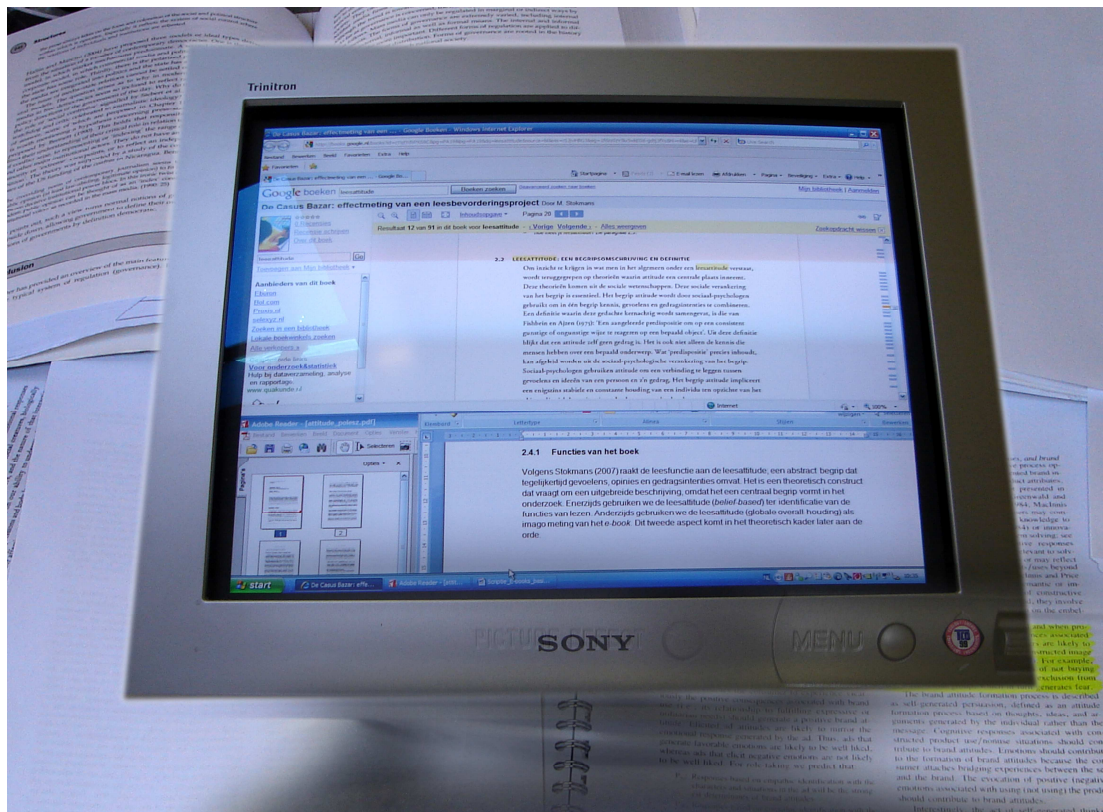


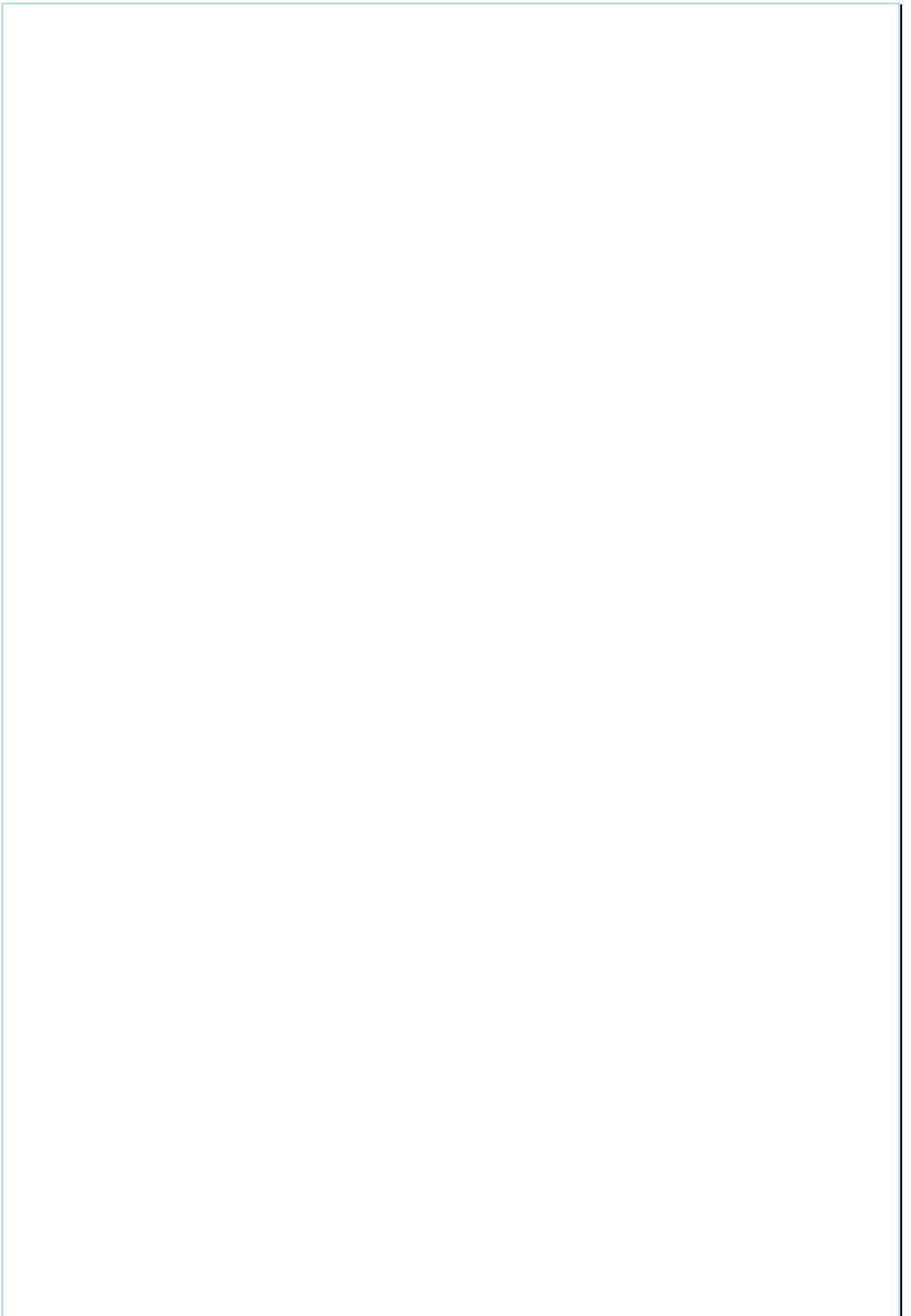
# E-books

## Van imitatie naar innovatie



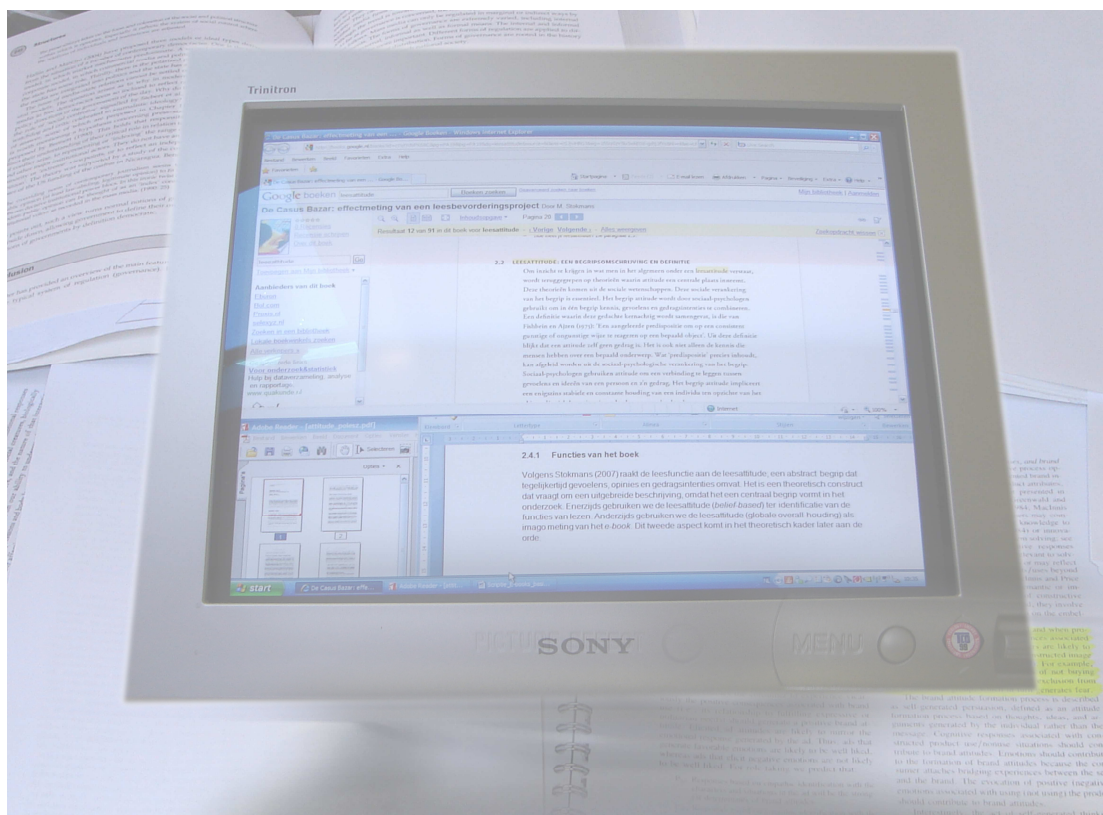
### Onderzoek naar de kans op adoptie van het e-book onder bibliotheekgebruikers

Lida Kaaij  
Tilburg, augustus 2010



# E-books

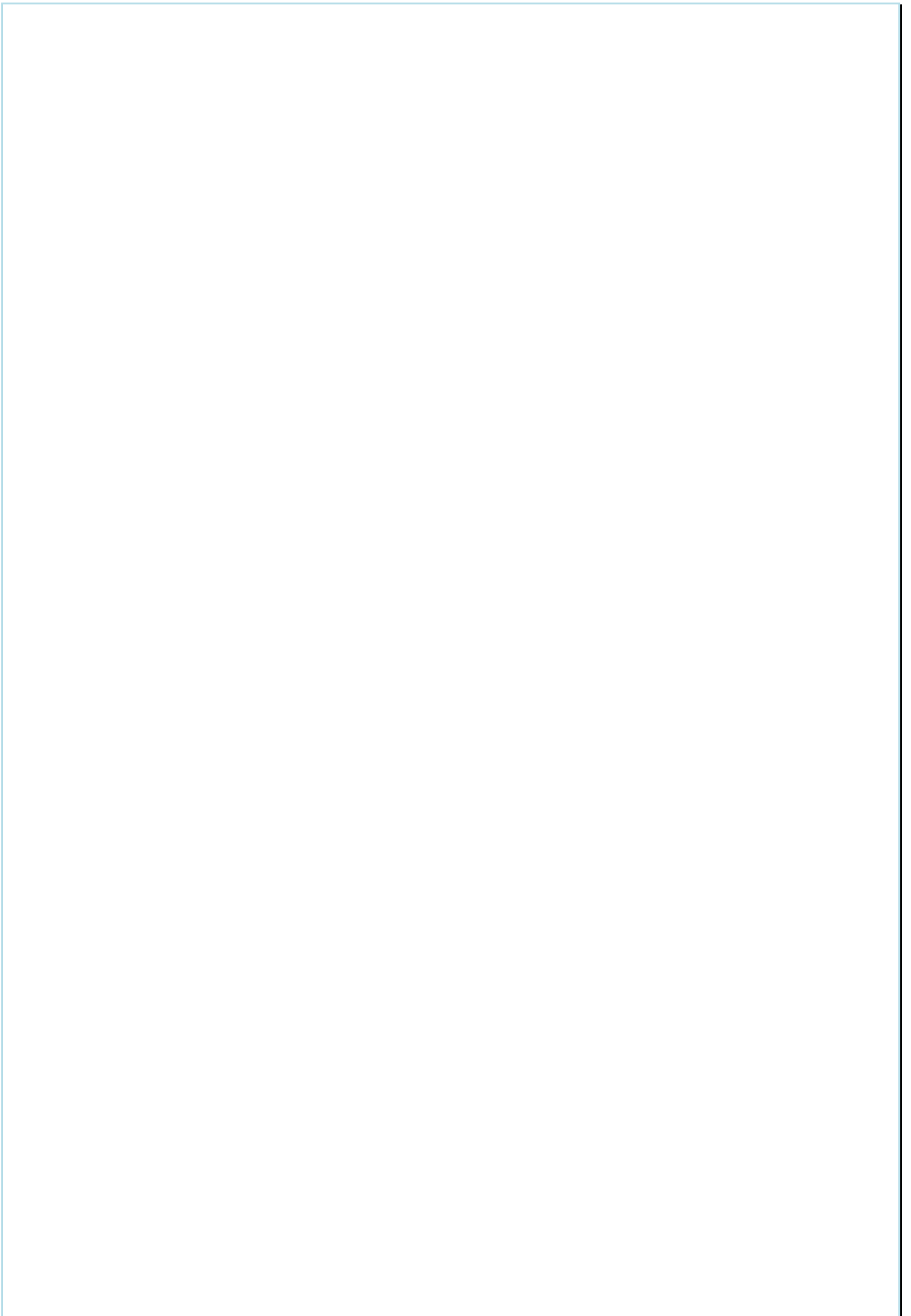
## Van imitatie naar innovatie



**Masterthesis Algemene Cultuurwetenschappen  
Faculteit Geesteswetenschappen  
Universiteit van Tilburg**

**Lida Kaaij**

**Begeleider: dr. M.J.W. Stokmans  
Tweede lezer: dr. P.J.F.J. Broeder**

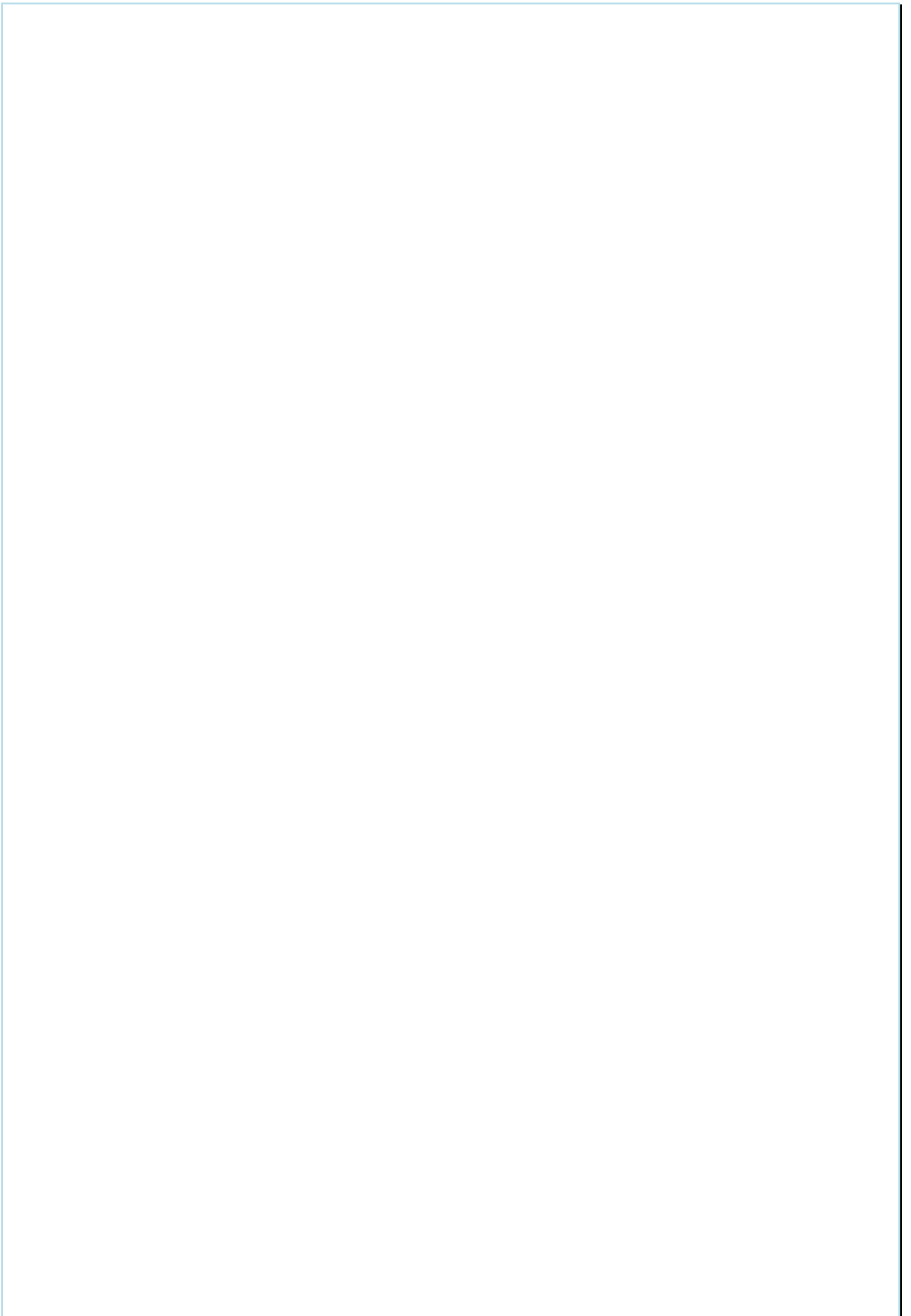


## Inhoudsopgave

<b>VOORWOORD</b> .....	<b>9</b>
<b>SAMENVATTING</b> .....	<b>11</b>
<b>1 INLEIDING</b> .....	<b>15</b>
1.1 BIBLIOTHEKEN EN HET VERANDERENDE WERELDBEELD.....	15
1.2 DOORBRAAK VAN HET <i>E-BOOK</i> .....	15
1.3 HET BELANG VAN HET <i>E-BOOK</i> VOOR BIBLIOTHEKEN.....	17
1.4 ONDERZOEK .....	18
<b>2 THEORETISCH KADER</b> .....	<b>20</b>
2.1 INLEIDING .....	20
2.2 CONSUMPTIEGEDRAG.....	22
2.3 VERSPREIDING VAN INNOVATIES .....	24
2.3.1 <i>Adoptergroepen</i> .....	24
2.3.2 <i>Communicatie</i> .....	27
2.3.2.1 Meerstapscommunicatiemodel .....	28
2.3.2.2 Innovatie adoptiemodel Frambach en Schillewaert .....	29
2.4 DOEL .....	32
2.4.1 <i>Functies van boeken</i> .....	32
2.4.2 <i>Informatieverwerking: bereiken van de leesdoelen</i> .....	34
2.5 GENRES.....	37
2.5.1 <i>Fictie</i> .....	37
2.5.2 <i>Non-fictie</i> .....	39
2.6 AANVAARDING VAN INNOVATIES .....	41
2.6.1 <i>Motivation, Ability, Opportunity</i> .....	42
2.6.1.1 AMO-model .....	43
2.6.1.2 MAO-model of Audience Development.....	45
2.6.1.2.1 Motivation & attitudes .....	47
2.6.1.2.2 Ability & informatieverwerking.....	50
2.6.1.2.3 Opportunity & Prijs, Plaats, Product en Promotie.....	52
2.6.2 <i>MAO-model en gebruik van het e-book</i> .....	53
2.6.3 <i>Marketingcommunicatie-instrumenten en media</i> .....	56
2.6.3.1 Geïntegreerde marketingcommunicatie.....	56
2.6.3.2 Timing, kosten en effectiviteit .....	59
2.7 STRATEGISCH MODEL .....	60
<b>3 METHODE VAN ONDERZOEK</b> .....	<b>61</b>
3.1 OPZET EN AFNAME .....	61
3.1.1 <i>Steekproef</i> .....	62
3.1.2 <i>Respondenten</i> .....	62
3.1.3 <i>Variabelen</i> .....	63
3.1.3.1 Innovativeness .....	63
3.1.3.2 Functies van boeken .....	65
3.1.3.3 Socio-demografische variabelen.....	66
3.1.3.4 MAO-variabelen.....	66
3.1.3.5 Additionele variabelen.....	68
3.1.3.6 Compositie variabelen in vragenlijst.....	68
3.2 ANALYSE.....	69
3.2.1 <i>Schaalconstructie en betrouwbaarheid</i> .....	70

