesteld, vallen uiteindelijk alle volwassen krantenlezers onder de doelgroep. De vragenlijst is per e-mail verstuurd aan een panel van 1312 respondenten. Dit panel is representatief voor de Nederlandse bevolking.

Resultaten

DAG scoort in dit onderzoek ten opzichte van de andere dagbladen laag. De krant wordt door weinig mensen het liefst gelezen of als beste beoordeeld. Vooral de lokale en regionale dagbladen blijken op alle aspecten populair te zijn. De Telegraaf scoort relatief goed en het NRC wordt als kwalitatief beste krant beoordeeld. Contentvoorkeuren van consumenten worden gevormd door binnenlands en lokaal nieuws, nieuwsberichten en achtergrondartikelen en meer artikelen dan beeldmateriaal in de krant.

Uit het onderzoek blijkt dat de factoren die van belang zijn bij de adoptie van een nieuwsmedium attitude, gedragscontrole en kosten zijn. Factoren die het minst van invloed zijn, zijn de

subjectieve norm, observeerbaarheid, vrijwilligheid en risico. Factoren die een rol spelen bij de keuze om nieuws op het internet te lezen zijn voornamelijk de actualiteit, het feit dat nieuws op het internet gratis is en voor afleiding zorgt. Er zijn verschillen tussen de diverse leeftijdscategorieën en ook tussen mannen en vrouwen verschillen de scores op sommige stellingen significant.

Conclusies en aanbevelingen

Uit het onderzoek blijkt dat de crossmedialiteit van DAG geen voorsprong geeft op de concurrentie. Het lijkt er op dat de Nederlandse consument nog niet toe is aan deze innovatieve benadering van nieuwsvoorziening.

Naar aanleiding van dit onderzoek is te constateren dat de attitude van consumenten een belangrijke factor is bij de adoptie van een nieuwsmedium. Hoe deze attitude op dit moment is jegens DAG is niet vast te stellen naar aanleiding van dit onderzoek. Om deze in kaart te brengen moet vervolgonderzoek gedaan worden.

Een belangrijke bottleneck blijkt de distributie van DAG te zijn. Het is aan te bevelen dat DAG zowel de manier van distribueren als de locaties ervan zorgvuldig analyseert en zo mogelijk aanpast. Tot slot is het voor DAG van belang meer uitgesproken voor een specifieke doelgroep te gaan schrijven. DAG probeert nu een te breed publiek te bereiken, waardoor juist geen enkele doelgroep aangesproken wordt. Daardoor scoort DAG bij alle doelgroepen relatief laag.

Summary

In the past few decades many new developments have influenced the media. The old, traditional media have gained the competition of new media. The new media are often free of charge and offer the possibility to adjust their form and content to personal wishes and needs. The relationship between media providers and their audience has changed. To cater for the new market that is a result from these developments, KPN and PCM have developed a new concept called DAG. DAG is a medium that provides news to everyone, every day and everywhere, for free. To accomplish this, DAG uses several different types of media. This survey will focus on the newspaper DAG and the website of DAG.

The goal of this project is to provide concrete recommendations to DAG to improve the adoption of DAG as an innovative medium. The consumers' preferences of specific content will be taken into account in these recommendations. To acquire an insight in the factors that influence the choice for certain media and the role of content in this process, the research question was articulated as follows: "what factors are responsible for the adoption of an innovative medium and which content conditions must be satisfied to contribute to the adoption of the medium?" The survey used in this study was based on the Theory of Planned Behaviour, Technology Acceptance Model, and Attributes of Innovations.

Compared to the other newspapers, DAG does not do well. Few people prefer to read DAG if given a choice and even fewer consider DAG to be the best newspaper in the Netherlands. Especially popular are the local and regional newspapers. De Telegraaf is considered a pleasant newspaper. NRC is viewed as qualitatively the best. Preferences in content are national and local news and more articles than pictures in newspapers.

This study demonstrates that factors that have a main influence on the adoption of a medium are attitude, perceived behavioural control and cost. Factors that influence the adoption of a medium the least are one's subjective norm, observability, voluntary use of media and the perceived risk. Factors that contribute to the choice of reading news on the internet are mainly the fact that news on the internet is constantly up to date, the fact that it is free and fulfils recreational purposes. Differences have been found between age categories as well as men and women.

According to the results of the study DAG does not appear to have a head start to its competitors caused by its use of multiple media. It seems like the Dutch audience is not yet ready for a medium this innovative. The attitude of Dutch consumers toward DAG is not specifically positive, though it is not possible to describe the exact attitude toward DAG based on this study. It would be wise for DAG to examine what the attitude includes and what can be changed to improve it.

Another bottleneck consists of the distribution of DAG. It is recommended that DAG evaluate both the manner of distribution as well as the location. Finally this study suggests that DAG does not write for a specific audience, which results in missing out on all main audiences. DAG should decide what will be the main audience and adapt its content to that audience.

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	p. 2
Samenvatting.....	p. 3
Summary.....	p. 5
Inhoudsopgave.....	p. 6
1. Inleiding.....	p. 7
1.1 Aanleiding.....	p. 7
1.2 Relevantie.....	p. 8
1.3 Probleemstelling.....	p. 9
1.4 Opzet van het onderzoeksrapport.....	p. 9
2. Context.....	p. 11
2.1 DAG.....	p. 11
2.2 Doelgroep van DAG.....	p. 12
2.3 Media.....	p. 13
2.3.1 Krant.....	p. 13
2.3.2 Website.....	p. 14
2.3.3 Mobiel internet.....	p. 14
2.4 Content.....	p. 15
2.4.1 Nieuws.....	p. 15
2.4.2 Content op het internet.....	p. 16
2.4.3 Persoonlijke content.....	p. 16
3. Theoretisch kader.....	p. 18
3.1 Innovatie.....	p. 18
3.2 Adoptie van een innovatie.....	p. 18
3.2.1 Theory of Planned Behaviour.....	p. 19
3.2.2 Technology Acceptance Model.....	p. 19
3.3 Diffusie van een innovatie.....	p. 21
3.4 Mediakeuze en mediagebruik.....	p. 22
4. Onderzoeksopzet.....	p. 23
4.1 Vragenlijst.....	p. 23
4.2 Pretest.....	p. 26
4.2.1 Resultaten pretest.....	p. 27
4.3 Populatie, steekproef, werving respondenten.....	p. 27
4.3.1 Procedure.....	p. 28
5. Resultaten.....	p. 29
5.1 Respondenten.....	p. 29
5.2 Resultaten Enquête.....	p. 29
5.2.1 Kranten en nieuws websites.....	p. 29
5.2.2 Factoren adoptie nieuwsmedium.....	p. 31
5.2.3 Voorkeuren content consumenten.....	p. 34
5.2.4 Nieuws op internet.....	p. 36
6. Conclusies en discussie.....	p. 40
6.1 Beantwoording van de onderzoeksvragen.....	p. 40
6.2 Discussie.....	p. 40
6.3 Reflectie.....	p. 43
7. Aanbevelingen.....	p. 44
Lijst van geraadpleegde literatuur.....	p. 46
Bijlage 1 Vragenlijst.....	p. 48
Bijlage 2 Samenstelling van het panel.....	p. 56
Bijlage 3 Tabellen met resultaten.....	p. 57

Hoofdstuk 1 Inleiding

1.1 Aanleiding

De afgelopen decennia heeft er een groot aantal vernieuwingen plaatsgevonden op het gebied van de media. Waar vroeger communicatie plaatsvond op een vaste tijd en plaats, hebben nieuwe technieken ervoor gezorgd dat tegenwoordig plaats en tijd overbrugd kunnen worden (Van Dijk, 2006).

Oude, analoge media worden beïnvloed door computertechnologie en goedkoper of zelfs gratis aangeboden via het internet. Online kranten en nieuwssites brengen het laatste nieuws, telefoneren kan gratis via Skype en MSN Messenger of wordt vervangen door chatten. Boeken zijn tevens online te lezen (e-books) en radiozenders uit de hele wereld zijn via het internet overal te beluisteren. Het mediagebruik van consumenten wordt minder voorspelbaar doordat de markt versplintert en consumenten steeds meer hun eigen mediapakket samenstellen. Mediagebruik individualiseert (Van Woerkum en Van Meegeren, 1999), waarbij nieuwe media en communicatie middelen in toenemende mate parallel worden gebruikt. Hierbij wordt aan de hand van een bepaalde weging van prijs, kwaliteit en beschikbaarheid door de gebruiker een keuze gemaakt.

Met de komst van internetedities van kranten werd gevreesd dat het einde van de papieren krant in zicht was. Er is echter gebleken dat het lezen van de krant een ritueel is dat niet zo gemakkelijk door de computer kan worden overgenomen (Kussendrager & Van der Lugt, 2002). Krant en internet zouden elkaar juist moeten aanvullen: de krant voor het overzicht en de achtergrond en de website voor de actualiteit, de interactiviteit en aanvullend beeld en geluid. Door het combineren van verschillende mogelijkheden, mediaconvergentie genoemd, zou de krant lezers meer moeten kunnen bieden. Toen Kussendrager en Van der Lugt dit in 2002 schreven vermeldde zij daarbij dat dit nog toekomstmuziek is. De internetverbindingen waren nog niet goed genoeg om kwalitatief hoogstaand beeld en geluid te leveren, het schokkerige effect zou slechts storend werken. Inmiddels is het vijf jaar later en speelt de toenmalige toekomstmuziek luid en duidelijk. De traditionele kranten hebben allen websites waarop het laatste nieuws is te lezen, filmpjes te zien zijn en polls zijn in te vullen.

Mobiele communicatie bestaat niet louter meer uit mobiele telefoongesprekken, maar omvat tegenwoordig ook andere data-applicaties zoals het versturen en ontvangen van tekst, afbeeldingen, audio en video. Mobiele communicatie is inmiddels in grote mate geïntegreerd in zowel het zakelijke als particuliere leven (Feldmann, 2002). Sinds 2002 zijn er meer mobiele telefoonlijnen dan vaste en de verspreiding van draadloze communicatietechnologie (zowel vast als mobiel) neemt in hoog tempo toe. Mobiel internet wordt dan ook steeds belangrijker, evenals de noodzaak voor mediabedrijven om hun content via diverse digitale platforms te verspreiden. Het creëren van gepaste en relevante content zal van groot belang zijn voor een succesvolle toekomst van bedrijven in de mobiele communicatiebranche (Feldmann, 2002).

KPN en PCM Uitgevers brengen al deze ontwikkelingen samen in een nieuw initiatief: de crossmediale nieuwsvoorziening DAG. DAG is een nieuw ontwikkeld nieuwsmedium en voorziet sinds mei 2007 consumenten van nieuws: overal, 24 uur per dag, 7 dagen per week. Consumenten kunnen zelf bepalen welk door DAG aangeboden medium zij prefereren voor hun nieuwsvoorziening en waar

en wanneer zij deze gebruiken. KPN en PCM leveren met DAG content via diverse kanalen, zodat de consument overal en altijd toegang heeft tot het laatste nieuws.

Deze ontwikkeling roept echter ook diverse vragen op. Een van die vragen handelt over de keuze van de consument voor bepaalde media en op welke manier de content invloed heeft op het succes van die media. In dit onderzoek zal worden gekeken naar factoren die van invloed zijn op de succesvolle adoptie van een nieuw medium, gezien vanuit een consumentenperspectief en gefocust op de content. Hieruit zullen aanbevelingen voortvloeien om de content van DAG dusdanig vorm te geven dat aan de voorwaarden voor een succesvol medium wordt voldaan.

1.2 Relevantie

Nutley (2005) stelt dat het publiek steeds meer controle wil hebben over hun eigen media: ze willen een ruime keuze hebben en hebben behoefte aan 'content on demand'. Als hun huidige providers die mogelijkheid niet bieden, stappen ze over op degene die hen wel kan bieden wat ze willen. Hieruit blijkt dat het van cruciaal belang is om op de juiste manier in te spelen op de wensen van de consument, om te voorkomen dat grote aantallen klanten verloren gaan. DAG geeft consumenten de kans om een rol te spelen in het vergaren van juist dat nieuws dat zij zelf het meest interessant vinden. Om DAG te voorzien van zoveel mogelijk aspecten die het succes van een medium vergroten is het van belang in te spelen op de wensen en verwachtingen van consumenten met betrekking tot de content.

De grenzen tussen telefonie, broadcasting, draadloze communicatie, kabeltelevisie, personal computing en publiceren vervagen. Zeker voor kranten is dit een belangrijke ontwikkeling. Steeds meer mensen lezen geen papieren krant meer, maar lezen het nieuws op nieuwswebsites of in online kranten. DAG combineert de verschillende media en brengt het nieuws op alle fronten uit. Daarnaast kunnen consumenten zelf invloed uitoefenen op de content die wordt geleverd door DAG.

Er is weliswaar veel onderzoek gedaan naar de mediakeuze van mensen, maar daarbij wordt niet gekeken naar de keuze binnen het medium. Zo wordt er bijvoorbeeld gekeken naar de keuze voor radio, tv of krant, maar niet naar voor welke krant de consument dan kiest en welke rol de content speelt in die keuze. Door de onbekendheid hiervan kunnen ondernemingen als KPN in Nederland niet goed aangeven wat belangrijk is bij het (her)ontwerpen van nieuwe diensten. DAG is een nieuw ontworpen dienst van KPN en PCM en zal centraal staan in dit onderzoek. Dit onderzoek wordt gedaan in opdracht van KPN en er zal onderzocht worden welke factoren een rol spelen bij de succesvolle adoptie van nieuwe nieuwsmedia door consumenten en aan welke eisen de content per medium moet voldoen om zo succesvol mogelijk te worden geadopteerd door de consument. Op die manier wordt kennis geleverd over hoe DAG per medium zo veel mogelijk naar de wensen van de consument kan worden ingericht.

Dit onderzoek moet naast praktische aanbevelingen aan DAG tevens een theoretische achtergrond opleveren van factoren die ertoe leiden dat de adoptie van het ene medium succesvoller verloopt dan die van het andere, waarbij bovendien wordt gekeken naar de rol van de content. Zowel binnen het bedrijfsleven als de wetenschap bestaat de behoefte aan meer inzicht in de belangrijke

aspecten van nieuwe media. Verwacht wordt dat het onderzoek nieuwe kennis oplevert over de wisselwerking tussen medium en content en de adoptie van een innovatief medium.

1.3 Probleemstelling

Het doel van dit onderzoek is als volgt geformuleerd:

“Het leveren van concrete aanbevelingen aan DAG om de adoptie van DAG bij consumenten te bespoedigen, waarbij ook de content in acht wordt genomen”

Om tot concrete aanbevelingen voor DAG te kunnen komen, is een inzicht vereist met betrekking tot factoren die een rol spelen bij de keuze voor bepaalde media en de rol die content hierbij speelt. Om dit inzicht te verkrijgen zal onderstaande hoofdvraag worden beantwoord:

Welke factoren zijn verantwoordelijk voor de adoptie van een medium door consumenten en aan welke voorwaarden moet de content van DAG per medium voldoen om een bijdrage te leveren aan de adoptie?

Om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden zal een antwoord worden gezocht op de volgende deelvragen:

1. Welke media worden door consumenten het positiefst beoordeeld?
2. Welke factoren zijn volgens consumenten van invloed op de adoptie van een nieuwsmedium?
3. Aan welke voorwaarden moet de inhoud per mediumtype voldoen om geadopteerd te worden?

1.4 Opzet van het onderzoeksrapport

Allereerst zal in hoofdstuk 2 een beschrijving worden gegeven van de context van het onderzoek. Daarbij zullen DAG en de doelgroep van DAG worden beschreven, evenals de content van nieuwsmedia. In hoofdstuk 3 zal een overzicht worden gegeven van relevante raakvlakken met de literatuur, waardoor een theoretisch kader wordt gevormd. Daarin zullen begrippen worden geoperationaliseerd en theorieën worden besproken die van invloed zijn op het onderzoek en de implementatie van de daarop volgende aanbevelingen.

Vervolgens zal in het vierde hoofdstuk worden besproken hoe de onderzoeksopzet eruit ziet. Het meetinstrument zal worden toegelicht, evenals de populatie, de steekproef en de werving van respondenten. Ook de procedure die tijdens het onderzoek werd gevolgd zal hier worden besproken.

In het vijfde hoofdstuk staan de resultaten van het onderzoek centraal. Er zal worden besproken welke statistische bewerkingen zijn uitgevoerd en wat de resultaten derhalve inhouden. In hoofdstuk zes zullen de onderzoeksvragen worden beantwoord, met een kritische blik naar het onderzoek in relatie tot het theoretisch kader worden gekeken en zullen suggesties voor

vervolgonderzoek worden gedaan. In hoofdstuk 7 tot slot zullen op basis van de resultaten gevonden in dit onderzoek aanbevelingen worden gedaan aan DAG.

Hoofdstuk 2 Context

2.1 Dag

DAG is een crossmediaal concept, wat door KPN en PCM gelanceerd is. Het crossmediale aspect houdt in dat DAG gebruik maakt van verschillende media naast elkaar, tegelijkertijd. Het uitgangspunt van DAG is dat consumenten altijd en overal op de hoogte willen zijn van de heersende actualiteit en op een begrijpelijke manier uitgelegd willen krijgen wat belangrijk is en wat die actualiteit betekent voor de consument en zijn omgeving. DAG bestaat daarom uit diverse manieren om nieuws te consumeren. De basis wordt gevormd door een online krant, welke zal worden vertaald naar alle andere kanalen: een gratis krant, een website voor mobiel internet op GSM, PDA en iPod, narrowcasting (televisieschermen in treinen), een MSN Messenger tab en widgets (zie figuur 2.1 voor voorbeelden). De krant wordt gratis verspreid op diverse locaties, zoals trein-, bus- en metrostations, universiteiten en hogescholen, kantoorcomplexen, winkelcentra en dergelijke. Tevens komt er een televisiegids met een geselecteerd programma-aanbod.

Er bestaan al diverse gratis kranten (Metro, Spits, De Pers), maar de meerwaarde van het concept DAG ligt in het crossmediale karakter. De multimediale verschijningsvorm biedt de gebruiker overzicht, duiding, verdieping en uitzicht op de waan van de dag. De gebruiker kan op zijn of haar moment en op iedere plek 'intunen' op deze kwalitatieve nieuwsvoorziening. DAG kan al naar gelang de voorkeur van de consument de leidende informatievoorziening zijn, dan wel complementair. Daarnaast komt er volop ruimte voor interactiviteit, onder andere door middel van polls, nieuwsartikelen waarop gestemd kan worden om deze te laten uitdiepen, en videochat. In dit onderzoek zal de nadruk liggen op de nieuwswebsite, de krant en het mobiele internet.



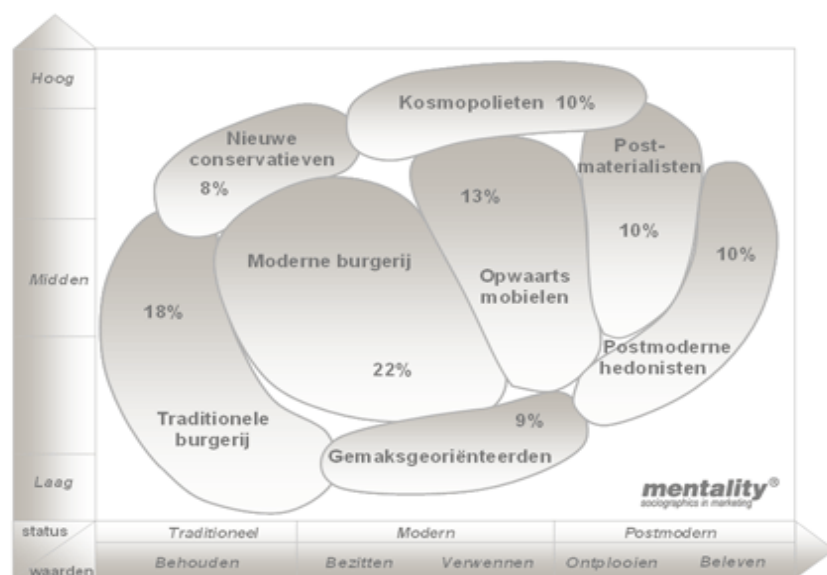
Figuur 2.1 Een aantal verschillende verschijningsvormen van DAG: krant, mobiel internet en widgets.

