

Scriptie – mei 2017

# De mate waarin een digitaal wijkmagazine aansluit bij de behoeften van de bewoner van woonwijk Reeshof te Tilburg en de implementatie hiervan

Focus op Reeshof

|                             |                                                                  |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <b>Auteur:</b>              | Yoeri Sweep                                                      |
| <b>Studentnummer:</b>       | 2217005                                                          |
| <b>Opleiding:</b>           | Communicatie; International Event, Music & Entertainment Studies |
| <b>Onderwijsinstelling:</b> | Fontys Academy for Creative Industries                           |
| <b>Begeleider:</b>          | Gijs Dekkers                                                     |
| <b>Organisatie:</b>         | Focus op Reeshof                                                 |
| <b>Adres:</b>               | Bijsterveldenlaan 5, 5045ZZ, Tilburg                             |
| <b>Opdracht:</b>            | Bachelor scriptie hbo                                            |

## Voorwoord

Voor u ligt de scriptie ‘De mate waarin een digitaal wijkmagazine aansluit bij de behoeften van de bewoner van woonwijk Reeshof te Tilburg en de implementatie hiervan’. Het onderzoek is geschreven voor het wijkmedium Focus op Reeshof, dat actief is in de wijk Tilburg Reeshof. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Communicatie; International Event, Music and Entertainment Studies aan de Fontys Hogeschool Tilburg. Ik ben in september 2016 begonnen met het onderzoek en het schrijven van de scriptie, eind april 2017 is de scriptie afgerond.

Het onderzoek dat ik verricht heb was vrij complex. Het was lastig de juiste passende theorieën te vinden en er diende veel extra werk verzet te worden, zoals het creëren van een digitaal voorbeeldmagazine. De gevonden theorie met betrekking tot digitale magazines was niet direct door te trekken naar digitale wijkmagazines. Hierdoor moest er een manier bedacht worden om dit te toetsen los van het algemene digitale magazine. Uiteindelijk is dit gelukkig allemaal gelukt en is er een eindresultaat geleverd om trots op te zijn.

Helaas heeft het afronden van de scriptie aanzienlijk langer geduurd dan vooraf was gepland. Dit ligt met name aan vooraf niet te voorziene persoonlijke omstandigheden. Helaas hebben deze omstandigheden erg veel concentratie en energie gekost. Om deze reden ben ik extra blij dat mijn scriptie eindelijk tot een einde is gekomen.

Bij dezen wil ik graag alle respondenten bedanken die deel genomen hebben aan dit onderzoek, zonder hun inbreng was mijn scriptie nooit afgerond geweest. Daarnaast wil ik Maglr bedanken voor het kosteloos ter beschikking stellen van hun platform ter creatie van digitale magazines ten behoeve van het onderzoek.

Tevens wil ik naasten bedanken die mij af en toe van bemoedigende woorden of feedback op gemaakte keuzes voorzien hebben. Tot slot wil ik mijn vriendin in het bijzonder bedanken voor haar geduld tijdens de momenten dat ik even goed geïrriteerd was door het schrijven van de scriptie.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Yoeri Sweep

Tilburg, 29 april 2017

## Samenvatting

Focus op Reeshof merkt dat de advertentie-inkomsten van zijn wijkmagazine teruglopen. Daarnaast merkt het dat er voor informatiewinning steeds meer gebruikgemaakt wordt van digitale media. Daarbij heeft Focus op Reeshof de wens hun aanbod uit te breiden met een kanaal voor bewegend beeld, zoals een YouTubekanaal of televisiekanaal. Wegens een gebrek aan kennis op dit vlak en de teruglopende advertentie-inkomsten van het wijkmagazine dat het uitgeeft, wil het deze twee combineren in een digitaal magazine (als opstap naar een afzonderlijk videokanaal).

Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen op welke wijze Focus op Reeshof het, nieuw te introduceren, digitaal wijkmagazine het beste aan kan sluiten bij de behoeften van de doelgroep. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *In hoeverre sluit het introduceren van een digitaal wijkmagazine van Focus op Reeshof aan bij de behoeften van de bewoner van Tilburg Reeshof?* Onder behoeften wordt de mate waarin men naar iets verlangt/iets wil verstaan.

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag is er deskresearch (theoretische verkenning) verricht om erachter te komen: *hoe de definitie van het digitaal magazine luidt; wat de onderscheidende kenmerken van digitale magazines zijn; welke factoren er van invloed zijn op de intentie tot adoptie van een digitaal magazine; welke factoren er van invloed zijn op de intentie tot frequent gebruik van een digitaal magazine; welke platformen voor creatie van een digitaal magazine het beste aansluiten.*

Op basis van de verkregen antwoorden uit de deskresearch is er een online survey verricht. Hiervoor is een digitaal voorbeeldmagazine gecreëerd middels het Maglr platform, zodat de respondenten een beter beeld kregen van een digitaal magazine. Binnen de online survey zijn de onderscheidende kenmerken gewaardeerd middels een Likertschaal. Om de factoren met invloed op de intentie tot adoptie of frequent gebruik van het digitale magazine, die uit de deskresearch naar voren zijn gekomen, te toetsen is de oorspronkelijke Engelstalige vragenlijst uit het gebruikte onderzoek van Eiamkanchanalai et al. (2014) vertaald. Echter is er, omdat er een mogelijkheid aanwezig is dat er een verschil bestaat tussen factoren met invloed op de intentie tot adoptie van een digitaal magazine in het algemeen (vaak betaalde oplage of vakblad) en factoren met invloed op de intentie tot adoptie van een digitaal wijkmagazine, een controlevraag toegevoegd om dit verschil te kunnen testen.

Uit de resultaten is gebleken dat er inderdaad een verschil in factoren met invloed tussen de intentie tot adoptie van een digitaal magazine in het algemeen en de intentie tot adoptie van het digitale wijkmagazine van Focus op Reeshof is ontdekt. De factoren met een significante of marginale invloed op de intentie tot adoptie van het digitale wijkmagazine van Focus op Reeshof zijn: *Compatibiliteit, Waargenomen kwaliteit en Sociale waarde*. Gemiddeld genomen over alle stellingen zijn alle onderscheidende kenmerken positief gewaardeerd. De positiefst gewaardeerde kenmerken zijn: *Snel bereik, Verdiepen en Milieuvriendelijk*. Het minst gewaardeerde kenmerk is: *Gedrag meetbaar*.

Uit de berekeningen van de resultaten is naar voren gekomen dat het aannemelijk is dat een groot deel van de doelgroep over wil gaan tot adoptie/frequent gebruik van het digitale wijkmagazine van Focus op Reeshof.

Om deze reden is er geadviseerd om te starten met de uitgave van een digitaal magazine door het gebruik van het Maglr platform. Hierin zijn de best gewaardeerde kenmerken en verbeterpunten voor de beoordeelde factoren als aanbevelingen uitgedragen.

Voor toekomstig onderzoek wordt geadviseerd te onderzoeken wat de transitie van een geprint magazine naar een digitaal magazine doet met de marktwaarde van advertentieruimte.

## Management summary

*Focus op Reeshof notices that the advertising revenues of their district magazine is declining, in addition it notices that digital platforms are increasingly used for information extraction. Moreover, Focus op Reeshof wishes to expand their range of communication means with a motion picture channel (such as YouTube or a television channel). Due to a lack of knowledge in this area and declining advertisement revenues of the magazine it issues, it wants to combine these two in a digital magazine (as a stepping stone to a separate video channel).*

*The purpose of this research is to find out how Focus op Reeshof can best match the new, to be created, digital magazine to the needs of the target audience. To this end the following research question has been drawn up: 'To what extend does the introduction of a digital district magazine of Focus op Reeshof meet the needs of the Tilburg Reeshof resident.' Herein, needs means the extend to which one longs for something/wants something.*

*In order to answer the research question, desk research (theoretical exploration) has been conducted to find out: 'what the definition of digital magazine is'; 'What the distinctive characteristics of digital magazines are'; 'Which factors are of influence on the intention to adopt a digital magazine'; 'Which factors are of influence on the intention to frequently use a digital magazine'; 'Which platforms to create a digital magazine best match'.*

*Based on the obtained answers from the desk research, an online survey has been conducted. For this purpose, a digital magazine was created using the Maglr platform so that respondents were given a better picture of a digital magazine. Within the online survey, the distinctive characteristics are valued using a Likertscale. In order to examine the factors affecting the intention to adopt or frequently use the digital magazine, which emerged from the desk research, the in the used study of Eiamkanchanalai et al. (2014) English questionnaire was translated to Dutch. However, because there is a possibility that there is a difference between the factors that are of influence on the intention to adopt a digital magazine in general (often a paid service) and the factors that are of influence on the intention to adopt a digital district magazine, a control question is added to test this difference.*

*The results have shown that there is indeed a difference between factors that are of influence on the intention to adopt a digital magazine in general and factors that are of influence on the intention to adopt the digital district magazine of Focus op Reeshof. The factors with a significant or marginal impact on the intention to adopt the digital district magazine of Focus op Reeshof are: 'Compatibility'; 'Perceived quality' and 'Social value'. On average of all statements per characteristic all distinctive characteristics of digital magazines are positively appreciated. The most appreciated characteristics are: 'Quick range'; 'Deepen' and 'Environmentally friendly'. The least appreciated characteristic is: 'Measurable behaviour'.*

*The calculations of the results have shown that it is likely that a large part of the target group has the intention to adopt/frequently use Focus op Reeshof's digital district magazine.*

*For this reason, it is recommended to start publishing a digital magazine using the Maglr platform. In this regard, the best appreciated characteristics and the improvement points for the evaluated factors (with influence) are presented as recommendations.*

*For future research, it is advised to investigate what the transition from a printed magazine to a digital magazine does with the market value of advertising space.*

# Inhoudsopgave

|              |                                                                                  |    |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Hoofdstuk 1. | Inleiding .....                                                                  | 6  |
| 1.1          | Algemene informatie.....                                                         | 6  |
| 1.2          | Bedrijfsanalyse .....                                                            | 6  |
| 1.3          | Probleemanalyse .....                                                            | 7  |
| 1.3.1        | Achtergrond probleem .....                                                       | 7  |
| 1.3.2        | Doelstelling.....                                                                | 9  |
| 1.3.3        | Probleemstelling.....                                                            | 9  |
| 1.4          | Onderzoeksvragen.....                                                            | 9  |
| 1.4.1        | Centrale vraag .....                                                             | 9  |
| 1.4.2        | Adviesvraag .....                                                                | 9  |
| 1.4.3        | Deelvragen.....                                                                  | 9  |
| 1.5          | Definities en Afbakening .....                                                   | 10 |
| 1.5.1        | Definities.....                                                                  | 10 |
| 1.5.2        | Afbakening.....                                                                  | 10 |
| Hoofdstuk 2. | Theoretisch kader .....                                                          | 11 |
| 2.1          | Definitie van het digitale magazine .....                                        | 11 |
| 2.1.1        | Online magazine .....                                                            | 12 |
| 2.1.2        | Digitaal magazine .....                                                          | 12 |
| 2.2          | Onderscheidende kenmerken van digitale magazines ten opzichte van hard-copy..... | 12 |
| 2.3          | Invloed op intentie tot adoptie en intentie tot frequent gebruik na adoptie..... | 15 |
| 2.3.1        | Complexiteit.....                                                                | 16 |
| 2.3.2        | Compatibiliteit .....                                                            | 16 |
| 2.3.3        | Emotionele verbondenheid .....                                                   | 16 |
| 2.3.4        | Waargenomen kwaliteit.....                                                       | 16 |
| 2.3.5        | Sociale waarde .....                                                             | 16 |
| 2.3.6        | Communicabiliteit.....                                                           | 16 |
| 2.3.7        | Zichtbaarheid .....                                                              | 17 |
| 2.3.8        | Waargenomen ongemak .....                                                        | 17 |
| 2.4          | Platformanalyse.....                                                             | 19 |
| 2.4.1        | Joomag .....                                                                     | 20 |
| 2.4.2        | Yumpu .....                                                                      | 20 |
| 2.4.3        | Instant Magazine.....                                                            | 20 |
| 2.4.4        | Maglr .....                                                                      | 20 |
| 2.4.5        | Verschillen platformen .....                                                     | 21 |
| 2.4.6        | Testcase .....                                                                   | 22 |
| Hoofdstuk 3. | Methodologisch kader.....                                                        | 25 |

|              |                                                                                     |    |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1          | Methode .....                                                                       | 25 |
| 3.1.1        | Literatuurstudie .....                                                              | 25 |
| 3.1.2        | Kwantitatief onderzoek .....                                                        | 25 |
| 3.1.3        | Populatie.....                                                                      | 25 |
| 3.1.4        | Respondenten .....                                                                  | 25 |
| 3.1.5        | Steekproef .....                                                                    | 26 |
| 3.1.6        | Surveyonderzoek.....                                                                | 26 |
| 3.1.8        | Communicatie .....                                                                  | 26 |
| 3.2          | Operationalisatie .....                                                             | 26 |
| 3.2.1        | Vragenlijst.....                                                                    | 27 |
| 3.2.2        | Voorbeeldmagazine.....                                                              | 28 |
| Hoofdstuk 4. | Resultaten.....                                                                     | 38 |
| 4.1          | Betrouwbaarheid en Validiteit .....                                                 | 38 |
| 4.2          | Uitwerkingen resultaten.....                                                        | 39 |
| 4.2.1        | Resultatenverwerking .....                                                          | 39 |
| 4.2.2        | Cronbach's Alpha.....                                                               | 39 |
| 4.2.3        | Controle model ten behoeve van toekomstig vervolgonderzoek.....                     | 40 |
| 4.2.4        | Mate van intentie tot adoptie digitaal magazine Focus op Reeshof.....               | 43 |
| 4.2.5        | Mate van intentie tot frequent gebruik digitaal magazine van Focus op Reeshof ..... | 46 |
| 4.2.6        | Onderscheidende kenmerken .....                                                     | 48 |
| Hoofdstuk 5. | Conclusie en discussie .....                                                        | 50 |
| 5.1          | Conclusie .....                                                                     | 50 |
| 5.2          | Discussie .....                                                                     | 54 |
| Hoofdstuk 6. | Aanbevelingen .....                                                                 | 57 |
| 6.1          | Praktische conclusies.....                                                          | 57 |
| 6.2          | Strategisch advies.....                                                             | 58 |
| Hoofdstuk 8. | Literatuurlijst .....                                                               | 61 |
| Hoofdstuk 9. | Bijlagen .....                                                                      | 64 |
| 9.1          | Online survey.....                                                                  | 64 |
| 9.2          | Screenshots online survey .....                                                     | 68 |
| 9.3          | Resultaten online survey .....                                                      | 73 |
| 9.4          | Resultaten SPSS .....                                                               | 81 |

# Hoofdstuk 1. Inleiding

## 1.1 Algemene informatie

Dit onderzoek is geschreven als onderdeel van mijn studie Communicatie – International Event Music and Entertainment Studies (ook bekend als CO-IEMES) aan Fontys Academy for Creative Industries te Tilburg. Tijdens de eindfase van de studie wordt verwacht dat de student een kwalitatief of kwantitatief onderzoek uitvoert binnen een door de student gekozen organisatie, het onderzoek dient te bestaan uit deskresearch en fieldresearch.

Het onderzoek is uitgevoerd voor Focus op Reeshof. Focus op Reeshof is een wijkmagazine dat gratis wordt verspreid bij alle adressen in de wijk Reeshof te Tilburg (uitgezonderd nee/nee-stickers). Daarnaast beheren zij een gelijknamige website, Facebookpagina en Twitterpagina om het wijknieuws aan de man te brengen. Meer algemene informatie over het bedrijf is te vinden in paragraaf 1.2 Bedrijfsanalyse. Focus op Reeshof geeft aan naast de reeds gebruikte communicatiedragers te willen uitbreiden naar een kanaal voor bewegend beeld. Focus op Reeshof heeft hier echter geen ervaring mee. Zij overwegen om een tussenstap aan te gaan in de vorm van een digitale (interactieve) versie van het wijkmagazine met daarin bewegend beeld geïmplementeerd. Op deze manier willen zij ervaring opdoen om in een later stadium alsnog een eigen kanaal voor bewegend beeld te starten. De focus van het onderzoek ligt op het aan laten sluiten van het digitale wijkmagazine bij de behoeften van de wijkbewoner. Naar aanleiding van de verkregen inzichten uit het onderzoek wordt er aansluitend advies gegeven op strategisch niveau.

## 1.2 Bedrijfsanalyse

In deze paragraaf wordt er meer informatie gegeven over de geschiedenis van Focus op Reeshof, de werkzaamheden van Focus op Reeshof en wat de doelgroep is.

Focus op Reeshof is een uitgever van wijknieuws via verschillende dragers en is actief in de wijk Reeshof te Tilburg. Dit wordt gedaan via een gelijknamig fullcolour wijkmagazine, website, Facebook- en Twitterpagina. Verder is Focus op Reeshof mediapartner van vele evenementen in de wijk, vaak sponsoren zij deze evenementen onder andere door middel van gratis kopij.

Focus op Reeshof is in 1982 begonnen als wijkmagazine onder de naam Reeshof Info. Het toenmalig boekje (A5) werd uitgegeven door enkele vrijwilligers uit de wijk Reeshof te Tilburg. In het jaar 2000 besloten zij hiermee te stoppen, waarna Hans Sweep het wijkmagazine overnam. Vanaf dat moment is Reeshof Info een vennootschap onder firma (vof) geworden. Reeshof Info werd niet gesubsidieerd door de gemeente. Inkomsten halen zij uit de verkoop van advertentieruimte in het wijkmagazine. Vanaf 2002 heeft Reeshof Info zijn eigen bezorgkring. Doordat er binnen de wijk veel verwarring was tussen Reeshof Info en haar concurrent Reeshof Journaal, dat uitkomt als een krantje - men dacht dat het van dezelfde eigenaar was en haalde het door elkaar - heeft Reeshof Info in 2009 een naamsverandering doorgevoerd naar Focus op Reeshof. In 2012 is Focus op Reeshof naast het magazine ook een krantje uit gaan geven dat Thuis in Reeshof heette. Door tegenvallende resultaten is hier in 2015 een eind aan gemaakt. Na van zwart-wit, door de jaren heen, naar enkele kleurenpagina's te zijn gegaan, wordt sinds 2013 het gehele magazine in kleur uitgegeven.

Op de website van Focus op Reeshof wordt dagelijks nieuws uit de regio gepubliceerd. Dit varieert van persberichten en ingezonden nieuwsitems tot zelf geschreven artikelen. Zo nu en dan worden er op de website polls gehouden om te toetsen hoe de wijkbewoner tegen een bepaalde zaak aankijkt. Focus op Reeshof maakt bij verschillende lokale evenementen een fotoreportage. Deze foto's zijn tevens terug te vinden op de website van Focus op Reeshof. Verder valt op de website informatie te

vinden over de wijk (instanties en bedrijven) en informatie over de mogelijkheid tot adverteren of bezorgen in of van het wijkmagazine Focus op Reeshof.

Het wijkmagazine komt maandelijks uit, waarin verschillende vast terugkerende rubrieken te vinden zijn zoals Wijknieuws; Dieren; Sport en Puzzel. Focus op Reeshof wordt bekostigd uit de opbrengsten van verkochte advertentieruimte in het wijkmagazine, hierdoor is het noodzaak om genoeg adverteerders te hebben.

De Facebookpagina van Focus op Reeshof heeft 1469 vind-ik-leuks. De berichten worden daarentegen zelden 'leuk gevonden' of gedeeld en op de meeste berichten wordt niet gereageerd. Op de Facebookpagina worden per dag zes tot twaalf berichten geplaatst. Het twitteraccount van Focus op Reeshof wordt door 1654 mensen gevolgd. Echter geldt hier hetzelfde als voor de berichten op de Facebookpagina van Focus op Reeshof. De berichten worden zelden tot nooit 'tot favoriet bevonden' of 'geretweet'. In 2016 heeft de website van Focus op Reeshof, tot op heden (01-11-2016), 376.378 bezoekers ontvangen. Het gemiddeld aantal unieke bezoekers ligt hoger dan 1000 per dag.

De wijk Reeshof te Tilburg telt 42.899 bewoners. De grootste bevolkingsgroep ligt tussen de 25 tot en met 45 jaar (31%), vijfenzestigplussers zijn de kleinste bevolkingsgroep in Reeshof (7%) (Gemeente Tilburg, 2016). De doelgroep van Focus op Reeshof beslaat alle inwoners vanaf 16 jaar, die geïnteresseerd zijn in wijk-gerelateerd nieuws, activiteiten en andere gebeurtenissen.

### **1.3 Probleemanalyse**

Nu duidelijk is op welk bedrijf dit onderzoek zich focust. Is het van belang de kans die onderzocht wordt helder te definiëren. Vanuit de probleemanalyse wordt vervolgens een doelstelling geformuleerd met bijbehorende onderzoeksvragen. Dit wordt besproken in de volgende paragraaf (1.4).

Focus op Reeshof heeft het idee dat men voor informatiewinning steeds meer gebruik maakt van bewegend beeld en digitale nieuwsdragers. Daarnaast merkt Focus op Reeshof de laatste jaren een terugval in advertentie-inkomsten. De laatste maanden zijn de verkopen weer licht gestegen. Of het een systematisch probleem is, of dat de financiële crisis hier grotendeels debet aan is, dat is hen onbekend. Focus op Reeshof heeft de wens hun aanbod uit te breiden met een kanaal voor bewegend beeld (zoals YouTube kanaal of – ondergebracht bij – een televisiekanaal). Dit zijn zij van plan omdat zij hier veel toekomst in zien; zowel op financieel vlak als in het vergroten van het bereik (aanspreken van meer mensen). Omdat het nog geen ervaring hiermee heeft, wil het eerst een tussenstap aangaan in de vorm van een (interactief) digitaal wijkmagazine.

In dit digitale magazine is het mogelijk de videobeelden te implementeren en te monitoren hoe het ontvangen wordt door de doelgroep. Zo kan Focus op Reeshof meer ervaring opdoen omtrent het maken van bewegend beeld alvorens een eigen (televisie)kanaal te beginnen. Focus op Reeshof is niet op de hoogte van de behoeften van de doelgroep omtrent dit onderwerp. Focus op Reeshof wil graag weten welke kenmerken/opties van een digitaal wijkmagazine de bewoner kunnen overhalen om (ook) de digitale versie te lezen. Het is voor Focus op Reeshof ook belangrijk te weten wat de potentiële marktwaarde van advertentieruimte voor hun nieuwe uitgave zou kunnen zijn, dit wordt echter niet behandeld binnen dit onderzoek.

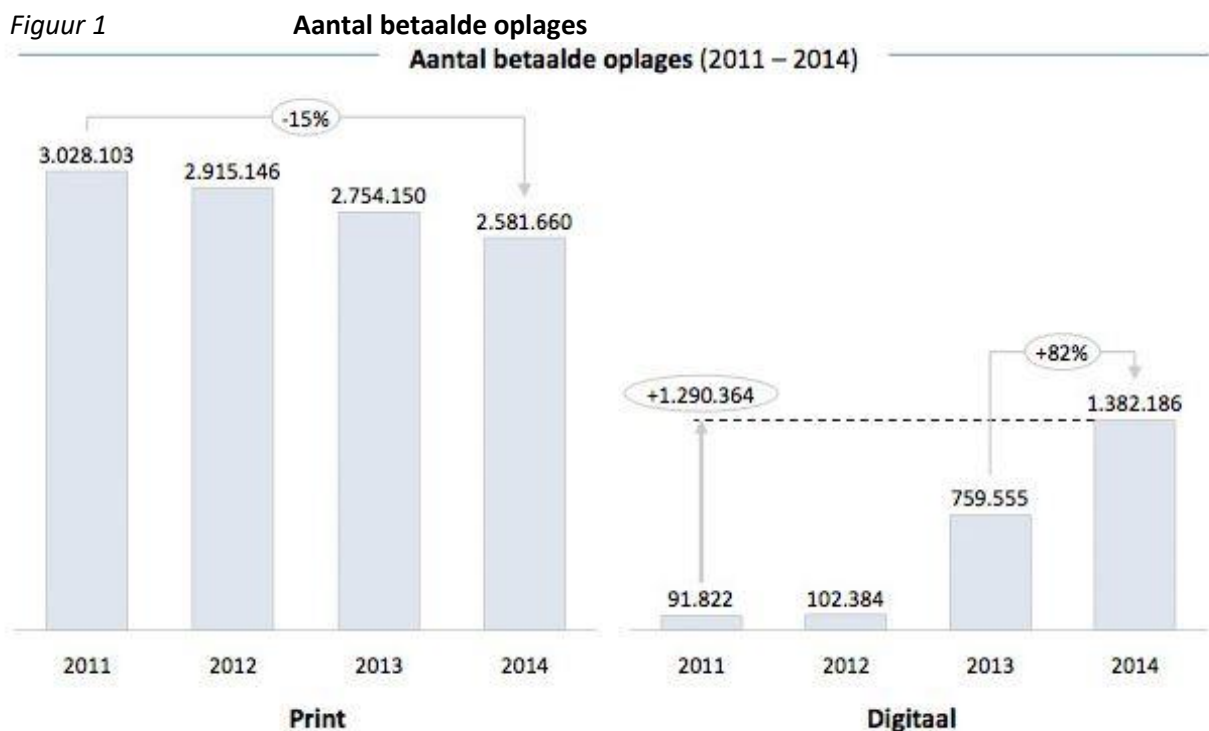
#### **1.3.1 Achtergrond probleem**

Een onderzoek van Rabobank (2016) duidt aan dat netto print advertentiebestedingen in Nederland in kranten en tijdschriften afnemen, terwijl de online advertentiebestedingen juist toenemen. Deze gegevens lijken te wijzen op een systematische terugval van print advertentieverkopen. Daarnaast

geeft Rabobank (2016) aan dat het lezen van kranten en tijdschriften steeds meer verschuift van lezen op papier en via de computer naar lezen via smartphone en tablet. Tevens geeft Rabobank aan dat huis-aan-huisbladen steeds meer concurrentie ondervinden van online advertising. De laatste drie jaar daalden de netto print advertentie-inkomsten met gemiddeld 15%, terwijl online advertentie-uitgaven juist stijgen.

De daling van advertentie-inkomsten bij huis-aan-huisbladen en de voorspelde verdere daling in de komende jaren, versterken de behoefte aan het uitbreiden van de middelenmix bij Focus op Reeshof. De middelenmix is de door het bedrijf ingezette middelen om de doelgroep te bereiken.

In een artikel van Consultancy.nl (2015) wordt door middel van een diagram, gebaseerd op gegevens afkomstig uit een onderzoek van stichting Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM), de daling en groei van betaalde abonnementen op geprinte en digitale kranten zichtbaar gemaakt. In het onderstaande diagram (*Figuur 1*) is te zien dat de geprinte abonnementen over de periode 2011-2014 gestaag afnemen, terwijl de digitale abonnementen in deze periode gestaag toenemen.



Hierbij moet opgemerkt worden dat Focus op Reeshof geen betaald abonnementen medium is en deze data hierdoor niet direct op Focus op Reeshof van toepassing zijn. Wel geeft het diagram inzicht in het verschil in daling/stijging van het aantal geprinte en digitale betaalde oplages.

De aanname is dat door de verschuivingen die Rabobank (2016) inzichtelijk maakt, de marktwaarde (en mogelijkheden) van advertentieruimte van digitale magazines ook vergroot wordt. Hierdoor zou digitalisering van het wijkmagazine mogelijk niet alleen bijdragen aan een groter bereik maar tevens tot een verhoogd inkomstentotaal leiden.

Bovenstaande informatie geeft aan dat er voor regionale media zoals Focus op Reeshof kansen liggen in de digitale markt. Dit sluit aan bij de wens van Focus op Reeshof. In het volgende hoofdstuk worden de doelstellingen, de probleemstelling, de centrale vraag en de deelvragen geformuleerd.

### 1.3.2 Doelstelling

Er wordt onderscheid gemaakt tussen een kennisdoelstelling en een praktijkdoelstelling. De kennisdoelstelling geeft aan wat men door middel van het onderzoek te weten wil komen (informatie/inzichten). De praktijkdoelstelling geeft aan wat de praktische doelstelling van de opdrachtgever is, wat men wil bereiken met de verkregen informatie/inzichten. De doelstellingen worden geformuleerd aan de hand van de probleemanalyse. Hieronder worden zowel de kennisdoelstelling als de praktijkdoelstelling van dit onderzoek weergegeven.

#### **Kennisdoelstelling**

Inzicht verkrijgen in de behoeften van de doelgroep omtrent het lezen van een digitaal wijkmagazine.

#### **Praktijkdoelstelling**

Een digitaal magazine uitbrengen dat aansluit bij de behoeften van de doelgroep.

### 1.3.3 Probleemstelling

De advertentie-inkomsten van Focus op Reeshof lopen terug, daarnaast merkt Focus op Reeshof dat er voor informatiewinning steeds meer gebruikgemaakt wordt van digitale media. Daarbij heeft Focus op Reeshof de wens hun aanbod uit te breiden met een kanaal voor bewegend beeld (zoals YouTube kanaal of – ondergebracht bij – een televisiekanaal). Wegens een gebrek aan kennis op dit vlak en de teruglopende advertentie-inkomsten van het wijkmagazine dat zij uitgeven, willen zij deze twee combineren in een digitaal magazine (als opstap voor afzonderlijk videokanaal). Voor meer achtergrondinformatie over het probleem zie paragraaf 1.3.1.

## **1.4 Onderzoeksvragen**

Vanuit de probleemanalyse, kennisdoelstelling en probleemstelling wordt een aansluitende centrale vraag opgesteld. Dit is de vraag die binnen het onderzoek beantwoord gaat worden. De vraag wordt beantwoord door het beantwoorden van de deelvragen, de uitkomsten op deze vragen beantwoorden samen de hoofdvraag.

### 1.4.1 Centrale vraag

In hoeverre sluit het introduceren van een digitaal wijkmagazine van Focus op Reeshof aan bij de behoeften van de bewoner van Tilburg Reeshof?

### 1.4.2 Adviesvraag

Op welke wijze kan Focus op Reeshof het, nieuw te introduceren, digitaal wijkmagazine het beste aan laten sluiten bij de behoeften van de doelgroep?

### 1.4.3 Deelvragen

|                                                                                                                                              |         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Hoe wordt een digitaal magazine in de literatuur gedefinieerd?                                                                               | - Desk  |
| Wat zijn onderscheidende kenmerken van digitale magazines ten opzichte van hard-copy?                                                        | - Desk  |
| Welke factoren hebben invloed op de intentie tot adoptie van het digitale magazine?                                                          | - Desk  |
| Welke factoren hebben invloed op de intentie tot frequent gebruik na adoptie?                                                                | - Desk  |
| Welke platformen voor creatie en publicatie van digitale magazine sluiten het beste aan bij de mogelijkheden en wensen van Focus op Reeshof? | - Desk  |
| Aan welke onderscheidende kenmerken van het digitale magazine hecht de doelgroep de meeste waarde?                                           | - Field |
| Hoe hoog scoren de factoren die van invloed zijn op de adoptie van het digitaal magazine?                                                    | - Field |
| Hoe hoog scoren de factoren die van invloed zijn op de frequentie van gebruik na adoptie?                                                    | - Field |

Na het beantwoorden van de deelvragen kan met de verkregen inzichten de centrale vraag beantwoord worden. Naar aanleiding van de verkregen inzichten uit het onderzoek zal er een bijpassend advies worden aangedragen.

## **1.5 Definities en Afbakening**

In deze paragraaf worden begrippen die gebruikt worden binnen het onderzoek, maar niet worden verklaard binnen het theoretisch kader (hoofdstuk 2), gedefinieerd. Daarnaast wordt er aangegeven aan welke grenzen het onderzoek zich houdt en waar het zich specifiek op richt.

### 1.5.1 Definities

#### **Behoeften**

Binnen dit onderzoek wordt met behoeften bedoeld: de mate waarin men naar iets verlangt/iets wil. De definitie van behoeften luidt: gebrek aan; verlangen naar hetgeen je mist; zaak die je nodig hebt (Van Dale, 2017).

#### **Digitaal**

Binnen dit onderzoek wordt met digitaal bedoeld: iets wat weergegeven is op een elektronisch scherm. De definitie van digitaal luidt: Als het door de computer verwerkt kan worden (Woorden.org, z.j.).

#### **Interactie**

Binnen dit onderzoek wordt met interactie bedoeld: aangaan van tweerichtingscommunicatie. De definitie van interactie luidt: Toestand dat personen of zaken op elkaar reageren (Woorden.org, z.j.).

### 1.5.2 Afbakening

Dit onderzoek is enkel gericht op het achterhalen in hoeverre het introduceren van een digitaal magazine van Focus op Reeshof aansluit bij de behoeften van de doelgroep. De resultaten zijn hierdoor niet direct representatief voor wijkmagazines in andere woonwijken of stadsdelen.

## Hoofdstuk 2. Theoretisch Kader

In dit hoofdstuk wordt de basis gelegd voor het onderzoek. De in dit hoofdstuk vergaarde informatie zal de basis vormen voor het hierna af te nemen praktijkonderzoek, op deze manier kan de theorie vertaald worden naar de praktijk en vervolgens naar uitkomsten voor het onderzoek. In het theoretisch kader wordt op de volgende deelvragen antwoord gegeven:

- Hoe wordt een digitaal magazine in de literatuur gedefinieerd?
- Wat zijn onderscheidende kenmerken van digitale magazines ten opzichte van hard-copy magazines?
- Welke factoren hebben invloed op de intentie tot adoptie van het digitale magazine?
- Welke factoren hebben invloed op de intentie tot frequent gebruik na adoptie?

Deze antwoorden zijn zowel uit wetenschappelijke artikelen (voornamelijk artikelen die gepubliceerd zijn in Journals) als uit websites afkomstig. De bronnen zijn grotendeels afkomstig van het internet en bestaan zowel uit online artikelen als downloadbare pdf-artikelen. De websites die worden gebruikt zijn gespecialiseerde communicatiebureaus op het gebied van digitale publicatie (deskundige) en worden om deze reden gebruikt voor het uiteenzetten van onderscheidende kenmerken van het digitale magazine.

### 2.1 Definitie van het digitale magazine

In deze paragraaf worden verschillende definities van digitale magazines benoemd, uitgelegd en vergeleken.

Volgens een door Schwartz en Kenny (2005) ontwikkelde methode over het produceren en opleveren van een digitaal magazine in full-screen formaat, is een digitaal magazine een digitale versie van de geprinte uitgave ofwel een digitale uitgave die speciaal is vormgegeven voor de digitale drager. Daarnaast wordt een digitaal magazine binnen de methode van Schwartz en Kenny (2005) omschreven als een digitale publicatie met rijke grafische elementen, zoals foto's, illustraties, ingesloten audio- en videocontent, externe en interne hyperlinks en een zoekfunctie binnen het digitale magazine of andere uitgaves. Digitale nieuwsbladen scharen zij ook onder de categorie digitale magazines.

