

## Mobiele televisie: de weg naar de consument

Onderzoek naar de gebruikersadoptie van  
mobiele televisie.

Sanne Huveneers

24-07-2007

Mobiele televisie: de weg naar de consument

Sanne Huveneers

307728

s.g.huveneers@planet.nl

Erasmus Universiteit Rotterdam,

Faculteit der Historische- en Kunstwetenschappen,

Master Media als Culturele Industrie

Begeleider: Matthijs Leendertse

Tweede lezer: Allerd Peeters

# Samenvatting

---

Waar de mobiele telefoon vroeger vooral uitkomst bood voor zakenlieden met een drukke agenda, is dit apparaat moeilijk weg te denken uit de hedendaagse maatschappij. Toch is de functie van de mobiele telefoon in de loop der jaren aan flinke veranderingen onderhevig geweest. Waar het apparaat van oorsprong was bedoeld als communicatiemiddel, zijn er tal van mogelijkheden bijgekomen.

Een van de meest recente ontwikkelingen is de opkomst van mobiele televisie. In rap tempo worden er infrastructuren aangelegd en onder hoge concurrentiedruk wordt er vanuit diverse hoeken content ontwikkeld. De verwachtingen vanuit de markt zijn dan ook hoog gespannen. Desalniettemin worden er ook kanttekeningen geplaatst bij de vraag naar dit nieuwe product. Is er wel voldoende interesse om dit product tot een succes te kunnen maken? Wanneer er geen markt zou blijken te zijn voor mobiele televisie, dan kan er weinig worden terug verdiend van de gedane investeringen.

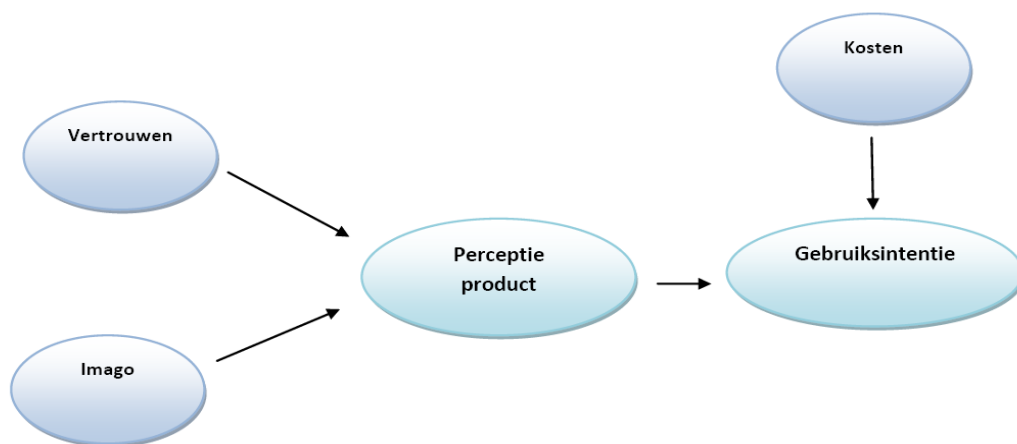
Dit onderzoek richt zich op het gebruikersaspect van mobiele televisie, met als achterliggende gedachte dat het product nooit een succes zal worden wanneer er geen vraag naar is. Hoe staat de Nederlandse consument tegenover mobiele televisie en door welke factoren wordt deze houding bepaald? En hoe zouden marktpartijen op de bestaande situatie kunnen reageren zodat de succesansen vergroot worden? Dit zijn vragen waar dit onderzoek zich op zal richten.

In het theoretisch deel van dit onderzoek zijn verschillende adoptietheorieën behandeld en beoordeeld op bruikbaarheid voor deze specifieke casus. Dit heeft geresulteerd in een nieuw model waarin het verwachte adoptieproces van mobiele televisie in kaart is gebracht. Dit model bevat verschillende determinanten die de houding van de consument zouden kunnen verklaren; relatief voordeel, compatibiliteit, vertrouwen, imago, kosten en verwacht gebruiksgemak. Daarnaast is verwacht dat een positieve houding aan de basis ligt van de gebruiksententie.

Of de veronderstelde relaties zoals weergegeven in het model overeenkomen met de werkelijkheid is getoetst aan de hand van een surveyonderzoek. 233 Respondenten vulden de online enquête in. Niet alleen het model kon middels deze enquête worden getoetst op betrouwbaarheid, ook konden aan de hand van het model uitspraken worden

gedaan over de huidige perceptie van de gebruikers ten aanzien van verschillende determinanten.

Uit het onderzoek bleek dat slechts twee van de veronderstelde relaties uit het model ook daadwerkelijk aanwezig waren. Uit de statistische analyses bleek dat dit voor een groot deel te wijten was door grote correlaties tussen bepaalde variabelen. Dit heeft gevolgen gehad voor het model zoals het vanuit de theorie was opgesteld. Uit de analyse bleek dat het adoptieproces van mobiele televisie als volgt kan worden weergegeven.



### ***Adoptiemodel voor mobiele televisie***

Naast deze theoretische conclusie kon ook antwoord worden gegeven op de vraag hoe de adoptie van mobiele televisie kon worden bevorderd. Uit het onderzoek bleek dat het zeer slecht gesteld is met de huidige gebruiksintentie en dat dit in grote mate te wijten is aan een neutrale perceptie van het product en de negatieve perceptie van de kosten. Deze aspecten zullen door aanbieders meer moeten worden gestimuleerd door het voeren van een effectieve prijsstrategie en het informeren van de consument over de voordelen en mogelijkheden van mobiele televisie.

NB: Naast dit wetenschappelijke deel van het onderzoek zijn er enkele praktijkvragen meegenomen vanuit de Nederlandse Publieke Omroep, een van de partijen die zich bezig houdt met de ontwikkeling en distributie van content. De inhoud van deze vragen en de uitkomsten worden in het verslag besproken.

# Inhoudsopgave

---

<b>Samenvatting</b> .....	<b>3</b>
<b>Inhoudsopgave</b> .....	<b>5</b>
<b>Voorwoord</b> .....	<b>7</b>
<b>Hoofdstuk 1: Inleiding</b> .....	<b>9</b>
<b>Hoofdstuk 2: Probleemstelling en deelvragen</b> .....	<b>12</b>
<b>Hoofdstuk 3: Theoretisch kader</b> .....	<b>13</b>
<b>3.1 Benaderingen van gebruikersadoptie</b> .....	<b>13</b>
<b>3.2 Diffusietheorie</b> .....	<b>15</b>
Kritieken en aanvullingen .....	19
Bruikbaarheid diffusietheorie .....	20
<b>3.3 Technology Acceptance Models</b> .....	<b>21</b>
TAM versus Diffusietheorie .....	23
<b>3.4 Determinanten</b> .....	<b>24</b>
3.4.1 Relatief voordeel .....	25
3.4.2 Verwacht gebruiksgemak .....	27
3.4.3 Compatibiliteit .....	28
3.4.4 Vertrouwen .....	29
3.4.5 Imago .....	30
3.4.6 Kosten .....	31
3.4.7 Nieuw Model .....	31
3.4.8 Overige Determinanten .....	32
<b>3.5 Samenvatting en Conclusie</b> .....	<b>33</b>
<b>Hoofdstuk 4: Methode en Operationalisatie</b> .....	<b>34</b>
<b>4.1 Methode</b> .....	<b>34</b>
<b>4.2 Operationalisatie</b> .....	<b>36</b>
4.2.1 Doelgroepomschrijving en doelgroepbenadering .....	36
4.2.2 Vragenlijstconstructie .....	39
<b>4.3 Samenvatting en Conclusie</b> .....	<b>42</b>
<b>Hoofdstuk 5: Resultaten</b> .....	<b>44</b>
<b>5.1 Resultaten tweede deel van enquête</b> .....	<b>44</b>
Content .....	45
Gebruik .....	46
Kosten .....	47
<b>5.2 Inhoudelijke analyse van de vragenlijst</b> .....	<b>48</b>

Houding .....	48
Gebruiksintentie .....	49
Relatief voordeel .....	49
Compatibiliteit .....	50
Verwacht gebruiksgemak .....	50
Imago .....	50
Kosten .....	50
Vertrouwen .....	51
<b>5.3 Toetsen van het model.....</b>	<b>51</b>
5.3.1 Factoranalyse en Correlaties .....	51
5.3.2 Regressieanalyse en de gevolgen voor het model .....	53
<b>5.4 Samenvatting en Conclusies.....</b>	<b>64</b>
<b>Hoofdstuk 6: Conclusies .....</b>	<b>65</b>
<b>Hoofdstuk 7: Discussie en Aanbevelingen .....</b>	<b>69</b>
Onderzoeksverloop en discussiepunten .....	69
Wetenschappelijke aanbevelingen .....	70
Praktische aanbevelingen .....	70
<b>Literatuur.....</b>	<b>72</b>
<b>Bijlagen.....</b>	<b>75</b>

# Voorwoord

---

Maanden lang heb ik uitgekeken naar dit moment. Het moment van de allerlaatste loodjes en de uiteindelijke voltooiing van de masterthesis. Nu het moment daar is, blijkt maar weer eens dat de laatste loodjes zwaar zijn. Dit zou op zich niet nieuw voor mij moeten zijn. Mijn omgeving zal beamen dat mijn gehele studieperiode een aaneenschakeling is geweest van laatste loodjes. Mijn motto, en dat van vele studenten met mij, was: 'ik presteer alleen onder hoge druk'. Met als gevolg dat er kort voor de deadline flink gezwoegd moest worden om de gestelde taken te voltooien.

Maar dan die scriptie. Al aan het begin van dit studiejaar kreeg ik het benauwd bij de gedachte aan een eigen onderzoek van plusminus 50 A4. Al vroeg in het jaar klopte ik aan bij docent Matthijs Leendertse om te brainstormen over mogelijke onderwerpen. Toen hij mij vroeg wat dan precies mijn interesse had zei ik: 'Tja, ehh, iets met televisie...'. Een aantal gesprekken later begon het idee een meer concrete vorm aan te nemen en besloot ik dat ik dit onderwerp, mobiele televisie, graag in verband wilde brengen met de praktijk. Via docente Anne-Lieke Mol en gastspreker Marcel Mokveld kwam ik in contact met de Nederlandse Publieke Omroep, waar zij beiden werkzaam zijn als beleidsadviseur. Zij hebben mijn onderzoeksvoorstel geïntroduceerd bij de afdeling Technologie en Distributie, waar ik uiteindelijk terecht ben gekomen voor mijn afstudeerstage. Hierdoor heb ik niet alleen gebruik kunnen maken van allerlei faciliteiten van de NPO, maar ook van aanwezige kennis en inzichten die een geweldige bijdrage zijn geweest voor mijn scriptie. Ik wil dan ook een aantal mensen bedanken.

Ten eerste Matthijs Leendertse. Dank voor je enthousiasme, geduld met mijn vage ideeën en je kritische, en dus waardevolle op- en aanmerkingen op dit onderzoeksproces. Je wist het steeds weer opbouwend te brengen zodat ik de moed niet verloor. Ik heb de samenwerking als uitermate prettig ervaren.

Dan Anne-Lieke Mol en Marcel Mokveld voor hun feedback op het onderzoeksvoorstel en de introductie bij de NPO en T&D. Bedankt voor het vertrouwen en het creëren van deze mogelijkheid. Mijn hartelijke dank gaat uit naar Marc Poppenk, mijn begeleider op de afdeling T&D. Ontzettend bedankt voor je tijd, enthousiasme, feedback en je ideeën over het onderzoek. Het meedenken over het uitzetten van de enquête en het

leggen van de nodige contacten zijn het onderzoek erg ten goede gekomen. Ik kon altijd met vragen bij je terecht en dat was ontzettend prettig. Hoewel ik veel achter het bureau heb zitten typen heb je toch steeds de moeite genomen om mij een stukje van de praktijk te laten zien. Dit heb ik erg gewaardeerd. Ook de andere collega's van de afdeling T&D wil ik bedanken voor hun oprechte interesse en vriendelijkheid.

Mijn dank gaat ook uit naar Allard Welmers van de afdeling Kijk en Luisteronderzoek voor het beantwoorden van mijn vragen over de statistische verwerking van mijn data en de hulp bij het online zetten van mijn enquête. Dank voor je tijd en vooral voor je geduld als ik weer eens geen soep kon maken van alle cijfertjes op het scherm. Dit zelfde geldt voor Marc Verboord. Ontzettend bedankt dat je een paar uurtjes vrij kon maken om me wijs te maken in de wondere wereld van de regressieanalyse. Mijn conclusie had er vast heel anders uitgezien zonder deze les.

*Last, but not least*, wil ik mijn ouders en broertje bedanken. Als thuiswonende student heb ik mij altijd in een luxe positie bevonden. Jullie support op allerlei gebieden en de goede sfeer thuis heeft het studeren gemakkelijker gemaakt. Als het *grotemensenleven* ook voor mij straks is begonnen en dit vogeltje uitvliegt, zal ik vast nog met weemoed terug denken aan dat 'relaxte' studentenleven, in de wetenschap, dat als het nodig is, ik altijd terug mag fladderen.

En dan... Op naar de deadline. En voor het eerst bekruipt mij het gevoel dat deze scriptie nooit af is. Steeds die twijfel of dingen niet anders verwoord moeten worden, gewoon omdat het zonde is om na al dat werk niet het allerbeste uit jezelf te halen. Nog steeds niet die verwachte opluchting omdat dit echt het allerlaatste is. En nu is het moment aangebroken om alles, met toch een positief gevoel, definitief te laten worden.

Kortenhoeft, 24 juli 2007

Sanne Huveneers

# Hoofdstuk 1: Inleiding

---

Hoeveel mensen kent u zónder mobiele telefoon? In mijn geval is dit aantal op één hand te tellen. En toch is de tijd zonder mobiele telefonie nog goed voor de geest te halen. In een vrij rap tempo heeft dit kleine apparaat de consument overtuigd en er voor gezorgd dat het nauwelijks weg te denken is uit het leven van alle dag.

Toch is er door de jaren heen wel wat veranderd. Niet alleen heeft de mobiel wat grammetjes verloren, ook heeft ze meer functies gekregen. De trend van convergentie binnen het medialandschap heeft ook de mobiele telefoon bereikt. Waar het toestel oorspronkelijk bedoeld was om mee te communiceren via gesprekken of SMS, zijn er steeds meer functies toegevoegd aan de zogeheten 3rd Generation telefoons. Naast de radio-, mp3- en internetfuncties is het sinds kort ook mogelijk om televisie te ontvangen op het mobiele toestel.

Onder hoge concurrentiedruk houden meerdere marktpartijen zich bezig met de ontwikkeling van content, het aanbieden van de bestaande infrastructuur (UMTS) en de ontwikkeling van nieuwe infrastructuren (zoals DVB-H). De verwachtingen vanuit de markt zijn hoog gespannen. Het Britse onderzoeksbureau *Screen Digest* stelt dat mobiele televisie op termijn een grotere populariteit zal krijgen dan mobiele videogames en muziek. Ook door de successen in Japan, Zuid-Korea en Italië lijkt niets mobiele televisie meer in de weg te staan (*Screen Digest press release, 2007*). Mobiele televisie zal ook doorbreken op de Nederlandse markt, aldus Tim Wijkman. Vodafone en Orange hebben aangekondigd live streaming televisie aan te bieden en hiermee lijkt de weg vrij (Wijkman, 2007). De eerste stappen zijn inmiddels gezet. Ook omroepen zoeken hun weg naar dit nieuwe platform en zijn druk met de ontwikkeling van content. Kortom, alle ingrediënten voor een succesvolle lancering zijn er. De markt lijkt er helemaal klaar voor.

Toch zijn er niet alleen positieve berichten. Integendeel. Er zijn verschillende onderzoeken die bovenstaande argumenten van voorstanders weerleggen. Zo stelt het Britse onderzoeksbureau BMRB/Enders dat de belangstelling voor mobiele televisie zeer matig blijft (*Enders Analysis, 2007*). Entertainment Media Research kwam tot dezelfde conclusie en stelde zelfs dat maar liefst 70% van de ondervraagden geen enkele interesse zou hebben in mobiele televisie.

Deze tegenstrijdigheden zijn op zijn minst opvallend te noemen. Waar vooral de markt erg positief staat tegenover deze nieuwe dienst, die vooral geld op zou kunnen leveren door toekomstige advertentie inkomsten, lijken er wat vragentekens te zijn bij de behoeftes van de consument. De vraag die daar op volgt is dan of de markt zijn enthousiasme niet zou moeten matigen. Wanneer er geen markt zou blijken te zijn voor mobiele televisie, dan kan er weinig worden terug verdiend van de gedane investeringen. Een blik in het verleden kan hier geen kwaad. In 2004 is UMTS op de markt gebracht met hooggespannen verwachtingen. UMTS moest dé inkomstenbron worden voor de mobiele branche. Miljarden euro's werden geïnvesteerd in de licenties, maar daar kwam nauwelijks iets van terug. Mobiel internet kwam nauwelijks van de grond. Elske Schouten van het NRC Handelsblad komt met een verklaring. Ze stelt dat het gedrag van consumenten minder snel verandert dan men had verwacht. Mensen hechten vooral waarde aan de primaire functies van hun telefoon: bellen en sms'en. Velen zijn niet op de hoogte van de andere mogelijkheden en hebben daar ook geen behoefte aan (Schouten, 2007). De grote vraag is of mobiele televisie niet hetzelfde lot te wachten staat.

Dit onderzoek richt zich op het gebruikersaspect van mobiele televisie, met als achterliggende gedachte dat het product nooit een succes zal worden wanneer er geen vraag naar is. Hoe staat de Nederlandse consument tegenover mobiele televisie en door welke factoren wordt deze houding bepaald? En hoe zouden marktpartijen op de bestaande situatie kunnen reageren zodat de succesansen vergroot worden? Dit zijn vragen waar dit onderzoek zich op zal richten. De probleemstelling en deelvragen zullen meer specifiek worden behandeld in het volgende hoofdstuk.

Om antwoord te krijgen op de probleemstelling en deelvragen wordt gebruik gemaakt van een online enquête. Deze methode maakt het mogelijk om een groot aantal respondenten te ondervragen over mobiele televisie en zal inzichtelijk moeten maken door welke factoren de houding van de respondenten bepaald wordt. Hier wordt nog verder op ingegaan in hoofdstuk vier.

De relevantie van dit onderzoek is al gedeeltelijk in het bovenstaande verhaal naar voren gekomen. Kennis over de gebruikers en hun wensen en behoeften dragen eraan bij dat aanbieders hun producten aan kunnen passen zodat de slagingskansen groter zijn. Deze kennis kan de concurrentiepositie van afzonderlijke partijen vergroten en hun positie op de markt verbeteren.

Ook heeft dit onderzoek een wetenschappelijke relevantie. Er wordt veel onderzoek gedaan naar de ontwikkelingen op het gebied van mobiele televisie, maar zoals gezegd lopen de uitkomsten erg uiteen. Dit onderzoek zal zich richten op de Nederlandse markt en zal daardoor specifieke uitspraken proberen te doen over *dé* situatie. Ook zal het onderzoek een bijdrage leveren aan bestaande kennis over gebruikersadoptie in het algemeen en over gebruikersadoptie van mobiele televisie in het bijzonder.

In het volgende hoofdstuk wordt verder ingegaan op de probleemstelling en deelvragen. Hierdoor wordt het doel van het onderzoek verder geëxpliciteerd en wordt de lijn van het onderzoek geschetst. In hoofdstuk drie wordt het onderwerp theoretisch ingekaderd. Verschillende visies zullen naast elkaar worden gelegd en worden beoordeeld op hun bruikbaarheid voor dit onderzoek. Ook worden hier de hypothesen geformuleerd die als uitgangspunt zullen dienen voor de operationalisatie. In hoofdstuk vier wordt nader ingegaan op de methode en operationalisatie. In hoofdstuk vijf worden alle resultaten belicht en zal duidelijk worden welke hypothesen stand hebben gehouden. In hoofdstuk zes, de conclusie, wordt een antwoord gegeven op de vragen die gesteld zijn in hoofdstuk twee. In hoofdstuk zeven worden ten slotte aanbevelingen gedaan voor vervolg onderzoek en wordt het verloop van dit onderzoek geëvalueerd.

# Hoofdstuk 2: Probleemstelling en deelvragen

---

In dit onderzoek over mobiele televisie staat, zoals gezegd, de gebruiker centraal. Hierbij wordt verondersteld dat mobiele televisie pas een succes wordt als het echt op grote schaal gebruikt zal worden.

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt:

Hoe kan de gebruikersadoptie van mobiele televisie bevorderd worden?

Deze vraag valt uit een in verschillende deelvragen:

1. Welke theorieën zijn er over gebruikersadoptie?
2. In hoeverre zijn deze theorieën geschikt voor de verklaring van de adoptie van mobiele televisie?
3. Hoe kan de adoptie van mobiele televisie het best worden benaderd vanuit de theorie?
4. Aan welke eisen moet worden voldaan voor een succesvolle adoptie van mobiele televisie?
5. In hoeverre wordt op dit moment aan die eisen voldaan, of, in andere woorden, hoe staat de gebruiker op dit moment tegenover mobiele televisie?
6. Hoe zou de huidige houding van de gebruiker nog verbeterd kunnen worden?
7. Welke wetenschappelijke en praktische aanbevelingen kunnen worden gedaan aan de hand van de opgedane inzichten?

De eerste drie deelvragen worden beantwoordt door het schetsen van het theoretisch kader. Wanneer een beeld is verkregen hoe de adoptie van mobiele televisie eruit zou kunnen zien worden hypothesen opgesteld. Vervolgens worden deze hypothesen getoetst in het surveyonderzoek. De uitkomsten van de surveys moeten antwoord geven op deelvraag vier en vijf. Deelvraag zes vormt de laatste stap naar het beantwoorden van de hoofdvraag. Na het beantwoorden van deze hoofdvraag wordt deelvraag zeven behandeld in het hoofdstuk discussie en aanbevelingen.

# Hoofdstuk 3: Theoretisch kader

---

Aan het eind van dit onderzoek hoop ik antwoord te kunnen geven op de vraag hoe de gebruikersadoptie van mobiele televisie bevorderd kan worden. In dit hoofdstuk zal nader worden ingegaan op de theoretische concepten die ten grondslag liggen aan het verspreiden van een nieuwe technologie. Het hoofdstuk zal zich richten op het toetsen van de bruikbaarheid van bestaande theorieën en de benadering van de adoptie van mobiele televisie.

Het eerste deel van het hoofdstuk zal gebaseerd zijn op twee toonaangevende theorieën op het gebied van de adoptie van technologieën; de diffusietheorie en *Technology Acceptance Theory*. Het tweede deel zal dieper ingaan op de determinanten die bepalend zijn voor de adoptie van mobiele televisie.

## 3.1 Benaderingen van gebruikersadoptie

Er zijn tal van onderzoeken gedaan naar gebruikersadoptie van allerlei verschillende innovaties. Hoewel deze onderzoeken in brede zin hetzelfde doel hebben; achterhalen welke factoren de consument beïnvloeden bij de beslissing om een innovatie wel of niet te gebruiken, gebruiken zij verschillende middelen om dit doel te behalen.

Er kunnen drie hoofdstromingen worden onderscheiden, het domesticatieonderzoek, het adoptieonderzoek en het diffusieonderzoek (Pedersen & Ling, 2002).

Domesticatieonderzoek richt zich op de inpassing van nieuwe technologieën in het alledaagse leven. Hierbij ligt de nadruk op de maatschappelijke consequenties van de domesticatie van een nieuwe technologie en het proces waardoor de technologie geïntegreerd raakt in het leven van de gebruikers (Pedersen & Ling, 2002). Er is sprake van *mutual shaping*, waarbij technologie zowel resultaat is van eerdere verandering als oorzaak van veranderingen (Lievens et al, 2006).

Valerie Frissen stelt in haar oratie dat gebruikers de meest problematische schakel zijn in het denken over innovaties. Op basis van eigen onderzoek stelt zij over gebruikers:

'Ze zijn wispelturig en veeleisend. Ze willen alleen geld uitgeven aan innovaties met een bewezen voordeel en het interesseert hen bitter weinig welke technologie daarbij wordt ingezet en hoe innovatief die wel is; als het maar werkt en doet wat zij willen. En zoals wij als gelouterde ICT-gebruikers allemaal weten, schort het daaraan in de praktijk nogal eens.' (Frissen, 2004)

Frissen benadrukt het verschil tussen gebruikers en éindgebruikers. Veel benaderingen richten zich op het bereiken van de gebruiker en beschouwen het adoptieproces dan als voltooid. Frissen stelt dat de innovatie dan pas moet beginnen omdat het proces onvoorspelbaar is doordat technologische en sociale veranderingen steeds op elkaar inwerken (Frissen, 2004). Domesticatie gaat daardoor verder dan de aankoop van een product. Het gaat, zoals eerder gezegd, om de geleidelijke integratie in alledaagse praktijken. Daarbij komt dat media en ICT ook nog een sterke symbolische betekenis kennen, in de vorm van imago, die misschien wel belangrijker is dan de functionele toepasbaarheid (Frissen, 2004).

Adoptieonderzoek richt zich meer op de individuele besluitvorming waarbij gebruik wordt gemaakt van verschillende theorieën omtrent het beslissingsproces (Pedersen & Ling, 2002). Binnen deze stroming zijn er drie theorieën die als het meest toonaangevend kunnen worden beschouwd. Ten eerste is dit het *Technology Acceptance Model* van Davis (1989), dat nader zal worden toegelicht in paragraaf drie van dit hoofdstuk. Daarnaast worden de *Theory of Reasoned Action* (Fischbein and Ajzen, 1975) en de uitbreiding op deze theorie, de *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 1985) veel gebruikt om de adoptie en acceptatie van verschillende soorten ICT-systemen te verklaren (Pedersen & Ling, 2002).

Een grote naam uit het diffusieonderzoek, is Everett M. Rogers. De diffusie van een innovatie bestaat uit de het communiceren van een innovatie (1) via een bepaald kanaal (2) over een bepaalde periode (3) naar de leden van een zogenaamd sociaal systeem (Rogers, 1995). De diffusietheorie van Rogers zal in de volgende paragraaf nog uitgebreid aan bod komen.

De drie bovenstaande benaderingen kennen voor dit onderzoek elk hun zwakten. Heel algemeen kan worden gesteld dat het diffusieonderzoek zich richt op een té brede groep gebruikers, het TAM nauwelijks rekening houdt met omgevingsfactoren en dat de

domesticatietheorie weinig concrete handvatten biedt om onderzoek te doen naar het adoptieproces op deze premature markt. Toch is er ook sprake van overlap tussen deze verschillende onderzoeksdomeinen.

Dit onderzoek richt zich op de adoptie van mobiele televisie. Aangezien het gaat om een premature markt, het product is nog niet overal verkrijgbaar en het merendeel van de doelgroep zal nog weinig kennis hebben over het nieuwe product, ligt de focus op het verklaren en benaderen van de acceptatie van deze nieuwe mobiele dienst. In dit hoofdstuk wordt geprobeerd het adoptieproces van mobiele televisie te benaderen en te omschrijven om vervolgens tot een toetsbaar model te komen. Hiervoor zijn de diffusietheorie en de *Technology Acceptance Theory* het meest geschikt. Dit wil niet zeggen dat de inzichten uit de domesticatietheorie met betrekking tot media volledig buiten beschouwing worden gelaten. Tenslotte vormden de vragen die gesteld worden vanuit deze theorie reeds de aanleiding tot dit onderzoek met een focus op de gebruikers. De domesticatietheorie lijkt een poging te doen om een brug te slaan tussen de adoptie van een product door een individu en de verspreiding van dit product door het sociale systeem. Die gedachtegang maakt de theorie relevant, maar verandert niets aan de beperkingen van de bijbehorende methodes voor dit onderzoek.