2.2 Doelgroep van DAG

De doelgroep van DAG is geformuleerd volgens het Mentality systeem van Motivaction (<http://www.motivaction.nl>). Het Mentality systeem groepeerd mensen naar hun levensinstelling, niet alleen naar leeftijd, geslacht, opleiding en inkomen. Volgens het Mentality model kent Nederland acht sociale milieus. Deze worden gedefinieerd op basis van persoonlijke opvattingen en waarden die aan de levensstijl van mensen ten grondslag liggen. De sociale milieus zijn:

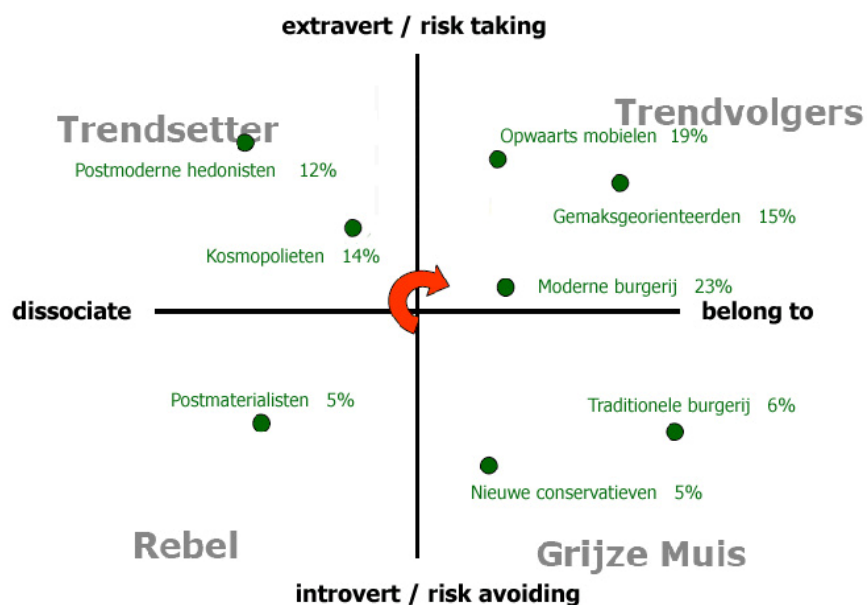
- Traditionele burgerij
- Gemaksgeoriënteerden
- Moderne burgerij
- Nieuwe conservatieven
- Kosmopolieten
- Opwaarts mobielen
- Postmaterialisten
- Postmoderne hedonisten

De verschillende sociale milieus met hun eigen karakteristieke waardeprofielen kunnen worden ingedeeld aan de hand van drie waardeoriëntaties: een traditionele waardeoriëntatie gekenmerkt door de waarde 'behouden', een moderne waardeoriëntatie gekenmerkt door de waarden 'bezitten' en 'verwennen' en een postmoderne waardeoriëntatie gekenmerkt door de waarden 'ontplooien' en 'beleven'. Daarnaast speelt ook de sociaal-economische status een rol. (zie figuur 2.2) (<http://www.motivaction.nl>).



Figuur 2.2 Indeling in sociale milieus volgens het Mentality systeem.

DAG heeft de acht sociale milieus ingedeeld naar vier verschillende soorten, te weten de trendsetters, de trendvolgers, de rebellen en de grijze muizen (zie figuur 2.3). Deze indeling vindt plaats door de verschillende sociale milieus in te delen naar hoe extravert en risiconemend (of introvert en risicovermijdend) iemand is en in welke mate iemand zich afzet tegen de gevestigde orde of daar juist bij wil horen. DAG heeft de eigen doelgroep geformuleerd als trendvolgers. Deze groep bestaat uit de opwaarts mobilen, gemaksgewijzen en de moderne burgerij. Onder opwaarts mobilen worden carrièregerichte individualisten met een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning verstaan, gemaksgewijzen zijn impulsieve en passieve consumenten die in de eerste plaats streven naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven en de moderne burgerij is een conformistische, statusgevoelige burgerij die het evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden als consumeren en genieten (<http://www.motivaction.nl>).



Figuur 2.3 De doelgroep van DAG bestaat uit de trendvolgers.

2.3 Media

In deze paragraaf zullen de drie media worden besproken die in dit onderzoek centraal staan: de krant, websites en mobiel internet.

2.3.1 Krant

Kussendrager en Van der Lugt (2002) definiëren een krant als volgt: "kranten zijn gedrukte, regelmatig verschijnende bladen met een herkenbare titel. Ze bevatten een veelheid aan nieuws dat op een herkenbare wijze wordt behandeld en gepresenteerd; ze zijn bedoeld voor een groot publiek".

Kussendrager en Van der Lugt (2002) maken een onderscheid tussen populaire kranten en kwaliteitskranten. Populaire kranten brengen naast nieuws uit binnen- en buitenland ook amusement en ontspanning in de vorm van verhalen over mode, interieurs, auto's, entertainment en vakanties.

Kwaliteitskranten willen de lezer inzicht geven in de processen die de wereld werkelijk veranderen en besteden daar alle menskracht en ruimte aan. Kussendrager en Van der Lugt (2002) vermelden een vijftal kwaliteitsnormen (tabel 2.1) waarbij weliswaar de beoordeling van het al of niet voldoen aan deze normen subjectief is.

Tabel 2.1 Kwaliteitsnormen voor kranten (Kussendrager & Van der Lugt, 2002)

1	Een compleet verslag van nationaal en internationaal nieuws, zowel politiek, economisch en cultureel als wetenschappelijk.
2	Een uitstekende opiniepagina met commentaren, analyses en achtergrondartikelen.
3	Een gedegen en onpartijdige behandeling van het nieuws zonder 'provincialisme', sensatiezucht, hysterie of modegevoeligheid.
4	Onafhankelijkheid en integriteit.
5	Een grote, goed opgeleide en intelligente redactie die vastbesloten is lezers aan te spreken, te dienen en te beïnvloeden.

Kranten kunnen diverse functies hebben. In principe in de hoofdfunctie het bieden van informatie. Daarnaast dienen kranten als aanjager van het publieke debat, hebben ze amusementswaarde en een servicefunctie (agenda's, aankondigingen) en spelen ze een educatieve rol (voorlichting, waarschuwingen) (Kussendrager en Van der Lugt, 2002).

Er zijn verschillende formaten papier waarop kranten worden uitgebracht. De standaard Nederlandse krant wordt uitgebracht op broadsheet formaat. Daarnaast bestaat er ook het tabloid formaat, welke de helft van het broadsheet formaat beslaat (Kussendrager en Van der Lugt, 2002).

2.3.2 Website

Het internet begon eind jaren vijftig van de twintigste eeuw als een netwerk van militaire computers in de Verenigde Staten. In 1989 werd door het CERN in Genève het World Wide Web ontwikkeld. Het World Wide Web is een middel om informatie te vinden en weer te geven op de gebruikerscomputer (Van der Geest, 2001). Inmiddels is het World Wide Web een intensief gebruikt medium. Het World Wide Web (WWW) bestaat uit een verzameling websites. Een website is te vergelijken met een elektronische folder of brochure die men kan inzien op een bepaald elektronisch adres (URL). Op de website staan links die de gebruiker verwijzen naar andere onderdelen van de website of naar andere websites (Oomkes, 2000; Van Woerkum en Van Meegeren, 1999).

2.3.3 Mobiel internet

Na de vaste telefoon, de draadloze telefoon en de autotelefoon was het de beurt aan de mobiele telefoon om de wereld te veroveren. Een mobiele telefoon is een apparaatje waarmee draadloos getelefoneerd kan worden via een netwerk van (tussen)stations die met een hoge frequentie en bandwijdte signalen verzenden en doorsturen (Van Dijk, 2006). Sinds de jaren tachtig hebben mobiele telefoons steeds meer terrein gewonnen op vaste telefoonlijnen (Van Dijk, 2006). Waar een mobiele telefoon tien jaar geleden nog een bijzonder bezit was heeft tegenwoordig bijna iedereen er een. Naast de standaard telefoongesprekken worden telefoons steeds vaker tevens gebruikt voor andere toepassingen zoals SMS (Short Message Service), MMS (Multimedia Messaging

Service), broadband communicatie (video, internet en dergelijke). Deze services worden meestal aangeboden via UMTS (Universal Mobile Telephone System).

Het succes van internet op mobiele telefoons is nog twijfelachtig. De eerste vorm ervan, WAP, werd geen succes. WAP werd opgevolgd door UMTS, waarover door telecombedrijven grote beloften werden gedaan. Er bleek echter dat deze bedrijven te veel aandacht deden uitgaan naar de netwerken zelf, in plaats van naar zinvolle toepassingen (Van der Graaf). Bovendien werd vooral gericht op zakelijke gebruikers en liggen de kosten nog relatief hoog (Funk, 2007), waardoor het grote publiek nog niet massaal aan het mobiel internetten is geslagen. Desalniettemin is de markt van mobiele telefoons en mobiel internet zeer veranderlijk, waarbij nieuwe technieken en toepassingen elkaar in razend tempo opvolgen. Of mobiel internet dus ook door de grote massa succesvol wordt geadopteerd zal nog moeten blijken.

Op steeds meer plaatsen bestaat tegenwoordig tevens een wireless internetverbinding, waardoor mensen op verschillende plaatsen buitenshuis met hun laptop toegang hebben tot het internet. Dit kan ook als een vorm van mobiel internet worden beschouwd. In dit onderzoek wordt met mobiel internet echter toegang tot het internet via de mobiele telefoon of PDA bedoeld.

2.4 Content

Content is jargon voor de journalistieke inhoud die in een medium staat (Kussendrager & Van der Lugt, 2002). In dit verslag zal onder content worden verstaan: alle tekst, beeld, geluid en video die gebracht worden door een medium. Er is een onderscheid te maken tussen de inhoud van tekst, beeld en geluid en de lay-out ervan.

2.4.1 Nieuws

Aangezien DAG een nieuwsmedium is, is het van belang te kijken naar de mogelijke content van een nieuwsmedium. Het doel van een nieuwsmedium is het brengen van nieuws, waardoor de inhoud van een dergelijk medium bestaat uit nieuws. Harris (2004) onderscheidt twee soorten nieuws. Ten eerste noemt hij hard nieuws: "een verslag van een gebeurtenis die binnen de afgelopen 24 uur heeft plaatsgevonden of bekend is gemaakt en welke een onderwerp van aanhoudende bezorgdheid behandelt" (Jamieson & Campbell in Harris, 2004, p. 191). In contrast met hard nieuws zijn de zogenoemde "human interest" verhalen (zacht nieuws), welke aan universele bezorgdheid appelleren en minder tijd- en plaatsgebonden zijn. Bij zacht nieuws staat de interesse van de lezer voorop. Het is nieuws dat verbazing, vertedering, verwondering wekt (Kussendrager & Van der Lugt, 2002). Zacht nieuws wordt meestal naar buiten gebracht wanneer er weinig hard nieuws is.

Er zijn verschillende karakteristieken die aan nieuws kunnen worden toebedeeld. Jamieson en Campbell (in Harris, 2004) noemen er vijf: personificatie (handelend over individuen), drama en conflict, actie, nieuw en afwijkend en gekoppeld aan aanhoudende thema's. Harris (2004) voegt er nog vier aan toe: niet beledigend of weerzinwekkend, geloofwaardig, handelbaar (geschikt om tot kort artikel of nieuwsitem te worden verwerkt) en lokale connectie. Hanson (2005) noemt de volgende eigenschappen: tijdigheid, nabijheid, prominentie, consequentie, zeldzaamheid en human interest.

Kussendrager en Van der Lugt (2002) geven een tiental nieuwscriteria: conflict, actualiteit, belang voor de lezer, afstand, bekendheid, afwijking, 'de eerste de beste', omvang, amusement en gevolgen. Niet al deze eigenschappen dienen aanwezig te zijn in een nieuwsverhaal, maar voor ieder hard nieuwsverhaal zal gelden dat tenminste een aantal van deze karakteristieken aanwezig zullen zijn. Donkers en Willems (2002) vermelden tevens een tiental nieuwscriteria: actualiteit, geografische of emotionele nabijheid, het ongewone of curieuze, ontwikkeling en verandering, spanning en sensatie, rampspoed en voorspoed, (objectieve) betrokkenheid, reikwijdte, human interest en ontspanning en entertainment.

De inhoud van een nieuwsartikel kan in verschillende vormen worden gegoten. Donkers en Willems (2002) noemen de volgende genres: nieuwsbericht, nieuwsanalyse, achtergrondartikel, researchartikel, reportage, interviewartikel, opiniërend artikel, recensie, column, portret en reisverhaal.

2.4.2 *Content op het internet*

Omdat websurfers op websites meestal niet lezen, maar 'zappen', moet de content van een website eenvoudig te scannen zijn. Een beeldscherm leest minder prettig dan papier, waardoor bezoekers van websites van lange teksten meestal een print maken in plaats van op het beeldscherm te lezen (Kussendrager & Van der Lugt, 2002).

Uit onderzoek van Sicilia, Ruiz en Munuera (2005) blijkt dat een website positiever wordt beoordeeld door gebruikers als de content op deze website interactief is ingesteld.

Huang (2005) meldt dat uit onderzoek is gebleken dat, in contrast met mannen, vrouwen op het internet meer visueel georiënteerd zijn, meer intrinsiek gemotiveerd en meer romantisch ingesteld. Tevens wordt melding gemaakt van het feit dat vrouwen op websites ontvankelijker zijn voor kleuren en graphics dan mannen. Vrouwen hebben een duidelijke voorkeur voor minder warrige en rommelige sites en beperkt gebruik van graphics.

Een oprukkende illustratievorm in de media is de infographic. Dit is een combinatie van tekst en beeld om een moeilijk te omschrijven situatie weer te geven (Kussendrager en Van der Lugt, 2002). Er zijn verschillende soorten infographics: profiel, tijdbalk, grafiek, kaart, aanwijzer en stappengraphic.

2.4.3 *Persoonlijke content*

Er is onder consumenten steeds meer behoefte aan 'content on demand' (Nutley, 2005). Om deze gespecificeerde content te kunnen ontvangen is het vaak noodzakelijk ervoor te betalen. Zo kunnen bijvoorbeeld op diverse websites tegen betaling muziek of videobestanden worden gedownload. Goldie (2006) stelt dat steeds meer consumenten bereid zijn om advertenties te bekijken in ruil voor gratis content.

Doyle (2006) beschrijft drie golven van persoonlijke content (user generated content). De eerste ontstond door de wijdverbreide acceptatie van weblogs, kortweg blogs. Internetgebruikers richten een persoonlijke website in en plaatsen daarop door henzelf gekozen of geschreven teksten of afbeeldingen. De tweede golf werd gesteund door het succes van iPod en iTunes en bestaat uit podcasting. Dit is in feite een audioblog, dat gedownload kan worden naar iPods (vandaar de naam

podcasting) of andere mp3 spelers (Doyle, 2005). De derde golf tot slot gaat weer een stap verder. Vlogging, vidcasting, vodcasting of iTV: het plaatsen van videobestanden die door andere gebruikers vrij bekeken kunnen worden. Een bekend voorbeeld hiervan is de website YouTube.

DAG speelt in op de behoefte aan persoonlijke content door websitebezoekers de mogelijkheid te bieden hun eigen voorkeuren op te slaan, zodat bij een volgend bezoek de website tot op zekere hoogte is aangepast aan de voorkeuren van de consument in kwestie. Daarnaast kunnen consumenten zich aanmelden bij DAG en komen ze daarmee in aanmerking om zelf geschreven artikelen te laten plaatsen op de website.

Hoofdstuk 3 Theoretisch kader

3.1 Innovatie

Innovatie kan op verschillende manieren gedefinieerd worden. Van Woerkum en Van Meegeren definiëren innovatie als “vernieuwing van de sociaal geconstrueerde werkelijkheid” (Van Woerkum en Van Meegeren, 1999, p. 31). Zij geven aan dat innovatie niet per se met technologie te maken hoeft te hebben, ofschoon een nieuwe technologie het gevolg kan zijn van een vernieuwing van de geconstrueerde werkelijkheid.

Hoewel het verschijnsel van een gratis krant of een nieuwswebsite niet nieuw is, is het concept van het brengen van nieuws van dezelfde aanbieder via verschillende media, zodat het op ieder moment van de dag en overal beschikbaar is, wel degelijk een vernieuwing van de sociaal geconstrueerde werkelijkheid. Derhalve kan het concept DAG volgens deze definitie worden gezien als een innovatie.

Rogers (1976) definieert in zijn klassieke model een innovatie als “een idee, werkwijze of object dat als nieuw wordt gezien door een individu of anderszins voor adoptie relevante eenheid”. Aangezien het in deze definitie gaat om een subjectieve beleving van een product, geldt in deze definitie dat voor iedere consument verschillend kan zijn of een product als innovatie wordt waargenomen of niet. Voor DAG zal waarschijnlijk gelden dat deze door de meeste consumenten als nieuw zal worden gezien, omdat het product zelf in deze vorm en met deze merknaam nieuw is. Daarentegen zullen er ook consumenten zijn die DAG niet als een innovatie zien omdat de afzonderlijke media die DAG presenteert niet nieuw zijn, alleen een andere vorm en merknaam gekregen hebben. Echter, in het licht van deze definitie kan DAG zeer zeker als innovatie worden gezien, zelfs al hoeft dat niet voor iedereen het geval te zijn.

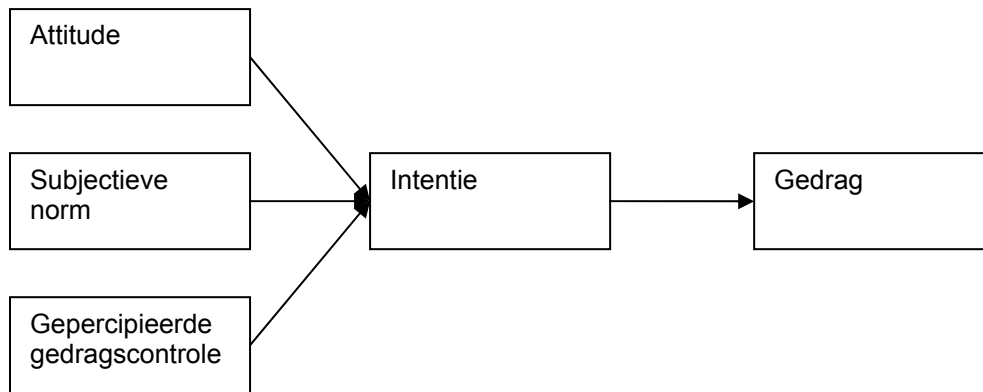
Net als bij alle innovaties hangt het succes van DAG af van de acceptatie door consumenten. Dit wordt ook wel adoptie genoemd. Daarnaast is het van belang dat het gebruik van DAG wordt verspreid onder gebruikers en er op die manier zo veel mogelijk consumenten komen die DAG lezen en gebruiken. Dit verschijnsel wordt aangeduid met de term ‘diffusie’.

3.2 Adoptie van een innovatie

Adoptie van een innovatie betekent “de acceptatie tot gebruik en voortdurend gebruik van een nieuw idee of ding” (Hsu, Lu & Hsu, 2006). In deze paragraaf zullen een aantal theorieën worden besproken die trachten te verklaren waarom mensen bepaald gedrag vertonen, waaronder het accepteren van nieuwe technologieën of innovaties.

3.2.1. Theory of Planned Behaviour

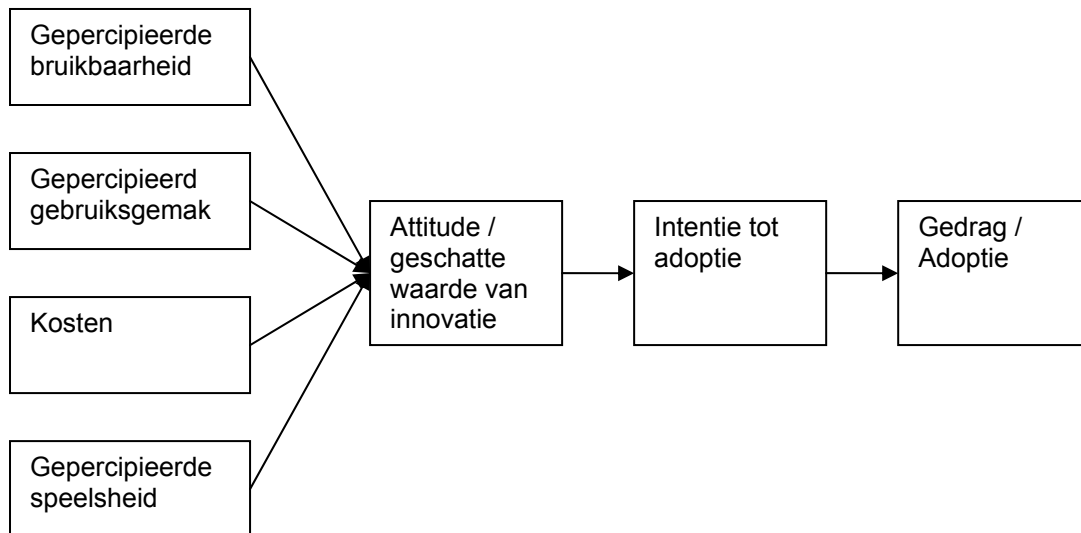
De Theory of Planned Behaviour stelt dat iemands intentie om gedrag al dan niet te vertonen wordt bepaald door drie factoren: iemands attitude jegens het gedrag, de subjectieve norm (in hoeverre anderen het wenselijk vinden dat gedrag wordt vertoond) en de gepercipieerde gedragscontrole (perceptie van het gemak of de moeite die het kost om gedrag te vertonen) (O'Keefe, 2002).