In een onderzoek naar de toekomst van digitale magazine publicatie wordt anders beweerd. Silva (2011) is het niet eens met de opvatting dat een digitale pdf-replica van een geprinte uitgave als digitaal magazine aangeduid wordt. Zij stelt dat wanneer de geprinte uitgave (van een magazine) een online weergave heeft er niet vanzelfsprekend gesproken hoeft te worden over een digitaal magazine. Silva maakt hiermee een onderscheid tussen twee typen gedigitaliseerde uitgaven.

Volgens Silva wordt het begrip 'digitaal magazine' door veel uitgevers onjuist gebruikt. Volgens haar is een online magazine vanuit de basis interactief en speciaal ontworpen voor vertoning op een digitaal platform. Daarnaast heeft het enkele overeenkomende kenmerken met een geprinte uitgave zoals een begin, midden en een eind, komt periodiek uit (bestaat uit meerdere uitgaves) en is het permanent (slechts minimale veranderingen; taal- of informatiefouten). Gordon (in Silva, 2011) spreekt ook over interactieve digitale magazines om het begrip 'digitaal magazine' te definiëren. Hij duidt tevens drie karakteristieken aan waaraan een digitaal magazine moet voldoen:

- Interactieve digitale magazines zijn ontworpen om de aandacht te wekken van online lezers; pagina's zijn vormgegeven voor weergave op digitale schermen, met groter lettertype en digitale extra's zoals video's en animaties.
- Interactieve digitale magazines zijn ontworpen met de mogelijkheid tot interactie tussen lezer en magazine; mogelijkheid tot reageren, het invullen van een vragenlijst, klikken om digitale extra's te laten afspelen of om een link te volgen, aanmelden voor de nieuwsbrief, het delen van het magazine, et cetera.
- Interactieve digitale magazines bevatten advertenties waarmee door de lezer geïnteractueerd kan worden.

Aan de hand van de bovengenoemde definities en argumenten worden binnen dit onderzoek twee verschillende vormen van magazines voor weergave op een digitaal beeldscherm onderscheiden: een online magazine en een digitaal magazine.

#### 2.1.1 Online magazine

Een gedrukt magazine dat beschikbaar is gemaakt voor weergave op een digitale drager (pdf-replica).

#### 2.1.2 Digitaal magazine

Een digitaal magazine dat in de basis interactief is en speciaal ontworpen is voor weergave op een beeldscherm.

### **2.2 Onderscheidende kenmerken van digitale magazines ten opzichte van hard-copy magazines**

In deze paragraaf worden verschillende onderscheidende kenmerken van digitale magazines uiteengezet. Onder 'kenmerk' wordt binnen dit onderzoek verstaan: een abstracte eigenschap. De onderscheidende kenmerken worden behandeld zodat enkele hiervan gebruikt kunnen worden binnen het hierop volgende praktijkonderzoek. Onder deze kenmerken kunnen extra opties (mogelijkheden) vallen, denk hierbij aan een Facebook-likebutton of andere klik- en invoegmogelijkheden. De gevonden kenmerken worden verzameld vanuit de literatuur, hierna worden deze kenmerken een voor een behandeld.

Zoals in het vorige hoofdstuk is benoemd duiden Silva (2011) en Gordon (in Silva, 2011) aan dat interactie [1] een essentieel kenmerk is van een digitaal magazine. Daarnaast geeft Silva aan dat een digitaal magazine goedkoper kan omdat het geen drukkosten [2] en een kosteloze verspreiding [3] kent.

Cantrijn (in Kreulen, 2014), eigenaar van communicatiebureau DutchGiraffe beschrijft in een interview, voor een onderzoek naar een online magazine, enkele voordelen van een online magazine en wat een online magazine kan toevoegen aan de communicatiemix van een bedrijf. Uit de voordelen die Cantrijn noemt zijn enkele kenmerken te halen: interactie [1]; snel bereik [4]; gedrag meetbaar [5]; overbrengen verhaal [6].

In een artikel van communicatiebureau Lievens Communicatie (2014) worden verschillende voor- en nadelen van online magazines benoemd. De kenmerken die hieruit te herleiden zijn dat zijn: interactie [1]; snel bereik [4]; kosteloze verspreiding [3]; milieuvriendelijk [7]; gedrag meetbaar [5]; lagere attentiewaarde [8]; beperkte concentratie lezer [9]; geringe bewaarfunctie [10] en verdiepen [11].

TextArt, (z.j.) voegt hier nog aan toe dat online magazines veel beeld [12] bevatten, makkelijk deelbaar [13] zijn en als verkoopkanaal [14] kunnen dienen. Daarnaast noemt TextArt ook reeds genoemde kenmerken, interactie [1] en gedrag meetbaar [5].

#### 2.2.1 [1] Interactie:

Een digitaal magazine is vanuit de basis interactief (Silva, 2011); het biedt de mogelijkheid tot interactie tussen lezer en magazine (Gordon, in Silva, 2011). Er is de mogelijkheid content te delen, ergens op te reageren en hyperlinks te volgen of andere kliks uit te voeren (Cantrijn, in Kreulen, 2014). Naast tekst en foto's biedt een digitaal magazine ook de mogelijkheid andere interactieve elementen toe te voegen (Lievens Communicatie, 2014). TextArt (z.j.) voegt hieraan toe dat papier tot leven brengen lastig is, ondanks goede tools hiervoor als Layar; tool om via een mobiele applicatie interactieve content vanaf geprinte media te bekijken, door te scannen. Daarentegen is het implementeren en gebruiken van links of media in een digitaal magazine eenvoudig.

#### 2.2.2 [2] Geen drukkosten:

De uitgave van een editie kan door het uitgeven van een digitaal magazine goedkoper doordat er geen drukkosten betaald hoeven te worden, wat soms samen met de verspreiding tot 50% van de kosten bedraagt (Silva, 2011).

#### 2.2.3 [3] Kosteloze verspreiding:

Doordat er geen verspreidingskosten betaald hoeven te worden kan er geld bespaard worden, wat soms samen met de drukkosten kan oplopen tot 50% van de kosten (Silva, 2011). Een digitaal magazine wordt niet gedrukt en wordt (vrijwel) kosteloos via internet verspreid (Lievens Communicatie, 2014).

#### 2.2.4 [4] Snel bereik:

Met een digitaal magazine kun je je klanten snel en goed bereiken (Cantrijn, in Kreulen, 2014). Het digitale magazine is snel en eenvoudig aan de man gebracht door het gebruik van kanalen als e-mail en sociale media (Lievens Communicatie, 2014).

#### 2.2.5 [5] Gedrag meetbaar:

Doordat een digitaal magazine online wordt uitgegeven bestaat er de mogelijkheid in te zien wat de handelingen van de lezers waren, wat veel gelezen is en wie waarop geklikt heeft (Lievens Communicatie, 2014). Een groot voordeel aan een digitaal magazine is de mogelijkheid het gedrag van je doelgroep te meten, de statistieken zijn snel en eenvoudig in te zien, je ziet wat er veel gelezen is en wie waarop geklikt heeft (Cantrijn, in Kreulen, 2014). Cantrijn (in Kreulen, 2014) geeft daarnaast aan dat deze informatie gebruikt kan worden om de content aan te passen op de individuele gebruiker. Zo kan de lezer bij naam genoemd worden, kan de volgorde van bladzijden bepaald worden naar wat door de lezer het meest gelezen wordt, of kan er enkel content/advertenties getoond worden die de lezer boeien. TextArt (z.j.) voegt hieraan toe dat je niet alleen kunt zien welke pagina gelezen wordt maar ook hoe lang het gelezen wordt, hoever er door gescrold wordt binnen een pagina en waar er afgehaakt wordt met lezen.

#### 2.2.6 [6] Overbrengen verhaal:

De integratie van bewegend beeld en geluidsfragmenten in een digitaal magazine zorgen voor het beter overbrengen van een verhaal (Cantrijn, in Kreulen, 2014).

#### 2.2.7 [7] Milieuvriendelijk:

Dit kenmerk van een digitaal magazine heeft als reden de kenmerken: geen drukkosten [2] en kosteloze verspreiding [3]. Lievens Communicatie (2014) geeft aan dat een online magazine milieuvriendelijk is omdat er geen transport nodig is (wat zorgt voor minder CO<sub>2</sub>-uitstoot) en er geen bomen voor gekapt hoeven te worden.

#### 2.2.8 [8] Lagere attentiewaarde:

Er bestaat een grote online berg met informatie, het is moeilijk hier doorheen te komen omdat het aantal berichten, mails en prikkels die men via internet ontvangt erg groot is (Lievens Communicatie, 2014).

#### 2.2.9 [9] Beperkte concentratie lezer:

Een online magazine mag niet evenveel pagina's/informatie bevatten als een geprint magazine, de leeshouding is actief en die wordt minder lang volgehouden, daarnaast is de concentratie van een lezer op beeldscherm kleiner (Lievens Communicatie, 2014).

#### 2.2.10 [10] Geringe bewaarfunctie:

Een online magazine wordt normaalgesproken niet door mensen bewaard, de mailbox van mensen wordt vaak opgeschoond en iets wat gelezen is wordt meestal direct verwijderd (Lievens Communicatie, 2014).

#### 2.2.11 [11] Verdiepen:

Binnen een online magazine is het eenvoudig hyperlinks aan te brengen, deze kunnen verwijzen naar een artikel of pagina binnen het magazine maar ze kunnen ook verwijzen naar een (artikel op een) website (Lievens Communicatie, 2011). Op deze manier kan de lezer worden doorgestuurd voor meer informatie, waardoor niet alles in het magazine hoeft te staan.

#### 2.2.12 [12] Veel beeld:

Binnen geprinte magazines is de tekstbeeldverhouding in het beste geval 50/50, bij online magazines ligt deze verhouding normaalgesproken rond de 30/70. Beeld is dus een belangrijke factor binnen een online magazine, hierdoor moet de kwaliteit ervan goed zijn (TextArt, z.j.).

#### 2.2.13 [13] Makkelijk deelbaar:

Online magazines bieden de mogelijkheid direct content uit het magazine te delen op de sociale media platformen. Denk hierbij aan een pagina, een artikel, een filmpje of een foto (TextArt, z.j.).

#### 2.2.14 [14] Verkoopkanaal:

Het is mogelijk om binnen een digitaal magazine direct producten te verkopen, echter kan het ook door een uitgebreid artikel te schrijven met een directe verwijzing naar de webshop (TextArt z.j.).

Sommigen van de bovenstaande kenmerken hebben enkel waarde voor de uitgever, wat in dit onderzoek niet -direct- relevant is; het heeft geen invloed op de adoptie van het digitale magazine voor de (potentiële) gebruiker. Deze kenmerken worden daarom niet gebruikt. Wel tonen deze kenmerken aan dat een digitaal magazine ook voor de uitgever voor- en nadelen heeft. De kenmerken die enkel relevant zijn voor de uitgever zijn: geen drukkosten [2], kosteloze verspreiding [3] en lagere attentiewaarde [8]. De overgebleven kenmerken zijn of alleen relevant voor de gebruiker of zowel voor de gebruiker als voor de uitgever relevant. Een aantal van deze kenmerken worden wel in het onderzoek gebruikt. De kenmerken zullen binnen het praktijkonderzoek (fieldresearch) behandeld worden naar mate van meerwaarde. Met deze inzichten kan het digitaal magazine worden ingericht om zo goed mogelijk in te spelen op de behoeften (kenmerken waar meerwaarde aan gehecht wordt) van de (potentiële) gebruiker.

De kenmerken die behandeld worden binnen het praktijkonderzoek zijn:

- [1] Interactie
- [4] Snel bereik
- [5] Gedrag meetbaar
- [6] Overbrengen verhaal

- [7] Milieuvriendelijk
- [10] Geringe bewaarfunctie
- [11] Verdiepen
- [12] Veel beeld
- [13] Makkelijk deelbaar
- [14] Verkoopkanaal

### 2.3 Invloed op intentie tot adoptie en intentie tot frequent gebruik na adoptie

In deze paragraaf zullen verschillende factoren behandeld worden die volgens eerdere onderzoeken invloed hebben op de intentie tot adoptie en de intentie tot frequent gebruik na adoptie van het digitaal magazine. Hiermee wordt antwoord gegeven op de deelvragen:

- Welke factoren hebben invloed op de adoptie van het digitale magazine?
- Welke factoren hebben invloed op de intentie tot frequent gebruik na adoptie van het digitale magazine?

De belangrijkste factoren, die van invloed zijn, worden vervolgens gebruikt om te achterhalen hoe groot de kans is dat de doelgroep van Focus op Reeshof het, nieuw te introduceren, digitale magazine adopteert. Daarnaast wordt bekeken hoe groot de kans is dat zij na adoptie ook gebruik blijven maken van het digitaal magazine.

Eerdere onderzoeken naar digitale magazines hebben aangetoond dat functionele waarde een van de doorslaggevende factoren voor adoptie is (Dans, 2000). Eiamkanchanalai en Assarut (2012) waren in de veronderstelling dat functionele waarde niet de enige factor was die de adoptie van digitale magazines beïnvloedde. Zij stelden dat innovatie karakteristieken van digitale magazines en emotionele verbondenheid met geprinte magazines de bepalende factoren zijn die leiden tot de adoptie van het digitale magazine.

Om tot dit antwoord te komen hebben Eiamkanchanalai en Assarut (2012) onderzoek gedaan naar wat de adoptie van nieuwe producten beïnvloedt. Ten behoeve van dit onderzoek zijn meerdere onderzoeken gebruikt. Een van de gebruikte onderzoeken is het onderzoek 'Difussion of Innovations' van Rogers (1983) dat aantoont dat innovatie karakteristieken de adoptie van nieuwe innovaties beïnvloeden. Innovatie karakteristieken zijn kenmerken van een innovatie in zijn algemeen. Er zijn vijf innovatie karakteristieken bepaald (complexiteit, compatibiliteit, zichtbaarheid, relatief voordeel en mogelijkheid tot proberen/testen) die allen empirisch gerelateerd zijn met de andere vier. Deze vijf innovatie karakteristieken zijn gebaseerd op vele onderzoeken door de jaren heen en zijn zo samengesteld zodat zij op elke innovatie van toepassing zijn. Later zijn hier door andere onderzoekers andere karakteristieken aan toegevoegd zoals sociale waarde en communicabiliteit.

Een ander belangrijk model dat gebruikt is binnen het onderzoek is het Technologie Acceptatie Model (TAM). Het TAM bestaat uit factoren die van invloed zijn op de adoptie van een nieuwe technologie. Uit deze onderzoeken zijn enkele kenmerken gehaald die van invloed zijn op de adoptie van een nieuwe technologie/innovatie. Deze kenmerken zijn vervolgens samengevoegd waar mogelijk en (licht) aangepast zodat het aansluit bij het digitale magazine. Later is het onderzoek door Eiamkanchanalai, Assarut en Surasiengsunk (2014) nog deels herschreven. De factoren die gebruikt zijn in het herschreven onderzoek van Eiamkanchanalai et al. (2014) zijn:

[1] 2.3.1 Complexiteit

*Deze factor is rechtstreeks afkomstig van de factor Complexiteit; de mate waarin de innovatie bevonden wordt als ingewikkeld in gebruik; vormgeving, aantal handelingen (Rogers, 1983). Oorspronkelijk was de factor Waargenomen risico (Tanakinjal, Deans & Gray, 2010; Agarwal & Prasad, 1997) hier ook onderdeel van (toentertijd complexiteit en risico). Deze factor is later echter geschrapt omdat het niet relevant was voor het digitale magazine (Eiamkanchanalai et al., 2014).*

[2] 2.3.2 Compatibiliteit

*Deze factor is rechtstreeks afkomstig van de factor Compatibiliteit; de mate waarin de innovatie aansluit bij de leefsituatie van de doelgroep, zowel persoonlijk als sociaal; bestaande normen en waarden (privéleven en sociale structuur), eerdere ervaringen en behoeften van de doelgroep. Ook de naam en de kleur (logo, product) zijn hierin belangrijk (associaties doelgroep) (Rogers, 1983; Flight, D'Souza & Allaway, 2011).*

[3] 2.3.3 Emotionele verbondenheid

*Deze factor is rechtstreeks afkomstig van de factor Emotionele verbondenheid; de mate waarin de emotionele verbondenheid met de voorgaande innovatie (in dit geval het geprinte magazine) een struikelblok vormt om tot adoptie van de vervangende innovatie over te gaan (Antón, Camarero & Rodríguez, 2013; Read, Robertson & McQuilken, 2011; Tzou & Lu, 2009).*

[4] 2.3.4 Waargenomen kwaliteit

*Deze factor is afkomstig van de factoren:*

- *Waargenomen gebruiksgemak; de mate waarin de innovatie waargenomen wordt als makkelijk in gebruik (zonder moeite).*
- *Waargenomen nut; de mate waarin de innovatie door de gebruiker bevonden wordt als bijdragend aan zijn of haar leven/leeservaring/beleving (Davis, 1989; Davis, 1993; Davis, Bagozzi & Warschaw, 1989; Yang & Yoo, 2004; Read et al., 2011).*
- *Relatief voordeel; de mate waarin de innovatie beter is dan zijn voorganger/tegenhanger. Dit kan zowel in economische termen als in gebruiksvriendelijke termen zijn (Rogers, 1983).*

[5] 2.3.5 Sociale waarde

*Deze factor is rechtstreeks afkomstig van de factor Sociaal voordeel; de mate waarin een innovatie voorziet in een positieve sociale status (Venkatesh & Davis, 2000; Flight et al., 2011).*

[6] 2.3.6 Communicabiliteit

*Deze factor is rechtstreeks afkomstig van de factor Communicabiliteit; de mate waarin de voordelen van de innovatie gemakkelijk kunnen worden gecommuniceerd naar potentiële gebruikers; innovatie heeft weinig tot geen reclame nodig om onder de aandacht te komen, innovatie kan eenvoudig worden beschreven aan anderen, er kan makkelijk beschreven worden waarom het gebruik van de innovatie voordelen biedt (Flight et al., 2011).*

[7] 2.3.7 Zichtbaarheid

*Deze factor is rechtstreeks afkomstig van de factor Zichtbaarheid; de mate waarin de resultaten van de innovatie zichtbaar (of te beschrijven) zijn voor (aan) anderen; zichtbare innovaties adverteren zichzelf, waardoor innovaties met een hogere zichtbaarheid sneller geadopteerd worden dan innovaties met een lagere zichtbaarheid. Innovaties die alleen binnenshuis gebruikt worden en niet buitenshuis of innovaties die minder plankruimte nodig hebben dan andere producten zijn minder zichtbaar (Rogers, 1983).*

[8] 2.3.8 Waargenomen ongemak

*Deze factor is door Eiamkanchanalai et al. (2014) toegevoegd aan de lijst met factoren die getoetst worden op hun invloed op de intentie tot adoptie van het digitaal magazine en de intentie tot frequent gebruik na adoptie. Waargenomen ongemak; de mate waarin de innovatie waargenomen wordt als onhandig.*

Aan de hand van de bovenstaande factoren heeft Eiamkanchanalai et al. (2014) beantwoord 'welke (van bovenstaande, innovatie karakteristieken en TAM-factoren) factoren significant van invloed zijn op de intentie om het digitaal magazine te adopteren en de intentie tot frequent gebruik van het digitaal magazine na adoptie'.

Uit het onderzoek van Eiamkanchanalai et al. (2014) is naar voren gekomen dat de volgende factoren een significante of marginale invloed hebben op de intentie tot adoptie van het digitale magazine:

- |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| • [2] Compatibiliteit       | <i>Significante invloed</i> |
| • [4] Waargenomen kwaliteit | <i>Marginale invloed</i>    |
| • [5] Sociale waarde        | <i>Significante invloed</i> |
| • [6] Communicabiliteit     | <i>Significante invloed</i> |
| • [7] Zichtbaarheid         | <i>Marginale invloed</i>    |

Daarnaast is naar voren gekomen dat de volgende factoren een significante of marginale invloed hebben op de intentie tot frequent gebruik van het digitale magazine:

- |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| • [1] Complexiteit          | <i>Marginale invloed</i>    |
| • [2] Compatibiliteit       | <i>Significante invloed</i> |
| • [4] Waargenomen kwaliteit | <i>Marginale invloed</i>    |
| • [5] Sociale waarde        | <i>Significante invloed</i> |
| • [6] Communicabiliteit     | <i>Significante invloed</i> |

Uit het onderzoek blijkt duidelijk dat de innovatie karakteristieken van Rogers (1983) (Diffusion of Innovations) de meeste invloed hebben op de adoptie van het digitale magazine. De factoren Compatibiliteit [2] en Sociale waarde [5] hebben volgens het onderzoek de meeste invloed op de adoptie. Dit komt volgens Eiamkanchanalai et al. (2014) doordat het digitale magazine sterk gerelateerd is aan consumenten levensstijl en maatschappelijk belang. Verder blijkt dat de factoren Complexiteit [1] en Waargenomen ongemak [8] geen invloed hebben op de adoptie van het digitaal magazine omdat de respondenten in het bezit zijn van elektronische interactieve apparaten en zij bekend zijn met de technologie. Daarnaast blijkt dat Emotionele verbondenheid [3] geen invloed heeft op de adoptie omdat magazines, in tegenstelling tot boeken, niet gezien worden als verzamelproduct.

Uit het onderzoek blijkt tevens (Eiamkanchanalai et al., 2014) dat de intentie tot frequent gebruik van een digitaal magazine na adoptie ook het meest wordt beïnvloed door de factoren Compatibiliteit [2] en Sociale waarde [5]. Verder is de factor Complexiteit [1] de enige factor die wel

significant van invloed is op de intentie tot frequent gebruik van het digitale magazine na adoptie en niet significant van invloed is op de adoptie van het digitale magazine. Daarentegen is Zichtbaarheid [7] wel significant van invloed op de adoptie en niet op de intentie tot frequent gebruik na adoptie.

Complexiteit [1] heeft een positieve relatie met de intentie tot frequent gebruik na adoptie. Dit betekent dat hoe hoger de complexiteit, hoe hoger de intentie tot frequent gebruik na adoptie. Dit klinkt tegenstrijdig. Echter, doordat digitale mogelijkheden steeds groter worden is er meer ruimte voor interactiviteit door nieuwe functionaliteiten die het makkelijker maken het magazine te lezen. Hierdoor worden digitale diensten complexer in gebruik (kennis van handelingen). Zoals een navigatiemenu, filmpjes, slideshows en interne links. Hieruit blijkt dat uitgeverijen niet zomaar meer een online pdf van een geprinte versie online kunnen zetten en ervanuit kunnen gaan dat het product wordt geadopteerd. Gebruikers verwachten interactiviteit en nieuwe functionaliteiten binnen een digitaal magazine ook al wordt hierdoor het gebruik meer complex.

De factoren die volgens het onderzoek van Eiamkanchanalai et al. (2014) significant van invloed zijn op de adoptie van het digitaal magazine en de factoren die significant van invloed zijn op de intentie tot frequent gebruik van het digitale magazine na adoptie (of beide) zijn:

|                           |                                    |
|---------------------------|------------------------------------|
| [1] Complexiteit          | (invloed op frequentie)            |
| [2] Compatibiliteit       | (invloed op adoptie en frequentie) |
| [4] Waargenomen kwaliteit | (invloed op adoptie en frequentie) |
| [5] Sociale waarde        | (invloed op adoptie en frequentie) |
| [6] Communicabiliteit     | (invloed op adoptie en frequentie) |
| [7] Zichtbaarheid         | (invloed op adoptie)               |

Deze factoren zullen behandeld worden binnen het praktijkonderzoek. De mate waarin deze factoren positief uitvallen duidt aan hoe hoog de mogelijke adoptiegraad en de mate van intentie tot frequent gebruik na adoptie is. Echter moet er in acht genomen worden dat er nog geen herhalingsonderzoek verricht is met de bovenstaande gegevens. Dat wil zeggen dat dit wellicht per populatie kan verschillen. Daarnaast is het mogelijk dat er een verschil bestaat tussen de scores op de factoren die van invloed zijn op intentie tot adoptie/frequent gebruik van een digitaal magazine (betaald magazine) en de scores van een digitaal wijkmagazine (gratis magazine).

## 2.4 Platformanalyse

Binnen deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de deelvraag:

- Welke platformen voor creatie en publicatie van digitale magazines sluiten het beste aan bij de mogelijkheden en wensen van Focus op Reeshof?

De platformanalyse wordt verricht om de opdrachtgever eventueel (afhankelijk van de uitkomst van het onderzoek) te kunnen adviseren welk platform te gebruiken. Daarnaast is er, zoals uit paragraaf 2.2 blijkt, geen eenduidige definitie van een digitaal magazine. Om die reden wordt er rekening mee gehouden dat respondenten geen goed beeld kunnen creëren bij het begrip digitaal magazine. Zij kunnen dit namelijk erg makkelijk verwarren met een online magazine (pdf-replica). Derhalve wordt een van de platformen gebruikt om de respondent door middel van een zelf gecreëerd voorbeeldmagazine kennis te laten maken met een (interactief) digitaal magazine. Hierdoor wordt gezorgd dat de respondenten de enquête zo goed mogelijk kunnen invullen. Het voorbeeldmagazine wordt verder beschreven in paragraaf 3.2.2.

Het budget van Focus op Reeshof is afhankelijk van verschillende factoren. Het beginbudget is circa 200 euro per maand. Wel wil het dat er ook wordt gekeken naar meer geavanceerde opties (maximaal 400 euro per maand) die in de toekomst als optie kunnen dienen. Mocht er gestart worden met de uitgave van een digitaal magazine en mocht dit goed aanslaan bij lezers en adverteerders, dan wil Focus op Reeshof de mogelijkheid hebben om uit te breiden naar een groter plan of een meer geavanceerd platform.

Er zijn vele verschillende platformen beschikbaar voor het creëren van een digitaal magazine. Er bestaan verschillende desktopapplicaties. Hiervoor is kennis van digital publishing/vormgeving een vereiste. Binnen de gelederen van Focus op Reeshof is er niet afdoende kennis van vormgeven/digital publishing om voor een van deze opties te kiezen. Focus op Reeshof wil het digitale magazine gebruiken om de bewoner op een andere manier te bereiken, door middel van; meer rijke content met de doelgroep delen, video's, fotoalbums, de mogelijkheid tot reactie, de verkoop van producten van adverteerders, het kopen van tickets voor evenement et cetera. Samenvattend wil Focus op Reeshof het digitale magazine gebruiken om meer interactie aan te gaan met de doelgroep.

Er zijn erg veel platformen die het mogelijk maken een pdf-exemplaar van een geprint magazine op het digitale web te uploaden. Daarnaast zijn er veel platformen die het mogelijk maken dit online magazine (pdf-replica) te verrijken met interactieve content; het toevoegen van video's, een reageer box, links over tekst et cetera. Uit het onderzoek naar platformen blijkt dat de best aansluitende platformen voor een pdf-replica zijn: Joomag [1] en Yumpu [2]. Yumpu is een platform waarin pdf-bestanden te verrijken zijn met interactieve content. Joomag hanteert eenzelfde soort platform, maar biedt daarnaast ook nog de mogelijkheid een magazine te creëren vanuit hun eigen online editor.

Verder zijn er verschillende platformen die de mogelijkheid bieden middels templates of 'vanaf nul' een interactief digitaal magazine te creëren. Hierbij is gekeken naar platformen die de mogelijkheid bieden pagina's te creëren die afwijken van het normale formaat en de mogelijkheid bieden met bijvoorbeeld pop-ups en longpages te werken. Uit het onderzoek naar platformen blijkt dat de best aansluitende platformen voor het creëren van een digitaal interactief magazine zijn: Instant Magazine [3] en Maglr [4]. Zowel Instant Magazine als Maglr bieden de mogelijkheid te werken met templates, daarnaast bieden zij vele mogelijkheden om de interactiviteit te vergroten.

[1] 2.4.1 Joomag

Joomag biedt een platform geschikt voor het uploaden van pdf-bestanden. Deze bestanden zijn binnen de editor te verrijken met verschillende typen interactieve elementen. De implementatie van elementen die Joomag onder andere biedt zijn: links, video, audio, galerij, reageer box, rating en aanmeld box. Daarnaast geeft Joomag gebruikers ook de mogelijkheid een magazine vanaf 'nul' te creëren met behulp van hun eigen online editor. Binnen deze editor biedt Joomag enkele templates. Binnen de editor zijn er verschillende manieren om het magazine te verrijken, zoals: alle interactiemogelijkheden zoals hierboven beschreven, vormen, tekst, Google Analytics, pop-ups van elementen, het transformeren van objecten en het instellen van grids en lagen. Er zijn enkele zaken binnen het platform die interactie beperken, dit zijn onder andere: geen verschillende navigatievormen, geen verschillende formaten pagina's (één formaat), geen mogelijkheid tot pop-ups van tekstpagina's (wel elementen) en geen mogelijkheid tot animatie van teksten of mouse-over effecten.

[2] 2.4.2 Yumpu

Yumpu biedt eenzelfde platform als Joomag biedt (uploaden pdf-bestanden). Echter beschikt Yumpu niet over een editor waarin een magazine vanaf 'nul' te creëren is. De mogelijkheden die Yumpu biedt om de pdf-replica's mee te verrijken zijn onder andere: links, video, audio, galerij, het delen van content (door zelf uitknippen), Google Analytics, het automatisch detecteren van links (uit afbeeldingen zoals advertenties) en een eigen mobiele applicatie (duurder plan). Ook bij Yumpu zijn er enkele zaken binnen het platform die interactie beperken, dit zijn onder andere: geen mogelijkheden tot invullen formulieren, rating, aanmelden, reageren (reageer box), geen verschillende navigatievormen, geen verschillende formaten pagina's (één formaat), geen mogelijkheid tot pop-ups, geen mogelijkheid tot animatie van elementen of mouse-over effecten, geen eigen editor vanaf 'nul' (alleen het toevoegen van elementen).

[3] 2.4.3 Instant Magazine

Instant Magazine biedt een platform waarin middels templates verschillende soorten pagina's op te zetten zijn met verschillende navigatievormen. De templates zitten vast aan verschillende vastgestelde criteria, zoals de grootte en de positie van een toegepast element. Wel bestaat er de mogelijkheid verschillende elementen te veranderen of in te voegen. Wanneer je dit doet valt dit echter niet meteen te zien, pas wanneer de preview bekeken wordt kan bekeken worden hoe hetgeen eruitziet. Hierdoor moet de preview-modus veel opnieuw geladen worden om te zien hoe de veranderingen eruitzien. Waardoor het langer kan duren tot een editie naar wens is. De mogelijkheden die Instant Magazine onder andere biedt zijn: verschillende soorten pagina's (paginagroottes; bijvoorbeeld longpages), verschillende navigatievormen, video, audio, galerij, iFrame (embedden van content zoals formulieren of webshops), pop-ups van pagina(delen) en elementen, personalisatie (de gebruiker bij naam aanspreken of content aanpassen op de gebruiker), formulier builder en Google Analytics, offline beschikbaarheid. Instant Magazine is duurder dan de eerdergenoemde opties Joomag en Yumpu, maar het biedt daarentegen wel meer mogelijkheden. Instant Magazine is een erg compleet platform, zo biedt het erg veel interactiemogelijkheden en wordt de interactie niet beperkt door missende features. Instant Magazine is bezig met het ontwikkelen van een editor waarin de wijzigingen meteen zichtbaar zijn, waardoor er in het uiteindelijke product gewerkt wordt (zoals de Pro editor van Maglr, zie paragraaf 2.4.4 hieronder).

[4] 2.4.4 Maglr

Maglr is eenzelfde soort platform als Instant Magazine (verschillende soorten pagina's met verschillende navigatievormen). Echter biedt Maglr naast de vele templates ook de mogelijkheid om vanaf 'nul' een magazine te creëren. Dit heet de Pro editor. Bij de lagere plannen is dit niet mogelijk, hier kan alleen gebruik worden gemaakt van de vooraf ingestelde templates. Binnen de Pro editor is het mogelijk wijzigingen aan te brengen binnen het daadwerkelijke product. Vanwege verschillende schermgroottes kunnen elementen wel wat van positie of grootte veranderen, echter is dit op te

lossen met de daarvoor bedachte 'safe zone'. De 'safe zone' zorgt ervoor dat, wanneer het scherm kleiner wordt dan de grootte van de 'safe zone', het scherm vanaf dat punt wordt geschaald naar de grootte van het scherm. Binnen de templates zijn net als bij het platform van Instant Magazine verschillende dingen aan te passen. De templates zitten vast aan verschillende vastgestelde criteria, zoals de grootte en de positie van het element. Er bestaan mogelijkheden om de elementen te veranderen of in te voegen, zoals: type element, kleur element, verwijderen element en extra element. De mogelijkheden die het Maglr platform biedt zijn: verschillende soorten pagina's, verschillende navigatievormen, video, audio, galerij, tabel, iFrame (embedden van content zoals formulieren of webshops), pop-ups van pagina(delen) en elementen, Google Analytics en animatie en timing elementen (Pro editor).

#### 2.4.5 Verschillen platformen

Hieronder (Tabel 1) zijn de verschillende mogelijkheden per platform in kaart gebracht, zodat een duidelijk overzicht ontstaat van de verschillen tussen de platformen.

**Tabel 1** Verschillen platformen

| MOGELIJKHEDEN                              | Joomag | Yumpu |        | Instant Magazine |        | Maglr  |        |
|--------------------------------------------|--------|-------|--------|------------------|--------|--------|--------|
| Prijs per maand (excl. btw)                | €74,-  | €79,- | €178,- | €120,-           | €240,- | €160,- | €280,- |
| 5 GB opslag                                | X      | ?     | ?      |                  |        |        |        |
| 10 GB opslag                               |        | ?     | ?      | X                |        |        |        |
| 25 GB opslag                               |        | ?     | ?      |                  | X      | X      |        |
| 50 GB opslag                               |        | ?     | ?      |                  |        |        | X      |
| 2 gebruikers                               |        | X     | X      |                  |        |        |        |
| 3 gebruikers                               |        |       |        | X                |        | X      |        |
| 5 gebruikers                               | X      |       |        |                  |        |        | X      |
| 10 gebruikers                              |        |       |        |                  | X      |        |        |
| Editor vanaf 'nul' (vrijheid)              | X      |       |        |                  |        |        | X      |
| Editen binnen 'view' uiteindelijke product | X      | X     | X      |                  |        | X      | X      |
| Templates                                  | X      |       |        | X                | X      | X      | X      |
| 30 templates                               |        |       |        | X                |        |        |        |
| 37 templates                               |        |       |        |                  | X      |        |        |
| 80 templates                               | X      |       |        |                  |        |        |        |
| 200 templates                              |        |       |        |                  |        | X      | X      |
| Verschillende navigatievormen              |        |       |        | X                | X      | X      | X      |
| 3 navigatievormen                          |        |       |        |                  |        | X      |        |
| 4 navigatievormen                          |        |       |        | X                |        |        |        |
| 5 navigatievormen                          |        |       |        |                  | X      |        | X      |
| Verschillende pagina groottes              |        |       |        | X                | X      | X      | X      |
| Links                                      | X      | X     | X      | X                | X      | X      | X      |
| Video                                      | X      | X     | X      | X                | X      | X      | X      |
| Audio                                      | X      | X     | X      | X                | X      | X      | X      |
| Galerij                                    | X      | X     | X      | X                | X      | X      | X      |
| Tabel                                      |        |       |        |                  |        | X      | X      |
| Reageer box                                | X      |       |        |                  |        |        |        |
| Rating                                     | X      |       |        |                  |        |        |        |
| Aanmeld box                                | X      |       |        |                  |        |        |        |
| Delen van content (zelf uitknippen)        |        | X     | X      |                  |        |        |        |
| Automatisch detecteren links (in afb.)     |        | X     | X      |                  |        |        |        |
| Animatie elementen                         |        |       |        |                  |        |        | X      |
| Mouse-over effecten                        |        |       |        |                  |        |        | X      |
| iFrame (embedden, zoals formulieren)       |        |       |        | X                | X      | X      | X      |
| Pop-up (element)                           | X      |       |        | X                | X      | X      | X      |
| Pop-up (blad, meerdere elementen)          |        |       |        | X                | X      | X      | X      |
| Personalisatie                             |        |       |        | X                | X      |        |        |
| Offline beschikbaar                        |        |       | X      |                  | X      |        |        |
| Formulier bouwer (poll, aanmelden)         |        |       |        | X                | X      |        |        |
| Creëren content alleen voor mobiel         |        |       |        |                  |        |        | X      |
| Eigen mobiele applicatie                   |        |       | X      |                  |        |        |        |
| Google Analytics                           | X      | X     | X      | X                | X      | X      | X      |

Om er zeker van te zijn dat men begrijpt wat er met een digitaal magazine bedoeld wordt, wordt er een (fictief) voorbeeldmagazine gecreëerd. Het is de bedoeling dat dit voorbeeldmagazine in een paar pagina's laat zien welke interactieve mogelijkheden er bestaan en wat voor soorten pagina's en elementen een digitaal magazine rijk is. Om deze reden wordt er één platform gebruikt om het voorbeeldmagazine mee te ontwikkelen.