3.2.2	<i>Univariate kenmerken</i> .....	71
3.2.3	<i>Clusteranalyse</i> .....	71
3.2.4	<i>Matrix</i> .....	72
3.2.5	<i>Beschrijving gekozen doelgroepsegmenten</i> .....	72
3.2.6	<i>Aanzet communicatiestrategie (aanbeveling) doelgroepsegmenten</i> .....	72
<b>4</b>	<b>RESULTATEN</b> .....	<b>73</b>
4.1	INNOVATIVENESS.....	73
4.1.1	<i>Schaalconstructie Innovativeness</i> .....	73
4.1.2	<i>Univariate kenmerken Innovativeness</i> .....	78
4.1.3	<i>Clusteranalyse Innovativeness</i> .....	84
4.1.4	<i>Toetsing van de clusters Innovativeness</i> .....	84
4.1.5	<i>Beschrijving van de clusters Innovativeness</i> .....	85
4.2	FUNCTIES VAN BOEKEN .....	88
4.2.1	<i>Schaalconstructie Functies van boeken</i> .....	89
4.2.2	<i>Univariate kenmerken Functies van boeken</i> .....	91
4.2.3	<i>Clusteranalyse Functies van boeken</i> .....	95
4.2.4	<i>Toetsing van de clusters Functies van boeken</i> .....	95
4.2.5	<i>Beschrijving van de clusters Functies van boeken</i> .....	96
<b>5</b>	<b>SEGMENTENBESCHRIJVING</b> .....	<b>99</b>
5.1	SELECTIE VAN DE SEGMENTEN .....	99
5.1.1	<i>Schaalconstructie doelgroepsegmenten</i> .....	100
5.1.2	<i>Univariate kenmerken doelgroepsegmenten</i> .....	102
5.2	BESCHRIJVING VAN SEGMENT 1 .....	105
5.2.1	<i>Innovativeness segment 1</i> .....	105
5.2.2	<i>Functies van boeken segment 1</i> .....	106
5.2.3	<i>Socio-demografische variabelen segment 1</i> .....	107
5.2.4	<i>MAO-componenten segment 1</i> .....	108
5.2.5	<i>Conclusie voor segment 1</i> .....	111
5.3	BESCHRIJVING VAN SEGMENT 2 .....	114
5.3.1	<i>Innovativeness segment 2</i> .....	114
5.3.2	<i>Functies van boeken segment 2</i> .....	115
5.3.3	<i>Socio-demografische variabelen segment 2</i> .....	116
5.3.4	<i>MAO-componenten segment 2</i> .....	117
5.3.5	<i>Conclusie voor segment 2</i> .....	121
5.4	BESCHRIJVING VAN SEGMENT 3 .....	123
5.4.1	<i>Innovativeness segment 3</i> .....	124
5.4.2	<i>Functies van boeken segment 3</i> .....	125
5.4.3	<i>Socio-demografische variabelen segment 3</i> .....	125
5.4.4	<i>MAO-componenten segment 3</i> .....	126
5.4.5	<i>Conclusie voor segment 3</i> .....	131
<b>6</b>	<b>AANBEVELINGEN</b> .....	<b>134</b>
6.1	MOTIVATION.....	135
6.2	ABILITY.....	136
6.3	OPPORTUNITY .....	137
6.4	MARKETINGCOMMUNICATIE-INSTRUMENTEN EN MEDIA .....	139
<b>7</b>	<b>CONCLUSIE EN DISCUSSIE</b> .....	<b>142</b>

7.1	INLEIDING .....	142
7.2	DE POTENTIËLE DOELGROEP VAN HET E-BOOK .....	143
7.3	TOEPASBAARHEID VAN DE RESULTATEN.....	146
7.4	REFLECTIE .....	147
7.4.1	<i>Onderzoek</i> .....	147
7.4.2	<i>Theorie</i> .....	148
	<b>LITERATUUR EN DOCUMENTATIE .....</b>	<b>152</b>
	<b>BIJLAGE.....</b>	<b>CD-ROM</b>





## Voorwoord

Exact een jaar geleden begon ik aan het onderzoek *E-books van imitatie naar innovatie. Onderzoek naar de kans op adoptie van het e-book onder bibliotheekgebruikers*. De start was moeizaam, omdat in dezelfde week dat mijn afstudeeronderzoek bij Cubiss een aanvang nam, na een zwaar ziekbed, mijn schoonmoeder overleed.

Zo dichtbij en zo ver weg...

leek mijn afstuderen de laatste jaren, met *ups*, maar ook de nodige *downs*, gelijk aan het proces van dit onderzoek. Onderzoeksverslagen lijken vaak de indruk te wekken dat het onderzoek vlekkeloos is verlopen, merken de auteurs van *Onderzoeksmethoden* (Boeije et al., 2009) fijntjes op. Het eindresultaat bestaat uit een consistent en goed lopend 'verhaal'. Dit geeft volgens de auteurs een vertekend beeld van de praktijk, omdat het doen van onderzoek een proces is van vallen en opstaan. Ik kan niet anders dan bevestigen dat ze gelijk hebben, maar voel gelukkig ook de trots en het enthousiasme, dat dit resultaat van al mijn en onze inspanningen nu voor u ligt. Ik besef terdege, dat dit zonder de inspiratie, begeleiding, liefde, steun en (on)geduld van anderen niet gelukt was.

Mijn eerste woord van dank gaat uit naar jou, mijn vader Maarten Kaaij. Het is lang geleden dat je halverwege mijn middelbare schooltijd, totaal onverwacht, overleed. Je bent altijd mijn inspirator gebleven om (ooit) de draad na het VWO op te pakken en mijn plannen om een universitaire studie te volgen, voort te zetten. Toen zag ik hier geen kans (meer) toe. Mijn afstuderen maakt de cirkel rond.

Mia Stokmans, zonder jou zou deze scriptie niet gerealiseerd zijn. Ik heb bewondering voor de enorme deskundigheid en *drive* die je hebt voor je vak en de begeleiding van je studenten. Je positieve instelling, *feedback* en humor hebben me enorm geholpen op zowel inhoudelijk - als op menselijk vlak. Ik had me geen betere begeleider voor *kunnen* en *willen* stellen en ik wil je bedanken voor je vertrouwen en het waardevolle leerproces.

Ronald, mijn tweede studietijd (na de kunstacademie) was zonder meer turbulent, waarvan twee dieptepunten het overlijden van onze beide moeders waren. Zonder jouw steun, liefde en (on)geduld had ik mijn studie niet kunnen afronden. In november wachtte de volgende *challenge*, Amsterdam-Dakar. Met onze oude land rover een maand lang een rit maken dwars door de woestijn, 'zandhappen', de verwezenlijking van jouw jeugdroom...

Cubiss wil ik bedanken voor de facilitaire ondersteuning tijdens mijn afstudeeronderzoek. Met name de afdeling Onderzoek wil ik bedanken voor de door haar geboden expertise. Ik kon met vragen, zonder uitzondering bij ieder van jullie terecht. Mijn speciale dank gaat uit naar Liesbeth van Weert en Dolly Westplat, die naast de geboden expertise, regelmatig morele steun en gezellige/waardevolle gesprekken boden. Buiten de afdeling Onderzoek, wil ik Jeroen van Beijnen bedanken voor de toegevoegde waarde van zijn expertise over *e-books* en Sharon Nanhoe voor het testen van de webenquête en de gezellige gesprekken.

De heer Broeder, u wil ik bedanken voor uw inspanningen als tweede lezer.

Cedric Stalpers, dankjewel voor het informatieve gesprek en de verstrekte documentatie aan het begin van mijn afstudeeronderzoek. Ik heb hier veel aan gehad.

Familie en vrienden, jullie wil ik bedanken voor de steun, aanmoedigingskaartjes, doorbijkkaartjes en uitwaaidagen in onder meer Utrecht en Culemborg.

En dan is het eindelijk zover, de cirkel mag openbreken voor nieuwe plannen en uitdagingen!



## Samenvatting

Voor de bibliotheeksector is de vraag, wat de klant met het *e-book* kan en *wil*, erg belangrijk. Om een reëel beeld te krijgen van het toekomstige gebruik van het *e-book* onder bibliotheekgebruikers, is onderzoek, specifiek gericht op hen, noodzakelijk.

Het vergt de nodige creativiteit om een onderzoek te verrichten onder bibliotheekgebruikers, die – naar aanname – beschikken over weinig kennis van het *e-book* en deze nog weinig gebruikt hebben. Het gevaar bestaat, dat een directe vraagstelling over het *e-book* snel verzandt in oppervlakkige informatie, waar de bibliotheeksector weinig aan heeft. Om te bepalen wie tot de vroege -, dan wel late adopters behoort, is als methode gekozen voor een a-typische segmentatie. Hierbij is voorwaarts gesegmenteerd op domeinspecifiek niveau (gedragingen, interesses, opinies en waarden die direct relateren aan de domeinen lezen en digitaal gebruik). Vervolgens is deze op a-typische wijze beschreven, waarbij zowel het algemene (socio-demografische variabelen) als domeinspecifieke niveau (MAO-variabelen) zijn betrokken. Daarnaast is het toekomstige gedrag bij gebruik van het *e-book*, gelinkt aan het huidige gedrag bij gebruik van het boek. De aanname hierbij is, dat bibliotheekgebruikers gewoontedieren zijn, die bij het gebruik van een *e-book* in eerste instantie dezelfde functies en *genres* terug willen zien als bij een traditioneel boek. De bibliotheekgebruikers zoeken naar het bekende, wat ze vinden in de imitatie, vóór ze zover zijn dat ze de eigen-aardigheid (*authenticity*) van het *e-book* ontdekken. Bij het onderzoek is voor het potentiële gebruik van het *e-book* het domein lezen primair gesteld en het domein digitaal gebruik secundair. De aanname hierbij is, dat een bibliotheekgebruiker die intensief leest, meer geïnteresseerd is in het gebruik van een *e-book* (en het ontvangen van informatie over een *e-book*), dan een intensieve gebruiker van ICT geïnteresseerd is in lezen.

Het kwantitatieve onderzoek is door middel van een webenquête uitgevoerd onder bibliotheekgebruikers van vijf Brabantse bibliotheken en één Limburgse bibliotheek en leverde 721 bruikbare respondenten op.

Door het inbrengen van de MAO-componenten (*Motivation, Ability, Opportunity*) van zowel het AMO-model (MacInnis & Jaworski, 1989), het ELM-model (Petty & Cacioppo, 1986) als het MAO model of Audience Development (Wiggins, 2004), is het mogelijk gebleken om de barrières, die het potentiële gebruik van het *e-book* verhinderen, bloot te leggen. Met de aan de modellen verbonden inzichten, kunnen de ervaren barrières van de doelgroep worden verminderd of verwijderd. Hierdoor kan de weerstand worden verminderd en neemt de kans op adoptie van het *e-book* toe.

Uit de resultaten blijkt, dat de potentiële doelgroep uit meer vrouwen bestaat, dan volgens de *overall* steekproef verwacht kan worden. Mannelijke bibliotheekgebruikers maken minder kans op adoptie van het *e-book*, dan vrouwelijke bibliotheekgebruikers. Deze vrouwen zijn hoog opgeleid, hebben een gemiddelde leeftijd van midden veertig en zijn geboren rond 1964/1965. De potentiële doelgroep is enerzijds een intensieve lezer, die zich sterk betrokken voelt binnen het primaire domein lezen. Anderzijds kent de doelgroep een laag digitaal gebruik en voelt zich laag betrokken binnen het secundaire domein digitaal gebruik. Deze combinatie is verre van ideaal, omdat potentiële aanvaarders vaak zware gebruikers van de productcategorie zijn, of zware gebruikers van voorgaande technologieën (Frambach en Schillewaert, 2002). Voor het *e-book* betekent dit, dat zware gebruikers zich bevinden onder bibliotheekgebruikers, die graag boeken lezen en tegelijkertijd zware gebruikers zijn van de huidige productcategorie of voorgaande technologieën *e-book/e-reader*.

De resultaten wijzen uit, dat een aanzienlijk deel van de potentiële doelgroep weerstand ervaart tegen het *e-book*. Deze weerstand is al voorhand groot, omdat slechts een klein

gedeelte van de respondenten aangeeft weleens een *e-book* (of een gedeelte) te hebben gelezen. Onder het kleine percentage dat ervaring heeft opgedaan met het *e-book* (zij die weleens van het *e-book* hebben gehoord én er weleens een gelezen hebben), is een imago-meting gehouden. Bij de potentiële doelgroep blijkt de houding ten aanzien van het *e-book* neutraal tot licht negatief te zijn. Een verklaring voor de weerstand wordt gevonden in onderzoek van het SCP (Dijk et al. 2000). Deze wijst op het gegeven, dat de opvoeding van meisjes die geboren zijn voor 1960 minder gericht was op technische zaken. Een geringe belangstelling voor ICT en de vaardigheden die hiermee worden opgedaan, zijn wellicht inherent aan het ontbreken van *informacy*. Dit sluit aan bij de potentiële doelgroep uit deze studie. Deze bestaat voor meer dan de helft uit voornamelijk vrouwelijke medioren en senioren, die geboren zijn voor 1960.

Volgens de informatietheorie van Ganzeboom (1984, 1989) prefereren bibliotheekgebruikers die *e-books*, die aansluiten bij hun competentie, omdat dit leidt tot de meeste waardering en plezier (Stokmans, 2000). Te eenvoudige leesmaterialen (*content*) leiden tot verveling, te complexe leesmaterialen leiden tot overstimulering, wat als onprettig wordt ervaren. Daarnaast bepaalt de *informacy* of gebruikers in staat zijn tot het gebruik van meer complexe *devices*, of juist zijn aangewezen op eenvoudige *devices*. Als een apparaat te complex is voor de gebruiker en leesdoelen niet bereikt worden, leidt dit tot frustratie. De hoog opgeleide doelgroep is een veelzijdige lezer (omnivoor), die bij de hedonistische leesdoelen en fictie een lichte voorkeur heeft voor de meer complexe leesdoelen en *genres*. Bij de utilitaire leesdoelen en non-fictie gaat de voorkeur – bij het grootste deel van de doelgroep – in contradictie met de informatietheorie, uit naar de minder complexe leesdoelen en boeken.

Op dit moment verdient het de voorkeur om vanwege de lage *informacy* van de doelgroep *e-books* aan te bieden voor *devices* waarmee zij bekend zijn en – vanwege voldoende financiële draagkracht – zelf over beschikken. Met name *e-books* voor *portable devices* zijn geschikt, omdat deze (enigszins) tegemoetkomen aan het gevoel om 'een boek in handen te hebben'. De doelgroep heeft hier in de introductie-/limitatiefase behoefte aan. Het gebruik van *e-books* op onbekende complexe *devices*, zal er snel toe leiden dat de potentiële doelgroep afhaakt. In eerste instantie kan het aanbieden van de meer complexe *genres* bij de non-fictie het beste worden vermeden. Er is weinig vraag naar en bovendien vereist dit het maken van aantekeningen, annotaties, veel bladeren en het naast elkaar leggen van pagina's van verschillende *e-books*. De *devices* zijn hier veelal nog niet toe uitgerust.

Om het *e-book* te kunnen gebruiken is een accommodatie van het leesschemata nodig. Dit vereist een investering van tijd. De potentiële gebruiker – waarvan een aanzienlijk deel weerstand ervaart – zal eerst het 'nut' moeten inzien van het gebruik van een *e-book*. Hij zal moeten worden gewezen op de productvoordelen, de *benefits*, die speciaal op zijn (latente) utilitaire - en hedonistische behoeften van toepassing zijn. Pas dan zal hij het *e-book* als (beter) alternatief voor het boek overwegen, omdat er op dit moment geen noodzaak is om het *e-book* te gebruiken. Dit relatieve voordeel en de compatibiliteit binnen de eigen leefwereld, is in het communicatieproces belangrijk, evenals zichtbaarheid, testbaarheid en (mate van) complexiteit (*ease of use*).

Naar alle waarschijnlijkheid zullen de generaties die van jongs af aan gewend zijn aan het veelvuldig gebruik van technologisch geavanceerde communicatieapparatuur, minder moeite hebben met het aanleren van nieuwe cognitieve schemata. Volgens de theorie zal de weerstand tegen het *e-book* met de generaties mee (in de loop van de tijd) afnemen. Voor deze doelgroep komt het *e-book* feitelijk te vroeg, maar ondanks deze weerstand, zal een aanzienlijk deel van hen het *e-book* in de ( nabije) toekomst gaan gebruiken. Het is zelfs aannemelijk, dat ze deze al gebruiken zonder dit zelf te beseffen.





## 1 Inleiding

### 1.1 Bibliotheken en het veranderende wereldbeeld

Het wereldbeeld verandert, ook voor bibliotheken. Niet alle huidige veranderingen komen echter als een donderslag bij heldere hemel. In 1999 schrijven Savenije en Van Noort al, beide verbonden aan de Universiteit van Utrecht, dat de tweede automatiseringsgolf ingrijpende gevolgen heeft voor de bibliotheek.<sup>1</sup> Waar in de eerste automatiseringsgolf in de jaren zeventig van de vorige eeuw handmatig uitgevoerde administratieve taken geautomatiseerd worden, draait het in de tweede golf om computernetwerken. Zij geven toegang tot fysiek ver verwijderde elektronische informatie, die zowel secundair (catalogi, bibliografische databases) als primair zijn (elektronische versies van tijdschriften). Nog geen decennium later uit Lynne Brindley (2006) haar zorgen over de toekomst van de bibliotheken wereldwijd. De CEO van The British Library geeft aan dat er de komende jaren veel uitdagingen zijn voor bibliotheken. De digitalisering rukt op en bovendien gaat de ontwikkeling razendsnel. Brindley signaleert dat de bibliotheken hun bestaansrecht dreigen te verliezen als er niet snel op de nieuwe ontwikkelingen wordt ingesprongen. Zoekmachines als *Google* en *Yahoo!* hebben de bibliotheken inmiddels van hun troon gestoten waar het gaat om het voorzien van informatie. Een ander punt van zorg is dat het personeel met onvoldoende *know-how* is uitgerust om deze nieuwe ontwikkelingen het hoofd te bieden. Ook sluit de fysieke indeling van bibliotheken niet aan op de digitalisering en is de catalogisering van bibliotheken verouderd en vereist nieuwe technologieën. Toch geeft Brindley aan dat de zaak niet hopeloos is. Er is een goed fundament waar de bibliotheken op voort kunnen bouwen op weg naar verandering. Er is immers een gigantisch netwerk wereldwijd, waar professionals (2003: ongeveer 690.000 bibliothecarissen en 1 miljoen bibliotheken) zowel fysiek als virtueel kennis en ervaring kunnen delen. Volgens Brindley is uitstel van verandering niet aan te bevelen, omdat er duidelijke signalen zijn dat de waarde(ring) van bibliotheken afneemt. Risico's mogen niet gemedend worden om noodzakelijke veranderingen door te voeren.

Zo maakt Brindley zich hard voor het integreren van marketing in de organisatie en de benadering van strategie en dienstverlening. Deze moet marktgericht zijn: 'wat wil de gebruiker' in plaats van 'wat wil de bibliotheek'. Er moet een omslag plaatsvinden van een aanbodgerichte naar een vraaggerichte organisatie, waarin de klant centraal staat. Een andere uitdaging, die Brindley in haar speech noemt, is de digitalisering van de bibliotheekcollectie, wat vraagt om nieuwe technologieën en resulteert in digitale collecties, waaronder *e-books*. Dit *e-book* staat momenteel enorm in de belangstelling, maar wat kunnen, of liever wat *willen* klanten met het *e-book*?

### 1.2 Doorbraak van het *e-book*

Het *e-book*<sup>2</sup>, een elektronische (of digitale) versie van een boek, staat opnieuw op het punt om (definitief) door te breken in Nederland. Volgens Janssen (2009), maakte het *e-book* ongeveer een decennium geleden een soortgelijke ontwikkeling door als nu. Toen bleef de doorbraak uit, omdat het aanbod van de *content* achterbleef en de *e-readers* niet gebruiksvriendelijk genoeg bleken. Ondanks nieuwe ontwikkelingen is het tot dusverre niet gelukt het Nederlandse publiek overstag te laten gaan om massaal digitaal te gaan lezen en hiervoor *e-books* en desgewenst een *e-reader* aan te schaffen. De Open Universiteit Heerlen heeft onderzoek verricht naar het gebruik van *e-readers*. De conclusie van het onderzoek is dat er nog een lange weg te gaan is. Enkele bezwaren die worden genoemd zijn de prijs, de snelheid van het verversen van het beeld, de presentatie van het materiaal en de mogelijkheid om annotaties te maken en tekst te onderstrepen.

De oplossing van deze technische problemen lijkt echter een kwestie van tijd en voortschrijdend technologisch inzicht. Met het aangaan van een samenwerkingsverband (eind augustus 2009) tussen Sony en Bol.com, zou het tij wellicht kunnen keren. Sony heeft hiertoe twee nieuwe *e-readers* op de markt gebracht en Bol.com heeft het aantal titels uitgebreid. Andere distributeurs als Selexyz en Boeknet blijven niet achter en brengen de *e-books* eveneens veelvuldig onder de aandacht. Volgens Bol.com wijzen de cijfers uit, dat de verkoop van *e-books* alle verwachtingen overtreft.<sup>3</sup> In een paar maanden tijd verkocht Bol.com 63.000 titels, vijf keer hoger dan was verwacht. Na aanschaf van een *e-reader* kochten klanten in de twee maanden daarna 4,5 digitale boeken. Van traditionele boeken worden door Bol.com vijf à zes boeken per jaar aan klanten verkocht.