Figuur 3.1. Model van de Theory of Planned Behaviour.

3.2.2. Technology Acceptance Model

Het meest gebruikte model voor het verklaren van adoptie en gebruik van een technologie is het Technology Acceptance Model (Kim, Chan & Gupta, 2007). Het Technology Acceptance Model (TAM) is een model dat is gebaseerd op Ajzen's Theory of Reasoned Action en Theory of Planned Behaviour (Lee, 2004; Huang, 2005). Het TAM geeft een verklaring van de determinanten van computeracceptatie van gebruikers. De theorie stelt dat gepercipieerde bruikbaarheid en gepercipieerd gebruiksgemak de attitude, daadwerkelijke intentie en gedrag bepalen (Huang, 2005). In haar onderzoeksmodel voegt Huang (2005) daar bovendien gepercipieerde speelsheid aan toe. Kim, Chan en Gupta (2007) bekritiseren echter het TAM, omdat hierin wordt uitgegaan van zakelijke gebruikers van een nieuwe technologie. Deze houden over het algemeen geen rekening met de kosten van een nieuwe technologie, terwijl deze zeker een rol spelen in het geval van privégebruik van nieuwe technologieën. In onderstaand model zijn de modellen van Kim, Chan en Gupta (2007) en Huang (2005) gecombineerd.



Figuur 3.2 Een aangepast Technology Acceptance Model

Daarnaast claimen sommige onderzoekers dat er verschillen zijn tussen mannen en vrouwen als het gaat om de gepercipieerde bruikbaarheid en het gepercipieerd gebruiksgemak (Ho, Lui & Ma, 2003). Mannen zouden meer focussen op gepercipieerde bruikbaarheid, terwijl vrouwen meer gericht zijn op gepercipieerd gebruiksgemak als factor die de intentie tot het tonen van gedrag bepaald. Daarnaast blijkt uit onderzoek van Gattiker en Nelligan (in Ho, Lui & Ma, 2003) dat mannen een grotere neiging hebben nieuwe technologieën uit te proberen.

Andere factoren die van invloed zijn op de perceptie van informatietechnologie zijn leeftijd en ervaring (Ho, Lui & Ma, 2003). Er is een verschil in morele beoordeling van ethische dilemma's in cyberspace. Tieners zijn makkelijker te beïnvloeden, waardoor de invloed van immoreel materiaal op het internet groter is. Ouderen hebben over het algemeen al hoge morele standaarden.

Rogers (in Feldmann, 2002) meent dat de acceptatie van mobiele communicatietechnologie wordt beïnvloed door het relatieve voordeel (bijvoorbeeld de behoefte aan communicatie los van tijd en plaats, een persoonlijk optimaal kostenplaatje en content), compatibiliteit, complexiteit, de mogelijkheid te proberen en de mogelijkheid te observeren.

Een aantal van deze factoren zijn vergelijkbaar met of gekoppeld aan factoren die in het TAM worden beschreven. Het relatieve voordeel en de compatibiliteit zijn gekoppeld aan de bruikbaarheid, beide focussen op het aspect of de nieuwe technologie nuttig is en consistent is aan de wensen van de consument. De complexiteit is te vergelijken met het gebruiksgemak uit het TAM.

Feldmann (2002) wijst er tevens op dat de acceptatie en het succes van mobiele draadloze media voor een groot deel af zal hangen van de context. Immers, de aanwezigheid van content creëert niet per se relevantie van die content en beschikbaarheid van de content creëert niet direct vraag ernaar.

3.3 Diffusie van een innovatie

Een theorie die zich bezighoudt met de verspreiding van innovaties is de Diffusion of Innovation Theory. Deze theorie definieert diffusie als “het proces waardoor een innovatie via bepaalde kanalen door de tijd wordt gecommuniceerd tussen de leden van een sociaal systeem” (Rogers in Lee, 2004). Hieruit kan worden afgeleid dat diffusie bestaat uit 4 hoofdelementen: innovatie, tijd, communicatiekanalen en sociale systemen. De innovatie betreft in dit geval de nieuwe manier van presenteren van nieuws op verschillende media. De tijd binnen het innovatieproces kan worden ingedeeld in een aantal stappen. Huff en Monroe (in Lee, 2004) benoemen deze stappen als bewustzijn, interesse, evaluatie, uitproberen, implementatie en diffusie. Rogers (in Lee, 2004) benoemt de stappen als kennis, overreding, beslissing, implementatie en bevestiging. De communicatiekanalen vormen de manier waarop de innovatie wordt verspreid binnen de sociale systemen. Dit kan gebeuren door mondelinge reclame, de media (kranten, televisie), etc. Binnen de sociale systemen bestaan ‘adopters’ van een innovatie. Zij kunnen worden ingedeeld in vijf categorieën: vernieuwers, vroege adopters, de vroege meerderheid, de late meerderheid en de achterlopers (Rogers in Lee, 2004).

Op basis van deze indelingen kan men beoordelen in welke fase een vernieuwing zich bevindt: welke groep adopters heeft de vernieuwing geaccepteerd en in welke fase bevindt de vernieuwing zich.

Tevens kan gekeken worden naar attributen van een innovatie en de perceptie van deze attributen door adopters (Labay & Kinnear, 1981; Hsu, Lu & Hsu, 2006). Deze attributen zijn:

- Het relatieve voordeel; de mate waarin de innovatie wordt gezien als superieur aan het product dat het vervangt.
- Het gepercipieerde risico; de verwachte waarschijnlijkheid van sociaal of economisch verlies door de innovatie.
- Complexiteit; de mate waarin de innovatie moeilijk te begrijpen en te gebruiken lijkt.
- Compatibiliteit; de mate waarin de innovatie als consistent wordt ervaren met de waarden, ervaringen en behoeftes van de consument.
- Probeerbaarheid; de mate waarin iemand op gelimiteerde basis kan experimenteren met de innovatie.
- Observeerbaarheid; de mate waarin de resultaten van de innovatie zichtbaar zijn voor anderen.
- Imago; de mate waarin gebruik van een innovatie leidt tot verbetering van imago of status in het sociale systeem van de consument.
- Zichtbaarheid; de mate waarin de innovatie zichtbaar is in de context van de adoptie.
- Aantoonbaarheid van de resultaten; de mate waarin het resultaat van het gebruik van de innovatie tastbaar is.
- Vrijwilligheid; de mate waarin het gebruik van de innovatie als vrijwillig wordt ervaren.

Deze attributen zijn bepalend voor de mate van de adoptie van een innovatie en de relatieve snelheid waarmee deze zich verspreid in een sociaal systeem. Onderzoek heeft uitgewezen dat adopters van

een innovatie deze hoger inschatten op de attributen relatief voordeel, compatibiliteit, probeerbaarheid en observeerbaarheid en lager op de attributen gepercipieerd risico en complexiteit (Labay & Kinnear, 1981). Uit onderzoek van Hsu, Lu en Hsu (2006) is gebleken dat het relatieve voordeel een positieve invloed had op de adoptie van mobiel internet. Ook compatibiliteit bleek een belangrijke factor in de adoptie van MMS.

3.4 Mediakeuze en mediagebruik

Een benadering die aandacht besteedt aan de actieve rol van het publiek bij mediakeuze en doelgericht mediagebruik in termen van psychologische en sociologische behoeften is de Uses and Gratifications benadering (Harris, 2004; Dou, Wang & Zhou, 2006). Het doel van deze theorie is te verklaren waarom consumenten media gebruiken en welke psychologische behoeften hen motiveren bepaald gedrag ten opzichte van mediagebruik te vertonen (Dou, Wang & Zhou, 2006). De Uses and Gratifications Theory stelt dat de ervaring en het effect van media afhangen van hetgeen waarvoor de media worden gebruikt (uses) en de voldoening die de consument daaruit haalt (gratifications) (Harris, 2004). Iemands motivatie om een bepaald medium te gebruiken beïnvloedt derhalve de beleving ervan. Andersom kan de gewenste beleving worden bewerkstelligd door de keuze voor een bepaald medium. De gewenste beleving kan worden geoptimaliseerd door een medium te kiezen, waarvan wordt verwacht dat deze bijdraagt aan het vervullen van het doel van het mediagebruik. De consument doet dit doelbewust. Hij of zij is zich bewust van de behoeften en zal bewust de keuze voor een medium daarvan af laten hangen (Dou, Wang & Zhou, 2006).

Song et al. (2004) hebben in hun onderzoek 7 drijfveren (gratifications) gevonden voor internetgebruik: deelname aan de virtuele samenleving, informatie zoeken, de esthetische ervaring, financiële compensatie, afleiding, persoonlijke status en het onderhouden van relaties. De voldoeningen informatie zoeken en financiële compensatie waren duidelijke contentfactoren. De esthetische ervaring en afleiding waren duidelijke procesfactoren. De overige factoren bleken overwegend proces georiënteerd, maar vertoonden ook karakteristieken van contentvoldoening.

Koskinen (2003) beschrijft drie visies op het gebruik van mobiele multimedia. De instrumentale visie stelt dat mobiele multimedia wordt gebruikt voor praktische handelingen (informatie naar andere mensen te sturen, dienstregelingen of roosters op te zoeken, routebeschrijvingen uitzoeken etc.). De expressieve visie stelt dat mensen mobiele multimedia gebruiken om zich te uitten (muziek, film, spellen, creatief omgaan met identiteiten, levens dramatiseren etc.). De mondaine visie tot slot stelt dat mobiele multimedia gebruikt wordt voor activiteiten als roddelen en contact houden met vrienden en familie. Uit Koskinens onderzoek blijkt dat consumenten mobiele multimedia vooral gebruiken voor mondaine doeleinden, waarbij de kern ligt in de mogelijkheid tot interactie. Zolang nieuwe mobiele multimedia de mogelijkheid tot interactie bieden, zullen consumenten manieren vinden om deze te gebruiken, voornamelijk voor entertainmentdoeleinden (Koskinen, 2003).

Hoofdstuk 4 Onderzoeksopzet

Om te kijken welke factoren verantwoordelijk zijn voor de succesvolle adoptie van een medium door consumenten is een vragenlijst afgenomen bij een online panel van 1312 respondenten van verschillende leeftijdscategorieën, opleidingsniveaus en afkomst per provincie, waarin wordt gevraagd welke media als succesvol worden ervaren, welke factoren de keuze voor een medium beïnvloeden en welke voorkeuren de consument heeft op het gebied van content.

4.1 Vragenlijst

Verantwoording meetinstrument

Dit onderzoek is uitgevoerd door middel van een vragenlijst. Deze vragenlijst bestond uit vier delen. Het eerste deel schetst een beeld van de voorkeuren van consumenten voor specifieke media. Het tweede deel bevat stellingen over mogelijke factoren die de adoptie van een medium bewerkstelligen. Het derde deel informeert naar contentvoorkeuren van de consument. En het vierde deel onderzoekt welke beweegredenen consumenten hebben op nieuws te lezen op het internet. De vragenlijst is te vinden in bijlage 1.

De vragenlijst is gebaseerd op theorieën en modellen zoals beschreven in hoofdstuk 3. Uit de eerder beschreven theorieën zijn dertien factoren gekozen waarbij stellingen zijn ontworpen. Deze factoren met bijbehorende stellingen zijn te vinden in tabel 4.1.

Tabel 4.1 Stellingen per factor. De tussen haakjes vermelde afkortingen geven aan uit welke theorie de factor is gekozen. TPB= Theory of Planned Behaviour, TAM= Technology Acceptance Model, AI= Attributen van een Innovatie.

Factor	Stellingen
Attitude (TPB, TAM)	- Ik sta positief tegenover nieuwe dingen - Ik ben nieuwsgierig naar een nieuw nieuwsmedium.
Subjectieve norm (TPB)	- Ik vind het belangrijk wat mijn familie en vrienden vinden van de nieuwsmedia die ik lees. - Ik gebruik een nieuw medium pas als ik weet dat mijn familie en vrienden deze goed vinden.
Gedragcontrole/ gebruiksgemak (TPB, TAM, AI)	- Ik gebruik een nieuw nieuwsmedium alleen als het eenvoudig is in gebruik. - Een nieuw nieuwsmedium dient eenvoudig te gebruiken te zijn.
Intentie (TPB, TAM)	- Ik ben van plan ieder nieuw nieuwsmedium in ieder geval een keer te proberen. - Als een nieuw nieuwsmedium mij niet direct goed bevalt ben ik niet van plan het nog eens te proberen.
Bruikbaarheid/ voordeel (TAM, AI)	- Ik gebruik een nieuw nieuwsmedium alleen als ik denk dat het beter is dan mijn huidige nieuwsmedia. - Ik gebruik een nieuw nieuwsmedium alleen als ik er daarmee op vooruit ga.
Kosten (TAM)	- De kosten van een nieuw nieuwsmedium bepalen of ik het ga proberen of niet. - Voordat ik een nieuw nieuwsmedium ga gebruiken, wil ik het graag eerst gratis uitproberen.
Speelsheid (TAM)	- Ik gebruik een nieuw nieuwsmedium vooral voor de lol.
Imago (AI)	- Ik gebruik een nieuw nieuwsmedium pas als ik weet dat de uitgever voorheen kwalitatief goede media heeft geleverd. - Ik gebruik een nieuw nieuwsmedium ongeacht het imago dat het heeft.
Probeerbaarheid (AI)	- Ik wil een nieuw nieuwsmedium graag een keer uitproberen.
Observeerbaarheid (AI)	- Ik kijk het liefst eerst wat anderen van een nieuw nieuwsmedium vinden.
Risico (AI)	- Als ik een nieuw nieuwsmedium gebruik kan dit mijn imago aantasten.
Vrijwilligheid (AI)	- Ik maak vrijwillig gebruik van een nieuwsmedium. - Ik ben verplicht een nieuwsmedium te gebruiken voor mijn werk of opleiding.
Aantoonbaarheid van de resultaten (AI)	- Het lezen van een nieuw nieuwsmedium heeft een duidelijk aantoonbaar resultaat.

Daarna zijn, op basis van de in paragraaf 2.4 beschreven context, aspecten bepaald die een rol spelen bij de content van een nieuwsmedium. Hieronder vallen zowel lay-out als inhoud. Deze aspecten zijn weergegeven in tabel 4.2. Respondenten konden in dit deel van de vragenlijst bijvoorbeeld op een vijfpuntsschaal worden aangegeven in hoeverre men liever hard nieuws las of zacht nieuws. Hierbij gaf de score 1 aan dat men veruit het liefste hard nieuws leest en 5 veruit het liefste zacht nieuws, de scores 2,3 en 4 gaven de mogelijkheid hierin een nuancering aan te brengen (waarbij een score van 3 aangeeft geen voorkeur voor het een noch voor het ander te hebben).

Gebruik makend van de diverse karakteristieken van nieuws zijn tevens stellingen geformuleerd waaruit de voorkeur van consumenten voor specifieke inhoud zal blijken. Deze stellingen staan in tabel 4.3.

Tabel 4.2. Mogelijke contentvoorkeuren consumenten.

Lay-out	Kleur – zwart wit Foto's – artikelen
Inhoud	Hard nieuws – zacht nieuws Opiniërend – objectief Voorkeur diverse onderwerpen Soort nieuws
Andere factoren	Ochtendkrant – avondkrant Krant – website Gratis krant – betalen voor de krant Voorkeur gratis krant – geen voorkeur gratis krant

Tabel 4.3. Stellingen per karakteristiek van nieuws uit de literatuur

Karakteristiek	Stellingen
Personificatie	- Ik lees graag nieuws over mensen met wie ik mij kan identificeren.
Drama en conflict	- Ik lees graag nieuws over dramatische gebeurtenissen. - Ik lees graag nieuws over conflictsituaties.
Actie	- Nieuws moet actie bevatten.
Nieuw en afwijkend	- Nieuws moet over nieuwe en onbekende onderwerpen gaan.
Aanhoudende thema's	- Ik lees liever geen artikelen die een vervolg zijn op wat ik eerder heb gelezen.
Niet beledigend of weerszinwekkend	- Ik vind het bezwaarlijk als nieuws beledigend kan zijn. - Ik lees liever niet over weerszinwekkend nieuws.
Geloofwaardig	- Ik vind het niet erg als nieuws niet geloofwaardig is.
Geografische of emotionele nabijheid	- Ik lees graag over lokale gebeurtenissen. - Ik lees het liefst alleen over landelijke gebeurtenissen.
Actualiteit	- Nog niet bekend gemaakt nieuws is na langere tijd nog steeds interessant.
Bekendheid	- Ik lees graag over bekende zaken (personen, plaatsen of evenementen).
Consequenties	- Een gebeurtenis is alleen nieuwswaardig als er grote consequenties aan vast zitten.
Belang voor de lezer	- Nieuws is alleen interessant als de gebeurtenis invloed heeft op mijn persoonlijke leven.
Omvang	- Nieuws is alleen interessant als het om grootse gebeurtenissen gaat.
Amusement	- Nieuws moet vooral leuk zijn om te lezen.

In het vierde deel van de enquête wordt gekeken naar de mediakeuze van consumenten. Uit de literatuur zijn hiervoor enkele factoren gekozen. Deze factoren en bijbehorende stellingen staan in tabel 4.4.

Tabel 4.4. Mogelijke factoren die de mediakeuze van consumenten kunnen beïnvloeden.

Factor	Stellingen
Deelname aan een virtuele samenleving	- Ik ben geïnteresseerd in de reacties van andere webgebruikers op nieuws. - Ik ga graag online in discussie met andere gebruikers over nieuws dat ik lees. - Ik gebruik mobiel internet voornamelijk om informatie aan anderen te versturen. - Ik gebruik mobiel internet vooral om contact te houden met familie of vrienden. - Ik gebruik mobiel internet voornamelijk om op de hoogte te blijven van de laatste roddels. - Ik gebruik mobiel internet alleen als er de mogelijkheid is tot interactiviteit.
Informatie zoeken	- Ik lees nieuws op het internet om direct op de hoogte te zijn van belangrijke gebeurtenissen. - Ik lees nieuws op het internet omdat ik daar makkelijker lokaal nieuws vind. - Ik gebruik mobiel internet vooral om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws. - Ik gebruik mobiel internet vooral om informatie op te zoeken. - Ik gebruik mobiel internet voornamelijk om routebeschrijvingen op te zoeken.
De esthetische ervaring	- Ik lees nieuws op het internet omdat het er mooier uitziet dan in de krant. - Ik lees nieuws op websites omdat er meer graphics gebruikt worden. - Ik haal mijn nieuws van het internet omdat daar ook filmpjes bij staan.
Financiële compensatie	- Ik lees nieuws op het internet omdat het gratis is. - Ik gebruik geen mobiel internet omdat ik het te duur vind.
Afleiding	- Ik lees nieuws op het internet omdat ik het leuk vind. - Ik lees nieuws op het internet omdat het ontspanning biedt. - Ik lees nieuws op het internet omdat het vermakelijk is. - Ik gebruik mobiel internet vooral om toegang te krijgen tot muziek of films. - Ik gebruik mobiel internet om spelletjes te spelen.
Persoonlijke status	- Ik lees nieuws op het internet omdat ik graag up-to-date technieken gebruik. - Ik lees nieuws op het internet omdat ik daar informatie vind die mijn cultuur reflecteert.

4.2 Pretest

Voordat de vragenlijst is afgenomen is deze gepretest onder 8 respondenten en aan de hand van hun feedback aangepast. Het doel van deze pretest was het verbeteren van de vragenlijst, zodat deze voor alle respondenten zonder problemen in te vullen was. Bij de pretest is gebruik gemaakt van de plus-en-minmethode in combinatie met korte individuele interviews.