Om een zo interactief en leesbaar mogelijk digitaal magazine uit te geven, is het belangrijk dat er vele mogelijkheden te integreren zijn waarmee de lezer zelf kan 'ontdekken'. Alle hierboven genoemde opties hebben hun voor- en nadelen. De leesbaarheid en de mogelijkheid om een artikel op één pagina kwijt te kunnen is een belangrijk punt. Dit is makkelijker wanneer het mogelijk is verschillende formaten pagina's uit te geven, zoals longpages, scroll-artikelen en pop-ups. Yumpu en in mindere mate Joomag zijn vooral gericht op het uitgeven van 'online magazines' (zie: pagina 9). Hiermee wordt de uitgave van pdf-replica+ magazines bedoeld, het geprinte magazine verrijkt met interactieve content. Volgens de theorie (zie: Hoofdstuk 2.1) zijn magazines bedoeld voor uitgave op papier niet goed te lezen op een digitale drager.

#### 2.4.6 Testcase

Alle hierboven genoemde platformen zijn getest. Deze zijn gebruikt voor de ontwikkeling van meerdere pagina's. De resultaten van de testgebruiken worden hieronder beschreven. Er moet in acht worden genomen dat persoonlijke voorkeur hierin meespeelt, eenieder ervaart een platform anders. Yumpu en Joomag wijzen zichzelf en zijn erg makkelijk in creatie. Joomag is weliswaar geavanceerder met een eigen editor vanaf 'nul' en templates. Toch zijn ze beperkt, door het beperkte beschikbare paginaformaat en de beperkte mogelijkheden wat betreft navigatie.

Joomag heeft veel mogelijkheden (verschillende elementen en pop-ups) van een geavanceerder platform, maar mist een paar cruciale punten (verschillende formaten pagina's en navigatievormen). Mocht dit in het vervolg worden toegevoegd, dan kan Joomag erg interessant worden voor de uitgave van volledig interactieve digitale magazines.

Instant Magazine is erg betrouwbaar en heeft een goede interface. Daarnaast biedt Instant Magazine veel blogs die ingaan op de branche of over de effectiviteit en het doel van elementen. Hier valt veel van te leren. Wat tijdens het testen als grootste struikelblok werd ervaren, is het 'niet zien wat je doet' principe. Omdat de editor slechts in kolommen werkt en geen enkel beeld geeft van het product is het erg lastig hier dingen mee aan te passen. Daarnaast was vrijheid in positie en grootte van elementen een struikelblok. Denk hierbij aan een groter logo op een andere positie (zichtbaarder) of het verplaatsen van tekstblokken. Dit zorgt ervoor dat je gebonden bent aan bepaalde vooraf ingestelde instellingen en er bij sommige elementen weinig vrijheid is in vormgeving.

Het Maglr platform heeft een erg fijne interface. Doordat het bewerken plaatsvindt binnen het uiteindelijke product, valt er meteen te zien wat het voor gevolgen heeft en hoe zich dit verhoudt. Maglr heeft af en toe wel last van 'bugs' (foutjes). Echter werkt dit meestal na een tijdje wel weer. De bugs zijn niet altijd even belemmerend, vaak gaat het om kleine bugs. Wel is het noodzakelijk voor een soepel en snel gebruik van de editor dat deze bugs worden opgelost en in het vervolg niet meer voorkomen. Het opslaan van de wijzigingen alvorens de editor te herladen is een vereiste, wanneer een bug optreedt dient er soms herladen te worden anders gaan de wijzigingen verloren. De editor houdt een kleine geschiedenis bij, waardoor je terug kunt gaan naar bepaalde tijdstippen, dit is handig voor wanneer er iets verkeerd gaat terwijl er niet opgeslagen is. De bugs die zich soms voordoen zijn bijvoorbeeld: geen pijltjes maar kleine blokjes bij de slideshow, de slideshow speelt niet automatisch af wanneer dit wel is ingesteld, het niet 'lopen' van een video (wanneer dit wel is ingesteld) en het niet 'pakken' (verandert niet) van de ingestelde paginagrootte of de 'safe zone' (Pro editor).

Wanneer er met templates wordt gewerkt dan is er geen 'safe zone' in te stellen. Dit betekent dat alles behalve de tekst (en afbeeldingen; wanneer deze niet op uitvullen staan ingesteld) wordt geschaald naar de nieuwe grootte. Hiermee verspringt de tekst van positie en veranderen afbeeldingen van weergave, dit maakt het opmaken van een magazine soms wat lastiger. Echter, zorgt dit er wel voor dat het magazine zichzelf aanpast op elke schermgrootte. Zolang dit geen struikelblok is dan werkt het werken met templates erg eenvoudig. De Pro editor is in gebruik een stuk geavanceerder, alles wordt vanaf 'nul' zelf ontwikkeld. Alle elementen zijn zelf te plaatsen op positie, grootte, tijd van weergave en op actie. Alles valt zelf aan te passen en te creëren. Er is even tijd nodig om de Pro editor en zijn vele functionaliteiten onder de knie te krijgen, te begrijpen en te laten functioneren, maar wanneer dit het geval is dan werkt de editor zeer fijn. Het biedt veel meer vrijheid dan de template platformen van zowel Instant Magazine als Maglr zelf. Alles valt zelf te bepalen, er gaat vanzelfsprekend wel meer tijd in zitten dan wanneer er gebruikgemaakt wordt van templates. Wanneer de bugs niet meer voorkomen en men gewend is geraakt aan het gebruik van de Pro editor dan zal het ontwikkelproces vele malen sneller gaan.

Uit de bovenstaande analyses blijkt dat Instant Magazine en Maglr de beste mogelijkheden bieden voor het creëren van een zo interactief en professioneel mogelijk digitaal magazine. Daarnaast bieden deze twee opties de beste online-ervaring door meerdere mogelijkheden te bieden in navigatie en paginatypes. Maglr bleek het eenvoudigste platform voor creatie van een digitaal magazine omdat er gewerkt wordt binnen het uiteindelijke product. Dit geeft meteen een goed beeld van hoe het eindproduct eruit komt te zien.

Aan de hand van de bovenstaande ervaringen is besloten het Maglr platform (de Pro editor) te gebruiken om het voorbeeldmagazine mee te ontwikkelen. Maglr heeft het platform zonder vergoeding ter beschikking gesteld voor het ontwikkelen en publiceren van het voorbeeldmagazine ten behoeve van het onderzoek. Uitleg over het gecreëerde voorbeeldmagazine en screenshots hiervan zijn te vinden binnen het hoofdstuk methodologisch kader (3.2.3 Voorbeeldmagazine).

## 2.5 Samenvatting bevindingen

Er is binnen het onderzoek onderscheid gemaakt tussen twee verschillende soorten digitale uitgaves van magazines; het online magazine en het digitale magazine (paragraaf 2.1).

- Het online magazine is een gedrukt magazine dat beschikbaar is gemaakt voor weergave op een digitale drager (pdf-replica).
- Het digitale magazine is een magazine dat in de basis interactief is en speciaal ontworpen is voor weergave op een beeldscherm.

Binnen het theoretisch kader zijn er verschillende kenmerken van een digitaal magazine aan het licht gekomen die onderscheidend zijn van de kenmerken van een geprint magazine (paragraaf 2.2). De belangrijkste kenmerken worden hieronder nogmaals uiteengezet:

- Interactie
- Snel bereik
- Gedrag meetbaar
- Overbrengen verhaal
- Milieuvriendelijk
- Geringe bewaarfunctie
- Verdiepen
- Veel beeld
- Makkelijk deelbaar
- Verkoopkanaal

De factoren (paragraaf 2.3) die gebruikt gaan worden binnen het onderzoek zijn de factoren die significant van invloed zijn op de intentie tot adoptie of intentie tot frequent gebruik na adoptie van het digitale magazine. Deze factoren zullen in de enquête uitgebreid onder de aandacht komen en bevraagd worden. De factoren zijn:

- |                         |                                    |
|-------------------------|------------------------------------|
| • Complexiteit          | (invloed op frequentie)            |
| • Compatibiliteit       | (invloed op adoptie en frequentie) |
| • Waargenomen kwaliteit | (invloed op adoptie en frequentie) |
| • Sociale waarde        | (invloed op adoptie en frequentie) |
| • Communicabiliteit     | (invloed op adoptie en frequentie) |
| • Zichtbaarheid         | (invloed op adoptie)               |

Echter is het denkbaar dat er een verschil is tussen de scores op de factoren van de intentie tot adoptie/frequent gebruik van een digitaal magazine (betaald magazine) en de scores van een digitaal wijkmagazine (gratis magazine). Hier zal dan ook rekening mee worden gehouden binnen de aansluitende fieldresearch.

Er is een platformanalyse gemaakt om erachter te komen welke platformen voor creatie en publicatie van digitale magazines het beste aansluiten bij de mogelijkheden en wensen van Focus op Reeshof. Uit deze platformanalyse is gebleken dat de platformen Instant Magazine en Maglr het beste aansluiten op bovengenoemde criteria. Het Maglr platform is op dit moment het makkelijkst in gebruik door de interface die ervoor zorgt dat er gewerkt wordt binnen het uiteindelijke product. Dit is voor Focus op Reeshof een groot voordeel omdat zij geen ervaring hebben met het creëren van online content en het werken met een soortgelijk platform.

## Hoofdstuk 3. Methodologisch kader

### 3.1 Methode

Dit onderzoek zal worden uitgevoerd middels wetenschappelijk literatuuronderzoek en een aansluitende kwantitatieve onderzoeksmethode.

#### 3.1.1 Literatuurstudie

Ten eerste is er een (wetenschappelijke) literatuurstudie verricht waarin er antwoord gegeven is op de volgende deelvragen (hoofdstuk 2, Theoretisch kader):

- Hoe wordt een digitaal magazine in de literatuur gedefinieerd?
- Wat zijn onderscheidende kenmerken van digitale magazines ten opzichte van hard-copy?
- Welke factoren hebben invloed op de intentie tot adoptie van het digitale magazine?
- Welke factoren hebben invloed op de intentie tot frequent gebruik na adoptie van het digitale magazine?
- Welke platformen voor creatie van digitale magazines sluiten het beste aan bij het budget en het doel van Focus op Reeshof?

#### 3.1.2 Kwantitatief onderzoek

Naast literair onderzoek zal er ook gebruik gemaakt worden van zogeheten fieldresearch, de fieldresearch zal verricht worden door middel van een online survey (enquête; kwantitatieve onderzoeksmethode). Door gebruik te maken van kwantitatief onderzoek kunnen de antwoorden beter geïnterpreteerd worden. Zo wordt kwantitatief onderzoek door onderzoekers vaak preciezer genoemd omdat ze uitgaan van het principe 'meten is weten' (Verhoeven, 2011). De resultaten uit het theoretisch kader zullen worden vertaald naar vragen voor de respondenten, zodat de theorie betrokken wordt bij het praktijkonderzoek.

Door middel van de fieldresearch kunnen de volgende deelvragen worden beantwoord:

- Aan welke onderscheidende kenmerken van het digitale magazine hecht de doelgroep de meeste waarde?
- Hoe hoog scoren de factoren die van invloed zijn op de adoptie van het digitaal magazine?
- Hoe hoog scoren de factoren die van invloed zijn op de frequentie van gebruik na adoptie?

#### 3.1.3 Populatie

De populatie is alle eenheden waarover binnen het onderzoek uitspraken gedaan wordt, ook wel domein genoemd (Verhoeven, 2011). In dit onderzoek is de populatie; alle inwoners vanaf 16 jaar van de wijk Reeshof te Tilburg, die geïnteresseerd zijn in wijk-gerelateerd nieuws, activiteiten en andere gebeurtenissen. Dit bedraagt (door geen inzicht in de interesses van de doelgroep) een populatie van plusminus 33.000 personen (Gemeente Tilburg, 2016).

#### 3.1.4 Respondenten

Respondenten zijn personen, uit de populatie afkomstig, die daadwerkelijk deelgenomen hebben aan het onderzoek (Verhoeven, 2011). De populatie zal, omdat deze vrij groot is, worden gesegmenteerd tot vier leeftijdsgroepen; 16-25, 26-45, 46-65 en 66+. Op deze wijze zijn er mogelijk significante verschillen per leeftijdsgroepen aan te wijzen. Dit kan waardevolle informatie zijn voor Focus op Reeshof alsmede voor hun adverteerders. Met deze informatie kunnen Focus op Reeshof en adverteerders gericht hun doelgroep aanspreken.

### 3.1.5 Steekproef

De steekproef wordt gehouden onder de gehele populatie. Dit wordt gedaan omdat Focus op Reeshof niet beschikt over een databestand met daarin e-mailadressen of andere gegevens van wijkbewoners (met het recht hen een enquête toe te sturen). Focus op Reeshof beschikt wel over een Facebookpagina met 1469 vind-ik-leuks en zijn hard-copy wijkmagazine dat bij alle adressen (nee/nee-stickers uitgesloten) in Reeshof bezorgd wordt. Hiermee hebben zij een groot (potentieel) bereik. Om veel mensen te bereiken en om respondenten kennis te laten maken met het digitale voorbeeldmagazine is er gekozen voor een online survey. Op deze manier wordt er gebruikgemaakt van zelfselectie (Verhoeven, 2011). Men kan wanneer zij binnen de doelgroep vallen (leeftijd en in geval van Facebook woonplaats) er zelf voor kiezen deel te nemen aan de enquête. Er is sprake van populatievaliditeit wanneer de steekproef de juiste afspiegeling vormt van de populatie (Verhoeven, 2011). De steekproef moet in bepaalde kenmerken lijken op de populatie. Omdat de gehele populatie tevens de steekproef is, zal er nadien (in het hoofdstuk resultaten; paragraaf 4.1) worden vastgesteld of de respondenten (de steekproef) valide zijn ten opzichte van de populatie.

### 3.1.6 Surveyonderzoek

De kwantitatieve onderzoeksmethode die is gekozen voor dit onderzoek is het surveyonderzoek. Een surveyonderzoek wordt ook wel enquête of vragenlijstonderzoek genoemd. Het surveyonderzoek is de meest gebruikte methode om meningen, opinies, houdingen en kennis bij grote groepen te meten (Verhoeven, 2011). Surveyonderzoek is een gestructureerde dataverzamelmethode, dat wil zeggen dat de vraagstelling van tevoren is vastgesteld (Verhoeven, 2011). Het nadeel van surveyonderzoek is dat de context waarbinnen de antwoorden worden gegeven onbekend blijft. Dat wil zeggen dat de vraag 'waarom' een respondent een bepaald antwoord geeft, niet kan worden beantwoord (Verhoeven, 2011).

### 3.1.7 Analysemethode

De uitkomsten zullen via Microsoft Excel, wanneer nodig met behulp van het aan Microsoft Excel te koppelen programma XLSTAT, worden uitgewerkt en vertaald. Na afname van de online enquêtes zullen de betrouwbaarheid en validiteit worden bepaald. De resultaten en de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek worden verwerkt binnen hoofdstuk 4. Resultaten.

### 3.1.8 Communicatie

Het surveyonderzoek zal via de Facebookpagina, de website en het hard-copy magazine van Focus op Reeshof (middels een link) worden verspreid onder de populatie. Het bericht op Facebook zal als betaalde Facebookadvertentie verspreid worden en op deze manier veelvuldig onder de aandacht komen bij mensen woonachtig in Tilburg Reeshof. Dit zal gedurende een periode van twee weken plaatsvinden. Daarnaast wordt er een waardebon ter waarde van vijftig euro voor besteding bij bol.com verloot onder de respondenten om hen aan te zetten de enquête in te vullen.

## **3.2 Operationalisatie**

In de vorige paragraaf zijn de deelvragen die binnen het praktijkonderzoek onderzocht gaan worden nogmaals uiteengezet. De deelvragen waarop binnen het praktijkonderzoek antwoord gegeven wordt, worden aan de hand van de verkregen theorie omgezet naar vragen voor de respondent. De vragen worden binnen het surveyonderzoek aan de respondenten voorgelegd. Aan de antwoorden op deze vragen worden conclusies verbonden die antwoord geven op de deelvragen.

De factoren met significante invloed op de intentie tot adoptie en frequent gebruik na adoptie van het digitale magazine worden binnen het praktijkonderzoek getoetst. Deze geven antwoord op de laatste twee deelvragen. De vragen waarmee de factoren getoetst worden zijn afkomstig uit eerder onderzoek naar de intentie van adoptie en frequent gebruik van digitale magazines van Eiamkanchanalai et al. (2014), aangevuld met een vraag afkomstig uit een onderzoek van Argarwal et

al. (1997). De vragenlijst is vertaald vanuit het Engels en wordt op dezelfde wijze afgenomen. Deze vragen zullen worden afgenomen door middel van een vijfpuntslikertschaal. Een Likertschaal is van oorsprong ordinaal en dus een kwalitatieve onderzoeksmethode. Echter worden de antwoorden gehaald uit een samenvoeging van verschillende vragen, waarbij op alle vragen punten te scoren zijn. De punten zijn enkel te scoren bij de vragen afkomstig uit de bovenstaande literatuur. Dit kent men binnen onderzoek als 'somscore'. Door de uitkomsten op deze manier te behandelen, kan er gerekend worden met de uitkomsten. Dit verandert de Likertschaal van meetniveau, hierdoor wordt het een intervalschaal (kwantitatief meetniveau). Hierdoor is de Likertschaal in zijn totaliteit binnen dit onderzoek een kwantitatieve onderzoeksmethode. Wanneer er een enkele stelling wordt geanalyseerd dan wordt dit wel op ordinaal niveau gedaan. De punten zijn onderverdeeld op de volgende manier:

- Helemaal mee oneens (-2)
- Mee oneens (-1)
- Neutraal (0)
- Mee eens (1)
- Helemaal mee eens (2)

Van deze scores worden per respondent de gemiddelden berekend per factor, waardoor de totale puntenrange dus ook tussen de -2 en 2 ligt. Uit deze theorie zijn 25 vragen afkomstig die worden onderverdeeld in twee categorieën: factoren met invloed op de intentie tot adoptie en factoren met invloed op de intentie tot frequent gebruik na adoptie van het digitale magazine. Dit wordt gedaan door te onderzoeken welke van de getoetste factoren van significante invloed zijn op de intentie tot adoptie van het digitale magazine van Focus op Reeshof en de intentie tot frequent gebruik van een digitaal magazine.

De andere vragen, bijvoorbeeld de vragen met betrekking tot de onderscheidende kenmerken van digitale magazines, worden ook middels een vijfpuntslikertschaal afgenomen. Aan deze vragen worden ook scores toegekend, maar deze worden apart beoordeeld. Hieruit worden gemiddelden berekend die worden beoordeeld op ordinaal niveau met het gebruik van diagrammen. De onderscheidende kenmerken van digitale magazines zijn omgezet in stellingen, zodat getoetst kan worden hoe men aankijkt tegen deze onderscheidende kenmerken (vinden zij iets fijn of juist niet fijn).

### 3.2.1 Vragenlijst

De vragenlijst is als platte tekst te vinden in de bijlagen (paragraaf 9.1). Voor enkele vragen staat een cijfer, naar dit cijfer kan binnen het onderzoek verwezen worden.

De enquête is samengesteld door middel van de betaalde service Survey Anyplace. Middels de software van Survey Anyplace zijn rijke enquêtes af te nemen, dit houdt in dat er filmpjes en andere elementen toegevoegd kunnen worden (zoals een kraslot). Op deze manier kan het theoretische (en daardoor wellicht saaie) karakter van een enquête voor de respondenten wat verzacht worden. Daarnaast is de enquête niet in het zwart/wit en staan de vragen niet op één groot blad maar wordt er een andersoortige 'journey' gehanteerd.

De screenshots van de online survey zijn te vinden in de bijlagen (paragraaf 9.2).

### 3.2.2 Voorbeeldmagazine

Zoals reeds in het Theoretisch kader (2.4 Platformanalyse) vermeld, is er gebruik gemaakt van het Maglr platform om het voorbeeldmagazine, ter inzage van respondenten, te creëren. Dit wordt gedaan om respondenten een beeld te geven van wat een digitaal magazine is (interactief, niet pdf-replica), wat een digitaal magazine te bieden heeft en hoe een digitaal magazine te gebruiken is.

Het doel was om middels een paar (fictieve) voorbeeldpagina's een representatief beeld te geven van een digitaal magazine. Binnen de voorbeeldpagina's zijn een aantal mogelijkheden die een digitaal magazine biedt verwerkt. Er is gekozen niet alle mogelijkheden tentoon te stellen, omdat er dan een overload aan pagina's zou zijn en men hierdoor mogelijk af zou haken. Het creëren van de voorbeeldpagina's heeft erg veel tijd gekost. Vanzelfsprekend gaat er veel tijd zitten in het leren werken met het Maglr platform vanwege de beperkte basiskennis van het platform en de beperkt ervaring met digital publishing. De templates wezen zichzelf, maar gaven niet de vrijheid die gezocht werd om het juiste beeld te geven (over digitale magazines) aan de respondenten. Derhalve is voor de creatie van het voorbeeldmagazine gebruikgemaakt van de Pro editor van Maglr. Deze gaf de juiste vrijheid om de gewenste mogelijkheden binnen slechts enkele pagina's tentoon te stellen die nodig waren om de respondent het juiste beeld te geven. Voor een niet grafische vormgever gaat er redelijk wat tijd zitten in het juist leren werken met de Pro editor. Nadat alles duidelijk is wijst de editor zich vanzelf. De gecreëerde voorbeeldpagina's worden hieronder getoond. Bij de getoonde pagina's worden de verborgen functionaliteiten beschreven.

Afbeelding 1

Cover



De rode vlakken met cijfers erin behoren niet tot het digitale magazine, maar geven aan dat er een klikfunctie bestaat. Deze klikfuncties worden, aan de hand van het cijfer, onder ieder screenshot nader toegelicht.

Hierboven (Afbeelding 1) wordt de cover van het digitale voorbeeldmagazine weergegeven. Links zie je het navigatiemenu. Navigeren kan door middel van kliks, met de pijltjestoetsen op het toetsenbord en via het navigatiemenu. Links bovenin is de editie en de datum van de uitgave zichtbaar. Hiernaast is het logo van Focus op Reeshof weergegeven. De oranje balk herbergt een disclaimer die de lezer vertelt dat de inhoud fictief en/of niet aansluitend is. Tevens wordt er

aangegeven dat niet iedere pagina volledig is vormgegeven (geen vormgevingskennis). In het midden is het hoofdonderwerp van de editie weergegeven. Daaronder (in het wit) wordt deze kort toegelicht. De drie vlakken aan de onderkant zijn de drie uitgelichte artikelen binnen de uitgave.

1. Wanneer hierop geklikt wordt dan verandert de menubalk en kan er gekozen worden uit zoeken binnen publicaties (zoeken op tekst), delen via social media, contact en meer informatie.
2. Wanneer hierop geklikt wordt dan toont aan de linkerzijde van het scherm de inhoudsopgave. De inhoudsopgave bestaat uit screenshots van de verschillende pagina's, met hierbij de ingegeven titel van de pagina.
3. Via deze knoppen is de pagina of de gehele pagina te delen via verschillende social mediakanalen.
4. Wanneer er geklikt wordt op het logo van Focus op Reeshof dan wordt er een nieuw tabblad geopend met de website van Focus op Reeshof.
5. Wanneer er geklikt wordt op dit vlak dan wordt pagina 2 geopend (waar het artikel staat).
6. Wanneer er geklikt wordt op dit vlak dan wordt er een pop-up geopend (met het artikel).
7. Wanneer er geklikt wordt op dit vlak dan wordt pagina 4 geopend (waar het artikel staat).

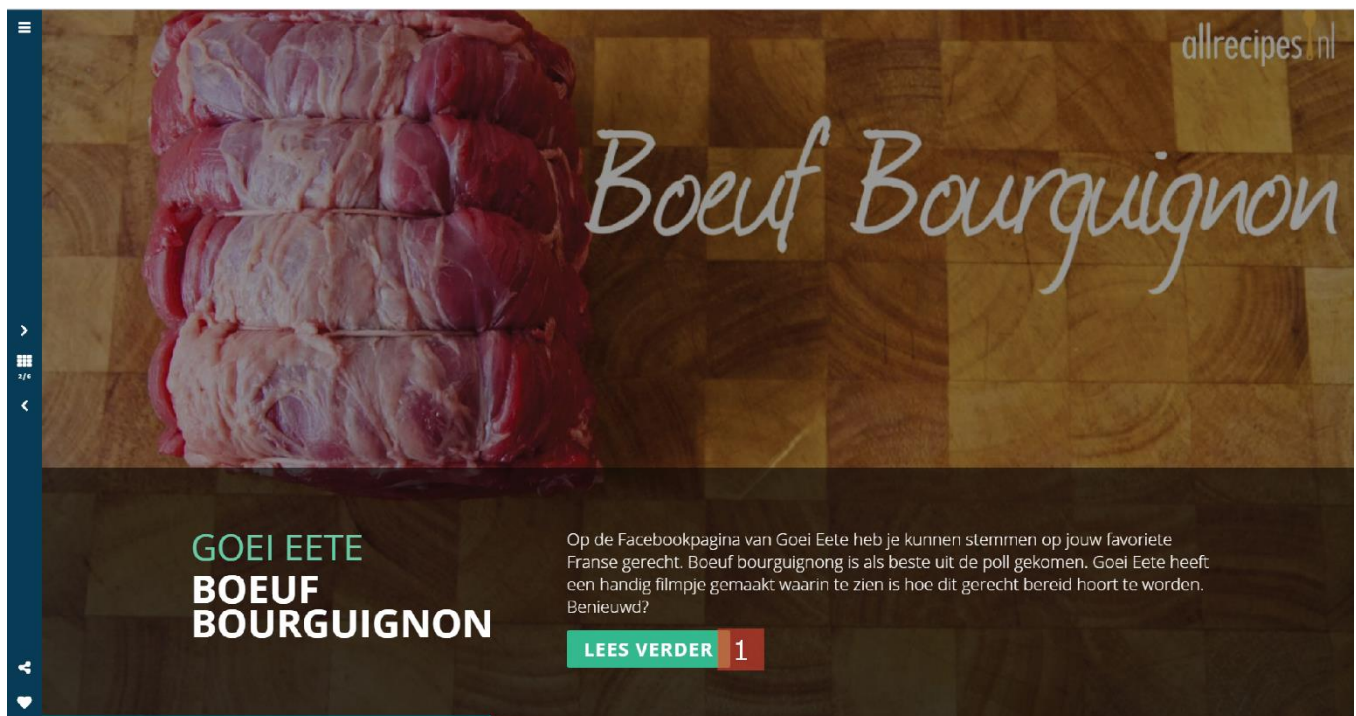
Afbeelding 2

### Pop-up cover



Afbeelding 2 weergeeft de pop-up die geopend wordt wanneer er op vlak 6 van de cover (pagina 1) wordt geklikt. De pop-up komt vanaf links het scherm in (animatie). In de pop-up is er eerst een kort artikel te lezen, waarna een videoclip op YouTube binnen het digitale magazine af te spelen is. Het filmpje hoort bij het artikel. Deze pop-up wijst zichzelf.

1. Door op het filmpje te klikken gaat het filmpje zich afspelen binnen het digitale magazine, op de plek waar het zich bevindt. Het is mogelijk het filmpje zelf te beheren middels de daarvoor bestemde knoppen (pauzeren, full-screen en snelheid).
2. Als er met de muis op de X gestaan wordt dan wordt de X zwart van kleur. Wanneer er op de X of het rondje geklikt wordt dan sluit de pop-up. Deze verdwijnt weer via de rechterkant.



Bovenstaande afbeelding is een screenshot van pagina 2, dat over een recept gaat. De achtergrond (Boeuf Bourguignon) is een kookfilmpje met een donkere laag eroverheen. Het filmpje speelt automatisch op de achtergrond af. Het filmpje is gedempt en de knoppen zijn niet zichtbaar en niet te bedienen. Aan de onderkant is een nog donkerdere laag aangebracht. Op deze laag bevinden zich de titel en ondertitel. Aan de rechterkant is een inleiding te lezen en een knop om verder te lezen.

1. Wanneer er op deze knop geklikt wordt, dan schuift er een ander scherm van onder bovenop het weergegeven scherm.



Op afbeelding 4 (op de vorige pagina) wordt het scherm weergegeven dat door te klikken op interactieknoop #1 uit afbeelding 3 over het scherm wordt geschoven. Dit scherm geeft een beschrijving van het bereiden van het recept waarover pagina 2 gaat. De pagina bestaat uit een artikel, iconen, sluitknop en een filmpje. Het filmpje is hetzelfde filmpje als dat op de achtergrond van pagina 2 afspeelde. Echter is het filmpje nu te bekijken met geluid en is het filmpje te bedienen. Waardoor hij stop te zetten is en te gebruiken is tijdens het koken (bereidingsfilmpje).

1. Klikken op het filmpje zorgt ervoor dat het filmpje gestart wordt op de plek waarop hij zich bevindt.
2. Klikken op de X of het rondje zorgt ervoor dat het scherm naar boven toe verdwijnt en pagina 2 weer terugkeert. Wanneer er met de muis op de X wordt gestaan dan draait de X 270° om zijn as.

Afbeelding 5

Pagina 3



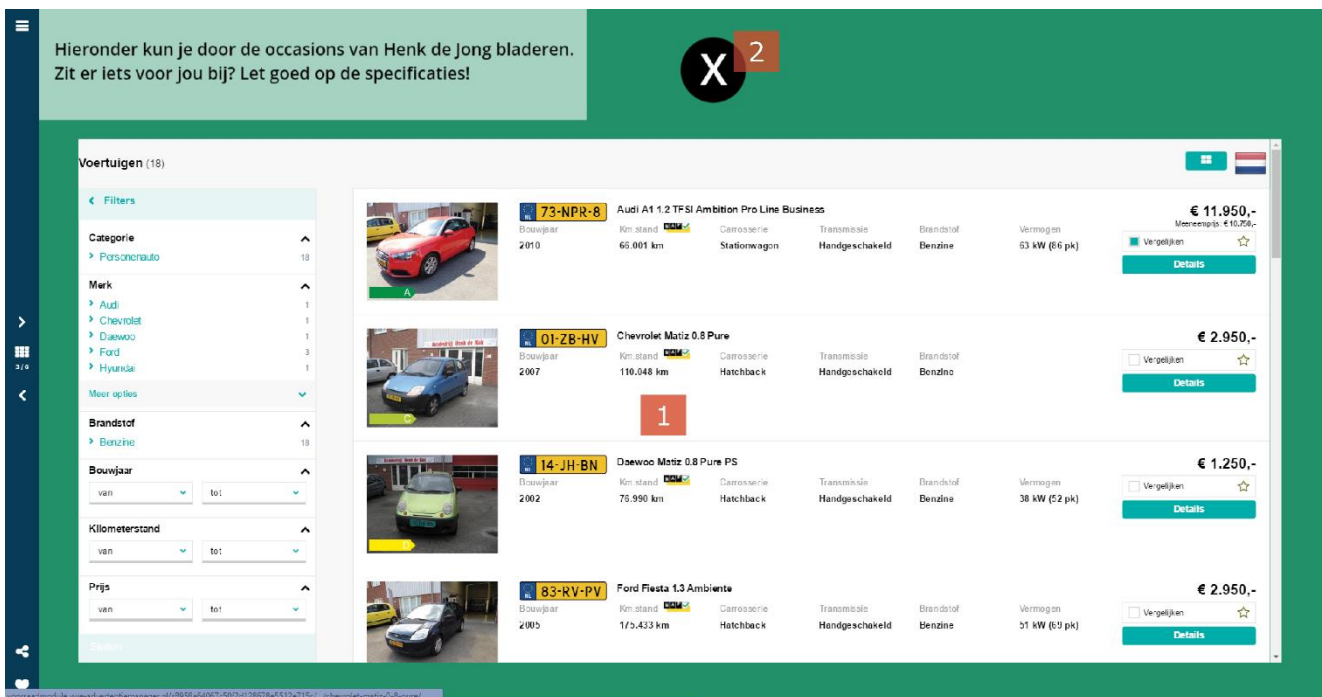
De bovenstaande afbeelding (Afbeelding 5) weergeeft pagina 3. Op de achtergrond staat een auto van een autodealer. Aan de rechterkant is een donkere laag te zien. Deze komt vanaf boven het scherm binnen. Bovenin staat de instructie om meer van de auto te weten te komen. Daaronder staat de belangrijkste informatie over de auto.

1. Klikken op de X of het rondje zorgt ervoor dat de laag verdwijnt via de rechterkant van het scherm. Wanneer er met de muis op de X wordt gestaan dan draait de X 270° om zijn as. Tevens komen er door hierop te klikken meerdere nieuwe elementen tevoorschijn (volgende afbeelding).



Afbeelding 6 geeft pagina 3 weer na het sluiten van de rechter laag. Door het sluiten komen de bovenstaande elementen tevoorschijn. Zoals er in de vorige afbeelding (pagina 3) beschreven stond, moet er met de muis over de auto bewogen worden om de specificaties te bekijken. In het bovenstaande voorbeeld staat de muis op vlak 1, hierdoor is er meer informatie tevoorschijn gekomen over het cabrio mechanisme.