Buiten de aandacht voor *e-books* vanuit de verkoopmarkt, verschijnen de nodige gebruikersonderzoeken, die meestal kleinschalig van opzet zijn. Zo heeft Intomart GfK in juli 2009 een kwantitatief onderzoek naar het lees- en aankoopgedrag van boeken verricht, waarin voor het eerst aandacht is besteed aan het *e-book* en de *e-reader*.<sup>4</sup> De steekproef is gehouden onder 2000 consumenten die in de maand voorafgaand aan het onderzoek een boek hadden gelezen, zij die een boek hadden gekocht, zij die een boek hadden geleend en zij die in de maand voorafgaand geen boek hadden gelezen/gekocht. Het betreft daarmee een onderzoek dat niet alleen onder bibliotheekgebruikers is gehouden. De uitkomst van dit onderzoek lijkt op het eerste gezicht niet onverdeeld gunstig. Slechts een klein percentage denkt gebruik te gaan maken van het *e-book* en de *e-reader*. In november 2009 heeft Intomart GfK een nieuwe meting gehouden. Hieruit blijkt dat het *e-book* en de *e-reader* inmiddels flink aan populariteit hebben gewonnen. Enkele uitkomsten van het onderzoek zijn dat 24% het *e-book* goed tot vrij goed kent, dit was in juli 18%. Een meerderheid (70%) heeft van het *e-book* gehoord. De intentie om een *e-book* te kopen steeg van 4% naar 7%. Zeer opvallend is dat de intentie om *e-books* te willen lenen is gestegen van 7% naar 16%. De acceptatie van het *e-book* zou hiermee volgens Intomart GfK sneller kunnen gaan in de bibliotheekwereld dan in de boekhandel, zie bijlage 1.<sup>5</sup> Een mogelijke verklaring voor de grote leenintentie kan worden gevonden in het verschil tussen de verkoopmarkt en de leenmarkt. De gevoels- en bezitswaarde van een boek die men koopt en in de boekenkast plaatst is anders dan die van een boek die men leent. Het *e-book* als digitaal bestand is een 'vluchtig' medium en kan niet in een boekenkast worden geplaatst. Het is niet tastbaar en lijkt daarmee op het 'vluchtige' leenboek dat na gebruik teruggegeven wordt aan de eigenaar. Aan de andere kant moeten (gedrags)intenties niet worden verward met het daadwerkelijke gedrag dat hieruit voortvloeit. Het begrip intentie kent enige nuancering. Onderzoek van Sheeran (2002) wijst uit dat intenties gemiddeld (slechts) 28% van het toekomstige gedrag verklaren. Bij een intentie waarbij 16% van de respondenten zegt te willen lenen, betekent dit dat ongeveer 4,5% van hen – op basis van deze intentie – daadwerkelijk gaat lenen. Bij nader inzien zullen potentiële gebruikers immers barrières ervaren, voor zij het *e-book* kunnen gebruiken.

De ontwikkeling van *e-books* en *devices* gaat snel; wat nu onderzocht en geschreven wordt, is morgen achterhaald. Dit geldt ook voor de belangstelling van de consument voor het *e-book* en de *e-reader*. Deze lijkt percentueel gezien nog gering, maar wint snel aan populariteit, zoals blijkt uit het onderzoek van Intomart GfK. Dat populariteit grote vormen aan kan nemen blijkt uit de introductie van de *Kindle* (een *e-reader*) door Amazon in de Verenigde Staten, die in november 2007 anderhalf jaar lang een ongekend succes aannam (Janssen, 2009). De uitbreiding van *content*, binnen anderhalf jaar van 88.000 naar 350.000 titels, bepaalde zonder enige twijfel een belangrijk deel van het succes. De *Kindle* is nog altijd zeer succesvol in de Verenigde Staten. In Nederland wijzen de verkoopcijfers van Bol.com eveneens op een positieve trend. Daarnaast heeft de toenemende aandacht vanuit de media, met onder meer consumentprogramma's zoals Kassa<sup>6</sup> en Tros Radar<sup>7</sup>, gezorgd voor een



grotere bekendheid van het *e-book* bij het grote publiek. Of het Nederlandse publiek snel besluit om te investeren in deze innovatie, is vooralsnog de vraag.

Dat de Nederlandse consument op een gegeven moment zal kiezen voor het *e-book* is duidelijk. Het zal niet een kwestie zijn van of, maar van wanneer. Toch is enige nuancering op zijn plaats. Een toenemende populariteit en 'intentie om' bij een beperkt percentage van het publiek wil zeker niet zeggen dat het publiek het *e-book* zonder slag of stoot zal accepteren. Vrijwel iedere innovatie heeft te maken met (grote) weerstand voor er acceptatie optreedt. Van Driel (2001) geeft aan, dat mensen in het verleden volgens een bepaald patroon op nieuwe media als de televisie, de computer en e-mail hebben gereageerd. Hij noemt dit ARIA-patronen. Er is allereerst de verwonderende verbazing (*Amazement*), dat zich uit bij een kleine groep. De meerderheid bevindt zich echter in de weerstandsfase (*Resistance*). Het nieuwe medium wordt als onzinnig of bedreigend ervaren. Op weg naar acceptatie moet het medium vertrouwde kenmerken vertonen (*Imitation*), waardoor het voor ons gemakkelijker wordt te aanvaarden. Wanneer we dit relateren aan de ontwikkeling van de *e-reader* en het *e-book*, valt op dat er een term als *e-Ink technology* wordt geïntroduceerd en 'het scherm leest als papier'.<sup>8</sup> Het laatste patroon dat Van Driel onderscheidt, is de fase waarin het nieuwe medium eigen-aardigheden heeft ontwikkeld die zich onderscheiden van het oude vertrouwde medium. In deze fase is de innovatie door vrijwel iedereen geaccepteerd (*Authenticity*), de kracht van het nieuwe medium is groot genoeg en de tijd geëigend. Voor het *e-book* deze fase bereikt, is er nog een adoptieproces te gaan.

### 1.3 Het belang van het *e-book* voor bibliotheken

Lynne Brindley stelt dat er een wereldwijde verandering bij bibliotheken plaats moet vinden, die geen uitstel gedooft. Geen uitstel is ook wat Jan de Waal, werkzaam bij de bibliotheek Oss, pionier op het gebied van de digitale bibliotheek en het *e-book* voor ogen heeft. Hij ziet het bestaansrecht van bibliotheken verder in het geding komen, wanneer bibliotheken niet tijdig het *e-book* omarmen (Janssen, 2009). De Waal ziet als cruciaal punt het recht om *e-books* ter beschikking te mogen stellen via de Openbare Bibliotheek en voorziet desastreuze gevolgen als dit recht niet wordt verkregen. Hij wijst er tevens op dat het zwaartepunt niet moet liggen op de *e-reader*, maar het *e-book*. Volgens De Waal zal er minstens zoveel gelezen worden op andere dragers dan de *e-reader*, zoals een iPod, *netbook* of PDA. Dat deze trend is ingezet is duidelijk; steeds meer *devices* bieden de mogelijkheid tot het lezen van *e-books*, zoals veel *smartphones* en de eind januari 2010 geïntroduceerde iPad-tablet. *Apple* biedt daarbij meteen de mogelijkheid om *e-books* te bestellen via haar iBook-Store.<sup>9</sup> Inmiddels is er ook een markt ontstaan waar gratis digitale boeken worden aangeboden, waarvan Bol.com en *Google* een van de vele partijen zijn die deze verstrekken. Bibliotheken zijn genoodzaakt om met de markt mee te gaan, willen ze de boot niet missen. Het Ministerie van OCW heeft een subsidiebedrag van ruim 7 miljoen euro uitgetrokken voor projecten met als thema's innovatie en digitalisering van bibliotheken, wat het belang van deze veranderingen onderstreept.<sup>10</sup>

Niet iedereen binnen de bibliotheekwereld zal met genoeg uitkijken naar de komst van het *e-book*. In praktijk betekent het *e-book* dat deze een andere (niet vertrouwde) vorm van dienstverlening met zich meebrengt. Al leent het *e-book* zich bij uitstek voor lenen, het medium leent zich niet om in de rekken van een bibliotheek te plaatsen. Sterker nog, fysieke bibliotheken zijn voor *e-books* niet meer nodig, stelt Alice de Jong in InformatieProfessional.<sup>11</sup> De bibliotheekcollectie kan in de toekomst *online* via het internet geraadpleegd worden en *gedownload* naar *smartphone*, *e-reader*, *tablet* of een andere *device*. In dit toekomstscenario ziet De Jong de rol van de bibliotheek als digitale butler, een *supplier* met *expertise* binnen het domein die de klant begeleidt.

Buiten de noodzaak om te veranderen, biedt het *e-book* bibliotheken interessante mogelijkheden die er eerst niet waren. Zo kunnen *e-books* in perioden waarin er een run is op boeken, zoals vakantieperioden, pieken opvangen. Vooral dan neemt de vraag aan spannende boeken, zoals *thrillers* enorm toe.<sup>12</sup> Een ander voorbeeld is de sprinter die gretig aftrek vindt; bibliotheken zien zich genoodzaakt om titels slechts voor een korte(re) periode uit te lenen. *E-books* kunnen voorzien in een enorme behoefte, omdat meerdere bibliotheekgebruikers gebruik kunnen maken van eenzelfde titel, mits er voldoende licenties zijn afgegeven. Het voorkomt wachtlijsten en teleurstelling bij bibliotheekgebruikers en bevordert klantenbinding en klantenservice. In eerste instantie kan alleen marktonderzoek onder bibliotheekgebruikers uitwijzen in welke richting de bibliotheken moeten denken, willen zij hun *e-book* collectiebeleid vorm gaan geven en of de bibliotheekgebruikers bereid zijn het *e-book* te adopteren.

#### 1.4 Onderzoek

Tot nu toe is in onderzoeken vooral het gebruikersgemak van de *e-reader* onderzocht en is gekeken of respondenten geïnteresseerd zijn in het kopen, lezen of lenen van een *e-reader* of *e-book*. Vanwege de onbekendheid met het nieuwe medium resulteren de onderzoeken met name in algemene informatie, waar bibliotheken weinig mee kunnen. In de vorige paragrafen is benadrukt, waarom onderzoek specifiek gericht op het lezerspubliek van bibliotheken *nu* hard nodig is, willen bibliotheken *straks* niet achter de feiten aan lopen. In dit onderzoek is de focus derhalve gericht op het gedragsdomein van de leenmarkt, die verschilt van de koopmarkt. De *e-reader* zal buiten het onderzoek worden gehouden, omdat dit geen exclusief *device* is voor het *e-book* en de tijd zich snel achterhaalt bij de ontwikkeling ervan. Voor bibliotheken lijkt het om deze redenen, naast de kwetsbaarheid van hard- en software, een desinvestering om zich te richten op een uitleencapaciteit aan *e-readers*. Bibliotheekgebruikers zullen in eerste instantie met het *e-book* om willen gaan hoe ze normaal met boeken omgaan (imitatiefase); mensen zijn immers gewoontedieren. Om de functies van traditionele boeken over te nemen, moeten *e-books* over deze functies beschikken om het bibliotheeklid te overtuigen van hun bruikbaarheid. Niet ieder *genre* heeft dezelfde functie. In dit onderzoek wordt gekeken welke *genres* bepaalde functies van boeken vervullen en of dit een barrière is voor gebruik. Het doel van het onderzoek is om een richtlijn te formuleren aan bibliotheken over de collectievorming van *genre e-books* en het duiden van potentiële doelgroep(en) die *e-books* willen gebruiken. Deze doelgroepen kunnen benaderd worden om het voortouw te nemen bij het gebruik van *e-books*.

De onderzoeksvragen in dit onderzoek luiden:

1. Voor welke bibliotheekgebruiker(s) is een *e-book* voordienstelijk?
2. Welke bibliotheekgebruiker(s) willen het *e-book* op korte termijn gebruiken?

Dit valt uiteen in de volgende deelvragen:

- Voor welk(e) doel(en) kan/kunnen de doelgroep(en) *e-books* gebruiken?
- Welke *genres* leest/lezen deze doelgroep(en)?

3. Welke obstakels zijn waarneembaar vóór de doelgroep het *e-book* zal accepteren?

Voor het beantwoorden van onderzoeksvraag 1 is de focus gericht op de attitude ten aanzien van de adoptie van innovaties en het consumptiegedrag van lezen en digitaal gebruik. Onderzoeksvraag 2 heeft betrekking op de bereidheid van bibliotheekgebruikers om functies en *genres* toe te kennen en tot zich te nemen. In onderzoeksvraag 3 kijken we welke

barrières gebruikers ervaren die voortkomen uit het informatieverwerkingsproces. We gaan uit van de informatietheorie van Ganzeboom (1984, 1986), die stelt dat cultuurdeelname (gebruik van het (e-)boek) een vorm van informatieverwerking is.

De doelstelling in het onderzoek is:

*Het verkrijgen van meer inzicht voor wie een e-book verdienen is en wie het e-book zal willen gebruiken.*

Het doel van het onderzoek is:

*Het formuleren van een richtlijn aan bibliotheken over de collectievorming van genre e-books en het duiden van potentiële doelgroep(en) die e-books willen gebruiken.*

De maatschappelijke relevantie van het onderzoek betreft het inspelen op de piekbelasting voor bibliotheken gedurende drukke periodes, wat een win-win situatie voor zowel bibliotheek als gebruiker voorstaat.

De onderzoeksopdracht is – in samenspraak met Cubiss – uitgeschreven door de Universiteit van Tilburg en wordt begeleid door dr. M.J.W. Stokmans. Cubiss faciliteert het marktonderzoek, dat van belang is voor de bibliotheeksector. Zij ondersteunt bibliotheken in hun cultureel ondernemerschap, waarbij Cubiss in opdracht van de provincie Noord-Brabant werkt voor onder meer 22 Brabantse basisbibliotheken. Het onderzoek vindt plaats in het najaar van 2009, met een uitloop naar de zomer van 2010. We voeren het kwantitatieve onderzoek uit door middel van een webenquête, waarvan de doelgroep bestaat uit bibliotheekgebruikers van 18 jaar en ouder. Cubiss brengt de in het onderzoek betrokken bibliotheken in.

Om tot gerichte vragen te komen vormt een theoretisch kader de basis van waaruit het onderzoek start. We onderzoeken de benodigde literatuur, om bij de theoretische onderbouwing de focus te richten op het adoptieproces bij innovaties en het doel waarvoor iemand leest. Een indeling in *genres* maakt eveneens deel uit van de theoretische achtergrond van het onderzoek.

Na de invulling van het theoretisch kader (hoofdstuk 2) en de methodiek (hoofdstuk 3), verwerken we de opgestelde vragen in een *online* tool (NetQ). Na publicatie kan er worden gestart met de dataverzameling. Bij de verwerking van de resultaten (hoofdstuk 4) segmenteren we aan de hand van de mate van *innovativeness* van de bibliotheekgebruikers en het doel waarvoor zij lezen. In hoofdstuk vijf kiezen we de meest veelbelovende (homogene) doelgroepsegmenten voor de marketeer. Wanneer deze zijn bepaald moeten geschikte condities worden gecreëerd, waardoor de bibliotheekgebruikers én de juiste *genres* krijgen aangeboden die ze lezen en obstakels worden verminderd of verwijderd. Dit geschiedt in hoofdstuk zes. Dit maakt het voor hen mogelijk om het *e-book* te gebruiken. Als afsluiting volgt in hoofdstuk zeven de conclusie en discussie.

## 2 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk gaan we in op theoretische achtergronden die zich richten op adoptie van innovaties en theorieën die de specifieke onderzoeksvragen van deze studie belichten. We beschrijven de theoretische achtergrond naar volgorde van de onderzoeksvragen.

In het kader van de eerste onderzoeksvraag '*Voor welke bibliotheekgebruiker(s) is een e-book voordienstelbaar*', worden na een korte inleiding, de gedragsindicatoren besproken die bepalen of consumenten meer dan wel minder geïnteresseerd zijn in een innovatie. Allereerst besteden we aandacht aan consumptiegericht gedrag ten aanzien van het domein lezen en digitaal gebruik. Hoe belangrijk is met name lezen voor een bibliotheekgebruiker om informatie en ervaring met het e-book op te willen doen en erover te communiceren. Als een bibliotheekgebruiker niet veel leest, is de kans klein dat hij überhaupt in de markt is voor het gebruik van een e-book. De kans op adoptie van het e-book is daarmee vrijwel nihil.

Voor de tweede onderzoeksvraag '*Welke bibliotheekgebruiker(s) willen het e-book gebruiken*' leggen we de focus op gebruikerskenmerken. Zij geven aan of gebruikers tot vroege of late adopters van het e-book behoren. Bij de verspreiding van het e-book spelen het sociale netwerk en marketeergerichte communicatie eveneens een belangrijke rol. Deze zal in adoptie- en communicatiemodellen worden geduïd. Bij de deelvraag '*Voor welk(e) doel(en) kan/kunnen de doelgroep(en) e-books gebruiken*', kijken we onder meer naar de leesdoelen die de consument wil bereiken met het lezen van (e-)boeken. De tweede deelvraag '*Welke genres leest/lezen deze doelgroep(en)*' richt zich op de genre-indeling, zoals veel bibliotheken in Brabant deze hanteren en de indeling zoals zij voor dit onderzoek bruikbaar is.

Met de laatste onderzoeksvraag '*Welke obstakels zijn waarneembaar vóór de doelgroep het e-book zal accepteren*' bespreken we het aanvaardingsproces (adoptie) van de innovatie. De aandacht gaat hierbij uit naar het proces waarbij consumenten een beslissing nemen of zij het e-book zullen aanvaarden of verwerpen. Dit proces loopt synchroom met het verspreidingsproces. We duiden de barrières die in de diverse beslissingsfasen weerstand tegen aanvaarding veroorzaken. Deze worden gerelateerd aan de barrières *Motivation*, *Ability* en *Opportunity*. MAO-componenten zijn verbonden met informatieverwerkingsprocessen en – volgens onder meer Ganzeboom – cultuurdeelname (gebruik van het e-book) is een vorm van informatieverwerking.

De structuur is als volgt samen te vatten. We selecteren de meest potentiële doelgroepen na het kruisen van de clusters '*Innovativeness*' (onderzoeksvragen 1 en 2) en '*Functies van boeken*' (onderzoeksvraag 2a) in de paragrafen 2.2 t/m 2.4 (marktsegmentatie). Vervolgens moeten de juiste condities worden gecreëerd, waardoor de (homogene) doelgroepen én de juiste genres krijgen aangeboden, die zij ook zullen lezen (onderzoeksvraag 2b) én obstakels worden verminderd of verwijderd, zodat zij het e-book kunnen gebruiken (onderzoeksvraag 3) in de paragrafen 2.5 t/m 2.6 (doelgroepmarketing). Hierin is voor de marketeer een grote rol weggelegd.

Uit het theoretisch kader volgt in paragraaf 2.7 een strategisch model, dat we operationeel maken in de methodiek.

### 2.1 Inleiding

Het is voor een marketeer niet eenvoudig om in de introductiefase een consument te overtuigen van een nieuw product of nieuwe dienst. Een discontinue innovatie (nieuw product

met andere mogelijkheden dan de bestaande), zoals het *e-book*, kent andere mogelijkheden dan bestaande producten. Het *e-book* brengt nieuwe functies met zich mee en een accommodatie van het cognitieve schema en nieuw gedrag is vereist. Het kost tijd, moeite en inspanning van de bibliotheekgebruiker om nieuw gedrag aan te leren en uit te voeren. Bij de (potentiële) gebruiker kan dit de nodige weerstand oproepen (Antonides en Van Raaij, 2002). Volgens Van Driel (2001) kan een nieuw medium, zoals het *e-book*, er alleen in slagen om geaccepteerd te worden, indien het in staat is om eigen-aardigheden te ontwikkelen die zich onderscheiden van de vertrouwde media. Dit proces verloopt volgens bepaalde patronen. Enerzijds volgt de ontwikkeling van het *e-book* een bepaald patroon (product). Anderzijds reageren bibliotheekgebruikers volgens een bepaald patroon op de innovatie van het *e-book* (consument). Deze twee patronen noemt Van Driel het ARIA-patroon, dat uit vier fasen bestaat:

1. *Amazement*. Allereerst is er verbazing, ook wel bewondering voor het *e-book*. Slechts een kleine groep bibliotheekgebruikers bevindt zich in deze fase.
2. *Resistance*. De grootste groep bevindt zich in de weerstandsfase. Het *e-book* wordt als bedreigend of als onzinnig ervaren. De bibliotheekgebruiker kijkt naar het *e-book* vanuit het perspectief van het vertrouwde medium het boek. Vooralsnog ziet hij niet hoe een *e-book* ingepast kan worden in de cognitieve schemata's die verworven zijn bij het lezen.
3. *Imitation*. Het *e-book* zal vertrouwde kenmerken van het boek moeten kopiëren, om kans te maken op acceptatie door een grotere groep. De bibliotheeklezer past het cognitieve schema van het lezen van een boek toe op dat van een *e-book*.
4. *Authenticity*. Als het *e-book* een eigen kracht ontwikkelt met eigen-aardigheden, die zich onderscheiden van het boek, kan er acceptatie plaatsvinden. Dit is een geleidelijk proces en de omstandigheden moeten geëigend zijn.

Aan het eind van de vorige eeuw is er een kleine groep die de potentiële kracht van het *e-book* opmerkt (*Amazement*), maar zoals al eerder aangegeven breekt het *e-book* niet door. Er is te veel weerstand, te weinig imitatie en de eigen kracht (eigen-aardigheden) ontbreekt, waardoor consumenten niet adoptiebereid zijn.