Bij de plus-en-minmethode bekijken de proefpersonen de vragenlijst nauwkeurig en geven hun positieve en negatieve leeservaringen met betrekking tot de vragenlijst in de kantlijn met plussen en minnen aan (de Jong en Schellens, in Schellens, Klaassen en de Vries, 2001). Hierna wordt in korte individuele interviews besproken waarom de plussen en minnen geplaatst zijn en worden onderwerpen besproken waarvoor de plus-en-minmethode minder geschikt is. Op basis van de gegeven feedback wordt de vragenlijst verbeterd, zodat er geen fouten meer in staan en de vragenlijst voor respondenten aangenamer en gemakkelijker te beantwoorden is.

De keuze voor de plus-en-minmethode stoelt op het feit dat deze niet alleen focust op negatieve aspecten van de vragenlijst. De methode kaart tevens aan wat door respondenten als positief wordt ervaren, waardoor ook daarmee bij herziening rekening kan worden gehouden.

Een andere pretestmethode die in overweging is genomen is de hardopwerkmethode. Bij deze methode vult de respondent de vragenlijst in en zegt hij/zij alles wat hierbij gedacht wordt hardop (de Jong en Schellens, in Schellens, Klaassen en de Vries, 2001). Hierdoor kan door de onderzoeker het proces, dat een respondent doorloopt bij het beantwoorden van de vragenlijst, worden geanalyseerd en kunnen eventuele knelpunten worden gelokaliseerd. Deze methode is echter niet gebruikt omdat werd verwacht dat respondenten die geen ervaring hebben met deze methode er veel moeite mee kunnen hebben daadwerkelijk alle gedachten hardop uit te spreken, waardoor belangrijke informatie kan worden gemist.

4.2.1 Resultaten pretest

Aan de pretest hebben 8 personen meegewerkt. Van hen behoorden 5 tot het vrouwelijke en 3 tot het mannelijke geslacht. De leeftijd van de respondenten varieerde van 21 tot 55 jaar en was gemiddeld 36 jaar. De pretest is uitgevoerd in een ruimte waar alleen de respondent en de onderzoeker aanwezig waren en waar geen sprake was van overheersende ruis. Aan de respondenten is uitgelegd wat het doel van de pretest was en hoe de plus-en-minmethode in zijn werk gaat.

Op basis van de pretest zijn een aantal aspecten van de vragenlijst veranderd. Ten eerste is de introductietekst veranderd. Deze is iets uitgebreid en beter geformuleerd. Ten tweede is de volgorde van sommige vragen veranderd, om er voor te zorgen dat de volgorde logischer is. Een aantal stellingen is verwijderd omdat deze door de respondenten niet werden begrepen. Het betrof hier de stellingen 16, 19 en 21 uit deel twee van de vragenlijst en stelling 26 uit deel 3. Daarnaast merkten zes van de acht pretest respondenten op dat de stellingen over het gebruik van mobiel internet niet van toepassing waren, omdat zij geen gebruik maakten van internet op de mobiele telefoon. Deze ontwikkeling, in combinatie met de lengte van de vragenlijst hebben ertoe geleid dat alle stellingen over redenen voor gebruik van internet op de mobiele telefoon zijn verwijderd. In het eerste deel van de vragenlijst zijn alle voorvoegsels van websites weggelaten (de zogenoemde www's) om de lay-out overzichtelijker te maken. Ook zijn in het eerste deel een aantal opties toegevoegd, zoals "geen van bovenstaande" en "weet ik nog niet". In deel drie is de manier van vragenstellen van de eerste stellingen veranderd. In de uiteindelijke versie krijgen respondenten de kans om een nuanceverschil aan te geven bij het maken van sommige keuzes. Tot slot is de formulering van sommige vragen en stellingen verbeterd, zodat deze beter begrijpelijk zijn voor respondenten.

4.3 *Populatie, steekproef, werving respondenten*

De populatie die centraal stond in dit onderzoek was de doelgroep van DAG. Hoewel een primaire doelgroep is vastgesteld, vallen uiteindelijk alle volwassen krantenlezers onder de doelgroep. De vragenlijst is per e-mail verstuurd aan een panel van 1312 respondenten. De verdeling van dit panel naar geslacht, provincie, leeftijdscategorie en opleiding staat in de tabellen in bijlage 3. De vragenlijst is door een commercieel onderzoeks- en consultancybureau online afgenomen onder een panel dat representatief is voor de Nederlandse bevolking.

4.3.1 Procedure

Er is een e-mail verstuurd aan eerdergenoemd panel met het verzoek deel te nemen aan de vragenlijst. De respondenten konden de vragenlijst online invullen in de periode van 31 oktober 2007 tot en met 5 november 2007.

Hoofdstuk 5 Resultaten

5.1 Respondenten

Aan het onderzoek hebben 855 respondenten deelgenomen, waarvan 804 de vragenlijst geheel hebben ingevuld. Dit houdt in dat er een respons was van 65,17%. Van de groep respondenten was 52,9% man (n=425) en 47,1% vrouw (n=379). De gemiddelde leeftijd was 49,71 (mediaan 51), waarbij de oudste respondent 80 jaar oud was en de jongste 17 jaar. Het gemiddelde opleidingsniveau lag op MBO-niveau, waarbij het laagste opleidingsniveau basisschool was en het hoogste wetenschappelijk onderwijs.

De resultaten van dit onderzoek zijn grotendeels generaliseerbaar naar de gehele Nederlandse bevolking. De steekproef is cijfermatig een gemiddelde van de Nederlandse bevolking, qua geslacht, qua leeftijd, qua opleidingsniveau en qua provincie. Echter, er is niet gevraagd naar de afkomst (per provincie en stad versus platteland) van respondenten, waardoor niet is vast te stellen of de respondenten die de vragenlijst uiteindelijk daadwerkelijk hebben ingevuld enigszins gelijk over het land verspreid wonen of dat er grote verschillen zijn al naargelang men ergens anders woont.

5.2 Resultaten enquête

5.2.1 Kranten en nieuws websites

Het eerste gedeelte van de vragenlijst levert voornamelijk informatie op over de door de doelgroep gelezen en geprefereerde kranten en nieuws websites. De precieze aantallen en percentages die uit dit gedeelte voortkwamen zijn terug te vinden in bijlage 3. Daaruit kan worden geconcludeerd dat de regionale of lokale dagbladen op bijna alle vragen het hoogst scoren. Van de landelijke dagbladen wordt de Telegraaf het meest los gekocht en het liefst gelezen. Het NRC wordt, na de regionale of lokale dagbladen, als kwalitatief beste beoordeeld. De beste gratis krant is volgens de meeste respondenten de Metro. Van de genoemde nieuwswebsites bleek nu.nl zowel het best bezocht als het best beoordeeld.

Opvallend in dit geheel is de positie van DAG. Er kan geconcludeerd worden dat DAG in vergelijking met zowel de landelijk verkochte dagbladen als de andere gratis kranten in Nederland laag scoort. Ditzelfde geldt als de website dag.nl wordt vergeleken met andere nieuwswebsites.

Van de respondenten gaf het overgrote deel aan geen gebruik te maken van internet op de mobiele telefoon (90,4%), waarbij een zeer groot deel tevens aangaf ook niet de intentie te hebben dit in de toekomst van plan te zijn (73,9%).

Uit de tabellen 5.1, 5.2 en 5.3 is af te lezen welke voorkeuren respondenten hadden voor bepaalde kranten (liefst gelezen en best beoordeeld), ingedeeld naar opleidingsniveau. Omdat meer dan 20% van de verwachte frequenties kleiner was dan 5, kwamen deze data niet in aanmerking voor een chikwadraattoets. Dit gold ook na een herindeling van de opleidingsniveaus in bredere klassen of bij het achterwege laten van data van de opleidingsniveaus middelbare school en basisschool. De chikwadraattoets is hier derhalve achterwege gelaten. Voor de beoordeling van beste gratis krant kon

wel een chikwadraattoets worden uitgevoerd (zie tabel 5.4) en hieruit bleek dat er een significante samenhang bestaat tussen opleidingsniveau en welke gratis krant als beste werd beoordeeld.

Tabel 5.1 *Liefst gelezen kranten, verdeeld naar opleidingsniveau.*

	Basisschool	Vmbo/Mavo	Havo/Vwo	MBO	HBO	WO	Totaal
AD	0	11	12	35	26	4	88
Nederlands Dagblad	0	0	2	1	4	3	10
NRC	0	2	8	3	24	24	61
NRC next	0	0	2	1	5	4	12
Het Parool	0	1	1	2	6	3	13
De Telegraaf	1	32	13	35	34	6	121
Trouw	0	2	2	8	11	9	32
Volkskrant	0	2	7	8	29	23	69
Regionale of lokale krant	6	42	26	88	80	12	254
Metro	0	7	5	20	5	4	41
Sp!ts	0	8	2	5	2	1	18
De Pers	0	1	3	3	4	5	16
DAG	0	2	1	0	0	0	3
Een gratis lokale krant	1	6	5	14	6	2	34
Geen van bovenstaande	0	8	7	4	8	5	32
Totaal	8	124	96	227	244	105	804

Tabel 5.2 *Best beoordeelde kranten, verdeeld naar opleidingsniveau.*

	Basisschool	Vmbo/Mavo	Havo/Vwo	MBO	HBO	WO	Totaal
AD	0	12	8	33	24	3	80
Nederlands Dagblad	0	1	3	2	4	2	12
NRC	1	4	14	8	53	41	121
NRC next	0	1	3	1	6	4	15
Het Parool	0	1	5	3	2	5	16
De Telegraaf	2	28	12	32	28	3	105
Trouw	0	3	3	10	13	12	41
Volkskrant	0	5	16	16	35	20	92
Regionale of lokale krant	4	34	19	69	48	7	181
Metro	0	4	0	14	3	1	22
Sp!ts	0	7	0	3	1	0	11
De Pers	0	1	1	4	5	1	12
DAG	0	1	0	0	0	0	1
Een gratis lokale krant	0	5	2	9	2	0	18
Geen van bovenstaande	1	17	10	23	20	6	77
Totaal	8	124	96	227	244	105	804

Tabel 5.3 Best beoordeelde gratis kranten, verdeeld naar opleidingsniveau.

	Basisschool	Vmbo/Mavo	Havo/Vwo	MBO	HBO	WO	Totaal
Metro	1	31	28	66	54	24	204
Sp!ts	2	36	13	54	50	8	163
De Pers	0	7	20	24	47	36	134
DAG	0	10	6	14	5	6	41
Een gratis lokale krant	4	19	12	33	27	5	100
Geen van bovenstaande	1	21	17	36	61	26	162
Totaal	8	124	96	227	244	105	804

Tabel 5.4 Chikwadraattoets voor best beoordeelde gratis kranten, verdeeld naar opleidingsniveau.

	Waarde	Df	Significantieniveau
Pearson Chikwadraat	88,223(a)	25	,000
Likelihood ratio	89,902	25	,000
Aantal valide gevallen	804		

a. 7 cellen (19,4%) hebben een verwacht aantal van minder dan 5. Het minimum verwachte aantal is ,41.

5.2.2 Factoren adoptie nieuwsmedium

Het tweede gedeelte van de vragenlijst beslaat 18 stellingen, welke zijn onderverdeeld in constructen zoals gevonden in de literatuur. Deze constructen en de betrouwbaarheidsanalyse per construct staan in tabel 5.5. Stelling 15 (Ik lees een nieuw nieuwsmedium ongeacht het imago van dat nieuwsmedium) is omgeschaald. Omdat de betrouwbaarheid van de meeste constructen onvoldoende is, zullen de stellingen in de vervolganalyses afzonderlijk worden behandeld. Hierna zijn de gemiddelde scores per stelling berekend. Deze scores zijn te vinden in tabel 5.6.

Als wordt gekeken naar de gemiddelde scores op de stellingen valt op dat er drie stellingen zijn die op een zevenpuntsschaal gemiddeld boven de 5 scoren, te weten de stellingen 1, 11 en 12. Vervolgens is er een brede middenmoot van stellingen waarvan de gemiddelde score tussen de 3 en 5 valt. De stellingen die gemiddeld onder de 3 scoren zijn stelling 3, 4, 13, 16 en 17. Ondanks dat de factoren onvoldoende betrouwbaar waren om als factor te worden behandeld, kan gesteld worden dat de stellingen die bovengemiddeld scoorden binnen de factoren attitude, gedragscontrole en kosten zouden vallen. De stellingen die benedengemiddeld scoorden en derhalve het minst van invloed zijn, zouden binnen de factoren subjectieve norm, observeerbaarheid, vrijwilligheid en risico vallen.

Tabel 5.5 *Constructen en betrouwbaarheidsanalyse.*

Factor	Cronbach's alpha
1. Attitude	$\alpha=.767$
2. Subjectieve norm	$\alpha=.721$
3. Gedragscontrole/ gebruiksgemak	$\alpha=.629$
4. Intentie	$\alpha=.147$
5. Bruikbaarheid/ voordeel	$\alpha=.685$
6. Kosten	$\alpha=.578$
7. Speelsheid	
8. Imago	$\alpha=.356$
9. Observeerbaarheid	
10. Risico	
11. Vrijwilligheid	

Tabel 5.6 *Gemiddelde scores en standaarddeviaties van de stellingen.*

Stelling	Gemiddelde	Standaarddeviatie
1. Ik sta positief tegenover nieuwe producten of diensten.	5.20	1.135
2. Ik ben nieuwsgierig naar een nieuw nieuwsmedium.	4.63	1.429
3. Ik vind het belangrijk wat mijn familie en vrienden vinden van de nieuwsmedia die ik lees.	2.32	1.286
4. Ik lees een nieuw nieuwsmedium pas als ik weet dat mijn familie en vrienden deze goed vinden.	1.88	1.084
5. Ik lees een nieuw nieuwsmedium alleen als het eenvoudig is in gebruik.	3.98	1.583
6. Als er een nieuw nieuwsmedium wordt geïntroduceerd ben ik van plan dat in ieder geval een keer te proberen.	4.66	1.372
7. Als een nieuw nieuwsmedium mij niet goed bevalt ben ik niet van plan het nog eens te proberen.	4.98	1.353
8. De prijs van een nieuw nieuwsmedium bepalen of ik het ga proberen of niet.	4.94	1.521
9. Ik lees een nieuw nieuwsmedium alleen als ik denk dat het beter is dan de nieuwsmedia die ik nu lees.	4.42	1.471
10. Ik lees een nieuw nieuwsmedium alleen als ik er daarmee op enige manier op vooruit ga.	4.41	1.420
11. Een nieuw nieuwsmedium dient eenvoudig in gebruik te zijn.	5.32	1.183
12. Voordat ik een nieuw nieuwsmedium ga gebruiken, wil ik het graag eerst gratis uitproberen.	5.55	1.169
13. Ik kijk het liefst eerst wat anderen van een nieuw nieuwsmedium vinden.	2.68	1.332
14. Ik lees een nieuw nieuwsmedium pas als ik weet dat de uitgever eerder ook al kwalitatief goede media heeft uitgegeven.	3.24	1.466
15. Ik lees een nieuw nieuwsmedium ongeacht het imago van dat nieuwsmedium.	3.71	1.450
16. Ik ben verplicht een nieuwsmedium te gebruiken voor mijn werk of opleiding.	2.31	1.437
17. Welk nieuwsmedium ik lees is van invloed op mijn imago.	2.29	1.345
18. Ik lees een nieuw nieuwsmedium vooral voor de lol.	3.96	1.520

Verschillen in leeftijd

Tevens is door middel van een variantieanalyse gekeken naar verschillen tussen leeftijdsgroepen en hun beoordeling op de verschillende stellingen. Hierbij werd onderscheid gemaakt tussen 7 groepen respondenten:

1. van 17 tot en met 20 jaar
2. van 21 tot en met 30 jaar
3. van 31 tot en met 40 jaar
4. van 41 tot en met 50 jaar
5. van 51 tot en met 60 jaar
6. van 61 tot en met 70 jaar
7. van 71 tot en met 80 jaar

Hieruit is gebleken dat er significante verschillen zijn tussen de scores van verschillende leeftijdscategorieën op de stellingen 5, 8, 15, 16 en 18 (zie tabel 5.7). Hierna is een Bonferroni toets gedaan om te kijken waar de verschillen precies zitten. Deze resultaten staan in bijlage 3. Uit de variantieanalyse blijkt dat het verschil in scores op stelling 14 niet significant is. Echter, uit een Bonferroni toets blijkt dat er tussen de groep van 41 tot en met 50 jaar en de groep van 61 tot en met 70 jaar wel een significant verschil is.

Al met al blijkt dat respondenten van tussen de 21 en 40 jaar meer waarde hechten aan de eenvoud van een nieuwsmedium dan respondenten van 51 tot en met 60 jaar. Ditzelfde verschil is er bovendien ook voor de groep van 21 tot en met 30 jaar en de groep 61 tot en met 80 jaar. Respondenten in de leeftijdscategorie van 41 tot en met 50 jaar maken zich minder druk om het imago van het nieuwsmedium of de uitgever dan respondenten tussen de 61 en 70 jaar. Respondenten van 21 tot en met 40 jaar zijn vaker verplicht een nieuwsmedium te gebruiken voor hun werk of opleiding dan de groep van 61 tot en met 70. Tot slot leest de groep respondenten van 21 tot en met 30 jaar een nieuwsmedium meer voor de lol dan respondenten tussen de 51 en 80 jaar.

Verschillen tussen mannen en vrouwen

Er is tevens een t-toets gedaan om te kijken of er significante verschillen waren tussen de scores van mannen en vrouwen op de verschillende stellingen. Op de stellingen 3, 8, 11 en 12 werd op basis van een Levene toets geen gelijke variantie aangenomen. Op basis van de resultaten (zie tabel 5.8) kan gesteld worden dat vrouwen gemiddeld significant hoger scoorden dan mannen op de stellingen 5 en 18, waaruit men kan concluderen dat vrouwen meer belang hechten aan eenvoud bij een nieuwsmedium en dat vrouwen een nieuwsmedium meer voor hun plezier lezen dan mannen.

Tabel 5.7 *Significante verschillen tussen scores van verschillende leeftijdscategorieën op de verschillende stellingen ($\alpha=.05$)*

Stelling	F	df	p
5	5,152	784	,000
14	1,979	784	,066
15	2,283	784	,034
16	3,707	784	,001
18	5,307	784	,000

Tabel 5.8 *Significante verschillen tussen mannen en vrouwen op verschillende stellingen ($\alpha=.05$).*

Stelling	Gemiddelde man	Gemiddelde vrouw	St. Dev. man	St. Dev. vrouw	t	df	p
5	3,84	4,11	1,601	1,533	-2.446	802	.015
18	3,85	4,08	1,510	1,519	-2.194	802	.029

5.2.3 Voorkeuren content consumenten

In het derde deel van de vragenlijst is onder andere gekeken naar de voorkeuren van de respondenten op een aantal factoren. Hierbij konden respondenten aangeven in welke mate zij een voorkeur hebben voor de ene factor ten opzichte van de andere. In de histogrammen in bijlage 3 kan worden afgelezen welke voorkeuren de respondenten hebben. Op de meeste aspecten hebben consumenten geen uitgesproken voorkeur en gaven de meeste mensen de score 3. Er zijn echter een aantal uitzonderingen. De respondenten geven aan een uitgesproken voorkeur voor kleurrijke websites te hebben, ten opzichte van zwartwitte websites. Ook lezen de respondenten liever zo veel mogelijk artikelen in de krant, ten opzichte van zoveel mogelijk foto's. Tevens hebben de respondenten een zeer uitgesproken voorkeur voor nieuws gebaseerd op feiten ten opzichte van nieuw gebaseerd op meningen en is er een lichte voorkeur voor het lezen van nieuws in de krant ten opzichte van op het internet. De voorkeur van de meeste respondenten gaat uit naar een ochtendkrant. Tot slot kiezen de meeste mensen liever voor een gratis krant, waarbij ze het liefst op zoek gaan naar hun favoriete gratis krant.

Het tweede deel van deel 3 van de vragenlijst informeert naar de specifieke onderwerpen waar de respondenten het liefst over lezen. Hieruit blijkt dat de onderwerpen binnenland (93,3%) en lokaal nieuws (72,1%) populair zijn onder de grootste groep respondenten. Het minste aantal respondenten leest graag over mode (13,1%) en advertenties (19,9%). De exacte resultaten staan in bijlage 3.

Tevens is gevraagd naar het type nieuws dat respondenten graag lezen. Hieruit is gebleken dat de meeste respondenten het liefst nieuwsberichten (91,1%) en achtergrondartikelen (70,7%) lezen. Het type nieuws dat door het kleinste aantal respondenten graag wordt gelezen is het portret (22,4%). De exacte resultaten staan in bijlage 3.