1. Wanneer er met de muis op vlak 1 gestaan wordt dan wordt er meer informatie getoond over het cabrio mechanisme. Dit vlak komt vanuit rechts het scherm binnen en verlaat het scherm via dezelfde kant wanneer de muis van het vlak wordt afgehaald.
2. Wanneer er met de muis op vlak 2 gestaan wordt dan wordt er meer informatie getoond over de wioldoppen. Dit vlak komt vanuit onder het scherm binnen en verlaat het scherm via dezelfde kant wanneer de muis van het vlak wordt afgehaald.
3. Wanneer er met de muis op vlak 3 gestaan wordt dan wordt er meer informatie getoond over de motor. Dit vlak komt vanuit boven het scherm binnen en verlaat het scherm via dezelfde kant wanneer de muis van het vlak wordt afgehaald.
4. Door te klikken op deze button wordt er vanuit onder een nieuw scherm op het bestaande scherm geschoven. Dit scherm biedt het overige aanbod aan auto's van de desbetreffende autodealer.



Afbeelding 7 toont het nieuwe scherm dat na het drukken op de button van pagina 3 – versie 2 verschijnt. Linksboven is een beschrijving te vinden van wat er op de pagina mogelijk is. In het midden van de pagina is een groot vlak te vinden wat afkomstig is van een andere website. Het vlak is een deel van de webshop van een autodealer. Het deel van de webshop is 'ingebed' (ingevoegd) middels een iFrame. Op deze manier is de webshop niet als een afbeelding toegevoegd, maar is er in zijn geheel mee te interacteren (alle functionaliteiten). Op deze manier is de webshop zichtbaar en te gebruiken binnen het digitaal magazine.

1. Er is in zijn geheel met de webshop te interacteren. Alle functionaliteiten werken. Zo kunnen er auto's worden vergeleken zonder het digitale magazine te verlaten, kunnen er filters toegepast worden om de juiste auto te vinden en kan er doorgeklikt worden naar andere pagina's binnen (of buiten) de webshop. Op deze manier kunnen adverteerders via het digitale magazine direct hun publiek aanspreken met hun producten.
2. Door te klikken op de X of het rondje wordt pagina 3 van boven weer over het scherm heen geschoven. Door met de muis op de X te staan verdwijnt de X langzaam (door zwart te worden).



Afbeelding 8 toont pagina 4 van het voorbeeldmagazine. Op de achtergrond speelt een slideshow af van drie foto's, die via de linkerkant het scherm binnenkomen en schuiven over de voorgaande foto heen. Over deze foto's zit een donkere laag om ze als achtergrond te laten fungeren. Links zijn de titel en ondertitel zichtbaar, met daaronder de tekst van het artikel over het evenement. Daaronder bevindt zich een button voor meer foto's.

1. De tekst van het artikel (over evenement) is een 'scroltekst', de tekst bevindt zich binnen een klein kader. Er moet binnen het tekstkader naar beneden worden gescrold om het gehele artikel te lezen.
2. Door op de button 'bekijk foto's' te klikken wordt er een nieuw scherm geopend. Dit scherm wordt geopend door een vierkant blok (dobbelsteen) een kwartslag te draaien.



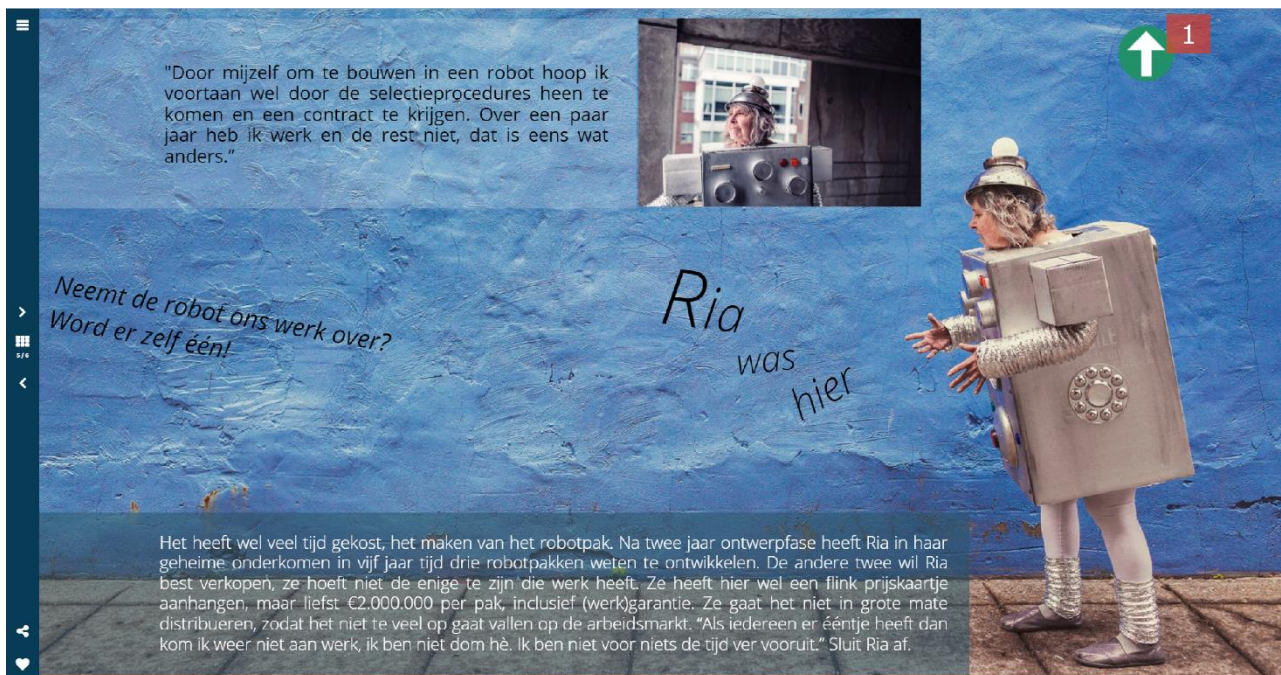
Afbeelding 9 toont het tweede scherm van pagina 4, dat geopend is doordat er op de button, interactieknoop #2, van pagina 4 geklikt is. In het midden is een slideshow te zien waarop alle foto's die aan de zijkanten staan voorbijkomen. De slideshow is ook handmatig te bedienen met de daarvoor bedoelde pijltjes of bolletjes. Op de achtergrond is een van de foto's te zien, daarover is een witte laag gebracht zodat het niet te druk wordt.

1. Door op dit pijltje te klikken wordt er een andere foto weergegeven (voorgaande).
2. Door op dit pijltje te klikken wordt er een andere foto weergegeven (volgende).
3. Door op één van de bolletjes aan de onderkant van de slideshow te klikken wordt een andere foto weergegeven.
4. Alle in de slideshow getoonde foto's worden tevens weergegeven aan de zijkanten. Als er op een foto geklikt wordt dan opent deze foto zich in een nieuw tabblad. Deze foto is van erg goede kwaliteit en kan vanuit dit tabblad worden opgeslagen voor eigen gebruik of om te delen op social media.
5. Door te klikken op de X of het rondje wordt pagina 4 weer getoond door het vierkant blok een kwartslag terug te draaien. Door met de muis op de X te staan draait de X 270° om zijn as.



Afbeelding 10 toont pagina 5. Pagina 5 is een uitgebreid artikel. Dit artikel is vooral opgebouwd uit tekst, maar met een duistere, vraagopwekkende achtergrond. Dit artikel is, zoals te zien is, langer dan een normale pagina. Dat komt omdat deze pagina een 'longpage' is. Dat wil zeggen dat deze pagina geen begin en eind kent op het scherm, maar dat deze pagina doorloopt naar beneden. De pagina is dus verder te lezen door naar beneden te scrollen. De pagina bestaat uit verschillende tekstblokken, die op volgorde van boven naar beneden gelezen dienen te worden. Daarnaast bevat het een quote aan de linkerkant en de titel aan de rechterbovenkant.

1. Door te klikken op de button zal het scherm naar beneden klappen en zal er een nieuw scherm naar boven geschoven worden.



Afbeelding 11 toont het scherm dat tevoorschijn gekomen is door het drukken op de button op pagina 5. Hier is de climax te lezen van het artikel op pagina 5. De pagina bestaat uit twee tekstblokken, een sprekende achtergrond afbeelding en een extra afbeelding binnen een tekstblok. Daarnaast bevat de pagina twee creatieve muurschriften op de achtergrondaafbeelding.

1. Door te klikken op de button wordt het scherm naar beneden geklapt en wordt het voorgaande scherm (pagina 5) weer naar beneden geschoven.



Op deze pagina worden de respondenten bedankt voor het bekijken van het voorbeeldmagazine en worden zij terugverwezen naar de online survey.

Het voorbeeldmagazine is tevens te bekijken door de volgende link te volgen of deze in te voeren in de webbrowser: <https://focusopreeshof.maglr.com>

## Hoofdstuk 4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het praktijkonderzoek, afkomstig uit het invullen van de enquête door respondenten, geanalyseerd. In het volgende hoofdstuk (hoofdstuk 5. Conclusie en discussie) worden aan de resultaten die hier besproken worden conclusies verbonden.

### 4.1 Betrouwbaarheid en Validiteit

In deze paragraaf worden de betrouwbaarheid en de validiteit van de resultaten en het onderzoek aan sich besproken.

De steekproef beslaat met 33.000 personen de gehele populatie; bewoners van Tilburg Reeshof vanaf 16 jaar (paragraaf 3.1.5). Dit betekent dat er, voor een betrouwbaarheid van 95% en een foutenmarge van 5%, 380 respondenten benodigd zijn (Checkmarket, 2016).

Het betrouwbaarheidspercentage geeft aan wat de kans is dat bij herhaling van het onderzoek dezelfde resultaten verworven worden.

De foutenmarge geeft aan hoeveel procent de resultaten van de steekproef af kunnen wijken van de populatie. Dit betekent dat, wanneer de foutenmarge 5% is en 70% van de steekproef wil graag een digitaal magazine lezen, dan zou met 'zekerheid' gesteld kunnen worden dat tussen de 65% en 75% van de populatie graag een digitaal magazine wil lezen (Checkmarket, 2012).

De enquête is niet door 380 respondenten ingevuld. Er zijn 104 respondenten die de enquête in zijn geheel hebben ingevuld. Door dit aantal is de foutenmarge gestegen naar 9,6% (bij een betrouwbaarheid van 95%), dit wil dus zeggen dat de antwoorden van de respondenten 9,6% af kunnen wijken (naar boven of naar beneden) van die van de populatie (Checkmarket, 2016). Wanneer 70% van de steekproef graag een digitaal magazine wil lezen zou dit betekenen dat er met 'zekerheid' vastgesteld kan worden dat tussen de 60,4% en 79,6% van de populatie graag een digitaal magazine wil lezen (Checkmarket, 2012).

Zoals reeds in paragraaf 3.1.5 is uitgelegd, dient er populatievaliditeit (ook wel externe validiteit genoemd) op te treden (Verhoeven, 2011). De externe validiteit van het onderzoek is kloppend. Dit kon eerder nog niet vastgesteld worden omdat de steekproef de gehele populatie bevatte, nu de gegevens van de respondenten bekend zijn is dit echter wel mogelijk. Dat de populatievaliditeit kloppend is, valt op te maken uit de onderstaande gegevens.

| <u>Populatie</u> | (Gemeente Tilburg, 2016) | <u>Respondenten</u> |       |
|------------------|--------------------------|---------------------|-------|
| Man              | = 50%                    | Man                 | = 43% |
| Vrouw            | = 50%                    | Vrouw               | = 57% |
| 16 t/m 25        | = 16%                    | 16 t/m 25           | = 15% |
| 26 t/m 45        | = 41%                    | 26 t/m 45           | = 40% |
| 46 t/m 65        | = 34%                    | 46 t/m 65           | = 37% |
| 66+              | = 9%                     | 66+                 | = 8%  |

## 4.2 Uitwerkingen resultaten

In deze paragraaf worden de resultaten behandeld. Dit wordt gedaan per categorie, die worden aangegeven door subparagrafen.

### 4.2.1 Resultatenverwerking

In deze subparagraaf wordt uitgelegd op welke manier de antwoorden verwerkt en vertaald zullen worden.

Uit het onderzoek van Eiamkanchanalai et al. (2014) is op te maken welke factoren significant van invloed zijn op de adoptie van het digitaal magazine. Enkele van deze factoren hebben een grotere significante invloed dan anderen.

De vragen die betrekking hebben op de onderscheidende kenmerken van een digitaal magazine zijn afgenomen door middel van een vijfpuntslikertschaal. De gegevens worden geanalyseerd door middel van diagrammen. Er zal enkel worden gerekend met de gemiddelden van de waardering van de stellingen. Dit wordt gedaan zodat er duidelijk binnen één diagram te zien is welke kenmerken het best gewaardeerd worden. Deze gegevens zullen op nominaal niveau (diagrammen) worden geanalyseerd. Deze resultaten geven inzicht in de wensen van de respondenten binnen de omgeving van het digitale magazine.

De vragen die betrekking hebben op de factoren die van invloed zijn op de intentie tot adoptie van het digitale magazine of de intentie tot frequent gebruik na adoptie zijn ook afgenomen door middel van een vijfpuntslikertschaal. Deze zullen echter worden geanalyseerd op intervalniveau in plaats van op nominaal niveau. Aan de antwoorden zijn scores verbonden, deze scores worden vervolgens per factor verwerkt. Met deze gegevens is vervolgens in kaart te brengen in hoeverre men bereid is over te gaan tot adoptie/frequent gebruik van een digitaal magazine.

De scores die aan de antwoorden zijn gekoppeld zijn:

|                      |    |
|----------------------|----|
| Helemaal mee oneens: | -2 |
| Mee oneens:          | -1 |
| Neutraal:            | 0  |
| Mee eens:            | 1  |
| Helemaal mee eens:   | 2  |

Van deze scores worden per respondent per factor de gemiddelden berekend. Deze gemiddelden kunnen worden samengevoegd aan de hand van de significante factoren om de intentie tot adoptie/frequent gebruik te meten.

### 4.2.2 Cronbach's Alpha

In deze subparagraaf wordt de betrouwbaarheid van de schalen binnen het onderzoek geanalyseerd. Door middel van de Cronbach's Alpha wordt gekeken of vragen die uitspraak moeten doen over een bepaalde factor ook daadwerkelijk hetzelfde onderzoeken op dezelfde manier (SPSS Handboek, 2016). Op deze manier worden er verkeerde vraagstellingen of niet passende vragen uitgesloten. Hierdoor wordt het onderzoek meer betrouwbaar.

Op de volgende pagina staat de Cronbach's Alpha (*Tabel 2*). In deze tabel staan de factoren, met daarnaast de vragen en de gemiddelde Cronbach's Alpha per factor.

Tabel 2

## Cronbach's Alpha

| Factor                | Stelling                                                                                                | Cronbach's Alpha coëfficiënt |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Complexiteit          | Q42: Er zijn speciale vaardigheden nodig voor het gebruiken van een digitaal magazine                   | 0,710                        |
|                       | Q43: Het gebruik van een digitaal magazine vereist een grote mate van kennis                            |                              |
|                       | Q44: Het vergt een aanzienlijke hoeveelheid tijd om te leren gebruik te maken van een digitaal magazine |                              |
|                       | Q45: Een digitaal magazine wordt gezien als een hoogwaardige technologie                                |                              |
| Compatibiliteit       | Q47: Vrienden en familie zouden het goedkeuren dat ik gebruikmaak van een digitaal magazine             | 0,859                        |
|                       | Q48: Het lezen van een digitaal magazine bespaart gebruikers tijd                                       |                              |
|                       | Q49: Het lezen van een digitaal magazine is sociaal geaccepteerd                                        |                              |
|                       | Q50: Een digitaal magazine heeft meerwaarde ten opzichte van een geprint magazine                       |                              |
|                       | Q51: Veel van mijn vrienden zouden gebruik willen maken van een digitaal magazine                       |                              |
|                       | Q52: Een digitaal magazine biedt unieke mogelijkheden                                                   |                              |
|                       | Q53: Het lezen van een digitaal magazine sluit aan bij de manier waarop ik geïnformeerd wil worden      |                              |
| Waargenomen kwaliteit | Q54: Ik sta positief tegenover digitale magazines                                                       | 0,831                        |
|                       | Q55: Een digitaal magazine stelt me in staat om vaker te lezen                                          |                              |
|                       | Q56: Een digitaal magazine is eenvoudig te gebruiken                                                    |                              |
|                       | Q57: Een digitaal magazine stelt me in staat effectiever te lezen                                       |                              |
| Sociale waarde        | Q58: Een digitaal magazine stelt me in staat meer tekst te lezen                                        | 0,937                        |
|                       | Q59: Mensen zouden onder de indruk zijn van mij als ik gebruikmaak van een digitaal magazine            |                              |
|                       | Q60: Het gebruikmaken van een digitaal magazine zou mijn vrienden imponeren                             |                              |
|                       | Q61: Het gebruikmaken van een digitaal magazine zorgt voor sociale erkenning                            |                              |
| Communicabiliteit     | Q62: Het gebruikmaken van een digitaal magazine komt mijn reputatie ten goede                           | 0,850                        |
|                       | Q63: Het is eenvoudig om een digitaal magazine aan anderen te beschrijven                               |                              |
| Zichtbaarheid         | Q64: Een digitaal magazine zou eenvoudig te beschrijven zijn in een reclame-uiting                      | 0,701                        |
|                       | Q65: Ik kan het waarnemen wanneer iemand in mijn omgeving gebruikmaakt van een digitaal magazine        |                              |
|                       | Q66: Als ik gebruik zou maken van een digitaal magazine dan zouden anderen dit kunnen zien              |                              |
|                       |                                                                                                         | 0,815                        |

Zoals te zien in tabel 2 is vraag (Q)46 verwijderd uit de vragenlijst, deze was onvoldoende betrouwbaar (<0,50). Na het verwijderen van deze vraag is de factor (Complexiteit) intern consistent. Cronbach's Alpha's van hoger dan 0,80 wijzen op een hoge betrouwbaarheid, hoger dan 0,70 zijn betrouwbaar en Cronbach's Alpha's met een waarde van minder dan 0,50 worden gezien als onvoldoende betrouwbaar. Zoals in de tabel hierboven te zien is, zijn alle factoren op zichzelf betrouwbaar. De gemiddelde Cronbach's Alpha van 0,815 wijst op een hoge betrouwbaarheid.

#### 4.2.3 Controle model ten behoeve van toekomstig vervolgonderzoek

In deze subparagraaf wordt gecontroleerd of de factoren die significant van invloed zijn op de adoptie (niet intentie tot frequent gebruik na adoptie) van het digitaal magazine ook binnen dit onderzoek als significant (invloed op adoptie) worden aangemerkt. In de volgende subparagraaf wordt er nagegaan of dit overeenkomt met 'het graag gebruik willen maken van het, nog te introduceren, digitaal magazine van Focus op Reeshof'. De voorgaande stelling kan gebruikt worden om te toetsen welke factoren een significante invloed hebben op de adoptie van het digitale magazine van Focus op Reeshof. Dit wordt gedaan omdat er de mogelijkheid bestaat dat dit afwijkt van de factoren die invloed hebben op de adoptie (het graag willen lezen van een digitaal magazine) van een digitaal magazine; omdat digitale magazines veelal worden uitgegeven als (vak)bladen met betaalde abonnees en er vanuit wordt gegaan dat hier ook snel aan wordt gedacht bij het denken aan een digitaal magazine. Om deze redenen kunnen de factoren die van invloed zijn op de adoptie van een digitaal magazine verschillen met een digitaal magazine van een uitgever van gratis wijknieuws.

Er wordt gecontroleerd of dit het geval is omdat er nog geen herhalingsonderzoek plaatsgevonden heeft met gebruik van het onderzoek van Eiamkanchanalai et al. (2014). Dit is niet het doel van het onderzoek maar wordt slechts gedaan om voor vervolgstudies, naar de adoptie van een digitaal magazine, een beter beeld te kunnen geven van de factoren met een significante invloed hierop.

Het testen van een verschil tussen factoren met een significante invloed op de adoptie van een digitaal magazine en de factoren met een significante invloed op adoptie van het digitale magazine van Focus op Reeshof, wordt gedaan om vast te stellen of er wellicht een verschil aanwezig is tussen

types digitale magazine (betaald/gratis, nieuws/vakblad, et cetera). De hieruit voortkomende factoren zullen uiteindelijk gebruikt worden voor het vaststellen van de mate van intentie tot adoptie van het digitaal magazine van Focus op Reeshof.

### Algemene gegevens

In tabel 3 (onder) zijn de algemene gegevens te vinden van de antwoorden op de factoren (onafhankelijke variabelen) en de toetsende vragen (afhankelijke variabelen): 'ik zou graag gebruikmaken van het, nog te introduceren, digitale magazine van Focus op Reeshof' (adoptie Focus op Reeshof) en 'Ik zou graag gebruikmaken van een digitaal magazine' (adoptie digitaal magazine).

**Tabel 3** Descriptive Statistics

|                       | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
|-----------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| LEZEN FOR             | 104 | -2,00   | 2,00    | ,5096  | 1,07030        |
| LEZEN MAGAZINE        | 104 | -2,00   | 2,00    | ,3846  | 1,06404        |
| Complexiteit          | 104 | -2,00   | 1,25    | -,2885 | ,67620         |
| Compatibiliteit       | 104 | -1,14   | 2,00    | ,6003  | ,66382         |
| Waargenomen kwaliteit | 104 | -1,60   | 2,00    | ,3692  | ,75954         |
| Sociale waarde        | 104 | -2,00   | 1,50    | -,7043 | ,96778         |
| Communicabiliteit     | 104 | -2,00   | 2,00    | ,4760  | ,85724         |
| Zichtbaarheid         | 104 | -2,00   | 2,00    | -,3413 | ,78908         |
| Valid N (listwise)    | 104 |         |         |        |                |

Uit de tabel is dit af te lezen: het aantal respondenten (N), minimaal verkregen antwoord; gemiddelde score op factor per respondent (Minimum), maximaal verkregen antwoord; gemiddelde score op factor per respondent (Maximum), gemiddelde score van de factor van alle respondenten samen (Mean), de wortel uit het gemiddelde van de kwadraten van de deviaties (std. Deviation).

Om te achterhalen welke factoren significant van invloed zijn op de adoptie van het digitale magazine (of van Focus op Reeshof specifiek) wordt er gebruikgemaakt van een regressieanalyse (SPSS Handboek, 2016). Eerst is het noodzakelijk om te achterhalen of er onderling geen multicollineariteit plaatsvindt tussen de onafhankelijke variabelen. De beste optie om dit uit te sluiten is het vaststellen van de 'variance inflation factor' (VIF) tussen de variabelen. In tabel 4 is de VIF per variabele af te lezen.

**Tabel 4** Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                       | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------------|-------------------------|-------|
|       |                       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | Complexiteit          | ,847                    | 1,180 |
|       | Compatibiliteit       | ,379                    | 2,641 |
|       | Waargenomen kwaliteit | ,430                    | 2,325 |
|       | Sociale waarde        | ,629                    | 1,590 |
|       | Communicabiliteit     | ,640                    | 1,561 |
|       | Zichtbaarheid         | ,595                    | 1,681 |

a. Dependent Variable: ADOPTIE

Bij een VIF met een waarde van meer dan 4 wordt er aangenomen dat er sprake is van multicollineariteit. Vanaf een VIF-waarde van 10 wordt gesproken van ernstige multicollineariteit. Zoals te zien is in de tabel vallen alle VIF-waardes ruim binnen de marge. Er is dus vast te stellen dat er geen sprake is van multicollineariteit. Op dit moment is het mogelijk een lineaire regressieanalyse uit te voeren, zonder dat hierbij sprake is van een beïnvloed betrouwbaarheidsgehalte.

### Intentie tot adoptie digitaal magazine (algemeen)

De intentie tot adoptie van het digitaal magazine in het algemeen wordt enkel behandeld om volgende onderzoeken naar de adoptie van een digitaal magazine te voorzien van een breder gedragen model door middel van herhalingsonderzoek.

Allereerst wordt er bekeken welke factoren er van invloed zijn op de adoptie van een digitaal magazine. Dit wordt gedaan door te onderzoeken of er een invloed bestaat tussen een onafhankelijke variabele en de afhankelijke variabele. Zoals eerder aangegeven wordt hiervoor gebruikgemaakt van een lineaire regressieanalyse (SPSS Handboek, 2016).

Voor het bepalen van de factoren die van significante invloed zijn op de adoptie van een digitaal magazine worden de volgende variabelen tegen elkaar afgezet:

#### Afhankelijke variabele

Adoptie magazine (stelling: 'ik zou graag gebruikmaken van een digitaal magazine')

#### Onafhankelijke variabelen

Complexiteit

Compatibiliteit

Waargenomen kwaliteit

Sociale waarde

Communicabiliteit

Zichtbaarheid

De onafhankelijke variabelen worden afgezet tegen de afhankelijke variabele om te zien welke factoren hierop een significante invloed hebben. De gemiddelden per onafhankelijke variabele per respondent worden afgezet tegen de score per respondent op de afhankelijke variabele. Deze vragen bevatten dezelfde range in score (-2 t/m 2). Hieronder staat de regressieanalyse afgebeeld (*Tabel 5 en 6*).

*Tabel 5*

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 55,274         | 6   | 9,212       | 14,568 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 61,341         | 97  | ,632        |        |                   |
|       | Total      | 116,615        | 103 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: ADOPTIE MAGAZINE

b. Predictors: (Constant), Zichtbaarheid, Compatibiliteit, Complexiteit, Communicabiliteit, Sociale waarde, Waargenomen kwaliteit

Tabel 6

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.        |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------------|
|       |                       | B                           | Std. Error | Beta                      |        |             |
| 1     | (Constant)            | -,062                       | ,126       |                           | -,494  | ,622        |
|       | Complexiteit          | -,103                       | ,126       | -,065                     | -,814  | ,417        |
|       | Compatibiliteit       | ,490                        | ,192       | ,306                      | 2,554  | <b>,012</b> |
|       | Waargenomen kwaliteit | ,362                        | ,157       | ,258                      | 2,298  | <b>,024</b> |
|       | Sociale waarde        | ,273                        | ,102       | ,249                      | 2,678  | <b>,009</b> |
|       | Communicabiliteit     | ,234                        | ,114       | ,189                      | 2,049  | <b>,043</b> |
|       | Zichtbaarheid         | -,208                       | ,129       | -,154                     | -1,616 | ,109        |

a. Dependent Variable: ADOPTIE MAGAZINE

In tabel 5 (ANOVA) is onder het kopje 'Sig' af te lezen of het model significant is (of er significante relaties aanwezig zijn). Wanneer 'Sig' lager is dan 0,05 dan is er een significante relatie aanwezig (SPSS Handboek, 2016). Gezien de score uit de ANOVA tabel van 0,000 is er een significante relatie aanwezig.

In tabel 6 (Coefficients) is er af te lezen welke van de factoren een significante invloed heeft op 'lezen magazine'. Dit is weer onder het kopje 'Sig' af te lezen. Ook hier geldt dat bij een waarde van 0,05 of lager de variabele van significante invloed is op de intentie tot adoptie (SPSS Handboek, 2016). Een waarde die tussen de 0,05 en 0,1 ligt is niet significant, maar heeft wel een marginaal effect op de afhankelijke variabele. De dikgedrukte waardes liggen beneden de 0,05 en zijn dus van significante invloed op adoptie van het digitaal magazine. De waardes onder het kopje 'Beta' geven aan dat wanneer deze variabelen met 1 punt op de Likertschaal stijgen de intentie tot adoptie stijgt met de aangegeven waarde. Hieronder zijn de variabelen met significante invloed uiteengezet, daarnaast is de waarde vermeld waarmee de intentie tot adoptie verhoogd wordt wanneer de variabele met 1 op de Likertschaal stijgt. Deze informatie kan gebruikt worden om gericht zaken te verbeteren om de afhankelijke variabele (in dit geval adoptie digitaal magazine) te doen stijgen.

- Compatibiliteit (0,306)
- Waargenomen kwaliteit (0,258)
- Sociale waarde (0,249)
- Communicabiliteit (0,189)

Deze factoren komen grotendeels overeen met het onderzoek van Eiamkanchanalai et al. (2014). Echter is zichtbaarheid in het onderzoek van Eiamkanchanalai et al. (2014) ook van significante invloed op de adoptie van het digitaal magazine, waar zichtbaarheid in dit onderzoek niet als significant aangemerkt wordt.

Er wordt verder niet gekeken naar hoe de respondenten scoren op deze punten. Dit wordt gedaan middels het gebruik van de factoren die significant van invloed zijn op de adoptie van het digitale magazine van Focus op Reeshof. Deze factoren worden in de volgende subparagraaf onderzocht.

#### 4.2.4 Mate van intentie tot adoptie digitaal magazine Focus op Reeshof

In deze subparagraaf wordt bepaald welke factoren er van invloed zijn op de adoptie van het digitale magazine van Focus op Reeshof. Hiervoor worden de volgende variabelen tegen elkaar afgezet:

### Afhankelijke variabele

Adoptie FOR (stelling: 'ik zou graag gebruikmaken van het, nog te introduceren, digitale magazine van Focus op Reeshof')

### Onafhankelijke variabelen

Complexiteit

Compatibiliteit

Waargenomen kwaliteit

Sociale waarde

Communicabiliteit

Zichtbaarheid

De onafhankelijke variabelen worden afgezet tegen de afhankelijke variabele om te zien welke factoren hierop een significante invloed hebben. De gemiddelden per onafhankelijke variabele per respondent worden afgezet tegen de score per respondent op de afhankelijke variabele. Deze vragen bevatten dezelfde range in score (-2 t/m 2). Hieronder staat de regressieanalyse afgebeeld (Tabel 7 en 8).

Tabel 7

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 45,189         | 6   | 7,532       | 10,035 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 72,801         | 97  | ,751        |        |                   |
|       | Total      | 117,990        | 103 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: ADOPTIE FOR

b. Predictors: (Constant), Zichtbaarheid, Compatibiliteit, Complexiteit, Communicabiliteit, Sociale waarde, Waargenomen kwaliteit

Tabel 8

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                       | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)            | ,246                        | ,137       |                           | 1,786  | ,077 |
|       | Complexiteit          | -,052                       | ,137       | -,033                     | -,381  | ,704 |
|       | Compatibiliteit       | ,440                        | ,209       | ,273                      | 2,108  | ,038 |
|       | Waargenomen kwaliteit | ,303                        | ,171       | ,215                      | 1,768  | ,080 |
|       | Sociale waarde        | ,383                        | ,111       | ,346                      | 3,441  | ,001 |
|       | Communicabiliteit     | ,138                        | ,124       | ,111                      | 1,111  | ,269 |
|       | Zichtbaarheid         | -,224                       | ,140       | -,165                     | -1,597 | ,114 |

a. Dependent Variable: ADOPTIE FOR

Zoals in de vorige subparagraaf (4.2.3) behandeld (waarde 'Sig' <0,05), is er in tabel 7 (ANOVA) af te lezen dat er een significante relatie aanwezig is binnen het getoetste model (SPSS Handboek, 2016).

In tabel 8 is, zoals eveneens behandeld in de vorige subparagraaf (4.2.3), te zien ('sig' <0,05) welke variabelen een significante invloed hebben op de adoptie van het digitale magazine van Focus op Reeshof (SPSS Handboek, 2016). Daarnaast is er één variabele (0,05 > 0,1) die geen significante, maar wel een marginale invloed heeft. Hieronder zijn de variabelen met een significante en marginale

invloed uiteengezet. Achter de variabelen staat de 'beta'-waarde vermeld en of de variabeel significant of marginaal is. Wat de 'beta'-waarde betekent is reeds behandeld in subparagraaf 4.2.3.

|                         |         |               |
|-------------------------|---------|---------------|
| - Compatibiliteit       | (0,273) | (significant) |
| - Waargenomen kwaliteit | (0,215) | (marginaal)   |
| - Sociale waarde        | (0,346) | (significant) |

Waargenomen kwaliteit is met een 'sig' van 0,080 niet significant. Toch heeft marginaal met 92% zekerheid (van invloed) een marginale invloed op de adoptie van het digitaal magazine van Focus op Reeshof. Omdat 92% zekerheid van invloed een vrij grote zekerheid geeft en omdat Waargenomen kwaliteit wel een significante invloed heeft op de adoptie van een digitaal magazine (algemeen), wordt deze wel meegenomen in de aankomende berekeningen van de resultaten. Echter wordt deze door de lagere zekerheid van invloed niet volledig meegenomen in de berekeningen van de intentie tot adoptie van het digitale magazine van Focus op Reeshof. Hoe de berekeningen worden gemaakt en in hoeverre Waargenomen kwaliteit meegenomen wordt zal hieronder worden uitgelegd.

### **Mate van intentie tot adoptie**

Om aan te duiden in hoeverre men de intentie heeft om over te gaan tot adoptie van het digitale magazine van Focus op Reeshof worden de gemiddelden van de variabelen met een significante (en marginale) invloed verwerkt in een uiteindelijk gemiddelde. Dit gemiddelde geeft de mate van intentie tot adoptie weer.

### Formule

Wanneer er enkel factoren zijn met een significante invloed dan wordt de volgende formule toegepast:

$$ITA = GSF1 + GSF2 + GSF3 \text{ (et cetera)} \div \#F$$

Door met gemiddelden te rekenen zorgt deze formule ervoor dat er binnen dezelfde score-range gebleven wordt, met een duidelijk minimum en maximum. De gemiddelden worden per respondent berekend, dus niet het totaal. Door op deze manier de resultaten te analyseren komt er een duidelijk positief of negatieve intentie tot adoptie per respondent uit.

Wanneer er een factor is met een marginale invloed dan wordt de volgende formule toegepast:

$$ITA = (GSF1*2 + GSF2*2 + GSF3*2 \text{ (et cetera)} + GMF1) \div \#F$$

|      |   |                                             |
|------|---|---------------------------------------------|
| ITA  | = | Intentie tot adoptie                        |
| GSF# | = | Gemiddelde Significante Factor #            |
| GMF# | = | Gemiddelde Marginale Factor #               |
| #F   | = | Aantal gerekende factoren (*2 geldt voor 2) |

De bovenstaande formule (nummer twee) is toegepast om per respondent te berekenen wat de mate van intentie tot adoptie van het digitale magazine van Focus op Reeshof is.