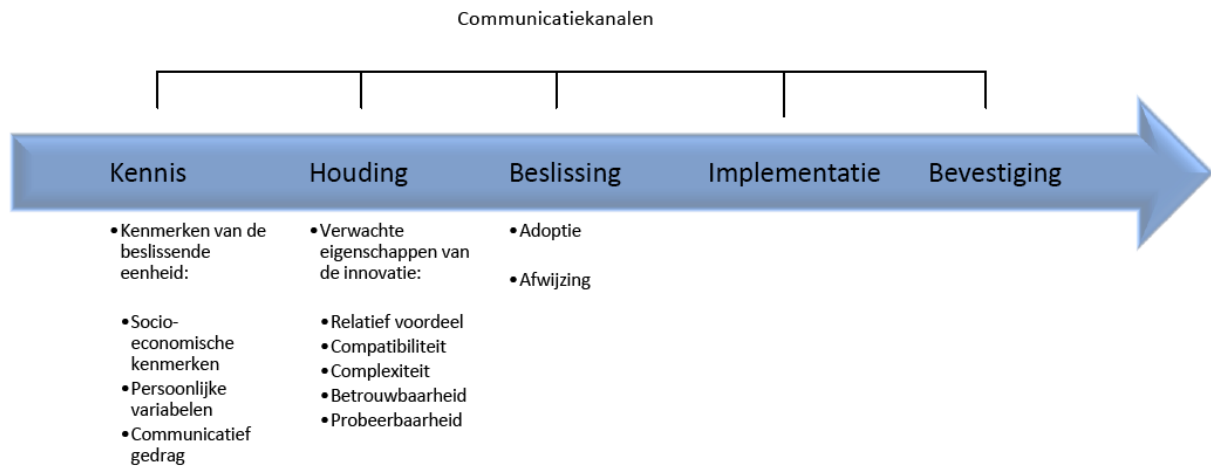
In de komende twee paragrafen wordt dieper ingegaan op de modellen uit de diffusietheorie en de *Technology Acceptance Theory*. In het tweede deel wordt duidelijk welke determinanten deze kennis oplevert voor het adoptieproces van mobiele televisie en hoe dit mede gestuurd is door de invloeden uit de domesticatietheorie.

### 3.2 Diffusietheorie

De diffusietheorie richt zich, zoals eerder gesteld, op de manier waarop een innovatie wordt gecommuniceerd richting de maatschappij. De innovatie wordt door Rogers gedefinieerd als een idee of object dat als nieuw wordt beschouwd door een individu of groep. De keuze voor adoptie of afwijzing maakt deel uit van het innovatiebeslissingsproces. Rogers definieert dit proces als volgt:

'The innovation- decision process is the process through which an individual (or other decision-making unit) passes from first knowledge of an innovation, to

forming an attitude toward the innovation, to a decision to adopt or reject, to implementation of the new idea, and to confirmation of this decision.' (Rogers, 1995)



***Figuur 1. Innovatiebeslissingsproces. (Rogers, 1995)***

In de eerste fase neemt de gebruiker kennis van het bestaan van de innovatie en krijgt hij een idee van de werking ervan. In de tweede fase neemt de gebruiker een houding aan ten opzichte van het product. In de derde fase gaat de gebruiker zich bezighouden met het beslissingsproces en maakt hij de afweging of hij gebruik wil maken van het nieuwe product, of dat hij afziet van adoptie en het product afwijst. In de implementatie fase wordt het product vervolgens in gebruik genomen, waarna in de vijfde fase nog eens de afweging wordt gemaakt of de keuze voor het gebruik een goede is geweest. In deze laatste bevestigende fase wordt dan ook gekeken of de gebruiker zijn beslissing nog herziet (Rogers, 1986).

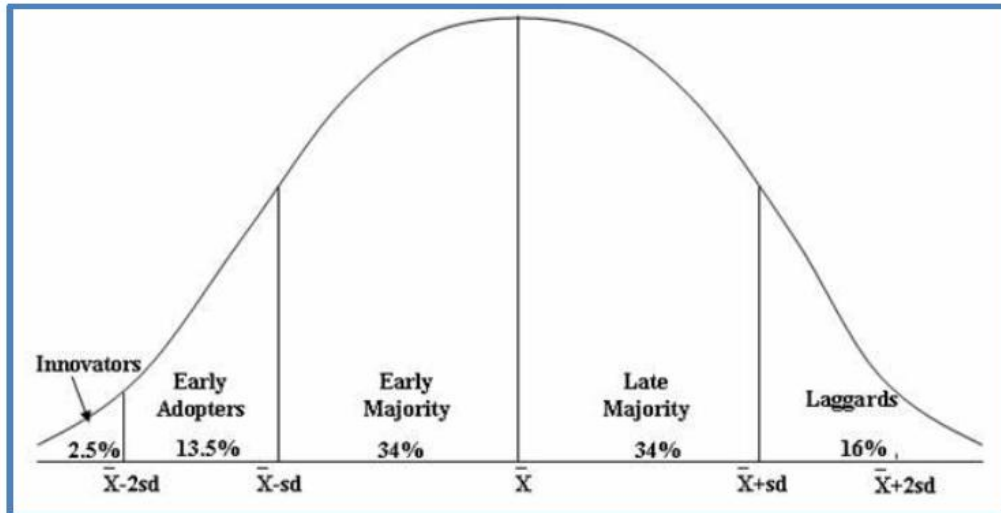
Zoals ook uit het model blijkt (zie figuur 1), is er een constante toevoer van informatie via verschillende communicatiekanalen. Rogers benadrukt het verschil in impact van informatie die wordt doorgegeven via massa media en via interpersoonlijke communicatie. Ook de bron, lokaal of kosmopoliet, beïnvloedt de gebeurtenissen in de verschillende fasen. Waar massamedia vooral benut worden bij het vergaren van de eerste kennis, speelt interpersoonlijke communicatie uit de lokale omgeving een belangrijkere rol

in de fase waar de gebruiker zich een houding toe-eigent. In deze fase wordt meer afgegaan op meningen van de directe omgeving (Rogers, 1986:218).

Rogers stelt dat potentiële gebruikers die in een vroeg stadium kennis opdoen over de innovatie verschillen van latere kennismemers in de zin dat zij; hoger opgeleid zijn, een hogere sociale status genieten, meer omgaan met massamedia, ook meer gebruik maken van interpersoonlijke communicatie, beter participeren in de samenleving en meer kosmopoliet zijn. (Rogers, 1986) Wellicht dat gebruikers die in een vroeg stadium op de hoogte zijn van het bestaan van het product, eerder overgaan tot adoptie. In het geval van mobiele televisie kan er door deze veronderstelling van Rogers een wisselwerking worden verwacht. Gebruikers die omgaan met massamedia, zullen in het algemeen eerder op de hoogte zijn van de innovatie en door deze vroege kennisname mogelijk eerder over gaan tot adoptie. In dit onderzoek betreft de innovatie juist een massamedium, de mobiele telefoon. Het aantal mobiele telefoongebruikers in Nederland is groot en de gebruikers zullen, wanneer Rogers verwachting klopt, vroeg op de hoogte zijn van de nieuwe mogelijkheden van hun mobiele apparaat en daardoor zou een groot deel van de markt in een vroeg stadium over kunnen gaan tot adoptie.

Het doorlopen van het innovatiebeslissingsproces kost tijd. De snelheid waarmee het proces doorlopen wordt, hangt in grote mate af van de gebruiker zelf. Rogers stelt dat elk individu een bepaalde mate van innovativiteit bezit die van invloed is op de snelheid waarmee hij het innovatiebeslissingsproces doorloopt. In feite heeft deze '*innovativeness*' te maken met het moment in het gehele diffusieproces waarop een individu overgaat tot adoptie in vergelijking tot andere leden van het sociale systeem. De één heeft nou eenmaal meer interesse in nieuwe technologie en ook meer aanleg om hier op een vlotte manier mee om te gaan (Rogers, 1986:297). De vijf gebruikerscategorieën die ontstaan op basis van deze eigenschap zijn normaal verdeeld over een bepaalde tijdslijn en zijn weergegeven in figuur 2.

De snelle gebruikers, de eerste drie groepen, verschillen niet zozeer in leeftijd van de andere categorieën, maar wel in het aantal jaren dat zij educatie genoten. Ook hebben zij een hogere sociale status, een grotere sociale mobiliteit en vormen ze grotere *decision units* doordat zij vaak deel uitmaken van grote bedrijven of scholen. Over het algemeen kan worden gesteld dat gebruikers die in een vroeg stadium over gaan tot adoptie, een hogere socio-economische status genieten dan de latere gebruikers (Rogers, 1986:298).



**Figuur 2: Classificatie van gebruikersgroepen. (Rogers, 1995)**

De *early adopters* verschillen ook van de andere groepen in persoonlijke variabelen. De snelle groepen hebben grotere empathie, een beter vermogen om om te gaan met abstracte zaken, hebben een hoger IQ, zijn meer rationeel, staan meer open voor veranderingen, kunnen beter omgaan met onzekerheden en risico's en hebben een positievere houding ten opzichte van wetenschap (Rogers, 1986:298).

Ten slotte worden de verschillende categorieën gekenmerkt door verschillend communicatief gedrag. Snellere gebruikers hebben een groter sociaal netwerk, zijn beter verbonden met andere netwerken binnen het sociale systeem, zijn meer kosmopoliet, staan meer bloot aan massamedia, besteden meer tijd aan het zoeken van informatie en weten meer van innovaties (Rogers, 1986:298).

De groepen *innovators* en *early adopters* vormen samen de zogenaamde kritische massa. Rogers definieert deze term als volgt:

'The critical mass occurs at the point at which enough individuals in a system have adopted an innovation so that the innovation's further rate of adoption becomes self-sustaining.' (Rogers, 1995:343)

Chen stelt dat dit punt bereikt wordt op ongeveer 16% wanneer de curve sneller begint te stijgen (Chen,1998).

Het is niet haalbaar om aan de hand van een kwantitatief onderzoek precies die informatie te verzamelen die nodig is om potentiële gebruikers in te delen in gebruikerscategorieën om aan de hand daarvan uitspraken te doen over de kans dat een kritische massa bereikt zal worden. Toch is de mate van innovativiteit van de gebruiker erg belangrijk en hangt deze samen met de gebruiksintentie. Hier zal in een later stadium van het onderzoek nog op worden terugkomen.

### Kritieken en aanvullingen

Beijers (2002) stelt in zijn artikel over de criteria voor de adoptie van nieuwe technologie dat Rogers' theorie een prima bron is om strategieën te ontwikkelen om complexe technologieën een doorgang te doen vinden in de maatschappij (Beijers, 2002:552). Toch is er, zoals bij elke andere theorie, nogal wat kritiek gekomen op het werk van Rogers. Er zijn drie grote lijnen van kritiek te onderscheiden. Het eerste kritiekpunt is gericht op de vooronderstelling dat een innovatie door alle leden van een sociaal systeem in gebruik zou moeten worden genomen. Onwetendheid van individuen of groepen met betrekking tot een bepaalde innovatie wordt hierdoor onderschat en de mogelijke afwijzing van een technologie wordt hierdoor verwaarloosd (Beijers, 2002:558). Het tweede kritiekpunt staat bekend als de *individual-blame bias*. Dit vooroordeel berust op het volgende: "*...a tendency to hold an individual responsible for his or her problems, rather than to seek reasons in the system of which that individual is part.*"(Kaplan,1991)

Deze kritiek is mede basis geweest voor inzichten als de domesticatietheorie. Hier hangt het laatste meest belangrijke kritiekpunt mee samen. De diffusietheorie is volgens critici te algemeen om op specifieke gebieden van toepassing te zijn. De algemeenheden die Rogers hanteert zijn wel degelijk cultuurgebonden en de generaliseerbaarheid kan daardoor in twijfel worden getrokken (Beijers, 2002:558). Beijers voegt hier zelf aan toe dat de lineaire benadering van het diffusieproces enigszins achterhaald is en dat omgevingsfactoren uit het oog worden verloren. Daarom moet er volgens hem in toekomstig onderzoek meer waarde gehecht worden aan de meting van de kenmerken én het besef dat percepties van innovaties kunnen variëren naargelang de sociale groep waartoe men behoort (Beijers, 2002:559). Hoe een eventuele non-lineaire benadering er vervolgens uit zou moeten zien blijft, zoals ook eerder als is opgemerkt, onduidelijk.

Als aanvulling op het werk van Rogers zijn er door verschillende wetenschappers nog nieuwe determinanten aan het model toegevoegd. Hierbij gaat het vooral om determinanten die iets zeggen over de eigenschappen van de innovatie die van invloed zijn op de houding die de gebruiker zich toe-eigent ten aanzien van het nieuwe product. Later in dit hoofdstuk wordt er gereflecteerd op de verschillende determinanten en zullen deze aanvullingen verder worden besproken.

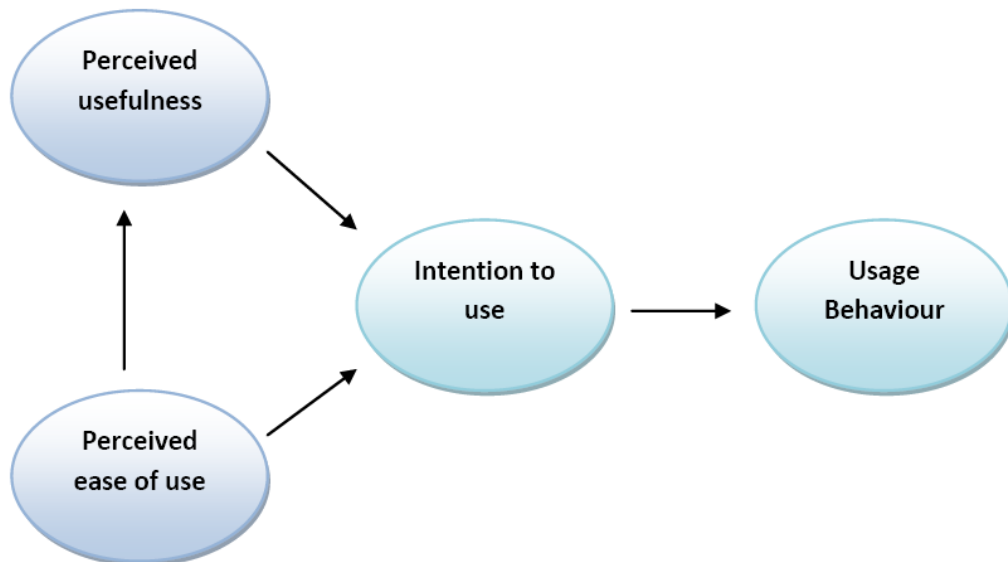
### Bruikbaarheid diffusietheorie

In dit onderzoek naar de adoptie van een product dat nog niet in groten getale op de markt is gebracht, is het vooral interessant om te kijken naar de afwegingen die gebruikers maken, voor zij in de beslissingsfase belanden. Wat er na die beslissingsfase gebeurt, daar kunnen nog geen uitspraken over worden gedaan, simpelweg omdat op dit moment een te kleine groep ook daadwerkelijk gebruik maakt van mobiele televisie. Daarom zal de theorie van Rogers voor dit onderzoek vooral worden gebruikt om meer inzicht te verkrijgen in de aanloop naar het beslissingsmoment. Hierbij gaat het vooral om de factoren die van invloed zijn op de houding van de potentiële gebruiker. Het toe-eigenen van een bepaalde houding hangt volgens Rogers af van de kenmerken van de innovatie (Rogers, 1995). Wanneer de gebruiker nog niet bekend is met alle eigenschappen van het nieuwe product, is vooral de perceptie van deze variabelen belangrijk.

Rogers' inzichten zijn erg bruikbaar omdat zij concrete handvatten bieden voor een gestructureerd onderzoek. Deze lineaire benadering mag dan nadelen hebben omdat omgevingsfactoren in mindere mate in acht worden genomen, daar wordt tegenover gesteld dat de theorie concrete instrumenten biedt om bepaalde percepties meetbaar te maken en dat deze instrumenten in het verleden hun waarde al hebben bewezen. Dat wil niet zeggen dat er sprake is van een blind vertrouwen en dat er geen andere benaderingen denkbaar zijn voor deze specifieke casus. De constructen die Rogers biedt in zijn model, met name de kenmerken die de houding van de potentiële gebruiker bepalen, worden uitgebreid besproken en stuk voor stuk beoordeeld op hun waarde voor dit specifieke onderzoek, waar nodig zullen elementen worden toegevoegd of afgewezen wanneer zij niet relevant lijken te zijn.

### 3.3 Technology Acceptance Models

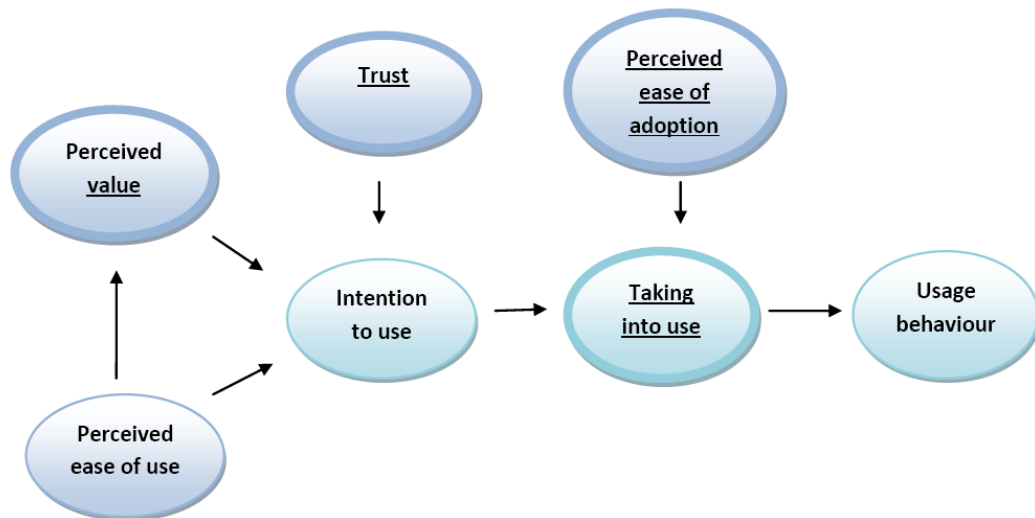
*Technology Acceptance Models* worden in het algemeen gebruikt om te onderzoeken hoe individuele perceptie invloed uitoefent op het gebruik van informatietechnologieën. Tevens kan dit model de intentie om dergelijke technologieën in de toekomst te gaan gebruiken in kaart brengen (Kaasinen, 2005:63). Het originele TAM, van Davis, is ontwikkeld met oog op de acceptatie van informatiesystemen in kantooromgevingen. Deze specifieke focus maakt het model echter minder geschikt voor het bestuderen van gebruikersacceptatie van mobiele technologieën.



***Figuur 3: Technology Acceptance Model (Davis, 1989)***

Het grote verschil zit in het vrijwillige karakter van het gebruik van mobiele technologie, in tegenstelling tot het gebruik van informatiesystemen op kantoor. Deze *voluntary adoption decisions* leveren nieuwe determinanten op in het Technology Acceptance Model voor mobiele diensten (Kaasinen, 2005:63). De acceptatie hangt nu namelijk in grote mate af van de te behalen voordelen voor de consument. Wanneer de nieuwe dienst weinig toevoegt of niet opweegt tegen de voordelen van soortgelijke diensten, zal de adoptie waarschijnlijk lang op zich laten wachten of uitblijven (Kaasinen, 2005:64).

Om deze reden heeft Kaasinen het originele TAM uitgebreid:



**Figuur 4 : TAM voor mobiele diensten (Kaasinen, 2005)**

In het *Technology Acceptance Model* zoals Kaasinen deze heeft uitgebreid, is *Perceived Usefulness* vervangen door *Perceived Value* en zijn *Trust*, *Perceived ease of adoption* en *Taking into use* toegevoegd. De *perceived ease of use* heeft betrekking op het verwachte gebruiksgemak van de mobiele dienst. Het verwachte nut, *perceived usefulness*, is vervangen door verwachte waarde, *perceived value*. Dit heeft te maken met het feit dat het om het vrijwillig gebruik van een technologie gaat. Deze nieuwe determinant gaat ervan uit dat de gebruiker een zekere meerwaarde aan het product moet toekennen ten opzichte van reeds bestaande producten, wil dit leiden tot een intentie tot gebruik. De toegevoegde determinant *Trust* omvat het vertrouwen van de gebruiker in de aangeboden mobiele dienst. Hierbij zijn vooral ethische kwesties van belang zoals privacy en gegevensbescherming.

Wanneer het originele model vergeleken wordt met het model toegespitst op mobiele services, valt op dat er een extra fase is gekomen voor het uiteindelijke gebruik. Uit onderzoek van Kaasinen bleek dat er mogelijk een gat zit tussen het uiteindelijke gebruik van een service en de intentie om deze service daadwerkelijk te gebruiken. De *perceived ease of adoption* kan hierin een beslissende factor zijn (Kaasinen, 2005:75). Wanneer verwacht wordt dat de configuratie van de dienst de gebruiker veel moeite kost,

kan dit een drempel vormen om de dienst in gebruik te nemen. Deze tussenliggende factor hangt mijns inziens erg samen met het verwachte gebruiksgemak. Omdat het gaat om een premature markt zal de perceptie van de configuratie en het instellen van nieuwe diensten op mobiele telefoons verband houden met de gebruikservaring van de mobiele telefoon in het algemeen. Om die reden wordt niet verwacht dat deze determinant in deze casus veel nieuws toevoegt. Wel moet er veel waarde worden gehecht aan de *perceived value*. De toegevoegde waarde die de nieuwe innovatie moet hebben bestaat in dit geval niet alleen uit het nut van de nieuwe dienst. Men zal het met mij eens zijn dat mobiele televisie in de essentie geen noodzakelijk goed is. Wellicht kan het in bepaalde omgevingen nuttig zijn om op de hoogte te zijn van bijvoorbeeld het laatste nieuws, maar de verwachting is dat ook andere factoren hier een rol spelen zoals vermaak. Hier zal nog op worden teruggekomen bij de toelichting van de afzonderlijke determinanten.

### TAM versus Diffusietheorie

Zoals in de eerste paragraaf van dit hoofdstuk al naar voren kwam, richt het diffusieonderzoek zich op een andere markt dan het adoptieonderzoek. Het diffusieonderzoek richt zich meer op de verspreiding van een technologie door een hele maatschappij, terwijl een *Technology Acceptance Model* zich richt op de individuele adoptie. In dit onderzoek staat de vraag centraal hoe makers de adoptie van mobiele televisie kunnen bevorderen. Uiteraard zien zij het liefst dat mobiele televisie breed geaccepteerd wordt en de verschillende gebruikersgroepen zal bereiken. Toch lijkt een individuele benadering beter geschikt voor het beantwoorden van de hoofdvraag. Voordat een sociaal systeem massaal tot adoptie zal overgaan, zal het individu eerst overtuigd moeten zijn van de kwaliteiten van mobiele televisie, dat zich momenteel nog in een experimentele fase bevindt. Het individu is op die manier een belangrijk onderdeel van het systeem en van groot belang om de kritische massa te bereiken. Om erachter te komen wat de kansen zijn van dit product is het noodzakelijk om in het onderzoek de nadruk te leggen op de gebruiksententie van de respondenten. Deze gebruiksententie wordt door zowel Rogers als Kaasinen benaderd, zij het op een andere manier. Rogers stelt dat de gebruiker vlak voor de beslissingsfase zich een mening vormt van het product op basis van de (verwachte) kwaliteiten. Dat de verwachtingen een grote rol spelen blijkt ook uit de determinanten van de TAM's. Daarin wordt gesteld dat verschillende factoren van invloed zijn op de gebruiksententie.

Op deze premature markt, kan het uiteindelijke gebruik moeilijk worden beoordeeld. Wel kan een inschatting worden gemaakt van de gebruiksintentie. Wanneer de gebruiksintentie groot is, is het meer waarschijnlijk dat er een toekomstig publiek is voor mobiele televisie. Deze gebruiksintentie wordt mijns inziens bepaald door de houding die de gebruiker heeft ten aanzien van het product. Hieruit kan de eerste hypothese worden afgeleid:

**H1: Er bestaat een positief verband tussen houding en gebruiksintentie.**

Respondenten met een meer positieve houding ten aanzien van mobiele televisie, achten het meer waarschijnlijk dat ze op termijn gebruik zullen maken van mobiele televisie.

De volgende stap is om te bepalen welke factoren dan van invloed zijn op de houding ten aanzien van mobiele televisie. Op deze vraag zal in de volgende paragraaf een antwoord worden gezocht.

### 3.4 Determinanten

In deze paragraaf zal nader worden bekeken welke determinanten van invloed zijn op de houding van een gebruiker ten aanzien van mobiele televisie. Uit de modellen van Rogers en Kaasinen zijn al enkele variabelen naar boven gekomen. Rogers noemde als factoren die van invloed zijn op de houding de volgende: het relatief voordeel, de compatibiliteit, de complexiteit, de betrouwbaarheid en de probeerbaarheid. Kaasinen stelde dat er drie factoren van invloed zijn op de gebruiksintentie: de toegevoegde waarde, het gebruiksgemak en het vertrouwen. Daarnaast stelde zij dat het adoptiegemak nog van invloed is op de uiteindelijke ingebruikname.

In deze paragraaf zullen we de verschillende factoren waarvan verwacht kan worden dat zij een invloed hebben op de houding die gebruikers hebben ten aanzien van mobiele televisie, nader worden toegelicht. Hierbij zal niet alleen de kennis van Rogers en Kaasinen worden gebundeld, maar zullen ook andere visies worden aangehaald. Omdat is gebleken dat veel factoren inhoudelijk overlappen, maar anders worden genoemd, worden

de determinanten niet besproken per theorie waaraan zij ontleend zijn, maar zijn zij gesorteerd op onderwerp.

### 3.4.1 Relatief voordeel

Het relatief voordeel, oorspronkelijk geïntroduceerd door Rogers, wordt als volgt omschreven:

*'Relative advantage refers to the degree to which adopting an innovation is perceived as being better than using the practice it supersedes.'* (Rogers, 1995)

Het gaat hier dus om de verwachte meerwaarde van het product. Wanneer de gebruiker niet overtuigd zal zijn dat mobiele televisie ook daadwerkelijk iets nieuws toevoegt, is de kans kleiner dat de houding ten aanzien van het product zeer positief is en deze gebruiker tot aanschaf over zal gaan. Zoals eerder werd gesteld, is 'nut' waarschijnlijk geen doorslaggevende factor. Uit onderzoek van Kaasinen naar de gebruikersbehoeften van mobiele diensten blijkt dat *"The services need to provide utility, communication or fun"*

Toch is het begrip voor veel meer interpretaties vatbaar. Zoals eerder werd genoemd zijn er al talloze vormen van adoptieonderzoek gedaan en de operationalisering van deze specifieke determinant hangt in grote mate af van de markt waarop het onderzoek zich richt. Rogers' perspectief is zeer breed. In zijn omschrijving van deze determinant noemt hij enkele relatieve voordelen ter illustratie. Zo ziet hij een gunstige prijs van het product als een relatief voordeel en ook statusvoordelen noemt hij onder deze categorie (Rogers, 1995:230-233). Kai en Ming sluiten zich aan bij Rogers in die zin dat zij eventuele statusvoordelen ook zien als relatieve voordelen. Ze erkennen dat er meerdere voordelen zijn buiten de voordelen die direct verbonden zijn aan de werking van het product, maar wijden hier niet meer dan drie zinnen aan (Kai & Ming, 2000).

Wie wel heel uitgebreid ingaan op de rol van het relatief voordeel zijn Sweeney & Soutar. Zij stellen dat er vier soorten meerwaarden kunnen worden onderscheiden. Emotionele waarde, sociale waarde, functionele waarde gericht op prijs-kwaliteitverhouding en functionele waarde gericht op de kwaliteit en het functioneren van het product (Sweeney & Soutar, 2001). De emotionele waarde betreft een meerwaarde doordat het product een affectieve invloed heeft op het individu die als prettig wordt ervaren. De sociale waarde is gericht op het verbeteren van wat zij noemen het *self-concept*. In zekere zin kan hier een koppeling gemaakt worden met de statusvoordelen die

eerder werden onderschreven door Kai & Ming en Rogers. De statusvoordelen zullen echter op een later moment in deze paragraaf afzonderlijk worden toegelicht. Dit omdat dit mijns inziens een belangrijke rol kan spelen in de motivatie van bijvoorbeeld jongerenculturen om over te gaan tot gebruik van mobiele televisie. Om deze effecten te toetsen wordt imago als aparte determinant geoperationaliseerd.