Tot slot bestaat deel 3 van de vragenlijst uit een zeventiental stellingen (genummerd van 13 tot en met 29) die informeren naar eigenschappen van nieuws en in hoeverre deze voor respondenten

van belang zijn. Hierbij zijn eerst twee stellingen omgeschaald, zodat louter positieve stellingen worden gemeten. Het gaat hier om de stellingen 18 (Ik lees liever geen artikelen die een vervolg zijn op wat ik eerder heb gelezen) en 20 (Ik vind het niet erg als nieuws niet geloofwaardig is).

Vervolgens zijn de gemiddelde scores per stelling berekend. Deze scores zijn te vinden in tabel 5.9.

Tabel 5.9 *Gemiddelde scores en standaarddeviaties van de stellingen.*

Stelling	Gemiddelde	Standaarddeviatie
13. Ik lees graag nieuws over mensen met wie ik mij kan identificeren.	4,11	1,375
14. Ik lees graag nieuws over dramatische gebeurtenissen.	3,83	1,383
15. Ik lees graag nieuws over conflictsituaties.	4,12	1,367
16. Nieuws moet actie bevatten.	3,91	1,335
17. Nieuws moet over nieuwe en onbekende onderwerpen gaan.	4,56	1,344
18. Ik lees liever geen artikelen die een vervolg zijn op wat ik eerder heb gelezen.	4,40	1,401
19. Ik vind het bezwaarlijk als nieuws beledigend is.	4,89	1,684
20. Ik vind het niet erg als nieuws niet geloofwaardig is.	5,78	1,502
21. Ik lees graag over lokale gebeurtenissen.	5,41	1,210
22. Ik lees het liefst alleen over landelijke gebeurtenissen.	3,73	1,435
23. Ik ben het meest geïnteresseerd in mondiale gebeurtenissen.	4,11	1,265
24. Ik lees graag over bekende zaken (personen, plaatsen of evenementen).	4,19	1,272
25. Een gebeurtenis is alleen nieuwswaardig als er grote consequenties aan vast zitten.	3,21	1,341
26. Ik lees liever niet over weerzinwekkend nieuws.	3,75	1,470
27. Nieuws is alleen interessant als het om grootse gebeurtenissen gaat.	2,82	1,256
28. Nieuws is alleen interessant als de gebeurtenis invloed heeft op mijn persoonlijke leven.	2,65	1,313
29. Nieuws moet vooral leuk zijn om te lezen.	3,43	1,551

Verschillen in leeftijd

Door middel van een variantieanalyse is gekeken naar verschillen tussen leeftijdsgroepen en hun beoordeling op de verschillende stellingen. Hierbij werd onderscheid gemaakt tussen dezelfde 7 groepen respondenten als genoemd in paragraaf 5.2.2. Uit de resultaten zoals weergegeven in tabel 5.10 blijkt dat er significante verschillen bestaan tussen de scores van verschillende leeftijdscategorieën voor de stellingen 13, 14, 18, 19, 21, 25, 26, 27 en 28. Op basis van een Bonferroni toets is gebleken tussen welke leeftijdscategorieën de verschillen zich manifesteren. Deze resultaten staan in bijlage 3. Hieruit blijkt dat de verschillen voornamelijk zitten tussen de groepen respondenten onder de 50 jaar en de groep boven de 50 jaar.

Uit de variantieanalyse blijkt dat respondenten van 21 tot en met 30 jaar het belangrijker vinden dat zij zich kunnen identificeren met mensen in het nieuws dan respondenten van 51 tot en met 60 jaar. Respondenten van 21 tot en met 50 jaar lezen liever over dramatische gebeurtenissen dan respondenten van 61 tot en met 70 jaar en hetzelfde geldt voor respondenten van 21 tot en met 40 jaar in vergelijking met respondenten van 71 tot en met 80 jaar. Respondenten van 21 tot en met

30 en van 41 tot en met 50 jaar lezen liever vervolgartikelen dan respondenten van 51 tot en met 60 en 71 tot en met 80 jaar. Hetzelfde geldt voor respondenten van 31 tot en met 40 jaar ten opzichte van respondenten van 71 tot en met 80 jaar. Respondenten van 51 tot en met 80 jaar hebben meer bezwaar tegen beledigend nieuws dan respondenten van 21 tot en met 40 jaar. De belangstelling voor lokaal nieuws is significant groter onder respondenten van 51 tot en met 70 dan onder respondenten van 17 tot en met 20. Respondenten van 71 tot en met 80 jaar zijn meer van mening dat een gebeurtenis nieuwswaardig is wanneer er grote consequenties aan zitten dan respondenten van 21 tot en met 50 jaar. De groep respondenten van 61 tot en met 70 jaar heeft meer bezwaar tegen weersprekend nieuws dan respondenten van 21 tot en met 40 jaar. Respondenten van 71 tot en met 80 jaar hechten meer waarde aan grootse gebeurtenissen als nieuws dan respondenten tussen de 20 en 70 jaar. Voor respondenten van 71 tot en met 80 jaar geldt tot slot dat zij nieuws interessanter vinden wanneer het van invloed is op hun persoonlijke leven dan respondenten van 41 tot en met 50 jaar.

Verschillen tussen mannen en vrouwen

Tot slot is voor dit deel van de vragenlijst een t-toets gedaan om te kijken of er significante verschillen waren tussen de scores van mannen en vrouwen. Op de stellingen 15, 18, 19, 20, 23, 25, 27 en 28 werd op basis van een Levene toets geen gelijke variantie aangenomen. Op basis van de resultaten kan worden gezegd dat er op de stellingen 14, 18, 19, 24, 25, 26 en 28 een significant verschil is in scores van mannen en vrouwen (zie tabel 5.11). Mannen scoorden significant hoger op de stellingen 25 en 28, terwijl vrouwen significant hoger scoorden op stellingen 14, 18, 19, 24 en 26. Dit houdt in dat mannen meer belang hechten aan nieuws over gebeurtenissen die grote consequenties hebben of invloed hebben op hun persoonlijke leven dan vrouwen. Andersom lezen vrouwen liever dan mannen nieuws over dramatische gebeurtenissen, vervolgartikelen en nieuws over bekende personen, plaatsen of evenementen. Ook hebben vrouwen meer bezwaar tegen beledigend of weersprekend nieuws dan mannen.

Tabel 5.10 Significante verschillen tussen scores van verschillende leeftijdscategorieën op de verschillende stellingen ($\alpha=.05$).

Stelling	F	df	p
13	2,228	784	,039
14	6,067	784	,000
18	5,331	784	,000
19	6,530	784	,000
21	3,837	784	,001
25	3,543	784	,002
26	3,877	784	,001
27	3,574	784	,002
28	2,407	784	,026

Tabel 5.11 *Significante verschillen tussen mannen en vrouwen op de verschillende stellingen ($\alpha=.05$).*

Stelling	Gemiddelde man	Gemiddelde vrouw	St. Dev. man	St. Dev. vrouw	t	df	p
14	3,72	3,94	1,382	1,356	-2,318	802	,021
15	4,20	4,01	1,396	1,310	1,957	799,878	,051
18	4,22	4,59	1,462	1,282	-3,873	801,776	,000
19	4,69	5,11	1,785	1,534	-3,574	800,922	,000
24	3,99	4,40	1,280	1,209	-4,601	802	,000
25	3,31	3,10	1,410	1,235	2,255	801,737	,024
26	3,55	3,94	1,453	1,441	-3,776	802	,000
28	2,77	2,50	1,350	1,222	2,952	801,814	,003

5.2.4 Nieuws op internet

Het vierde gedeelte van de vragenlijst bestaat uit 13 stellingen. Op basis van de literatuur zijn hier zes constructen gevonden. Deze constructen, de bijbehorende stellingen en de betrouwbaarheidsanalyse per construct staan in tabel 5.12. Omdat alleen het construct 'informatie zoeken' niet voldoende betrouwbaar is, zullen de stellingen in dit construct afzonderlijk worden geanalyseerd.

Hierna zijn de gemiddelde scores per stelling en per construct berekend. Deze scores zijn te vinden in tabel 5.13. Factoren die een rol spelen bij de keuze om nieuws op het internet te lezen zijn voornamelijk de actualiteit, het feit dat nieuws op het internet gratis is en afleiding. Echter, de scores waren op alle constructen zeer gemiddeld (tussen de 3 en 5 op een zevenpuntsschaal), dus men kan stellen dat alle zes constructen factoren beschrijven die een rol spelen bij de keuze om nieuws op het internet te lezen.

Tabel 5.12 *Gevonden constructen en betrouwbaarheidsanalyse.*

Factor	Stellingen	Cronbach's Alpha
Deelname aan een virtuele samenleving	1. Ik ben geïnteresseerd in de reacties van andere webgebruikers op nieuws. 2. Ik ga graag online in discussie met andere gebruikers over nieuws dat ik lees.	$\alpha=.726$
Informatie zoeken	3. Ik lees nieuws op het internet om direct op de hoogte te zijn van belangrijke gebeurtenissen. 4. Ik lees nieuws op het internet omdat ik daar makkelijker lokaal nieuws vind.	$\alpha=.598$
De esthetische ervaring	5. Ik lees nieuws op het internet omdat het er mooier uitziet dan in de krant. 6. Ik lees nieuws op websites omdat er meer gebruik wordt gemaakt van graphics (afbeeldingen, grafieken, diagrammen e.d.). 7. Ik haal mijn nieuws van het internet omdat daar ook filmpjes bij staan.	$\alpha=.808$
Financiële compensatie	8. Ik lees nieuws op het internet omdat het gratis is.	
Afleiding	9. Ik lees nieuws op het internet omdat ik het leuk vind. 10. Ik lees nieuws op het internet omdat het ontspanning biedt. 11. Ik lees nieuws op het internet omdat het vermakelijk is.	$\alpha=.883$
Persoonlijke status	12. Ik lees nieuws op het internet omdat ik graag de nieuwste technologie gebruik. 13. Ik lees nieuws op het internet omdat ik daar informatie vind die mijn cultuur reflecteert.	$\alpha=.723$

Tabel 5.13 *Gemiddelde scores van de stellingen en constructen en standaarddeviaties van de constructen.*

Construct	Stellingen	Gemiddelde score stelling	Gemiddelde score construct	Standaarddeviatie construct
Deelname aan een virtuele samenleving	1	3,44	3,00	1,326
	2	2,56		
Actualiteit	3	4,94	4,94	1,628
Lokaal nieuws	4	3,69	3,69	1,581
De esthetische ervaring	5	2,95	3,07	1,237
	6	3,17		
	7	3,10		
Financiële compensatie	8	4,27	4,27	1,765
Afleiding	9	4,54	4,04	1,390
	10	4,07		
	11	3,52		
Persoonlijke status	12	3,53	3,34	1,315
	13	3,15		

Verschillen in leeftijd

Tevens is door middel van een variantieanalyse gekeken naar verschillen tussen leeftijdsgroepen en hun beoordeling op de verschillende stellingen. Hierbij zijn dezelfde leeftijdscategorieën gebruikt als in paragraaf 5.2.2 en 5.2.3. Uit de variantieanalyse (tabel 5.14) blijkt dat er een significant verschil bestaat in scores van verschillende leeftijdscategorieën op de constructen financiële compensatie, afleiding en persoonlijke status. Met een Bonferroni toets (bijlage 3) is aangetoond tussen welke groepen de verschillen zitten.

Hieruit is gebleken dat respondenten van 21 tot en met 40 jaar nieuws meer op het internet lezen vanwege het feit dat dit gratis is dan respondenten van 51 tot en met 70 jaar. Daarnaast lezen respondenten van 21 tot en met 40 nieuws meer op internet vanwege de amusementswaarde dan respondenten van 51 tot en met 80 jaar. Voor respondenten van 21 tot en met 30 jaar gold dit tevens ten opzichte van respondenten van 41 tot en met 50 jaar.

Verschillen tussen mannen en vrouwen

Daarnaast is er een t-toets gedaan om te kijken of er significante verschillen waren tussen de scores van mannen en vrouwen op de verschillende constructen. Hierbij werd voor het construct 'actualiteit' op basis van een Levene toets geen gelijke variantie aangenomen. Op basis van de resultaten kan gesteld worden dat mannen op alle constructen gemiddeld hoger scoren dan vrouwen, maar dat alleen de scores op de constructen deelname aan een virtuele samenleving, actualiteit, esthetische ervaring en persoonlijke status statistisch significant hoger zijn (zie tabel 5.15).

Tabel 5.14 *Significante verschillen tussen scores van verschillende leeftijdscategorieën op de verschillende constructen ($\alpha=.05$)*

Stelling	F	df	p
Financiële compensatie	5,338	784	,000
Afleiding	7,058	784	,000
Persoonlijke status	2,125	784	,048

Tabel 5.15 *Resultaten van de t-toets voor mannen en vrouwen op de verschillende constructen*
($\alpha=.05$)

Construct	Gemiddelde Man	Gemiddelde Vrouw	St. Dev. Man	St. Dev. Vrouw	t	df	p
Deelname aan een virtuele samenleving	3,11	2,88	1,327	1,314	2,537	802	,011
Actualiteit	5,16	4,70	1,535	1,692	4,027	767,848	,000
De esthetische ervaring	3,22	2,90	1,254	1,199	3,673	802	,000
Persoonlijke status	3,53	3,12	1,337	1,257	4,472	802	,000

Hoofdstuk 6 Conclusies en discussie

In dit hoofdstuk zullen eerst de conclusies worden beschreven door de onderzoeksvragen te beantwoorden. Daarnaast zullen de uitkomsten en conclusies van dit onderzoek worden vergeleken met de eerder besproken literatuur. Tot slot zal worden teruggekeken op de uitvoering van het onderzoek en zullen aanbevelingen worden gedaan voor vervolgonderzoek.

6.1 Beantwoording van de onderzoeksvragen

De hoofdvraag is als volgt geformuleerd: 'welke factoren zijn verantwoordelijk voor de succesvolle adoptie van een medium door consumenten en aan welke voorwaarden moet de content van DAG per medium voldoen om een bijdrage te leveren aan een succesvolle adoptie?'.

Uit de deelvragen blijkt dat de factoren die van belang zijn bij de adoptie van een nieuwsmedium attitude, gedragscontrole en kosten zijn. Factoren die het minst van invloed zijn, zijn de subjectieve norm, observeerbaarheid, vrijwilligheid en risico. Factoren die een rol spelen bij de keuze om nieuws op het internet te lezen zijn voornamelijk de actualiteit, het feit dat nieuws op het internet gratis is en voor afleiding zorgt.

Respondenten gaven aan dat de voorwaarden waaraan de content moet voldoen om een bijdrage te leveren aan succesvolle adoptie de volgende waren: overwegend veel artikelen in kranten, nieuws gebaseerd op feiten, een ochtendkrant, bij voorkeur een gratis krant, waarbij de respondenten liefst op zoek gaan naar de gratis krant die de voorkeur geniet. Onderwerpen die de voorkeur genieten zijn binnenland en lokaal nieuws, waarbij men het liefst nieuwsberichten en achtergrondartikelen leest. De respondenten gaven aan er waarde aan te hechten dat nieuws geloofwaardig is en lokale gebeurtenissen zijn een populair onderwerp. Men vindt niet dat nieuws alleen interessant is als het om grootse gebeurtenissen gaat of als de gebeurtenis van invloed is op het persoonlijke leven.

6.2 Discussie

Zoals besproken in hoofdstuk 3 kan DAG worden gezien als een vernieuwing van de sociaal geconstrueerde werkelijkheid. Het concept DAG kan daarom worden beschouwd als een innovatie. Zoals beschreven in de definitie van Rogers (1976) is de subjectieve beleving van een product van invloed op het feit of een product als innovatie wordt gezien. Het lijkt er op dat de Nederlandse markt nog niet in staat is dit nieuwe concept als innovatief te herkennen en te accepteren. Het concept van een alom aanwezig nieuwsmedium lijkt niet gebruikt te worden op de manier waarop dit door DAG bedoeld is.

De stellingen die in de vragenlijst gebruikt zijn, zijn afgeleid van een aantal factoren die in de literatuur zijn gevonden. Hoewel de stellingen zo zijn geformuleerd dat zij niet in de beoogde constructen kunnen worden ingedeeld en als dusdanig statistisch kunnen worden geanalyseerd, geven ze wel een beeld van verschillende niveaus van de factoren zoals gevonden in de literatuur.

De stellingen die het hoogst scoren vallen onder de constructen attitude, gedragscontrole/gebruiksgemak en kosten. Ook de andere stellingen die onder deze constructen ingedeeld kunnen worden, scoren bovengemiddeld. Daarnaast blijkt uit stelling 7, dat de eerste indruk die een nieuwsmedium maakt ook van belang zijn. Factoren die van weinig invloed lijken te zijn op de adoptie van een nieuwsmedium zijn de subjectieve norm, observeerbaarheid, vrijwilligheid en risico. Hierbij valt op dat de subjectieve norm verklarend kan zijn voor de lage scores op de meeste andere van deze factoren. Stelling 13, welke aangeeft of respondenten afwachten wat anderen van een nieuw nieuwsmedium vinden, omvat niet alleen de factor observeerbaarheid, maar kaart ook de rol van 'anderen' aan. Deze anderen kunnen uiteraard tevens familieleden of vrienden zijn, de belangrijkste factor in de subjectieve norm. Daarnaast verhaalt stelling 17 over het risico dat een nieuw nieuwsmedium het imago van consumenten kan beïnvloeden. Een imago kan men slechts hebben onder mensen bij wie men, in enige mate, bekendheid geniet. Ook hierbij speelt derhalve de sociale omgeving een rol. Al met al kan men stellen dat de factoren die een grote rol spelen bij de adoptie van een nieuwsmedium factoren zijn die betrekking hebben op de consument persoonlijk (de houding die hij heeft, de moeite die hij moet doen en de kosten die hij moet betalen). De factoren die weinig invloed hebben op de adoptie van een nieuwsmedium zijn factoren die betrekking hebben op andere personen dan de consument zelf. Hieruit blijkt wederom de subjectieve beleving van deze innovatie zoals beschreven door Rogers (1976).

De Theory of Planned Behaviour lijkt grotendeels toepasbaar op de adoptie van een nieuw nieuwsmedium. De stellingen die de attitude van de respondent beschrijven, scoren beide gemiddeld boven de 4.5 en ook beide stellingen die de gepercipieerde gedragscontrole aangeven scoren bovengemiddeld. Echter, de subjectieve norm scoort erg laag en lijkt dus geen rol te spelen bij de afweging van consumenten om al dan niet gebruik te gaan maken van een nieuw nieuwsmedium. Ook beide niveaus waarop de intentie werd gemeten, scoren ruimschoots boven de 4.5 op een zevenpuntsschaal. De reden dat respondenten de subjectieve norm niet beschouwen als van invloed op adoptiegedrag, ligt waarschijnlijk in de aard van het te vertonen gedrag. Het al dan niet lezen van een specifiek nieuwsmedium zal over het algemeen van weinig invloed zijn op de sociale relaties die men onderhoudt. De Theory of Planned Behaviour, de subjectieve norm buiten beschouwing gelaten, lijkt daarom de adoptie van een nieuwsmedium goed te verklaren.

Ook het aangepaste Technology Acceptance Model lijkt grotendeels toepasbaar op de adoptie van een nieuwsmedium. De stellingen die de gepercipieerde bruikbaarheid en het gepercipieerd gebruiksgemak beschrijven scoren bovengemiddeld. Daarbij lijken respondenten de voorkeur uit te spreken voor een eenvoudig te gebruiken nieuwsmedium (stelling 11), maar is dit geen voorwaarde om een nieuwsmedium te gebruiken (stelling 5). De toegevoegde speelsheid uit het model van Huang (2005) lijkt niet specifiek van invloed te zijn op de adoptie van een nieuwsmedium, hoewel uit dit onderzoek niet blijkt dat deze factor geheel buiten beschouwing gelaten kan worden. De kritiek van Kim, Chan en Gupta (2007) op het TAM, vanwege het achterwege laten van de factor 'kosten van een nieuwe technologie', lijkt zeer van toepassing op de adoptie van een nieuwsmedium. Respondenten geven in de vragenlijst aan dat de verplichting om een nieuwsmedium te gebruiken voor werk of opleiding er gemiddeld genomen niet is. Dat maakt dit gedrag tot een privé-aangelegenheid, waarbij

de kosten dan ook privé gedragen zullen moeten worden. Tot slot geldt, zoals beschreven bij de Theory of Planned Behaviour, ook de attitude als factor die de adoptie van een nieuwsmidium beïnvloedt.