In dit geval is de formule per respondent:  $ITA = \text{gemiddelde Compatibiliteit} * 2 + \text{gemiddelde Sociale waarde} * 2 + \text{gemiddelde Waargenomen kwaliteit} \div 5$

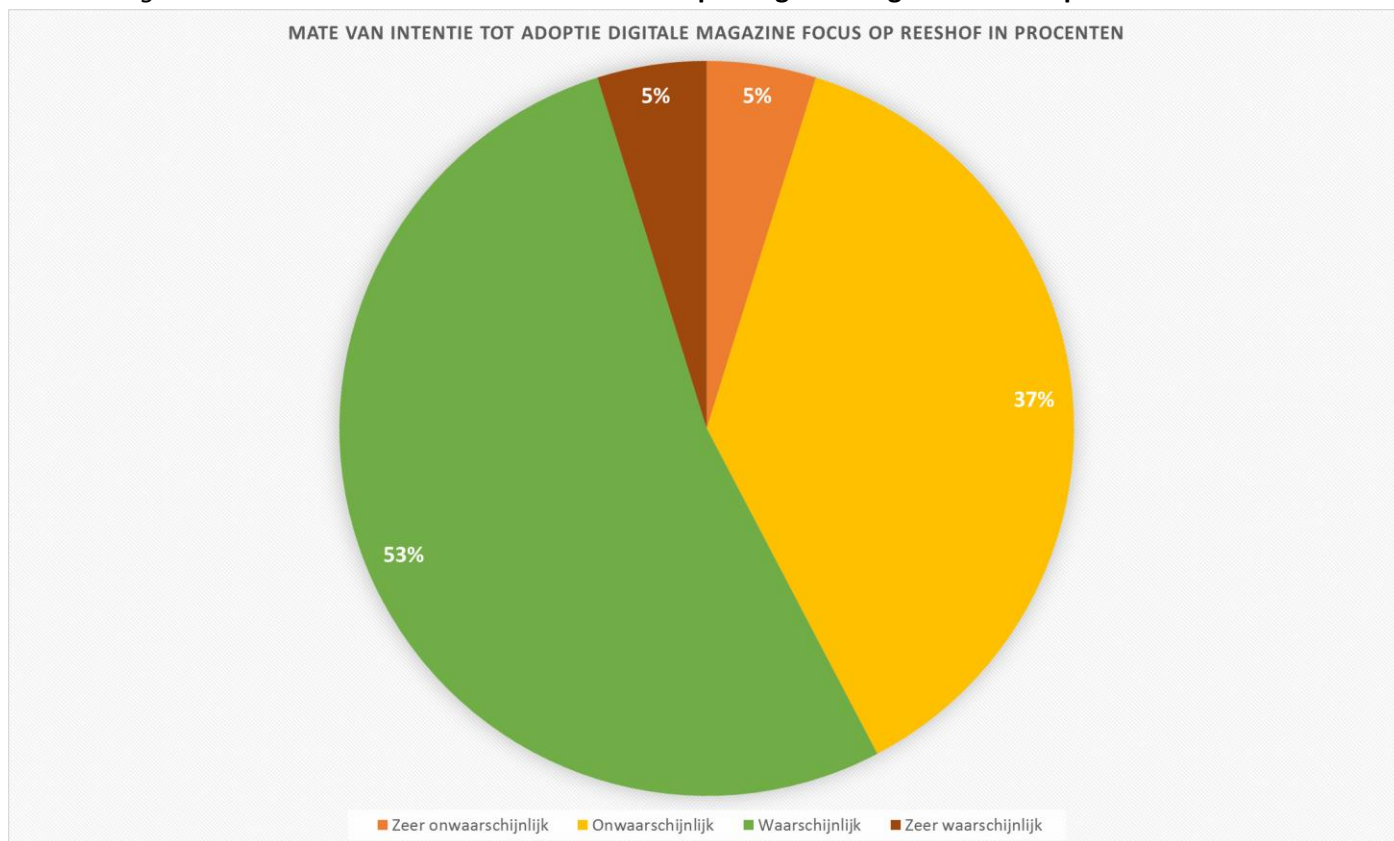
Omdat de gemiddelden van de gemiddelden genomen worden, is de minimale score -2 en de maximale score 2. De uitkomsten zijn op de volgende manier onderverdeeld in vier categorieën.

|           |                                 |
|-----------|---------------------------------|
| -2 tot -1 | Zeër onwaarschijnlijk (adoptie) |
| -1 tot 0  | Onwaarschijnlijk                |
| 0 tot 1   | Waarschijnlijk                  |
| 1 tot 2   | Zeër waarschijnlijk             |

Het gemiddelde van alle respondenten bij elkaar valt laag binnen de categorie waarschijnlijk. Het gemiddelde is: 0,0322. Per respondent verschillen de gemiddelden echter van elkaar. Hieronder is in procenten te zien wat de mate van intentie tot adoptie is van de respondenten.

Diagram 1

### Mate van intentie tot adoptie digitale magazine Focus op Reeshof



Zoals in diagram 1 te zien, is het volgens de theorie bij 53%\* van de respondenten waarschijnlijk dat zij de intentie hebben over te gaan tot adoptie van het digitale magazine van Focus op Reeshof. 5%\* van de respondenten hebben zeer waarschijnlijk de intentie over te gaan tot adoptie van het digitale magazine. Bij 37%\* van de respondenten is het onwaarschijnlijk dat zij de intentie hebben over te gaan tot adoptie, waar het bij 5%\* van de respondenten zeer onwaarschijnlijk wordt geacht dat zij de intentie hebben over te gaan tot adoptie.

*\* Er dient in acht genomen te worden dat de resultaten voor de populatie een afwijking kunnen hebben van 9,6% ten opzichte van de resultaten van de respondenten (foutenmarge).*

Door middel van een T-test is bepaald dat er geen significant verschil bestaat tussen mannen en vrouwen (zie bijlagen, paragraaf 9.4, tabel 9 en 10) (SPSS Handboek, 2016). Daarnaast is er ook geen significant verschil gebleken tussen het wel of niet bekijken van het digitaal voorbeeldmagazine, wat ook middels een T-test is vastgesteld. De respondenten die het voorbeeldmagazine wel hebben bekeken scoren wel wat hoger, echter is ook dit verschil tussen groepen op toeval berust.

#### 4.2.5 Mate van intentie tot frequent gebruik digitaal magazine van Focus op Reeshof

In deze subparagraaf wordt de mate van intentie tot frequent gebruik na adoptie van het digitaal magazine van Focus op Reeshof behandeld.

De mate van intentie tot frequent gebruik wordt berekend met de significante factoren afkomstig uit het onderzoek van Eiamkanchanalai et al. (2014). Op dit punt is geen controle uitgevoerd. Dit is niet gedaan omdat er niet door middel van een controlevraag hertoetsing mogelijk was op deze variabele;

Frequentie van gebruik is niet in een stelling of vraag te vatten. Hoe dit onderzocht is binnen het onderzoek van Eiamkanchanalai et al. (2014) is niet bekend.

De gemiddelden van de factoren met een significante of marginale invloed (Complexiteit, Compatibiliteit, Waargenomen kwaliteit, Sociale waarde en Communicabiliteit) zijn samengevoegd middels eenzelfde formule als de formule uit de vorige subparagraaf. Hieronder staan de variabelen die significant of marginaal zijn met daarachter de 'beta'-waarde.

|                         |         |               |
|-------------------------|---------|---------------|
| - Complexiteit          | (0,093) | (marginaal)   |
| - Compatibiliteit       | (0,334) | (significant) |
| - Waargenomen kwaliteit | (0,141) | (marginaal)   |
| - Sociale waarde        | (0,223) | (significant) |
| - Communicabiliteit     | (0,134) | (significant) |

Hieronder de formule met betrekking tot de intentie tot frequent gebruik.

$$ITFG = GSF1 + GSF2 + GSF3 \text{ (et cetera)} \div \#F$$

$$ITFG = (GSF1*2 + GSF2*2 + GSF3*2 \text{ (et cetera)} + GMF1 \text{ (et cetera)}) \div \#F$$

Omdat er twee variabelen zijn met een marginale invloed wordt de tweede vorm van de formule gebruikt om te berekenen wat de mate van intentie van frequent gebruik is.

In dit geval is de formule per respondent:  $ITFG = \text{gemiddelde Compatibiliteit} * 2 + \text{gemiddelde Sociale waarde} * 2 + \text{gemiddelde Communicabiliteit} * 2 + \text{gemiddelde Complexiteit} + \text{gemiddelde Waargenomen kwaliteit} \div 8$

Dezelfde categorieën worden gebruikt als in de vorige subparagraaf (4.2.4).

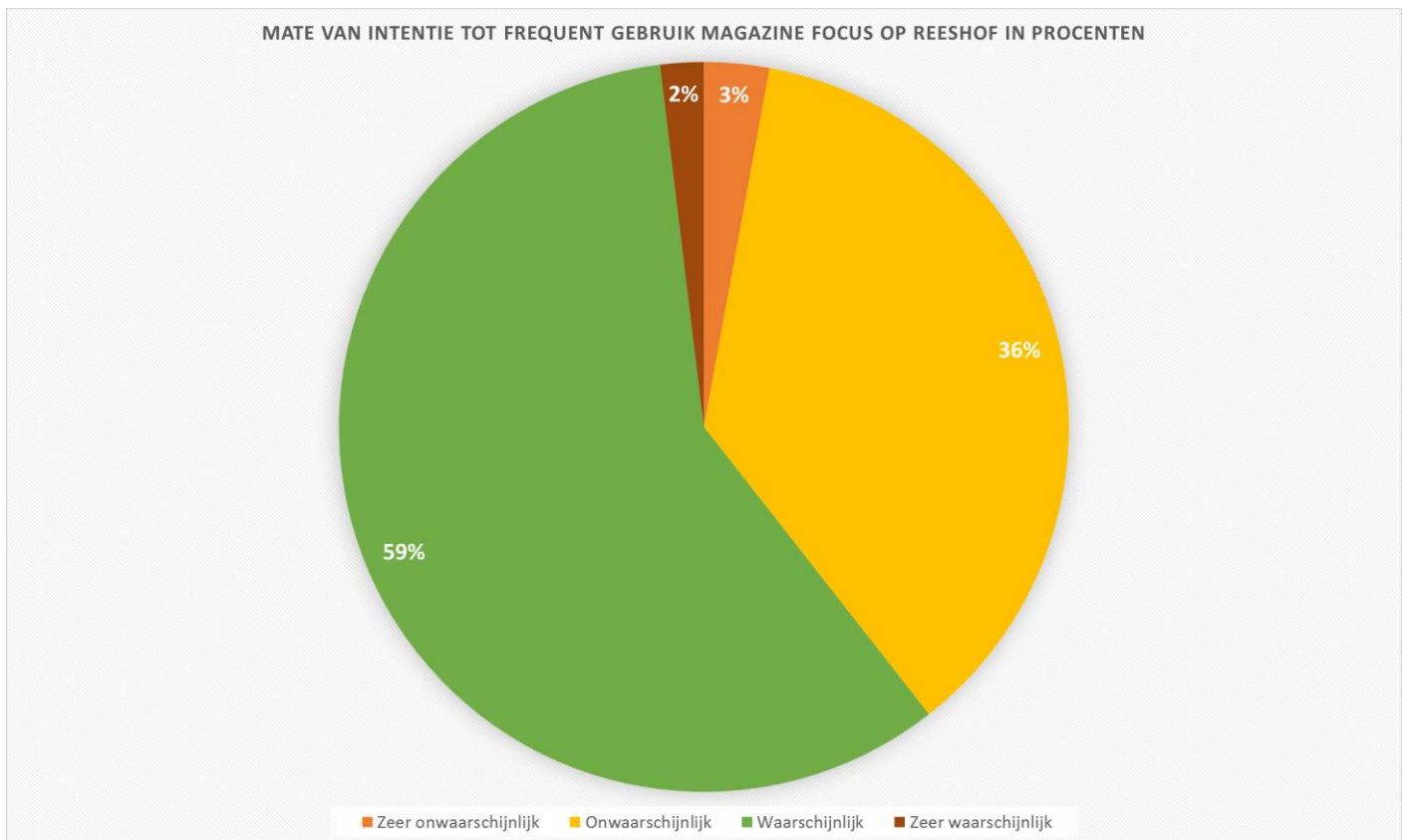
|           |                                 |
|-----------|---------------------------------|
| -2 tot -1 | Zeer onwaarschijnlijk (adoptie) |
| -1 tot 0  | Onwaarschijnlijk                |
| 0 tot 1   | Waarschijnlijk                  |
| 1 tot 2   | Zeer waarschijnlijk             |

De gemiddelde uitkomst van het totaal van alle respondenten valt laag in de categorie waarschijnlijk: 0,1031. De gemiddelden per respondent lopen echter uiteen. Op de volgende pagina is in procenten te zien wat de mate van intentie tot frequent gebruik van het digitale magazine is van de respondenten.

Zoals te zien is in diagram 2 (volgende pagina) is het waarschijnlijk dat 61%\* van de respondenten de intentie hebben het digitale magazine frequent in gebruik te nemen. 2%\* hiervan lijkt zeer waarschijnlijk de intentie te hebben het digitale magazine frequent in gebruik te nemen. Van 39%\* van de respondenten lijkt het onwaarschijnlijk dat zij de intentie hebben het digitale magazine frequent in gebruik te nemen. Bij 3%\* hiervan lijkt het zeer onwaarschijnlijk dat zij de intentie hebben frequent gebruik te maken van het digitale magazine.

*\* Er dient in acht genomen te worden dat de resultaten voor de populatie een afwijking kunnen hebben van 9,6% ten opzichte van de resultaten van de respondenten (foutenmarge).*

Diagram 2

**Mate van intentie tot frequent gebruik digitale magazine Focus op Reeshof****4.2.6 Onderscheidende kenmerken**

In deze subparagraaf worden de resultaten van de onderscheidende kenmerken behandeld. Niet alle onderscheidende kenmerken zullen aan bod komen. Slechts de best gewaardeerde en de minst gewaardeerde (uitschieters) zullen worden behandeld. Deze vragen zijn op dezelfde vijfpuntslikertschaal als de vragen over de factoren (helemaal mee oneens – helemaal mee eens) afgenomen.

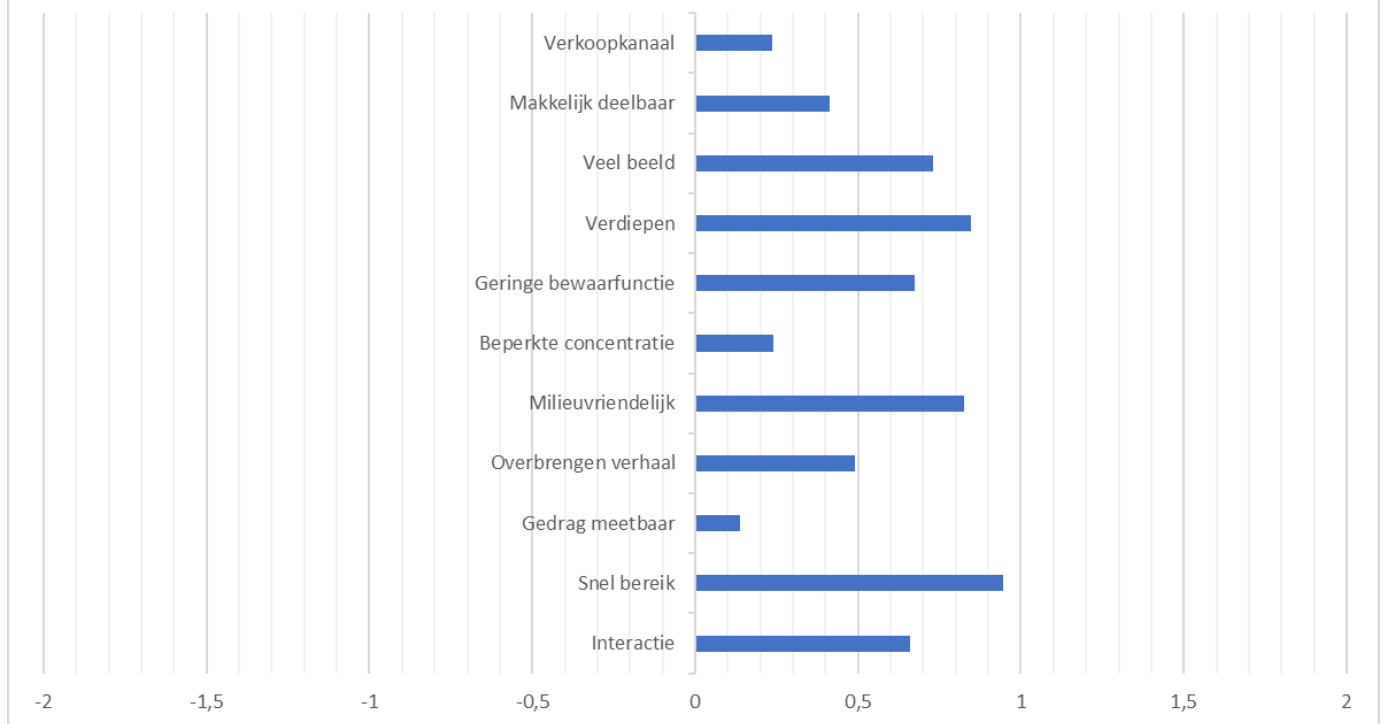
Alle stellingen met betrekking tot de onderscheidende kenmerken van digitale magazines (voor de stelling zie subparagraaf 3.2.1) worden over het algemeen positief beoordeeld. Echter is er één stelling waar men over het algemeen negatief over denkt. Dat is de stelling: 'Ik vind het niet erg dat gezien kan worden welk nieuws of onderwerp mij het meest interesseert (leesgedrag/kliks)'. Men wil over het algemeen niet graag dat gezien kan worden wat zij het liefst lezen of waar zij het meest mee interacteren. Echter wordt over het algemeen wel gewaardeerd als het algemene leesgedrag wordt gebruikt om de inhoud beter aan te laten sluiten bij de doelgroep. De actualiteit van het nieuws wordt door de respondenten het beste gewaardeerd.

In diagram 3, op de volgende pagina, staan de gemiddelde uitkomsten van alle kenmerken naast elkaar weergegeven. De weergegeven waarde is de opgetelde uitkomst van alle vragen per categorie (gemiddelde alle respondenten per vraag) ÷ het aantal vragen per categorie (het gemiddelde van alle antwoorden per categorie wordt berekend). Deze loopt van -2 tot 2, net zoals het geval is bij de factoren. Op deze manier valt er te zien welke van deze kenmerken de respondenten het beste waarderen.

Alle stellingen zijn op een dusdanige manier gesteld dat ze een positief verband hebben met het digitaal magazine. Negatieve stellingen zijn dus omgedraaid; 'ik vind het niet erg dat...'. De stellingen zijn te vinden in subparagraaf 3.2.1.

Diagram 3

### Waardering per onderscheidend kenmerk

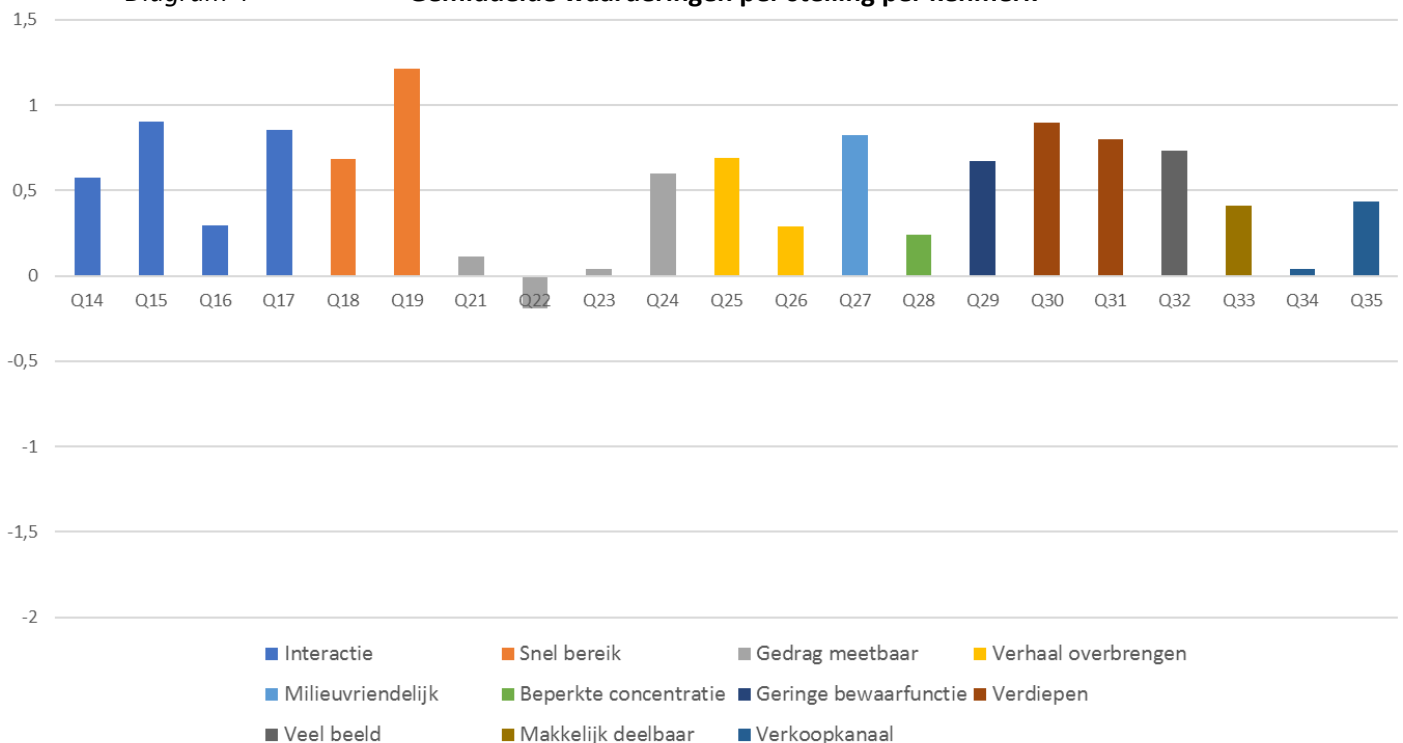


In diagram 4 zijn alle stellingen met betrekking tot de onderscheidende kenmerken (kleur per kenmerk) op het gemiddelde van alle respondenten uiteengezet. Zo ontstaat er een goed beeld van de meest en minst gewaardeerde (sub)kenmerken. De stellingen zijn genummerd, deze nummeringen zijn in subparagraaf 3.2.1 te vinden. Zo kan gezien worden welke stelling het betreft. Deze inzichten kunnen helpen bij het indelen van het toekomstige digitale magazine.

### Gemiddelde waarderingen per stelling per kenmerk

Diagram 4

### Gemiddelde waarderingen per stelling per kenmerk



## Hoofdstuk 5. Conclusie en discussie

### 5.1 Conclusie

In deze paragraaf worden de verschillende deelvragen besproken met de daarbij behorende antwoorden. De paragraaf geeft, door het beantwoorden van de deelvragen, een korte samenvatting van de gevonden literatuur uit het theoretisch kader. Vervolgens worden de verkregen inzichten uit de fieldresearch besproken aan de hand van de literatuur. Door het beantwoorden van de deelvragen ontstaat een antwoord op de hoofdvraag.

De hoofdvraag luidt: 'In hoeverre sluit het introduceren van een digitaal wijkmagazine van Focus op Reeshof aan bij de behoeften van de bewoner van Tilburg Reeshof?'

#### 5.1.1 Deelvraag 1

Deelvraag 1 luidt: 'Hoe wordt een digitaal magazine in de literatuur gedefinieerd?'

Deze deelvraag is beantwoord in het theoretisch kader (paragraaf 2.1). Door verschillende betekenissen uit de theorie te onderzoeken is er een onderscheid gemaakt tussen een online magazine en een (interactief) digitaal magazine.

#### **Online magazine**

Een gedrukt magazine dat beschikbaar is gemaakt voor weergave op een digitale drager (pdf-replica).

#### **Digitaal magazine**

Een digitaal magazine dat in de basis interactief is en speciaal ontworpen is voor weergave op een beeldscherm.

#### 5.1.2 Deelvraag 2

Deelvraag 2 luidt: 'Wat zijn onderscheidende kenmerken van digitale magazines ten opzichte van hard-copy magazines?'

Deze deelvraag is eveneens beantwoord binnen het theoretisch kader (paragraaf 2.2). De onderscheidende kenmerken die uit de literatuur naar voren zijn gekomen staan hieronder vermeld.

- Interactie
- Snel bereik
- Gedrag meetbaar
- Overbrengen verhaal
- Milieuvriendelijk
- Geringe bewaarfunctie
- Verdiepen
- Veel beeld
- Makkelijk deelbaar
- Verkoopkanaal

#### 5.1.3 Deelvraag 3

Deelvraag 3 luidt: 'welke factoren hebben invloed op de adoptie van het digitale magazine?'

Deze deelvraag is ook behandeld binnen het theoretisch kader (paragraaf 2.3). De theorie van Eiamkanchanalai et al. (2014) sluit naadloos aan op de deelvraag en is tevens het enige onderzoek dat uitspraak doet over invloed op adoptie van het digitale magazine (specifiek). Dit model is om

deze reden overgenomen. Echter is er nog geen herhalingsonderzoek op het model bekend. De factoren met invloed op de intentie tot adoptie volgens het onderzoek van Eiamkanchanalai et al. (2014) staan hieronder vermeld.

- Compatibiliteit
- Waargenomen kwaliteit
- Sociale waarde
- Communicabiliteit
- Zichtbaarheid

#### 5.1.4 Deelvraag 4

Deelvraag 4 luidt: 'Welke factoren hebben invloed op de intentie van frequent gebruik na adoptie van het digitale magazine?'

Deze deelvraag is behandeld in het theoretisch kader in dezelfde paragraaf als deelvraag 3 (paragraaf 2.3). Beide deelvragen worden beantwoord vanuit hetzelfde onderzoek van Eiamkanchanalai et al. (2014). Ook hier geldt dat er nog geen herhalingsonderzoek verricht is op basis van dit model. Hieronder staan de factoren met invloed op de intentie tot frequent gebruik volgens het onderzoek van Eiamkanchanalai et al. (2014) vermeld.

- Complexiteit
- Compatibiliteit
- Waargenomen kwaliteit
- Sociale waarde
- Communicabiliteit

#### 5.1.5 Deelvraag 5

Deelvraag 5 luidt: 'Welke platformen voor creatie en publicatie van digitale magazines sluiten het beste aan bij de mogelijkheden en wensen van Focus op Reeshof?'

Ook deze deelvraag is behandeld binnen het theoretisch kader (paragraaf 2.4). Hiervoor is een platformanalyse toegepast. Hieruit kwam naar voren dat de platformen Instant Magazine en Maglr het beste aansluiten bij de wensen en mogelijkheden van Focus op Reeshof. Dit is tevens onderzocht omdat het nodig was de respondent kennis te laten maken met een digitaal magazine, aangezien er niet van hen verwacht mag worden dat zij het verschil weten tussen een online magazine (zie deelvraag 1) en een digitaal magazine. Vooral bij het alleen horen/interpreteren van het woord 'digitaal magazine' wordt verwacht dat zij hierbij kunnen denken aan een pdf-replica (online magazine).

Om deze reden is er een digitaal voorbeeldmagazine ontworpen en heeft de respondent de mogelijkheid gekregen deze door te lezen/uit te proberen. Dit digitaal voorbeeldmagazine is gecreëerd met het Maglr platform (subparagraaf 3.2.2).

#### 5.1.6 Deelvraag 6

Deelvraag 6 luidt: 'Aan welke onderscheidende kenmerken van een digitaal magazine hecht de doelgroep de meeste waarde?' Deze deelvraag toetst de waardering voor de onderscheidende kenmerken van deelvraag 2.

Op basis van de onderzoeksresultaten uit de fieldresearch (subparagraaf 4.2.6) met betrekking tot de onderscheidende kenmerken van digitale magazines kan worden geconcludeerd dat alle kenmerken (gemiddeld per kenmerk) positief gewaardeerd worden. Dit betekent dat de doelgroep positief

gestemd is over een digitaal magazine en de mogelijkheden en beperkingen die een digitaal magazine biedt.

Er zijn echter een paar uitschieters, de best gewaardeerde kenmerken zijn (op volgorde, beginnend bij best gewaardeerde):

- Snel bereik
- Verdiepen
- Milieuvriendelijkheid
- Veel beeld
- Geringe bewaarfunctie
- Interactie

De stellingen die het positiefst gewaardeerd worden door de doelgroep zijn (op volgorde beginnend bij best gewaardeerde):

- 'Ik vind het fijn zo'n actueel mogelijk wijknieuws te lezen'
- 'Ik vind het fijn om via andere manieren dan tekst geïnformeerd te worden, zoals filmpjes, geluidsfragmenten en fotoalbums'
- 'Ik vind het fijn om snel doorgestuurd te kunnen worden (link) naar een ander artikel binnen het magazine (voor meer informatie)'
- 'Ik vind het fijn om binnen het digitaal magazine fotoalbums door te kunnen bladeren of filmpjes te kunnen bekijken over een bepaald onderwerp/evenement'

Het minst gewaardeerde kenmerk dat uit het onderzoek naar voren is gekomen dat is 'Gedrag meetbaar'. Toch is deze als lichtelijk positief uit de test gekomen. Eén van deze stellingen is wel negatief gewaardeerd, dit betreft de stelling:

- 'Ik vind het niet erg dat gezien kan worden welk nieuws of onderwerp mij het meest interesseert (leesgedrag/kliks)'.

Andere stellingen die op de rand van positief (gemiddelde) beoordeeld zijn, dat zijn (op volgorde beginnend bij minst gewaardeerde):

- 'Ik vind het fijn dat de inhoud (artikelen/advertenties) aangepast wordt op mijn individuele leesgedrag, zodat het beter aansluit bij mijn interesses'
- 'Ik vind het fijn om de mogelijkheid te hebben direct een product te kopen vanuit een digitaal magazine'
- 'Ik vind het fijn dat ik bij naam aangesproken word'
- 'Ik vind de beperkte concentratie (leeshouding/afleiding) tijdens het lezen van een digitaal magazine geen struikelblok om een digitaal magazine te lezen'

#### 5.1.6 Deelvraag 7

Deelvraag 7 luidt: 'Hoe hoog scoren de factoren die van invloed zijn op de adoptie van het digitale magazine van Focus op Reeshof?'

Deze deelvraag is behandeld in het hoofdstuk Resultaten (paragraaf 4.2.4). Omdat de kans aanwezig is dat de factoren die van invloed zijn op de adoptie van een digitaal magazine verschillen met de adoptie van een digitaal wijkmagazine (gratis oplage) is er een stelling toegevoegd aan de enquête waarmee getoetst kan worden of dit van elkaar verschilt. De stelling luidt: 'Ik zou graag gebruikmaken van het, nog te introduceren, digitale magazine van Focus op Reeshof'. Door de

uitkomst op deze vraag af te zetten tegen de uitkomsten van de factoren middels een lineaire regressieanalyse is verklaard welke factoren van significante invloed zijn op de adoptie van het digitale magazine van Focus op Reeshof. De volgende factoren zijn van significante of marginale invloed bevonden volgens de lineaire regressieanalyse. Daarachter staat de 'beta'-waarde vermeld, die aangeeft met hoeveel de intentie tot adoptie op de gebruikte Likertschaal stijgt, wanneer de desbetreffende factor op de Likertschaal stijgt met 1. Door de beeldvorming over deze factoren bij de doelgroep te verbeteren kan ervoor worden gezorgd dat de intentie tot adoptie bij de doelgroep stijgt.

|                       |         |               |
|-----------------------|---------|---------------|
| Compatibiliteit       | (0,273) | (significant) |
| Waargenomen kwaliteit | (0,215) | (marginaal)   |
| Sociale waarde        | (0,346) | (significant) |

De gemiddelde scores van de bovenstaande factoren zijn per respondent met de formule in paragraaf 4.2.4 berekend. Aan de hand van deze uitkomsten is bepaald wat de mate van intentie tot adoptie van het digitale magazine van Focus op Reeshof is per respondent.

Bij 53%\* van de respondenten is er een kleine tot middelmatige waarschijnlijkheid dat zij de intentie hebben het digitale magazine van Focus op Reeshof te adopteren. Bij 5%\* van de respondenten is er een grote waarschijnlijkheid.

*\* Er dient in acht genomen te worden dat de resultaten voor de populatie een afwijking kunnen hebben van 9,6% ten opzichte van de resultaten van de respondenten (foutenmarge).*

#### 5.1.7 Deelvraag 8

Deelvraag 8 luidt: 'Hoe hoog scoren de factoren die van invloed zijn op de intentie tot frequent gebruik van het digitaal magazine?'.

Deze deelvraag is behandeld binnen het hoofdstuk Resultaten (paragraaf 4.2.5). De mate van intentie tot frequent gebruik is berekend met de significante factoren afkomstig uit het onderzoek van Eiamkanchanalai et al. (2014). Op dit punt is geen controle uitgevoerd. Dit is niet gedaan omdat er niet door middel van een controlevraag hertoetsing mogelijk was op deze variabele; Frequentie van gebruik is niet in een stelling of vraag te vatten. Hoe dit onderzocht is binnen het onderzoek van Eiamkanchanalai et al. (2014) is niet bekend. De volgende factoren hebben invloed op de intentie tot frequent gebruik. Daarachter staat de 'beta'-waarde vermeld, die aangeeft met hoeveel de intentie tot frequent gebruik op de gebruikte Likertschaal stijgt, wanneer de desbetreffende factor op de Likertschaal stijgt met 1. Door de beeldvorming over deze factoren bij de doelgroep te verbeteren kan ervoor worden gezorgd dat de intentie tot frequent gebruik bij de doelgroep stijgt.

|                       |         |               |
|-----------------------|---------|---------------|
| Complexiteit          | (0,093) | (marginaal)   |
| Compatibiliteit       | (0,334) | (significant) |
| Waargenomen kwaliteit | (0,141) | (marginaal)   |
| Sociale waarde        | (0,223) | (significant) |
| Communicabiliteit     | (0,134) | (significant) |

De gemiddelde scores van de bovenstaande factoren zijn per respondent met de formule in paragraaf 4.2.5 berekend. Aan de hand van deze uitkomsten is bepaald wat de mate van intentie tot frequent gebruik van het digitale magazine van Focus op Reeshof is per respondent.

Bij 59%\* van de respondenten is er een kleine tot middelmatige waarschijnlijkheid dat zij de intentie hebben het digitaal magazine frequent in gebruik te nemen, waar dit bij 2%\* van de respondenten zeer waarschijnlijk is.

Hierbij moet rekening gehouden worden dat dit gaat over de intentie tot frequent gebruik van het digitale magazine in zijn algemeen en niet over de intentie tot frequent gebruik van het digitale magazine van Focus op Reeshof.

*\* Er dient in acht genomen te worden dat de resultaten voor de populatie een afwijking kunnen hebben van 9,6% ten opzichte van de resultaten van de respondenten (foutenmarge).*

#### 5.1.8 Hoofdvraag

De hoofdvraag luidt: 'In hoeverre sluit het introduceren van een digitaal wijkmagazine van Focus op Reeshof aan bij de behoeften van de bewoner van Tilburg Reeshof?'

De verschillende deelvragen geven hier allen een deel van het antwoord op.

De onderscheidende kenmerken van digitale magazines worden allemaal (erg) positief beoordeeld. Men staat positief tegenover de onderscheidende kenmerken. Dit geeft aan dat de kenmerken van een digitaal magazine aansluiten bij de behoeften van de doelgroep.

De mate van intentie tot adoptie geeft aan dat een grote groep van de respondenten waarschijnlijk (58%\*) de intentie heeft tot adoptie van het digitale magazine van Focus op Reeshof over te gaan. Verder heeft 61%\* van de respondenten, na adoptie, waarschijnlijk de intentie tot frequent gebruik van het digitale magazine.