Op dit moment bevindt de grootste groep consumenten zich (nog) in de weerstandsfase. Deze conclusie kan worden getrokken uit de resultaten van de onderzoeken, zoals in de inleiding vermeld. Een tendens die waarschijnlijk snel kan en zal veranderen, omdat de imitatiefase inmiddels in volle gang is. De imitatiefase is noodzakelijk, omdat lezers bepaalde cognitieve schemata hebben om boeken te lezen. Schemata zijn mentale structuren (Dube, 1978; Harris, Lee, Hensley, & Schoen, 1988; Kintsch & Greene, 1978) die mensen hebben aangeleerd door het ervaren van gebeurtenissen (bezoek aan musea, theater, restaurant) of met routinematige handelingen (lezen boek). Zij verwachten dat handelingen op een bepaalde wijze zullen verlopen, doelen worden bereikt en zij worden er als het ware via deze schema's doorheen geloodst (McCabe, 1998).

De vertrouwdheid met de schemata wordt teruggevonden in de imitatiefase. Deze vertrouwde schemata moeten in eerste instantie ook ingezet kunnen worden voor het *e-book*. Tot zij vervolgens worden aangepast in nieuwe schemata waarmee de *e-books* gelezen worden. Schemata zijn door ervaring aan verandering onderhevig. De lezer zal echter eerst vertrouwd moeten raken met het *e-book* door functies van het traditionele boek te imiteren. Zonder een exacte scheiding aan te brengen tussen het *e-book* en hier als *device* de *e-reader* (*software* en *hardware*), maar om de imitatie van het traditionele boek aan te duiden, worden onder meer de volgende imitaties gesignaleerd. Allereerst noemen we nogmaals de in de inleiding vermelde *e-ink technology*, wat een leeservaring geeft als vanaf papier. Daarnaast verschijnen er digitale catalogi, waar *e-books* kunnen worden verkregen. De *e-books* zijn

zoals boeken verkrijgbaar in verschillende (bestands)formaten, aangepast aan de drager. Een andere imitatie is het maken van annotaties en markeringen, wat afhankelijk is van de *software* en de drager. Het omslaan van een digitale pagina, waarbij de bladen flexibel zijn en gevormd naar een boek, behoort eveneens tot de mogelijkheden.<sup>1</sup>

Ondanks de moeite die men zich getroost om het *e-book* te laten lijken op een boek om deze 'aan de man te brengen', heeft niet iedereen überhaupt interesse om een *e-book* te lezen. Daarmee kan worden gesteld dat het *e-book* niet verdienstelijk is voor iedere bibliotheekgebruiker. Daarnaast heeft niet iedere potentiële gebruiker een gelijke neiging tot gebruik/adoptie van het *e-book*. Voor de bibliotheek is het belangrijk om vast te stellen waar het marktpotentieel van het *e-book* zich bevindt. Het begrijpen van potentiële gebruikers en de factoren die van invloed zijn op beslissingen, zijn noodzakelijk voor een succesvolle introductie.

## 2.2 Consumptiegedrag

Als onderscheid in het adoptieproces worden de begrippen aanvaarding en verspreiding gehanteerd. Aanvaarding (adoptie) geldt als het proces waarbij consumenten besluiten om een nieuw product of een gedrag te aanvaarden of te verwerpen. In paragraaf 2.6 komt het aanvaardingsproces aan de orde. De verspreiding (diffusie) is de penetratie van het nieuwe product in de markt en is verweven met de aanvaarding van individuele consumenten (Antonides en Van Raaij, 2002). In de studie is de focus primair gericht op de consument en niet op het product *e-book*. Deze kan worden gezien als een middel voor de bibliotheekgebruiker om het beoogde doel te bereiken en wordt slechts daar besproken, waar het relevant is.

Zonder in te zoomen op het product *e-book* constateren we dat het *e-book* voortkomt uit twee verschillende productdomeinen; lezen en digitaal gebruik. Met name het domein lezen is van belang, omdat een gebruiker die intensief leest, kans maakt ook geïnteresseerd te zijn in het lezen van een *e-book*. In tweede instantie is het digitale gebruik van belang, omdat de wijze waarop een gebruiker een *e-book* leest, plaatsvindt via het digitale gebruik van een *device*. Om de interesse voor het *e-book* te peilen, kijken we naar de vertrouwdheid en expertise van de bibliotheekgebruiker binnen de beide domeinen, waarbij lezen het primaire domein vormt. De focus van de studie is adoptie van het *e-book* en niet het *device* dat men gebruikt. Twee categorieën gedragsindicatoren zijn hierbij van belang (Miesen, 1999); consumptiegerelateerd - en informatiezoekgerelateerd gedrag.

In eerste instantie kijken we naar consumptiegerelateerde indicatoren binnen de domeinen om te zien of dit aanleiding geeft te veronderstellen, dat bibliotheekgebruikers überhaupt openstaan voor het gebruik van een *e-book*. Hoe belangrijk is met name lezen voor iemand, waardoor hij openstaat voor informatie, communicatie, proberen en waarmee er kans bestaat dat hij het *e-book* adopteert. Lezen definiëren we als het opnemen en verwerken van woorden, die worden aangeboden op een *online* of *offline* drager. In deze studie heeft het lezen betrekking op de leesintensiteit en *Personal Innovativeness*. De leesintensiteit wordt bepaald door de leesfrequentie, het aantal gelezen boeken, de hoeveelheid vrije tijd die aan het lezen is besteed en de grondigheid van het lezen. Hierbij beïnvloedt volgens Miesen vooral recente consumentenkennis het beslissingsproces, omdat deze nog vers in het geheugen ligt. Recent consumptiegedrag is daarmee van meer belang dan gedrag uit het verleden. De *Personal Innovativeness (PI)* betreft de neiging van een bibliotheekgebruiker om binnen het domein een innovatie te adopteren, waarbij hij niet direct wordt beïnvloed door anderen. Het is een persoonsgebonden eigenschap, die bepaalt of iemand in meer of mindere mate 'van nature' adoptiebereid is. In de literatuur (Frambach en Schillewaert, 2001)

wordt aangegeven dat consumenten in meer of mindere mate te beïnvloeden zijn om bepaalde innovaties te aanvaarden (Midgley en Dowling, 1978; Morrison 1996). De *PI* heeft zowel directe als indirecte invloed bij de kans op adoptie van een innovatie. Er gaat directe invloed vanuit, omdat bibliotheekgebruikers die veranderingsgezind zijn, vaak al gebruikmaken van bepaalde typen producten (Triandis, 1971) en daarmee meer kans maken om het *e-book* te adopteren. Indirect zal *PI* binnen het domein (Frambach en Schillewaert, 2001) leiden tot een positieve attitude ten aanzien van het *e-book*, waardoor de kans op adoptie toeneemt. In deze studie heeft *PI* alleen betrekking op het domein lezen, waar het als consumptiegerelateerd gedrag deel uitmaakt van het construct lezen. Bij de *Personal Innovativeness* binnen het domein lezen, wordt hier geen tot weinig beïnvloeding van anderen verondersteld. Frambach en Schillewaert geven aan dat aan *PI* verschillende persoonskenmerken ten grondslag liggen, waaronder demografische variabelen, de werkzaamheden die men verricht, persoonlijke waarden en de ervaring die is opgedaan binnen het domein. De interesse binnen het domein lezen en het zoeken naar variatie zijn hier voorbeelden van.

Naast lezen is digitaal gebruik van belang voor adoptie van het *e-book*. Het digitale gebruik impliceert in dit onderzoek de intensiteit en complexiteit van het gebruik van digitale apparatuur binnen het huidige en voorgaande productdomein van het *e-book/e-reader*. Onder intensiteit verstaan we de mate waarin - en het aantal verschillende *devices* waar een persoon gebruik van maakt. Bij complexiteit verwijzen we naar de moeite die het kost om vaardigheden aan te leren, die gerelateerd zijn aan (nieuwe) functies van een *device*. De vaardigheden in de omgang met nieuwe informatie- en communicatietechnologie duidt het SCP (Dijk et al., 2000) aan met *informacy*. Naast specifieke kennis en eigen vaardigheden, valt ook de eerdere ervaring en vertrouwdheid met nieuwe technologie, zoals gebruik binnen de voorgaande - en huidige productgroep *e-book/e-reader*. Volgens de informatietheorie van Ganzeboom (1984, 1989) wordt de invloed van *informacy* groter al naar gelang de complexiteit van de technologie toeneemt. De informatietheorie wordt nader geduid in paragraaf 2.4.2. Het SCP (Dijk et al., 2000) wijst er verder op dat het opleidingsniveau van vrouwen die geboren zijn voor 1970 lager is dan dat van mannen. Het opleidingsniveau hangt samen met *informacy*, waardoor verondersteld wordt dat deze vrouwen over minder *informacy* beschikken dan mannen. Daarnaast is bij generaties die geboren zijn voor 1960 de opvoeding van meisjes minder gericht op technische zaken. Dit kan van invloed zijn op de belangstelling voor ICT en de vaardigheden die hier mee worden opgedaan. Het opdoen van vaardigheden is echter niet alleen inherent aan scholing, maar wordt gehandhaafd en versterkt door gebruik in het dagelijkse leven (Dijk et al., 2000). Dit sluit aan op recent consumptiegedrag binnen het domein lezen (Miesen, 1999), waar eerder naar verwezen werd. We nemen lezen en digitaal gebruik mee als constructen bij het opstellen van de vragenlijst. Het opleidingsniveau en de leeftijd(scategorie) zal eveneens worden bevraagd in de enquête.

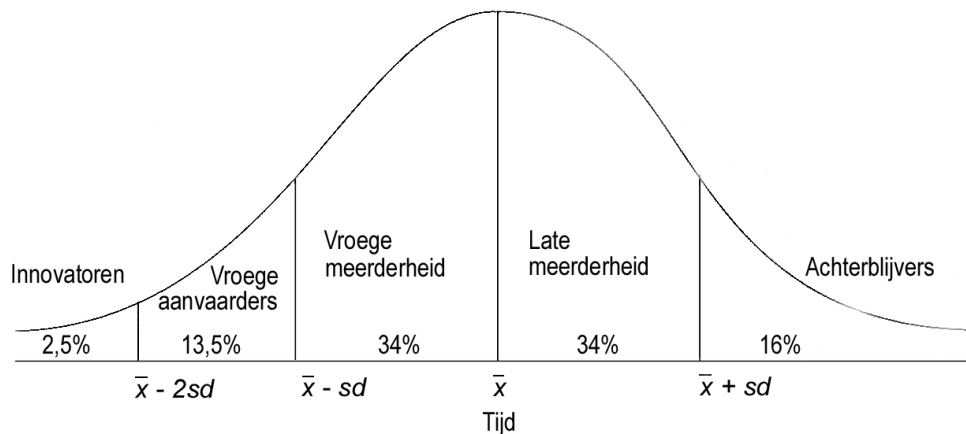
Wanneer een *e-book* verdienstelijk is voor een bibliotheekgebruiker, wil dit niet zeggen dat hij bereid is om deze nu te gebruiken. Een bibliotheekgebruiker zal zich eerst bewust moeten worden van het *e-book*, voor hij überhaupt kan besluiten of het *e-book* iets is voor hem. Daarvoor is hij afhankelijk van informatie- en communicatiestromen. Deze zorgen ervoor dat het *e-book* bij de potentiële gebruiker 'bekend' wordt en het zich kan verspreiden. Informatiezoekgerelateerde indicatoren van bibliotheekgebruikers geven aan in hoeverre zij gebruikmaken van deze informatie- en communicatiestromen. Volgens Rogers zijn er kenmerken, die indicatief zijn of iemand behoort tot een vroege dan wel late adopter.

## 2.3 Verspreiding van innovaties

Wie adopteert het *e-book* nu en behoort daarmee tot het huidige marktpotentieel van bibliotheken. Wie adopteert het *e-book* later en is daarmee (wellicht) een toekomstige gebruiker. Rogers maakt hiertoe een indeling in vijf groepen, waarvoor de adoptertypen van Beal en Bohlen (1955) model staan (Dijk et al., 2000).

### 2.3.1 Adoptergroepen

Rogers onderscheidt de volgende vijf adoptergroepen: *Innovators*, *Early Adopters*, *Early Majority*, *Late Majority* en *Laggards*. De eerste groep adopteert een innovatie het snelst, de laatste groep het laatst of nooit. Volgens dit model, zie figuur 1, maken de *Innovators* (Innovatoren) 2,5% deel uit van de markt; de *Early Adopters* (Vroege aanvaarders) 13,5%, de *Early Majority* (Vroege meerderheid) 34%, de *Late Majority* (Late meerderheid) 34% en de *Laggards* (Achterblijvers) 16%. Volgens deze theorie vindt de verspreiding van een innovatie met name plaats via sociale netwerken. De groepen karakteriseert Rogers naar hun centrale waarden (Andreasen en Kotler, 2003).



Figuur 1: Time of adoption of innovations

#### Innovators

Voor de kleine groep *Innovators* is de centrale waarde *venturesomeness* (ondernemingsgezin). De *Innovators* houden ervan om nieuwe producten zoals het *e-book* uit te proberen, ook als dit enig risico inhoudt. In het geval van het *e-book* is het risico bij de aanschaf klein en betreft met name een financieel risico. Zo kan de ervaring van het digitale lezen tegenvallen, waardoor het leengeld een desinvestering is. Of de hiertoe (wellicht) speciaal aangeschafte apparatuur vertoont mankementen, waardoor de desinvestering groter is. De *Innovator* heeft een positieve attitude en ziet meer voordelen dan nadelen in nieuwe producten. Het zijn kosmopolitisch ingestelde bibliotheekgebruikers, die geïnteresseerd zijn in wat er in de wereld gebeurt. Deze *Innovators* hebben in het algemeen een hogere opleiding genoten en beschikken over een hoger inkomen. Dit laatste is veelal noodzakelijk, omdat nieuwe producten bij de introductie over het algemeen een hoge aanschafprijs hebben. In het geval van het lenen van een *e-book* zijn de kosten te overzien, zeker als een bibliotheekgebruiker al beschikt over een (geschikt) *device* waarmee hij het *e-book* kan lezen. Afhankelijk van de geïnstalleerde software en het aangeboden bestandsformaat van het *e-book* zijn andere dragers waarop deze gelezen kan worden, onder meer een *pda*, *netbook*, laptop, computer, *smartphone*, etcetera. Het zijn vaak jongere mensen die een innovatie sneller accepteren en de *benefits* van de innovatie zien en hier ook gebruik van



maken. *Innovators* zijn minder geïntegreerd in sociale netwerken en hebben om deze reden weinig tot geen invloed op degenen die later volgen. Ze worden soms gezien als zonderlinge *freaks*, die verstand hebben van slechts één ding, bijvoorbeeld computers, motoren of (hier) *e-books*. Andreasen en Kotler (2003) wijzen er echter op dat marketeers zich niet te veel moeten richten op deze groep, omdat dit het adoptieproces kan afremmen. De *Early Adopters* en *Early Majority* staan vrij negatief tegenover deze groep, die zij zien als zonderlingen met een 'je moet alles proberen' mentaliteit. Het naar zich toetrekken van deze groep kan betekenen dat dit ten koste gaat van de groep die men juist wil bereiken.

### Early Adopters

De centrale waarde van de *Early Adopters* is *respect* (achting). Het zijn evenals de innovatoren hoger opgeleiden, maar geen solistische *freaks*. Ze zijn veel geïntegreerder in sociale netwerken, waar ze gerespecteerd worden als opinieleider. De *Early Adopter* adopteert nieuwe ideeën snel en vindt het belangrijk dat de adoptie haar positie (status) als trendsetter handhaaft. Zij adopteren de innovatie bijvoorbeeld, omdat hun mening gevraagd kan worden. Vanuit de invloed van hun netwerk kan de druk (competitie), of begeerte naar de innovatie eveneens groot zijn om deze te adopteren. De invloed op de volgers is groot, maar ook opinieleiders worden binnen hun sociale netwerk (interpersoonlijke communicatie, sociale norm leefwereld) en door marketeergerichte communicatie beïnvloed. Frambach en Schillewaert (2002) stellen, dat potentiële aanvaarders vaak zware gebruikers van de productcategorie zijn, of zware gebruikers van voorgaande technologieën. Waarschijnlijk zijn zij ontvankelijker voor de innovatie dan anderen. Voor het *e-book* betekent dit, dat zware gebruikers zich bevinden onder bibliotheekgebruikers die graag boeken lezen en tegelijkertijd zware gebruikers zijn van de huidige productcategorie of voorgaande technologieën, waaronder de al eerder vermelde *pda*, *netbook*, laptop, computer, *smartphone*, etcetera. De omschakeling naar het 'nieuwe lezen' zal de *Early Adopter* relatief weinig moeite kosten. Hun cognitieve schemata zal zich in de imitatiefase vrij snel aanpassen aan het *e-book* en zij zullen de eigen-aardigheden van de innovatie ontdekken en hier gebruik van maken. Een ander kenmerk van de *Early Adopter* is het veelvuldig gebruikmaken van (massa)media voor het opdoen van informatie.

### Early Majority

De *Early Majority* kent als dominante waarde *deliberateness* (weloverwogen). Deze groep adopteert graag nieuwe ideeën, maar is zelden een leider. Deze bibliotheekgebruikers wachten de ervaringen van de *Early Adopters* af en besluiten aan de hand daarvan of zij het *e-book* al dan niet willen gebruiken. Voor het slagen van de innovatie is het nodig om deze vaak kritische massa te bereiken. Door de schaalvergroting ontstaan er meer mogelijkheden voor het *e-book*: meer vraag betekent meer aanbod. De *Early Majority* is voor bibliotheken in tweede instantie van belang om zich op te richten. Allereerst zullen de *Early Adopters* de adoptie van het *e-book* moeten aanjagen.

### Late Majority

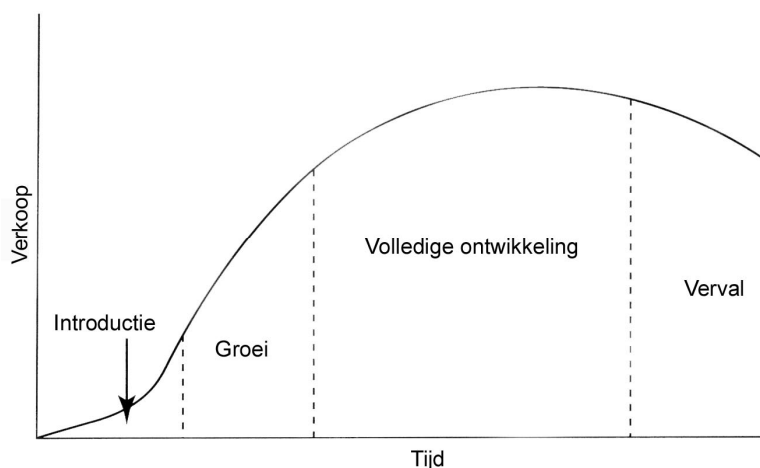
Voor de *Late Majority* is de centrale waarde *scepticism* (scepticisme). Pas als de meerderheid de innovatie heeft gelegitimeerd, volgt deze groep. Ze trekken zich weinig aan van de mening van de opinieleiders. Over het algemeen is hun mediagebruik lager dan gemiddeld en zijn ze minder geïntegreerd in sociale netwerken. Deze bibliotheekgebruikers zullen het *e-book* pas aanvaarden als de kritische massa in hun nadeel gaat werken. Wanneer de meerderheid gebruik maakt van het *e-book* of wanneer het *e-book* met zijn eigen-aardigheden een beter perspectief biedt dan het traditionele boek, zullen zij – niet van harte – volgen. Deze adoptiegroep is voor bibliotheken nu niet van belang om te benaderen.

### Laggards

De *Laggard* kenmerkt zich door *tradition* (traditioneel). Deze bibliotheekgebruikers zijn argwanend tegenover veranderingen en over het algemeen traditioneel en conservatief ingesteld. Zij adopteren het *e-book* alleen als deze deel is gaan uitmaken van de traditie. Het is niet onwaarschijnlijk dat zij het *e-book* nooit zullen aanvaarden. Deze groep is voor bibliotheken nu niet van belang bij de adoptie van het *e-book*.

De vijf adoptergroepen adopteren op verschillende momenten de productsoort *e-book*, waarvan de verspreiding naar alle waarschijnlijkheid een standaard verspreidingspatroon heeft, zie figuur 2. Dit kenmerkt zich door een trage start, gevolgd door een versnelling waarin velen het *e-book* willen gebruiken. Vervolgens vindt stagnatie plaats, omdat de meeste bibliotheekgebruikers het *e-book* gebruiken en hebben geadopteerd. Dit kan een periode zijn die heel lang aanhoudt, zoals bij het traditionele boek. Dit destijds nieuwe medium had eveneens te maken met grote weerstand, dat met de komst van de boekdrukkunst (vijftiende eeuw) langzaam veranderde in acceptatie (Van Driel, 2001). Na de stagnatie treedt er verval op, omdat (een) nieuwe innovatie(s) het 'oude *e-book*' zal verdringen.

De *Innovator* en *Early Adopter* betreden de markt tijdens de introductie en groei. Zij willen het *e-book* nu en in de nabije toekomst gebruiken. De meeste innovatoren van het *e-book* zullen inmiddels al kennis hebben gemaakt met het product. Voor de bibliotheeksector zijn zij, zoals uit de beschrijving blijkt, niet interessant om te benaderen.



**Figuur 2: Diffusiecurve**

Dit in tegenstelling tot de *Early Adopters*, die er mede door de integratie in hun sociale netwerk voor zorgen dat de innovatie zich kan verspreiden.

De meeste innovaties worden gedragen door de adoptie van deze groep. Wanneer deze bibliotheekgebruikers niet bereikt worden binnen de marketingstrategie, kan de introductie van het *e-book* langer duren, of erger, volledig mislukken. De overige groepen volgen later.