Ook de theorie van Labay & Kinnear (1981) en Hsu, Lu & Hsu (2006) over attributen van een innovatie, lijkt slechts deels toe te passen op de adoptie van een nieuwsmidium. Een aantal van de genoemde attributen is vergelijkbaar met factoren uit de Theory of Planned Behaviour en het TAM, zoals het gebruiksgemak (complexiteit) en de bruikbaarheid (het relatieve voordeel). Echter, de attributen die niet in de eerdergenoemde theorieën aanwezig zijn, zoals het gepercipieerde risico op sociaal of economisch verlies, het imago van het nieuwsmidium en de mate waarin het gebruik van een medium als vrijwillig wordt ervaren zijn volgens dit onderzoek niet van invloed op de adoptie van een nieuwsmidium.

Er is nauwelijks bewijs gevonden voor het feit dat mannen meer zouden focussen op gepercipieerde bruikbaarheid, terwijl vrouwen meer gericht zijn op gepercipieerd gebruiksgemak of voor de bij mannen meer aanwezige neiging nieuwe technologieën uit te proberen, zoals beschreven door Ho, Lui & Ma (2003). Alleen stelling 5 gaf aan dat vrouwen meer zijn gefocust op de eenvoud van een nieuwsmidium. Andere verschillen die werden gevonden tussen mannen en vrouwen lagen in het feit dat mannen meer interesse hebben in nieuws over gebeurtenissen met grote consequenties en invloed op het persoonlijke leven, terwijl vrouwen hoger scoren op drama, vervolgh verhalen en bezwaar hebben tegen weerzinwekkend of beledigend nieuws. Hier kan men stellen dat mannen rationeler nadenken en bezig zijn met de gevolgen van gebeurtenissen, terwijl vrouwen emotioneler reageren en gericht zijn op beledigingen, weerzin en drama.

Ho, Lui & Ma (2003) beschreven tevens dat leeftijd en ervaring factoren zijn die van invloed zijn op de perceptie van informatietechnologie zijn, omdat er een verschil is in de morele beoordeling van ethische dilemma's in cyberspace. Hoewel dit niet specifiek is gemeten in dit onderzoek valt wel op dat een aantal groepen oudere respondenten meer bezwaar heeft tegen bijvoorbeeld beledigend of weerzinwekkend nieuws dan jongere respondenten.

De kanttekening van Feldmann (2002) dat de acceptatie en het succes van mobiele draadloze media voor een groot deel af zal hangen van de context, omdat de aanwezigheid van content niet per se relevantie van die content creëert en beschikbaarheid van de content niet direct vraag ernaar creëert, lijkt bevestigd te worden door de minimale interesse van de respondenten voor internet via de mobiele telefoon.

Van de zeven drijfveren (gratifications) zoals gevonden door Song et al. (2004) zijn er slechts zes gebruikt in dit onderzoek. Deze zes factoren (deelname aan de virtuele samenleving, informatie zoeken, de esthetische ervaring, financiële compensatie, afleiding, persoonlijke status) bleken alle zes enigermate van toepassing op het gebruik van nieuwswebsites door consumenten, waarbij de actualiteit de belangrijkste drijfveer bleek te zijn.

6.3 Reflectie

Naast het feit dat dit onderzoek veel informatie oplevert, roept het ook diverse nieuwe vragen op. Een van die vragen heeft betrekking op het feit dat de lokale nieuwsmedia erg populair zijn onder het panel. Welke lokale media dit precies zijn is niet af te leiden uit dit onderzoek. Het zou interessant zijn om in een vervolgonderzoek te proberen inzicht te verkrijgen in deze wereld van lokale nieuwsmedia en de achterliggende redenen voor de grote belangstelling van consumenten voor lokaal nieuws, zoals gevonden in dit onderzoek.

Ook roept dit onderzoek de vraag op of de uitkomsten van dit onderzoek op het gebied van content overeenkomen met de voorkeuren voor bepaalde kranten. Het zou het interessant zijn om de kranten die het populairst zijn te vergelijken op alle mogelijke punten qua content, zoals de beschreven onderwerpen, de manier van schrijven (zinslengte, woordgebruik) en de lay-out.

Er zijn daarnaast nog enkele aspecten buiten beschouwing gelaten in dit onderzoek. Zo is er niet gekeken naar de verschillen tussen kwaliteitskranten en populaire kranten, tussen tabloid formaat en broadsheet formaat en is het onderzoek gedaan onder een bredere steekproef van de Nederlandse bevolking dan de doelgroep van DAG volgens het Mentality systeem inhoudt. Het is raadzaam in een mogelijk vervolgonderzoek deze aspecten mee te nemen.

Omdat DAG laag scoorde in het eerste deel van de enquête, is het tevens raadzaam een uitgebreide evaluatie van DAG te houden, om zo de vraag te beantwoorden wat de oorzaak is van de lagere score van DAG onder de respondenten. Wellicht kan met enkele aanpassingen het aantal geïnteresseerde lezers stijgen en DAG een groter publiek bereiken, iets wat vooral met het oog op advertenties – en derhalve financieel oogpunt – zeer interessant is.

Hoofdstuk 7 Aanbevelingen

DAG scoort onder de respondenten van deze enquête laag ten opzichte van andere dagbladen en websites. De krant wordt door weinig mensen het liefst gelezen of als beste beoordeeld. Het zal voor DAG van belang zijn deze positie tussen de andere landelijke dagbladen te verbeteren. Hierbij dient uiteraard in aanmerking te worden genomen dat DAG van alle onderzochte kranten het kortst bestaat en dat de resultaten daardoor beïnvloed kunnen zijn.

Het eerste dat opvalt, is dat DAG zich manifesteert als crossmediaal, alom aanwezig nieuwsmedium. Dit maakt dat DAG vernieuwend is en dat zou de basis moeten zijn van wat DAG aantrekkelijk maakt voor consumenten. Het lijkt er echter vooralsnog niet op dat deze crossmedialiteit DAG een voorsprong geeft op de concurrentie. Noch de website, noch de krant scoren hoog bij de consumenten en daarnaast is er een geringe interesse van Nederlandse consumenten in internet op mobiele telefoons. Het lijkt er op dat de Nederlandse consument nog niet toe is aan deze innovatieve benadering van nieuwsvoorziening.

Desalniettemin zijn er een aantal maatregelen die DAG zou kunnen nemen om haar marktaandeel te vergroten. Wat betreft de factoren die een succesvolle adoptie van een nieuwsmedium bewerkstelligen voldoet DAG al aan een van de factoren die een rol spelen bij de adoptie van een nieuwsmedium: de krant en de website zijn immers beide gratis. Dat maakt dat er twee factoren zijn die DAG kan proberen te beïnvloeden.

Ten eerste is er de gedragscontrole: de moeite die consumenten moeten doen om het gedrag (het lezen van DAG) te vertonen. De voornaamste bottleneck ligt daarbij waarschijnlijk bij de distributie van DAG. De verspreiding van DAG vindt plaats door tijdens de ochtendspits de krant uit te delen onder andere op stations en bij universiteiten of hogescholen. Buiten de ochtendspits is DAG verkrijgbaar bij supermarktketen Albert Heijn. Echter, op de plaats waar de meeste gratis kranten worden gelezen, het openbaar vervoer, is men buiten de ochtendspits voor het lezen van DAG afhankelijk van de exemplaren die anderen achterlaten in bussen of treinen. Veel consumenten zullen geneigd zijn om, voordat ze in een trein of metro zitten, al uit de bakken die overal staan een Metro, Splts of De Pers te pakken. Zo is men er in ieder geval zeker van dat er iets te lezen is onderweg en hoeft men geen moeite te doen om naar een krant te gaan zoeken in de trein. Daarnaast wordt DAG verspreid op diverse universiteiten en hogescholen. Er is gebleken dat er een significant verschil is in voorkeuren voor bepaalde gratis kranten afhankelijk van het opleidingsniveau. De voorkeuren van hoger opgeleiden in acht genomen, is het de vraag of deze uitdeelpunten gunstig zijn. Al met al is het aan te bevelen dat DAG zowel de manier van distribueren als de locaties zorgvuldig analyseert en zo mogelijk aanpast.

De tweede factor die beïnvloed kan worden is de attitude. Naar aanleiding van dit onderzoek is slechts te constateren dat de attitude van consumenten van invloed is op de adoptie van een nieuwsmedium. Hoe deze attitude op dit moment is jegens DAG is niet vast te stellen naar aanleiding van dit onderzoek. Om deze in kaart te brengen is uitgebreider onderzoek derhalve aan te raden.

De website van DAG voldoet in principe aan de factoren die een rol spelen bij de keuze van consumenten om nieuws op internet te lezen. De website is actueel en kan voor afleiding zorgen.

DAG is vooral gericht op beeld en maakt dan ook veel gebruik van foto's en andere afbeeldingen. Dit is een relatief nieuwe benadering, die deel uit maakt van het innovatieve karakter van DAG. Respondenten geven echter in de vragenlijst aan bij voorkeur veel artikelen in de krant te lezen. Ook dit is een aanwijzing voor het feit dat de Nederlandse consument wellicht nog niet in staat is het innovatieve karakter van DAG ten volle te appreciëren. Een deel van de ruimte die nu wordt besteed aan beeldmateriaal kan daarom wellicht beter worden gebruikt voor tekstuele nieuwsuitingen zoals nieuwsberichten en achtergrondartikelen, nieuwsvormen die de voorkeur van veel consumenten genieten. De overgang naar een beeldgeoriënteerde nieuwsvoorziening zou dan geleidelijk aan geïntroduceerd kunnen worden, zodat consumenten langer de tijd hebben om te wennen aan dit nieuwe concept.

Qua onderwerpen lezen consumenten graag binnenlands en lokaal nieuws. Het zou voor DAG aantrekkelijk kunnen zijn om, net als Metro en Sp!ts, een aantal lokale uitgaven te creëren. Uit dit onderzoek blijkt immers dat lokale en regionale kranten zeer populair zijn en lokaal nieuws een gewild onderwerp is.

Tot slot is het voor DAG van belang meer uitgesproken voor een specifieke doelgroep te gaan schrijven. DAG probeert nu een te breed publiek te bereiken, waardoor juist geen enkele doelgroep aangesproken wordt. Daardoor scoort DAG bij alle doelgroepen relatief laag.

Lijst van geraadpleegde literatuur

- Dijk, J.A.G.M. van (2006). *The Network Society. Social Aspects of New Media*, London: Sage Publications.
- Donkers, H. & Willems, J. (2002). *Journalistiek schrijven voor krant en vakblad*, 2^e druk, Bussum: Coutinho.
- Dou, W., Wang, H. & Zhou, N. (2006). Generational and regional differences in media consumption patterns of Chinese generation X consumers. *Journal of advertising*, 35(2), 101-110.
- Doyle, B. (2005). The first Podcast. *Econtent*, 28(9), 33.
- Doyle, B. (2006). YouTube and iTV. *Econtent*, 29(9), 22.
- Feldmann, V. (2002). Competitive strategy for media companies in the mobile internet. *Schmalenbach Business Review*, 54(4), 351-371.
- Funk, J.L. (2007). Solving the startup problem in Western mobile internet markets. *Telecommunications Policy*, 31(1), 14-30.
- Goldie, L. (2006). Free content key to consumer acceptance of mobile adverts. *New Media Age*, 05-10-06, 11.
- Hanson, R.E. (2005). *Mass Communication. Living in a media world*. New York: McGraw Hill.
- Harris, R.J. (2004). *A cognitive psychology of mass communication*, 4th edition. Mahwah, NJ: Lawrence Elbaum Associates, Publishers.
- Ho, S.S.Y., Lui, S.M. & Ma, W.W.K. (2003). Acceptance of internet content filters: an empirical study. *International Journal of Information Technology & Decision-Making*, 2(3).
- Hsu, C.L., Lu, H.P. & Hsu, H.H. (2006). Adoption of the mobile internet: an empirical study of multimedia message service. *Omega*, 35(6), 715-726.
- Huang, E. (2005). The acceptance of women-centric websites. *Journal of computer information systems*. 45(4), 75-83.
- Kim, H.W., Chan, H.C. & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Koskinen, I. (2003). User generated content in mobile multimedia: empirical evidence from user studies. *Multimedia and Expo*, 2(6-9 juli 2003), 645-648.
- Kussendrager, N. & Van der Lugt, D. (2002). *Basisboek journalistiek. Achtergronden, genres, vaardigheden*, 3^e druk. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Labay, D.G. & Kinnear, T.C. (1981). Exploring the consumer decision process in the adoption of solar energy systems. *Journal of consumer research*, 8(3), 271-278.
- Lee, S.G. (2004). *An integrative study of mobile technology adoption base don the technology acceptance model, theory of planned behavior and diffusion of innovation theory*, [elektronische versie]. AnnArbor, MI: ProQuest Information and Learning Company.
- Motivaction, (g.d.). *Mentality*. Bekeken op 26 februari 2007 op <<http://www.motivaction.nl>>.
- Nutley, M. (2005). Media owners take note as consumers assume control. *New Media Age*, 8-4-2005, 12.

O'Keefe, D.J. (2002). *Persuasion, theory and research*, 2nd edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Oomkes, F.R. (2000). *Communicatieleer. Een inleiding*, 8ste druk. Amsterdam: Boom.

Rogers, E.M. (1976). New product adoption and diffusion. *Journal of consumer research*, 2(march), 290-301.

Schellens, P.J., Klaassen, R. & de Vries, S. (2001). *Communicatiekundig ontwerpen. Methoden, perspectieven, toepassingen*. Assen: Koninklijke van Gorcum.

Sicilia, M., Ruiz, S. & Munuera, J.L. (2005). Effects of interactivity in a website. The moderating effect of need for cognition. *Journal of advertising*, 34(3), 31-45.

Song, I., Larose, R., Eastin, M.S. & Lin, C.A. (2004). Internet gratifications and internet addiction: on the uses and abuses of new media. *CyberPsychology and Behavior*, 7(4), 384-394.

Van der Geest, T.M. (2001), *Web site design is communication design*, Amsterdam: John Benjamins Publishing Co.

Van der Graaf, J.A. (n.d.), Een succesfactorenmodel voor mobiel internet, <http://motel.capgemini.nl/downloads/artikel%20II%20uit%20blad%20graaf.pdf>, bekeken op 3 mei 2007 op <<http://scholar.google.com>>.

Van Woerkum, C. & van Meegeren, P. (1999). *Basisboek communicatie en verandering*, Amsterdam: Boom.

Bijlage 1 Vragenlijst

Beste respondent,

Bedankt voor uw deelname aan het onderzoek naar factoren die een rol spelen bij het al dan niet gebruiken van een nieuwsmiddeel, zoals bijvoorbeeld een krant of internet. De vragenlijst bestaat uit vier delen en zal ongeveer 10 minuten duren. Uw gegevens blijven anoniem en zullen vertrouwelijk worden behandeld.

Met vriendelijke groet,

Loes Hartman

Deel 1.

1. Welk van onderstaande kranten heeft u wel eens gelezen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ AD
- ☐ Nederlands Dagblad
- ☐ NRC
- ☐ NRC next
- ☐ Het Parool
- ☐ De Telegraaf
- ☐ Trouw
- ☐ De Volkskrant
- ☐ Metro
- ☐ Spits
- ☐ De pers
- ☐ DAG
- ☐ Een regionale of lokale krant
- ☐ Geen van bovenstaande

2. Op welke krant(en) heeft u een abonnement? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Geen abonnement
- ☐ AD
- ☐ Nederlands Dagblad
- ☐ NRC
- ☐ NRC next
- ☐ Het Parool
- ☐ De Telegraaf
- ☐ Trouw
- ☐ De Volkskrant
- ☐ Een regionale of lokale krant

3. Welke krant koopt u wel eens los? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Koop nooit los
- ☐ AD
- ☐ Nederlands Dagblad
- ☐ NRC
- ☐ NRC next
- ☐ Het Parool
- ☐ De Telegraaf
- ☐ Trouw
- ☐ De Volkskrant
- ☐ Een regionale of lokale krant

4. Welke krant leest u het liefst? (Slechts één antwoord aankruisen)

- ☐ AD
- ☐ Nederlands Dagblad
- ☐ NRC
- ☐ NRC next
- ☐ Parool, het
- ☐ Telegraaf, de
- ☐ Trouw
- ☐ Volkskrant, de
- ☐ Een regionale of lokale krant
- ☐ Metro
- ☐ Spits
- ☐ De pers
- ☐ DAG
- ☐ Een gratis lokale krant
- ☐ Geen van bovenstaande

5. Wat vindt u de beste krant? (Slechts één antwoord aankruisen)

- ☐ AD
- ☐ Nederlands Dagblad
- ☐ NRC
- ☐ NRC next
- ☐ Parool, het
- ☐ Telegraaf, de
- ☐ Trouw
- ☐ Volkskrant, de
- ☐ Een regionale of lokale krant
- ☐ Metro
- ☐ Spits
- ☐ De pers
- ☐ DAG
- ☐ Een gratis lokale krant
- ☐ Geen van bovenstaande

6. Wat vindt u de beste gratis krant? (Slechts één antwoord aankruisen)

- ☐ Metro
- ☐ Spits
- ☐ De pers
- ☐ DAG
- ☐ Een gratis lokale krant
- ☐ Geen van bovenstaande

7. Welk van onderstaande websites heeft u wel eens bekeken/gelezen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ news.google.nl
- ☐ nu.nl
- ☐ nieuws.nl
- ☐ rtl.nl
- ☐ nos.nl
- ☐ planet.nl/nieuws
- ☐ nieuwnieuws.nl
- ☐ nieuws.nl.msn.com
- ☐ volkskrant.nl
- ☐ nrc.nl
- ☐ telegraaf.nl
- ☐ parool.nl
- ☐ ad.nl
- ☐ nederlandsdagblad.nl
- ☐ trouw.nl
- ☐ dag.nl
- ☐ website van een lokale of specialistische krant
- ☐ Geen van bovenstaande

8. Wat vindt u de beste nieuws website? (Slechts één antwoord aankruisen)

- ☐ news.google.nl
- ☐ nu.nl
- ☐ nieuws.nl
- ☐ rtl.nl
- ☐ nos.nl
- ☐ planet.nl/nieuws
- ☐ nieuwnieuws.nl
- ☐ nieuws.nl.msn.com
- ☐ volkskrant.nl
- ☐ nrc.nl
- ☐ telegraaf.nl
- ☐ parool.nl
- ☐ ad.nl
- ☐ nederlandsdagblad.nl
- ☐ trouw.nl
- ☐ dag.nl
- ☐ website van een lokale of specialistische krant
- ☐ Geen van bovenstaande

9. Maakt u wel eens gebruik van internet op uw mobiele telefoon/pda?

- ☐ Ja (ga verder met deel 2)
- ☐ Nee (ga verder met vraag 10)

10. Bent u van plan gebruik te gaan maken van internet op uw mobiele telefoon?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik nog niet.

Deel 2.

In dit gedeelte van de vragenlijst mag u aangeven wat u van de onderstaande stellingen vindt. Met een nieuw nieuwsmedium wordt een nieuw geïntroduceerde krant of nieuw geïntroduceerde nieuws website bedoeld (zoals recent bijvoorbeeld NRC next, De Pers, DAG en bijbehorende websites).

- 1 = Zeer mee oneens
- 2 = Mee oneens
- 3 = Enigszins mee oneens
- 4 = Niet mee eens, niet mee oneens
- 5 = Enigszins mee eens
- 6 = Mee eens
- 7 = Zeer mee eens

1. Ik sta positief tegenover nieuwe producten of diensten.
1 2 3 4 5 6 7
2. Ik ben nieuwsgierig naar een nieuw nieuwsmedium.
1 2 3 4 5 6 7
3. Ik vind het belangrijk wat mijn familie en vrienden vinden van de nieuwsmedia die ik lees.
1 2 3 4 5 6 7
4. Ik lees een nieuw nieuwsmedium pas als ik weet dat mijn familie en vrienden deze goed vinden.
1 2 3 4 5 6 7
5. Ik lees een nieuw nieuwsmedium alleen als het eenvoudig is in gebruik.
1 2 3 4 5 6 7
6. Als er een nieuw nieuwsmedium wordt geïntroduceerd ben ik van plan dat in ieder geval een keer te proberen.
1 2 3 4 5 6 7
7. Als een nieuw nieuwsmedium mij niet goed bevalt ben ik niet van plan het nog eens te proberen.
1 2 3 4 5 6 7
8. De prijs van een nieuw nieuwsmedium bepalen of ik het ga proberen of niet.
1 2 3 4 5 6 7
9. Ik lees een nieuw nieuwsmedium alleen als ik denk dat het beter is dan de nieuwsmedia die ik nu lees.
1 2 3 4 5 6 7
10. Ik lees een nieuw nieuwsmedium alleen als ik er daarmee op enige manier op vooruit ga.
1 2 3 4 5 6 7
11. Een nieuw nieuwsmedium dient eenvoudig in gebruik te zijn.
1 2 3 4 5 6 7
12. Voordat ik een nieuw nieuwsmedium ga gebruiken, wil ik het graag eerst gratis uitproberen.
1 2 3 4 5 6 7
13. Ik kijk het liefst eerst wat anderen van een nieuw nieuwsmedium vinden.
1 2 3 4 5 6 7
14. Ik lees een nieuw nieuwsmedium pas als ik weet dat de uitgever eerder ook al kwalitatief goede media heeft uitgegeven.
1 2 3 4 5 6 7

15. Ik lees een nieuw nieuwsmedium ongeacht het imago van dat nieuwsmedium.
1 2 3 4 5 6 7
16. Ik ben verplicht een nieuwsmedium te gebruiken voor mijn werk of opleiding.
1 2 3 4 5 6 7
17. Welk nieuwsmedium ik lees is van invloed op mijn imago.
1 2 3 4 5 6 7
18. Ik lees een nieuw nieuwsmedium vooral voor de lol.
1 2 3 4 5 6 7

Deel 3.