Volgens de bovenstaande uitkomsten sluit het introduceren van een digitaal wijkmagazine van Focus op Reeshof aan bij de behoeften van 48% tot 68% van de bewoners van Tilburg Reeshof. Daarnaast is het waarschijnlijk dat 51% tot 71% na adoptie van het digitaal magazine het magazine ook frequent gaat gebruiken.

*\* Er dient in acht genomen te worden dat de resultaten voor de populatie een afwijking kunnen hebben van 9,6% ten opzichte van de resultaten van de respondenten (foutenmarge).*

#### 5.1.9 Herhalingsonderzoek model

Er is middels de stelling 'Ik zou graag gebruikmaken van een digitaal magazine' een herhaling van het onderzoek naar de intentie tot adoptie van het digitaal magazine (in zijn algemeen) uitgevoerd. Op deze manier kan dit onderzoek andere onderzoekers helpen met het vinden van de juiste resultaten. Uit de lineaire regressieanalyse van het oorspronkelijke model (ten opzichte van graag gebruik willen maken van een digitaal magazine) kwamen verschillen aan het licht (paragraaf 4.2.3). Het model is herhaald om voor vervolgstudies van andere onderzoekers meerdere inzichten in het model te geven (herhalingsonderzoek).

De factor 'Zichtbaarheid' is niet van significante invloed gebleken. Terwijl dit in het oorspronkelijke model wel het geval was.

## **5.2 Discussie**

In deze paragraaf worden de conclusies vertaald naar de praktijk, hierbij worden de resultaten vrij geïnterpreteerd.

Voor het uitvoeren van dit onderzoek is de theorie vertaald naar vragen voor afname door middel van een online survey. De theorie die gebruikt is om antwoord te geven op de mate van intentie tot adoptie en frequent gebruik van het digitale magazine van Focus op Reeshof is afkomstig uit een

door Eiamkanchanalai et al. (2014) ontwikkeld model. Dit model geeft binnen het onderzoek de belangrijkste inzichten voor het beantwoorden van de hoofdvraag.

De online survey is vervolgens verspreid onder de volledige populatie middels een zelfselectie (Verhoeven, 2011). Dit is gedaan omdat de opdrachtgever niet beschikt over een databestand met daarin e-mailadressen of andere gegevens van de doelgroep. De populatie alsmede de steekproef die getrokken is, zijn erg groot. Omdat er niet voldaan kon worden aan het aantal benodigde respondenten voor een foutenmarge van 5% en een betrouwbaarheid van 95% is de foutenmarge hoger uitgevallen (voor uitleg zie paragraaf 4.1). De foutenmarge is uitgekomen op 9,6%. Dit wil zeggen dat de resultaten van de respondenten 9,6% kunnen afwijken (naar boven en naar beneden) van de resultaten van de gehele populatie. Daarnaast is in paragraaf 4.1 bewezen dat er sprake is van populatievaliditeit. Op basis van bovenstaande argumenten is vast te stellen dat de resultaten van dit onderzoek valide zijn, daar bij een herhaling van dit onderzoek de resultaten hetzelfde zullen zijn.

Binnen het onderzoek is middels een controlevraag onderzocht of de factoren - uit model Eiamkanchanalai et al. (2014) - met een significante of marginale invloed op de intentie tot adoptie van het digitaal magazine verschillen van de factoren met invloed op de intentie tot adoptie van het digitale magazine van Focus op Reeshof. Dit is gedaan omdat de mogelijkheid bestond dat dit verschilt van het digitaal magazine an sich. Aangezien Focus op Reeshof een digitaal wijkmagazine aanbiedt dat wijk-gerelateerd nieuws uitbrengt, terwijl een magazine over het algemeen niet op zo'n smal gebied als wijknieuws gericht is. Daarnaast wordt een digitaal magazine regelmatig uitgegeven voor bedrijfscommunicatie, vakbladen en betaalde abonnementenmagazines. Hieruit is naar voren gekomen dat deze significante of marginale factoren van elkaar verschillen. Dit resultaat is in overeenstemming met de verwachting dat er andere factoren van significante of marginale invloed zijn op de intentie tot adoptie van het digitale magazine van Focus op Reeshof dan op de intentie tot adoptie van een digitaal magazine in zijn algemeen.

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat 58%\* van de respondenten waarschijnlijk de intentie heeft over te gaan tot adoptie van het digitale magazine van Focus op Reeshof. Terwijl 61% van de respondenten waarschijnlijk de intentie heeft na adoptie van het digitaal magazine het digitaal magazine frequent te gebruiken.

Er dient wel rekening gehouden te worden met dat dit onderzoek zich enkel gericht heeft op adoptie van het digitale magazine van Focus op Reeshof. Om deze reden kan waarschijnlijk geen algemene uitspraak gedaan worden over adoptie van digitale magazines van regionale nieuwsverleners in het algemeen. Het advies voor vervolgonderzoek binnen dit vakgebied is dan ook om een soortgelijk onderzoek uit te voeren waarin onderzocht wordt wat de factoren met invloed op intentie tot adoptie van een gratis digitaal magazine en een (betaald) geabonneerd magazine zijn. Op deze manier is er (binnen eenzelfde doelgroep) goed vast te stellen of er verschillen bestaan tussen factoren met invloed op adoptie van deze twee te onderscheiden vormen van magazines. Dit zou eventueel nog uit te breiden zijn met verschillende vormen van magazines zoals: nieuws-gerelateerd, vakblad en entertainment.

Bij het interpreteren van de resultaten van het onderzoek verdient het opmerking dat niet alle respondenten het, voor het onderzoek gecreëerde, digitale voorbeeldmagazine bekeken hebben. De respondenten is gevraagd of zij het voorbeeldmagazine, wat zij voorgelegd kregen tijdens het invullen van de online survey, bekeken hebben. Daarnaast heeft het er de schijn van dat niet iedere respondent die heeft aangevinkt het voorbeeldmagazine bekeken te hebben dit ook daadwerkelijk voldoende gedaan heeft. Dit blijkt uit de tijd waarin de respondenten de online survey beantwoord hebben en het digitale voorbeeldmagazine bekeken hebben. Bij een aantal respondenten was de totale tijd rond de zes minuten, terwijl dit niet voldoende lijkt om én de vragen te beantwoorden én het voorbeeldmagazine voldoende te bekijken. Er bestaat dus de mogelijkheid dat niet iedereen daadwerkelijk een goed beeld had van een 'digitaal magazine'.

Voor toekomstig onderzoek wordt geadviseerd te onderzoeken wat de transitie van een geprint magazine naar een digitaal magazine doet met de marktwaarde van advertentieruimte. Hier is binnen dit onderzoek geen aandacht aan besteed omdat dit niet binnen de afbakeningen van het onderzoek past.

#### Controle model voor vervolgonderzoek

Binnen het onderzoek is het model tevens gecontroleerd op validiteit (Verhoeven, 2011). Dit is enkel gedaan om vervolgonderzoeken naar dit thema meer duidelijkheid te verschaffen aangezien er nog geen herhalingsonderzoek gebaseerd op het model van Eiamkanchanalai et al., (2014) bekend is.

Omdat het toegepaste model nog geen herhaling heeft ondergaan, is besloten middels een controlevraag vast te stellen of de resultaten binnen dit onderzoek stroken met de resultaten van het onderzoek van Eiamkanchanalai et al. (2014). Hieruit bleek dat er één factor binnen dit onderzoek niet van invloed was, waar dit in het oorspronkelijke onderzoek (Eiamkanchanalai et al., 2014) wel het geval is. Dit is gedaan om een completer beeld te verschaffen voor toekomstige onderzoekers. Op basis van dit onderzoek kunnen toekomstige onderzoekers ervoor kiezen ook een controlevraag toe te passen, omdat het model (significante factoren) niet per definitie op elk digitaal magazine of doelgroep van toepassing is. Aangezien de resultaten enigszins afwijken van de resultaten binnen het oorspronkelijk onderzoek kan dit aantonen dat er verschillen in invloedrijke factoren te vinden zijn binnen verschillende doelgroepen. Dit kan bijvoorbeeld te maken hebben met cultuurverschillen of verschillen in mediaconsumptie/mediabezit van de doelgroep.

## Hoofdstuk 6. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de adviesvraag. Dit wordt gedaan door aanbevelingen te doen die voortkomen uit het verrichte onderzoek, deze aanbevelingen spelen in op de praktijkdoelstelling die binnen het onderzoek geformuleerd is.

- De praktijkdoelstelling luidt: Een digitaal magazine uitbrengen dat aansluit bij de behoeften van de doelgroep
- De adviesvraag luidt: Op welke wijze kan Focus op Reeshof het, nieuw te introduceren, digitaal wijkmagazine het beste aan laten sluiten bij de behoeften van de doelgroep?

### 6.1 Praktische conclusies

In deze paragraaf worden de theoretische conclusies uit het vorige hoofdstuk vertaald naar meer praktische conclusies die gebruikt worden om een passend advies op te stellen.

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat het waarschijnlijk is dat een groot deel van de doelgroep de intentie heeft om over te gaan tot adoptie van het digitaal magazine (subparagraaf 5.1.8).

Verder is er bepaald welke van de factoren een significante of marginale invloed hebben op de intentie tot adoptie of frequent gebruik van het digitaal magazine. In de resultaten is beschreven dat wanneer deze factoren met 1 punt op de afgenomen Likertschaal stijgen, de intentie (tot adoptie of frequent gebruik) stijgt met de daarbij gegeven 'beta'-waarde (subparagraaf 5.1.6 en 5.1.7).

Omdat de intentie tot adoptie een vooraf bepaalde gedachte is, gaat het hier om beeldvorming en wil de vooraf bepaalde mening over de technologie achteraf niet altijd de juiste blijken. Omdat het om beeldvorming gaat en men geen ervaring heeft met het gebruik van de technologie, zijn er mogelijkheden om de intentie tot adoptie van de doelgroep vooraf te beïnvloeden. Dit kan ervoor zorgen dat meer mensen overgaan tot adoptie van het digitaal magazine. Echter zeggen de uit de fieldresearch naar voren gekomen factoren met een significante of marginale invloed zeggen iets over de technologie 'een digitaal magazine' in het algemeen. Om deze reden is het lastig deze punten te verbeteren. Punten die door de juiste communicatie binnen de beeldvorming van de doelgroep verhoogd kunnen worden en daardoor kunnen zorgen voor een hogere intentie tot adoptie van het digitale magazine staan hieronder vermeld.

De hieronder genoemde punten zijn punten waar Focus op Reeshof (geringe) invloed op heeft. Een aanzienlijke verbetering in de beeldvorming bij de respondenten op deze punten kan de intentie tot adoptie van het digitale magazine van Focus op Reeshof doen stijgen. Echter moet hierbij opgemerkt worden dat de 'beta'-waarde de stijging weergeeft wanneer de factor in zijn totaliteit met één op de gebruikte Likertschaal stijgt. De punten die hieronder benoemd worden zijn onderdeel van een factor.

- Compatibiliteit
  - Communiceren en aantonen dat een digitaal magazine tijd bespaart van gebruikers
  - Aantonen dat een digitaal magazine meerwaarde heeft ten opzichte van een geprint magazine
- Waargenomen kwaliteit
  - Aantonen dat een digitaal magazine eenvoudig te gebruiken is

De overige punten van de factoren met een significante of marginale invloed op de adoptie van het digitale magazine van Focus op Reeshof zijn niet eenvoudig door Focus op Reeshof te beïnvloeden. De punten waarop de factor Sociale waarde getoetst wordt zijn punten die voornamelijk te maken hebben met de manier waarop de innovatie de reputatie en status van de respondent verbetert. Bij de factoren Compatibiliteit en Waargenomen kwaliteit zijn de rest van de punten niet te verbeteren, door kenmerken die horen bij de innovatie of zaken die gaan over persoonlijke voorkeuren. De hierboven genoemde factoren zijn tevens van invloed op intentie tot frequent gebruik, hierdoor kan de intentie tot frequent gebruik ook lichtelijk worden beïnvloed. De overige factoren die van invloed zijn op de intentie tot frequent gebruik zijn tevens niet te verbeteren.

Verder is uit het onderzoek naar voren gekomen dat alle onderscheidende factoren (over het gemiddelde per factor) positief gewaardeerd worden door de doelgroep. De best en minst gewaardeerde factoren en de, daarbij horende, minst en best gewaardeerde stellingen zijn in paragraaf 5.1.6 uiteengezet. Deze inzichten zijn te gebruiken om het digitaal magazine aan te laten sluiten bij de behoeften van de doelgroep. Dit kan gedaan worden door het digitaal magazine in te richten met door de doelgroep goed gewaardeerde elementen. Daarnaast kan dit ook gebruikt worden in de communicatie van het digitale wijkmagazine. Door het benoemen van deze kenmerken kan de doelgroep aangezet worden tot het gebruiken van het digitale magazine. Daarnaast kunnen de minder gewaardeerde kenmerken zoveel mogelijk worden gemaskeerd of worden weggelaten buiten het digitaal magazine. Het niet gebruiken van minder gewaardeerde kenmerken in de omgeving van het digitaal magazine kan daarnaast ook worden gecommuniceerd met de doelgroep om eventuele angsten (zoals het gebruiken van het leesgedrag van de gebruiker) bij de doelgroep weg te nemen.

Uit het onderzoek is gebleken dat (paragraaf 2.4 Platformanalyse) het Maglr platform op dit moment het beste aansluit bij de mogelijkheden en wensen van Focus op Reeshof. Daarnaast kan het platform van Instant Magazine een goed alternatief zijn wanneer deze zijn, op dit moment in ontwikkeling zijnde, platform lanceert.

Uit de daaropvolgende testcase is gebleken dat het werken met de Maglr editor het eenvoudigste is voor beginnende digital publishers. Daarnaast biedt Maglr de aantrekkelijkste prijzen ten opzichte van Instant Magazine met daarbovenop een eenvoudigere editor. De kosten voor gebruik van het Maglr platform zijn:

- €160,- per maand excl. btw voor editor door middel van het gebruik van templates
- €280,- per maand excl. btw voor pro-editor vanaf 'nul'

Verder hebben tijdens het invullen van de online survey al vijftig respondenten hun e-mailadres ingevuld om het, nieuw te introduceren, digitaal wijkmagazine direct in de mail te ontvangen. Dit betekent dat er al voordat er met het digitaal magazine gestart is mensen gereed zijn om zich aan te melden voor de mailing die volgt op een nieuwe uitgave.

## **6.2 Strategisch advies**

In deze paragraaf worden de, in de paragraaf hierboven, beschreven praktische conclusies vertaald naar een passend advies.

Om te starten met de publicatie van een digitaal magazine wordt geadviseerd te beginnen met het gebruik van de editor met templates van Maglr (€160,-). Wanneer het digitale magazine goede resultaten kent wordt er geadviseerd in een later stadium over te stappen naar de pro-editor versie (€280,-), omdat deze meer mogelijkheden en vrijheid geeft. Een andere optie om in de toekomst op

over te stappen is de, in ontwikkeling zijnde, 'pro-editor' van Instant Magazine, echter is hiervan de gebruiksvriendelijkheid nog niet getest. Het account dat gebruikt is voor creatie van het digitale voorbeeldmagazine ten behoeve van het onderzoek wordt ter beschikking gesteld voor Focus op Reeshof. Dit kan door Focus op Reeshof gebruikt worden om functionaliteiten van de editor te ontdekken en om de kleurinstellingen en andere instellingen over te nemen.

Om te zorgen dat het digitaal magazine het beste aansluit bij de behoeften van de doelgroep, dient het digitaal magazine volgens de volgende criteria te worden vormgegeven:

- Er dient voldoende interactieve content gebruikt te worden om de gebruiker te informeren (in plaats van veel tekst), zoals filmpjes, geluidsfragmenten en fotoalbums (bijvoorbeeld bij evenementen).
- Er dienen regelmatig filmpjes geïntegreerd te zijn binnen het digitaal magazine.
- Er dienen voldoende links aangebracht te worden om binnen (en naar buiten) het magazine te navigeren. Dit zorgt voor een snellere en fijnere gebruikservaring.
- Er dient veel beeld geïntegreerd zijn binnen het digitaal magazine voor een juiste tekstbeeldverhouding. Binnen het digitaal magazine dient er in verhouding meer beeld te zijn dan tekst in vergelijking met een geprint magazine. Het digitale magazine dient zeer aantrekkelijk vormgegeven te zijn om de aandacht van de gebruiker vast te houden.
- Er dienen niet te veel pagina's binnen het digitaal magazine te zijn en handelingen moeten niet te complex worden aangezien de beperkte concentratie tijdens het lezen van een digitaal magazine kan zorgen dat lezers afhaken. Daarnaast dient er opgelet te worden dat er geen grote hoeveelheden platte tekst worden geplaatst.
- Het algemene leesgedrag van gebruikers dient geanalyseerd te worden om de daaropvolgende edities beter aan te laten sluiten bij de gebruikers.
- Er dient zo nu en dan de mogelijkheid te zijn voor gebruikers om hun mening te kunnen geven over een bepaald onderwerp. Zoals stemmen op een poll of reageren op een bericht.
- Er dienen adverteerders gebonden te worden die online producten verkopen. Gebruikers kunnen op deze manier meteen overgaan tot actie doordat zij door te klikken op het artikel of de advertentie direct worden doorverwezen naar de webshop van de adverteerder.
- Er dient zo nu en dan de mogelijkheid te bestaan een pagina, artikel of element te delen op de sociale media kanalen.
- Er dient niet bij regelmaat gesproken tekst of muziek/geluiden te worden geïntegreerd. Men is hier slechts gematigd positief over. Wanneer dit slechts gematigd gebeurt dan zal dit een positieve uitwerking hebben.
- Het individuele leesgedrag van gebruikers dient niet te worden geanalyseerd. Hierop volgend dient het digitale magazine niet te worden aangepast op hun individuele leesgedrag.
- Er dienen geen producten te worden verkocht direct vanuit de omgeving van het digitale magazine. Een link naar de desbetreffende webshop wordt wel gewaardeerd.

Voor het vergaren van goede kwaliteit afbeeldingen of video's voor gebruik (bijvoorbeeld als achtergrond) binnen het digitale magazine is aanbevolen de volgende websites te raadplegen:

<https://unsplash.com/>  
<http://gratisography.com/>  
<https://www.pexels.com/>  
<https://pixabay.com/>

### **Communicatie**

De doelgroep dient vooraf te worden geïnformeerd over de meerwaarde van het digitaal magazine. Dit wordt gedaan door men binnen het geprinte magazine, de website en de sociale media kanalen van Focus op Reeshof te informeren over de bovengenoemde punten, die de meerwaarde van een digitaal magazine vertegenwoordigen. Hierbij dient tevens aangegeven te worden dat de uitgave van een digitaal magazine milieuvriendelijk is doordat er geen papier (gekapte bomen) en transport (CO<sub>2</sub>-uitstoot) benodigd is. Ook de mogelijkheid om door het digitale magazine zo'n actueel mogelijk wijknieuws te lezen dient te worden gecommuniceerd. Verder dient er aangegeven te worden dat het individuele leesgedrag van gebruikers niet wordt gebruikt.

Daarnaast dient te worden uitgelegd dat het gebruik van het digitale magazine tijd van gebruikers kan worden bespaard doordat door de eenvoudige navigatie snel hetgeen gelezen kan worden waar men in geïnteresseerd is. Dit is mogelijk door gebruik te maken van de kliks om te navigeren naar de juiste artikelen binnen het digitale magazine en het navigatiemenu (subparagraaf 3.2.3). Verder dient door middel van een instructiefilmpje over het gebruik van het digitaal magazine, dat verspreid wordt op de website en de sociale media kanalen, aangetoond te worden dat het digitaal magazine eenvoudig in gebruik is. De rest van de bovengenoemde te communiceren kenmerken dienen ook naar voren te komen in het instructiefilmpje. Tevens dient men de mogelijkheid geboden te worden zich vooraf alvast aan te melden om de nieuwe digitale edities direct in de mailbox te ontvangen. Hier zijn reeds vijftig aanmeldingen voor vanuit het invullen van de online survey.

## Hoofdstuk 8. Literatuurlijst

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Sciences*, 28(3), 557-582.
- Antón, C., Camarero, C., & Rodríguez, J. (2013). Usefulness, enjoyment, and self-image congruence: The adoption of e-book readers. *Psychology & Marketing*, 30(4), 372-384. doi:10.1002/mar.20612
- Checkmarket. (2012). Optimale steekproefgrootte. Geraadpleegd van <https://nl.checkmarket.com/kb/hoe-bereken-ik-de-grootte-van-mijn-steekproef/>
- Checkmarket. (2016). Steekproefcalculator. Geraadpleegd van <https://nl.checkmarket.com/steekproefcalculator/>
- Consultancy.nl. (2015, 28 september). 1,4 miljoen Nederlanders betalen voor digitale krant. Geraadpleegd van <http://www.consultancy.nl/nieuws/11157/14-miljoen-nederlanders-betalen-voor-digitale-krant>
- Dans, E. (2000). Antecedents of lifestyle innovation product adoption and post adoption behaviors. *International Journal on Media Management*, 2(1), 4-13. doi:10.1080/14241270009389916
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi:10.2307/249008
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475-487. doi:10.1006/imms.1993.1022
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. doi:10.1006/imms.1993.1022
- Eiamkanchanalai, S., Assarut, N., & Surasiengsunk, S. (2014). Antecedents of lifestyle innovation product adoption and post adoption behaviors. *The Business Review, Cambridge*, 22(2), 1-11.
- Eiamkanchanalai, S., & Assarut, N. (2012). *Effects of innovation characteristics and emotional attachment on adoption of the digital magazine*. Geraadpleegd van <http://worldcomp-proceedings.com/proc/p2012/EEE2607.pdf>
- Flight, R. L., D'Souza, G., & Allaway, A. W. (2011). Characteristics-based innovation adoption: Scale and model validation. *Journal of Product & Brand Management*, 20(5), 343-355. doi:10.1108/10610421111157874
- Gemeente Tilburg. (2016). Inwoners naar leeftijd en geslacht 2016 [Dataset]. Geraadpleegd op 10 maart, 2017, van <https://tilburg-stadsmonitor.buurtmonitor.nl/>
- Kreulen, B. (2014). *Onderzoek naar een online magazine voor Shoebaloo*. Geraadpleegd van <http://kennisbank.hva.nl/document/569301>
- Lievens Communicatie. (2014, 11 maart). Gedrukt blad of online magazine. Geraadpleegd van <https://www.lievenscommunicatie.nl/actueel/bericht:gedrukt-blad-of-online-magazine.htm>

- Rabobank. (2016). Uitgeverijen. Geraadpleegd op 20 september, 2016, van <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Uitgeverijen>
- Rauwers, F., Voorveld, H. A. M., & Neijens, P. C. (2016). The effects of the integration of external and internal communication features in digital magazines on consumers' magazine attitude. *Computers in Human Behavior*, 61, 454-462. doi:10.1016/j.chb.2016.03.042
- Read, W., Robertson, N., & McQuilken, N. (2011). A novel romance: The technology acceptance model with emotional attachment. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 223-229. doi:10.1016/j.ausmj.2011.07.004
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of innovations*. Geraadpleegd van <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>
- Schwartz, D., & Kenny, P. (2005). *United States patent application publication: Method of producing and delivering an electronic magazine in full-screen format* (Pub. No.: US 2005/0055632 A1). Geraadpleegd van <https://docs.google.com/viewer?url=patentimages.storage.googleapis.com/pdfs/US20050055632.pdf>
- Silva, D. (2011). *The future of digital magazine publishing*. Geraadpleegd van <http://onlineglobalcareer.in/Magazine/thumbnaill/22072015071602.pdf>
- SPSS Handboek. (2016). De Cronbach's Alpha, hoe het werkt. Geraadpleegd van [https://spsshandboek.nl/cronbachs\\_alpha/](https://spsshandboek.nl/cronbachs_alpha/)
- SPSS Handboek. (2016). Voorbeeld enkelvoudige regressie analyse. Geraadpleegd van [https://spsshandboek.nl/output\\_voorbeeld\\_regressie\\_analyse/](https://spsshandboek.nl/output_voorbeeld_regressie_analyse/)
- SPSS Handboek. (2016). De regressie analyse uitgelegd. Geraadpleegd van [https://spsshandboek.nl/regressie\\_analyse/](https://spsshandboek.nl/regressie_analyse/)
- SPSS Handboek. (2016). Hypothese indepentent t-test. Geraadpleegd van [https://spsshandboek.nl/independent\\_samples\\_t-test/](https://spsshandboek.nl/independent_samples_t-test/)
- Tanakinjal, G., Deans, K., & Gray, B. (2010). Innovation characteristics, perceived risk, permissibility and trustworthiness in the adoption of mobile marketing. *Journal of Convergence Information Technology*, 5(2), 112-123. doi:10.4156/jcit
- TextArt. (z.j.). Online magazine of toch print? Wat zijn de verschillen? Geraadpleegd op 8 november, 2016, van <http://www.textart.nl/online-magazine-of-toch-print-wat-zijn-de-verschillen/>
- Tzou, R.-C., & Lu, H.-P. (2009). Exploring the emotional, aesthetic, and ergonomic facets of innovative product on fashion technology acceptance model. *Behaviour and Information Technology*, 28(4), 311-322. doi:10.1080/01449290701763454
- Van Dale. (2017). Betekenis 'behoefte'. Geraadpleegd op 26 januari, 2017, van <http://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/betekenis/nederlands/behoefte>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. doi:10.1287/mnsc.46.2.186.11926
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* (4e ed.). Den Haag, Nederland: Boom Lemma.

Woorden.org. (z.j.). Interactie. Geraadpleegd op 3 september, 2016, van  
<http://www.woorden.org/woord/interactie>

Woorden.org. (z.j.). Digitaal. Geraadpleegd op 3 september, 2016, van  
<http://www.woorden.org/woord/digitaal>

Yang, H.-D., & Yoo, Y. (2004). It's all about attitude: Revisiting the technology acceptance model.  
*Decision Support Systems*, 38(1), 19-31. doi:10.1016/S0167-9236(03)00062-9

## Hoofdstuk 9. Bijlagen

### 9.1 Online survey

#### Tekst

Leuk dat je interesse hebt in het invullen van onze enquête!

De enquête gaat over het gebruik van digitale magazines. Met digitale magazines wordt bedoeld: 'Magazines die speciaal ontworpen zijn voor vertoning op een beeldscherm en in de basis interactief zijn'. Dit is dus iets anders dan een replica van een geprint magazine dat tevens online leesbaar is.

#### Algemeen

Email (optioneel, om in aanmerking te komen voor prijs)

Leeftijd (range)

Man/vrouw

Hoogst genoten opleiding

Deelwijk

#### Algemeen lezen

*Likertschaal*

Ik lees graag wijknieuws

Ik lees veel van papier

Ik lees veel digitaal

Ik lees veel lokale nieuwsbladen (wijkmedia)

Hoe vaak lees je een interactief digitaal magazine? (geen replica van een geprinte versie)

#### Focus op Reeshof

Ik ben bekend met Focus op Reeshof (Ja/Nee)

Ik ben bekend met de website van Focus op Reeshof (Ja/Nee)

Ik lees het geprinte magazine van Focus op Reeshof (Likertschaal)

#### Tekst

Hieronder volgen vragen over de onderscheidende kenmerken van digitale magazines ten opzichte van geprinte magazines. Om verder te gaan met het invullen van de enquête is het nodig een goed beeld te hebben van hoe een (interactief) digitaal magazine in elkaar steekt. Volg daarom onderstaande link, bekijk de voorbeeldpagina's en ontdek de functionaliteiten en het gebruiksgemak.

[KLIK HIER OM HET VOORBEELDMAGAZINE TE BEKIJKEN](#)

Ik heb het voorbeeldmagazine bekeken/Ik heb het voorbeeldmagazine niet bekeken. (Keuze)

#### Onderscheidende kenmerken digitaal magazine (theorie)

*Likertschaal*

#### Interactie

Q14: Ik vind het fijn om mijn mening te kunnen geven, zoals reageren op een artikel of stemmen op een poll

Q15: Ik vind het fijn om via andere manieren dan tekst geïnformeerd te worden, zoals filmpjes, geluidsfragmenten en fotoalbums

Q16: Ik vind het fijn om een nieuwsbericht leuk te kunnen vinden (liken)

Q17: Ik vind het fijn om binnen het digitaal magazine fotoalbums door te kunnen bladeren of filmpjes te kunnen bekijken over een bepaald onderwerp/evenement

### **Snel bereik**

Q18: Ik vind het fijn dat een digitaal magazine enkele minuten na publicatie door mij gelezen kan worden (geen druk- en bezorgvertraging)

Q19: Ik vind het fijn zo'n actueel mogelijk wijknieuws te lezen

### **Gedrag meetbaar**

Q20: Ik vind het fijn dat ik bij naam aangesproken word

Q21: Ik vind het niet erg dat gezien kan worden welk nieuws of onderwerp mij het meest interesseert (leesgedrag/kliks)

Q22: Ik vind het fijn dat de inhoud (artikelen/advertenties) aangepast wordt op mijn individuele leesgedrag, zodat het beter aansluit bij mijn interesses

Q23: Ik vind het fijn dat het algemene leesgedrag van bezoekers wordt gebruikt om de inhoud meer aan te laten sluiten bij gebruikers

### **Overbrengen verhaal**

Q24: Ik vind het fijn dat er regelmatig bewegend beeld geïntegreerd is (filmpjes) om verhalen of onderwerpen kracht bij te zetten (niet automatisch afspelend)

Q25: Ik vind het fijn dat er regelmatig gesproken tekst of muziek/geluiden in het magazine geïntegreerd zijn om verhalen of onderwerpen kracht bij te zetten (geen achtergrondmuziek)

### **Milieuvriendelijk**

Q26: Ik vind het een fijn gegeven dat de uitgave van een digitaal magazine milieuvriendelijk is (geen CO2-uitstoot transport en geen gekapte bomen)

### **Beperkte concentratie lezer**

Q27: Ik vind de beperkte concentratie (leeshouding/afleiding) tijdens het lezen van een digitaal magazine geen struikelblok om een digitaal magazine te lezen

### **Geringe bewaarfunctie**

Q28: Ik vind het niet erg dat een digitaal magazine lastig te 'bewaren' is

### **Verdiepen**

Q29: Ik vind het fijn om snel doorgestuurd te kunnen worden (link) naar een ander artikel binnen het magazine (voor meer informatie)

Q30: Ik vind het fijn om snel doorgestuurd te kunnen worden naar een (artikel op een) website voor meer informatie

### **Veel beeld**

Q31: Ik vind het fijn dat er veel beeld te zien is binnen een digitaal magazine (tekstbeeldverhouding)

### **Makkelijk deelbaar**

Q32: Ik vind het fijn direct inhoud (pagina, artikel, foto, filmpje, advertentie) te kunnen delen via Social Media

### **Verkoopkanaal**

Q33: Ik vind het fijn om de mogelijkheid te hebben direct een product te kopen vanuit een digitaal magazine

Q34: Ik vind het fijn om vanuit een artikel of advertentie direct doorgestuurd te kunnen worden naar het desbetreffende product op een webshop (klikken op advertentie of artikel over product)

Ik zou graag gebruikmaken van een digitaal magazine

Ik zou graag gebruikmaken van het, nog te introduceren, digitale magazine van Focus op Reeshof

#### **Tekst**

Bedankt voor je inspanningen!

We zijn al over de helft, nog even en je maakt kans op de waardebon van 50 euro van bol.com!

Hopelijk barst je nog van de energie...

Zo niet, wil je dan even een leuk filmpje zien voor we verdergaan?

(Filmpje)

Heb je weer genoeg energie om verder te gaan? (Ja/Nee)

#### **Tekst**

De volgende vragen zijn afkomstig uit wetenschappelijke literatuur.

Deze vragen gaan uitsluitend over het gebruik van een interactief digitaal magazine in het algemeen. De vragen zijn dus niet geassocieerd met het digitale magazine van Focus op Reeshof. Doordat je het voorbeeldmagazine (link voorgaande cluster) gebruikt hebt wordt er vanuit gegaan dat je in staat bent deze vragen te beantwoorden.

#### **Vragen adoptiefactoren en intentie tot frequent gebruik na adoptie-factoren (theorie)**

##### *Likertschaal*

De onderstaande vragen gaan uitsluitend over het gebruik van digitale magazines in het algemeen. De vragen zijn dus niet geassocieerd met het digitale magazine van Focus op Reeshof.

#### **Complexiteit**

Q42: Er zijn speciale vaardigheden nodig voor het gebruiken van een digitaal magazine

Q43: Het gebruik van een digitaal magazine vereist een grote mate van kennis

Q44: Het vergt een aanzienlijke hoeveelheid tijd om te leren gebruik te maken van een digitaal magazine

Q45: Een digitaal magazine wordt gezien als een hoogwaardige technologie

Q46: Ik heb de kennis en vaardigheden om zonder hulp van anderen gebruik te maken van een digitaal magazine

#### **Compatibiliteit**

Q47: Vrienden en familie zouden het goedkeuren dat ik gebruikmaak van een digitaal magazine

Q48: Het lezen van een digitaal magazine bespaart gebruikers tijd

Q49: Het lezen van een digitaal magazine is sociaal geaccepteerd

Q50: Een digitaal magazine heeft meerwaarde ten opzichte van een geprint magazine

Q51: Veel van mijn vrienden zouden gebruik willen maken van een digitaal magazine

Q52: Een digitaal magazine biedt unieke mogelijkheden

Q53: Het lezen van een digitaal magazine sluit aan bij de manier waarop ik geïnformeerd wil worden

#### **Waargenomen kwaliteit**

Q54: Ik sta positief tegenover digitale magazines

Q55: Een digitaal magazine stelt me in staat om vaker te lezen

Q56: Een digitaal magazine is eenvoudig te gebruiken

Q57: Een digitaal magazine stelt me in staat effectiever te lezen

Q58: Een digitaal magazine stelt me in staat meer tekst te lezen

**Sociale waarde**

Q59: Mensen zouden onder de indruk zijn van mij als ik gebruikmaak van een digitaal magazine

Q60: Het gebruikmaken van een digitaal magazine zou mijn vrienden imponeren

Q61: Het gebruikmaken van een digitaal magazine zorgt voor sociale erkenning

Q62: Het gebruikmaken van een digitaal magazine komt mijn reputatie ten goede

**Communicabiliteit**

Q63: Het is eenvoudig om een digitaal magazine aan anderen te beschrijven

Q64: Een digitaal magazine zou eenvoudig te beschrijven zijn in een reclame-uiting

**Zichtbaarheid**

Q65: Ik kan het waarnemen wanneer iemand in mijn omgeving gebruikmaakt van een digitaal magazine

Q66: Als ik gebruik zou maken van een digitaal magazine dan zouden anderen dit kunnen zien

**Tekst**

Mocht je als eerste op de hoogte willen zijn van de eerste (en de daaropvolgende) uitgave van het digitale magazine van Focus op Reeshof, voeg dan hieronder uw email adres toe om hem direct in uw mailbox te ontvangen.