Ook worden door Sweeney & Soutar twee soorten functionele meerwaarden erkend; de één gericht op kosten, de ander op kwaliteit. Sweeney & Soutar stellen, net als Rogers, dat kostenreductie een positieve invloed heeft op de toegevoegde waarde. Ook kosten worden apart genoemd omdat ik dit als een afzonderlijk onderdeel wil zien. Ten eerste omdat kosten van nieuwe mobiele diensten vaak hoog zijn en dat een belemmering zou kunnen vormen. Ten tweede omdat dit het construct 'relatief voordeel' meer overzichtelijk houdt en zo later duidelijk onderscheid kan worden gemaakt tussen deze factor en factoren als imago en kosten.

Deze onderzoeken bieden wel enkele handvatten, maar zijn toegespitst op andere markten. Kaasinen, die zich richt op mobiele diensten, onderstreept het belang van de toegevoegde waarde, maar noemt nog weinig concrete voordelen. Wel stelt ze dat mobiele diensten meer moeten bieden dan alleen 'nut' willen ze aantrekkelijk zijn voor de consument (Kaasinen, 2005:100). Om die reden verving ze het *perceived usefulness* uit de TAM van Davis voor *perceived value*. De perceptie van meerwaarde is per individu verschillend. Verder onderstreept ze de algemene definitie zoals geciteerd aan het begin van deze omschrijving, de mobiele dienst moet vooral iets toevoegen aan het bestaande aanbod (Kaasinen, 2005).

Wanneer er een nieuwe technologie wordt geïntroduceerd in een kantooromgeving, zijn gebruikers vaak verplicht om tot gebruik over te gaan. Bij mobiele televisie is dit niet het geval. Waar kan het relatieve voordeel in deze situatie worden verwacht? Teo & Pok noemen in hun onderzoek naar de adoptie van WAP-technologie de draagbaarheid als grootste voordeel (Teo & Pok, 2001). De mobiliteit van de telefoon biedt gebruikers de kans om altijd, overal en op elk moment beschikking te hebben over mobiele televisie.

Een andere factor, aangedragen door Pagani (2004) in zijn onderzoek naar *3rd Generation-phones* is de veelzijdigheid van diensten die mobiele telefonie brengt. Het feit

dat televisie nu wordt toegevoegd aan het scala van functies dat al op de mobiele telefoon aanwezig is, kan voor de consument een relatief voordeel zijn.

Een laatste voordeel wat naar verwachting in grote mate aansluit bij mobiele televisie is de factor *enjoyment*. Volgens Pagani (2004), die een TAM ontwikkelde voor multimediale mobiele diensten, wordt deze factor bepaald door *fun* en *interactivity* en staat dit in direct verband met de houding ten aanzien van het product. Ook Choi (2003) vond een significante invloed in zijn studie naar de adoptie van interactieve televisie.

Waar Pagani *enjoyment* als aparte determinant ziet, zal deze in dit onderzoek worden 'toegevoegd' aan het relatief voordeel. Wanneer gebruikers de dienst als aantrekkelijk beschouwen omdat deze 'leuk' is en ontspannend, kan dit ook worden gezien als een relatief voordeel. Dit is een meerwaarde die naar verwachting de houding positief beïnvloedt. Hieruit kan de volgende hypothese worden afgeleid:

**H2: Er bestaat een positief verband tussen relatief voordeel en houding.**

Respondenten die meer relatieve voordelen zien van mobiele televisie hebben een meer positieve houding ten aanzien van mobiele televisie.

De nadruk bij relatief voordeel ligt op entertainment; wordt mobiele televisie gebruikt voor vermaak en ontspanning, wordt potentieel gebruik als 'leuk' en 'prettig' gezien? Daarnaast gaan enkele vragen over het nut van de ontvangst van bepaalde content. Hoe de operationalisatie precies vorm heeft gekregen wordt behandeld in hoofdstuk vier.

### 3.4.2 Verwacht gebruiksgemak

Davis definieerde de *perceived ease of use* als:

*'...the degree to which a person believes that using a particular system would be free from effort.'* (Davis, 1989)

Teo & Pok (2002) stellen de *perceived ease of use* gelijk aan *complexity* en zijn meer specifiek in hun omschrijving. Complexiteit staat volgens hen voor *'...the degree to which an innovation is perceived to be difficult to understand, learn or operate'*. (Teo & Pok, 2002)

Het verwachte gebruiksgemak is een belangrijke determinant als het gaat om de houding ten aanzien van zogenaamde technologische *gadgets*, omdat deze producten zowel een software als een hardware component hebben die niet altijd even inzichtelijk zijn voor de gebruiker (Rogers, 1995; Pagani, 2004). Dit gebrek aan inzichtelijkheid leidt ertoe dat de gebruiker meer moeite moet doen om mobiele televisie aan de praat te krijgen. Er zijn verschillende factoren te bedenken waarom de gebruiker zou kunnen denken dat mobiele televisie relatief ingewikkeld is.

De eerste belemmering van het mobiele apparaat is de grootte van het scherm en de gebrekkige navigatieopties (Kaasinen, 2005; Teo & Pok, 2002). Daarnaast heeft het scherm niet altijd de beste kwaliteit om in verschillende gebruiksomgevingen goed te functioneren, zo kan men verwachten dat in een zonnige omgeving het beeld niet voldoende kwaliteit zal hebben om een televisieprogramma te kunnen volgen (Pagani, 2004).

De verwachting luidt als volgt:

**H3: Er bestaat een positief verband tussen het verwachte gebruiksgemak en houding.**

Respondenten die meer moeite verwachten bij het gebruik van mobiele televisie hebben een meer negatieve houding ten aanzien van mobiele televisie.

### 3.4.3 Compatibiliteit

De verwachte compatibiliteit hangt samen met de verwachte consistentie van het product met bestaande waarden, eerdere ervaringen en behoeften van de gebruiker (Rogers, 1986: 266.) Fidler (In Beijers, 2003) onderstreept dat nieuwe producten zelden worden aangenomen zonder dat er links zijn naar bestaande vormen. Kennis en vertrouwdheid dragen bij aan een positieve indruk van het product.

De compatibiliteit staat ook voor de bruikbaarheid in combinatie met bestaande netwerken en infrastructuren. Hoe gemakkelijker het is om het nieuwe product te integreren met het gebruik van producten die reeds in het bezit van de gebruiker zijn, hoe

aantrekkelijker het wordt om het nieuwe product ook daadwerkelijk te gaan gebruiken (Kaasinen, 2005). Hiermee sluit Kaasinen dus aan bij de opvattingen van Rogers en Fidler. In het geval van mobiele televisie is het moeilijk om in dit stadium uitspraken te doen over de mate waarin het product zich zal voegen naar bestaande technologieën.

Teo & Pok trekken de compatibiliteit iets breder. Ze zeggen dat de mate waarin het product aansluit bij een bepaalde levensstijl in dit geval erg belangrijk is. In hun onderzoek naar de adoptie van WAP-mobiele telefoons kwamen ze tot de conclusie dat deze optie eerder zal worden omarmd door mensen die in hun dagelijks leven veel met internet omgaan dan door anderen (Teo & Pok, 2002). Deze verwachting kan ook worden getrokken bij mobiele televisie. De compatibiliteit gaat in dit geval meer over de ervaringen van de gebruiker en de rol die mobiele televisie kan spelen binnen haar *lifestyle*.

#### **H4: Er bestaat een positief verband tussen compatibiliteit en houding.**

Respondenten die stellen dat mobiele televisie goed aansluit bij bestaande waarden en eerdere ervaringen hebben een meer positieve houding ten aanzien van mobiele televisie.

### **3.4.4 Vertrouwen**

Barnes en Huff (2003) toetsten de vijf sturende variabelen van Rogers aan het functioneren van de Imode en concludeerden dat er twee belangrijke factoren aan het rijtje ontbraken; *trust* en *image*. Ook Kaasinen (2005), ziet 'vertrouwen' als belangrijke factor van invloed op de houding, omdat het vooral gaat om het vertrouwen in de serviceprovider. Wanneer het vertrouwen in de nieuwe dienst groot is, zal men eerder over gaan tot gebruik (Barnes en Huff, 2003:83).

Uit een studie van Gefen et al. (2003) naar de *user acceptance of e-commerce applications* bleek dat het vertrouwen in de service provider van grote invloed was op de acceptatie van de gebruikers. Privacy is hier een van de genoemde redenen waarom vertrouwen een dergelijk belangrijke factor is geworden. Het waarborgen van de privacy en het beschermen van de gebruiker ligt grotendeels in de handen van providers en daardoor is de mate van vertrouwen een belangrijke determinant geworden in het beslissingsproces (Kaasinen, 2005:74).

Het vertrouwen kan worden bevorderd door verschillende waarden in acht te nemen. De gebruiker moet ervan op aan kunnen dat de technologie hem niet in de steek laat wanneer hij mobiele televisie wil kijken. Mocht er aanleiding zijn om de technologie te wantrouwen, dan is zal dit de intentie tot gebruik verminderen. (Kaasinen, 2005:102)

Ook is privacy erg belangrijk geworden in een tijd dat persoonsgebonden informatie gemakkelijker kan worden vergaard en verspreid aan derden. Het is belangrijk dat er voorzichtig wordt omgegaan met de gegevens van gebruikers. Deze moet het gevoel hebben dat zijn gegevens in veilige handen zijn en de gebruiker zou te allen tijde deze informatie moeten kunnen inzien en wijzigen (Kaasinen, 2005:107). Het is belangrijk dat er aan de gebruikers bekend wordt gemaakt welke informatie wordt verzameld en waar deze wordt opgeslagen (Kaasinen, 2005:110).

Ook hier moet rekening gehouden worden met de inzichtelijkheid van de dienst. Naar mate de mobiele dienst ingewikkelder wordt, heeft de gebruiker minder inzicht in het proces achter de schermen (Kaasinen, 2005:108). Het overzicht beïnvloedt niet alleen het verwachte gebruikersgemak maar ook het vertrouwen. Kennis over de dienst zal een veilig gevoel geven. Om die reden moet voorzichtig worden omgegaan met pushfactoren. Een meer agressieve gepersonaliseerde vorm van communicatie kan ervoor zorgen dat de gebruiker zich bedreigd voelt (Kaasinen, 2005:110).

#### **H5: Er bestaat een positief verband tussen vertrouwen en houding.**

Respondenten die meer vertrouwen hebben in mobiele televisie, hebben een meer positieve houding ten aanzien van mobiele televisie.

#### **3.4.5 Imago**

Barnes en Huff (2003) stelden dat, naast de hiervoor besproken determinant 'vertrouwen', ook *image* moest worden toegevoegd aan de variabelen zoals deze door Rogers in kaart waren gebracht. Een product kan in hun ogen bijdragen aan de status van de gebruiker en dit vergroot de kans op adoptie (Barnes en Huff, 2003:83). Hoewel Rogers deze status voordelen kort aanstipt wanneer hij het heeft over relatief voordeel (Rogers, 1995), wordt deze factor door andere wetenschappers als onafhankelijke determinant beschouwd (Choi, 2003; Teo & Pok, 2002).

Teo & Pok stellen dat de mobiele telefoon misschien wel meer een *lifestyle product* is dan een noodzakelijk goed (Teo & Pok, 2002). Hier wordt door aanbieders gretig op ingespeeld, denk bijvoorbeeld aan de *ladyphones* etc. In die zin kan de keuze voor een bepaalde telefoon, maar ook voor een bepaalde dienst op die telefoon, bijdragen aan het creëren van een bepaald imago. De vroege adoptie van mobiele televisie zou de associatie kunnen wekken met innovativiteit en status. Ook Choi stelt in zijn onderzoek naar interactieve televisie dat mediaproducten erg statusgevoelig zijn (Choi, 2002).

**H6: Er bestaat een positief verband tussen imago en houding.**

Respondenten die meer status denken te ontleen aan mobiele televisie, hebben een meer positieve houding ten aanzien van mobiele televisie.

### 3.4.6 Kosten

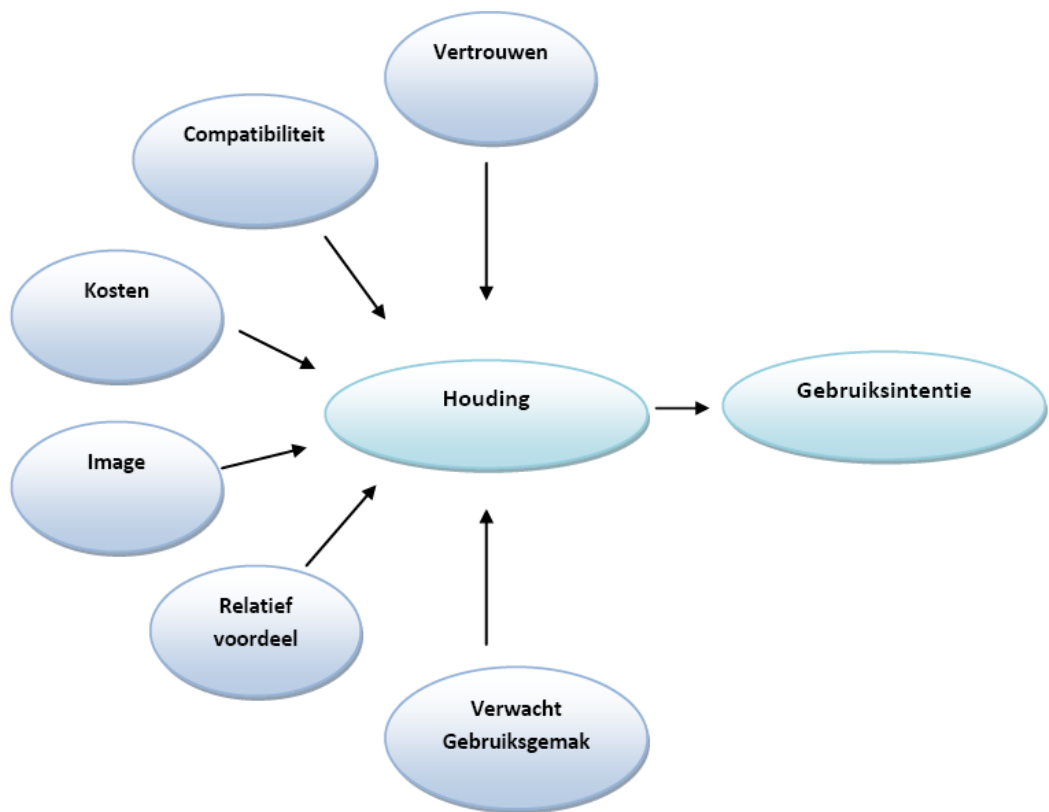
Pagani voegde twee belangrijke determinanten toe aan het klassieke TAM; *enjoyment* en *price* (Pagani, 2004). Hoge kosten blijken voor veel mensen toch een reden te zijn om af te zien van gebruik. In het geval van dit onderzoek gaat het vooral om de perceptie van de prijs-kwaliteit verhouding. Ook Choi nam deze determinant mee in zijn onderzoek naar interactieve televisie en kwam tot de conclusie dat deze determinant de houding ten aanzien van het product beïnvloedde (Choi, 2002).

**H7: Er bestaat een negatief verband tussen kosten en houding.**

Respondenten die een relatief lage prijs-kwaliteitverhouding verwachten, hebben een meer negatieve houding ten aanzien van mobiele televisie.

### 3.4.7 Nieuw Model

Bovenstaande toelichting van de determinanten en de gestelde hypotheses leveren het volgende model op, dat zal worden getoetst in het surveyonderzoek.



*Figuur 5: TAM voor mobiele televisie*

### 3.4.8 Overige Determinanten

Enkele determinanten die eerder in het hoofdstuk bij de introductie van de verschillende theorieën aan bod kwamen, zijn in deze paragraaf nog niet aan bod gekomen.

Uit de vijf factoren die Rogers noemde, zijn er twee niet uitgebreid besproken; de probeerbaarheid en de waarneembaarheid. De term probeerbaarheid stelt dat de mogelijkheid om nieuwe technologie voor een korte periode te proberen zonder al teveel risico's en verplichtingen een positieve invloed heeft op de houding ten aanzien van het product. Omdat mobiele televisie zich op een premature markt begeeft, zijn er bij verschillende operators al van deze aanbiedingen beschikbaar. De gebruiker heeft in veel gevallen al de mogelijkheid om van deze optie gebruik te maken. Het is niet mogelijk om uitspraken te doen of deze diensten op lange termijn ook nieuwe klanten zullen opleveren. Om die reden wordt deze factor niet apart meegenomen in het onderzoek naar factoren die de houding ten aanzien van mobiele televisie beïnvloeden. Wel wordt in het onderzoek gevraagd of de respondenten al gebruik hebben gemaakt van mobiele televisie. Gekeken

kan worden of deze groep een andere houding of gebruiksintentie heeft dan de niet-gebruikers.

Ook de determinant 'waarneembaarheid' van Rogers is genegeerd. Deze ging er vanuit dat wanneer een innovatie goed vertegenwoordigd is in de maatschappij, het vertrouwen in het product zal stijgen. Mobiele televisie is nog niet goed vertegenwoordigd in de maatschappij en dit onderzoek richt zich met name op het proces van onbekendheid tot bekendheid. De invloed van deze determinant zal pas plaats vinden in een later stadium. Om die reden wordt deze verder buiten beschouwing gelaten.

Uit het TAM van Kaasinen zijn alle factoren behandeld, op de *perceived ease of adoption* na. Haar omschrijving van deze determinant richt zich vooral op de inzetbaarheid van de mobiele dienst in verschillende omgevingen, de overzichtelijkheid van de dienst en de inpassing van de dienst in verschillende gebruikersculturen. Deze drie punten worden echter door de samenvoeging met de diffusietheorie allen al behandeld bij de benoeming van eerdere determinanten (relatief voordeel vertrouwen en compatibiliteit). Om die reden voegt deze determinant weinig nieuwe informatie op.

### 3.5 Samenvatting en Conclusie

In dit hoofdstuk is ingegaan op de drie hoofdstromingen binnen de adoptietheorieën; het domesticatieonderzoek, het diffusieonderzoek en de *Technology Acceptance Models*. Elke stroming kent sterke en zwakke punten en is maar deels toepasbaar op de adoptie van mobiele televisie. De meest waardevolle determinanten zijn gedestilleerd en hebben geleid tot een nieuw model waarin de houding ten aanzien van mobiele televisie wordt bepaald door het relatief voordeel, de compatibiliteit, het verwachte gebruikersgemak, het imago, het vertrouwen en de kosten. De houding die gevormd wordt door de consument is in dit model bepalend voor de gebruiksintentie. In het volgende hoofdstuk wordt beschreven hoe dit model getoetst zal worden en hoe betrouwbaar de operationalisatie van de verschillende variabelen is.

# Hoofdstuk 4: Methode en Operationalisatie

---

In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de aard van surveyonderzoek en de wijze waarop deze methode in dit onderzoek vorm krijgt. Hierdoor zal duidelijk naar voren komen hoe de hypothesen, geformuleerd in het vorige hoofdstuk, getoetst zullen worden in de praktijk. In de eerste paragraaf zal de methodologie worden toegelicht. Hierna volgt de operationalisatie. Ten slotte wordt in de laatste paragraaf de totstandkoming van de vragenlijst toegelicht.

## 4.1 Methode

Zoals al gebleken is bij het definiëren van de probleemstelling en de deelvragen, heeft dit onderzoek twee centrale onderwerpen. Ten eerste is dat het adoptieproces van nieuwe technologieën in het algemeen en van mobiele televisie in het bijzonder en in het verlengde daarvan onderzoeken we de wensen en behoeften van de gebruikers van mobiele televisie.

Survey-onderzoek is een empirische methode om data te vergaren uit een grote populatie. Het doel is vaak om bepaalde verwachtingen te toetsen of een basisoverzicht te krijgen over het gedrag van de groep of om meningen te toetsen (Hansen,1998, Fowler,2002). Het meest gebruikte instrument binnen deze methode is de vragenlijst. Omdat deze methode niet is gebonden aan vragen over concrete zaken, is zij uitermate geschikt om inzicht te krijgen in individuele meningen, houdingen, gedrag etc. (Hansen,1998). Hoewel surveyonderzoek de generaliseerbaarheid vergroot, is de mate waarin de resultaten kunnen worden gebruikt om toekomstige patronen te voorspellen afhankelijk van de regressie en de correlatie tussen verschillende items (Pederson,2001:32).

De keuze voor deze methode is een weloverwogen keuze. Omdat de gebruiker centraal staat in dit onderzoek lag het voor de hand dat deze betrokken diende te worden in de analyse. Behalve een survey-onderzoek, behoorden ook focus-group-onderzoek en diepte interviews tot de mogelijkheden. Het gevaar bij deze methoden is echter dat de data vaak lastiger te generaliseren zijn naar de grotere populatie waar de markt zich uiteindelijk op richt, omdat de groepen moeilijk te homogeniseren zijn en het aantal

respondenten in dit geval vaak relatief klein is. Het aantal gebruikers van mobiele telefoons is groot en de diversiteit onder gebruikers is groot. Daarnaast is het moeilijk om (focus-group)interviews te houden over een onderwerp waar de geïnterviewde nog relatief weinig van weet. Om die reden richt het onderzoek zich op het brede publiek en om die reden biedt survey-onderzoek in dit geval de beste mogelijkheden.

Het survey-onderzoek kent verschillende stadia(Hansen,1998). Eerst dient het onderzoeksdomein te worden afgebakend. Er moeten keuzes worden gemaakt over de grootte van de steekproef, over de definiëring en afbakening van de populatie, maar ook over de manier van afname. Zo kan een vragenlijst worden beantwoord via e-mail, telefoon, *face-to-face*, kan deze worden verspreid in *hard copy*, maar ook via het internet worden de laatste jaren steeds meer vragenlijsten onder de aandacht gebracht. Wanneer deze keuzes gemaakt zijn kan gedacht worden over de inhoud van de vragenlijst. Wanneer deze ontworpen is wordt deze getoetst in de zogenaamde pre-test. Waar nodig kan de vragenlijst nog worden aangepast voor deze geschikt is voor de uiteindelijke dataverzameling. Wanneer deze stappen zijn doorlopen en de lijst door de keuring is gekomen, is het noodzaak deze bij de juiste respondenten te krijgen. Hierna kan de analyse beginnen.

Bij het uitzetten van een vragenlijst is het belangrijk om rekening te houden met de mate van non-response (Fowler,2002). Om de kans dat benaderden de vragenlijst ook daadwerkelijk invullen te vergroten, moet de vragenlijst gemakkelijk toegankelijk zijn. Fowler stelt dat hierbij vooral aandacht moet worden besteedt aan de lay-out van de vragenlijst en dat de gebruiker voor gemakkelijke taken moet worden gesteld. Om het aantal respondenten te vergroten is het verstandig om na het uitzetten van de lijst en het onder de aandacht brengen via mail en internet, gebruik te maken van herinneringen.

De vragenlijst die voor dit onderzoek zal worden opgezet zal, zoals eerder gezegd, verspreid worden via het internet. Dit heeft zowel voor- als nadelen. Het eerste nadeel is dat de onderzoeker weinig invloed op de *sampling* van de populatie heeft. Er is nauwelijks sprake van toewijzing van de vragenlijst aan bepaalde respondenten. Wel kan de onderzoeker rekening houden met de locaties waar hij de vragenlijst onder de aandacht brengt. Zo maakte Pederson (2001) gebruik van fora over het gebruik van PDA's om de *early adopters* te bereiken. Dit is een voorbeeld van het aansturen op het bereik van bepaalde doelgroepen. Een ander nadeel, dat tevens als voordeel zou kunnen worden benoemd, is het ontbreken van interactiviteit met een interviewer. Hierdoor kan geen

extra toelichting worden gegeven wanneer er onduidelijkheden blijken te zijn. Daar staat tegenover dat deze afwezigheid voor een groot deel het probleem van sociaalwenselijk antwoorden uitsluit (Fowler, 2002:74).

Toch wegen deze nadelen niet op tegen de voordelen van de internetsurvey. Ten eerste is het een zeer goedkope, efficiënte manier van surveyonderzoek. Voor het publiceren van de lijst hoeven nauwelijks kosten te worden gemaakt. Ook het innemen en beantwoorden kost de onderzoeker weinig tijd en het internet zorgt ervoor dat er geen limieten zijn aan het aantal respondenten dat aan de survey deel zou kunnen nemen. Daarnaast heeft de respondent de tijd aan zichzelf wanneer hij de vragenlijst doorloopt. Er is ruimte voor tussentijdse activiteiten, overleg met derden en genoeg tijd om over de vragen na te denken indien nodig (Fowler, 2002:73).

## 4.2 Operationalisatie

In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op de manier waarop de surveymethode in dit specifieke onderzoek vormt krijgt. Eerst zal inzicht worden gegeven in de doelgroep en de manier waarop deze doelgroep is benaderd om deel te nemen aan de enquête. Vervolgens zal duidelijk worden gemaakt hoe de vragenlijst vorm heeft gekregen en welke eerdere onderzoeken daar een rol in hebben gespeeld.

### 4.2.1 Doelgroepomschrijving en doelgroepbenadering

Het aantal mobiele telefoongebruikers in Nederland is erg groot. In 2006 waren er al meer dan 17 miljoen mobiele aansluitingen in ons land (Opta jaarverslag). Niet alle toestellen zijn geschikt om mobiele televisie te ontvangen, maar ook het aantal 3rd Generation telefoons zal in de komende jaren toenemen (Tomesen, 2006). De doelgroep van mobiele televisie is daardoor erg groot, hoewel in eerste instantie verwacht wordt dat de dienst vooral bij jongeren aan zal slaan (Tomesen, 2006). Om te toetsen of jongeren inderdaad op een andere manier aankijken tegen mobiele televisie, zal in het onderzoek geen leeftijdsgrens worden gehanteerd.

Rogers onderscheidde vijf gebruikerscategorieën op basis van hun affiniteit met nieuwe technologie. Deze gebruikersgroepen onderscheiden zich onder andere op socio-economische variabelen (zie ook paragraaf 3.2). Om te kijken of er ook significante verschillen kunnen worden gevonden tussen de antwoorden van respondenten met een

verschillend opleidingsniveau, wordt ook hier de doelgroep heel breed gehouden. Opvallende verschillen worden toegelicht in het volgende hoofdstuk.

De vragenlijst is bedoeld voor alle mobiele telefoongebruikers omdat zij de potentiële gebruikers zijn van mobiele televisie. Met deze keuze kan er een breed publiek worden benaderd, wat kan leiden tot een relatief groot aantal respondenten, wat hopelijk de generaliseerbaarheid van het onderzoek ten goede zal komen.

De vragenlijst is gepubliceerd op dinsdag 24 april 2007 en heeft online gestaan tot woensdag 18 mei. De vragenlijst is in eerste instantie onder de aandacht gebracht via mediawatchers.nl, een forum over mediagerelateerde onderwerpen en via een kettingmail. Op 1 mei is hier een directe link op de populaire website uitzendinggemist.nl bijgekomen.

De site waarop de vragenlijst beschikbaar is gesteld is 557 keer bezocht. 306 bezoekers zijn begonnen met het invullen van de vragenlijst en 233 bezoekers hebben de enquête volledig afgerond.

Hieronder worden enkele kenmerken van de respondenten schematisch weergegeven. De getallen geven de percentages ten opzichte van de gehele groep aan.