In het volgende deel kunt u steeds kiezen uit twee opties. Kiest u liefst voor de linker optie, kies dan 1, kiest u voor de rechter optie kies dan 5. Wilt u uw keuze nuanceren, bijvoorbeeld omdat beide opties u aanspreken, kies dan 2,3 of 4 (waarbij keuze 3 aangeeft dat u beide opties even belangrijk vindt).

'Hard' nieuws heeft betrekking op politiek, oorlogen, internationale betrekkingen, economie, financiën, wetenschap en defensie, 'zacht' nieuws heeft betrekking op human interest verhalen.

- | | | | | | | | |
|-----|--|---|---|---|---|---|--|
| 1. | Hard nieuws | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Zacht nieuws |
| 2. | Kleurenfoto's in de krant | | | 1 | 2 | 3 | 4 5 Zwartwit foto's in de krant. |
| 3. | Zwartwitte website | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kleurrijke website |
| 4. | Zo veel mogelijk foto's in de krant | | | 1 | 2 | 3 | 4 5 Zo veel mogelijk artikelen in de krant |
| 5. | Zo veel mogelijk foto's op een website | | | 1 | 2 | 3 | 4 5 Zo veel mogelijk tekst op een website |
| 6. | Nieuws gebaseerd op meningen | | | 1 | 2 | 3 | 4 5 Nieuws gebaseerd op feiten |
| 7. | Nieuws in de krant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nieuws op een website |
| 8. | Ochtendkrant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Avondkrant |
| 9. | Gratis krant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Betalen voor krant |
| 10. | De eerste de beste gratis krant | 1 | | 2 | 3 | 4 | 5 Mijn favoriete gratis krant. |

**11. Over welke onderwerpen leest u het liefst in een krant of op een nieuws website?
(Meerdere antwoorden mogelijk)**

- ☐ binnenland
- ☐ buitenland
- ☐ politiek
- ☐ economie/financieel
- ☐ oorlog/aanslagen/terrorisme
- ☐ sport
- ☐ kunst
- ☐ literatuur
- ☐ wetenschap
- ☐ filosofie
- ☐ technologie
- ☐ reizen
- ☐ entertainment
- ☐ auto's
- ☐ mode
- ☐ interieurs
- ☐ eten en drinken
- ☐ advertenties
- ☐ lokaal nieuws
- ☐ religie

12. Wat voor type nieuws leest u graag? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Nieuwsbericht
- ☐ Analyse
- ☐ Achtergrondartikel
- ☐ Interviews
- ☐ Opiniërend artikel
- ☐ Recensie
- ☐ Column
- ☐ Portret
- ☐ Reisverhaal
- ☐ Cartoon

De volgende stellingen gaan over uw voorkeuren van de onderwerpen en inhoud van het nieuws. Geef aan wat u van de volgende stellingen vindt.

- | | | |
|---|---|--------------------------------|
| 1 | = | Zeer mee oneens |
| 2 | = | Mee oneens |
| 3 | = | Enigszins mee oneens |
| 4 | = | Niet mee eens, niet mee oneens |
| 5 | = | Enigszins mee eens |
| 6 | = | Mee eens |
| 7 | = | Zeer mee eens |

13. Ik lees graag nieuws over mensen met wie ik mij kan identificeren

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14. Ik lees graag nieuws over dramatische gebeurtenissen.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

15. Ik lees graag nieuws over conflictsituaties.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

16. Nieuws moet actie bevatten.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

17. Nieuws moet over nieuwe en onbekende onderwerpen gaan.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

18. Ik lees liever geen artikelen die een vervolg zijn op wat ik eerder heb gelezen.
1 2 3 4 5 6 7
19. Ik vind het bezwaarlijk als nieuws beledigend is.
1 2 3 4 5 6 7
20. Ik vind het niet erg als nieuws niet geloofwaardig is.
1 2 3 4 5 6 7
21. Ik lees graag over lokale gebeurtenissen.
1 2 3 4 5 6 7
22. Ik lees het liefst alleen over landelijke gebeurtenissen.
1 2 3 4 5 6 7
23. Ik ben het meest geïnteresseerd in mondiale gebeurtenissen
1 2 3 4 5 6 7
24. Ik lees graag over bekende zaken (personen, plaatsen of evenementen).
1 2 3 4 5 6 7
25. Een gebeurtenis is alleen nieuwswaardig als er grote consequenties aan vast zitten.
1 2 3 4 5 6 7
26. Ik lees liever niet over weerzinwekkend nieuws.
1 2 3 4 5 6 7
27. Nieuws is alleen interessant als het om grootse gebeurtenissen gaat.
1 2 3 4 5 6 7
28. Nieuws is alleen interessant als de gebeurtenis invloed heeft op mijn persoonlijke leven.
1 2 3 4 5 6 7
29. Nieuws moet vooral leuk zijn om te lezen.
1 2 3 4 5 6 7

Deel 4.

De volgende stellingen gaan over het lezen van nieuws op het internet. Geef aan wat u van de volgende stellingen vindt.

- 1 = Zeer mee oneens
2 = Mee oneens
3 = Enigszins mee oneens
4 = Niet mee eens, niet mee oneens
5 = Enigszins mee eens
6 = Mee eens
7 = Zeer mee eens

1. Ik ben geïnteresseerd in de reacties van andere webgebruikers op nieuws.
1 2 3 4 5 6 7
2. Ik ga graag online in discussie met andere gebruikers over nieuws dat ik lees.
1 2 3 4 5 6 7
3. Ik lees nieuws op het internet om direct op de hoogte te zijn van belangrijke gebeurtenissen.
1 2 3 4 5 6 7

4. Ik lees nieuws op het internet omdat ik daar makkelijker lokaal nieuws vind.
1 2 3 4 5 6 7
5. Ik lees nieuws op het internet omdat het er mooier uit ziet dan in de krant.
1 2 3 4 5 6 7
6. Ik lees nieuws op websites omdat er meer gebruik wordt gemaakt van graphics (afbeeldingen, grafieken, diagrammen e.d.).
1 2 3 4 5 6 7
7. Ik haal mijn nieuws van het internet omdat daar ook filmpjes bij staan.
1 2 3 4 5 6 7
8. Ik lees nieuws op het internet omdat het gratis is.
1 2 3 4 5 6 7
9. Ik lees nieuws op het internet omdat ik het leuk vind.
1 2 3 4 5 6 7
10. Ik lees nieuws op het internet omdat het ontspanning biedt.
1 2 3 4 5 6 7
11. Ik lees nieuws op het internet omdat het vermakelijk is.
1 2 3 4 5 6 7
12. Ik lees nieuws op het internet omdat ik graag de nieuwste technologie gebruik.
1 2 3 4 5 6 7
13. Ik lees nieuws op het internet omdat ik daar informatie vind die mijn cultuur reflecteert.
1 2 3 4 5 6 7

Tot slot nog een aantal achtergrondvragen.

Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
☐ Vrouw

Wat is uw leeftijd?

.....jaar.

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- ☐ Basisschool
☐ Vmbo/Mavo
☐ Havo/vwo
☐ MBO
☐ HBO
☐ WO

Bijlage 2 Samenstelling van het panel

Tabel 3A *Het geslacht van de respondenten uit het panel.*

Geslacht

	Aantal	Percentage
Man	652	49.7
Vrouw	660	50.3
Totaal	1312	100

Tabel 3B *De provincies waarin de respondenten uit het panel woonachtig zijn.*

Provincie waarin woonplaats ligt

	Aantal	Percentage
Friesland	41	3.1
Groningen	31	2.4
Drenthe	39	3.0
Overijssel	127	9.7
Flevoland	27	2.1
Gelderland	120	9.1
Noord-Brabant	139	10.6
Limburg	81	6.2
Zeeland	34	2.6
Zuid-Holland	350	26.7
Noord-Holland	168	12.8
Utrecht	155	11.8
Totaal	1312	100

Tabel 3C *De leeftijdscategorie waartoe respondenten uit het panel behoren.*

Leeftijdscategorie

	Aantal	Percentage
Jonger dan 25 jaar	65	5.0
25 - 34 jaar	168	12.8
35 - 44 jaar	281	21.4
45 - 54 jaar	351	26.8
55 - 64 jaar	326	24.8
65 of ouder	118	9.0
Hierop geef ik liever geen antwoord	3	0.2
Totaal	1312	100

Tabel 3D *De opleiding die respondenten uit het panel hebben genoten.*

Gevolgde opleiding

	Aantal	Percentage
Basisonderwijs	10	0.8
Lager beroepsonderwijs	55	4.2
Mavo / VMBO	131	10.0
Middelbaar beroepsonderwijs	330	25.2
Havo/ vwo	152	11.6
Hoger beroepsonderwijs	431	32.9
Universitair/ wetenschappelijk onderwijs	203	15.5
Totaal	1312	100

Bijlage 3 Tabellen met resultaten

Tabel 3A Kranten gelezen door de respondenten

	Aantal	Percentage
1. Regionale of lokale krant	655	76.6
2. De Telegraaf	642	75.1
3. Metro	642	75.1
4. Sp!ts	617	72.2
5. AD	570	66.7
6. De Volkskrant	423	49.5
7. De Pers	367	42.9
8. NRC	299	35.0
9. DAG	286	33.5
10. Trouw	233	27.3
11. NRC next	186	21.8
12. Het Parool	175	20.5
13. Nederlands Dagblad	85	9.9
14. Geen van bovenstaande	15	1.8

Tabel 3B Kranten waarop respondenten een abonnement hebben.

	Aantal	Percentage
1. Geen abonnement	333	39.0
2. Regionale of lokale krant	276	32.3
3. De Telegraaf	114	13.3
4. AD	79	9.3
5. NRC	55	6.4
6. De Volkskrant	50	5.9
7. Trouw	21	2.5
8. NRC next	17	2.0
9. Het Parool	15	1.8
10. Nederlands Dagblad	9	1.1

Tabel 3C Kranten die door respondenten worden gekocht in de losse verkoop.

	Aantal	Percentage
1. Koop nooit los	454	53.2
2. De Telegraaf	189	22.1
3. AD	100	11.7
4. De Volkskrant	89	10.4
5. Regionale of lokale krant	86	10.1
6. NRC	46	5.4
7. Trouw	28	3.3
8. NRC next	25	2.9
9. Het Parool	17	2.1
10. Nederlands Dagblad	5	0.6

Tabel 3D *De kranten die de respondenten het liefst lezen.*

	Aantal	Percentage
1. Een regionale of lokale krant	269	31.5
2. De Telegraaf	130	15.2
3. AD	91	10.7
4. De Volkskrant	75	8.8
5. NRC	63	7.4
6. Metro	42	4.9
7. Geen van bovenstaande	37	4.3
8. Gratis regionale of lokale krant	36	4.2
9. Trouw	34	4.0
10. Sp!ts	18	2.1
11. De Pers	16	1.9
12. NRC next	14	1.6
13. Het Parool	13	1.5
14. Nederlands Dagblad	11	1.3
15. DAG	4	0.5

Tabel 3E *De kranten die door respondenten als beste zijn beoordeeld.*

	Aantal	Percentage
1. Een regionale of lokale krant	190	22.3
2. NRC	125	14.7
3. De Telegraaf	115	13.5
4. De Volkskrant	98	11.5
5. AD	84	9.9
6. Geen van bovenstaande	84	9.9
7. Trouw	43	5.0
8. Metro	23	2.7
9. Gratis regionale of lokale krant	21	2.5
10. Het Parool	16	1.9
11. NRC next	15	1.8
12. Nederlands Dagblad	14	1.6
13. De Pers	12	1.4
14. Sp!ts	11	1.3
15. DAG	1	0.1

Tabel 3F *De gratis kranten die door respondenten als beste zijn beoordeeld.*

	Aantal	Percentage
1. Metro	217	25.5
2. Geen van bovenstaande	176	20.7
3. Sp!ts	171	20.1
4. De Pers	137	16.1
5. Gratis regionale of lokale krant	107	12.6
6. DAG	44	5.2

Tabel 3G *De nieuws websites die door respondenten werden bezocht*

	Aantal	Percentage
1. nu.nl	461	54.1
2. nos.nl	326	38.3
3. telegraaf.nl	315	37.0
4. website van een lokale of specialistische krant	276	32.4
5. rtl.nl	230	27.0
6. ad.nl	197	23.1
7. news.google.nl	180	21.1
8. volkskrant.nl	175	20.5
9. nrc.nl	149	17.5
10. nieuws.nl	146	17.1
11. Geen van bovenstaande	106	12.4
12. trouw.nl	82	9.6
13. planet.nl/nieuws	80	9.4
14. parool.nl	50	5.9
15. dag.nl	39	4.6
16. nederlandsdagblad.nl	37	4.3
17. nieuwnieuws.nl	31	3.6
18. nieuws.nl.msn.com	26	3.1

Tabel 3H *De nieuws websites die door respondenten als beste werden beoordeeld.*

	Aantal	Percentage
1. Geen van bovenstaande	251	29.5
2. nu.nl	233	27.4
3. telegraaf.nl	70	8.2
4. website van een lokale of specialistische krant	61	7.2
5. nos.nl	55	6.5
6. news.google.nl	37	4.3
7. volkskrant.nl	33	3.9
8. nrc.nl	25	2.9
9. ad.nl	23	2.7
10. nieuws.nl	15	1.8
11. rtl.nl	12	1.4
12. planet.nl/nieuws	9	1.1
13. nieuws.nl.msn.com	9	1.1
14. trouw.nl	7	0.8
15. nieuwnieuws.nl	5	0.6
16. nederlandsdagblad.nl	3	0.4
17. parool.nl	2	0.2
18. dag.nl	1	0.1

Tabel 3I *Het gebruik van internet op de mobiele telefoon door respondenten.*

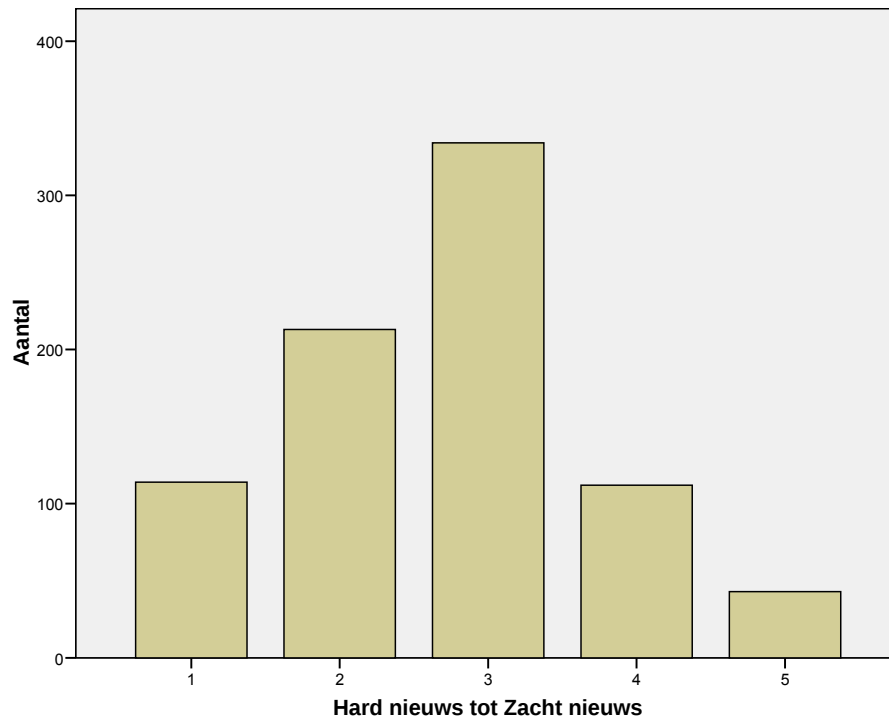
	Aantal	Percentage
Maakt gebruik van internet op mobiele telefoon	82	9.6
Maakt geen gebruik van internet op mobiele telefoon	769	90.4

Tabel 3J *De intentie van respondenten om in de toekomst gebruik te gaan maken van internet op de mobiele telefoon.*

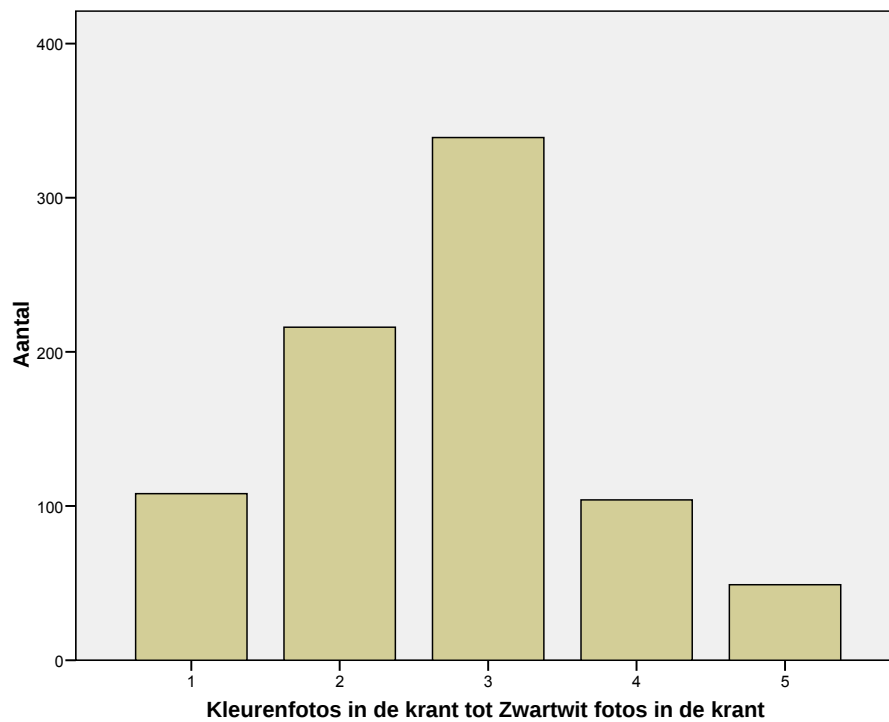
	Aantal	Percentage
Van plan internet op de mobiele telefoon te gebruiken	25	3.3
Niet van plan internet op de mobiele telefoon te gebruiken	568	73.9
Weet nog niet of internet op de mobiele telefoon gaat gebruiken	176	22.9

Tabel 3K *Bonferroni toets voor verschillen tussen leeftijdscategorieën op de stellingen over factoren die van invloed zijn op de adoptie van een nieuwsmedium (significante verschillen zitten tussen de categorie in kolom I en de categorieën in kolom J).*