Naam (optioneel):

Emailadres (optioneel):

**Tekst**

We willen je graag bedanken voor je harde werk. Nu is het tijd om uit te rusten.

En wat past daar nou beter bij?

(Kraslot)

**Tekst**

Hartelijk bedankt voor het invullen van onze enquête, wij zijn je hier erg dankbaar voor! Hierdoor kunnen wij het wijknieuws beter aan laten sluiten bij jouw wensen. Houd je mailbox goed in de gaten, want misschien ben jij wel de gelukkige winnaar van een waardebon van 50 euro voor besteding bij bol.com!

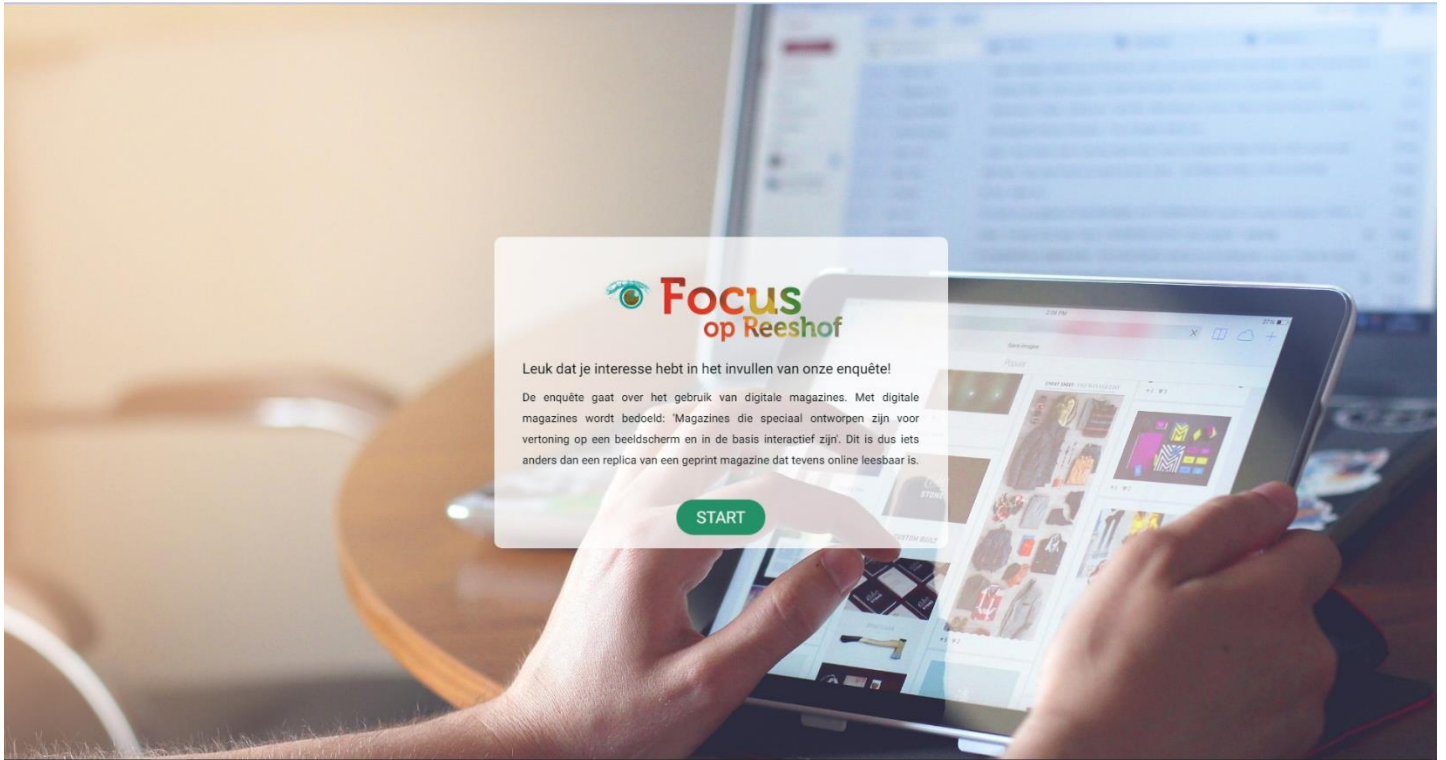
## 9.2 Screenshots online survey

Hieronder staat de enquête in screenshots (op volgorde) per pagina uiteengezet. De enquête valt in te vullen/in te zien door de volgende link in te toetsen in de browser (of op de link te klikken):

<https://surveyanyplace.com/s/focusopreeshof>

Afbeelding 13

Beeld 1



Afbeelding 14

Beeld 2

1/11

Hieronder worden enkele algemene vragen gesteld

Vul hier je e-mailadres in (optioneel, om kans te maken op de waardebon ter waarde van 50 euro van bol.com en andere prijzen)

Leeftijd

Geslacht

Hoogst genoten opleiding

Deelwijk

Afbeelding 15

Beeld 3

Hieronder volgen enkele vragen over je leesgedrag

*Let op: Scroll naar beneden voor meer vragen*

Ik lees graag wijknieuws

Helemaal mee oneens ————— Helemaal mee eens

Mee eens

Ik lees veel van papier

Helemaal mee oneens ————— Helemaal mee eens

Mee oneens

Ik lees veel digitaal

Helemaal mee oneens ————— Helemaal mee eens

Mee eens

Ik lees veel lokale nieuwsbladen (wijkmedia)

Helemaal mee oneens ————— Helemaal mee eens

← VOLGENDE VRAAG

Afbeelding 16

Beeld 4

De volgende vragen gaan over Focus op Reeshof. Er wordt regelmatig vernomen dat bewoners denken dat Focus op Reeshof en Reeshof Journaal van dezelfde eigenaar zijn, of ze halen de verschillende wijkmedia door elkaar. Hieronder zie je welk wijkmedium Focus op Reeshof betreft. Over dit magazine gaan de komende vragen.

Ik ben bekend met Focus op Reeshof

☒ Ja

☐ Nee

← VOLGENDE VRAAG

Afbeelding 17

Beeld 5

Ik ben bekend met de website van Focus op Reeshof

☐ Ja

☐ Nee

Ik lees het geprinte magazine van Focus op Reeshof

Nooit ————— Altijd

← VOLGENDE VRAAG

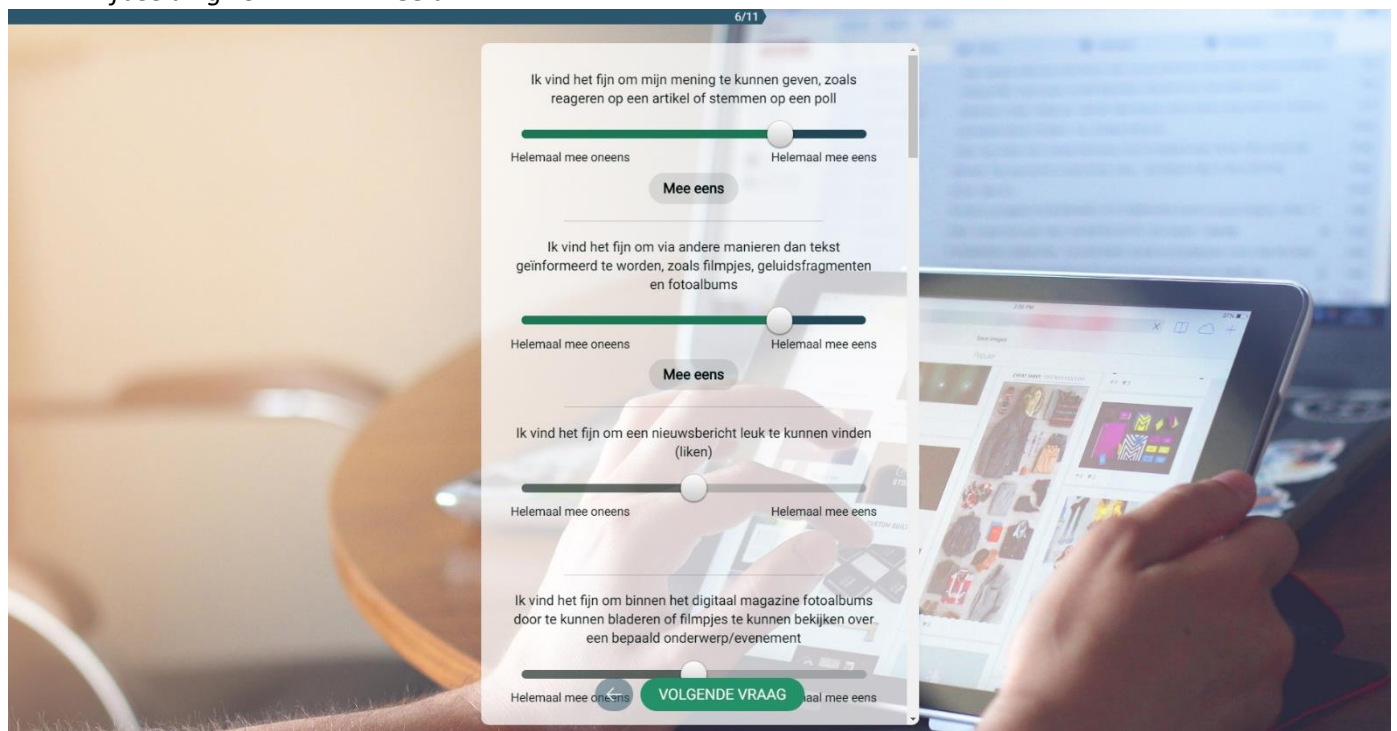
Afbeelding 18

Beeld 6



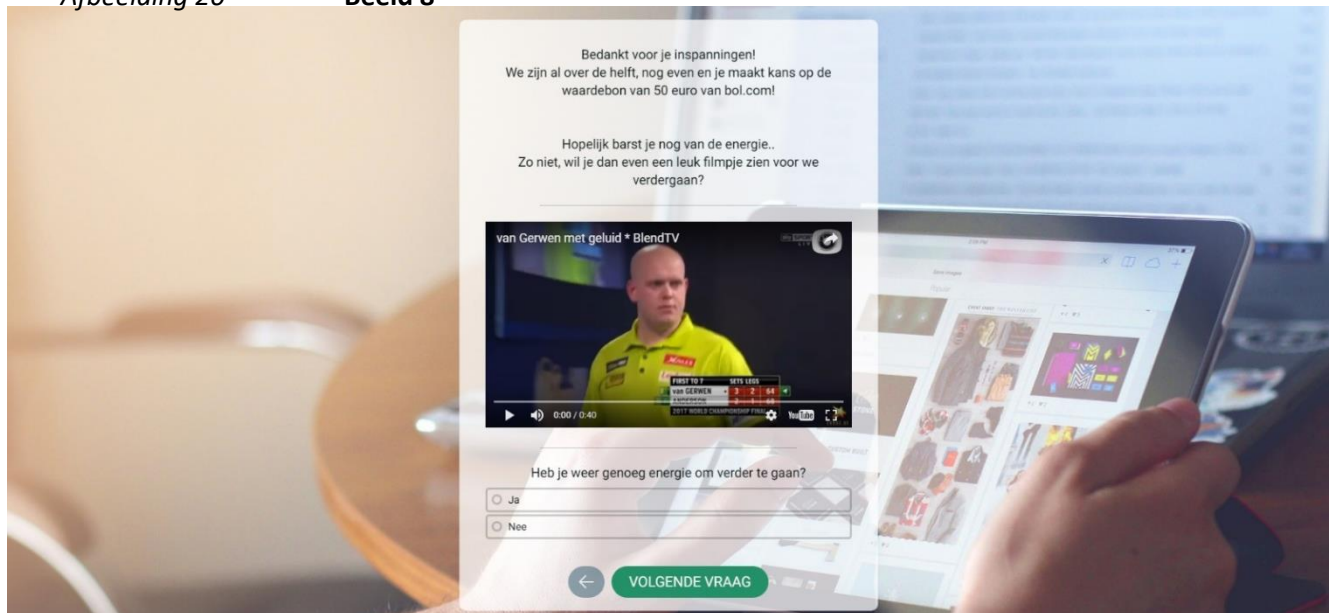
Afbeelding 19

Beeld 7



Afbeelding 20

Beeld 8



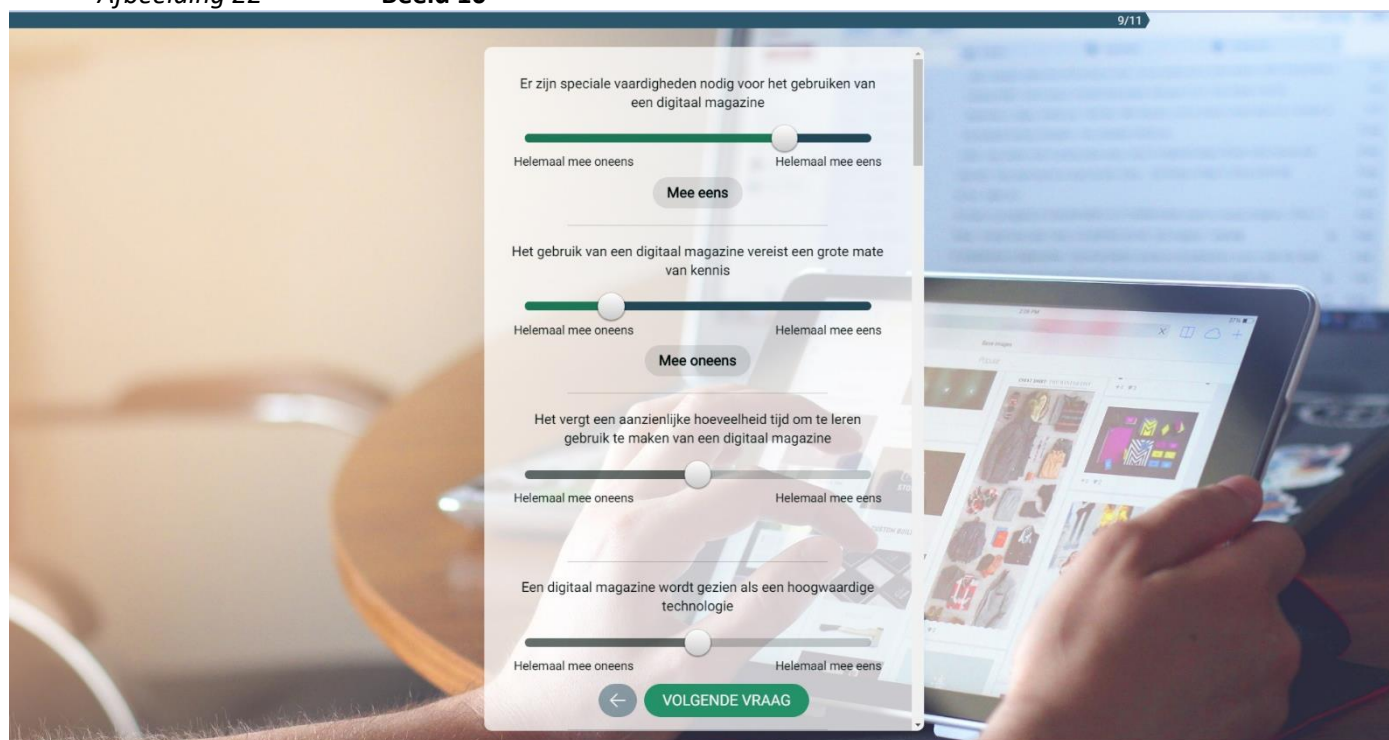
Afbeelding 21

Beeld 9



Afbeelding 22

Beeld 10



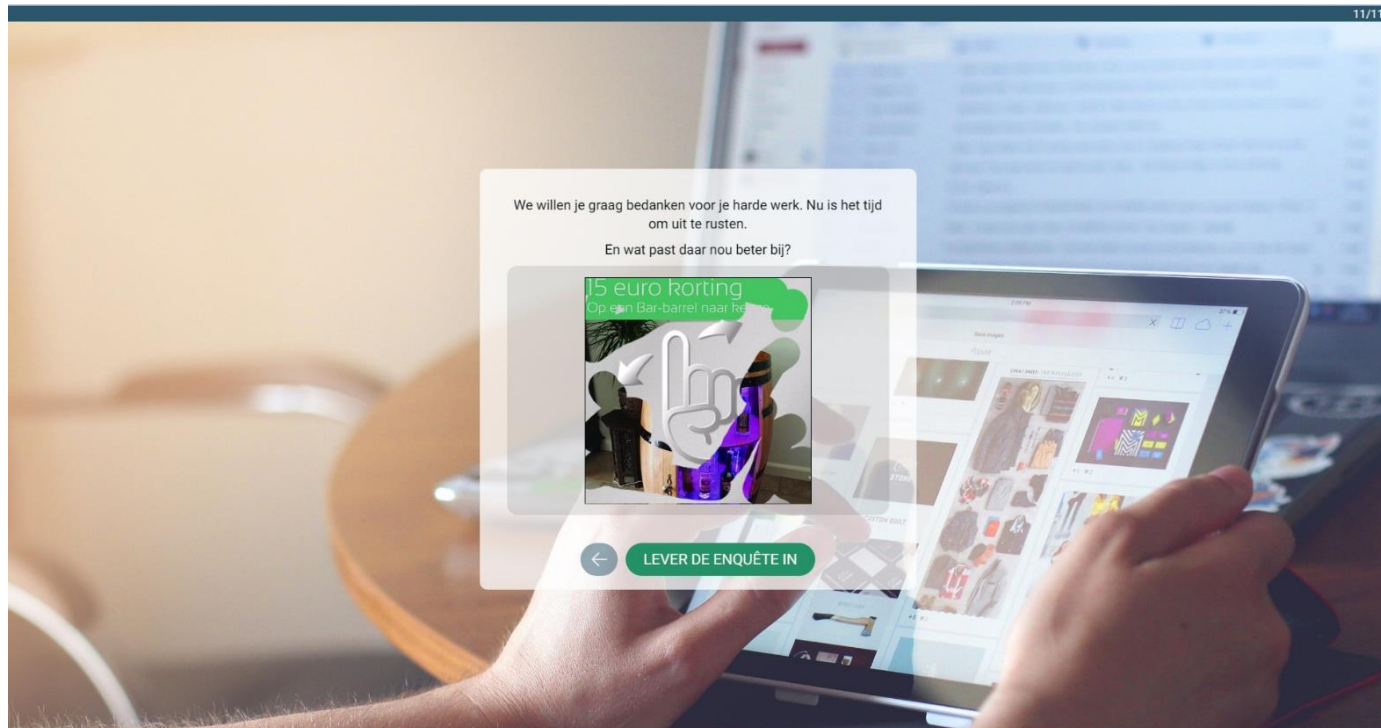
Afbeelding 23

Beeld 11



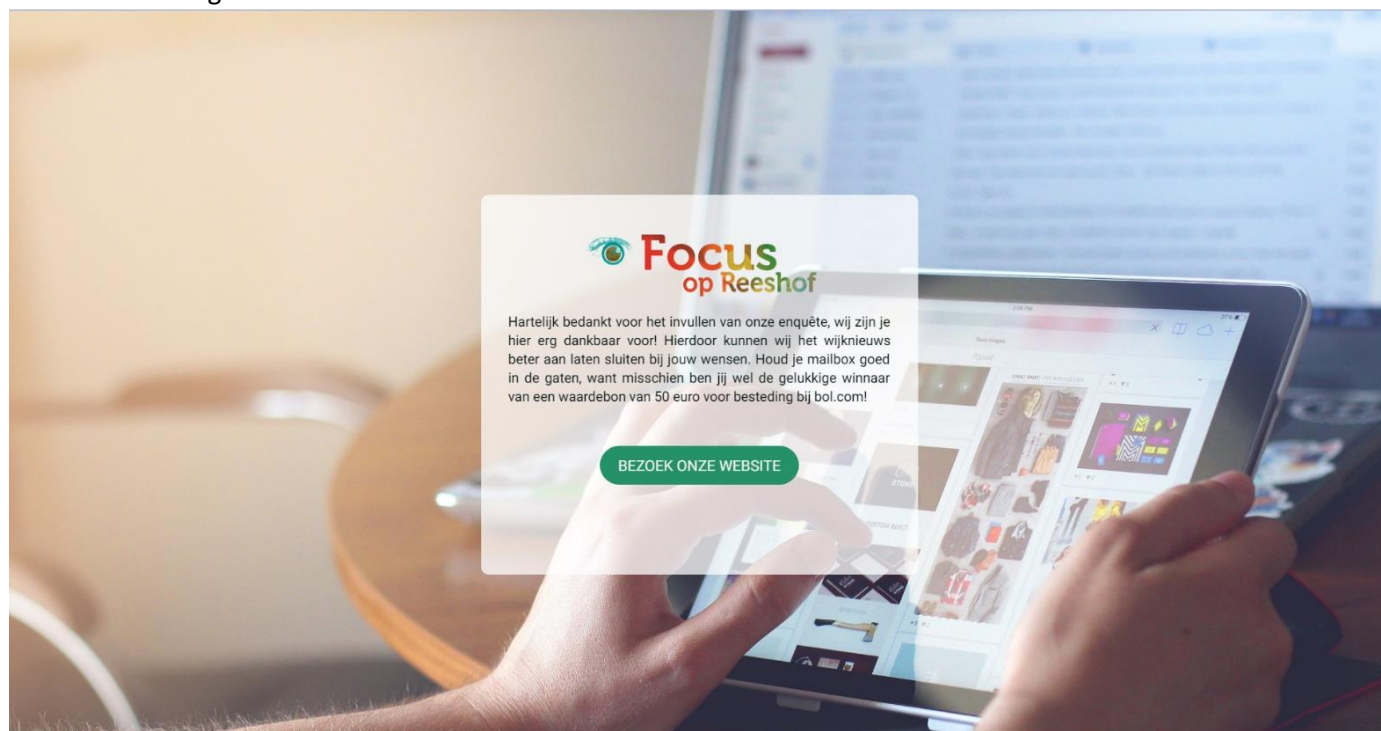
Afbeelding 24

Beeld 12



Afbeelding 25

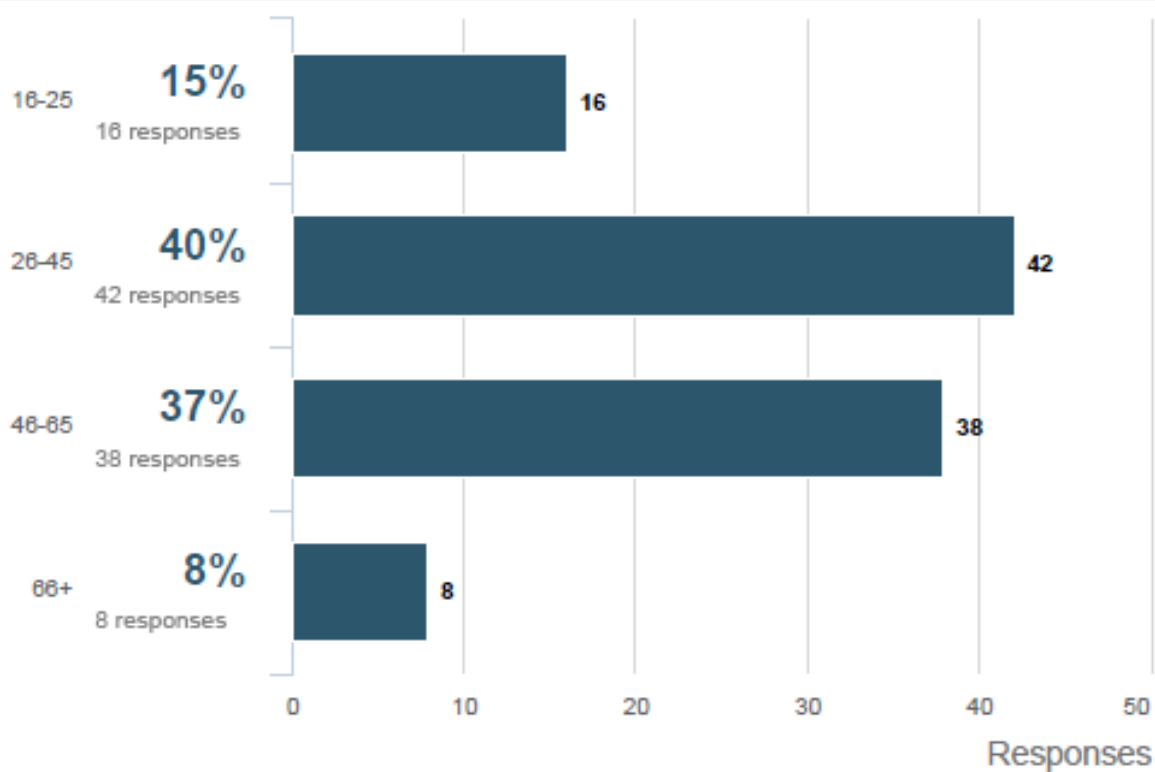
Beeld 13



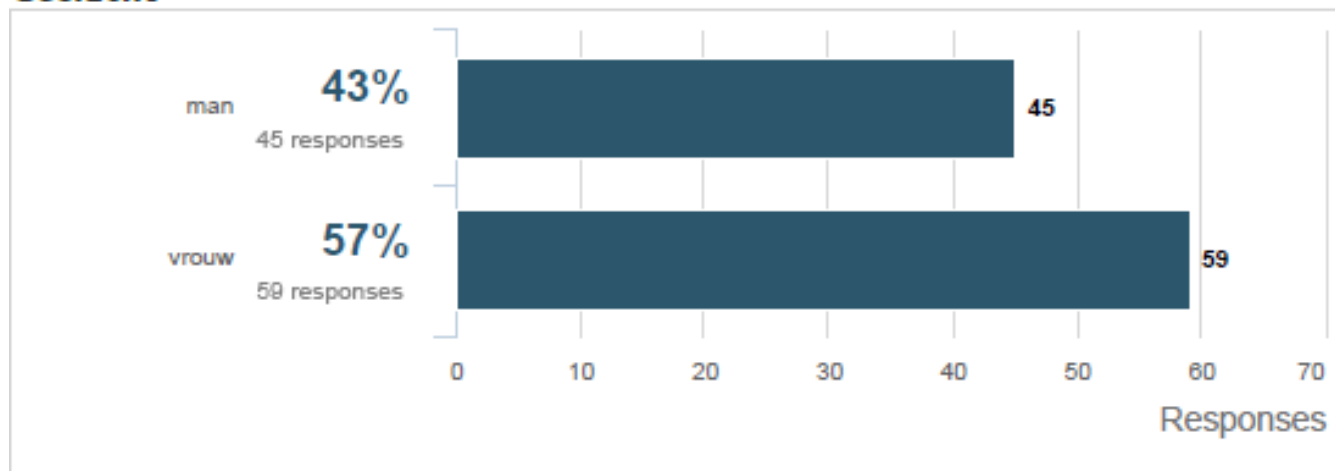
### 9.3 Resultaten online survey

Hieronder zijn alle antwoorden op de algemene vragen binnen de online survey in diagrammen weergegeven.