Verdeling in Leeftijd (N=232)	
10-19 jaar	28,4 %
20- 29 jaar	37,5 %
30-39 jaar	15,9 %
40-49 jaar	9,5 %
50 en ouder	8,6 %
Totaal	100 %
<b>Gemiddelde</b>	<b>28,2 jaar</b>

**Tabel 1: Verdeling in leeftijd**

Verdeling in Sekse (N=233)	
Man	55,8 %
Vrouw	44,2 %
<b>Totaal</b>	<b>100 %</b>

**Tabel 2: Verdeling in sekse**

Verdeling in Opleidingsniveau (N=233)	
Basisonderwijs	1,3 %
VMBO (Mavo)	9,4 %
Havo	12,4 %
Vwo	9,9 %
MBO	18,9 %
HBO	24,0 %
WO	24,0 %
<b>Totaal</b>	<b>100 %</b>

**Tabel 3: Verdeling in opleidingsniveau**

Verdeling in Mobiele operator (N=233)	
KPN	17,2 %
Hi	12,4 %
Vodafone	22,3 %
Orange	12,0 %
Telfort	10,7 %
T-mobile	18,9 %
Anders	6,4 %
<b>Totaal</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabel 4: Verdeling in Mobiele operator**

Verdeling in Geschiktheid toestel (N=233)	
Geschikt	25,8 %
Ongeschikt	39,5 %
Weet niet	34,8 %
<b>Totaal</b>	<b>100 %</b>

**Tabel 5: Verdeling in geschiktheid toestel**

Opvallend is dat een ruime meerderheid van de respondenten een leeftijd heeft onder de 30 jaar. Dit heeft wellicht te maken met het bereik van uitzendinggemist.nl. De enquête is

door iets meer mannen ingevuld. Het opleidingsniveau van de respondenten is redelijk verdeeld binnen het middelbaar onderwijs en het hoger onderwijs. Opvallend is wel dat bijna 50% van de respondenten hoger is opgeleid.

#### 4.2.2 Vragenlijstconstructie

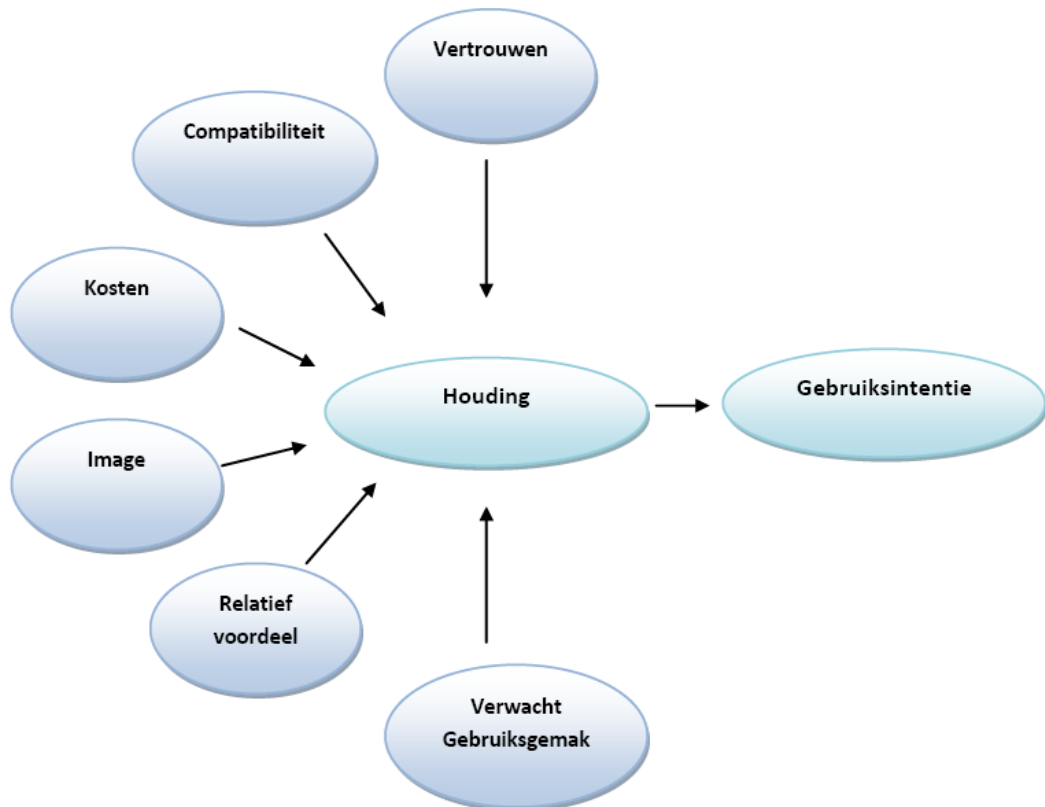
De vragenlijst bestaat uit twee delen. Het eerste deel van de vragenlijst wordt ingezet om de vraag hoe adoptie kan worden bevorderd te beantwoorden. Hierin worden de waarden van de verschillende variabelen in het nieuwe model getoetst. In het tweede deel worden enkele algemene vragen gesteld die achtergrond informatie op kunnen leveren voor de Nederlandse Publieke Omroep. Dit betreffen vragen die relevant kunnen zijn voor het bepalen van beleid, maar verder geen theoretische onderbouwing hebben. Om die reden zal het tweede deel ook niet inhoudelijk worden besproken in de operationalisatie. De vragen uit dit tweede deel zijn wel te vinden in de eerste bijlage, en zullen ook worden besproken bij de resultaten.

#### *Schaalverdeling*

Voor deze vragenlijst is gebruik gemaakt van een Likertschaal. Op deze schaal geven respondenten voor elk item aan in welke mate ze het eens zijn met het betreffende item (Theuns, 2003). In vergelijking met andere schalen biedt deze schaal een vrij genuanceerde respons (Theuns, 2003). De items zijn gewogen op een vijf-punts Likertschaal variërend van *zeer mee oneens* tot *zeer mee eens*. Hierdoor hebben respondenten de mogelijkheid om te kiezen voor een neutrale score. In dat geval blijft altijd de vraag of zij voor de neutrale optie kozen omdat zij daadwerkelijk neutraal staan tegenover het gevraagde, of dat men niet precies weet wat men in moet vullen en kiest voor de middenweg. Dit verschil is van belang in een onderzoek over een product op een premature markt, omdat de kans groot is dat de respondenten niet of nauwelijks bekend zijn met mobiele televisie. Toch is dit ook een belangrijke uitkomst en daarom zou een even-schaalverdeling minder geschikt zijn. Respondenten worden dan in een bepaalde richting gedwongen met het risico dat deze keuze weinig onderbouwd is. De vijfpuntsschaal is daarnaast eerder met succes gebruikt in de adoptieonderzoeken van Choi (2003), Teo & Pok (2002) en Karahanna (1999).

### Bepaling van de constructen

In het theoretisch kader werd al gesteld dat voordat er sprake kan zijn van adoptie, gebruikers een positieve houding moet hebben ten aanzien van het nieuwe product, alvorens de gebruiksintentie tot stand komt. Na bestudering van relevante literatuur is er een model ontwikkeld waarin zes determinanten worden onderscheiden die invloed hebben op de houding ten aanzien van mobiele televisie. Dit model zag er als volgt uit:



**Figuur 6: TAM voor mobiele televisie (herhaling)**

De attitude en de gebruiksintentie zijn in dit geval de onafhankelijke variabelen. Om het effect te meten van de afhankelijke variabelen, moeten deze twee factoren apart worden geoperationaliseerd. De houding ten aanzien van het product wordt gevormd door de persoonlijke ideeën van het individu over de consequenties van het gebruik (Karahanna, 1999). Het gaat hierbij vaak om waardeoordelen. Vragenlijsten die deze determinant toetsen richten zich vaak op dit algemene waardeoordeel, maar ook op de interesse in het product, het plezier dat het gebruik oplevert en het nut van de nieuwe dienst (Karahanna, 1999; Choi, 2003; Teo & Pok, 2002).

In dit onderzoek zijn de houding en de gebruiksintentie als volgt geoperationaliseerd. Onderaan de tabel vindt u de betrouwbaarheidsscore.

Houding	Gebruiksintentie
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ik ben blij met de komst van mobiele televisie.</li> <li>Het lijkt me leuk om televisie te kijken op mijn mobiele telefoon.</li> <li>Het lijkt me handig om televisie te kijken op mijn mobiele telefoon.</li> <li>Ik zou graag televisie kijken op mijn mobiele telefoon.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hoe groot is de kans dat je binnen 1 maand gebruik gaat maken van mobiele televisie?</li> <li>Hoe groot is de kans dat je binnen 3 maanden gebruik gaat maken van mobiele televisie?</li> <li>Hoe groot is de kans dat je binnen 6 maanden gebruik gaat maken van mobiele televisie?</li> </ul>
$\alpha = 0,956$	$\alpha = 0,938$

**Tabel 6: Betrouwbaarheid Houding en Gebruiksintentie**

De zes afhankelijke variabelen zijn geoperationaliseerd naar voorbeeld van de onderzoeken van Karahanna (1999), Choi (2003), Teo & Pok (2002), Davis (1989), Kaasinen (2005), Rogers (1995), Pagani (2004) en Kai-Ming & Enderwick (2000) en zijn als volgt geoperationaliseerd:

Relatief voordeel	Verwacht gebruiksgemak
<ul style="list-style-type: none"> <li>Het lijkt me prettig om beschikking te hebben tot televisie als ik niet thuis ben.</li> <li>Het lijkt me leuk om altijd en overal televisie te kunnen kijken.</li> <li>Het lijkt me prettig om op mijn mobiel dezelfde programma's te ontvangen als op dat moment op televisie zijn.</li> <li>Toegang tot mobiele televisie zou mijn leven aangenamer maken.</li> <li>Ik zou mobiele televisie gebruiken om me te vermaken.</li> <li>Het gebruik van mobiele televisie lijkt me ontspannend.</li> <li>Ik denk dat ik me goed ga voelen door het gebruik van mobiele televisie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Het gebruiken van mobiele televisie lijkt me niet moeilijk.</li> <li>Het kost me vast weinig moeite om te leren hoe ik mobiele televisie moet gebruiken.</li> <li>Het instellen en gebruiken van mobiele televisie lijkt me erg ingewikkeld.</li> <li>Ik verwacht geen problemen bij het gebruik van mobiele televisie.</li> </ul>
$\alpha = 0,942$	$\alpha = 0,745$

**Tabel 7: Betrouwbaarheid Relatief voordeel en Verwacht gebruiksgemak**

Imago	Vertrouwen
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ik vind mobiele televisie alleen iets voor jonge mensen.</li> <li>Met het gebruik van mobiele televisie onderscheid ik mij van anderen.</li> <li>Ik vind mensen die mobiele televisie gebruiken erg trendy.</li> <li>Het gebruik van mobiele televisie is goed voor mijn imago.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ik denk dat mobiele televisie overal goed bereik zal hebben.</li> <li>Ik denk dat mijn persoonlijke gegevens voldoende beschermd worden.</li> <li>Ik heb vertrouwen in de technologie die achter mobiele televisie schuil gaat.</li> <li>Ik denk dat ik, als ik gebruik maak van mobiele televisie, voldoende informatie ontvang over de werking ervan.</li> </ul>
$\alpha = 0,714$	$\alpha = 0,730$

**Tabel 8: Betrouwbaarheid Imago en Vertrouwen**

Compatibiliteit	Kosten
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mobiele televisie past goed in mijn <i>lifestyle</i>.</li> <li>Mobiele televisie past goed in mijn dagelijkse routines.</li> <li>Het gebruik van mobiele televisie past goed bij mijn behoeften.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ik denk dat de kosten van mobiele televisie hoog zijn.</li> <li>Ik denk dat de prijs-kwaliteit verhouding goed is.</li> <li>Ik wacht met de aanschaf van mobiele televisie tot de prijzen gedaald zijn.</li> </ul>
$\alpha = 0,943$	$\alpha = 0,358$

**Tabel 9: Betrouwbaarheid Compatibiliteit en Kosten**

### **Betrouwbaarheid**

De betrouwbaarheid van de afzonderlijke variabelen varieert van redelijk tot zeer goed, met uitzondering van de variabele 'kosten'. De constructen waaruit dit onderdeel bestaat, meten volgens de statistieken niet hetzelfde. Om die reden is gekozen om in de verdere analyse de variabele 'kosten' te baseren op de stelling '*ik denk dat de kosten van mobiele televisie hoog zijn*'. Dit omdat deze stelling de lading het beste dekt.

## **4.3 Samenvatting en Conclusie**

In dit hoofdstuk is meer informatie gegeven over de surveymethode en de operationalisatie van de variabelen uit het model. De doelgroep van het onderzoek is breed, in overeenkomst met de gebruikersgroep van mobiele telefoons. Om zoveel mogelijk respondenten te bereiken is er gebruik gemaakt van een online enquête. Ruim

300 mensen zijn begonnen aan de vragenlijst. Uiteindelijk hebben 233 bezoekers de enquête volledig ingevuld. De betrouwbaarheid van de variabelen uit het model was over het algemeen ruim voldoende tot goed, met uitzondering van de determinant 'kosten'. Om die reden is gekozen om deze variabele te baseren op de meest belangrijke stelling, om toch uitspraken te kunnen doen over de onderlinge relaties.

In het volgende hoofdstuk wordt het model op waarde getoetst. Ook wordt gekeken naar de inhoudelijke resultaten van de stellingen, zodat er een beeld kan worden verkregen van de huidige situatie wat betreft de mening van respondenten over mobiele televisie.

# Hoofdstuk 5: Resultaten

---

In dit hoofdstuk komen we toe aan de bespreking van de resultaten. Er zijn verschillende vragen waar antwoord op wordt gezocht. Eerder werd al gemeld dat in dit onderzoek enkele vragen zijn meegenomen die spelen bij het ontwikkelen van beleid op het gebied van mobiele televisie bij de Nederlandse Publieke Omroep. Deze resultaten staan los van het theoretische gedeelte van dit onderzoek, maar verklaren mogelijk de uitkomsten van de vragenlijst en dragen zo bij aan een totaal beeld over de gebruikersbehoeften waardoor zij alsnog nuttig kunnen zijn voor de beantwoording van de onderzoeksvraag. Deze resultaten zullen worden besproken in paragraaf 5.1.

In paragraaf 5.2 wordt ingegaan op de scores op de verschillende variabelen uit het model. Dit levert een situatieschets op waarbij de feitelijke scores op de verschillende onderdelen uiteen worden gezet. Hoe deze resultaten te verklaren zijn door andere factoren wordt bekeken in paragraaf 5.3, waarin het model wordt getoetst. Er wordt gekeken of de veronderstelde relaties ook daadwerkelijk zijn aangetroffen en hoe eventuele afwijkingen van het model kunnen worden verklaard. Hieruit zal ook worden afgeleid hoe een succesvol adoptieproces tot stand kan komen. Daarnaast zullen de resultaten inzicht geven in de perceptie van gebruikers ten aanzien van mobiele televisie en kunnen de resultaten uit de voorgaande paragraaf in perspectief worden geplaatst. Aan het eind van dit hoofdstuk worden de belangrijkste bevindingen nog kort samengevat.

## 5.1 Resultaten tweede deel van enquête

In deze paragraaf zullen kort de resultaten van het tweede deel van de enquête worden besproken. Er zijn verschillende situaties voorgelegd aan de respondenten om te peilen naar welke product eigenschappen hun voorkeur uit gaat. Bij de korte introductie van de vragenlijst is de respondenten uitgelegd wat zij zich moesten voorstellen bij mobiele televisie, namelijk dezelfde content als op het reguliere toestel, maar dan op het mobiele apparaat. Dit is ook hoe mobiele televisie op dit moment wordt aangeboden en dit is makkelijk voor de geest te halen wanneer er gevraagd wordt naar de perceptie van een product waar veel mensen nog niet eerder mee in aanraking zijn gekomen. Toch is de kans groot dat mobiele televisie er in de toekomst anders uit gaat zien. Deze veranderingen zouden van invloed kunnen zijn op de perceptie van de variabelen die houding

beïnvloeden. Hoewel we deze mogelijke effecten niet kunnen meten aan de hand van dit onderzoek, geven deze resultaten wel informatie over de voorkeuren van de consument, waar door de maker op ingespeeld kan worden. Er zijn vragen gesteld over drie onderwerpen: content, gebruik en kosten.

### Content

Nieuwe technologieën en infrastructuren, zoals DVB-H, maken het mogelijk om in de toekomst een andere invulling te geven aan mobiele televisie. Aan de respondenten werd gevraagd wat in welke vorm zij graag content zouden willen ontvangen.

Stel dat mobiele televisie er in de toekomst anders uit gaat zien. Welke optie heeft uw voorkeur? (N= 233)	
Gewoon televisie zoals dat er nu is, maar dan op mijn mobiele telefoon	43,9 %
Een nieuwe zender met de meest populaire programma's die ik ken van televisie	21,5 %
Een nieuwe zender met nieuwe korte items speciaal voor de mobiele telefoon	34,6 %
<b>Totaal</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabel 10: Toekomst productvorm**

De meerderheid van de respondenten zegt de vertrouwde manier van televisie kijken te willen handhaven. Toch kiest nog bijna 35% voor een zender die zich aanpast aan het nieuwe platform.

Ook kunnen makers rekening houden met het aanbod dat zij doorspelen naar het mobiele toestel. Daarom werd er aan de respondenten gevraagd naar welk soort programma's de voorkeur uit zou gaan (zie tabel 11).

Naar wat voor soort programma's gaat uw voorkeur uit? Kies uw twee favorieten. (N= 233 x 2)	
Nieuws, weer en verkeer	64,6 %
Shownieuws	8,0 %
Cultuur	10,1 %
Sport	21,9 %
Film	35,9 %
Muziek	30,0 %
Documentaire	29,5 %
<b>Totaal</b>	<b>200 %</b>

**Tabel 11: Programmavoorkeur**

Wat de inhoud van de programma's betreft kiest een duidelijke meerderheid voor nieuws, weer en verkeer. Film staat op de tweede plek.

### Gebruik

Aan de respondenten is gevraagd waar ze eventueel gebruik zouden maken van mobiele televisie, waarom ze gebruik zouden maken van mobiele televisie en hoeveel tijd ze eraan zouden besteden. Hieronder de resultaten.

Als u beschikking zou hebben tot mobiele televisie, waar denkt u er het meest gebruik van te maken? (N= 237)	
Thuis	12,2 %
Op het werk/school	19,8 %
In het openbaar vervoer	57,0 %
In de auto	11,0 %
<b>Totaal</b>	<b>100 %</b>

**Tabel 12: Gebruiksomgeving**

Het overgrote deel van de respondenten geeft aan dat zij het meest gebruik zouden maken van mobiele televisie in het openbaar vervoer. Dit sluit goed aan bij de gegeven antwoorden op de volgende vraag waarin de motivatie tot gebruik getoetst werd (zie tabel 13).

Wat zou de voornaamste reden zijn om gebruik te maken van mobiele televisie? (N= 237)	
Om goed geïnformeerd te blijven	16,9 %
Ter ontspanning/ voor vermaak	28,3 %
Om wachtmomenten op te vullen	47,7 %
Anders	7,2 %
<b>Totaal</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabel 13: Gebruiksredenen**

Men verwacht vooral gebruik te maken van mobiele televisie om tijd te doden en dan vooral reistijd. De meeste respondenten verwachten dan ook niet langer dan een kwartier per dag televisie te kijken op hun mobiel. Slechts vijf procent denkt langer dan 45 minuten te kijken (tabel 15).

Stel, u heeft besloten gebruik te maken van mobiele televisie. Hoeveel tijd zou u per dag besteden aan het kijken van televisie op uw mobiele toestel? (N= 101)	
0- 15 minuten	55,4 %
15- 45 minuten	39,6 %
45 minuten of meer	5,0 %
<b>Totaal</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabel 14: Verwachte tijdsbesteding**

Deze resultaten zijn opvallend wanneer we ze vergelijken met de antwoorden die gegeven zijn op de vragen over content. De voorkeur voor film lijkt moeilijk te rijmen met de lage tijdsbesteding. Een kanaal met kortere items zou dan meer geschikt lijken.

### Kosten

Veel marktpartijen houden zich bezig met de prijs van het nieuwe product. De betaalvorm waarop content wordt aangeboden staat niet vast en verschilt per operator. Er werd gevraagd naar welke betaalvorm de voorkeur uitging en wat de respondenten voor de door hun gekozen vorm wilden betalen.

Stel, u besluit gebruik te maken van mobiele televisie. Naar welke betaalvorm gaat uw voorkeur uit? (N= 237)	
Eén vast bedrag voor een totaalpakket met de 10 meest populaire zenders	25,7 %
Eén vast bedrag voor een kleiner pakket met de 5 meest populaire zenders	15,6 %
Betaling per keer dat u gebruik maakt van mobiele televisie, betaling per 10 minuten	16,0 %
Betaling per losse zender (per maand), zodat u zelf een eigen pakket samen kunt stellen	42,6 %
<b>Totaal</b>	<b>100,0 %</b>

*Tabel 15: Betaalvorm*

De meeste respondenten zouden het liefst een eigen pakket samenstellen met de zenders waar zij behoefte aan hebben. Een kwart kiest voor één standaard pakket met de tien meest populaire zenders. De vraag over de betaalbereidheid heeft geen waardevolle informatie opgeleverd. De spreiding was erg groot en er zaten veel irreële antwoorden tussen. Dit maakt de gevonden gemiddelden onbetrouwbaar. Alle resultaten zijn te vinden in bijlage 8.

## 5.2 Inhoudelijke analyse van de vragenlijst

In dit deel van het hoofdstuk gaan we nader in op de antwoorden die zijn gegeven op de verschillende stellingen. Hierbij ligt de nadruk op de gemiddelde antwoorden per variabele uit het model. De specifieke antwoorden per stelling worden niet meegenomen in de analyse maar zijn wel te vinden in bijlage 7. Hierdoor zal een beeld geschetst worden van de mening van de respondenten over de verschillende stellingen. Waar interessant, zal worden gekeken in hoeverre er verschillen zijn tussen verschillende leeftijdscategorieën, opleidingsniveaus of tussen de seksen. Alle items zijn gemeten op een vijfpuntsschaal. De eerste punt op de schaal is een waarde van één toegekend, de hoogste score een vijf. De gemiddelden schommelen hiertussen en geven de mate aan waarin respondenten het al dan niet eens waren met de stellingen. De uitgebreide tabellen zijn te vinden in bijlage 7.

### Houding

De gemiddelde houding komt uit op 2,99. Gemiddeld hebben de respondenten neutraal gescoord op de gehele variabele. Opvallend is het grote verschil tussen mannen en vrouwen. Mannen scoorden gemiddeld 3,44 en vrouwen 2,56. Mannen hebben een licht positieve houding ten aanzien van mobiele televisie, terwijl vrouwen iets naar de negatieve houding neigen. De leeftijdscategorieën vanaf 40 jaar zijn iets minder enthousiast dan de

jongere leeftijdsgroepen. In opleidingsniveau zijn er weinig opvallende verschillen te noemen.

### Gebruiksintentie

Gebruiksintentie bestond uit drie stellingen waarbij de respondent moest aangeven hoe groot hij de kans achtte dat hij in 1, 3 of 6 maanden gebruik zou gaan maken van mobiele televisie.

Gemiddeld achtten alle respondenten de kans dat ze gebruik gaan maken van mobiele televisie binnen een van deze drie termijnen 'klein' tot 'zeer klein'. De kans neemt wel iets toe naarmate de perioden groter worden. Toch kan er op basis van deze cijfers wel worden gesteld dat er nauwelijks sprake is van intentie tot gebruik op dit moment en dat er weinig animo is voor mobiele televisie.

Kans op gebruik binnen...	Gemiddelden
1 maand	1,48
3 maanden	1,56
6 maanden	1,94

**Tabel 16: Gemiddelden gebruiksintentie**

Voor alle drie de perioden geldt wel dat de kans op gebruik iets groter is bij mannen, vrouwen achten de kans dat zij binnenkort televisie kijken op hun mobiele telefoon nog kleiner. Hoger opgeleiden (HBO, WO) scoren gemiddeld op alle drie de stellingen iets hoger dan de respondenten met een ander opleidingsniveau. De verschillen zijn echter niet zo groot (zie ook bijlage 7)

### Relatief voordeel

De totale variabele relatief voordeel wordt gemiddeld gewaardeerd op 2,97. Ook hier geldt dat dit tegen de neutrale score van drie aanligt. Het laagst wordt er gescoord op de stellingen die impliceren dat het leven door mobiele televisie aangenamer zou worden en dat het gebruik van mobiele televisie een ontspannend effect zou kunnen hebben. De leeftijdsgroepen tot 40 jaar scoren gemiddeld iets hoger dan 3,00. Zij waarden de gestelde voordelen iets hoger. Ook hier valt op dat mannen hoger scoren, gemiddeld 3,27 tegenover 2,58 van de vrouwelijke respondenten. Hoger opgeleiden (HBO,WO) scoren een paar tienden lager dan de andere opleidingsniveaus.

### Compatibiliteit

De variabele compatibiliteit scoort gemiddeld iets verder onder het neutrale punt (2,63). In de verdeling in de gemiddelden tussen verschillende leeftijdscategorieën valt weinig op, behalve dat de groep vijftigplussers mobiele televisie slecht vindt passen in hun dagelijks leven (1,71). Ook hier valt op dat mannen deze variabele hoger waarderen. Zij kiezen een neutraal punt (3,02) terwijl de vrouwen het gemiddeld oneens zijn met de stellingen over de inpassing van mobiele televisie in hun levenswijze (2,19).

### Verwacht gebruiksgemak

Waar veelal verwacht werd dat het gebruiksgemak van mobiele diensten een belemmering zou kunnen zijn, lijken de respondenten hier geen problemen te zien. Op stellingen als: 'Het gebruiken van mobiele televisie lijkt me niet moeilijk' scoorden de respondenten vrij hoog (3,76). Het laagst werd er gescoord door de vijftigplussers, maar met een score van 3,50 zou ook voor hen de toestelbediening geen bedreiging moeten vormen. Mannen scoren gemiddeld 3,90. Hiermee scoren zij weer een paar tienden hoger dan de vrouwen.

### Imago

Dat mobiele televisie bij zou dragen aan het imago van de respondenten is in deze enquête niet door hen bevestigd. De gemiddelde score op de totale variabele is 2,41. Opvallend is dat de twee jongste leeftijdscategorieën het laagst scoren. Zij zijn het over het algemeen oneens met de stellingen dat mobiele televisie goed is voor het imago en dat zij zich er mee kunnen onderscheiden van anderen. Deze resultaten gaan in tegen de theoretische verwachtingen en hier moet dan ook rekening gehouden worden met een vertekening door sociaalwenselijk antwoorden.

### Kosten

De variabele kosten bestaat na de betrouwbaarheidsanalyse slechts uit een stelling. De resultaten voor de stelling: 'ik denk dat de kosten van mobiele televisie hoog zijn', liegen er niet om. Gemiddeld scoren de respondenten 4,04, wat wil zeggen dat zij het eens zijn met deze stelling. Dit geldt voor zowel mannen als vrouwen als voor alle opleidingsniveaus en leeftijdscategorieën.

## Vertrouwen

Het vertrouwen in de nieuwe dienst en de achterliggende technologieën is dan weer niet zo groot. De score ligt net boven de neutrale grens, 3,14. Alleen de stelling over het bereik van mobiele televisie is licht negatief beantwoord. De verschillen zijn echter erg klein.

De betekenis van deze gemiddelden voor de adoptie van mobiele televisie hangt in grote mate af van de onderlinge relaties tussen de variabelen. In de volgende paragraaf zal worden gekeken of de verwachte verbanden ook daadwerkelijk zijn aangetroffen en welke gevolgen dit heeft voor het opgestelde model.

## 5.3 Toetsen van het model

In deze paragraaf zal worden gekeken in hoeverre het model dat in het theoretisch kader is geïntroduceerd, voldoet aan de verwachtingen. In andere woorden, er zal worden getoetst welke hypothesen stand houden en welke moeten worden verworpen. Hiervoor moeten verschillende statistische toetsen worden losgelaten op de data van de online vragenlijst. In het vorige hoofdstuk is al kort de betrouwbaarheid van de verschillende variabelen besproken. In deelparagraaf 5.1.1 wordt gekeken hoe deze variabelen onderling samenhangen en hoe het is gesteld met hun onderscheidend vermogen. Hieruit wordt duidelijk in hoeverre de verschillende determinanten uit het model ook daadwerkelijk een eigen identiteit hebben. De volgende stap is om te onderzoeken welke onderlinge relaties in het model ook daadwerkelijk significant zijn. Hieruit zal blijken welke hypothesen stand houden en welke niet. Deze zogenaamde regressieanalyse komt aan bod in 5.1.2. In deze paragraaf wordt ook duidelijk wat de gevolgen zijn van deze resultaten voor het adoptiemodel voor mobiele televisie.