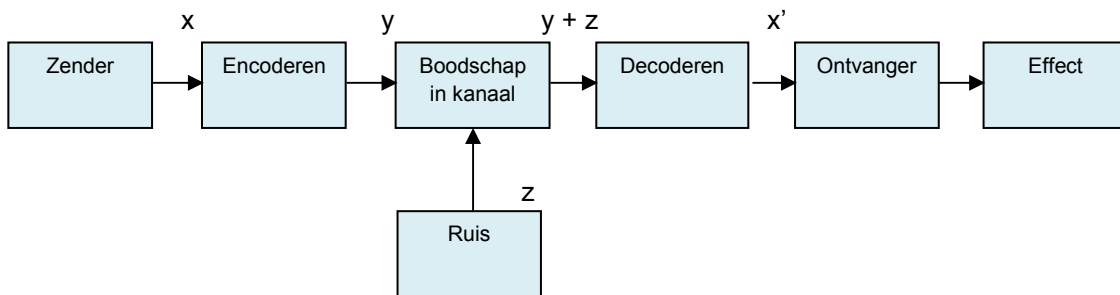
Wanneer we nogmaals kijken naar de kern van Rogers' adoptertyperingen, valt op dat Rogers een vrij eenzijdig beeld van het adoptieproces schetst. Het is voornamelijk gebaseerd op constatering van kenmerken, waarmee hij groepen indeelt. Rogers signaleert weliswaar dat er sprake is van communicatie, waardoor spreiding van de innovatie plaatsvindt (sociaal netwerk, massamedia), maar hij biedt geen inzicht in het complexe communicatieproces dat onderliggend is aan het adoptieproces. Aan dit belangrijke facet geven we invulling door het beschrijven van het communicatieproces. Deze vullen we aan met enkele communicatiemodellen, waaronder een meerstapscommunicatiemodel.

### 2.3.2 Communicatie

Binnen de communicatiewetenschappen worden bij het proces vier basiselementen onderscheiden: een zender, een kanaal, informatie en een ontvanger. Het proces kenmerkt zich door meer dan één deelnemer; een zender en één of meer (potentiële) ontvangers. De transmissie, waarbij overdracht van informatie plaatsvindt, is de kern van het proces.

In hun onderzoek *De relatie tussen nieuws, consumentenvertrouwen en consumentengedrag. Het psychologisch proces in kaart gebracht* stellen Dijcks en Van Raaij (2004) als definitie voor communicatie: 'Een proces waarin door een zender informatie via een kanaal naar een ontvanger wordt getransporteerd met het doel enigerlei effect bij die ontvanger te bewerkstelligen' (Van Cuilenburg, Scholten & Noomen, 1992).

Het basismodel van het communicatieproces staat weergegeven in figuur 3. Een zender zet informatie ( $x$ ) om in een code. Deze wordt geëncodeerd omgezet in signalen ( $y$ ), die via een kanaal wordt verzonden naar de ontvanger. Deze decodeert het bericht en interpreteert deze vervolgens ( $x'$ ). Het proces wordt vaak verstoord door ruis ( $z$ ). Hoe meer schakels er zijn, hoe meer ruis er ontstaat en hoe meer informatie er tussentijds verloren gaat (Swanborn, 2007). De communicatie is geslaagd, wanneer  $x = x'$ .



Figuur 3: Basismodel communicatieproces (naar van Cuilenburg, Scholten & Noomen, 1992)

Communicatie kent verschillende verschijningsvormen. Enkele vormen hiervan zijn persoonlijke communicatie, brieven, kranten en het internet. Wanneer de ontvanger bestaat uit een zeer grote groep mensen, dan wordt dit massamedia genoemd. Televisie, kranten en radio zijn vormen van massamedia. Vaak is er bij communicatie sprake van tweerichtingsverkeer, zoals dit meestal bij niet marketeergerichte communicatie plaatsvindt. Eénrichtingsverkeer zien we frequent bij marketeergerichte communicatie, zoals bij massamedia. Hoewel dit laatste door de tijdgeest aan verandering onderhevig is, zo constateren Dijcks en Van Raaij (2004). De media-impact neemt weliswaar toe, maar gebruik van bijvoorbeeld het internet, interactieve televisie en dvd recorders zorgt ervoor dat de traditionele rol van zender en ontvanger verandert. Deze wordt minder duidelijk en al complexer. De consument krijgt steeds meer mogelijkheden om de media actief en doelgericht te gebruiken. Zo bepaalt de bibliotheekgebruiker in grote mate zelf wanneer hij informatie tot zich neemt, in welk tempo en in welke volgorde. Hiermee verandert ook het informatiezoekgedrag van de consument. Zo kunnen via *social media* (sociale media) groepen mensen op het internet samenkomen om te communiceren over onderwerpen die voor hen belangrijk zijn, zoals bijvoorbeeld *e-books*. De groepen bestaan vaak uit mensen die min of meer 'gelijk' zijn, zie paragraaf 2.3.2.2 (*social usage*). *Wikipedia*, *LinkedIn*, *Facebook*, *Youtube* en *Twitter* zijn voorbeelden van *social media*, waar mensen informatie uitwisselen. Wanneer de kritische massa (*Early Majority*) in de informatiestroom wordt bereikt, ontstaat er een sneeuwbaaleffect (*viral effect*), waardoor steeds meer mensen willen weten wat er allemaal mogelijk is (*buzz*) en deze sites bezoeken.<sup>2</sup> Niet alleen

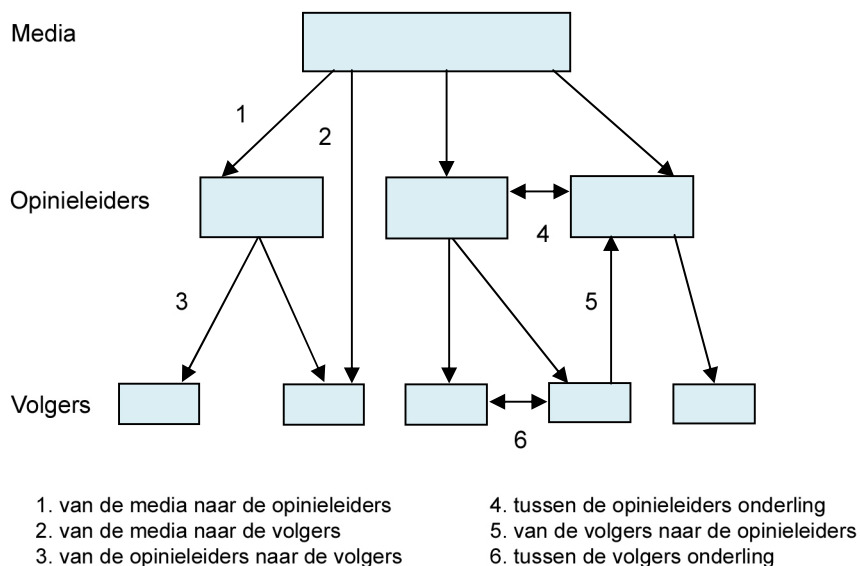
geïnteresseerde (potentiële) gebruikers kunnen via *social media* met elkaar in contact treden, ook marketeers kunnen zich mengen in *social media* groepen – of deze zelf opzetten – en geïnteresseerden beïnvloeden. In de enquête vragen we aan de respondenten of ze weleens gebruikmaken van virtuele nieuwsgroepen (*social media*) om over boeken te praten. In paragraaf 2.6, wanneer we ons richten op onderzoeksvraag 3, kijken we naar de rol van de marketeer om – voor de bibliotheek – interessante doelgroepsegmenten te bewegen het *e-book* te gebruiken en daarbij obstakels te verminderen of te verwijderen.

Een bibliotheekgebruiker heeft te maken met veel invloeds- en informatiesferen wanneer hij op zoek is naar voor hem interessante informatie. Het 'multi-step-flow model' (Robinson, 1976; Burt, 1999), zie figuur 4, geeft hiervan een indruk.

### 2.3.2.1 Meerstapscommunicatiemodel

De bibliotheekgebruiker wordt beïnvloed door communicatie met de opinieleider (of is zelf opinieleider), maar ook door massamedia en door andere volgers. Die op hun beurt ook weer met anderen communiceren en hen beïnvloeden. Wanneer we dit model in relatie brengen met Rogers adoptergroepen, staan de opinieleiders voor de *Early Adopters* en de volgers voor de *Early Majority*. Het model kan nog worden uitgebreid met de *Late Majority* en *Laggards*. Dit leidt tot een toename van invloeds- en informatiestromen. De laatste twee groepen zijn echter minder geïntegreerd in sociale netwerken en maken bovendien minder gebruik van massamedia, waardoor deze invloeds- en informatiestromen beperkter zijn. Eveneens ter aanvulling op het model is de beïnvloeding van zowel de opinieleider als de volgers vanuit andere bronnen, zoals de *supplier* van de innovatie. In paragraaf 2.3.2.2 besteden we hier meer aandacht aan.

Massacommunicatie en sociale communicatie versterken elkaar en hebben vaak een wisselwerking. Opinieleiders kunnen een bibliotheekgebruiker bijvoorbeeld wijzen op een programma op de televisie over *e-books* en hen daarmee beïnvloeden.



**Figuur 4: Multi-step-flow model (Robinson, 1976; Burt, 1999)**

Opinieiders vinden we met name in de groep *Early Adopters*. Opinieleiders, volgens Rogers gedefinieerd als 'degree to which an individual is able informally to influence other individuals attitudes or overt behavior in a desired way with relative frequency', genieten vaak een

positie binnen maatschappelijke organisaties of het bedrijfsleven als opinieleider en genieten respect binnen hun omgeving. Onderzoek heeft uitgewezen dat er bij innovaties niet per se sprake is van een *trickle down* van de hogere naar de lagere klasse. Dit impliceert dat we opinieleiders niet alleen vinden binnen de elite (Andreasen and Kotler, 2003), maar in alle sociale strata. De opinieleiders hebben een relatief hoge status en zijn invloedrijk binnen een bepaald domein, maar zijn paradoxaal, meer homogeen dan heterogeen met leden binnen hun eigen sociale netwerk. Een mogelijke verklaring hiervoor (Venkatraman, 1989) is het feit dat mensen meer beïnvloed worden door personen die op hen lijken, dan door degenen die van hen verschillen. Opinieleiders nemen vaker deel aan bijeenkomsten en groepen, waar zij uiteraard ook weer worden beïnvloed door de opinieleiders binnen hun netwerken, zoals valt te herleiden uit het 'multi-step-flow model'. Daarnaast maken opinieleiders vaker dan anderen gebruik van massamedia. Ze zijn domeinspecifiek opinieleider; het heeft derhalve weinig zin om te stellen dat een opinieleider van een willekeurige innovatie bij iedere innovatie opinieleider is. Wel is het waarschijnlijk dat opinieleiders gevonden worden bij aanverwante innovaties, die zij al eerder hebben aanvaard (Andreasen and Kotler, 2003).

Een negatieve aanbeveling (afraden) door een opinieleider heeft meer effect dan een positieve aanbeveling (aanraden). Dit kan worden verklaard met de attributietheorie. Een opinieleider kan handelen uit eigenbelang, waarbij hij cognitieve dissonantie wil reduceren of om zijn eigen aanzien te vergroten. Bij een negatief gewaardeerde aanschaf of gebruik leidt de opinieleider in feite gezichtsverlies, waardoor de informatie wel geloofwaardig moet zijn. Het belang van de opinieleider bij de verspreiding van het *e-book* is duidelijk. Opinieleiders zijn echter niet alleen opinieleider. Uit het meerstapscommunicatiemodel blijkt, zoals eerder vermeld, dat zij ook aan beïnvloeding worden blootgesteld. Zo kan een opinieleider eveneens een opiniezoeker worden binnen de productcategorie (Miesen, 1999), wanneer de bibliotheekgebruiker sterk betrokken is bij het domein. Er hoeft hierbij geen sprake te zijn van een gebrek aan consumentenkennis. Bij het zoeken naar opinie binnen een andere productcategorie (of productdomein) geldt wel dat er een gebrek is aan consumentenkennis.

Uit bovenstaande paragrafen is duidelijk geworden, dat communicatie een belangrijk onderdeel is van het adoptieproces. Dit geldt zowel voor niet marketeergerichte communicatie binnen het sociale netwerk, als marketeergerichte communicatie. Opinieleiderschap en zoeken naar opinie, nemen we mee in de vraagstelling van de enquête, als onderdeel van niet marketeergerichte communicatie. Massamediagebruik nemen we in de vraagstelling mee als onderdeel van marketeergerichte communicatie. De marketeer kan via massamedia gerichte invloed op de bibliotheekgebruiker uitoefenen.

Tot nu toe zijn in deze studie theorieën verwerkt, waarbij onderzoek naar de adoptieprocessen bij consumenten centraal staat. Aanvullende inzichten uit onderzoek naar de adoptie van innovaties binnen organisaties zijn relevant en direct toepasbaar op het adoptieproces van consumenten. Aan de hand van het innovatie adoptiemodel van Frambach en Schillewaert (2001) besteden we hier aandacht aan.

### **2.3.2.2 Innovatie adoptiemodel Frambach en Schillewaert**

Frambach en Schillewaert stellen dat er bij een adoptieproces binnen een organisatie twee typen beslissingen genomen worden. Dit betreft de beslissing door de organisatie en de beslissing van het individu binnen de organisatie. Organisaties hebben te maken met de uitkomst van beide beslissingen. Wanneer een organisatie besluit om een innovatie te adopteren, is vervolgens *commitment* nodig van individuen binnen de organisatie om deze te willen gebruiken. De *supplier* speelt een belangrijke rol om de adoptie succesvol te laten verlopen.

### Supplier

Voor een *supplier* is de acceptatie en integratie door de organisatie en *commitment* van potentiële adopters, die de innovatie herhaaldelijk gebruiken (adoptie), voorwaarde voor het succes van de innovatie. De *supplier* draagt er via haar marketing in grote mate toe bij of een organisatie een innovatie (succesvol) zal adopteren.

Wanneer we dit in relatie brengen met de bibliotheeksector, concluderen we dat de bibliotheek als organisatie besluit of zij het *e-book* adopteert. Het *e-book* moet passen binnen de missie van de organisatie, dat betekenis en richting geeft aan de activiteiten van de bibliotheek. Vervolgens is er intern *commitment* nodig om deze te willen gebruiken en promoten. Met interne communicatie kan het personeel ingelicht en gemotiveerd worden om het gewenste beeld te realiseren (Floor en Van Raaij, 2002). Maar de bibliotheek is tevens de *supplier* van *e-books* voor bibliotheekgebruikers, en zoals vermeld, speelt deze een belangrijke rol in het adoptieproces. Frambach en Schillewaert duiden op het voorzien in de bewustwording van de innovatie (*awareness*), maar ook op de beïnvloeding van de perceptie van de bibliotheekgebruiker. De *supplier* kan dit via marketeergerichte communicatie tot stand brengen, die zij op een specifieke doelgroep kan richten, zoals in eerste instantie de *Early Adopter* en in tweede instantie de *Early Majority*. De *supplier* (bibliotheek) nemen we als te onderzoeken construct mee in de vragenlijst, waarbij het tezamen met massamedia deel uitmaakt van marketeergerichte communicatie .

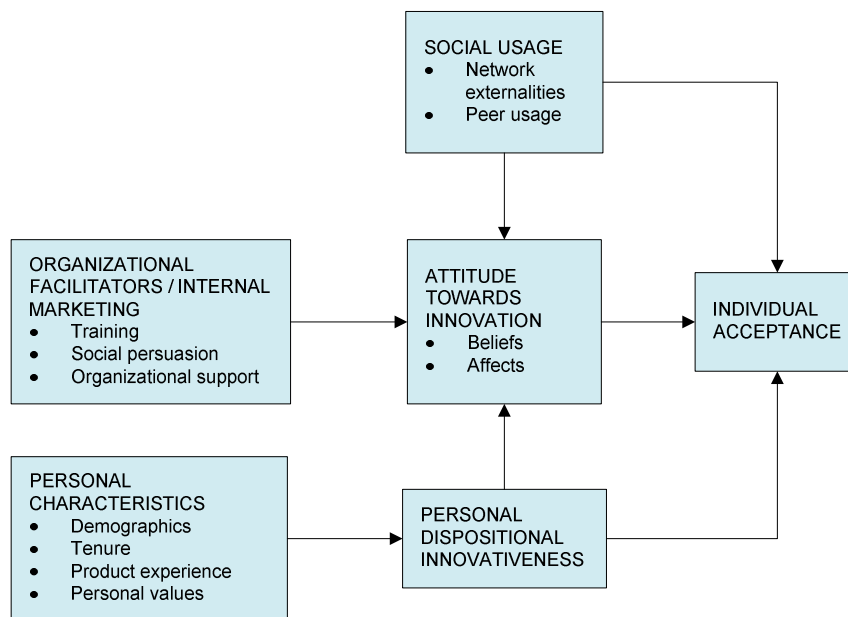
Wanneer we kijken naar Frambach en Schillewaerts conceptuele model van individuele innovatie (in organisaties), zie figuur 5, valt op dat de component attitude het hart van het model vormt en dat factoren niet alleen direct van invloed zijn op de kans op adoptie, maar ook indirect. De attitude geeft de perceptie van de bibliotheekgebruiker weer ten aanzien van het product. Positieve - dan wel negatieve attitudes dragen er in grote mate toe bij of een adoptie kans heeft van slagen. We wijden aan de attitude een aparte paragraaf, omdat dit een essentieel onderdeel uitmaakt van deze studie. Frambach en Schillewaert hebben hun model samengesteld op basis van innovatie adoptie theorieën, informatie systemen [en wetenschappelijke literatuur]. Er dient te worden opgemerkt, dat het innovatie adoptiemodel van Frambach en Schillewaert bestaat uit twee delen. Het eerste model valt, met uitzondering van de besproken *supplier*, buiten deze studie en rapporteren we hier niet. Het niet gerapporteerde model is deels gericht op zuiver organisatorische aspecten en kent een gedeeltelijke overlap met het tweede model, figuur 5, die we hier per item bespreken.

### Organizational facilitators / internal marketing

Dit item is equivalent aan de *supplier* die via marketing de bibliotheekgebruiker wil bereiken en beïnvloeden, zoals eerder besproken. Training, overtuiging en hulp vanuit de bibliotheek kunnen worden ingezet om de attitude positief te beïnvloeden, waardoor de kans op adoptie toeneemt.

### Personal dispositional innovativeness (PI)

In paragraaf 2.2 is uitgebreid stilgestaan bij *Personal Innovativeness (PI)*. Er is tevens aangegeven dat *PI* in belangrijke mate wordt bepaald door diverse persoonskenmerken, zoals socio-demografische variabelen (Venkatraman and Price, 1990; Steenkamp et al., 1999), werkzaamheden, eerdere product ervaringen en persoonlijke waarden (Steenkamp et al., 1999). Zo kunnen religieuze of levensbeschouwelijke opvattingen van invloed zijn (Dijk et al., 2000) om een *e-book* niet te willen gebruiken. Technologische vernieuwingen worden bijvoorbeeld niet in iedere gemeenschap aanvaard.



**Figuur 5: Conceptueel model van individuele innovatie adoptie (in organisaties), naar Frambach en Schillewaert (2002)**

### Social usage

Evenals Rogers geven Frambach en Schillewaert aan dat sociale netwerken belangrijk zijn bij het adoptieproces. Besluitvorming (Dijk et al., 2000) over gebruik of aankoop van een product vindt vaak plaats via *word of mouth* (mond tot oor), oftewel sociale communicatie waarbij, zoals eerder vermeld, de opinieleader een grote rol speelt. Daarnaast is er de kritische massa, eerder gedefinieerd als *Early Majority*, die ervoor zorgt dat schaalvergroting van het *e-book* plaats kan vinden. Een toename van de vraag verhoogt de bruikbaarheid van het *e-book*, omdat de *supplier* meer zal investeren in het product. Eveneens leidt het gebruik van een *e-book* binnen de leefwereld van een bibliotheekgebruiker ertoe, dat hij dit gedrag wil kopiëren. De bibliotheekgebruiker wil graag bij de *peers* horen en sociale waardering krijgen. Positieve *feedback* op het gebruik van een *e-book* geeft een gevoel van sociaal welzijn. Door het vergelijken met anderen die over het algemeen hetzelfde zijn, maar net iets beter dan zijzelf kunnen bibliotheekgebruikers door het kopiëren van het gedrag een stukje hoger op de ladder stijgen (opwaartse vergelijking). Dit verklaart eveneens waarom een opinieleader binnen een netwerk veel invloed uitoefent op de volgers. In onzekere situaties zijn mensen bovendien geneigd de houding van anderen te volgen (Cooper et. al, 2004). Hier geeft het gebruik van een *e-book* zeker aanleiding toe, omdat voor het gebruik ervan nieuw gedrag is vereist. De *peers* kunnen deze onzekerheid reduceren, ten positieve (aanvaarding) of ten negatieve (verwerping).