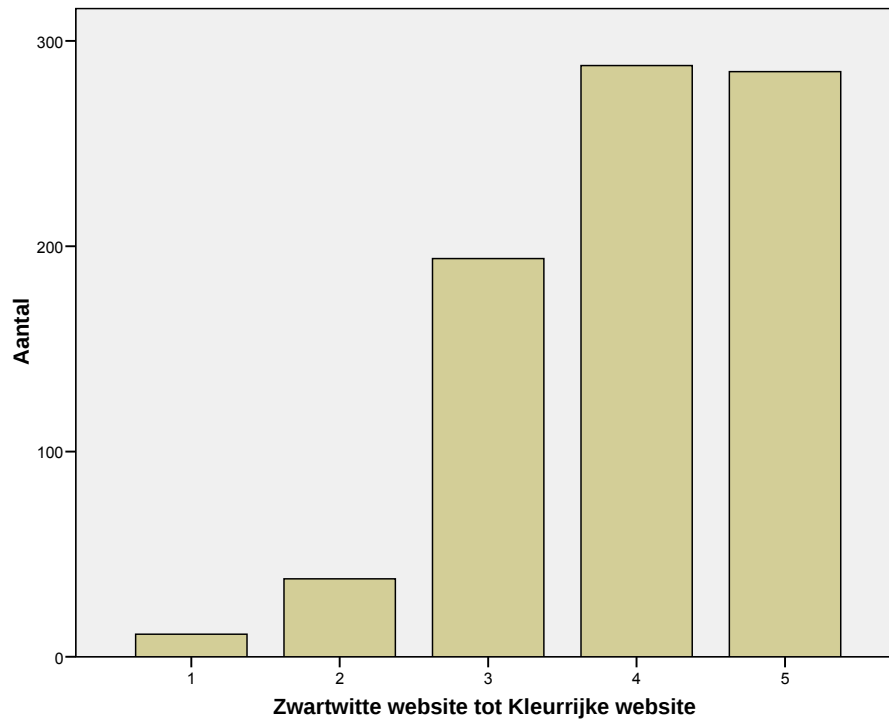
Stelling	(I) leeftijdscategorie	(J) leeftijdscategorie	Gem. verschil (I-J)	Significantie niveau
5.	2,00	5,00	,940	,000
		6,00	,852	,006
		7,00	1,053	,024
	3,00	5,00	,652	,003
		6,00	-,496	,048
14.	4,00	6,00	-,512	,031
15.	4,00	6,00	-,512	,031
16.	2,00	6,00	,776	,005
18.	2,00	6,00	,599	,012
		5,00	,929	,000
		6,00	,976	,000
		7,00	1,111	,007



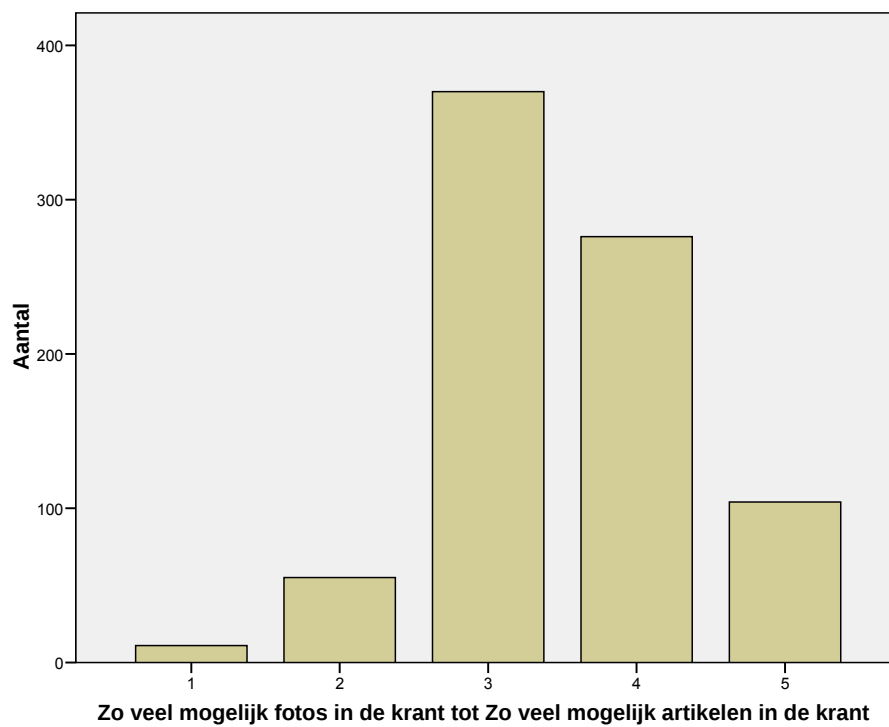
Grafiek 3A De voorkeur van respondenten van hard nieuws (1) tot zacht nieuws (5).



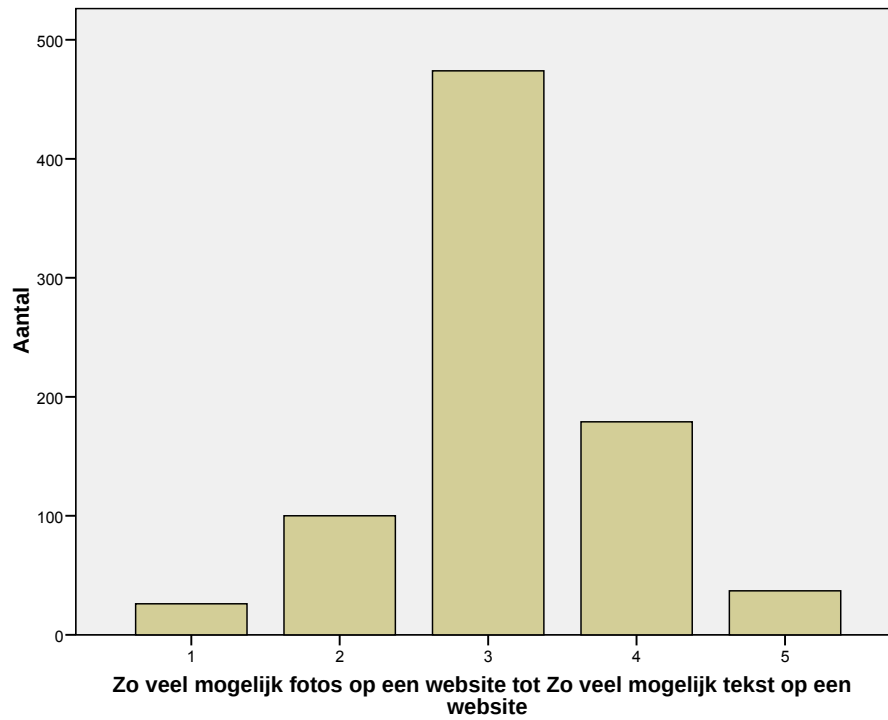
Grafiek 3B De voorkeur van respondenten van kleurenfoto's in de krant (1) tot zwartwitfoto's in de krant (5).



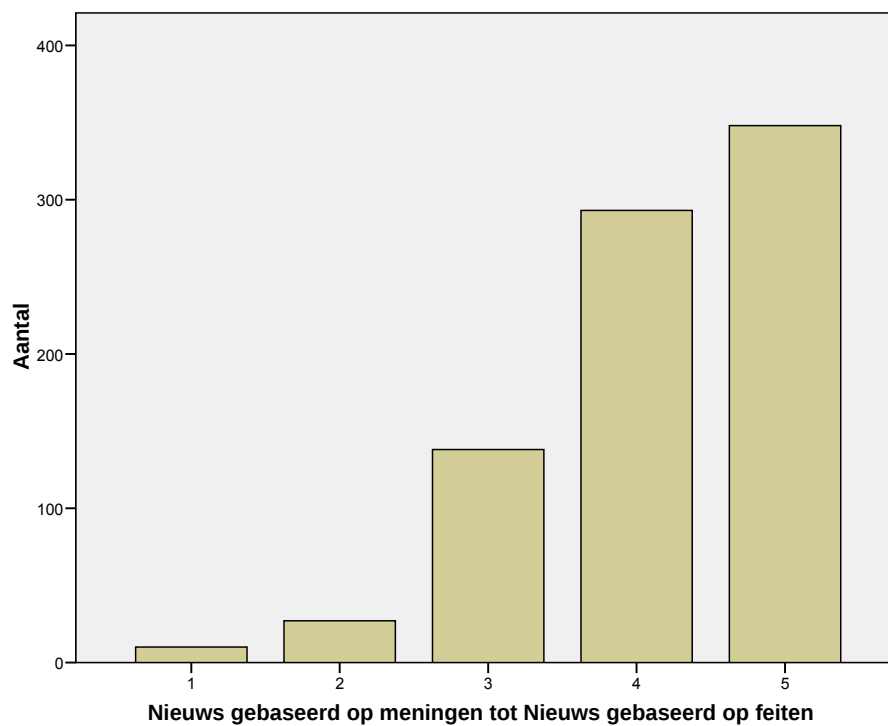
Grafiek 3C De voorkeur van respondenten van zwartwitte websites (1) tot kleurrijke websites (5).



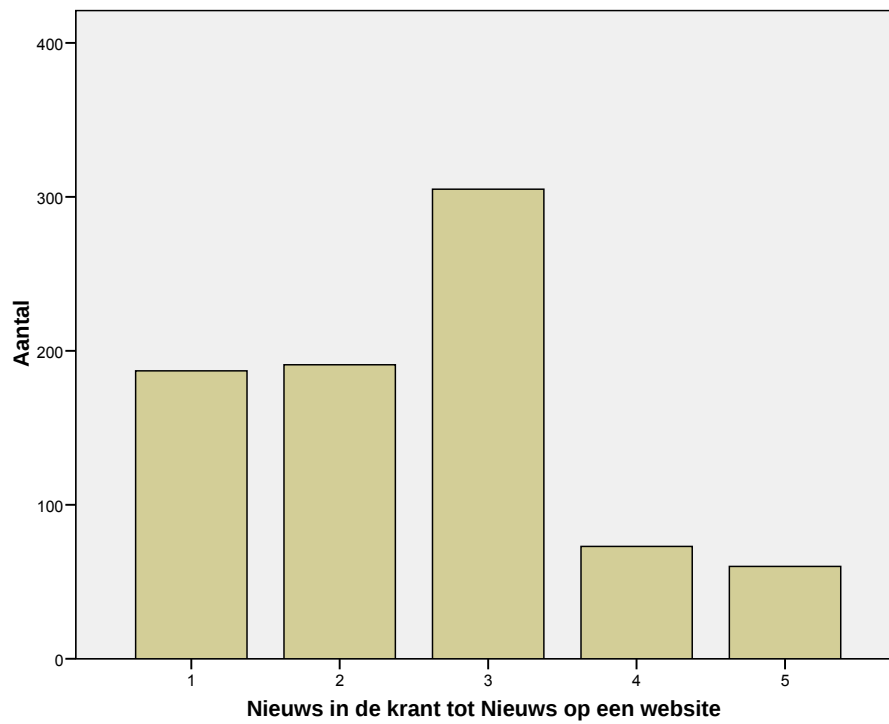
Grafiek 3D De voorkeur van respondenten van zo veel mogelijk foto's in de krant (1) tot zo veel mogelijk artikelen in de krant (5).



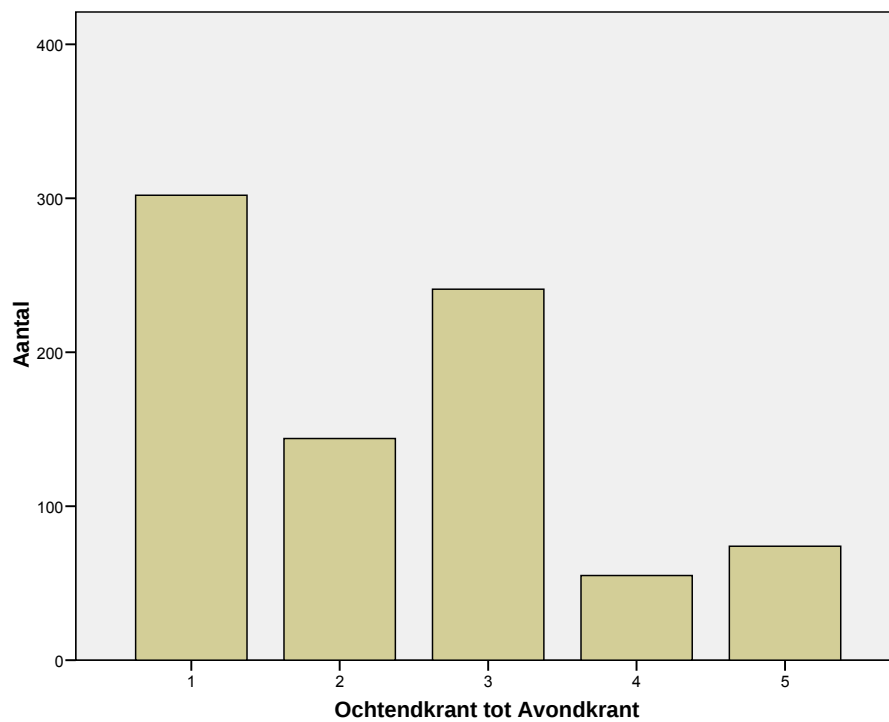
Grafiek 3E De voorkeur van respondenten van zo veel mogelijk foto's op een website (1) tot zo veel mogelijk tekst op een website (5)



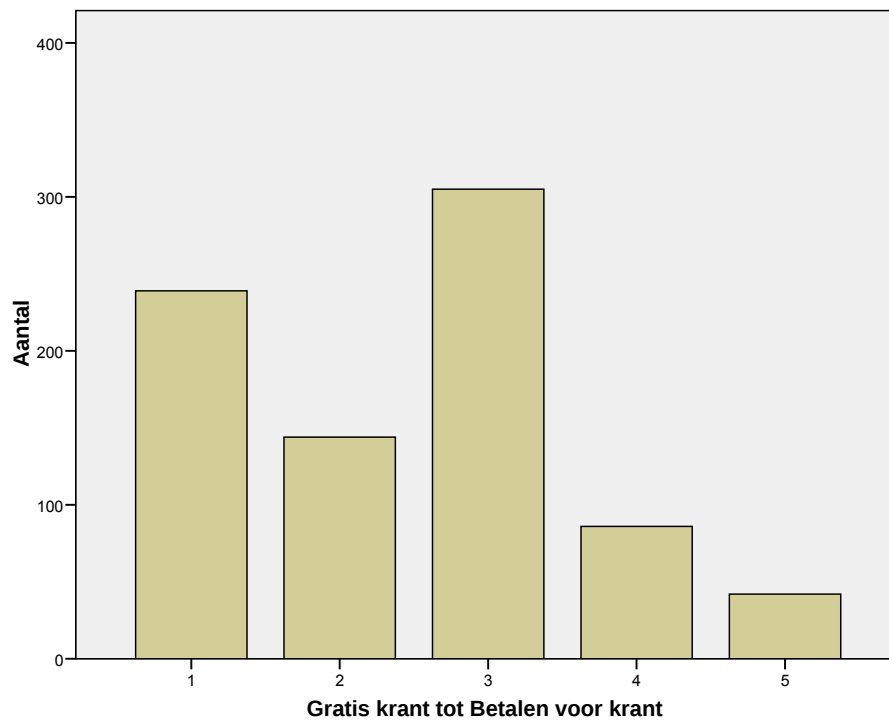
Grafiek 3F De voorkeur van respondenten van opiniërend nieuws (1) tot objectief nieuws (5).



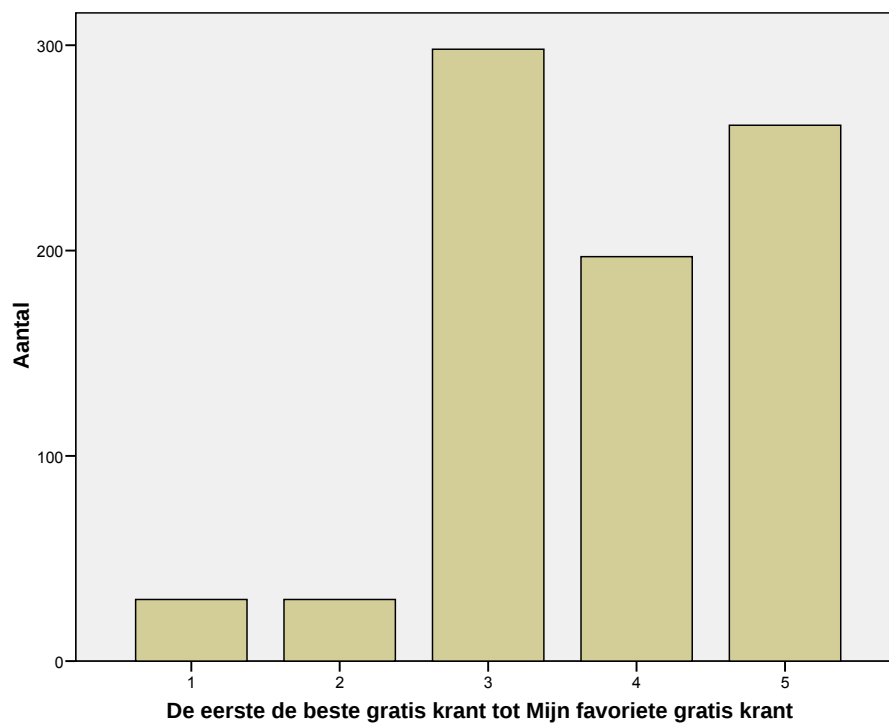
Grafiek 3G De voorkeur van respondenten van nieuws lezen in de krant (1) tot nieuws lezen op een nieuws website (5).



Grafiek 3H De voorkeur van respondenten van een ochtendkrant (1) tot een avondkrant (5).



Grafiek 3I De voorkeur van respondenten van een gratis krant (1) tot betalen voor de krant (5).



Grafiek 3J De voorkeur van respondenten van de eerste de beste gratis krant (1) tot de favoriete gratis krant van de respondent (5).

Tabel 3L Onderwerpen waarover respondenten het liefst lezen.

	Aantal	Percentage
1. Binnenland	760	93.3
2. Lokaal nieuws	588	72.1
3. Buitenland	566	69.4
4. Politiek	466	57.2
5. Wetenschap	397	48.7
6. Economie/financieel	310	38.0
7. Sport	306	37.5
8. Reizen	306	37.5
9. Technologie	293	36.0
10. Eten en drinken	283	34.7
11. Oorlog/aanslagen/terrorisme	270	33.1
12. Entertainment	258	31.7
13. Literatuur	212	26.0
14. Kunst	199	24.4
15. Filosofie	173	21.2
16. Auto's	131	16.1
17. Interieurs	126	15.5
18. Religie	117	14.4
19. Advertenties	113	13.9
20. Mode	107	13.1

Tabel 3M Type nieuws dat respondenten het liefst lezen.

	Aantal	Percentage
1. Nieuwsbericht	741	91.1
2. Achtergrondartikel	575	70.7
3. Interview	412	50.7
4. Column	336	41.3
5. Analyse	318	39.1
6. Opiniërend artikel	308	37.9
7. Recensie	234	28.8
8. Cartoon	217	26.7
9. Reisverhaal	205	25.2
10. Portret	182	22.4

Tabel 3N Bonferroni toets voor verschillen tussen leeftijdscategorieën op de stellingen over contentvoorkeuren (significante verschillen zitten tussen de categorieën in kolom I en kolom J).

Stelling	(I) leeftijdscategorie	(J) leeftijdscategorie	Gem. Verschil (I-J)	Significantie niveau
13	2,00	5,00	,589	,043
14	2,00	6,00	,879	,000
		7,00	,997	,007
	3,00	6,00	,738	,000
		7,00	,857	,015
	4,00	6,00	,500	,019
18	2,00	5,00	,599	,036
		7,00	1,109	,002
	3,00	7,00	,957	,004
	4,00	5,00	,423	,038
		7,00	,933	,004
19	2,00	5,00	-,881	,003
		7,00	-1,265	,005
	3,00	5,00	-,866	,000
		6,00	-,724	,007
		7,00	-1,250	,001
21	1,00	5,00	-1,266	,042
		6,00	-1,361	,022
25	2,00	7,00	-1,063	,002
	3,00	7,00	-,918	,005
	4,00	7,00	-,880	,006
26	2,00	6,00	-,680	,034
	3,00	6,00	-,556	,034
27	2,00	7,00	-1,008	,002
	3,00	7,00	-,917	,002
	4,00	7,00	-,902	,001
	5,00	7,00	-,696	,035
	6,00	7,00	-,72	,034
28	4,00	7,00	-,737	,039

Tabel 3O Bonferroni toets voor verschillen tussen leeftijdscategorieën op factoren die een rol spelen bij de keuze nieuws op het internet te lezen (significante verschillen zitten tussen de categorie in kolom I en de categorieën in kolom J).

Stelling	(I) leeftijdscategorie	(J) leeftijdscategorie	Gem. verschil (I-J)	Significantie niveau
Financiële compensatie	2,00	5,00	,89826	,005
		6,00	,82690	,031
	3,00	5,00	,80946	,001
		6,00	,73811	,011
Afleiding	2,00	4,00	,63393	,025
		5,00	,94394	,000
		6,00	,90208	,000
	3,00	7,00	1,12037	,002
		5,00	,63774	,001
		6,00	,59588	,008
		7,00	,81417	,033