### 5.3.1 Factoranalyse en Correlaties

De factoranalyse kan worden ingezet om te verifiëren hoeveel variabelen kunnen worden onderscheiden wanneer alle constructen worden ingevoerd. In dit geval is er gekeken hoeveel variabelen worden erkend wanneer alle losse constructen van de zes determinanten met een verwachte invloed op 'houding' worden onderworpen aan een factoranalyse. Dit geeft een indicatie of de verschillende variabelen daadwerkelijk iets

verschillends hebben gemeten, of dat sommige variabelen inhoudelijk overlappen, waardoor zij niet onderscheidend genoeg zijn.

Uit de factor analyse blijkt dat er zes factoren worden erkend met een invloed op 'houding'. Er zijn twee factoren die samen 48,4% van de variantie in het model verklaren (Zie bijlage 3). De andere factoren hebben een aanzienlijk mindere bijdrage. Uit de factoranalyse blijkt ook dat er uit de 26 ingevoerde constructen (stellingen) zes factoren worden erkend (variabelen). Deze factoren komen in zeer grote mate overeen met de variabelen zoals verondersteld vanuit de theorie (zie ook bijlage 3). Dit wetende wordt overgegaan naar de correlaties tussen alle determinanten uit het model. Het volledige overzicht is te vinden in bijlage 4. De hoogte van de correlatiecoëfficiënten varieert van -1 tot 1 en geeft informatie over de samenhang tussen de verschillende variabelen. Hoewel hierdoor uitspraken kunnen worden gedaan over de relaties tussen de twee variabelen, zegt deze relatie nog niets over de gestelde hypothesen. Deze relatie kan alleen worden verondersteld, wanneer men er vanuit zou gaan dat de overige variabelen geen invloed zouden hebben. Uitspraken over de relaties in het model kunnen later worden gedaan aan de hand van de regressieanalyses. De correlatiecoëfficiënten (zie tabel 17) leveren toch zeer waardevolle informatie op. Zo is het opvallend dat er een hoge mate van samenhang is tussen compatibiliteit en houding (0,863) en tussen relatief voordeel en houding (0,895). Ook de correlatie tussen deze twee variabelen onderling is hoog. De samenhang tussen het relatief voordeel en de compatibiliteit is 0,831. Deze hoge samenhang wordt mogelijk veroorzaakt doordat deze drie variabelen inhoudelijk veel overeenkomsten hebben. Wanneer de onderlinge verschillen relatief klein zijn, is het logisch dat de samenhang groot is, ze zouden immers vrijwel hetzelfde meten. Met dit in het achterhoofd is het tijd om te kijken in hoeverre de variabelen zoals ze zijn weergegeven, stand houden in het theoretisch model.

		Houding	Gebruiks- intentie	Compa- tibiliteit	Rel- Voordeel	Verw- Gebruiks- gemak	Imago	Vertrou- wen	Kosten
Houding	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1  249	,572(**)  249	,863(**)  249	,895(**)  249	,274(**)  249	,398(**)  249	,366(**)  249	- -,394(**)  249
Gebruiksintentie	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,572(**)  249	1  249	,589(**)  249	,531(**)  249	,322(**)  249	,251(**)  249	,299(**)  249	-,005  249
Compatibiliteit	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,863(**)  249	,589(**)  249	1  253	,831(**)  253	,271(**)  253	,426(**)  253	,377(**)  253	- -,328(**)  253
RelVoordeel	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,895(**)  249	,531(**)  249	,831(**)  253	1  291	,240(**)  291	,423(**)  291	,338(**)  253	- -,381(**)  253
Verw- Gebruiks-gemak	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,274(**)  249	,322(**)  249	,271(**)  253	,240(**)  291	1  291	,079  291	,404(**)  253	-,033  253
Imago	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,398(**)  249	,251(**)  249	,426(**)  253	,423(**)  291	,079  291	1  291	,135(*)  253	- -,196(**)  253
Vertrouwen	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,366(**)  249	,299(**)  249	,377(**)  253	,338(**)  253	,404(**)  253	,135(*)  253	1  253	-,045  253
Kosten	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	- -,394(**)  249	-,005  249	- -,328(**)  253	-,381(**)  253	-,033  253	- -,196(**)  253	-,045  253	1  253

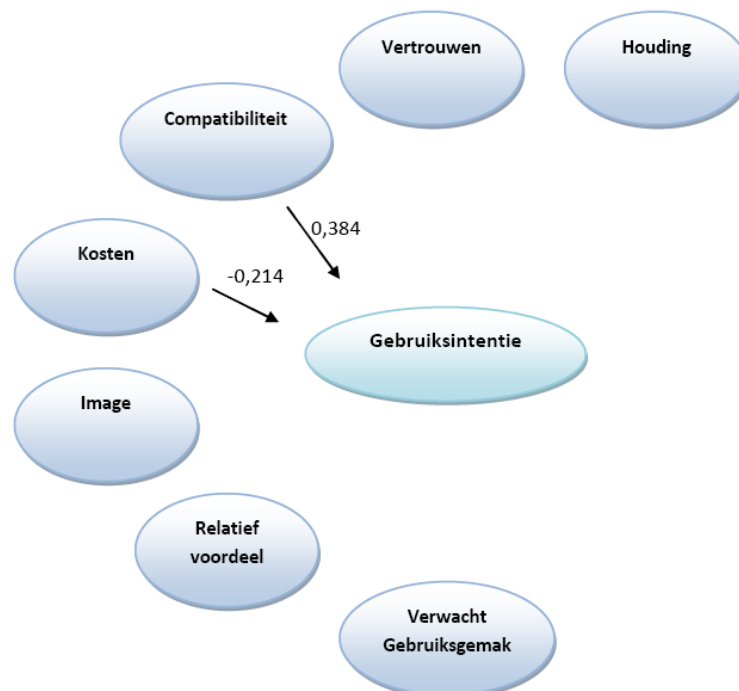
**Tabel 17: Correlaties**

### 5.3.2 Regressieanalyse en de gevolgen voor het model

De regressieanalyse wordt gebruikt om te kijken in hoeverre de afhankelijke variabele verklaard kan worden vanuit de verschillende onafhankelijke variabelen. Hierdoor kan worden nagegaan of de door de onderzoeker bedachte causale relatie overeenkomt met de geobserveerde feiten. Hierbij moet wel worden bedacht dat als men meerdere

variabelen aan een regressieanalyse onderwerpt, er altijd wel een verband gevonden zal worden. De onderzoeker moet daarom de theoretische ondersteuning van de causale verbanden in acht nemen. Kan het verband voldoende worden verklaard, voordat het model wordt aangenomen? (Heus e.a., 1995) In dit geval is er gebruik gemaakt van een lineaire regressieanalyse, ondanks het feit dat er twee afhankelijke variabelen zijn; houding en gebruiksintentie. Om inzicht te geven in het analyseproces, zullen de verschillende berekeningen stap voor stap worden doorgelopen.

Ook de regressiecoëfficiënten, ook wel de bèta-coëfficiënten, variëren van -1 tot 1. Er wordt een invloed gemeten van diverse onafhankelijke variabelen op een afhankelijke variabele. Het gehanteerde significantieniveau  $\alpha$  is gesteld op 0,05. Bij significante relaties kan de grootte van de invloed worden afgelezen aan de bèta-coëfficiënten. Hypothese 1 veronderstelt een positieve relatie tussen houding en gebruiksintentie. Om te toetsen of deze hypothese kan worden aangenomen, wordt de gebruiksintentie genomen als afhankelijke variabele en worden de overige variabelen als onafhankelijk ingevoerd. Als het model klopt, zou houding de enige onafhankelijke variabele moeten zijn die significant scoort bij de toets op gebruiksintentie. Om te kijken of de overige variabelen in relatie staan tot houding wordt vervolgens een nieuwe lineaire regressieanalyse uitgevoerd. De resultaten zijn als volgt (uitgebreide tabellen in bijlage 5):



**Figuur 7: Regressieanalyse met gebruiksintentie als afhankelijke variabele**

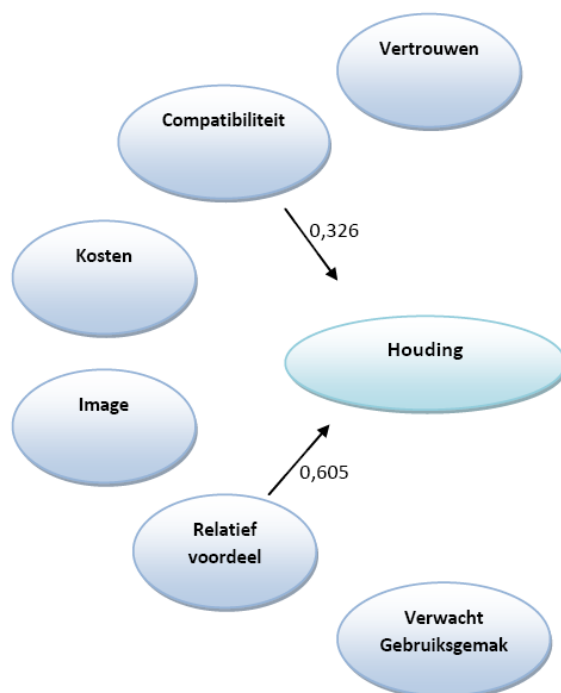
De scores van de overige variabelen zijn opgenomen in tabel 18.

Afhankelijke variabele: Gebruiksintentie Adjusted R <sup>2</sup> : 0,435		
Onafhankelijke variabelen:	Significantie	Gestandaardiseerde bètacoëfficiënten
<b>Compatibiliteit</b>	<b>,000</b>	<b>,384</b>
Vertrouwen	,736	,019
Imago	,866	-,010
VerwGebruiksgemak	,014	,137
RelVoordeel	,956	,007
<b>Kosten</b>	<b>,000</b>	<b>-,214</b>
Hoe oud bent u?	,342	-,051
Wat is uw geslacht?	,005	-,155
Wat is uw opleidingsniveau?	,192	,068
Houding	,432	,101

**Tabel 18: Regressiecoëfficiënten Gebruiksintentie**

De gebruiksintentie wordt volgens de statistische toets voor 43,5% verklaard door deze variabelen. Ook zijn demografische gegevens van de respondenten meegewogen. Dit om te kijken of leeftijd, sekse of opleidingsniveau een invloed uit oefenen op de afhankelijke variabele in het model. Opvallend is dat houding niet significant scoort. Er is dus geen sprake van een directe relatie. Opvallend is wel de negatieve relatie tussen kosten en gebruiksintentie en van de significante positieve relatie tussen compatibiliteit en gebruiksintentie. Hier wordt later nog verder op ingegaan.

Wanneer we de regressieanalyse toepassen op het voorste deel van het model, met houding als afhankelijke variabelen, zien we de volgende significante resultaten (zie figuur 8 en tabel 19).



**Figuur 8: Regressieanalyse met houding als afhankelijke variabele**

De scores van de overige gewogen onafhankelijke variabelen zijn weergegeven in tabel 19.

Afhankelijke variabele: Houding Adjusted R2: 0,845		
Onafhankelijke variabelen:	Significantie	Gestandaardiseerde bèta-coëfficiënten
<b>Compatibiliteit</b>	<b>,000</b>	<b>,326</b>
Vertrouwen	,316	,030
Imago	,390	-,025
VerwGebruiksgemak	,831	,006
<b>RelVoordeel</b>	<b>,000</b>	<b>,605</b>
Kosten	,676	-,012
Gebruiksintentie	,432	,028
Hoe oud bent u?	,505	,019
Wat is uw geslacht?	,196	-,038
Wat is uw opleidingsniveau?	,521	,018

**Tabel 19: Regressiecoëfficiënten Houding**

De analyse laat zien dat de variabele voor 84,5% wordt verklaard door deze ingegeven variabelen. Dit is een vrij hoog percentage. Desalniettemin zijn er maar twee significante relaties. Zowel compatibiliteit en relatief voordeel verhouden zich positief tot houding, waarbij relatief voordeel het meeste impact heeft. Uit de eerste regressieanalyse bleek dat compatibiliteit ook in significante relatie stond tot gebruiksententie. Aan deze constatering wordt in eerste instantie voorbij gegaan. Deze relatie kan niet direct theoretisch worden onderbouwd, terwijl wel verklaard kan worden dat compatibiliteit nauw verband houdt met relatief voordeel. Dit zal later in het hoofdstuk nog uitgebreid aan bod komen. Aan de hand van de laatste twee figuren kan van alle gestelde hypothesen gezegd worden of zij stand houden.

**H1:** Er bestaat een positief verband tussen houding en gebruiksententie.

Deze hypothese moet worden verworpen, er is geen direct verband.

**H2:** Er bestaat een positief verband tussen relatief voordeel en houding.

Deze hypothese houdt stand, er is een sterk positief verband tussen relatief voordeel en houding.

**H3:** Er bestaat een positief verband tussen het verwachte gebruiksgemak en houding.

Deze hypothese moet worden verworpen, er is geen direct verband.

**H4:** Er bestaat een positief verband tussen compatibiliteit en houding.

Deze hypothese houdt stand, er is een positief verband tussen compatibiliteit en houding.

**H5:** Er bestaat een positief verband tussen vertrouwen en houding.

Deze hypothese moet worden verworpen, er is geen direct verband.

**H6:** Er bestaat een positief verband tussen imago en houding.

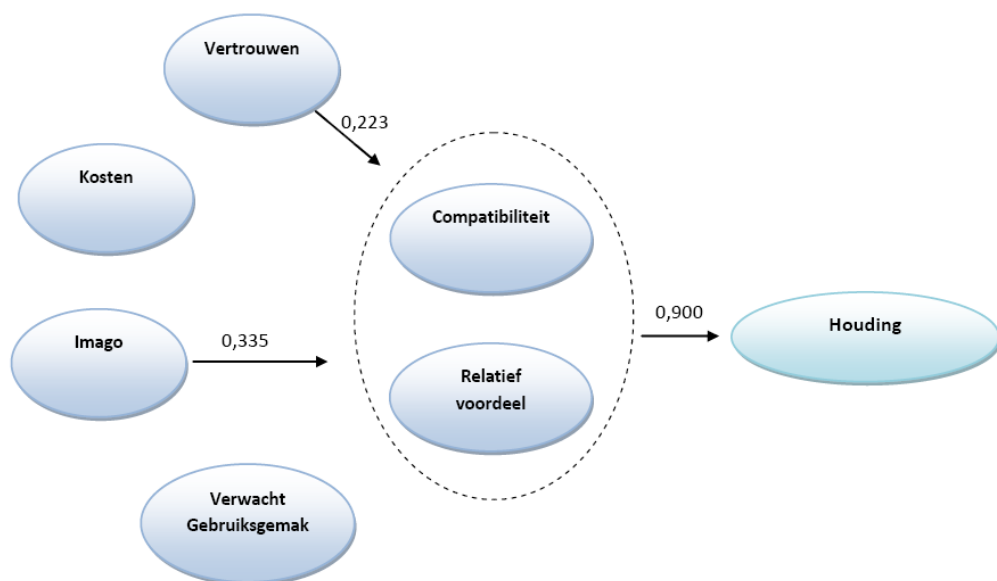
Deze hypothese moet worden verworpen, er is geen direct verband.

**H7:** Er bestaat een negatief verband tussen kosten en houding.

Deze hypothese moet worden verworpen, er is geen direct verband. Wel is er een significante relatie tussen kosten en gebruiksimpentie.

Toch lijkt de kous hier niet mee af. In deelparagraaf 5.3.1 kwam al naar voren dat houding, relatief voordeel en compatibiliteit een grote mate van samenhang vertoonden. Dit kan worden veroorzaakt door de inhoudelijke overeenkomsten van de constructen waaruit zij bestaan. Om kort een voorbeeld te noemen. Een van de onderdelen van relatief voordeel was de stelling: 'ik vind het leuk om altijd en overal televisie te kunnen kijken'. Hoewel de nadruk hier hoort te liggen op 'altijd en overal', wat een voordeel impliceert, heeft deze stelling veel gemeen met één van de stellingen bij houding: 'het lijkt me leuk om televisie te kijken op mijn mobiele telefoon'. En respondenten die hier positief op aansloegen, sloegen waarschijnlijk ook positief aan op de stellingen bij compatibiliteit, waarin gevraagd werd of mobiele televisie goed bij de dagelijkse behoeften paste.

Het lijkt er steeds meer op dat deze drie variabelen teveel gemeen hebben en daardoor de belangrijkste significante relaties vertonen. De vraag is of dit de werkelijkheid dan niet verstoort. Wellicht dat wanneer deze variabelen samen worden gevoegd omdat zij veel overlappen, er wel degelijk nog andere invloeden zijn.



**Figuur 9: Regressieanalyse met samengevoegde variabelen**

In tabel 20 en 21 worden de beknopte resultaten van de regressieanalyse voor dit model weergegeven.

Afhankelijke variabele: Houding ( Met combinatie Relatief Voordeel en Compatibiliteit) Adjusted R <sup>2</sup> : 0,838		
Onafhankelijke variabelen:	Significantie	Gestandaardiseerde bètacoëfficiënten
Vertrouwen	,466	,022
Imago	,332	-,029
VerwGebruiksgemak	,672	,013
Kosten	,430	-,022
Hoe oud bent u?	,683	,012
Wat is uw geslacht?	,239	-,035
Wat is uw opleidingsniveau?	,737	,009
Gebruiksintentie	,724	,013
<b>CORV</b>	<b>,000</b>	<b>,900</b>

**Tabel 20: Regressiecoëfficiënten Houding met combinatie Relatief voordeel en Compatibiliteit**

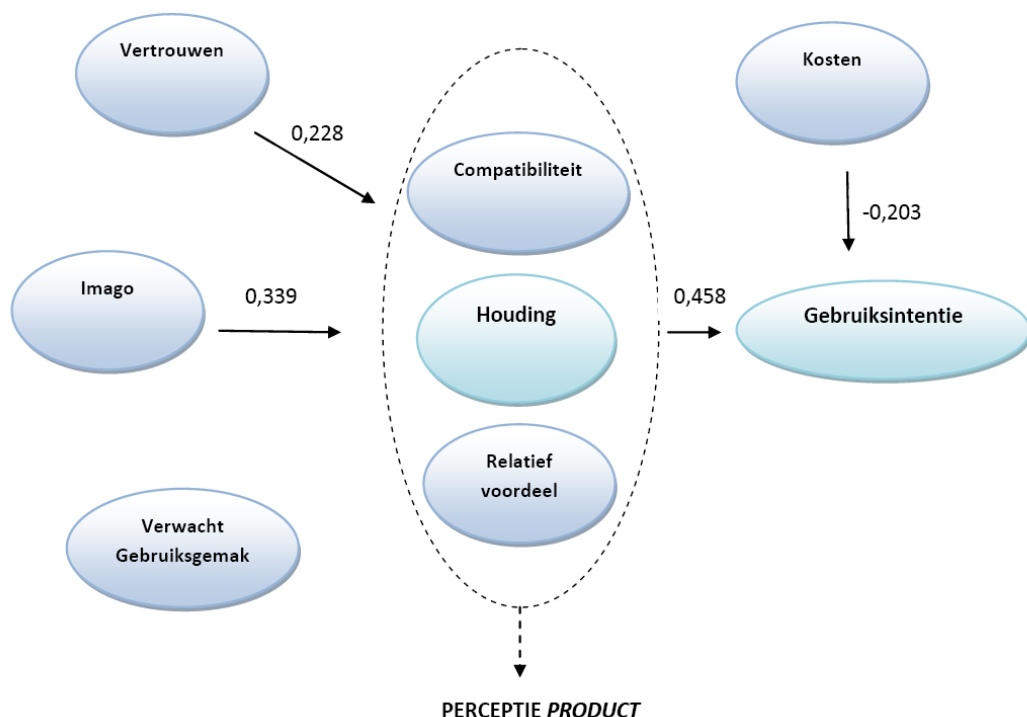
Afhankelijke variabele: CORV (Compatibiliteit + Relatief voordeel) Adjusted R <sup>2</sup> : 0,388		
Onafhankelijke variabelen:	Significantie	Gestandaardiseerde bètacoëfficiënten
<b>Vertrouwen</b>	<b>,000</b>	<b>,223</b>
<b>Imago</b>	<b>,000</b>	<b>,355</b>
VerwGebruiksgemak	,048	,113
Kosten	,578	-,029
<b>Hoe oud bent u?</b>	<b>,000</b>	<b>-,265</b>
<b>Wat is uw geslacht?</b>	<b>,000</b>	<b>-,231</b>
Wat is uw opleidingsniveau?	,971	-,002

**Tabel 21: Regressiecoëfficiënten CORV**

In figuur 9 zien we dat wanneer compatibiliteit en relatief voordeel worden gebundeld als één variabele, zij samen nog steeds voor een zeer groot deel de houding bepalen. Ook valt op dat er nu wel significante invloeden zijn van imago en vertrouwen op deze nieuwe somvariabele.

Laten we het doel niet uit het oog verliezen. Het doel van dit onderzoek is om op zoek te gaan naar een adoptiemodel dat de adoptie van mobiele televisie zo goed mogelijk verklaart. Deze bepaling van houding is natuurlijk erg interessant, maar wanneer er geen directe link is met de gebruiksintentie, wordt de relevantie voor de verklaring van de adoptie aanzienlijk verkleind. Dat de link door de consument nog moeilijk gelegd wordt is te verklaren door het feit dat de dienst nog maar zeer beperkt beschikbaar is. Toch wordt er in dit onderzoek grote waarde gehecht aan de gebruiksintentie met het oog op de nabije toekomst.

De grote correlaties in het begin doen vermoeden dat er sprake is van een overlap tussen houding, relatief voordeel en compatibiliteit. Dit wordt nog verder bevestigd door het model in figuur 9. Houding wordt in dit model voor 83,3% verklaard door de combinatievariabele van relatief voordeel en compatibiliteit. Hoewel dit mooie resultaten zijn, moet men kritisch blijven over de waarde van dit getal wanneer het te wijten blijkt aan het feit dat de constructen inhoudelijk overlappen. Dat dit waarschijnlijk het geval is wordt bevestigd in het volgende figuur.



**Figuur 10: Regressiemodel met samenvoeging van houding, relatief voordeel en compatibiliteit**

Het overzicht met daarin de significantie en de bètacoëfficiënten voor deze figuur zijn te vinden in tabel 22 en 23.

Afhankelijke variabele: Gebruiksintentie ( Met combinatie Relatief Voordeel ,Compatibiliteit en Houding) Adjusted R2: 0,427		
Onafhankelijke variabelen:	Significantie	Gestandaardiseerde bètacoëfficiënten
Vertrouwen	,596	,030
Imago	,982	,001
VerwGebruiksgemak	,019	,132
<b>Kosten</b>	<b>,000</b>	<b>-,203</b>
Hoe oud bent u?	,379	-,048
Wat is uw opleidingsniveau?	,133	,078
<b>Wat is uw geslacht?</b>	<b>,004</b>	<b>-,161</b>
<b>CORVAT</b>	<b>,000</b>	<b>,458</b>

**Tabel 22: Regressiecoëfficiënten Gebruiksintentie ( Met combinatie Relatief Voordeel, Compatibiliteit en Houding)**

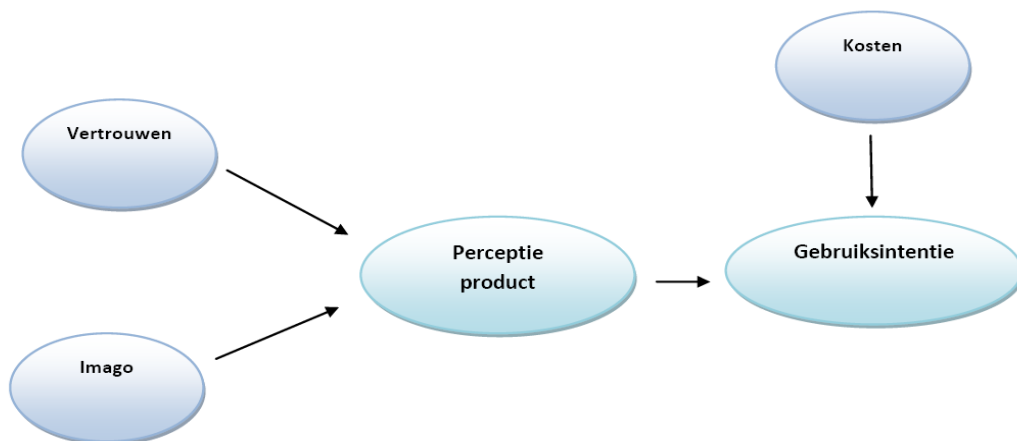
Afhankelijke variabele: CORVAT (Compatibiliteit, Relatief Voordeel en Houding) Adjusted R2: 0,385		
Onafhankelijke variabelen:	Significantie	Gestandaardiseerde bètacoëfficiënten
<b>Vertrouwen</b>	<b>,000</b>	<b>,228</b>
<b>Imago</b>	<b>,000</b>	<b>,339</b>
VerwGebruiksgemak	,042	,117
Kosten	,472	-,038
<b>Hoe oud bent u?</b>	<b>,000</b>	<b>-,257</b>
Wat is uw opleidingsniveau?	,972	,002
<b>Wat is uw geslacht?</b>	<b>,000</b>	<b>-,242</b>

**Tabel 23: Regressiecoëfficiënten CORVAT ( Met combinatie Relatief Voordeel, Compatibiliteit en Houding)**

Als zou worden verondersteld dat compatibiliteit en relatief voordeel en houding samen de product perceptie bepalen, dan blijkt dat er een directe relatie bestaat tussen deze nieuwe somvariabele en de gebruiksincentie, die in dit model nog steeds direct wordt beïnvloed door kosten. Ook blijkt dan dat vertrouwen en imago in direct verband staan met deze samenvoeging en zo wel degelijk indirect een rol spelen in het adoptieproces. Alleen het verwachte gebruiksgemak heeft in dit model geen invloed. Ook in eerdere modellen speelde het verwachte gebruiksgemak geen dominante rol, terwijl dit vanuit de literatuur als een invloedrijke determinant is aangewezen. Wellicht is dit te verklaren door de ervaring die gebruikers in de loop der jaren hebben opgedaan met *gadget*-achtige producten. Wanneer zij meer vaardigheden hebben opgedaan, verandert waarschijnlijk de perceptie ten aanzien van de moeilijkheidsgraad van nieuwe vergelijkbare producten. Ten slotte richtte dit onderzoek zich op de perceptie van gebruiksgemak. Wel moet worden opgemerkt dat deze perceptie van gebruiksgemak niet of nauwelijks op het feitelijke gebruiksgemak gebaseerd kan zijn door het premature karakter van het product. Ook kan het zijn dat de gebruiker mogelijke problemen niet als een drempel ziet, omdat het hier 'slechts' gaat om een 'bijproduct'. Het zou kunnen dat het gebruiksgemak hier geen hoge prioriteit heeft.