De invloed van de dichtheid van sociale netwerken bepaalt in hoeverre iemand de neiging voelt zich te conformeren aan een bepaalde norm (Dijk et al., 2000). Maakt een bibliotheekgebruiker deel uit van een gesloten netwerk (mensen kennen elkaar onderling), dan zal hij zich sneller conformeren aan de groepsnorm dan wanneer hij deel uitmaakt van een open netwerk (meer autonomie). Zo kunnen normen voorschrijven dat iemand gebruik moet maken van een *e-book*. Dit leidt ertoe dat meer personen in het netwerk zullen beschikken over *e-books*. Door onderling contact wordt de druk steeds groter om zich te conformeren en ook *e-books* te gebruiken. Frambach en Schillewaert stellen zelfs dat het voldoen aan de norm van een sociaal netwerk zo dwingend kan zijn, dat dit anders mogelijk leidt tot een negatieve attitude. We nemen de subjectieve norm van de leefwereld mee in de vraagstelling van de enquête, als onderdeel van niet marketeergegerichte communicatie binnen

het sociale netwerk. Onder de subjectieve norm verstaan we de mening van relevante derden bij het besluitvormingsproces ten aanzien van het lezen van (e-)boeken en de neiging van een persoon om zich hieraan te conformeren.

Resumerend kan worden gesteld dat de doelgroep die gebruik wil maken van het *e-book*, sterk geïntegreerd is in sociale netwerken en intensief gebruikmaakt van marketeergerichte communicatie. Door het delen van informatie (interpersoonlijke communicatie) en beïnvloeding vanuit het sociale netwerk (opinie leider, sociale norm) en vanuit marketeergerichte communicatie (massamedia, *supplier*) neemt de kans op adoptie van het *e-book* toe.

Gebruik van het *e-book* wordt niet alleen bepaald door gebruikerskenmerken, maar bibliotheekgebruikers trachten met hun keuze ook bepaalde doelen te realiseren. In de studie komt dit naar voren in de deelvraag '*Voor welk(e) doel(en) kan/kunnen de doelgroep(en) e-books gebruiken?*'.

## 2.4 Doel

Om doelen te bereiken maken consumenten keuzes in hun gedrag. Keuzegedrag is slechts in beperkte mate mogelijk, omdat omstandigheden paal en perk stellen aan de keuzevrijheid (Swanborn, 2007). Wanneer een bibliotheekgebruiker een bepaald *e-book* wil lezen, moet hij in de omstandigheid zijn dat hij deze *kan* lezen.

Zo zal een bibliotheekgebruiker bij een overweging om gebruik te willen maken van het *e-book* in eerste instantie zoeken naar vertrouwde consequenties van het boek. Hier kan hij zich met zijn aangeleerde cognitieve schema, zijn cognitieve hulpbron, aan optrekken. Het *e-book* zal derhalve moeten voldoen aan de leesverwachtingen die een bibliotheekgebruiker heeft bij het lezen van een boek. Dit betekent dat het *e-book* moet beschikken over dezelfde leesfuncties als een boek om bruikbaar te zijn voor de lezer om zijn leesdoel te kunnen verwezenlijken.

### 2.4.1 Functies van boeken

Volgens Stokmans (2007) raakt de leesfunctie aan de leesattitude; een abstract begrip dat tegelijkertijd gevoelens, opinies en gedragsintenties omvat. Het is een theoretisch construct dat vraagt om een uitgebreide beschrijving, omdat het een centraal begrip vormt in het onderzoek. Enerzijds gebruiken we de leesattitude (*belief-based*) ter identificatie van de functies van lezen. Anderzijds gebruiken we de attitude (globale *overall*-houding) als imago meting van het *e-book*. Dit tweede aspect komt in het theoretisch kader later aan de orde.

Om leesattitude en daarmee leesdoelen beter te kunnen duiden, volgen we Stokmans (2007) en herleiden we leesattitude naar het begrip attitude. We vervoegen ons tot de sociale wetenschappen, waar dit begrip een centrale plaats inneemt. Sociaal-psychologen gebruiken attitude als één begrip waarin zij kennis, gevoelens en gedragsintenties samenvoegen. Fishbein en Ajzen (1975) geven aan dit begrip de volgende definitie: '*Een aangeleerde predispositie om op een consistent gunstige of ongunstige wijze te reageren op een bepaald object*'. Allport (1935) geeft een meer volledige definitie: '*... a mental and neural state of readiness, organized through experience, exerting a directive of dynamic influence upon the individual's response to all objects and situations with which it is related*'. Vanuit deze definitie kunnen meerdere kenmerken van een attitude worden afgeleid. Het is een mentale en neurale toestand die een tendentie in zich heeft tot reageren. Daarnaast wordt het verkregen



door ervaring, het is geen aangeboren eigenschap, maar aangeleerd. Deze constatering is van belang, omdat dit impliceert dat attitudes aan verandering onderhevig zijn. Frambach en Schillewaert (2001) wijzen in hun conceptuele model van innovatie eveneens op de verandering van attitudes door externe variabelen en stimuli, zoals de invloed vanuit de *supplier* en het sociale netwerk. Het laatste kenmerk van attitude is dat het richting geeft aan cognitieve -, affectieve - en gedragsresponsen. De attitude bevat inhoudelijke ideeën (cognitieve component), gevoelens (affectieve component) en gedragsintenties (conatieve component) over het object. De cognitieve component omvat alle *beliefs* ten aanzien van het attitudeobject. *Beliefs* zijn veelomvattend en bestaan uit associaties, functies, implicaties of consequenties die het attitudeobject heeft voor een bibliotheekgebruiker. *Beliefs* zijn niet noodzakelijkerwijs juist. De affectieve component bestaat uit de gevoelens en emoties die we hebben ten aanzien van het attitudeobject. Tot slot verwijst de gedragscomponent naar algemene gedragstendenties ten aanzien van het attitudeobject, waar overigens niet naar gehandeld hoeft te worden.

Attitude staat altijd in relatie tot iets, bijvoorbeeld een object of een gedrag, zoals lezen. In plaats van cognitief en affectief kunnen we bij 'lezen' beter een onderscheid maken tussen utilitair en hedonistisch. Gevoelens kunnen immers het resultaat zijn van cognitieve inspanningen waar lezen mee gepaard gaat. Het onderscheid tussen utilitaire - en hedonistische attitudes wordt onder meer door Batra en Ahtola (1990) uiteengezet. Utilitaire attitudes zijn het gevolg van functies die het product verricht. Hedonistische attitudes ontstaan door sensaties die worden verkregen door het gebruik van een product. Bij lezen betekent dit een onderscheid tussen wat een bibliotheekgebruiker van de ervaring 'leert' (utilitair functioneel) en hoe hij zich 'voelt' (hedonistisch). De utilitaire component bij lezen verwijst met name naar leerfuncties, die varieert van het opdoen van kennis tot en met het opdoen van leesvaardigheid. De hedonistische component verwijst naar de emoties die ontstaan bij het lezen. Stokmans signaleert dat dit overeenkomt met het onderscheid studierend en ervarend lezen (Tellegen en Frankenhuizen, 2002). Studierend lezen is met name gericht op het verwerven van kennis (utilitair gevolg) en ervarend lezen stelt de beleving centraal (hedonistisch gevolg).

In deze studie heeft de *belief-based* attitude betrekking op het gedrag lezen, die de opinies over de *benefits* oproept; de gebruiksconsequenties van het gedrag. De globale attitude in deze studie staat in relatie tot het *e-book* en is daarmee meer objectgericht. Leesattitudes kunnen uitgewerkte oordelen over lezen weergeven (*belief-based* leesattitude) of een globale *overall*-houding (globale leesattitude). In eerste instantie gaan we in op de *belief-based* leesattitude, omdat deze de focus legt op de beweegredenen om te lezen. McGuire (1969) verwijst in deze naar de instrumentaliteit van het gedrag voor het bereiken van de doelen en Peter & Olsen (1993) noemt dit de verwachte consequenties of waargenomen functies van het gedrag (Stokmans, 2000). Dit sluit aan op de deelvraag 'Voor welk(e) doel(en) kan/kunnen de doelgroep(en) e-books gebruiken'. De beweegredenen vinden we in de *belief-based* leesattitude, die met name de cognitieve component centraal stelt. In de *belief-based* leesattitude worden vier gevolgen (functies) van het lezen van fictie onderscheiden (Stokmans, 1999; 2007; Stalpers, 2005). Een vijfde functie (reflectie) is toegevoegd naar aanleiding van persoonlijke communicatie met Stokmans en onderzoek van PIRLS (Kennedy et al, 2006).

De vijf gevolgen van lezen die worden onderscheiden zijn:

1. plezierfunctie: het lezen brengt emoties met zich mee;
2. inlevingsfunctie: door lezen kun je in een andere wereld stappen en een belevenis ervaren;
3. schoolfunctie: door te lezen presteer je beter op school/in de maatschappij.

4. ontplooiingsfunctie: door te lezen krijg je inzicht en kennis over het leven en de wereld;
5. reflectiefunctie: lezen stelt je in staat om de wereld en het leven van buitenaf te beschouwen en hierop te reflecteren.

De plezier- en inlevingsfunctie verwijzen naar hedonistische ervaringen. Het geeft de emotionele betrokkenheid weer (ervarend lezen), waardoor we geboeid raken, mee lachen en mee huilen (Andringa, 2006). De plezierfunctie vergt een oppervlakkiger informatieverwerking van de tekst dan de inlevingsfunctie. In de tekst staan betekenissen veelal expliciet vermeld en deze gaan niet verder dan het woord- en zinsniveau (PIRLS, 2006). De inlevingsfunctie vereist van de bibliotheekgebruiker dat hij zich 'verdiept' en zich inleeft in de hoofdpersoon. Bij de inlevingsfunctie volstaat het niet om te lezen als 'toeschouwer'. Dit vergt meer cognitieve capaciteiten, waarvoor een hogere leesvaardigheid vereist is dan bij de plezierfunctie. De lezer moet zich na het begrijpen, ook nog kunnen inleven (Nell, 1988). De school-, ontplooiings- en reflectiefunctie geven richting aan de utilitaire ervaringen. Deze functies duiden op het nut van lezen. Lezers koppelen utilitaire functies vaak aan school/studie. Ontplooiing en reflectie kennen een oplopend verwerkingsniveau ten opzichte van de schoolfunctie. Er is meer achtergrondkennis en leesvaardigheid nodig om dit ervaringsniveau te bereiken (PIRLS, 2006). De reflectiefunctie vereist een nog hoger verwerkingsniveau dan de ontplooiingsfunctie. Er vindt een verschuiving plaats van 'betekenis ontlenen aan de tekst' naar 'bekritisieren van de tekst'. Op basis van wereldkennis en leeservaringen onderzoekt de lezer de tekst vanuit een persoonlijk perspectief of met een kritische objectieve blik, waarbij hij zich buiten de tekst plaatst (PIRLS, 2006). De leesfuncties nemen we mee in de vraagstelling van de enquête om het doel van lezen te duiden.

Het volstaat niet om alleen te signaleren dat bibliotheekgebruikers leesdoelen voor ogen hebben. Summier is al aangestipt dat deze bereikt worden door informatie oppervlakkig of diepgaand te verwerken. In de volgende paragraaf gaan we hier explicieter op in.

#### **2.4.2 Informatieverwerking: bereiken van de leesdoelen**

Voor het bereiken van hun leesdoelen gebruiken bibliotheekgebruikers hun cognitieve (lees)schemata. Deze schemata zijn vooral opgedaan met het lezen van *offline* materialen, zoals het traditionele boek. Voor bibliotheekgebruikers nieuwe schemata hebben aangeleerd voor het lezen van *online* materialen, zoals het *e-book*, gebruiken ze (in de imitatiefase) de aangeleerde traditionele schemata. Hoe bereiken bibliotheekgebruikers hun leesdoelen op basis van deze schemata, ofwel hoe verwerken zij deze tekstuele informatie, en wat zijn de implicaties voor het *e-book*.

Al lijkt het verwerken van teksten eenvoudig, het is een complex proces (Noordman & Maes, 2000). Letters worden waargenomen, op basis hiervan herkennen we woorden, de syntactische functie en betekenis worden achterhaald in ons mentale woordenboek en zo achterhalen we de structuur en betekenis van een zin. Teksten variëren op tal van punten, zoals zinslengte, syntactische complexiteit, abstractheden van onderwerpen en structuren, die een ander verwerkings- en capaciteitsniveau met zich meebrengen. We verlaten ons op de informatietheorie van Ganzeboom (1984, 1989) om het complexe proces van informatieverwerking en de daarvoor benodigde capaciteiten voor gebruik van het *e-book* inzichtelijk te maken. De informatieverwerkingstheorie komt voort uit de psychologische traditie, waar onder meer Berlyne en Moles belangrijk zijn geweest voor de ontwikkeling. De basisgedachte achter de theorie is dat mensen hun hele leven bezig zijn met het waarnemen en verwerken van stimuli. Berlyne legde zich toe op problemen van waarneming en

waardering van kunstzinnige stimuli. Moles stelde dat esthetische waardering ontstaat doordat informatie wordt verwerkt. In de informatietheorie zoals Ganzeboom deze verder ontwikkelde, wordt ervan uitgegaan dat cultuurdeelname een vorm is van informatieverwerking, waarbij een activering (arousal) van het organisme teweeg gebracht wordt. De theorie veronderstelt dat bij dit proces de activering stijgt als de complexiteit van de informatie toeneemt. In die zin is het beter om complexiteit als 'begrijpelijk' te duiden (Stokmans, 2000). Complexiteit lijkt eerder te verwijzen naar een 'verankering van kenmerken in de tekst' en impliceert 'taal als product'. Begrijpelijkheid verwijst naar het cognitieve proces tussen de lezer en de tekst, die bepaalt of de informatie begrijpelijk is voor de bibliotheekgebruiker. Wanneer we uitgaan van 'begrijpelijkheid' (taal als proces) wordt deze vastgesteld door de mate waarin de lezer in staat is zich een representatie (voorstelling) van de tekst te maken (Noordman & Maes, 2000).

Noordman & Maes onderscheiden drie representaties, die optreden als opeenvolgende verwerkingsprocessen. Het eerste type representatie is de oppervlakterepresentatie, die de letterlijke representatie van de zinnen weergeeft. Visuele patronen worden getransformeerd in letters en letterreeksen en de informatie wordt omgezet in een abstracte betekenisrepresentatie. We onthouden wel de betekenis van de zin, maar de letterlijke vorm (representatie) van de zin gaat na korte tijd verloren. Als een bibliotheekgebruiker de oppervlakterepresentatie begrijpt, heeft dit een positieve invloed op het plezier en de schoolfunctie. Als hij de representatie niet begrijpt zal het lezen frustratie opleveren. Het tweede type representatie betreft de propositionele representatie, waarbij proposities en inferenties binnen een tekst moeten worden gemaakt. Om betekenissen te kunnen ontlenuen aan de tekst, moet informatie binnen de tekst met elkaar worden vergeleken en gecontrasteerd (*meaning analysis*). Dit is eenvoudiger wanneer proposities in de propositionele structuur aan elkaar gerelateerd zijn. Het derde type representatie is de mentale representatie, die in relatie kan worden gezien tot de meer complexe functies inleving, ontplooiing en reflectie. Op basis van deze representatie maken lezers inhoudelijke referenties die niet direct uit de tekst volgen. Een lezer moet in staat zijn om zich bijvoorbeeld een beeld van een situatie te vormen of onderliggende motieven te ontdekken (PIRLS, 2006). De bibliotheekgebruiker heeft zijn wereldkennis nodig om betekenis aan de tekst te geven. Deze wereldkennis staat in de literatuur bekend als scripts (Schank & Abelson, 1977), scenario's (Sanford & Garrod, 1981; Anderson, Garrod & Sanford, 1983), frames (Minsky, 1975) en schema's (Rumelhart & Ortony, 1977). De activatie van scripts of schema's helpt een lezer om betrokken referenten te interpreteren. Dit vergemakkelijkt de informatieverwerking, waardoor mentale verwerkingsprocessen tegelijkertijd kunnen plaatsvinden (Dijcks en Van Raaij, 2004). Complexe functies, waarbij (wereld)kennis nodig is of (de) gehele tekst(en) betrokken zijn, vereisen mogelijk aantekeningen om de informatie te begrijpen. Het vergt meer accommodatie van het leesschema.

Onderzoek wijst uit dat kennis een belangrijkere factor voor begrijpelijkheid is dan lexicale moeilijkheid (Freebody & Anderson, 1983; Simons, 1993). Volgens Stokmans (2000) impliceert dit dat de begrijpelijkheid van fictie meer bepaald wordt door de wereldkennis waar een lezer over beschikt, dan de lexicale ingewikkeldheid van de inhoud. Het leesniveau dat bepaalt of een bibliotheekgebruiker beschikt over de benodigde capaciteiten om gebruik te maken van een (specifiek) *e-book*, wordt volgens de informatietheorie enerzijds bepaald door de complexiteit van het *e-book* en anderzijds door de competentie van de persoon. Te eenvoudige leesmaterialen (*content*) leiden tot verveling, te complexe leesmaterialen leiden tot overstimulering wat als onprettig wordt ervaren. Daarnaast bepaalt de *informacy* of gebruikers in staat zijn tot het gebruik van meer complexe *devices*, of juist zijn aangewezen op eenvoudige *devices*. Een te complex apparaat waarmee leesdoelen niet bereikt worden, leidt tot frustratie. Bibliotheekgebruikers prefereren die *e-books* die aansluiten bij hun competentie, omdat dit leidt tot de meeste waardering en plezier.

Dit impliceert dat bedreven en competente lezers complexe tekstuele uitingen verkiezen boven meer ontspannen *e-books*. Competentie wordt in de informatietheorie bepaald door intellectuele vermogens en verworven kennis en vaardigheden door eerdere ervaringen binnen het domein. Kraaykamp (1993) stelt dat het vermogen om complexe tekstuele informatie te verwerken in hoofdzaak berust op intelligentie. Intelligente personen zullen in staat zijn om relatief snel complexe informatie te doorgronden. Deze capaciteit is deels aangeboren en wordt verder ontwikkeld in het onderwijs. Bibliotheekgebruikers met een hoge opleiding zullen meer in aanraking zijn gekomen met literatuur, wat geldt als een complex *genre*, zie paragraaf 2.5.1. Dit vereist soms aantekeningen om de verwerking te vergemakkelijken.

Het SCP (Dijk et al., 2000) constateert dat het problematisch is om informatieverwerkingscapaciteit direct te meten. Om deze reden wordt in kwantitatief onderzoek vaak het opleidingsniveau als indicator gebruikt. Socioloog Bourdieu wijst erop dat secundair onderwijs de principes expliciteert van praktische vaardigheden, die eerder verworven zijn (Verdaasdonk en Rekvelt, 1981). Dit betreft inzichten en vaardigheden die met name verworven zijn in het gezin. Deze culturele competentie bepaalt naast het onderwijs het succes in het omgaan met complexe leesprocessen. Lager opgeleiden verlangen volgens Bourdieu meer dan hoger opgeleiden dat cultuur een utilitaire functie heeft, het moet nuttig zijn. Dit kan overigens ook betekenen 'mooi' of ontspannend (roman). Volgens Bourdieus theorie kiezen lager opgeleiden eerder voor utilitaire (nuttige) boeken waar je kennis opdoet (schoolfunctie). Deze vereisen veelal het maken van aantekeningen. Door het ontbreken van een verder ontwikkelde culturele competentie zouden zij volgens Bourdieu echter struikelen over de meer complexe functies (ontplooiing, reflectie). Voor de vragenlijst nemen we, zoals al eerder gedeut in paragraaf 2.2, het hoogst genoten onderwijs mee als indicatie om complexe informatie te kunnen doorgronden.

Volgens de informatietheorie is naast competentie de hoeveelheid vrije tijd van invloed op het leesniveau. Dit is de tijd die men niet hoeft te besteden aan verplichte of noodzakelijke activiteiten zoals school/studie, (huishoudelijk) werk, zorg en biologische taken (eten en slapen). Complexere boeken vergen niet per definitie meer tijdsinvestering, omdat dit in grote mate afhankelijk is van de vaardigheid van lezen (Stokmans, 2000). De hoeveelheid tijd die een bibliotheekgebruiker wil besteden aan lezen meten we in deze studie af aan de leesduur. Daarnaast vragen we de bibliotheekgebruiker naar de belangrijkste dagelijkse bezigheid, waardoor we een inschatting kunnen maken van de beschikbare vrije tijd. Een deel van de vrije tijd zal bij het gebruik van een *e-book* in eerste instantie moeten worden aangewend voor het aanleren van nieuw gedrag, want accommodatie vergt een tijdsinvestering. Van *Early Adopters* kan worden verwacht, dat zij 'tijd vrijmaken' (prioriteit) om het *e-book* te leren gebruiken en daarmee hun leesdoelen te bereiken. Voor de *Late Majority* zal 'het tijd kosten' om 'weer iets nieuws te moeten leren' en hun leesdoelen te bereiken. Een andere factor die van invloed is op het leesniveau en geldt als voordeel bij het lezen, is de neiging tot nadenken (*need for cognition*). NTN is een uni-dimensionale persoons-eigenschap, die ervoor zorgt dat iemand er plezier in heeft om cognitieve inspanningen binnen een bepaald domein te leveren. Daarnaast zijn bibliotheekgebruikers met een sterke NTN gemotiveerd om na te denken over oplossingen van problemen. Ze zullen meer externe informatie inwinnen en informatie verwerken. Het aanleren van nieuwe cognitieve schemata dat inherent is aan gebruik van het *e-book* zal hun eerder plezier doen dan angst aanjagen. Bibliotheekgebruikers met deze eigenschap zullen uitgebreid nadenken of het *e-book* kwalitatief in orde is, of het bij hun levensstijl, of situaties waarin men verkeert, past (Antonides en Van Raaij, 2003). Bibliotheekgebruikers met een sterke NTN hebben een grote overeenstemming tussen hun attitude en gedrag. Het is een eigenschap die aan verandering onderhevig is, evenals de attitude, omdat (diverse) externe variabelen hierop van invloed zijn.