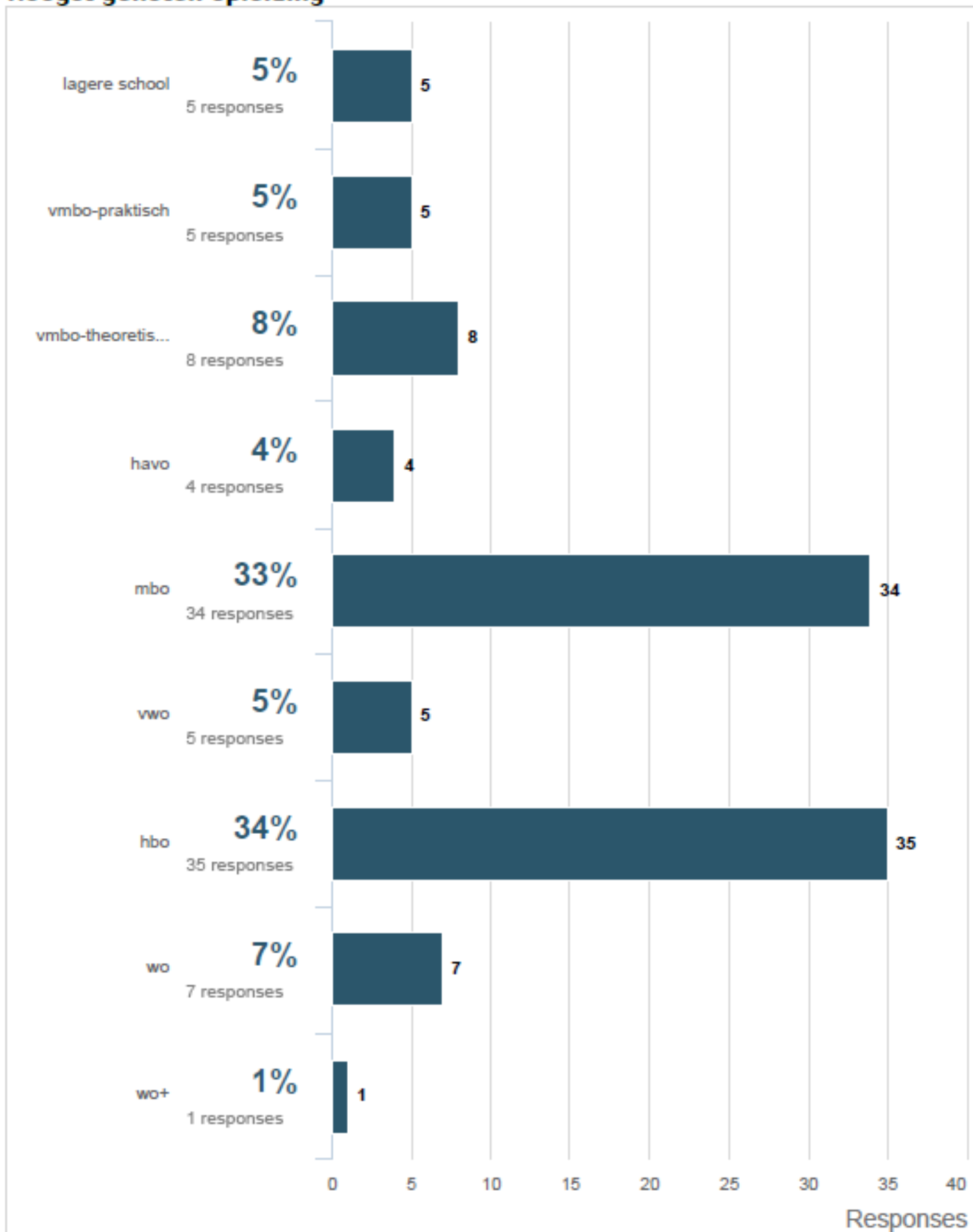
#### Leeftijd



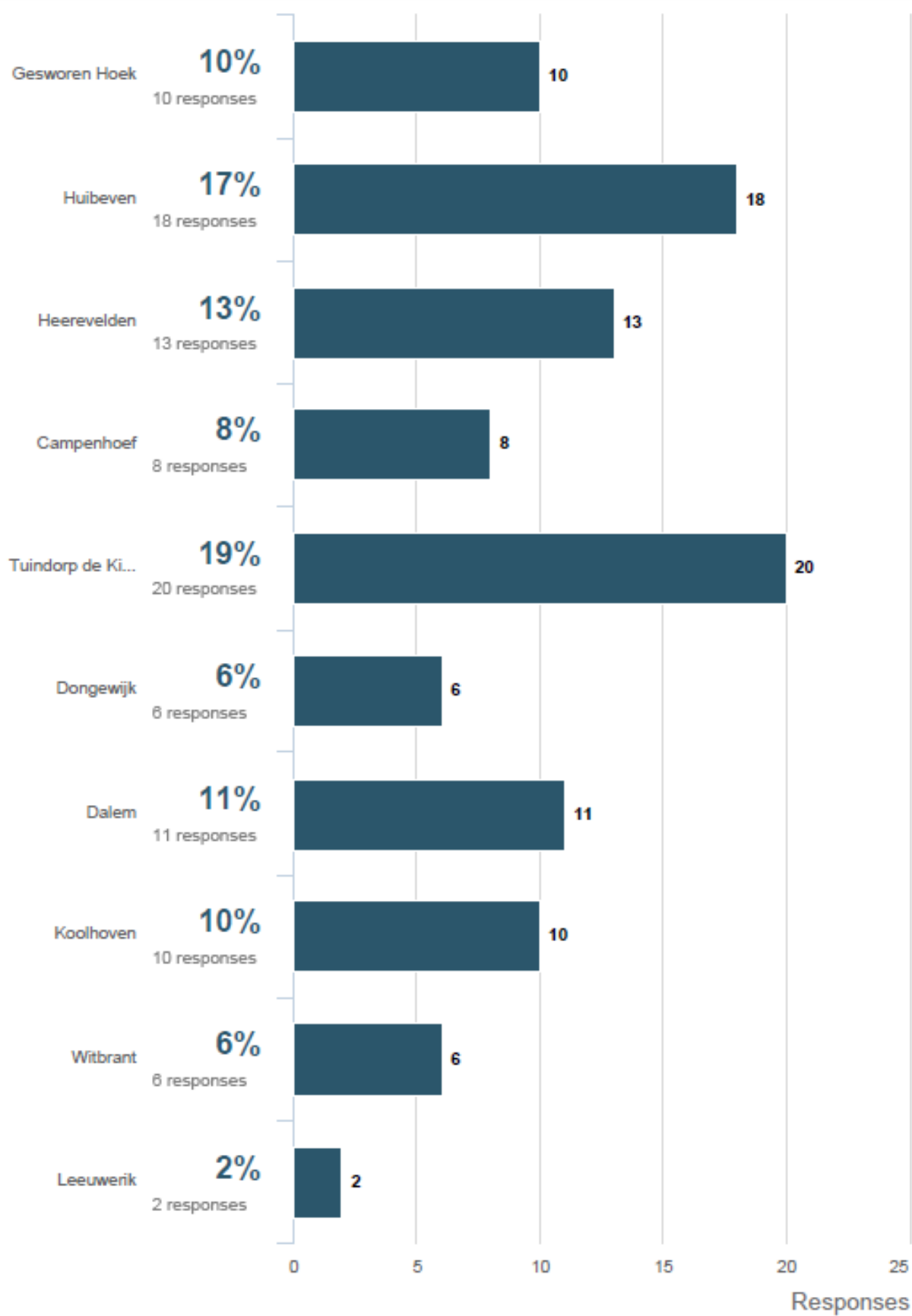
#### Geslacht



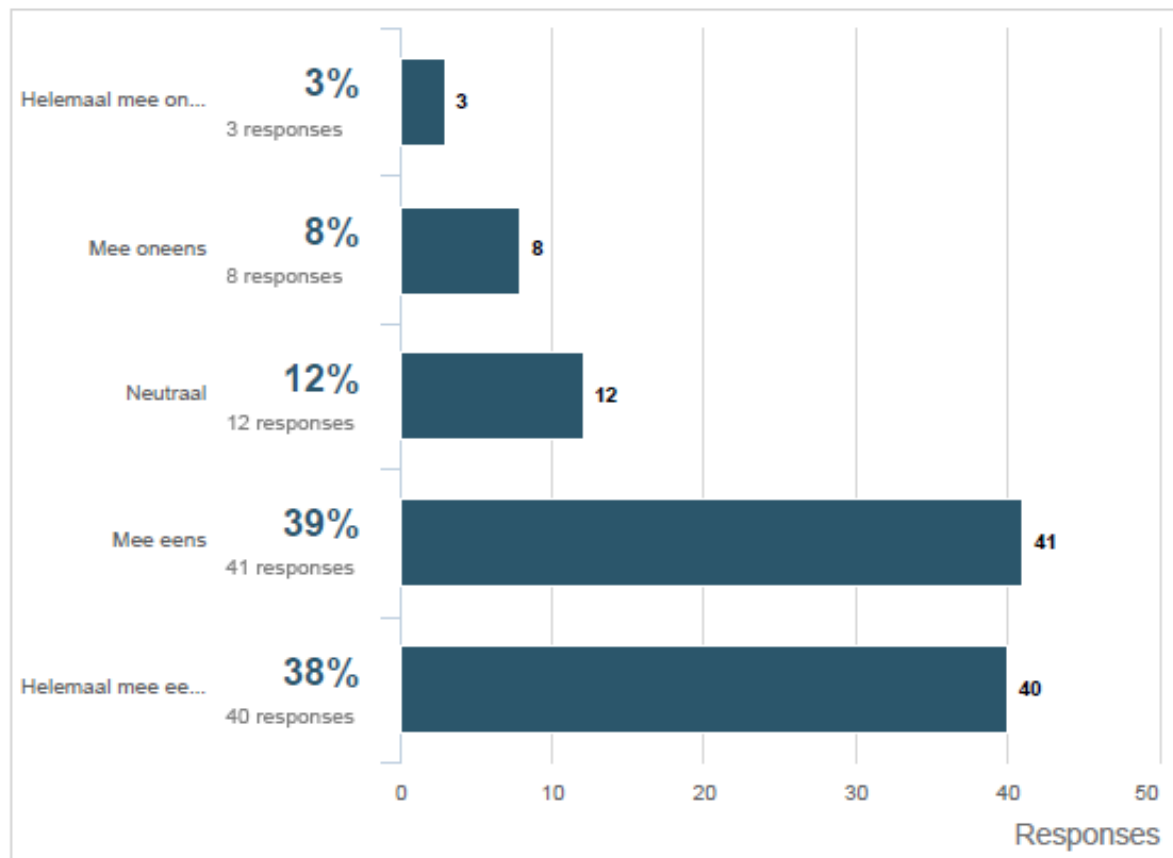
## Hoogst genoten opleiding



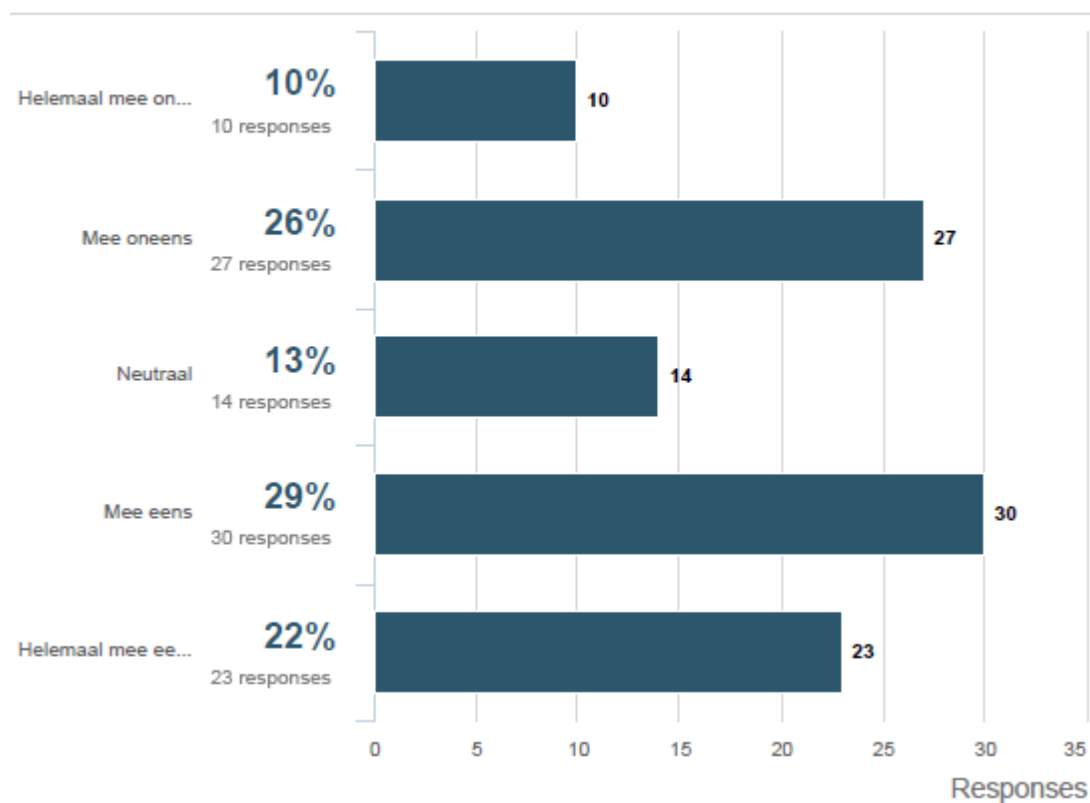
## Deelwijk



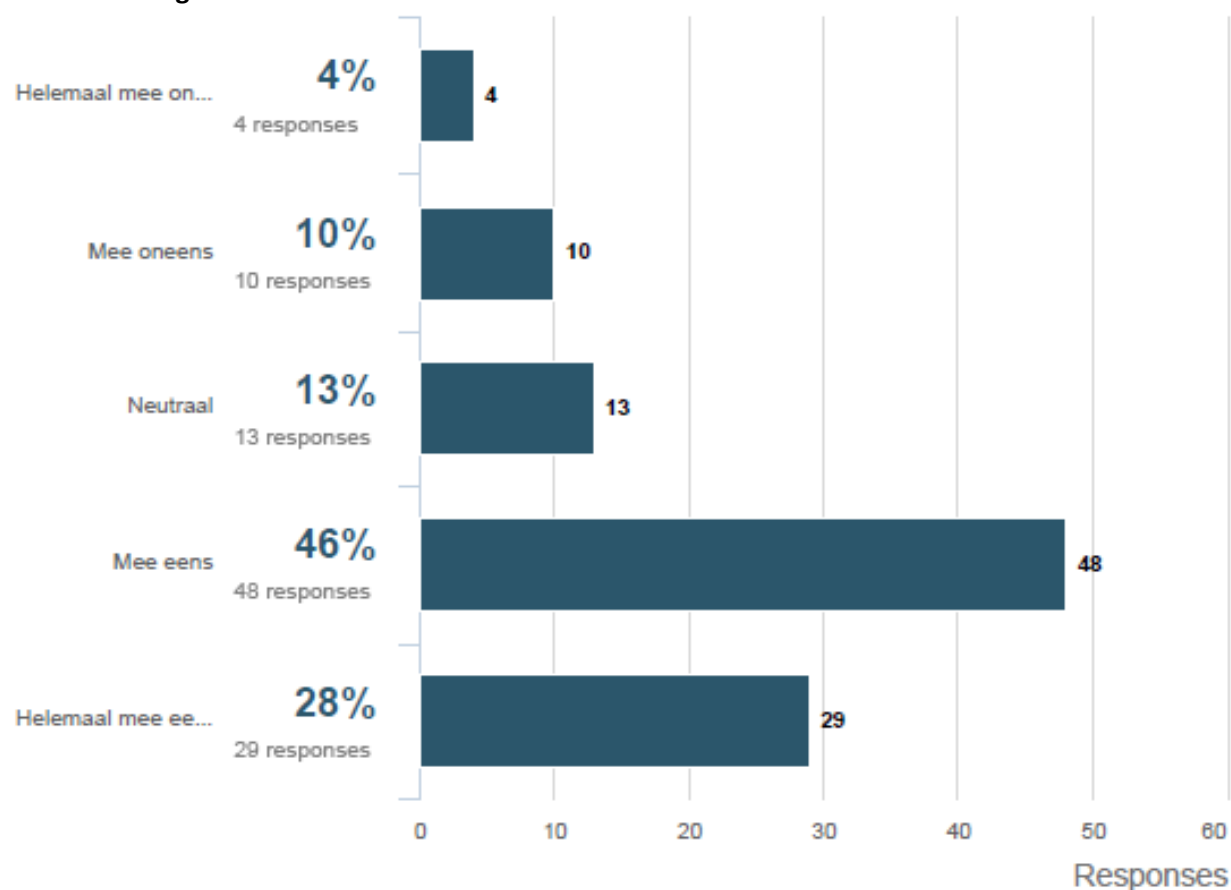
## Ik lees graag wijknieuws



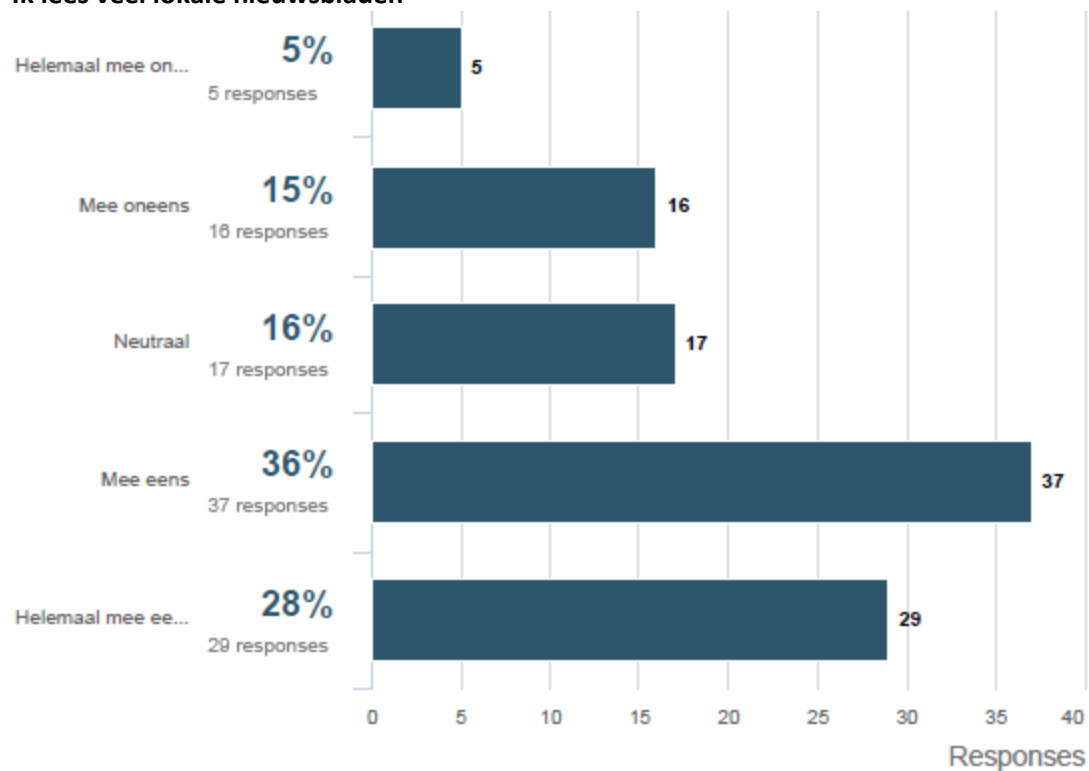
## Ik lees veel van papier



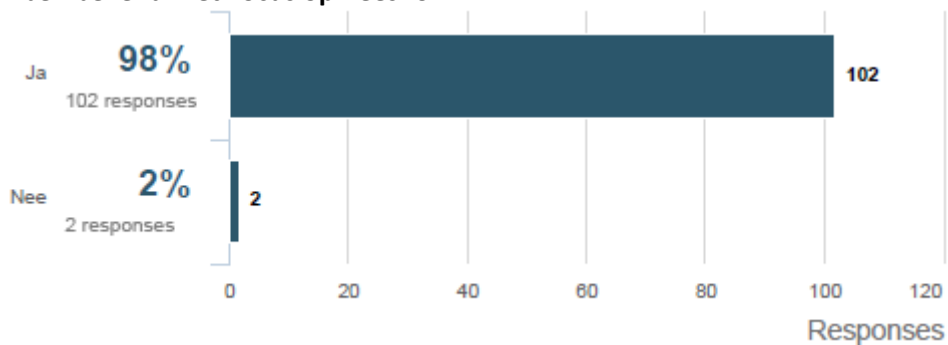
### Ik lees veel digitaal



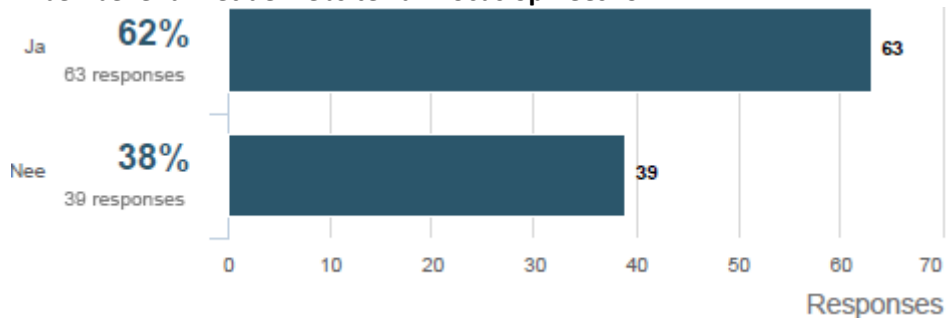
### Ik lees veel lokale nieuwsbladen



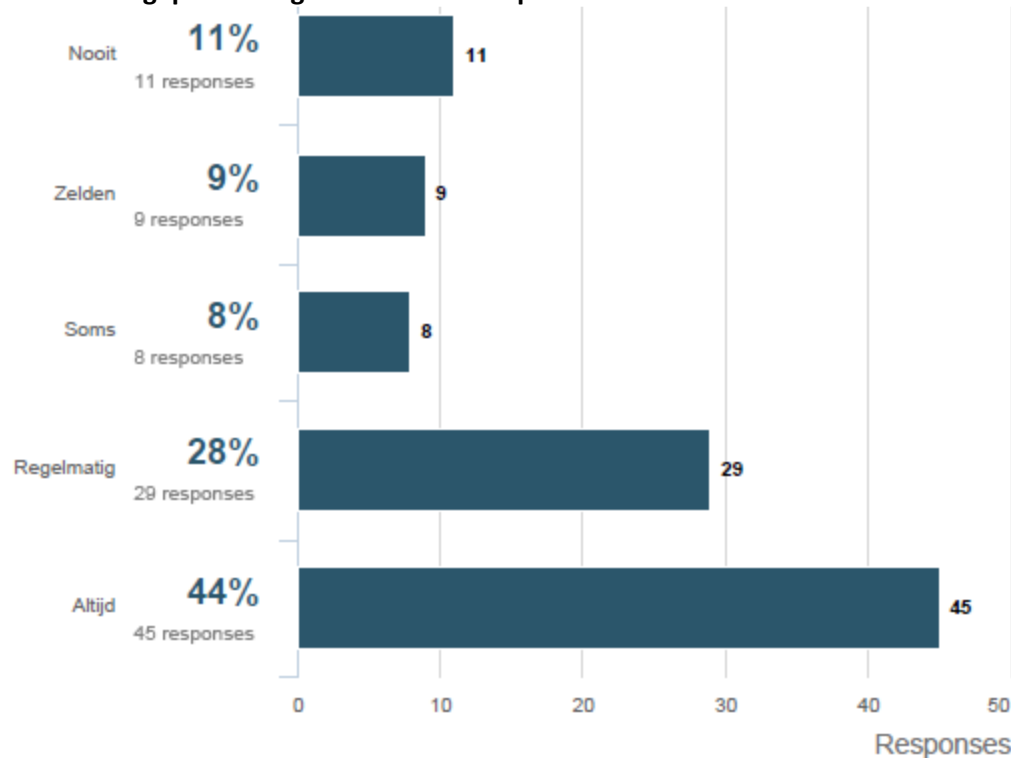
### Ik ben bekend met Focus op Reeshof



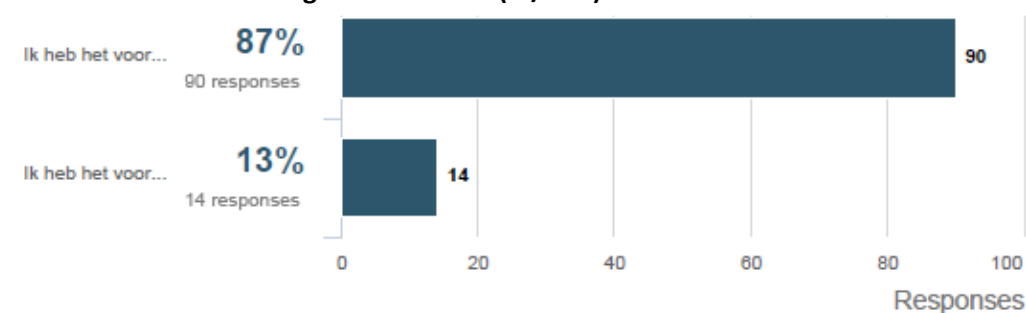
### Ik ben bekend met de website van Focus op Reeshof



### Ik lees het geprinte magazine van Focus op Reeshof



### Ik heb het voorbeeldmagazine bekeken (Ja/Nee)



|           | Q14      | Q15      | Q16      | Q17      | Q18      | Q19      | Q21      | Q22      | Q23      | Q24      | Q25       | Q26       | Q27      | Q28      | Q29      | Q30      | Q31      | Q32      | Q33      | Q34      | Q35      |
|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Aantal -2 | 3        | 1        | 7        | 1        | 3        | 1        | 8        | 17       | 10       | 3        | 4         | 5         | 3        | 8        | 3        | 2        | 2        | 3        | 8        | 10       | 7        |
| Aantal -1 | 14       | 8        | 19       | 8        | 10       | 6        | 16       | 29       | 20       | 13       | 7         | 12        | 5        | 14       | 10       | 2        | 2        | 4        | 9        | 21       | 10       |
| Aantal 0  | 27       | 14       | 23       | 15       | 25       | 8        | 48       | 23       | 37       | 28       | 23        | 44        | 25       | 37       | 27       | 26       | 25       | 26       | 34       | 34       | 29       |
| Aantal 1  | 40       | 58       | 46       | 61       | 45       | 44       | 20       | 27       | 30       | 39       | 53        | 34        | 45       | 35       | 42       | 49       | 61       | 56       | 38       | 33       | 47       |
| Aantal 2  | 20       | 23       | 9        | 19       | 21       | 45       | 12       | 8        | 7        | 21       | 17        | 9         | 26       | 10       | 22       | 25       | 14       | 15       | 15       | 6        | 11       |
|           | 0,576923 | 0,903846 | 0,298077 | 0,855769 | 0,682692 | 1,211538 | 0,115385 | -0,19231 | 0,038462 | 0,596154 | 0,6923077 | 0,2884615 | 0,826923 | 0,240385 | 0,673077 | 0,894231 | 0,798077 | 0,730769 | 0,413462 | 0,038462 | 0,432692 |

|           | Interactie | Snel bereik | Overbrengen verhaal | Milieuvriendelijk | Bepaalde concentratie | Geringe bewaarfunctie | Verdiepen | Veel beeld | Makkelijk deelbaar | Verkoopkanaal |
|-----------|------------|-------------|---------------------|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|------------|--------------------|---------------|
| Aantal -2 | 3          | 2           | 4,5                 | 3                 | 8                     | 3                     | 2         | 3          | 8                  | 8,5           |
| Aantal -1 | 12,25      | 8           | 9,5                 | 5                 | 14                    | 10                    | 2         | 4          | 9                  | 15,5          |
| Aantal 0  | 19,75      | 16,5        | 33,5                | 25                | 37                    | 27                    | 25,5      | 26         | 34                 | 31,5          |
| Aantal 1  | 51,25      | 44,5        | 43,5                | 45                | 35                    | 42                    | 55        | 56         | 38                 | 40            |
| Aantal 2  | 17,75      | 33          | 13                  | 26                | 10                    | 22                    | 19,5      | 15         | 15                 | 8,5           |
|           | 0,66       | 0,95        | 0,49                | 0,83              | 0,24                  | 0,67                  | 0,85      | 0,73       | 0,41               | 0,24          |

## **Onderscheidende kenmerken digitaal magazine**

Hiernaast staan alle gegevens die te maken hebben met de onderscheidende kenmerken van digitale magazines.

Hiernaast zijn de (meest rechtse tabel) stellingen weergegeven met daaronder het aantal keer dat er een antwoord gegeven is. -2 Helemaal mee oneens, -1 Mee oneens, 0 Neutraal, 1 Mee eens, 2 Helemaal mee eens. Daaronder staat de score van het gemiddelde antwoord van alle respondenten op de stelling. De stellingen die horen bij de cijfers (Q#) zijn te vinden in de bijlagen (paragraaf 9.1).

In de meest linkse tabel zijn de gemiddelde antwoorden van alle respondenten per kenmerk te vinden, onderaan staat de score van het gemiddelde antwoord van alle respondenten samen op het kenmerk.

Rechts: *Tabel 9*  
Links: *Tabel 10*

**Antwoorden per stelling kenmerken**  
**Antwoorden per kenmerk**

|           | Q42    | Q43    | Q44    | Q45    | Q47    | Q48    | Q49    | Q50    | Q51    | Q52    | Q53 | Q54    | Q55    | Q56   | Q57    | Q58    | Q59    | Q60    | Q61    | Q62    | Q63    | Q64    | Q65    | Q66    |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Aantal -2 | 6      | 14     | 21     | 4      | 0      | 3      | 0      | 4      | 2      | 1      | 4   | 4      | 9      | 0     | 6      | 8      | 32     | 35     | 28     | 27     | 4      | 2      | 7      | 12     |
| Aantal -1 | 26     | 41     | 41     | 24     | 1      | 19     | 2      | 17     | 10     | 3      | 8   | 6      | 12     | 5     | 20     | 35     | 28     | 27     | 27     | 23     | 12     | 8      | 35     | 28     |
| Aantal 0  | 32     | 38     | 31     | 46     | 29     | 43     | 30     | 44     | 54     | 30     | 38  | 25     | 31     | 28    | 39     | 37     | 31     | 30     | 38     | 43     | 38     | 37     | 48     | 47     |
| Aantal 1  | 36     | 10     | 11     | 25     | 36     | 24     | 48     | 22     | 31     | 46     | 40  | 49     | 44     | 46    | 28     | 19     | 8      | 10     | 10     | 40     | 43     | 12     | 12     | 1      |
| Aantal 2  | 4      | 1      | 0      | 5      | 38     | 15     | 24     | 17     | 7      | 24     | 14  | 20     | 8      | 25    | 11     | 5      | 5      | 2      | 1      | 1      | 10     | 14     | 2      | 3      |
|           | 0,0577 | -0,548 | -0,692 | 0,0288 | 1,0673 | 0,2788 | 0,9038 | 0,2981 | 0,2981 | 0,8558 | 0,5 | 0,7212 | 0,2885 | 0,875 | 0,1731 | -0,212 | -0,712 | -0,798 | -0,683 | -0,625 | 0,3846 | 0,5673 | -0,317 | -0,365 |

|           | Complexiteit | Compatibiliteit | Waargenomen kwaliteit | Sociale waarde | Communicabiliteit | Verkoopkanaal |
|-----------|--------------|-----------------|-----------------------|----------------|-------------------|---------------|
| Aantal -2 | 11,25        | 2,00            | 5,4                   | 30,5           | 3                 | 10,5          |
| Aantal -1 | 33,00        | 8,57            | 15,6                  | 26,25          | 10                | 31,5          |
| Aantal 0  | 36,75        | 38,29           | 32                    | 35,5           | 37,5              | 47,5          |
| Aantal 1  | 20,50        | 35,29           | 37,2                  | 9,5            | 41,5              | 12            |
| Aantal 2  | 2,50         | 19,86           | 13,8                  | 2,25           | 12                | 2,5           |
|           | -0,29        | 0,60            | 0,37                  | -0,70          | 0,48              | -0,34         |

## Factoren met invloed op intentie tot adoptie en/of tot frequent gebruik

Hiernaast staan alle gegevens die te halen zijn uit de gegeven antwoorden op de factoren die afkomstig zijn uit het onderzoek van Eiamkanchanalai et al. (2014).

Hiernaast zijn de (meest rechtse tabel) stellingen weergegeven met daaronder het aantal keer dat er een antwoord gegeven is. - 2 Helemaal mee oneens, -1 Mee oneens, 0 Neutraal, 1 Mee eens, 2 Helemaal mee eens. Daaronder staat de score van het gemiddelde antwoord van alle respondenten op de stelling. De stellingen die horen bij de cijfers (Q#) zijn te vinden in de bijlagen (paragraaf 9.1).

In de meest linkse tabel zijn de gemiddelde antwoorden van alle respondenten per factor te vinden, onderaan staat de score van het gemiddelde antwoord van alle respondenten samen op het kenmerk.

Rechts: *Tabel 11*

Links: *Tabel 12*

**Antwoorden per stelling factoren**

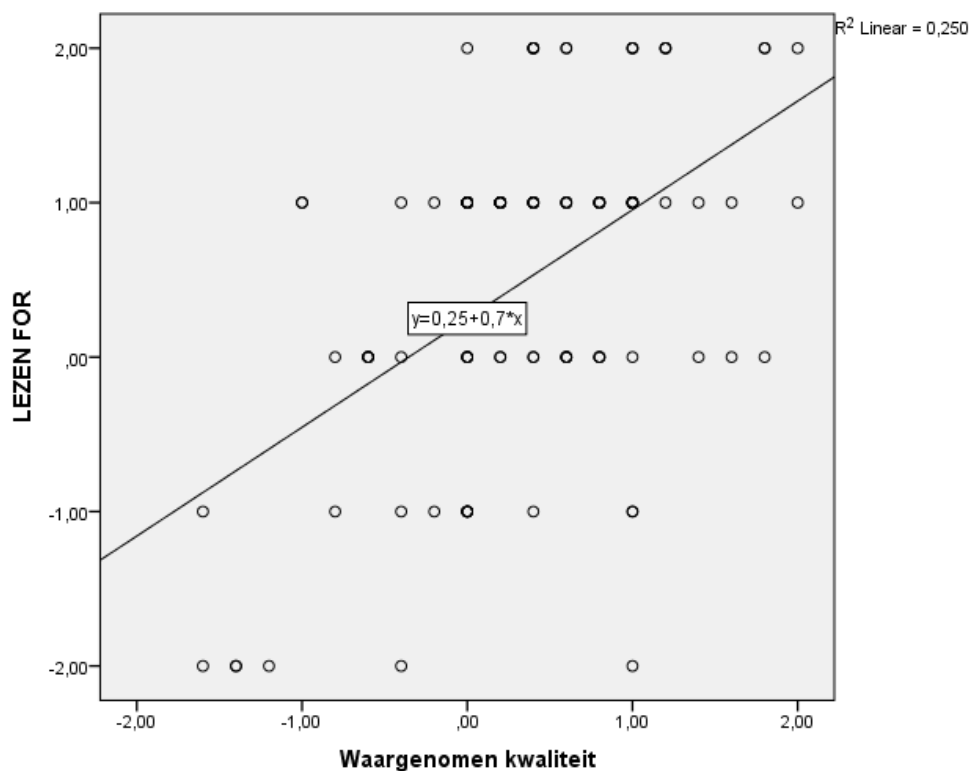
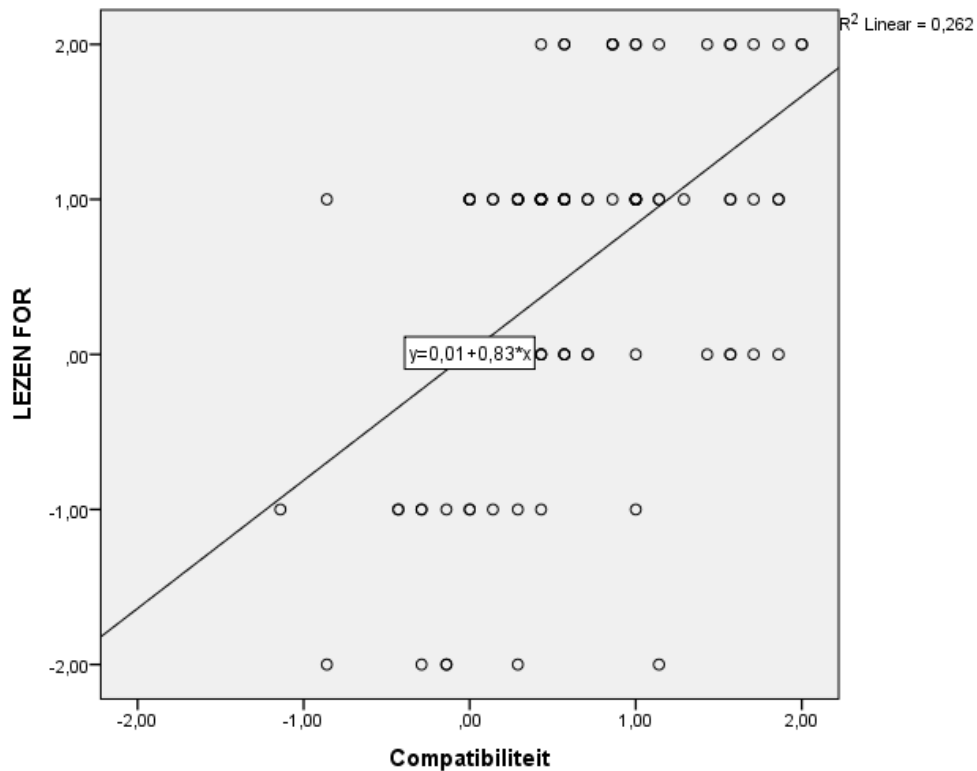
**Antwoorden per factor**

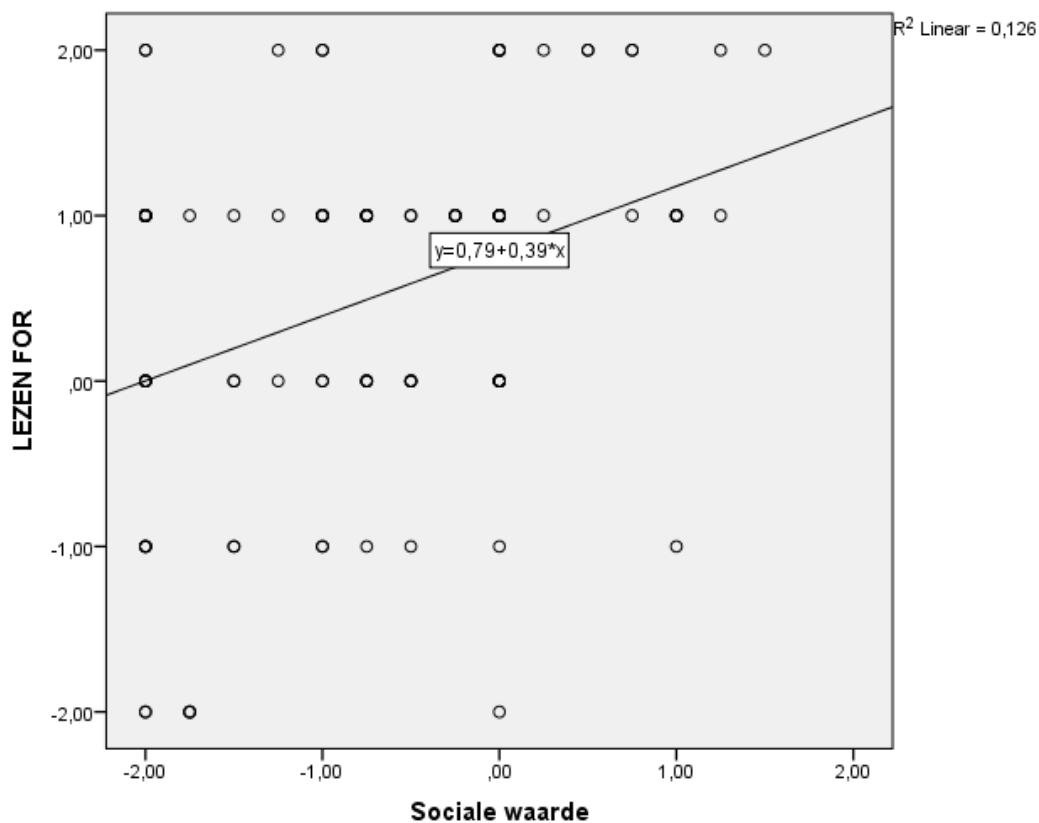
## 9.4 Resultaten SPSS

Hieronder zijn alle tabellen uit SPSS te vinden die niet getoond zijn binnen het onderzoek.

Hieronder zijn 'scatter-dot' tabellen te vinden die de stijging van de afhankelijke variabele aangeven ten gevolge van de stijging van de onafhankelijke variabele.

### Lezen Focus op Reeshof





## T-Test

Hieronder worden de T-tests weergegeven die ten behoeve van het onderzoek zijn uitgevoerd. De T-Tests zijn uitgevoerd om te achterhalen of er een significant verschil tussen groepen aanwezig is.

Tabel 13 T-Test man/vrouw

### Group Statistics

|         | Geslacht | N  | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---------|----------|----|--------|----------------|-----------------|
| Adoptie | man      | 45 | ,0944  | ,56384         | ,08405          |
|         | vrouw    | 59 | -,0153 | ,63012         | ,08203          |

### Independent Samples Test

|         |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |        |                 |                 |                       |                                           |        |
|---------|-----------------------------|-----------------------------------------|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------|--------|
|         |                             | F                                       | Sig. | t                            | df     | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|         |                             |                                         |      |                              |        |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper  |
| Adoptie | Equal variances assumed     | ,026                                    | ,872 | ,920                         | 102    | ,360            | ,10970          | ,11923                | -,12679                                   | ,34619 |
|         | Equal variances not assumed |                                         |      | ,934                         | 99,357 | ,353            | ,10970          | ,11745                | -,12334                                   | ,34273 |

Tabel 14 *T-Test digitaal voorbeeldmagazine bekeken (Ja/Nee)*

**Group Statistics**

| BEKEKEN |     | N  | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---------|-----|----|--------|----------------|-----------------|
| Adoptie | Ja  | 90 | ,0592  | ,57263         | ,06036          |
|         | Nee | 14 | -,1414 | ,76728         | ,20506          |

**Independent Samples Test**

|         |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |        |                 |                 |                       |                                           |        |
|---------|-----------------------------|-----------------------------------------|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------|--------|
|         |                             | F                                       | Sig. | t                            | df     | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|         |                             |                                         |      |                              |        |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper  |
| Adoptie | Equal variances assumed     | 2,650                                   | ,107 | 1,162                        | 102    | ,248            | ,20065          | ,17265                | -,14180                                   | ,54310 |
|         | Equal variances not assumed |                                         |      | ,939                         | 15,333 | ,362            | ,20065          | ,21376                | -,25411                                   | ,65542 |