Terug naar de kritische noot die aan het begin van deze paragraaf werd aangehaald. 'Stop links en rechts wat in de regressieanalyse en er komt altijd wel wat uit'. Wat voor waarde hebben de relaties in bovenstaand model, kunnen ze theoretisch worden onderbouwd? Adoptiemodellen zijn algemeen van aard en ontwikkeld voor allerhande producten. Kaasinen gaf al aan dat relatief voordeel een ontzettend belangrijke factor was, zeker wanneer het ging om '*voluntary decisions*'. Hoewel de meesten mensen beschikken over een mobiele telefoon, is niemand verplicht om mobiele televisie te gebruiken. De telefoon was reeds in bezit voor zijn overige kwaliteiten en televisie wordt slechts een extra optie. Er moet wel degelijk een voordeel te behalen zijn, zeker omdat het hier zeker geen noodzakelijk goed betreft. Daarnaast is er weinig twijfel over mogelijk dat de mobiele telefoon en alle nieuwe functies steeds meer een '*lifestyleproduct*' aan het worden is. Men zou het kunnen vergelijken met een *gadget*. De mate van compatibiliteit, of de mate waarmee het product in iemands *lifestyle* past, zal daarom mogelijk in grote mate samenhangen met de perceptie van het voordeel. In het geval van *gadgets* is compatibiliteit waarschijnlijk zelfs een grote voorwaarde voor een positieve houding. Want waarom zou iemand die weinig affiniteit heeft met de nieuwste functies en het totaal niet

bij zijn levensstijl vindt passen het wel leuk lijken om altijd en overal beschikking te hebben tot de dienst? De samenhang van deze drie factoren is dus wellicht te verklaren vanuit de aard van het product. Als we kijken naar het laatste figuur, waarin houding, relatief voordeel en compatibiliteit zijn samengevoegd, dan valt op dat deze drie variabelen direct in verband staan met de inhoud van het product, in tegenstelling tot de overige variabelen. Of men iets leuk vindt, zal af hangen van wat er wordt aangeboden. Of men iets nuttig vindt, dat zal er vanaf hangen wat de inhoud van het product bijdraagt. Ook hier moet weer benadrukt worden dat het gaat om een *gadget*, een bijproduct en dat er daardoor mogelijk sprake is van een minder bewuste keuze. De afweging of dit bijproduct wordt opgenomen in het assortiment van overige functies, hangt dus in zeer grote mate af van de inhoud van het product. Wat doet het? Wat biedt het? Het is deze perceptie van het totale product die in grote mate de gebruiksintentie bepaalt. Deze perceptie van het product bestaat uit de verschillende constructen uit de drie oorspronkelijke variabelen houding, relatief voordeel en compatibiliteit. In een nieuw, definitief model ziet dit er als volgt uit:



**Figuur 11: Definitief adoptiemodel voor mobiele televisie**

Hoe staan de gevonden relaties in verhouding tot gemiddelde scores op de diverse variabelen uit het theoretisch model? Voor de houding geldt dat respondenten zich vrij neutraal opstellen ten aanzien van mobiele televisie. Deze houding hangt samen met het relatief voordeel en de compatibiliteit, of wordt in ieder geval in zeer grote mate bepaald door deze twee variabelen. Voor zowel de compatibiliteit en het relatief voordeel geldt dat zij iets onder het neutrale punt scoren. De relatie van deze variabelen tot de gebruiksintentie is in de vorige paragraaf al ter discussie gesteld. Vast staat dat er

nauwelijks intentie tot gebruik is gemeten en dat deze direct beïnvloed wordt door de variabele kosten en de drie samenhangende variabelen. Er is een significante negatieve relatie gevonden tussen de kosten en de gebruiksintentie en de resultaten wijzen uit dat de gebruikers hoge kosten verwachten. Dit is een belangrijke verklarende factor van de lage gemiddelden op de gebruiksintentie. Deze zou wellicht kunnen worden opgehaald door een positieve score op de variabelen houding, relatief voordeel en compatibiliteit, maar door de positieve noch negatieve resultaten op deze variabelen, is hiervan vooralsnog geen sprake.

Om de gebruiksintentie te vergroten zou daarom de score op de variabelen houding, relatief voordeel en compatibiliteit, dus de perceptie van het product, omhoog moeten. Relatief voordeel is volgens de analyses de meest belangrijke factor voor de bepaling van houding, maar door de hoge correlaties van deze drie variabelen kan worden gesteld dat zij alle drie een groot aandeel hebben in de gebruiksintentie. Dit geldt ook voor de kostenverwachting.

#### 5.4 Samenvatting en Conclusies

In dit hoofdstuk is het opgestelde model voor de adoptie van mobiele televisie getoetst en is gekeken welke hypothesen konden worden aangenomen en welke moesten worden verworpen. Vervolgens is bekeken welke gevolgen dit had voor het model. Weinig hypothesen zijn overeind gebleven. Dit kon voor een groot deel worden verklaard door de grote correlatie tussen houding, relatief voordeel en compatibiliteit. Deze drie oefenen gezamenlijk een grote invloed uit op de gebruiksintentie. Ook is er een negatieve relatie tussen kosten en de gebruiksintentie. Uit de data bleek dat de respondenten de kans dat zij binnen zes maanden gebruik maken van mobiele televisie, klein tot zeer klein schatten. Op de houding ten aanzien van mobiele televisie, de verwachte voordelen en de inpassing in de *lifestyle* van respondenten wordt neutraal gescoord. De kans dat de gebruiksintentie toe zal nemen in de komende periode is daardoor klein.

In het volgende hoofdstuk worden de belangrijkste conclusies op een rij gezet en wordt een antwoord gegeven op de hoofdvraag.

# Hoofdstuk 6: Conclusies

---

In dit onderzoek is gezocht naar een antwoord op de vraag hoe de gebruikersadoptie van mobiele televisie bevorderd kan worden. Hiertoe is eerst gekeken naar de bruikbare theorieën over gebruikersadoptie, waarna een theoretisch model is opgesteld met daarin een mogelijk verloop van het adoptieproces en de belangrijkste determinanten. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, dient dan ook eerst gekeken te worden naar de resultaten van het onderzoek voor wat betreft het model. Om die reden worden in dit hoofdstuk eerst de theoretische conclusies en de gevolgen voor het breder theoretisch debat besproken. Hierna zal aan de hand van deze conclusies worden over gegaan tot de hoofdvraag; hoe kan de gebruikersadoptie van mobiele televisie bevorderd worden?

## Theoretische implicaties

Opvallend is natuurlijk het verschil tussen het model zoals dat is ontstaan uit dit onderzoek en de adoptiemodellen zoals besproken in het theoretisch kader. In vrijwel alle modellen komt het begrip 'houding' voor. Waar Kaasinen al onderstreepte dat het relatief voordeel een belangrijke factor was bij mobiele diensten, blijkt dat deze factor onlosmakelijk verbonden is met de houding ten aanzien van het product. Dit zelfde geldt voor de compatibiliteit. Wanneer een consument aangeeft dat mobiele televisie niet in zijn dagelijkse bezigheden past, zegt dit al meer over diens houding dan werd verwacht. Ook het amusementseffect van mobiele televisie, ondergebracht onder relatief voordeel, meet hetzelfde als de houding. Mensen die mobiele televisie niet gemakkelijk vinden, geven ook aan dat zij het product niet leuk vinden. Hoewel er wel degelijk nuances zijn tussen de verschillende stellingen, blijkt dit niet uit de resultaten.

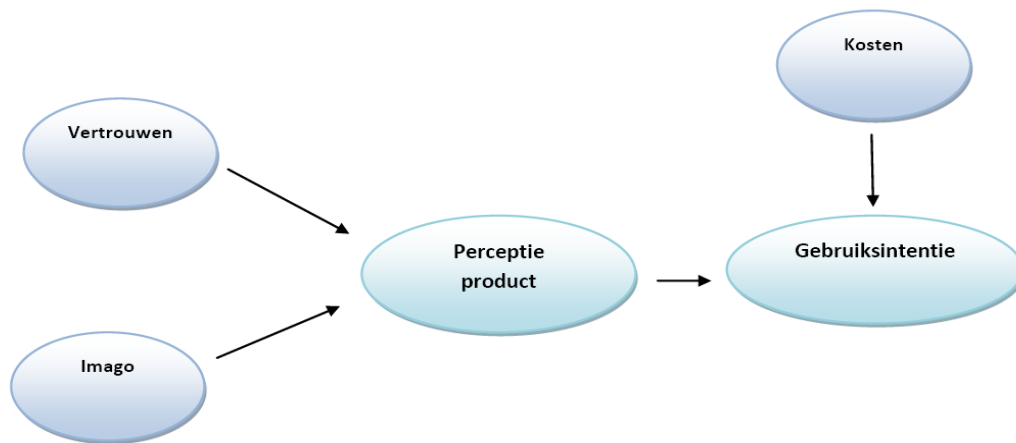
De factoren uit het model van Kaasinen, wat al was toegespitst op mobiele diensten, komen dan ook slechts gedeeltelijk terug in het TAM voor mobiele televisie. Het belang van relatief voordeel bleek inderdaad erg groot. Het verwachte gebruiksgemak heeft echter geen significante invloed en uit de gemiddelden bleek dat dit ook in dat geval niet de verwachte negatieve invloed zou hebben gehad. Opvallend is ook dat zowel Rogers als Kaasinen in hun modellen geen rekening hebben gehouden met de perceptie van kosten. Uit dit onderzoek is gebleken dat kosten in direct verband staat met de gebruiksententie en daardoor een vrij grote invloed heeft op het slagen van het adoptieproces. Al in het theoretisch kader is gezegd dat het model van Rogers erg breed is

en betrekking heeft op innovaties in de meest brede zin. Desalniettemin zijn er wel degelijk zaken uit zijn model die hier in acht moeten worden genomen. Het diffusiemodel van Rogers, dat zich richt op maatschappelijke groepen in tegenstelling tot de TAM, dat zich richt op individuen, begint met 'kennis'. Ook bij het TAM voor mobiele televisie lijkt kennis van het product een voorwaarde om het adoptieproces positief te kunnen voltooien, dit met name omdat de adoptie voor een groot deel afhangt van de kennis over het product zelf. Om een goed oordeel te kunnen vellen over het product, zal de consument goed op de hoogte moeten zijn van mobiele televisie.

Wetende dat het adoptieproces in grote mate afhankelijk is van de perceptie van nut, vermaak en de aansluiting bij dagelijkse behoeften, moet ook worden terugverwezen naar de domesticatietheorie, die hoofdzakelijk gericht is op deze factoren. Gezegd is al dat domesticatie van mediaproducten gaat om de geleidelijke integratie in alledaagse praktijken, waarbij de symbolische betekenissen mogelijk belangrijker zijn dan de functionele toepasbaarheid (zie ook paragraaf 3.1). Dat symbolische betekenissen als imago belangrijker zijn dan de functionele toepasbaarheid is in dit onderzoek niet bewezen. De nadruk ligt juist wel op de toepasbaarheid, zowel op de functionele toepasbaarheid, maar nog meer op de toepasbaarheid in alledaagse praktijken en het te behalen voordeel.

### Adoptiemodel voor mobiele televisie

Uit dit onderzoek is gebleken dat de gebruiksintentie bij mobiele televisie niet wordt bepaald door alleen houding, maar uit meerdere constructen die ingaan op de inhoud van het product. Deze perceptie van het product is ontstaan vanuit de variabelen houding, relatief voordeel en compatibiliteit. Op basis van de onderzoeksresultaten kan het volgende model voor de adoptie van mobiele televisie worden gepresenteerd:



### *Definitieve adoptiemodel voor mobiele televisie*

Hoe kan het dat bestaande adoptiemodellen slecht toepasbaar zijn op mobiele televisie en dat deze nieuwe determinant, de perceptie van het product, een dermate grote invloed uitoefent op de gebruiksintentie? De verklaring moet worden gezocht bij de aard van het product. Het gaat hier niet om een innovatie die een eerder product moet vervangen, het gaat hier niet om een onmisbaar goed in een werkomgeving, in feite is de noodzaak tot gebruik van mobiele televisie zeer klein. Het gaat om een extra functie van een bestaand apparaat, een *gadget*. Om die reden zal de consument meer dan bij andere innovaties geneigd zijn om te kijken naar de mogelijkheden en basiseigenschappen van het product. Waar liggen de voordelen voor de consument als individu? Er wordt een afweging gemaakt of hetgeen wat als mobiele televisie wordt aangeboden nuttig is, bij de dagelijkse behoeften aansluit en of de inhoud 'leuk' wordt bevonden. Factoren als vertrouwen en imago spelen slechts een secundaire rol. Ook de kosten hebben invloed op de overweging of de consument mobiele televisie aanschaft.

#### **Consequenties voor de praktijk**

Dit alles gezegd komen we bij de vraag hoe het gesteld is met de gebruiksintentie en hoe deze bevorderd zou kunnen worden. Uit het onderzoek onder 233 respondenten bleek dat de kans dat zij binnen 6 maanden gebruik maken van mobiele televisie klein tot zeer klein is. Voor kortere perioden is die kans zo mogelijk nog kleiner. Dit komt vooral door de kosten, waarvan men verwacht dat ze hoog zijn, en de neutrale houding ten aanzien van

mobiele televisie. Men is niet overtuigd van de voordelen die het product met zich meebrengt en ondanks de plek die de mobiele telefoon heeft in het leven van velen, zijn respondenten niet overtuigd dat mobiele televisie een onderdeel zou uitmaken hun dagelijks leven omdat het product goed in hun *lifestyle* zou passen. Hierbij moet worden vermeld dat mannen over het algemeen iets positiever zijn dan vrouwen, maar dat ook zij niet overlopen van enthousiasme.

Wat zou er kunnen worden gedaan aan deze neutrale houdingen om de gebruiksintentie te vergroten? Van de 'knelpunten' zijn de kosten wellicht het gemakkelijkst te beïnvloeden. 95 Procent van de respondenten zijn nog niet bekend met mobiele televisie en wanneer de kosten in de ogen van de consument hoog blijven zal dit percentage weinig zakken. Daarnaast zal de score op de perceptie van het product omhoog moeten. Dit betekent dat consumenten mobiele televisie moeten gaan zien als iets leuks, iets nuttigs en iets dat goed bij hun dagelijkse bezigheden zou passen. Deze percepties zijn moeilijk te sturen, maar het is goed mogelijk dat de neutrale percepties die nu gemeten zijn te wijten zijn aan een gebrek aan kennis. Respondenten kunnen zich moeilijk een beeld vormen van wat mobiele televisie in de toekomst voor aanbod gaat brengen en hoe de gebruiksomgeving eruit gaat zien. Daarnaast zijn deze percepties gebaseerd op mobiele televisie zoals dat er nu uit ziet; dezelfde content op het mobiele toestel. En hoewel uit de meer praktijkgerichte vragen bleek dat respondenten deze inhoud prefereren, lijken ze hier niet erg enthousiast over.

De adoptie van mobiele televisie staat of valt met de perceptie van kosten en de perceptie van het product zelf, opgebouwd uit de perceptie van nut, aansluiting bij *lifestyle* en het vermaak. Dit zijn dan ook punten waar makers zowel bij de inhoudelijke ontwikkeling van het product als de marketing van het product rekening mee moeten houden. Vast staat wel dat meer informatie moet komen en dat deze informatie in moet gaan op deze genoemde aspecten om de gebruiksintentie te vergroten. Praktische informatie zoals gegeven in het vorige hoofdstuk kan hierbij helpen.

# Hoofdstuk 7: Discussie en Aanbevelingen

---

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op het verloop van het onderzoek, mogelijke discussiepunten en aanbevelingen, zowel van wetenschappelijke als praktische aard.

## Onderzoeksverloop en discussiepunten

Over het algemeen is het onderzoek voorspoedig verlopen. Er zijn voldoende respondenten bereikt met een redelijke verdeling in sekse, opleidingsniveau en leeftijd. De betrouwbaarheid van de variabelen uit het model was ruim voldoende tot goed. Uit de correlatieberekeningen bleek echter al dat er drie variabelen waren die in grote mate met elkaar samenhangen. Hoewel deze variabelen geoperationaliseerd waren aan de hand van verscheidene eerdere onderzoeken, bleek dit toch een probleem voor de gestelde hypothesen. Slechts twee van de zeven gestelde hypothesen hielden stand. Dit was te wijten aan de overlap van de constructen binnen de variabelen houding, relatief voordeel en compatibiliteit. Dat deze constructen inhoudelijk vrij dicht bij elkaar lagen werd al in een vroeg stadium van het onderzoek duidelijk, maar op basis van eerdere onderzoeken is gekozen om deze variabelen op deze manier te handhaven.

Een ander discussiepunt is de waarde en de inzet van de regressieanalyse. Al bij de toelichting van de methode is vermeld dat deze analyse vrijwel altijd een verband weet te vinden, maar dat het de taak van de onderzoeker is om dit verband theoretisch te kunnen verklaren. Er is op verschillende manieren met de regressieanalyse geëxperimenteerd, zoals ook zichtbaar werd in hoofdstuk 5. Desalniettemin konden keuzes van samenvoegingen worden verklaard en onderbouwd op basis van het hierboven genoemde punt, de overlap van de constructen binnen de betreffende variabelen.

Dan is er de vraag of de inhoudelijke resultaten nog door andere factoren verklaard kunnen worden. De vragenlijst en het onderzoek naar de perceptie van de respondenten is gebaseerd op mobiele televisie, zoals dit er op dit moment uit ziet. Dit is gebeurd om twee redenen. Ten eerste omdat deze situatie het dichtst bij de werkelijkheid ligt, maar ook omdat deze vorm van mobiele televisie het gemakkelijkst is voor te stellen voor de respondent. Wanneer de voorstellingen van wat mobiele televisie is van de respondenten in grote mate uiteen zouden lopen, zouden de resultaten weinig meer zeggen over het

product. Het gevolg hiervan is echter wel, dat wanneer de producteigenschappen in de toekomst veranderen, deze resultaten verouderd zijn. Daar staat wel tegenover dat op deze manier informatie is verkregen die kan worden meegenomen bij de ontwikkeling van toekomstige producten, omdat de positieve en negatieve punten van de huidige vorm aan het licht zijn gekomen.

### Wetenschappelijke aanbevelingen

Er is ontzettend veel onderzoek gedaan naar gebruikersadoptie. Er zijn diverse modellen gebouwd en ontzettend veel determinanten genoemd die de gebruiksententie of de houding ten aanzien van producten zouden beïnvloeden. Uit dit onderzoek is wel gebleken dat algemene modellen slechts deels toepasbaar zijn op specifieke producten. Uit dit onderzoek bleek dat de gebruiksententie afhankelijk is van de perceptie van het product. Hierbij is de verwachting uitgesproken dat dit kenmerkend zou kunnen zijn voor *gadget*-achtige producten. Het gaat hier niet om een noodzakelijk goed of een levensbehoefte, maar een extra optie van een apparaat dat een groot deel van de bevolking reeds bezit. De product perceptie die in dit onderzoek gevormd is, is gebaseerd op variabelen die ook een plaats hadden in het oorspronkelijke model. Er is meer onderzoek nodig om te bepalen of er meer items zijn waar deze product perceptie uit zou kunnen bestaan. Een andere vraag die nog onbeantwoord blijft of de rol van product perceptie inderdaad kan worden verklaard door de aard van de innovatie en of deze nieuwe variabele een grote rol speelt in de adoptie van andere soortgelijke 'bijproducten' waarbij de consument een minder bewuste afweging maakt.

Daarnaast is het wellicht interessant om in vervolgonderzoeken dieper in te gaan op de rol van de domesticatietheorie bij de adoptie van mobiele televisie om te kijken welke factoren een rol spelen bij het inpassen van mobiele televisie in alledaagse praktijken. Wellicht kan deze invalshoek ook mogelijkheden aandragen om de scores van de nieuwe variabele, de product perceptie, te verbeteren.

### Praktische aanbevelingen

Een groot deel van de praktische aanbevelingen is al naar voren gekomen in de bespreking van de resultaten van het praktijkgedeelte, de gemiddelde scores op de variabelen en in de conclusie. Dit onderzoek heeft zich gericht op de perceptie van gebruikers. Om scores op bepaalde punten te veranderen, zal deze perceptie moeten worden beïnvloed. Het

belang van voorkennis is hierin heel groot. Het is belangrijk om de consument te informeren over de productinhoud. Wat kan men verwachten van mobiele televisie? Over welke informatie of content kan de consument beschikken? Wat is voor hen het voordeel van deze mogelijkheden? Bij de overdracht van deze informatie kan gebruik worden gemaakt van de kennis die is opgedaan in het praktische gedeelte van het onderzoek. Zo kan worden benadrukt dat mobiele televisie goed bekeken kan worden in het openbaar vervoer en een goed middel is om het laatste nieuws, weer en verkeer in de gaten te houden. Door het aangeven van de mogelijkheden van gebruik in verschillende gebruikersomgevingen en een beeld te geven van de inhoud van het product, wordt de consument gewezen op mogelijkheden die hij zelf wellicht nog niet voor ogen had. Een andere mogelijkheid om de consument te sturen in zijn mening is mogelijk om hem kennis te laten maken met het product door middel van voordelige proefpakketten. Uit dit onderzoek bleek dat kosten een grote belemmering vormen voor de gebruiksintentie. Door de matige houding ten aanzien van mobiele televisie op dit moment en de zeer lage gebruiksintentie is het niet te verwachten dat de consument snel zal kiezen voor een betaald abonnement zonder proeftijd. Wellicht dat het aanbod van zeer voordelige of zelfs gratis proefperiodes gebruikers zal lokken. Dit geeft aanbieders de mogelijkheid om gebruikers kennis te laten maken met mobiele televisie met als achterliggende gedachten dat wanneer het product hen aanspreekt, ze over zullen gaan tot de aanschaf van pakketten.

# Literatuur

---

Barnes, S. J. and Huff, S. L. 2003. Rising Sun: imode and the wireless internet. *Communications of the ACM* (46), No. 11, pp. 79-84.

Beijers, H. 2002. Het internet en de informatiesamenleving- Criteria voor de adoptie van nieuwe technologie. *Tijdschrift voor de sociologie* (23) Nr. 3-4

Chen, H. (1998), Dual Acceptance of Web Diffusion: Reciprocal Interdependence between Clients and Servers.  
<http://web.syr.edu/~hchen04/conferencepaper/diffusion.html> (laatst geraadpleegd, 24 mei 2007)

Choi, H. et al. 2003. An empirical study on the adoption of information appliances with a focus on interactive TV. *Telematics and Informatics* (20) pp. 161-183

Davis, F. (1989) Perceived Usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. In: *MIS Quarterly* (13, Iss 3.) pp. 319-340

Enders Analysis. 2007. Mobile tv: Poor reception to date.  
<http://www.endersanalysis.com/publications/publication.aspx?id=396> (laatst geraadpleegd. 26 juni 2006)

Fowler, F.J. 2002. *Survey Research Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.

Frissen, V. 2004. Domesticatie van de digitale wereld. Rede uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van bijzonder hoogleraar 'ICT en Sociale Verandering' vanwege het LIFT-fonds van TNO aan de Faculteit der Wijsbegeerte van de Erasmus Universiteit Rotterdam op 25. [http://www.xpin.nl/materiaal/oratie\\_Valerie\\_Frissen.pdf](http://www.xpin.nl/materiaal/oratie_Valerie_Frissen.pdf) (laatst geraadpleegd, 24 mei 2007)

Gefen, D. Straub, D. 2000. The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS adoption: A Study of E-Commerce Adoption. In: *Journal of the Association for Information Systems* (1)

Hansen et.al.(1998) *Mass Communication Research Methods*. Palgrave: Basingstroke

Heus, Peter de, Rien van der Leeden & Bert Gazendam (1995). *Toegepaste data-analyse: technieken voor niet-experimenteel onderzoek in de sociale wetenschappen*. Utrecht: Uitgeverij Lemma.

Kaasinen, E. 2005 User Acceptance of mobile services- value, ease of use, trust and ease of adoption. *VTT Publications 566*. pp.63

Kaplan, B. 1991. Models of change and information systems research. In *H.-E. Ntssen et al.* (eds), 1991.

Kai-Ming, A., Enderwick, P. 2000. A cognitive model on attitude towards technology adoption. *Journal of managerial psychology*. (15, Iss. 4) pp. 266-282

Karahanna, E. et al. 1999. Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs. *MIS Quarterly* (23. Iss. 2) pp.183-213

Opta Jaarverslag 2006. 2007.  
[http://opta.nl/download/opta\\_jaarverslag\\_2006\\_interactief.pdf](http://opta.nl/download/opta_jaarverslag_2006_interactief.pdf) (Laatst geraadpleegd, 15 juni 2007)

Pagani, M. 2004. Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services. *Journal of interactive marketing*. (18, Iss 3) pp.46-59

Pedersen,P.E. 2001. Adoption of mobile commerce: an exploratory analysis. SNF-Report no.51/01 Oslo

Pedersen, P.E., Ling, R. 2002. Mobile end-user service adoption studies: A selective review. *Positioned for Scandinavian Journal of Information Systems*, April, 2002.  
[http://ikt.hia.no/perrep/pedersen\\_ling.pdf](http://ikt.hia.no/perrep/pedersen_ling.pdf) (Laatst geraadpleegd, 24 mei 2007)

Rogers, E.M. 1986. *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

Schouten, E. 2007. Ooit breekt mobiel internet door – maar wanneer? *NRC Handelsblad*. 5 mei 2007

[http://www.nrc.nl/economie/article707048.ece/Ooit\\_breekt\\_mobiel\\_internet\\_door\\_ndash\\_maar\\_wanneer](http://www.nrc.nl/economie/article707048.ece/Ooit_breekt_mobiel_internet_door_ndash_maar_wanneer) (laatst geraadpleegd, 8 juni 2007)

Screen Digest Press Release. 2007. The mobile content revolution: How gaming, Music and TV will transform the mobile market by 2011.