NTN is geen intellectuele bekwaamheid, maar een cognitieve motivatie (Stokmans, 2000; Cacioppo & Berntson, 1994). In deze studie nemen we deze variabele niet mee.

Naast de vereiste cognitieve inspanning, waardoor volgens de informatietheorie bij de juiste mate van activatie het meeste plezier optreedt, verwachten bibliotheekgebruikers dat door het lezen van een bepaald *e-book* voor hen belangrijke consequenties op zullen treden. Dit resulteert in de voorkeur voor bepaalde *genres*, waar de deelvraag 'Welke *genres* leest/lezen deze doelgroep(en)' aan refereert. Deze *genres* worden aangeboden aan de meest potentiële doelgroepen, die zijn ontstaan door het kruisen van de clusters 'Innovativeness' en 'Functies van boeken'. De juiste *genres* die deze doelgroepsegmenten lezen, vormt één van de twee juiste condities die moeten worden gecreëerd. De tweede conditie is het verminderen of verwijderen van de obstakels, zodat zij het *e-book* kunnen gebruiken.

## 2.5 Genres

Een tekst die gemaakt is volgens een gemeenschappelijk model (die in een of meerdere opzichten voorbeelden van eerdere teksten volgt), wordt geclassificeerd als een bepaald *genre* (Latijnse *genus* = type). Door de literatuurgeschiedenis heen is er een diversiteit aan *genres* geweest (Rigney, 2006) waarvan sommige kort en andere langdurig hun culturele invloed lieten gelden. Voor de literatuurwetenschap is de indeling literair/niet-literair geen onveranderlijk kader, waarbij het aantal literaire *genres* niet vastligt en de grens tussen beide verschuift. De opvattingen zijn tijdgebonden, wat resulteert in een wisselende indeling, waarmee door de geschiedenis heen de productie (schrijver) en de receptie (lezer) van teksten wordt geregeld. Zo beschouwen we de (relatief jonge) roman tegenwoordig als literair werk, dit in tegenstelling tot ver in de 19<sup>e</sup> eeuw. Het geldt zelfs als het belangrijkste en meest voorkomende literaire *genre*. Het omgekeerde geldt voor het *genre* geschiedschrijving. Deze werd lange tijd beoordeeld als literair werk, maar werd door de professionalisering van de geschiedschrijving (19<sup>e</sup> eeuw) buiten de literaire *genres* geplaatst. Tegenwoordig beoordelen we dit *genre* hoofdzakelijk als niet-literair werk. Daarnaast kunnen literaire eigenschappen, zoals een poëtisch - of verhalend karakter, ook in niet-literair werk voorkomen (onder meer geschiedschrijving en biografieën).

Een eenduidige *genre*-indeling is derhalve niet aantoonbaar en beschikbaar. We gebruiken de *genre*-indeling van het RCB (Rationeel Collectie Beleid), zoals veel bibliotheken in Brabant deze hanteren. Deze vullen we voor de fictie aan met inzichten uit onderzoek van Jaap Boter (2005) naar een consumentgerichte indeling van bibliotheekcollecties in Nederlandse bibliotheken. Daarnaast maken we voor fictie en non-fictie gebruik van een segmentatieonderzoek van Stalpers (2009), waar bibliotheekleden van bibliotheek Den Bosch deel van uitmaken.

### 2.5.1 Fictie

Boter stelt dat de literaire fictie (literatuur) voor gebruikersdoeleinden dient te worden opgedeeld in twee segmenten: een klassieke sectie en een 'recente' sectie. Voor deze studie, waar de bibliotheekgebruiker centraal staat, differentiëren we literatuur in oude literatuur en recente literatuur. Onder oude literatuur verstaan we de literatuur volgens de canon, zoals deze wordt onderwezen op school en literaire fictie WWII, zie tabel 2.5.1. Onder recente literatuur verstaan we literatuur die niet tot bovenstaande categorie behoort, maar van auteurs die recentere fictie hebben gepubliceerd, zie tabel 2.5.1. We wijken af van de *genre*-indeling van het RCB, waar dit vreemde talen, grootletter en strips voor volwassenen, betreft. Vreemde talen nemen we in de lijst niet op, omdat deze een te gering percentage

uitmaakt van het aantal uitleningen (persoonlijke communicatie met Cubiss). Grootletter, omdat de tekst van een *e-book* digitaal eenvoudig is aan te passen door het font te vergroten. De striplezer maakt als lenerpopulatie binnen Stalpers' onderzoek *Leners onder de loep, een segmentatieonderzoek op basis van uitleendata van bibliotheek Den Bosch* een dusdanig klein percentage uit (3%), dat deze niet als zelfstandige groep kan blijven staan. Daarmee is het waarschijnlijk, dat het *genre* strips voor onze doelgroep (18+) eveneens verwaarloosbaar is.

Als extra *genre* voegen we jeugdliteratuur toe, omdat het niet onwaarschijnlijk is dat de doelgroep (18+) deze leest. Aan dit *genre* voegen we de chicklit voor jong adolescenten toe. Een andere reden om jeugdliteratuur mee te nemen, is de aanname dat de jeugdliteratuur een *genre* is dat – mits geschikt als *e-book* - in de toekomst gretig aftrek zal vinden. De *Web 2-0*<sup>3</sup> – en latere generaties hebben als voorsprong, dat zij zijn opgegroeid en meegegroeid in een digitale wereld. Deze generaties zijn van jongs af aan gewend aan het veelvuldig gebruik van technologisch geavanceerde communicatieapparatuur. Bovendien stellen veel scholen lesmateriaal al digitaal beschikbaar, waardoor het voor hen meer gewoon is om digitaal te lezen dan voor eerdere generaties. Zoals het zich laat aanzien vereist het cognitieve schemata van latere generaties minder accommodatie dan dat van eerdere generaties. Het SCP (Dijk et al., 2000) wijst erop dat personen die geboren zijn voor 1960, een veel minder grote kans hebben om tijdens hun schoolperiode met ICT in aanraking te komen. Bij deze generaties zal de weerstand tegen digitaal lezen over het algemeen hoger zijn, bij latere generaties lager. In de loop van de tijd zal deze weerstand – naar alle waarschijnlijkheid – steeds meer afnemen.

Binnen het segment fictie hanteren we de volgende indelingscategorieën:

---

#### **Fictie (romans)**

Streek	Familieromans; meisjesromans; protestantsmilieu romans; rooms katholiek milieu romans; streekromans (Binchy, Cookson, Holt, Pilcher, Rogers, Thijssing-Boer, Veenhof, Van Wageningen, etcetera).
Romantisch	Doktersromans; erotische romans; historische romans; romantisch milieu romans (Andrews, Steel, etcetera) en chicklits (Fielding, Kinsella, Mansell, Weisberger, etcetera).
<i>Science fiction</i>	<i>Fantasy</i> romans; <i>science fiction</i> romans; griezelverhalen.
Detective	Detectiveromans (Baantjer, Burke, Cornwell, Dexter, Francis, George, Rendell, Paretsky, Walters, etcetera).
<i>Thriller</i>	<i>Thrillers</i> . (Clancy, Cook, Cussler, Easterman, Forbes, Forsyth, Grisham, Kellerman, King, Ludlum, Palmer, Sheldon, etcetera).
Overig spannend	Avonturenromans; oorlogsromans; spionageromans; verzetsromans; zeeverhalen.
Oude literatuur	Canon; beroemde namen in de literatuurgeschiedenis (romans) en 'oude' korte literaire verhalen en verhalenbundels (veel gebruikt op lijsten eindexamen middelbare school); literaire fictie WWII.
Recente literatuur	Jonge mannelijke opkomende auteurs (' <i>streetwise</i> ' fictie, <i>sex</i> , <i>drugs</i> , etcetera); vrouwelijke auteurs (realistische fictie over familierelaties); literatuur voor en door vrouwen, recenter dan voorgaande groep; literaire psychologische fictie en realistische complexe fictie; auteurs die voor verschillende doeleinden publiceren w.o. fictie (Buch, Van Dis, Dorrestein, De Winter, etcetera).
Jeugdliteratuur	Jeugdliteratuur (Beckman, Dahl, Grashof, Kuijter, Van Loon, Rowley, Schmidt, Terlouw, De Vries, etcetera)
Overig	Romans en verhalen die niet geassocieerd kunnen worden volgens bovenstaande criteria.

---

Tabel 2.5.1: Indeling fictie naar RCB. Jaap Boter en Cedric Stalpers

In relatie tot paragraaf 2.4.2 kunnen de *genres* grofweg worden ingedeeld in mate van complexiteit. Hiervoor baseren we ons op onderzoek van Kraaykamp (1993: 61), die een indeling maakt aan de hand van de eerder beschreven informatietheorie. De complexiteit wordt gemeten op basis van een formele complexiteitsmaat (lexicale moeilijkheid) en expertoordelen (semantische ingewikkeldheid). Deze laatste zijn voor de validiteit gebaseerd op drie begrippenparen van begrijpelijkheid, ontspannend-vergt inspanning, moeilijk-makkelijk en de inhoud vraagt veel voorkennis-de inhoud is direct toegankelijk. Kraaykamp trekt de conclusie dat fictie beter beoordeeld kan worden op semantische ingewikkeldheid, omdat fictie over het algemeen beschikt over veel semantische betekenislagen. Formele complexiteitsmaten leveren voor fictie geen valide rangorde op.

Derhalve baseren we onze rangorde op basis van Kraaykamps indeling van expertoordelen (semantische ingewikkeldheid). De indeling kan slechts een benadering zijn, omdat Kraaykamps *genre*-indeling niet geheel gelijk is aan de indeling die wij hanteren. Dit brengt ons tot de volgende rangorde van begrijpelijkheid: romantische romans zijn het begrijpelijkst van alle *genres* (Kraaykamp: kasteel- en doktersromans/dames- en volksromans) en begrijpelijker dan streekromans (Kraaykamp: familie- en streekromans). Deze worden gevolgd door *detectives*, die van de spannende boeken het begrijpelijkst zijn, daarna gevolgd door *thrillers* (Kraaykamp: *thrillers*/avonturenromans), die weer minder complex zijn dan *science fiction* boeken. De meest complexe van de spannende boeken lijkt 'overig spannend' (Kraaykamp: oorlogs- en verzetromans). Onze indeling komt hier echter niet overeen met die van Kraaykamp, omdat Kraaykamp spionageromans afzonderlijk benoemt en avonturenromans naast *thrillers*. Hierdoor treden verschuivingen op. Spannende fictie wordt overtroffen in complexiteit door recente literatuur, die daarmee minder begrijpelijk is (Kraaykamp: Nederlandse literaire romans). De meest complexe fictie is oude literatuur (Kraaykamp: Nederlandse literaire romans voor 1945). Jeugdliteratuur wordt in Kraaykamps indeling niet meegenomen.

Het lezen van complexe semantisch ingewikkelde *genres* (zoals recente - en oude literatuur) vereist meer accommodatie van het leesschemata dan het lezen van eenvoudiger *genres*, zoals romantische romans. Dit wil overigens niet zeggen dat er geen variaties optreden, waarbij literaire romans soms begrijpelijker zijn dan bepaalde *science fiction* titels.

### 2.5.2 Non-fictie

Voor de indeling van non-fictie is zoals vermeld, gebruikgemaakt van het onderzoek *Leners onder de loep, een segmentatieonderzoek op basis van uitleendata van bibliotheek Den Bosch* (Stalpers 2009).<sup>5</sup> Informatiezoekers lenen over het algemeen veel non-fictie. Volgens Stalpers geeft het segmenteren van de informatiezoekers in deelgroepen een beter beeld van de informatiebehoefte. Om aan het doel van het onderzoek *Het formuleren van een richtlijn aan bibliotheken over de collectievorming van genre e-books en het duiden van potentiële doelgroep(en) die e-books willen gebruiken* tegemoet te komen, is besloten om naast de indeling van vier verschillende groepen non-fictieleners, te weten: reizigers (reisboeken en informatie over landen), verdiepingszoekers (geschiedenis, kunst en cultuur), lichaam en geest (geneeskunde, gezondheid, psychologie en opvoeding) en zakelijke informatiezoekers, mens en maatschappij en hobby's toe te voegen, om deze in een breed kader te trekken. De zakelijke informatiezoekers (onder meer techniek, economie en recht) zijn veelal scholieren/studenten. De non-fictie materialen van deze groep delen we in als studieboeken.

Dit geeft voor het non-fictieve segment de volgende indelingscategorieën:

---

**Non-fictie**

---

Reizen	Reisboeken; informatie over landen.
Cultuur	Geschiedenis; kunst en cultuur.
Lichaam en geest	Geneeskunde; gezondheid; psychologie; opvoeding.
Studieboeken	Boeken, waarin verwerving van kennis centraal staat.
Mens en maatschappij	Boeken, die op mens en maatschappij gericht zijn, zoals antropologie, geloof, politiek, etcetera.
Hobby's	Boeken, met de focus op hobby's (zeer divers).
Overig	Boeken die niet geassocieerd kunnen worden volgens bovenstaande criteria.

---

**Tabel 2.5.2: Indeling non-fictie naar Cedric Stalpers**

Vanwege de grote verscheidenheid binnen de categorieën is het vrijwel onmogelijk om de non-fictie in te delen naar complexiteit. Onze indeling blijft daarmee een benadering in begrijpelijkheid, waarbij we wederom gebruikmaken van Kraaykamps indeling (1993). Hij concludeert in zijn onderzoek dat voor boeken (waaronder non-fictie) een beoordeling op grond van expertoordelen een evenwichtiger resultaat biedt, dan een oordeel gebaseerd op formele ordening. Op basis van overeenkomsten maakt hij een indeling in populair wetenschappelijke boeken, naslagwerken en hobbyboeken (1993: 49). Hij voegt daar reisboeken aan toe (1993: 61). Hobbyboeken zijn volgens zijn indeling het meest begrijpelijk, gevolgd door reisbeschrijvingen. Naslagwerken zijn minder begrijpelijk dan reisbeschrijvingen, maar begrijpelijker dan populair wetenschappelijke boeken. In navolging van zijn indeling houden we de volgende rangorde aan: hobbyboeken zijn het meest begrijpelijk, gevolgd door reisboeken. De overige categorieën kunnen voor bibliotheekgebruikers zowel populair wetenschappelijke (studie)boeken zijn als naslagwerken. Over de mate van begrijpelijkheid kan derhalve geen oordeel worden uitgesproken.

Hiermee sluiten we de *genre*-indeling af. Het construct *Genre* nemen we mee en maken we operationeel in de vraagstelling van de enquête.

We vervolgen met het aanvaardingsproces, dat synchroom loopt met de verspreiding van adopties. We hebben al eerder geconstateerd dat het tijd, moeite en inspanning van de bibliotheekgebruiker kost om nieuw gedrag aan te leren en uit te voeren. Zijn cognitieve -, sociale - of materiële hulpbronnen zijn wellicht niet toereikend, wat de nodige weerstand oproept om tot gebruik van het *e-book* over te gaan. We zetten een innovatie-adoptie model en MAO-modellen in om de barrières te duiden die in de diverse beslissingsfasen weerstand tegen aanvaarding veroorzaken. Deze laatste modellen gaan ervan uit dat een gebrek aan *Motivation* (motivatie), *Ability* (bekwaamheid) of *Opportunity* (gelegenheid), of een combinatie van deze drie, cultuurdeelname bemoeilijkt. Onder cultuurdeelname verstaan we hier 'gebruik van het *e-book*'. Dit brengt ons bij de derde onderzoeksvraag 'Welke obstakels zijn waarneembaar vóór de doelgroep het *e-book* zal accepteren'.

Bij dit onderdeel is het aan de marketeer om de juiste voorwaarden te scheppen waardoor de bibliotheekgebruiker het *e-book* kan gebruiken. De marketeer heeft veelal tot doel om het publiek dat gebruikmaakt van een specifieke vorm van cultuur, te vergroten (Noordman, 2000). In het kader van dit onderzoek is het doel niet gericht op het vergroten van de



gebruikerspopulatie van het *e-book*. Onze prioriteit ligt bij het duiden van de *bestaande* potentiële gebruikerspopulatie van het *e-book*, die met een marketingmix doelgericht kan worden benaderd. De bibliotheekgebruikers zijn hiertoe gesegmenteerd in homogene groepen na het kruisen van de clusters 'Innovativeness' en 'Functies van boeken'.

## 2.6 Aanvaarding van innovaties

Aanvaarding (adoptie) geldt als het proces waarbij consumenten besluiten om een nieuw product of een gedrag te aanvaarden of te verwerpen. Bij dagelijkse gebruiksgoederen wordt als criterium voor aanvaarding doorgaans gesteld, dat er sprake moet zijn van herhalingsaankoop (Antonides en Van Raaij, 2002). In het kader van deze studie gaan we uit van herhalingsgebruik van het *e-book*. Een bibliotheekgebruiker besluit niet van het ene op het andere moment om tot gebruik van het *e-book* over te gaan. Hier gaan verschillende fasen aan vooraf, waarin hij informatie verwerkt die tot beslissingen leiden. Inzicht in de verschillende fasen die een bibliotheekgebruiker bij zijn beslissingen doorloopt, kan de marketeer – afhankelijk van de doelstelling – gebruiken voor een doelgerichte marketingstrategie om hem te beïnvloeden (Belch and Belch, 1993). Zo kan een marketeer zijn communicatie, zoals promotionele activiteiten, aanpassen aan de fase waarin het marktpotentieel van *e-book*-gebruikers zich bevindt. Als de bibliotheekgebruiker niet tot het marktpotentieel behoort, dan zal hij niet (bijzonder) geïnteresseerd zijn in het *e-book* en deze al in een vroege fase links laten liggen. Het heeft voor een marketeer geen zin om een ongeïnteresseerde groep te benaderen, zoals (nu) de *Laggards* en de weinig geïnteresseerde *Late Majority*. Op het moment dat het *e-book* zodanig in de markt verspreid is dat de *Late Majority* (veel later) – soms noodgedwongen – overweegt om het *e-book* te gebruiken, zal de marketingstrategie moeten veranderen (Andreasen and Kotler, 2003). 'Gebruik ons *e-book*' expliciteert bijvoorbeeld een andere marketingstrategie dan 'Gebruik dit'. Het duidt erop dat de innovatie gelegitimeerd is en niet langer risicovol.

In het 'Innovation adoption model', zie figuur 6, staan de responsprocessen weergegeven die inherent zijn aan het adoptieproces.

Bij discontinue innovaties zoals het *e-book* zullen over het algemeen alle fasen doorlopen moeten worden voor een consument besluit om de innovatie te adopteren (Antonides en Van Raaij, 2003). In het kort kunnen de fasen als volgt worden beschreven. Een bibliotheekgebruiker zal zich bewust moeten worden (*awareness*) van het bestaan van het *e-book*. Vervolgens zal hij voldoende kennis tot zich moeten nemen die aansluit bij zijn behoeften en wensen, waardoor hij geïnteresseerd (*interest*) raakt in het *e-book*. In de volgende fase zal de vaag geïnteresseerde bibliotheekgebruiker gemotiveerd moeten worden om tot actie over te gaan. Dit is hoofdzakelijk een kwestie van attitudevorming. Vervolgens overdenkt de bibliotheekgebruiker de consequenties van het gebruik van het *e-book* (*evaluation*) en of dit beantwoordt aan het bereiken van zijn doel (Andreasen and Kotler, 2003). Op grond hiervan besluit de bibliotheekgebruiker om het *e-book* al dan niet (nogmaals) te gebruiken, waarmee de adoptie aanvaard dan wel verworpen wordt. Bij de beslissingen die genomen worden, spelen meerdere factoren een rol, waar we in de volgende paragrafen op terugkomen.

De literatuur geeft aan dat de informatieverwerking van een consument inherent is aan het beslissingsproces (Antonides en Van Raaij, 2003; Wiggins, 2004; Stokmans, 2005). Er zijn drie typen variabelen die een effect hebben op de informatieverwerking: *Motivation* (motivatie), *Ability* (bekwaamheid) en *Opportunity* (gelegenheid). Het ontbreken van één - of een combinatie van deze factoren bemoeilijkt de informatieverwerking en vormt daarmee (een) obstakel(s) voor gebruik van het *e-book*. We kijken welke factoren bij een bepaald door

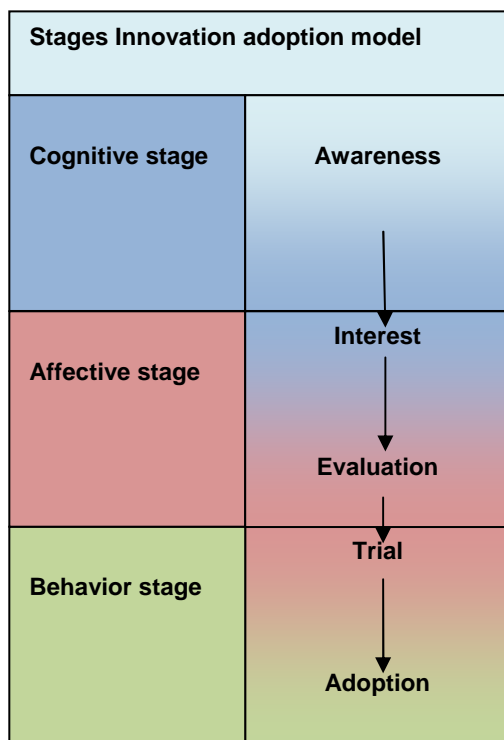
ons op criteria van 'Innovativeness' en 'Functies van boeken' uitgekozen meest veelbelovende doelgroepsegmenten blokkades veroorzaken. Hierbij maken we gebruik van verschillende modellen, waarin de MAO-componenten centraal staan en brengen deze in relatie met het Innovatie adoptie model. Een effectieve marketingstrategie die gericht is op de barrières van de afzonderlijke doelgroepsegmenten, kan de weerstand doen afnemen, waardoor de kans op adoptie van het *e-book* toeneemt.