[http://www.screendigest.com/press/releases/press\\_releases\\_09\\_05\\_2007/view.html](http://www.screendigest.com/press/releases/press_releases_09_05_2007/view.html) (laatst geraadpleegd: 26 juni 2007)

Sweeney, J., Soutar, G. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* (77) pp. 203-220

Teo, T. Pok. S. 2002. Adoption of WAP-enabled mobile phones among Internet users. *The international journal of management science*. ( 31) pp. 483-498

Teuns, P. 2003. Onderzoeksmethoden en –technieken I. Cursus bedoeld als aanvulling bij persoonlijke lesnota's voor gebruik tijdens het academiejaar 2002-2003, *Vrije Universiteit Brussel*. <http://homepages.vub.ac.be/~ptheuns/OMT1cursus2003.pdf> (laatst geraadpleegd, 24 mei 2007)

Tomesen, R. (2006) 'Doorbraak 3G mobiele telefonie pas in 2010'. *Emerce* 19 januari 2006. <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=1081716> (Laatst geraadpleegd; 4 mei 2007)

Wijkman, T. 2007. Mobiele televisie lijkt door te breken. *GSM helpdesk Nederland*. 2 mei 2007. <http://www.gsmhelpdesk.nl/read.php?id=1574&ch=1> (Laatst geraadpleegd, 8 juni 2007)

# Bijlagen

---

## Inhoud

<b><i>Bijlage 1: Vragenlijst</i></b> .....	77
<u>Deel 1</u> .....	77
<u>Deel 2</u> .....	78
<b><i>Bijlage 2: Betrouwbaarheidsanalyses</i></b> .....	80
<b><i>Bijlage 3: Factoranalyse</i></b> .....	84
<b><i>Bijlage 4: Correlaties</i></b> .....	86
<b><i>Bijlage 5: Regressieanalyse</i></b> .....	87
<u>Alle variabelen op houding</u> .....	87
<u>Alle variabelen op Gebruiksintentie</u> .....	88
<u>CO en RV samen, met andere variabelen op houding!</u> .....	90
<u>Andere variabelen op CORV</u> .....	91
<u>Variabelen op Gebruiksintentie, met CORVAT</u> .....	92
<u>Andere variabelen op CORVAT</u> .....	93
<b><i>Bijlage 6: Algemene kenmerken van de respondenten</i></b> .....	94
<u>Verdeling in Leeftijd</u> .....	94
<u>Verdeling in sekse</u> .....	94
<u>Verdeling in opleidingsniveau</u> .....	95
<u>Verdeling in Mobiele operators</u> .....	95
<u>Geschiktheid Toestel</u> .....	96
<b><i>Bijlage 7: Inhoudelijke resultaten determinanten model</i></b> .....	97
<u>Gemiddelden Houding</u> .....	97
<u>Gemiddelden gebruiksintentie</u> .....	98
<u>Gemiddelden Relatief Voordeel</u> .....	104
<u>Gemiddelden Compatibiliteit</u> .....	106
<u>Gemiddelden Verwacht Gebruiksgemak</u> .....	107
<u>Gemiddelden Imago</u> .....	109
<u>Gemiddelden Kosten</u> .....	110
<u>Gemiddelden Vertrouwen</u> .....	111
<b><i>Bijlage 8: Inhoudelijke resultaten tweede deel vragenlijst</i></b> .....	113
<u>Vraag 1</u> .....	113
<u>Vraag 2</u> .....	114

<b>Vraag 3</b> .....	<b>117</b>
<b>Vraag 4</b> .....	<b>118</b>
<b>Vraag 5</b> .....	<b>119</b>
<b>Vraag 6</b> .....	<b>120</b>
<b>Vraag 7</b> .....	<b>122</b>

## Bijlage 1: Vragenlijst

### Deel 1

- Relatief voordeel: In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? (Zeer mee oneens-zeer mee eens)
  - Het lijkt me prettig om toegang te hebben tot televisie als ik niet thuis ben
  - Het lijkt me leuk om altijd en overal televisie te kunnen kijken
  - Het lijkt me prettig om op mijn mobiel dezelfde programma's te ontvangen als op dat moment op televisie zijn
  - Toegang tot mobiele televisie zou mijn leven aangenamer maken
  - Ik zou mobiele televisie gebruiken om de tijd te doden
  - Ik zou mobiele televisie gebruiken om me te vermaken
  - Het gebruik van mobiele televisie lijkt me ontspannend
  - Ik denk dat ik me goed ga voelen door het gebruik van mobiele televisie
- Verwacht gebruiksgemak: In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? (Zeer mee oneens-zeer mee eens)
  - Het gebruiken van mobiele televisie lijkt me niet moeilijk
  - Het kost me vast weinig moeite om te leren hoe ik mobiele televisie moet gebruiken
  - Het instellen en gebruiken van mobiele televisie lijkt me erg ingewikkeld
  - Ik verwacht geen problemen bij het gebruik van mobiele televisie
- Imago: In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? (Zeer mee oneens-zeer mee eens)
  - Ik vind mobiele televisie alleen iets voor jonge mensen
  - Met het gebruik van mobiele televisie onderscheid ik mij van anderen
  - Ik vind mensen met mobiele televisie erg trendy
  - Het gebruik van mobiele televisie is goed voor mijn imago
- Vertrouwen: In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? (Zeer mee oneens-zeer mee eens)
  - Ik denk dat mobiele televisie overal goed bereik zal hebben
  - Ik denk dat mijn persoonlijke gegevens voldoende beschermd worden
  - Ik heb vertrouwen in de technologie die achter mobiele televisie schuil gaat
  - Ik denk dat ik, als ik gebruik maak van mobiele televisie, voldoende informatie ontvang over de werking ervan
- Compatibiliteit: In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? (Zeer mee oneens-zeer mee eens)
  - Mobiele televisie past goed in mijn *lifestyle*
  - Mobiele televisie past goed in mijn dagelijkse routines
  - Het gebruik van mobiele televisie past goed bij mijn behoeften
- Kosten: In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? (Zeer mee oneens-zeer mee eens)

- Ik denk dat de kosten van mobiele televisie hoog zijn
- Ik denk dat de prijs-kwaliteit verhouding goed is
- Ik wacht met de aanschaf van mobiele televisie tot de prijzen gedaald zijn
- Gebruiksintentie: Maakt u al gebruik van mobiele televisie? (Ja/Nee)
- Gebruiksintentie: Beantwoord de volgende vragen: (Zeer klein- Zeer groot)
  - Hoe groot acht u de kans dat u binnen een maand gebruik zult maken van mobiele televisie?
  - Hoe groot acht u de kans dat u binnen drie maanden gebruik zult maken van mobiele televisie?
  - Hoe groot acht u de kans dat u binnen zes maanden gebruik zult maken van mobiele televisie?
- Houding: In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? (Zeer mee oneens- zeer mee eens)
  - Ik ben blij met de komst van mobiele televisie
  - Het lijkt me leuk om televisie te kijken op mijn mobiele telefoon
  - Het lijkt me handig om televisie te kijken op mijn mobiele telefoon
  - Ik zou graag televisie kijken op mijn mobiele telefoon

## Deel 2

- Stel dat mobiele televisie er in de toekomst anders uit gaat zien, welke van onderstaande opties heeft dan uw voorkeur?
  - Gewoon televisie zoals dat er nu is, maar dan op mijn mobiel
  - Een nieuwe zender met de meest populaire programma's die ik ken van televisie
  - Een nieuwe zender met nieuwe korte items speciaal voor de mobiele telefoon
- Naar wat voor soort programma's gaat uw voorkeur uit? Kies uw **twee** favorieten.
  - Nieuws, weer en verkeer
  - Shownieuws
  - Cultuur
  - Sport
  - Film
  - Muziek
  - Documentaire
- Als u beschikking zou hebben tot mobiele televisie, waar denkt u er het
  - meest gebruik van te maken?
  - Thuis
  - Op het werk/school
  - In het openbaar vervoer
  - In de auto
- Wat zou de voornaamste reden zijn om gebruik te maken van mobiele televisie?
  - Om goed geïnformeerd te blijven
  - Ter ontspanning/ voor vermaak
  - Om wachtmomenten op te vullen
  - Anders
- Stel, u besluit gebruik te maken van mobiele televisie. Naar welke **betaalvorm** gaat uw voorkeur uit?

- Eén vast bedrag voor een totaalpakket met de 10 meest populaire televisiezenders
  - Eén vast bedrag voor een kleiner pakket met de 5 meest populaire televisiezenders
  - Betaling per keer dat u gebruik maakt van mobiele televisie, betaling per 10 minuten
  - Betaling per losse zender (per maand), zodat u zelf een eigen pakket samen kun stellen
- Bij de vorige vraag heeft u gekozen voor een betaalkvorm waar uw voorkeur naar uit zou gaan. De opties waren:  
Een pakket met de 10 populairste zenders.  
Een pakket met de 5 populairste zenders.  
Losse toegang; betaling per 10 minuten dat u gebruik maakt van mobiele televisie.  
Betaling per zender per maand, zodat u een eigen pakket samen kan stellen.  
Wat zou u bereid zijn te betalen voor de door u gekozen optie?(Prijs in hele euro's)
  - Stel, u heeft besloten gebruik te maken van mobiele televisie. Hoeveel tijd zou u **per dag** besteden aan het kijken van televisie op uw mobiele toestel?
    - 15 minuten
    - 15- 45 minuten
    - 45 minuten of meer
  - Hoe oud bent u?
  - Van welke mobiele operator maakt u gebruik?
    - KPN
    - Hi
    - Vodafone
    - Orange
    - Telfort
    - T-mobile
    - Anders
  - Is uw huidige toestel geschikt voor het gebruik van mobiele televisie?
    - Ja
    - Nee
    - Weet niet
  - Wat is uw geslacht?
    - Man
    - Vrouw
  - Wat is uw opleidingsniveau?
    - Basisondewijs
    - VMBO (Mavo)
    - Havo
    - Vwo
    - MBO
    - HBO
    - WO

## Bijlage 2: Betrouwbaarheidsanalyses

<p><b>Relatief voordeel</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Case Processing Summary</b></p> <table border="1" data-bbox="719 468 1265 719"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th>N</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cases</td> <td>Valid</td> <td>291</td> <td>95,1</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Excluded(a)</td> <td>15</td> <td>4,9</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Total</td> <td>306</td> <td>100,0</td> </tr> </tbody> </table> <p>a Listwise deletion based on all variables in the procedure.</p> <p style="text-align: center;"><b>Reliability Statistics</b></p> <table border="1" data-bbox="719 1021 1051 1182"> <thead> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>,942</td> <td>8</td> </tr> </tbody> </table>			N	%	Cases	Valid	291	95,1		Excluded(a)	15	4,9		Total	306	100,0	Cronbach's Alpha	N of Items	,942	8
		N	%																		
Cases	Valid	291	95,1																		
	Excluded(a)	15	4,9																		
	Total	306	100,0																		
Cronbach's Alpha	N of Items																				
,942	8																				
<p><b>Verwacht gebruiksgemak</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Case Processing Summary</b></p> <table border="1" data-bbox="719 1308 1265 1559"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th>N</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cases</td> <td>Valid</td> <td>291</td> <td>95,1</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Excluded(a)</td> <td>15</td> <td>4,9</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Total</td> <td>306</td> <td>100,0</td> </tr> </tbody> </table> <p>a Listwise deletion based on all variables in the procedure.</p> <p style="text-align: center;"><b>Reliability Statistics</b></p> <table border="1" data-bbox="719 1800 1051 1962"> <thead> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>,745</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>			N	%	Cases	Valid	291	95,1		Excluded(a)	15	4,9		Total	306	100,0	Cronbach's Alpha	N of Items	,745	4
		N	%																		
Cases	Valid	291	95,1																		
	Excluded(a)	15	4,9																		
	Total	306	100,0																		
Cronbach's Alpha	N of Items																				
,745	4																				

<p><b>Imago</b></p>	<p><b>Case Processing Summary</b></p> <table border="1" data-bbox="772 389 1331 656"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th>N</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Cases</td> <td>Valid</td> <td>291</td> <td>95,1</td> </tr> <tr> <td>Excluded(a)</td> <td>15</td> <td>4,9</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>306</td> <td>100,0</td> </tr> </tbody> </table> <p>a Listwise deletion based on all variables in the procedure.</p> <p style="text-align: center;"><b>Reliability Statistics</b></p> <table border="1" data-bbox="772 949 1102 1126"> <thead> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>,714</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>			N	%	Cases	Valid	291	95,1	Excluded(a)	15	4,9	Total	306	100,0	Cronbach's Alpha	N of Items	,714	4
		N	%																
Cases	Valid	291	95,1																
	Excluded(a)	15	4,9																
	Total	306	100,0																
Cronbach's Alpha	N of Items																		
,714	4																		
<p><b>Vertrouwen</b></p>	<p><b>Case Processing Summary</b></p> <table border="1" data-bbox="772 1382 1331 1648"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th>N</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Cases</td> <td>Valid</td> <td>253</td> <td>82,7</td> </tr> <tr> <td>Excluded(a)</td> <td>53</td> <td>17,3</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>306</td> <td>100,0</td> </tr> </tbody> </table> <p>a Listwise deletion based on all variables in the procedure.</p> <p style="text-align: center;"><b>Reliability Statistics</b></p>			N	%	Cases	Valid	253	82,7	Excluded(a)	53	17,3	Total	306	100,0				
		N	%																
Cases	Valid	253	82,7																
	Excluded(a)	53	17,3																
	Total	306	100,0																

	<table border="1"> <tr> <td>Cronbach's Alpha</td> <td>N of Items</td> </tr> <tr> <td>,730</td> <td>4</td> </tr> </table>	Cronbach's Alpha	N of Items	,730	4																
Cronbach's Alpha	N of Items																				
,730	4																				
<b>Compatibiliteit</b>	<p><b>Case Processing Summary</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th>N</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cases</td> <td>Valid</td> <td>253</td> <td>82,7</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Excluded(a)</td> <td>53</td> <td>17,3</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Total</td> <td>306</td> <td>100,0</td> </tr> </tbody> </table> <p>a Listwise deletion based on all variables in the procedure.</p> <p><b>Reliability Statistics</b></p> <table border="1"> <tr> <td>Cronbach's Alpha</td> <td>N of Items</td> </tr> <tr> <td>,943</td> <td>3</td> </tr> </table>			N	%	Cases	Valid	253	82,7		Excluded(a)	53	17,3		Total	306	100,0	Cronbach's Alpha	N of Items	,943	3
		N	%																		
Cases	Valid	253	82,7																		
	Excluded(a)	53	17,3																		
	Total	306	100,0																		
Cronbach's Alpha	N of Items																				
,943	3																				
<b>Kosten</b>	<p><b>Case Processing Summary</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th>N</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cases</td> <td>Valid</td> <td>253</td> <td>82,7</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Excluded(a)</td> <td>53</td> <td>17,3</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Total</td> <td>306</td> <td>100,0</td> </tr> </tbody> </table> <p>a Listwise deletion based on all variables in the</p>			N	%	Cases	Valid	253	82,7		Excluded(a)	53	17,3		Total	306	100,0				
		N	%																		
Cases	Valid	253	82,7																		
	Excluded(a)	53	17,3																		
	Total	306	100,0																		

	<p>procedure.</p> <p style="text-align: center;"><b>Reliability Statistics</b></p> <table border="1" data-bbox="831 448 1163 622"> <tr> <td>Cronbach's Alpha</td> <td>N of Items</td> </tr> <tr> <td>,358</td> <td>3</td> </tr> </table>	Cronbach's Alpha	N of Items	,358	3														
Cronbach's Alpha	N of Items																		
,358	3																		
<p><b>Houding</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Case Processing Summary</b></p> <table border="1" data-bbox="831 943 1351 1211"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th>N</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Cases</td> <td>Valid</td> <td>249</td> <td>81,4</td> </tr> <tr> <td>Excluded(a)</td> <td>57</td> <td>18,6</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>306</td> <td>100,0</td> </tr> </tbody> </table> <p>a Listwise deletion based on all variables in the procedure.</p> <p style="text-align: center;"><b>Reliability Statistics</b></p> <table border="1" data-bbox="831 1503 1163 1680"> <tr> <td>Cronbach's Alpha</td> <td>N of Items</td> </tr> <tr> <td>,956</td> <td>4</td> </tr> </table>			N	%	Cases	Valid	249	81,4	Excluded(a)	57	18,6	Total	306	100,0	Cronbach's Alpha	N of Items	,956	4
		N	%																
Cases	Valid	249	81,4																
	Excluded(a)	57	18,6																
	Total	306	100,0																
Cronbach's Alpha	N of Items																		
,956	4																		
<p><b>Gebruiksintentie</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Case Processing Summary</b></p> <table border="1" data-bbox="831 1939 1351 2009"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th>N</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2"></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			N	%														
		N	%																

	Cases	Valid	249	81,4
		Excluded(a)	57	18,6
		Total	306	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	3

### Bijlage 3: Factoranalyse

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings(a)
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
<b><u>1 RV</u></b>	9,766	37,561	37,561	9,766	37,561	37,561	9,167
<b><u>2 RV</u></b>	2,819	10,842	48,403	2,819	10,842	48,403	3,228
<b><u>3 RV</u></b>	1,782	6,854	55,257	1,782	6,854	55,257	1,387
<b><u>4 RV</u></b>	1,523	5,857	61,114	1,523	5,857	61,114	3,873
<b><u>5 RV</u></b>	1,291	4,964	66,078	1,291	4,964	66,078	3,617
<b><u>6 RV</u></b>	1,025	3,944	70,022	1,025	3,944	70,022	1,530
<b><u>7 RV</u></b>	,900	3,460	73,483				
<b><u>8 RV</u></b>	,794	3,054	76,537				

9 VG	,725	2,788	79,325				
10 VG	,700	2,691	82,016				
11 VG	,599	2,305	84,322				
12 VG	,562	2,161	86,483				
<b><u>13 IM</u></b>	,471	1,812	88,296				
<b><u>14 IM</u></b>	,435	1,675	89,970				
<b><u>15 IM</u></b>	,366	1,407	91,377				
<b><u>16 IM</u></b>	,357	1,372	92,749				
17 VE	,327	1,259	94,008				
18 VE	,279	1,071	95,080				
19 VE	,234	,899	95,979				
20 VE	,221	,849	96,828				
<b><u>21 CO</u></b>	,187	,721	97,548				
<b><u>22 CO</u></b>	,168	,645	98,194				
<b><u>23 CO</u></b>	,163	,625	98,819				
24 KO	,131	,502	99,322				
25 KO	,092	,355	99,676				
26 KO	,084	,324	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

## Component Correlation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	1,000	,185	,018	,366	,286	,031
2	,185	1,000	-,079	,089	,320	,024
3	,018	-,079	1,000	-,026	-,073	-,117
4	,366	,089	-,026	1,000	,127	,157
5	,286	,320	-,073	,127	1,000	,127
6	,031	,024	-,117	,157	,127	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

## Bijlage 4: Correlaties

		Houding	Gebruiks intentie	Compati biliteit	RelVoorde el	VerwGe bruiksge mak	Imago	Vertrouwe n	Kosten
Houding	Pearson Correlation	1	,572(**)	,863(**)	,895(**)	,274(**)	,398(**)	,366(**)	-,394(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	249	249	249	249	249	249	249	249
Gebruiksintentie	Pearson Correlation	,572(**)	1	,589(**)	,531(**)	,322(**)	,251(**)	,299(**)	-,005
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,935
	N	249	249	249	249	249	249	249	249
Compatibiliteit	Pearson Correlation	,863(**)	,589(**)	1	,831(**)	,271(**)	,426(**)	,377(**)	-,328(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	249	249	253	253	253	253	253	253
RelVoordeel	Pearson Correlation	,895(**)	,531(**)	,831(**)	1	,240(**)	,423(**)	,338(**)	-,381(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	249	249	253	291	291	291	253	253
VerwGebruiksgemak	Pearson Correlation	,274(**)	,322(**)	,271(**)	,240(**)	1	,079	,404(**)	-,033
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,181	,000	,597

	N	249	249	253	291	291	291	253	253
Imago	Pearson Correlation	,398(**)	,251(**)	,426(**)	,423(**)	,079	1	,135(*)	-,196(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,181		,031	,002
	N	249	249	253	291	291	291	253	253
Vertrouwen	Pearson Correlation	,366(**)	,299(**)	,377(**)	,338(**)	,404(**)	,135(*)	1	-,045
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,031		,472
	N	249	249	253	253	253	253	253	253
Kosten	Pearson Correlation	-,394(**)	-,005	-,328(**)	-,381(**)	-,033	-,196(**)	-,045	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,935	,000	,000	,597	,002	,472	
	N	249	249	253	253	253	253	253	253

## Bijlage 5: Regressieanalyse

### Alle variabelen op houding

#### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Wat is uw opleidingsniveau?, Compatibiliteit, Kosten, Hoe oud bent u?, VerwGebruiksgemak, Wat is uw geslacht?, Imago, Vertrouwen, Gebruiksintentie, RelVoordeel(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Houding

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,923(a)	,852	,845	,47718

a Predictors: (Constant), Wat is uw opleidingsniveau?, Compatibiliteit, Kosten, Hoe oud bent u?, VerwGebruiksgemak, Wat is uw geslacht?, Imago, Vertrouwen, Gebruiksintentie, RelVoordeel

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,059	,354		,167	,868		
	Compatibiliteit	,341	,054	,326	6,344	,000	,254	3,945
	Vertrouwen	,052	,052	,030	1,005	,316	,752	1,330
	Imago	-,039	,045	-,025	-,861	,390	,774	1,292
	VerwGebruiksgemak	,010	,049	,006	,214	,831	,775	1,291
	RelVoordeel	,671	,054	,605	12,494	,000	,284	3,516
	Kosten	-,015	,036	-,012	-,419	,676	,868	1,153
	Gebruiksintentie	,033	,042	,028	,787	,432	,542	1,845
	Hoe oud bent u?	,002	,003	,019	,667	,505	,837	1,195
	Wat is uw geslacht?	-,092	,071	-,038	-1,296	,196	,793	1,261
	Wat is uw opleidingsniveau?	,013	,020	,018	,643	,521	,899	1,112

a Dependent Variable: Houding

## Alle variabelen op Gebruiksintentie

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Houding, Wat is uw opleidingsniveau?, Kosten, Hoe oud bent u?, VerwGebruiksgemak, Imago, Wat is uw geslacht?, Vertrouwen, Compatibiliteit, RelVoordeel(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Gebruiksintentie

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678(a)	,459	,435	,75370

a Predictors: (Constant), Houding, Wat is uw opleidingsniveau?, Kosten, Hoe oud bent u?, VerwGebruiksgemak, Imago, Wat is uw geslacht?, Vertrouwen, Compatibiliteit, RelVoordeel

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,091	,554		1,968	,050		
	Compatibiliteit	,333	,090	,384	3,715	,000	,228	4,387
	Vertrouwen	,028	,083	,019	,338	,736	,749	1,335
	Imago	-,012	,071	-,010	-,169	,866	,771	1,296
	VerwGebruiksgemak	,187	,076	,137	2,470	,014	,796	1,257
	RelVoordeel	,006	,111	,007	,055	,956	,167	5,988
	Kosten	-,228	,054	-,214	-4,190	,000	,936	1,069
	Hoe oud bent u?	-,004	,004	-,051	-,952	,342	,839	1,192
	Wat is uw geslacht?	-,312	,110	-,155	-2,832	,005	,815	1,226
	Wat is uw opleidingsniveau?	,040	,031	,068	1,308	,192	,904	1,106
	Houding	,083	,106	,101	,787	,432	,149	6,729

a Dependent Variable: Gebruiksintentie

## CO en RV samen, met andere variabelen op houding!

### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CORV, Kosten, Wat is uw opleidingsniveau?, VerwGebruiksgemak, Hoe oud bent u?, Wat is uw geslacht?, Imago, Vertrouwen, Gebruiksintentie(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Houding

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,919(a)	,844	,838	,48787

a Predictors: (Constant), CORV, Kosten, Wat is uw opleidingsniveau?, VerwGebruiksgemak, Hoe oud bent u?, Wat is uw geslacht?, Imago, Vertrouwen, Gebruiksintentie

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,255	,357		,714	,476		
	Vertrouwen	,039	,053	,022	,730	,466	,757	1,322
	Imago	-,045	,046	-,029	-,972	,332	,775	1,290
	VerwGebruiksgemak	,021	,050	,013	,425	,672	,778	1,285
	Kosten	-,029	,036	-,022	-,791	,430	,879	1,137
	Hoe oud bent u?	,001	,003	,012	,409	,683	,842	1,188
	Wat is uw geslacht?	-,085	,072	-,035	-1,182	,239	,794	1,260

	Wat is uw opleidingsniveau?	,007	,020	,009	,337	,737	,906	1,103
	Gebruiksintentie	,015	,043	,013	,353	,724	,551	1,814
	CORV	1,013	,043	,900	23,641	,000	,482	2,075

a Dependent Variable: Houding

## Andere variabelen op CORV

### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Wat is uw opleidingsniveau?, Wat is uw geslacht?, Kosten, Hoe oud bent u?, VerwGebruiksgemak, Imago, Vertrouwen(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: CORV

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,638(a)	,407	,388	,84222

a Predictors: (Constant), Wat is uw opleidingsniveau?, Wat is uw geslacht?, Kosten, Hoe oud bent u?, VerwGebruiksgemak, Imago, Vertrouwen

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,453	,604		2,403	,017		
	Vertrouwen	,347	,089	,223	3,909	,000	,809	1,236
	Imago	,484	,073	,355	6,653	,000	,928	1,078
	VerwGebruiksgemak	,166	,084	,113	1,987	,048	,812	1,232

	Kosten	-,034	,061	-,029	-,557	,578	,945	1,058
	Hoe oud bent u?	-,023	,005	-,265	-4,999	,000	,938	1,066
	Wat is uw geslacht?	-,501	,118	-,231	-4,258	,000	,892	1,121
	Wat is uw opleidingsniveau?	-,001	,034	-,002	-,036	,971	,916	1,092

a Dependent Variable: CORV

## Variabelen op Gebruiksintentie, met CORVAT

### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CORVAT, Wat is uw opleidingsniveau?, Kosten, Hoe oud bent u?, VerwGebruiksgemak, Wat is uw geslacht?, Imago, Vertrouwen(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Gebruiksintentie

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668(a)	,447	,427	,75915

a Predictors: (Constant), CORVAT, Wat is uw opleidingsniveau?, Kosten, Hoe oud bent u?, VerwGebruiksgemak, Wat is uw geslacht?, Imago, Vertrouwen

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,915	,552		1,657	,099		
	Vertrouwen	,044	,083	,030	,530	,596	,756	1,323

	Imago	,002	,071	,001	,023	,982	,787	1,270
	VerwGebruiksgemak	,180	,076	,132	2,366	,019	,797	1,254
	Kosten	-,217	,055	-,203	-3,974	,000	,943	1,060
	Hoe oud bent u?	-,004	,004	-,048	-,882	,379	,850	1,177
	Wat is uw opleidingsniveau?	,046	,031	,078	1,510	,133	,916	1,092
	Wat is uw geslacht?	-,325	,111	-,161	-2,936	,004	,821	1,219
	CORVAT	,417	,059	,458	7,118	,000	,597	1,676

a Dependent Variable: Gebruiksintentie

## Andere variabelen op CORVAT

### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Wat is uw geslacht?, Kosten, Wat is uw opleidingsniveau?, Hoe oud bent u?, VerwGebruiksgemak, Imago, Vertrouwen(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: CORVAT

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635(a)	,403	,385	,86303

a Predictors: (Constant), Wat is uw geslacht?, Kosten, Wat is uw opleidingsniveau?, Hoe oud bent u?, VerwGebruiksgemak, Imago, Vertrouwen

### Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.	Beta			Tolerance	VIF

			Error					
1	(Constant)	1,552	,619		2,506	,013		
	Vertrouwen	,362	,091	,228	3,985	,000	,809	1,236
	Imago	,472	,075	,339	6,334	,000	,928	1,078
	VerwGebruiksgemak	,175	,086	,117	2,044	,042	,812	1,232
	Kosten	-,045	,062	-,038	-,720	,472	,945	1,058
	Hoe oud bent u?	-,023	,005	-,257	-4,832	,000	,938	1,066
	Wat is uw opleidingsniveau?	,001	,035	,002	,035	,972	,916	1,092
	Wat is uw geslacht?	-,534	,121	-,242	-4,432	,000	,892	1,121

a Dependent Variable: CORVAT

## Bijlage 6: Algemene kenmerken van de respondenten

### Verdeling in Leeftijd

#### Leeftijdscategorie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-19 jaar	66	21,6	28,4	28,4
	20- 29 jaar	87	28,4	37,5	65,9
	30-39 jaar	37	12,1	15,9	81,9
	40- 49 jaar	22	7,2	9,5	91,4
	51 en ouder	20	6,5	8,6	100,0
	Total	232	75,8	100,0	
Missing	8888888,00	74	24,2		
Total		306	100,0		

### Verdeling in sekse

#### Geslacht

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Man	130	42,5	55,8	55,8
	Vrouw	103	33,7	44,2	100,0
	Total	233	76,1	100,0	
Missing	8888888	73	23,9		
Total		306	100,0		

## Verdeling in opleidingsniveau

### Opleidingsniveau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Basisonderwijs	3	1,0	1,3	1,3
	VMBO (Mavo)	22	7,2	9,4	10,7
	Havo	29	9,5	12,4	23,2
	Vwo	23	7,5	9,9	33,0
	MBO	44	14,4	18,9	51,9
	HBO	56	18,3	24,0	76,0
	WO	56	18,3	24,0	100,0
	Total	233	76,1	100,0	
Missing	8888888	73	23,9		
Total		306	100,0		

## Verdeling in Mobile operators

### Van welke mobiele operator maakt u gebruik?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KPN	40	13,1	17,2	17,2
	Hi	29	9,5	12,4	29,6
	Vodafone	52	17,0	22,3	51,9

	Orange	28	9,2	12,0	63,9
	Telfort	25	8,2	10,7	74,7
	T-mobile	44	14,4	18,9	93,6
	Anders	15	4,9	6,4	100,0
	Total	233	76,1	100,0	
Missing	8888888	73	23,9		
Total		306	100,0		

## Geschiktheid Toestel

Is uw huidige toestel geschikt voor het gebruik van mobiele televisie?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	60	19,6	25,8	25,8
	Nee	92	30,1	39,5	65,2
	Weet niet	81	26,5	34,8	100,0
	Total	233	76,1	100,0	
Missing	8888888	73	23,9		
Total		306	100,0		

## Bijlage 7: Inhoudelijke resultaten determinanten model

### Gemiddelden Houding

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Houding	249	1,00	5,00	2,9990	1,23835
Valid N (listwise)	249				

#### Houding

Leeftijdscategorieën	Mean	N	Std. Deviation
10-19 jaar	3,1061	66	1,20181
20-29 jaar	3,1121	87	1,09886
30-39 jaar	3,3919	37	1,30376
40-49 jaar	2,9886	22	1,37468
50 jaar en ouder	2,0875	20	1,00090
8888888,00	2,2353	17	1,33601
Total	2,9990	249	1,23835

#### Houding

Wat is uw geslacht?	Mean	N	Std. Deviation
Man	3,4404	130	1,13002
Vrouw	2,5680	103	1,14039
Total	3,0547	233	1,21257

#### Houding

Wat is uw opleidingsniveau?	Mean	N	Std. Deviation
Basisonderwijs	2,3333	3	1,15470
VMBO (Mavo)	3,2386	22	1,13515
Havo	2,9224	29	1,18228
Vwo	3,5435	23	,88115

MBO	3,1420	44	1,18787
HBO	2,9063	56	1,38216
WO	2,9688	56	1,19949
Total	3,0547	233	1,21257

Leeftijdscategorieën		In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Ik ben blij met de komst van mobiele televisie	In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Het lijkt me leuk om televisie te kijken op mijn mobiele telefoon	In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Het lijkt me handig om televisie te kijken op mijn mobiele telefoon	In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Ik zou graag televisie kijken op mijn mobiele telefoon
10-19 jaar	Mean	3,05	3,18	3,12	3,08
	N	66	66	66	66
	Std. Deviation	1,129	1,369	1,295	1,373
20-29 jaar	Mean	3,01	3,26	3,20	2,98
	N	87	87	87	87
	Std. Deviation	1,073	1,176	1,199	1,294
30-39 jaar	Mean	3,43	3,49	3,35	3,30
	N	37	37	37	37
	Std. Deviation	1,237	1,387	1,358	1,431
40-49 jaar	Mean	3,00	3,00	3,00	2,95
	N	22	22	22	22
	Std. Deviation	1,447	1,480	1,447	1,362
50 jaar en ouder	Mean	2,15	2,30	2,15	1,75
	N	20	20	20	20
	Std. Deviation	,933	1,302	1,268	,910
888888,00	Mean	2,35	2,35	2,06	2,18
	N	17	17	17	17

	Std. Deviation	1,367	1,412	1,298	1,510
Total	Mean	2,97	3,11	3,02	2,90
	N	249	249	249	249
	Std. Deviation	1,198	1,348	1,330	1,384

Wat is uw geslacht?		In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Ik ben blij met de komst van mobiele televisie	In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Het lijkt me leuk om televisie te kijken op mijn mobiele telefoon	In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Het lijkt me handig om televisie te kijken op mijn mobiele telefoon	In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Ik zou graag televisie kijken op mijn mobiele telefoon
Man	Mean	3,33	3,57	3,48	3,38
	N	130	130	130	130
	Std. Deviation	1,171	1,187	1,183	1,302
Vrouw	Mean	2,61	2,66	2,59	2,41
	N	103	103	103	103
	Std. Deviation	1,050	1,325	1,287	1,240
Total	Mean	3,01	3,17	3,09	2,95
	N	233	233	233	233
	Std. Deviation	1,173	1,327	1,305	1,360

Wat is uw opleidingsniveau?		In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Ik ben blij met de komst van mobiele televisie	In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Het lijkt me leuk om televisie te kijken op mijn mobiele	In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Het lijkt me handig om televisie te kijken op mijn mobiele	In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Ik zou graag televisie kijken op mijn mobiele telefoon
-----------------------------	--	--	--	--	--

			telefoon	telefoon	
Basisonderwijs	Mean	2,33	2,33	2,33	2,33
	N	3	3	3	3
	Std. Deviation	1,155	1,155	1,155	1,155
VMBO (Mavo)	Mean	2,91	3,32	3,45	3,27
	N	22	22	22	22
	Std. Deviation	1,151	1,323	1,224	1,162
Havo	Mean	3,00	2,97	2,93	2,79
	N	29	29	29	29
	Std. Deviation	1,102	1,349	1,307	1,346
Vwo	Mean	3,52	3,74	3,39	3,52
	N	23	23	23	23
	Std. Deviation	,790	1,010	1,033	1,123
MBO	Mean	3,20	3,27	3,05	3,05
	N	44	44	44	44
	Std. Deviation	1,173	1,283	1,257	1,293
HBO	Mean	2,80	3,02	2,98	2,82
	N	56	56	56	56
	Std. Deviation	1,327	1,458	1,446	1,550
WO	Mean	2,95	3,09	3,09	2,75
	N	56	56	56	56
	Std. Deviation	1,151	1,311	1,339	1,352
Total	Mean	3,01	3,17	3,09	2,95
	N	233	233	233	233
	Std. Deviation	1,173	1,327	1,305	1,360

## Gemiddelden gebruiksintentie

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Beantwoord de volgende vragen: - Hoe groot acht u de kans dat u binnen een maand gebruik zult maken van mobiele televisie?	249	1	5	1,48	,894
Beantwoord de volgende vragen: - Hoe groot acht u de kans dat u binnen drie maanden gebruik zult maken van mobiele televisie?	249	1	5	1,65	1,021
Beantwoord de volgende vragen: - Hoe groot acht u de kans dat u binnen zes maanden gebruik zult maken van mobiele televisie?	249	1	5	1,94	1,214
Valid N (listwise)	249				

Leeftijdscategorieën		Beantwoord de volgende vragen: - Hoe groot acht u de kans dat u binnen een maand gebruik zult maken van mobiele televisie?	Beantwoord de volgende vragen: - Hoe groot acht u de kans dat u binnen drie maanden gebruik zult maken van mobiele televisie?	Beantwoord de volgende vragen: - Hoe groot acht u de kans dat u binnen zes maanden gebruik zult maken van mobiele televisie?
10-19 jaar	Mean	1,39	1,62	1,95
	N	66	66	66
	Std. Deviation	,762	,924	1,246
20-29 jaar	Mean	1,54	1,70	2,00
	N	87	87	87
	Std. Deviation	,986	1,058	1,191
30-39 jaar	Mean	1,70	1,95	2,30

	N	37	37	37
	Std. Deviation	1,024	1,224	1,392
40-49 jaar	Mean	1,68	1,77	2,09
	N	22	22	22
	Std. Deviation	1,041	1,152	1,269
50 jaar en ouder	Mean	1,00	1,10	1,30
	N	20	20	20
	Std. Deviation	,000	,308	,657
8888888,00	Mean	1,29	1,35	1,41
	N	17	17	17
	Std. Deviation	,686	,862	,870
Total	Mean	1,48	1,65	1,94
	N	249	249	249
	Std. Deviation	,894	1,021	1,214

Wat is uw geslacht?		Beantwoord de volgende vragen: - Hoe groot acht u de kans dat u binnen een maand gebruik zult maken van mobiele televisie?	Beantwoord de volgende vragen: - Hoe groot acht u de kans dat u binnen drie maanden gebruik zult maken van mobiele televisie?	Beantwoord de volgende vragen: - Hoe groot acht u de kans dat u binnen zes maanden gebruik zult maken van mobiele televisie?
Man	Mean	1,73	2,01	2,42
	N	130	130	130
	Std. Deviation	1,025	1,165	1,299
Vrouw	Mean	1,20	1,26	1,45
	N	103	103	103
	Std. Deviation	,632	,626	,871
Total	Mean	1,50	1,68	1,99
	N	233	233	233
	Std. Deviation	,910	1,032	1,226

Wat is uw opleidingsniveau?		Beantwoord de volgende vragen: - Hoe groot acht u de kans dat u binnen een maand gebruik zult maken van mobiele televisie?	Beantwoord de volgende vragen: - Hoe groot acht u de kans dat u binnen drie maanden gebruik zult maken van mobiele televisie?	Beantwoord de volgende vragen: - Hoe groot acht u de kans dat u binnen zes maanden gebruik zult maken van mobiele televisie?
Basisonderwijs	Mean	1,67	1,67	1,67
	N	3	3	3
	Std. Deviation	1,155	1,155	1,155
VMBO (Mavo)	Mean	1,36	1,55	1,91
	N	22	22	22
	Std. Deviation	,790	,912	1,231
Havo	Mean	1,31	1,48	1,79
	N	29	29	29
	Std. Deviation	,604	,688	,978
Vwo	Mean	1,39	1,65	2,09
	N	23	23	23
	Std. Deviation	,656	,775	1,041
MBO	Mean	1,61	1,75	1,98
	N	44	44	44
	Std. Deviation	1,146	1,184	1,389
HBO	Mean	1,52	1,71	2,02
	N	56	56	56
	Std. Deviation	,914	1,057	1,228
WO	Mean	1,57	1,75	2,07
	N	56	56	56
	Std. Deviation	,970	1,179	1,319
Total	Mean	1,50	1,68	1,99

	N	233	233	233
	Std. Deviation	,910	1,032	1,226

## Gemiddelden Relatief Voordeel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RelVoordeel	291	1,00	5,00	2,9785	1,10459
Valid N (listwise)	291				

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Het lijkt me prettig om toegang te hebben tot televisie als ik niet thuis ben	291	1	5	3,18	1,362
In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Het lijkt me leuk om altijd en overal televisie te kunnen kijken	291	1	5	3,15	1,433
In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Het lijkt me prettig om op mijn mobiel dezelfde programma's te ontvangen als op dat moment op televisie zijn	291	1	5	3,23	1,392
In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Toegang tot mobiele televisie zou mijn leven aangenamer maken	291	1	5	2,54	1,241
In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Ik zou mobiele televisie gebruiken om de tijd te doden	291	1	5	3,18	1,329

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Ik zou mobiele televisie gebruiken om me te vermaken	291	1	5	3,21	1,279
In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Het gebruik van mobiele televisie lijkt me ontspannend	291	1	5	2,93	1,248
In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Ik denk dat ik me goed ga voelen door het gebruik van mobiele televisie	291	1	5	2,41	1,181
Valid N (listwise)	291				

RelVoordeel

Leeftijdscategorieën	Mean	N	Std. Deviation
10-19 jaar	3,1364	66	1,06940
20-29 jaar	3,0057	87	,95709
30-39 jaar	3,2297	37	1,21639
40-49 jaar	2,8580	22	1,22735
50 jaar en ouder	1,9563	20	,85578
8888888,00	2,9958	59	1,14939
Total	2,9785	291	1,10459

RelVoordeel

Wat is uw geslacht?	Mean	N	Std. Deviation
Man	3,2788	130	1,07884
Vrouw	2,5898	103	,98897
Total	2,9742	233	1,09306

RelVoordeel

Wat is uw opleidingsniveau?	Mean	N	Std. Deviation
Basisonderwijs	2,3750	3	1,19242

VMBO (Mavo)	3,2159	22	,98288
Havo	3,0043	29	1,05881
Vwo	3,4511	23	,65142
MBO	3,0483	44	1,13808
HBO	2,7344	56	1,19826
WO	2,8817	56	1,10459
Total	2,9742	233	1,09306

### Gemiddelden Compatibiliteit

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Mobiele televisie past goed in mijn lifestyle	253	1	5	2,73	1,231
In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Mobiele televisie past goed in mijn dagelijkse routines	253	1	5	2,55	1,219
In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Het gebruik van mobiele televisie past goed bij mijn behoeften	253	1	5	2,62	1,287
Valid N (listwise)	253				

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Compatibiliteit	253	1,00	5,00	2,6350	1,18070
Valid N (listwise)	253				

### Compatibiliteit

Leeftijdscategorieën	Mean	N	Std. Deviation
10-19 jaar	2,8030	66	1,09072
20-29 jaar	2,6322	87	1,06995
30-39 jaar	3,0541	37	1,26079

40-49 jaar	2,5152	22	1,33225
50 jaar en ouder	1,7167	20	,87376
8888888,00	2,3810	21	1,40746
Total	2,6350	253	1,18070

#### Compatibiliteit

Wat is uw geslacht?	Mean	N	Std. Deviation
Man	3,0256	130	1,12187
Vrouw	2,1974	103	1,03157
Total	2,6595	233	1,15654

#### Compatibiliteit

Wat is uw opleidingsniveau?	Mean	N	Std. Deviation
Basisonderwijs	2,4444	3	1,26198
VMBO (Mavo)	2,7424	22	1,14518
Havo	2,5402	29	1,17316
Vwo	3,0145	23	,96126
MBO	2,8182	44	1,09605
HBO	2,5179	56	1,25194
WO	2,5714	56	1,18016
Total	2,6595	233	1,15654

## Gemiddelden Verwacht Gebruiksgemak

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Het gebruiken van mobiele televisie lijkt me niet moeilijk	291	1	5	3,90	,862
In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Het kost me vast weinig moeite om te leren hoe ik mobiele televisie moet gebruiken	291	1	5	4,09	,832

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Het instellen en gebruiken van mobiele televisie lijkt me erg ingewikkeld	291	1	5	2,33	1,032
In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Ik verwacht geen problemen bij het gebruik van mobiele televisie	291	1	5	3,40	1,083
Valid N (listwise)	291				

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VerwGebruiksgemak	291	1,00	5,00	3,7646	,72099
Valid N (listwise)	291				

#### VerwGebruiksgemak

Leeftijdscategorieën	Mean	N	Std. Deviation
10-19 jaar	3,6591	66	,75783
20-29 jaar	3,8563	87	,61312
30-39 jaar	3,8784	37	,80065
40-49 jaar	3,7841	22	,74120
50 jaar en ouder	3,5000	20	,92835
8888888,00	3,7585	59	,67907
Total	3,7646	291	,72099

#### VerwGebruiksgemak

Wat is uw geslacht?	Mean	N	Std. Deviation
Man	3,9077	130	,69197
Vrouw	3,5801	103	,74526
Total	3,7629	233	,73281

#### VerwGebruiksgemak

Wat is uw opleidingsniveau?	Mean	N	Std. Deviation
Basisonderwijs	3,0000	3	,00000
VMBO (Mavo)	3,6136	22	,77432

Havo	3,7155	29	,78412
Vwo	3,8261	23	,60507
MBO	3,7614	44	,77564
HBO	3,8661	56	,68584
WO	3,7589	56	,76272
Total	3,7629	233	,73281

## Gemiddelden Imago

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Ik vind mobiele televisie alleen iets voor jonge mensen	291	1	5	2,55	1,102
In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Met het gebruik van mobiele televisie onderscheid ik mij van anderen	291	1	5	2,48	1,124
In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Ik vind mensen met mobiele televisie erg trendy	291	1	5	2,54	1,184
Valid N (listwise)	291				

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Imago	291	1,00	5,00	2,4192	,81970
Valid N (listwise)	291				

### Imago

Leeftijdscategorieën	Mean	N	Std. Deviation
10-19 jaar	2,3977	66	,86489
20-29 jaar	2,3851	87	,74299
30-39 jaar	2,4189	37	,86613

40-49 jaar	2,4205	22	,75745
50 jaar en ouder	2,5750	20	,66442
8888888,00	2,4407	59	,93465
Total	2,4192	291	,81970

#### Imago

Wat is uw geslacht?	Mean	N	Std. Deviation
Man	2,5692	130	,81532
Vrouw	2,2233	103	,71307
Total	2,4163	233	,78919

#### Imago

Wat is uw opleidingsniveau?	Mean	N	Std. Deviation
Basisonderwijs	2,5833	3	,52042
VMBO (Mavo)	2,6364	22	,70596
Havo	2,3707	29	,68667
Vwo	2,5435	23	,80711
MBO	2,4886	44	,76241
HBO	2,3170	56	,88612
WO	2,3348	56	,79812
Total	2,4163	233	,78919

## Gemiddelden Kosten

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ik denk dat de kosten van mobiele televisie hoog zijn	253	1	5	4,04	,955
Valid N (listwise)	253				

#### Ik denk dat de kosten van mobiele televisie hoog zijn

Leeftijdscategorieën	Mean	N	Std. Deviation
10-19 jaar	4,33	66	,791

20-29 jaar	3,97	87	,982
30-39 jaar	4,00	37	1,000
40-49 jaar	3,77	22	1,020
50 jaar en ouder	3,90	20	,852
888888,00	3,90	21	1,136
Total	4,04	253	,955

Ik denk dat de kosten van mobiele televisie hoog zijn

Wat is uw geslacht?	Mean	N	Std. Deviation
Man	4,01	130	1,008
Vrouw	4,10	103	,846
Total	4,05	233	,939

Ik denk dat de kosten van mobiele televisie hoog zijn

Wat is uw opleidingsniveau?	Mean	N	Std. Deviation
Basisonderwijs	2,33	3	1,155
VMBO (Mavo)	4,45	22	,596
Havo	4,28	29	,751
Vwo	3,96	23	,976
MBO	4,05	44	1,077
HBO	4,11	56	,947
WO	3,84	56	,869
Total	4,05	233	,939

## Gemiddelden Vertrouwen

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Ik denk dat mobiele televisie overal goed bereik zal hebben	253	1	5	2,57	,980

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Ik denk dat mijn persoonlijke gegevens voldoende beschermd worden	253	1	5	3,04	1,033
In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Ik heb vertrouwen in de technologie die achter mobiele televisie schuil gaat	253	1	5	3,42	,917
In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? - Ik denk dat ik, als ik gebruik maak van mobiele televisie, voldoende informatie ontvang over de werking ervan	253	1	5	3,56	,841
Valid N (listwise)	253				

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Vertrouwen	253	1,00	5,00	3,1472	,70275
Valid N (listwise)	253				

#### Vertrouwen

Leeftijdscategorieën	Mean	N	Std. Deviation
10-19 jaar	3,1288	66	,87403
20-29 jaar	3,1638	87	,54162
30-39 jaar	3,1284	37	,78312
40-49 jaar	3,3182	22	,52430
50 jaar en ouder	3,0250	20	,63298
888888,00	3,1071	21	,80844
Total	3,1472	253	,70275

#### Vertrouwen

Wat is uw geslacht?	Mean	N	Std. Deviation
Man	3,2577	130	,75671

Vrouw	3,0146	103	,57823
Total	3,1502	233	,69284

#### Vertrouwen

Wat is uw opleidingsniveau?	Mean	N	Std. Deviation
Basisonderwijs	3,0833	3	,38188
VMBO (Mavo)	3,5114	22	,53717
Havo	3,0862	29	,77424
Vwo	3,2391	23	,75933
MBO	3,0909	44	,58838
HBO	2,9777	56	,67298
WO	3,2277	56	,74357
Total	3,1502	233	,69284

## Bijlage 8: Inhoudelijke resultaten tweede deel vragenlijst

### Vraag 1

**Stel dat mobiele televisie er in de toekomst anders uit gaat zien, welke van onderstaande opties heeft dan uw voorkeur?**

Gewoon televisie zoals dat er nu is, maar dan op mijn mobiel

Een nieuwe zender met de meest populaire programma's die ik ken van televisie

Een nieuwe zender met nieuwe korte items speciaal voor de mobiele telefoon

#### Statistics

Stel dat mobiele televisie er in de toekomst anders uit gaat zien, welke van onderstaande opties heeft dan uw voorkeur?

N	Valid	237
	Missing	69
Mean		1,91
Sum		452

Stel dat mobiele televisie er in de toekomst anders uit gaat zien, welke van onderstaande opties heeft dan uw voorkeur?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gewoon televisie zoals dat er nu is, maar dan op mijn mobiel	104	34,0	43,9	43,9
	Een nieuwe zender met de meest populaire programma's die ik	51	16,7	21,5	65,4
	Een nieuwe zender met nieuwe korte items speciaal voor de mo	82	26,8	34,6	100,0
	Total	237	77,5	100,0	
Missing	8888888	69	22,5		
Total		306	100,0		

## Vraag 2

TK02 Naar wat voor soort programma's gaat uw voorkeur uit? Kies uw twee favorieten.

Nieuws, weer en verkeer

Shownieuws

Cultuur

Sport

Film

Muziek

Documentaire

### Statistics

	Naar wat voor soort programma's gaat uw voorkeur uit? Kies uw twee favorieten. - Nieuws, weer en	Naar wat voor soort programma's gaat uw voorkeur uit? Kies uw twee favorieten. - Shownieu	Naar wat voor soort programma's gaat uw voorkeur uit? Kies uw twee favorieten. - Sport	Naar wat voor soort programma's gaat uw voorkeur uit? Kies uw twee favorieten. - Muziek	Naar wat voor soort programma's gaat uw voorkeur uit? Kies uw twee favorieten. - Documentai	Naar wat voor soort programma's gaat uw voorkeur uit? Kies uw twee favorieten. - Cultuur	Naar wat voor soort programma's gaat uw voorkeur uit? Kies uw twee favorieten. - Film
--	---	--	---	--	---	--	---

		verkeer	ws			re		
N	Valid	237	237	237	237	237	237	237
	Missing	69	69	69	69	69	69	69
Mean		,65	,08	,22	,30	,30	,10	,36
Sum		153	19	52	71	70	24	85

**Naar wat voor soort programma's gaat uw voorkeur uit? Kies uw twee favorieten. - Nieuws, weer en verkeer**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	84	27,5	35,4	35,4
	Ja	153	50,0	64,6	100,0
	Total	237	77,5	100,0	
Missing	8888888	69	22,5		
Total		306	100,0		

**Naar wat voor soort programma's gaat uw voorkeur uit? Kies uw twee favorieten. - Shownieuws**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	218	71,2	92,0	92,0
	Ja	19	6,2	8,0	100,0
	Total	237	77,5	100,0	
Missing	8888888	69	22,5		
Total		306	100,0		

**Naar wat voor soort programma's gaat uw voorkeur uit? Kies uw twee favorieten. - Sport**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	185	60,5	78,1	78,1
	Ja	52	17,0	21,9	100,0
	Total	237	77,5	100,0	
Missing	8888888	69	22,5		
Total		306	100,0		

**Naar wat voor soort programma's gaat uw voorkeur uit? Kies uw twee favorieten. - Muziek**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	166	54,2	70,0	70,0
	Ja	71	23,2	30,0	100,0
	Total	237	77,5	100,0	
Missing	8888888	69	22,5		
Total		306	100,0		

**Naar wat voor soort programma's gaat uw voorkeur uit? Kies uw twee favorieten. - Documentaire**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	167	54,6	70,5	70,5
	Ja	70	22,9	29,5	100,0
	Total	237	77,5	100,0	
Missing	8888888	69	22,5		
Total		306	100,0		

**Naar wat voor soort programma's gaat uw voorkeur uit? Kies uw twee favorieten. - Cultuur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	213	69,6	89,9	89,9
	Ja	24	7,8	10,1	100,0
	Total	237	77,5	100,0	
Missing	8888888	69	22,5		
Total		306	100,0		

Naar wat voor soort programma's gaat uw voorkeur uit? Kies uw twee favorieten. - Film

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	152	49,7	64,1	64,1
	Ja	85	27,8	35,9	100,0
	Total	237	77,5	100,0	
Missing	8888888	69	22,5		
Total		306	100,0		

### Vraag 3

TK03 Als u beschikking zou hebben tot mobiele televisie, waar denkt u er het meest gebruik van te maken?

Thuis

Op het werk/school

In het openbaar vervoer

In de auto

#### Statistics

Als u beschikking zou hebben tot mobiele televisie, waar denkt u er het meest gebruik van te maken?

N	Valid	237
	Missing	69

Mean	2,67
Sum	632

Als u beschikking zou hebben tot mobiele televisie, waar denkt u er het meest gebruik van te maken?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Thuis	29	9,5	12,2	12,2
	Op het werk/school	47	15,4	19,8	32,1
	In het openbaar vervoer	135	44,1	57,0	89,0
	In de auto	26	8,5	11,0	100,0
	Total	237	77,5	100,0	
Missing	8888888	69	22,5		
Total		306	100,0		

#### Vraag 4

Wat zou de voornaamste reden zijn om gebruik te maken van mobiele televisie?

Om goed geïnformeerd te blijven

Ter ontspanning/ voor vermaak

Om wachtmomenten op te vullen

Anders

#### Statistics

Wat zou de voornaamste reden zijn om gebruik te maken van mobiele televisie?

N	Valid	237
	Missing	69
Mean		2,45
Sum		581

**Wat zou de voornaamste reden zijn om gebruik te maken van mobiele televisie?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Om goed geïnformeerd te blijven	40	13,1	16,9	16,9
	Ter ontspanning/ voor vermaak	67	21,9	28,3	45,1
	Om wachtmomenten op te vullen	113	36,9	47,7	92,8
	Anders	17	5,6	7,2	100,0
	Total	237	77,5	100,0	
Missing	8888888	69	22,5		
Total		306	100,0		

### Vraag 5

**Stel, u besluit gebruik te maken van mobiele televisie. Naar welke betaalvorm gaat uw voorkeur uit?**

Eén vast bedrag voor een totaalpakket met de 10 meest populaire televisiezenders

Eén vast bedrag voor een kleiner pakket met de 5 meest populaire televisiezenders

Betaling per keer dat u gebruik maakt van mobiele televisie, betaling per 10 minuten

Betaling per losse zender (per maand), zodat u zelf een eigen pakket samen kun stellen

#### Statistics

Stel, u besluit gebruik te maken van mobiele televisie. Naar welke betaalvorm gaat uw voorkeur uit?

N	Valid	237
	Missing	69
Mean		2,76
Sum		653

**Stel, u besluit gebruik te maken van mobiele televisie. Naar welke betaalvorm gaat uw voorkeur uit?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eén vast bedrag voor een totaalpakket met de 10 meest popula	61	19,9	25,7	25,7
	Eén vast bedrag voor een kleiner pakket met de 5 meest popul	37	12,1	15,6	41,4
	Betaling per keer dat u gebruik maakt van mobiele televisie,	38	12,4	16,0	57,4
	Betaling per losse zender (per maand), zodat u zelf een eige	101	33,0	42,6	100,0
	Total	237	77,5	100,0	
Missing	8888888	69	22,5		
Total		306	100,0		

## Vraag 6

**K06 Bij de vorige vraag heeft u gekozen voor een betaalkvorm waar uw voorkeur naar uit zou gaan.**

**Wat zou u bereid zijn te betalen voor de door u gekozen optie?**

**Eén vast bedrag voor een totaalpakket met de 10 meest populaire televisiezenders:**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

Bij de vorige vraag heeft u gekozen voor een betaalkvorm waar uw voorkeur naar uit zou gaan. De opties waren: Een pakket met de 10 populairste zenders. Een pakket met de 5 populairste zenders. Losse toegang; betaling per 10 minuten dat u gebruik maakt v	61	0	80	12,66	13,285
Valid N (listwise)	61				

**Eén vast bedrag voor een kleiner pakket met de 5 meest populaire televisiezenders:**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bij de vorige vraag heeft u gekozen voor een betaalkvorm waar uw voorkeur naar uit zou gaan. De opties waren: Een pakket met de 10 populairste zenders. Een pakket met de 5 populairste zenders. Losse toegang; betaling per 10 minuten dat u gebruik maakt v	36	1	25	8,25	4,919
Valid N (listwise)	36				

**Betaling per keer dat u gebruik maakt van mobiele televisie, betaling per 10 minuten:**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

Bij de vorige vraag heeft u gekozen voor een betaalkvorm waar uw voorkeur naar uit zou gaan. De opties waren: Een pakket met de 10 populairste zenders. Een pakket met de 5 populairste zenders. Losse toegang; betaling per 10 minuten dat u gebruik maakt v	37	0	50	3,62	8,652
Valid N (listwise)	37				

### Betaling per losse zender (per maand), zodat u zelf een eigen pakket samen kun stellen

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bij de vorige vraag heeft u gekozen voor een betaalkvorm waar uw voorkeur naar uit zou gaan. De opties waren: Een pakket met de 10 populairste zenders. Een pakket met de 5 populairste zenders. Losse toegang; betaling per 10 minuten dat u gebruik maakt v	101	0	35	5,87	6,281
Valid N (listwise)	101				

### Vraag 7

Stel, u heeft besloten gebruik te maken van mobiele televisie. Hoeveel tijd zou u per dag besteden aan het kijken van televisie op uw mobiele toestel?

0- 15 minuten

15- 45 minuten

45 minuten of meer

#### Statistics

Stel, u heeft besloten gebruik te maken van mobiele televisie. Hoeveel tijd zou u per dag besteden aan het kijken van televisie op uw mobiele toestel?

N	Valid	101
	Missing	0
Mean		1,50
Sum		151

**Stel, u heeft besloten gebruik te maken van mobiele televisie. Hoeveel tijd zou u per dag besteden aan het kijken van televisie op uw mobiele toestel?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0- 15 minuten	56	55,4	55,4	55,4
	15- 45 minuten	40	39,6	39,6	95,0
	45 minuten of meer	5	5,0	5,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	