Na het beschrijven van de MAO-componenten aan de hand van modellen en de consequenties voor de marketingstrategie, lichten we de componenten vervolgens afzonderlijk toe.

### 2.6.1 Motivation, Ability, Opportunity

*Motivation, Opportunity* en *Ability* worden in de literatuur in diverse modellen als beïnvloedende componenten bij informatieverwerking, benoemd. Informatieverwerking is in paragraaf 2.4.2 'Informatieverwerking: het bereiken van de leesdoelen' uitvoerig beschreven.

In die paragraaf richtten we ons expliciet op die theoretische aspecten, die het bereiken van de leesdoelen duiden. We legden de nadruk met name op de bekwaamheid van de gebruiker. In deze paragrafen trekken we het informatieverwerkingsproces, waarbij cultuurdeelname een vorm is van informatieverwerking, zoals onder meer Ganzeboom constateert (1989), in een breder perspectief. Het verwerken van persuasieve informatie (marketeer), dat voorafgaat aan gebruik van het *e-book* (gedrag van bibliotheekgebruiker), maakt deel uit van het keuzeprocess. Daarnaast voegen we niet alleen bekwaamheid, maar ook motivatie en gelegenheid aan de informatieverwerkingsprocessen toe. We introduceren de MAO-componenten aan de hand van het AMO-model van MacInnis & Jaworski (1989), zie figuur 7. Het model is specifiek ontwikkeld om het informatieverwerkingsproces van consumenten ten aanzien van advertenties in kaart te brengen.



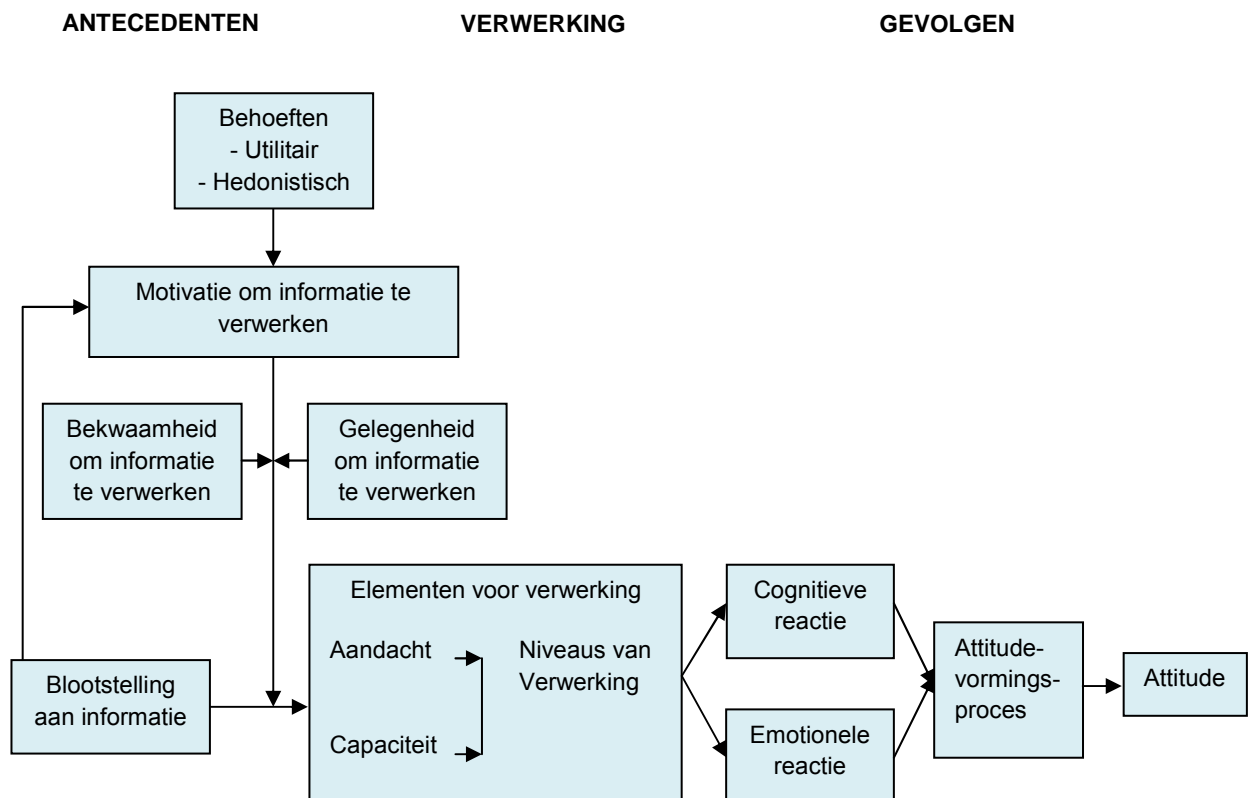
Figuur 6: Innovatie adoptie model

### 2.6.1.1 AMO-model

Het AMO-model stelt marketeers in staat om advertenties voor specifieke doelgroepsegmenten effectief in te zetten, ze te overtuigen en te beïnvloeden in hun beslissingen (persuasieve communicatie). MacInnis & Jaworski definiëren *Motivation* als de wens om de informatie (van een advertentie) te verwerken, *Ability* als de vaardigheid om de informatie (van een advertentie) te interpreteren en *Opportunity* als de mate waarin de omstandigheden gunstig zijn om (de advertentie) te verwerken. Wanneer één of meerdere van deze variabelen ontbreken of beperkt functioneren, veroorzaakt dit blokkades in het informatieverwerkingsproces en is daarmee van invloed op beslissingen. De basisgedachte van het AMO-model kan worden angewend voor cultuurparticipatie, zoals we terugzien in het MAO-model of Audience Development van Wiggins (2004). Zij maakte het uit consumentenonderzoek ontstane model geschikt voor cultuurparticipatie, waarover later meer.

Hoewel het AMO-model specifiek is ontwikkeld voor advertentiestrategieën, zijn een aantal inzichten direct te relateren aan (marketingstrategieën voor) het *e-book*. Bij de beschrijving komen enkele aspecten terug, die eerder in paragraaf 2.4.2 'Informatieverwerking: het bereiken van de leesdoelen' zijn genoemd. Dit is essentieel om het model te kunnen duiden.

Wanneer we het AMO-model in relatie brengen met het Innovatie adoptie model, kan deze worden gerelateerd aan de eerste twee fasen van het model, de *Cognitive stage* en de *Affective stage*. Het AMO-model betreft de (persuasieve) informatieverwerking, die aan het gebruik voorafgaat.



Figuur 7: AMO-model van MacInnis & Jaworski

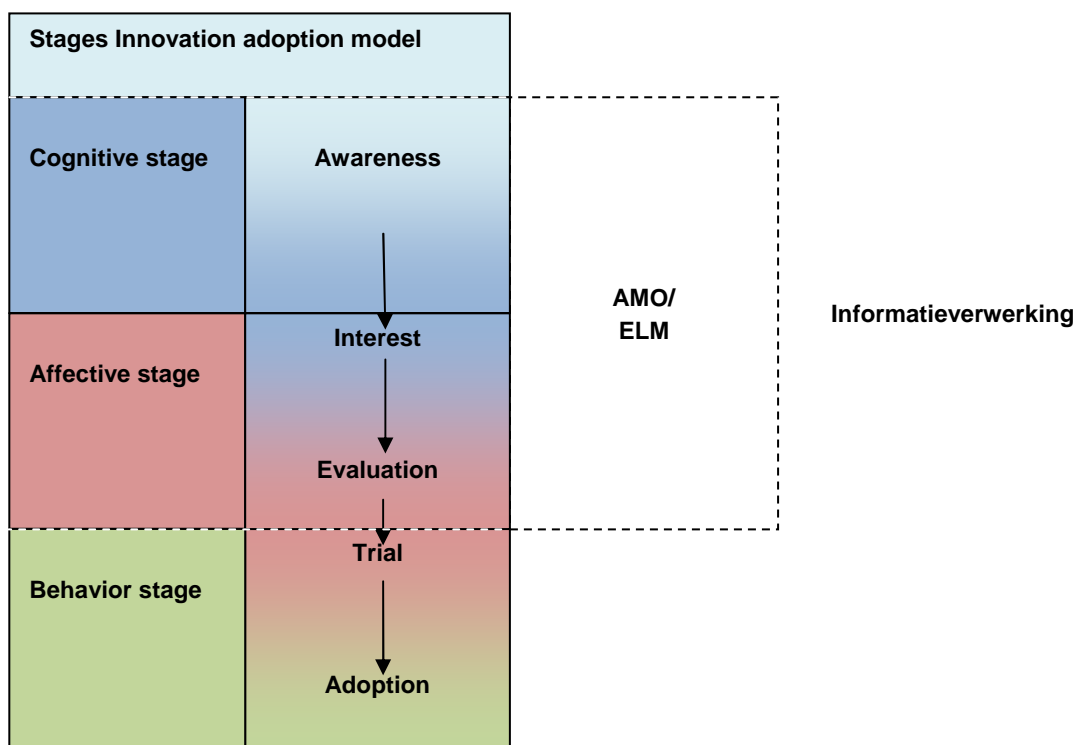
Het schept de voorwaarden voor de bibliotheekgebruiker om tot actie (gebruik) over te gaan, zie figuur 8. Dit geldt overigens ook voor het Elaboration Likelihood Model (figuur 10) dat eveneens betrekking heeft op de (persuasieve) informatieverwerking.

Aan de basis van het AMO-model liggen (latente) utilitaire – en hedonistische behoeften ten grondslag, die consumenten noodzakelijk of wenselijk achten. De utilitaire behoeften dienen ter vermijding of verwijdering van problemen. Het zijn behoeften die nuttig van aard zijn en vaak resulteren in tastbare nuttige producten. De hedonistische behoeften dienen als sociaal of esthetisch nut ter bevestiging van het (gewenste) zelfbeeld. Het socialisatieproces (sociale norm) heeft hierop een sterke invloed.

De aandacht van consumenten zal uitgaan naar dat deel van de informatie waarop hun utilitaire – of hedonistische behoefte is gericht. Marketeers kunnen tijdens de positionering van het *e-book*, wanneer productvoordelen (gevolgen of *benefits*) aan de bibliotheekgebruikers worden ‘beloofd’ en in de communicatie ondersteund, wijzen op het probleemoplossende vermogen (utilitair). Bij deze vorm van informatiele positionering kan de marketeer bijvoorbeeld wijzen op het gemak waarmee – op een geschikt *device* – een bibliotheekgebruiker tientallen *e-books* mee kan nemen op vakantie (producteigenschap). Dit scheelt hem veel ruimte in de koffer (voordeel). De aandacht kan ook worden gevestigd op het hedonistische aspect, waarbij een bibliotheekgebruiker zijn imago bevestigt als *trendy* gebruiker van het *e-book*.

Of als beschermer van het milieu, omdat boeken meer energiebelastend zijn voor het milieu dan *e-books an sich* (waarden). Deze vorm van transformationele positionering noemen we imago- of levensstijlpositionering. Het is mogelijk om beide in een tweezijdige positionering te combineren, waarbij de productvoordelen met zowel functionele producteigenschappen als met de waarden van bibliotheekgebruikers worden verbonden (Floor en Van Raaij, 2002).

Volgens het AMO-model stellen MacInnis & Jaworski dat de geactiveerde *needs* de motivatie stimuleert, die ervoor zorgt in welke mate een bibliotheekgebruiker informatie verwerkt.



Figuur 8: Innovatie adoptie model, AMO-model/ELM-model, naar Stokmans

Motivatie beïnvloedt de verwerking van informatie op twee dimensies, namelijk aandacht en capaciteit. De aandacht reflecteert de mentale activiteit die gebruikt wordt om de informatie te verwerken en de tijd die hiermee gemoeid is. De capaciteit geeft 'het werkgeheugen' aan die wordt gebruikt bij het ondergaan van de stimuli. Zoals we in paragraaf 2.4.2 aangaven, is deze van belang voor het niveau waarop mensen in staat zijn om informatie te verwerken. MacInnis & Jaworski gaan bij het encoderen van de informatie van een advertentie uit van zes verwerkingsniveaus. Op elk van deze niveaus wordt een consument in staat geacht bepaalde gecodeerde informatie te kunnen interpreteren. Het eerste niveau '*feature analysis*' is het meest oppervlakkige niveau en alleen de meest in het oog springende kenmerken worden gesignaleerd en verwerkt. Na dit niveau volgen de '*basic categorization*', '*meaning analysis*', '*information integration*' en '*constructive processes*' tot en met het zesde meest diepe begripsniveau '*role-taking operations*'. Voor de diepere niveaus van informatieverwerking is, zoals in paragraaf 2.4.2 vermeld, (wereld)kennis nodig om semantische informatie te kunnen encoderen. De informatieverwerking leidt tot cognitieve en emotionele reacties, die van invloed zijn op het attitudevormingsproces. MacInnis & Jaworski stellen nadrukkelijk dat het AMO-model aan modellen zoals het Elaboration Likelihood Model (ELM) voorbijaat, zie paragraaf 2.6.1.2.1, waar attitudes op basis van twee routes naar overtuiging tot stand komen: een centrale- of perifere route (Dijcks en Van Raaij, 2004). Volgens MacInnis & Jaworski geeft het attitudevormingsproces van twee routes een te simpele voorstelling van zaken. Attitudevorming verloopt voor de verschillende doelgroepsegmenten op een andere complexe wijze. De aard van de verwerking is hierbij essentieel, niet alleen de antecedenten en de gevolgen. In dit onderzoek is de leesattitude en de attitude ten aanzien van *e-books* meegenomen. Als de attitude bekend is, kan daarop worden ingespeeld met de communicatie, waarvan de marketing moet aansluiten bij het beoogde doelgroepsegment.

Waar de *Motivation*, *Ability* en *Opportunity* componenten van het AMO-model betrekking hebben op het verwerken van informatie over het *e-book* (aanbieden informatie en bekendheid/kennis *e-book* en inspelen op de attitude (*beliefs* en *affects*)), staan in het MAO-model deze componenten in relatie tot gebruik van het *e-book* (cultuurdeelname) waarin het gedrag centraal staat. Wanneer we het MAO-model of Audience Development van Wiggins (2004) – waar we de volgende paragraaf mee vervolgen – in relatie brengen met het Innovatie adoptie model, kan deze worden gerelateerd aan de laatste fase van het model, de *Behavior stage*. Nadat de persuasieve informatie (vanuit de marketeer) is verwerkt, treedt het informatieverwerkingsproces van het *e-book* (gebruik van het *e-book*) in werking. Deze kunnen we met een kleine overlap onder het AMO-model plaatsen, zie figuur 9. De kleine overlap wordt verondersteld bij de componenten *Motivation* en *Opportunity*. Of een bibliotheekgebruiker gemotiveerd is om zich te laten informeren over het *e-book* (attitude ten aanzien van de informatie over het *e-book*), zal eveneens iets zeggen over de attitude die hij heeft ten aanzien van het *e-book*. Als iemand de gelegenheid heeft om informatie over het *e-book* te verwerken, heeft hij waarschijnlijk ook de gelegenheid om het *e-book* te gebruiken.

### **2.6.1.2 MAO-model of Audience Development**

Wiggins introduceerde het MAO-model of Audience Development als reactie op het RAND model van McCarthy & Jinnett (2001). Het RAND model ziet zij als een stap voorwaarts om cultuurdeelname te bevorderen, maar er kleven bezwaren aan het model. Zo houdt het RAND model te weinig rekening met interacterende factoren die een obstakel vormen voor deelname. De door hen in drie groepen gesegmenteerde (non-)/deelnemers doorlopen de fases van het model, zonder dat er sprake is van werkelijke barrières. Als iemand de intentie heeft om een *e-book* te gebruiken, kan hij deze ook gebruiken. Het maakt het RAND model ongeschikt om de obstakels van onze derde onderzoeksvraag te duiden. Daarnaast houdt

het model er geen rekening mee dat marketingstrategieën van invloed zijn op alle publieksegmenten.

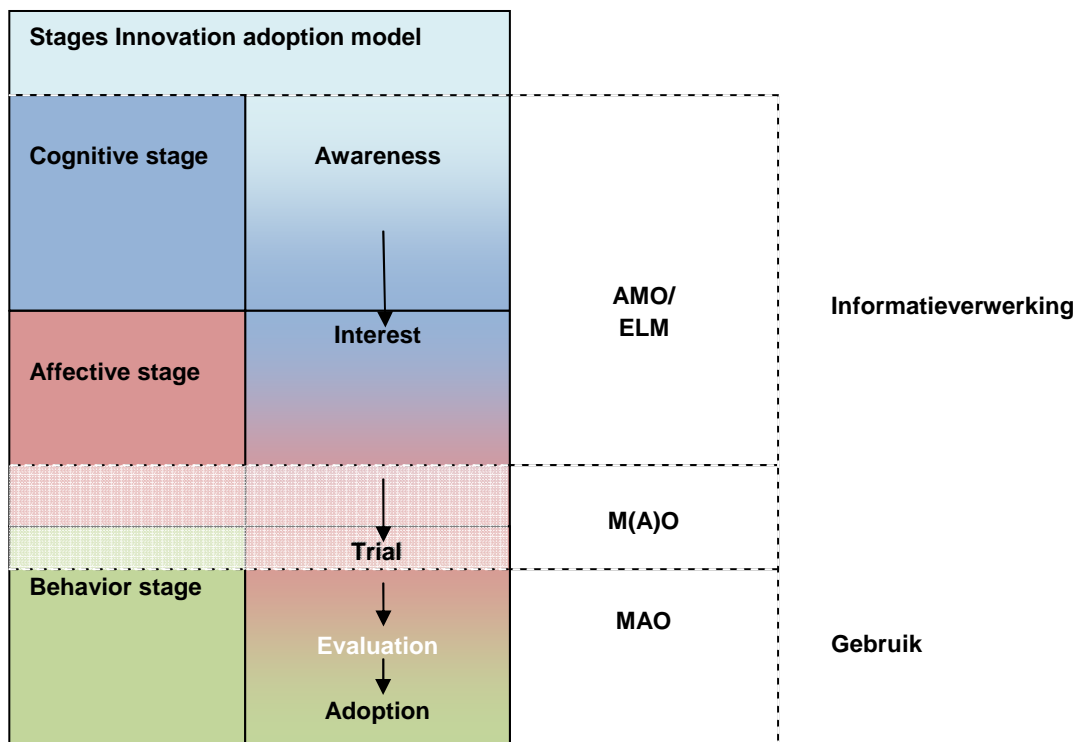
Het MAO-model van Wiggins biedt voldoende inzichten om blokkades bij onze doelgroepsegmenten te onderscheiden én het maakt de impact van marketingstrategieën op de afzonderlijke segmenten direct zichtbaar.

Zowel de componenten *Motivation*, *Ability* en *Opportunity* of een combinatie van de drie kunnen voor mogelijke obstakels zorgen, die gebruik van het *e-book* en daarmee de kans op adoptie bemoeilijken.

Er zijn bibliotheekgebruikers die geen enkele barrière ervaren, waardoor de kans op gebruik van het *e-book* groot is. Een marketeer hoeft weinig moeite te doen om hen te activeren om het *e-book* te gebruiken. Deze bibliotheekgebruikers informeren over de aanwezigheid/aanbod van *e-books* is voldoende. Andere bibliotheekgebruikers ervaren in bepaalde mate (of alle) barrières. Zij maken minder kans om het *e-book* te accepteren. De marketeer zal in zijn marketingstrategie meer moeite moeten doen om hen te bewegen het *e-book* te gebruiken. Hij zal direct moeten inspelen op de specifieke barrière(s) die door hen worden ervaren en deze verminderen of wegnemen, waardoor de kans op gebruik van het *e-book* toeneemt.

Het model is vaag waar het de conceptualisatie en operationalisatie van de barrières betreft. Het plaatsen van de beïnvloedende antecedenten blijft daardoor enigszins willekeurig. We volgen hierin Stokmans (2005), die zich verlaat op eigen onderzoek naar het model en inzichten verkregen uit cultureel sociologisch perspectief, consumentengedrag en onderzoek van MacInnis & Jaworski (1989) en Petty & Cacioppo (1981).

In de volgende paragrafen beschrijven we de afzonderlijke barrières *Motivation* (motivatie), *Ability* (bekwaamheid) en *Opportunity* (gelegenheid) en definiëren we deze. Vervolgens geven we invulling aan het MAO-model van Wiggins door deze aan te passen op gebruik van het *e-book*.



Figuur 9: Innovatie adoptie model, AMO-model/ELM en MAO-model, naar Stokmans

### 2.6.1.2.1 Motivation & attitudes

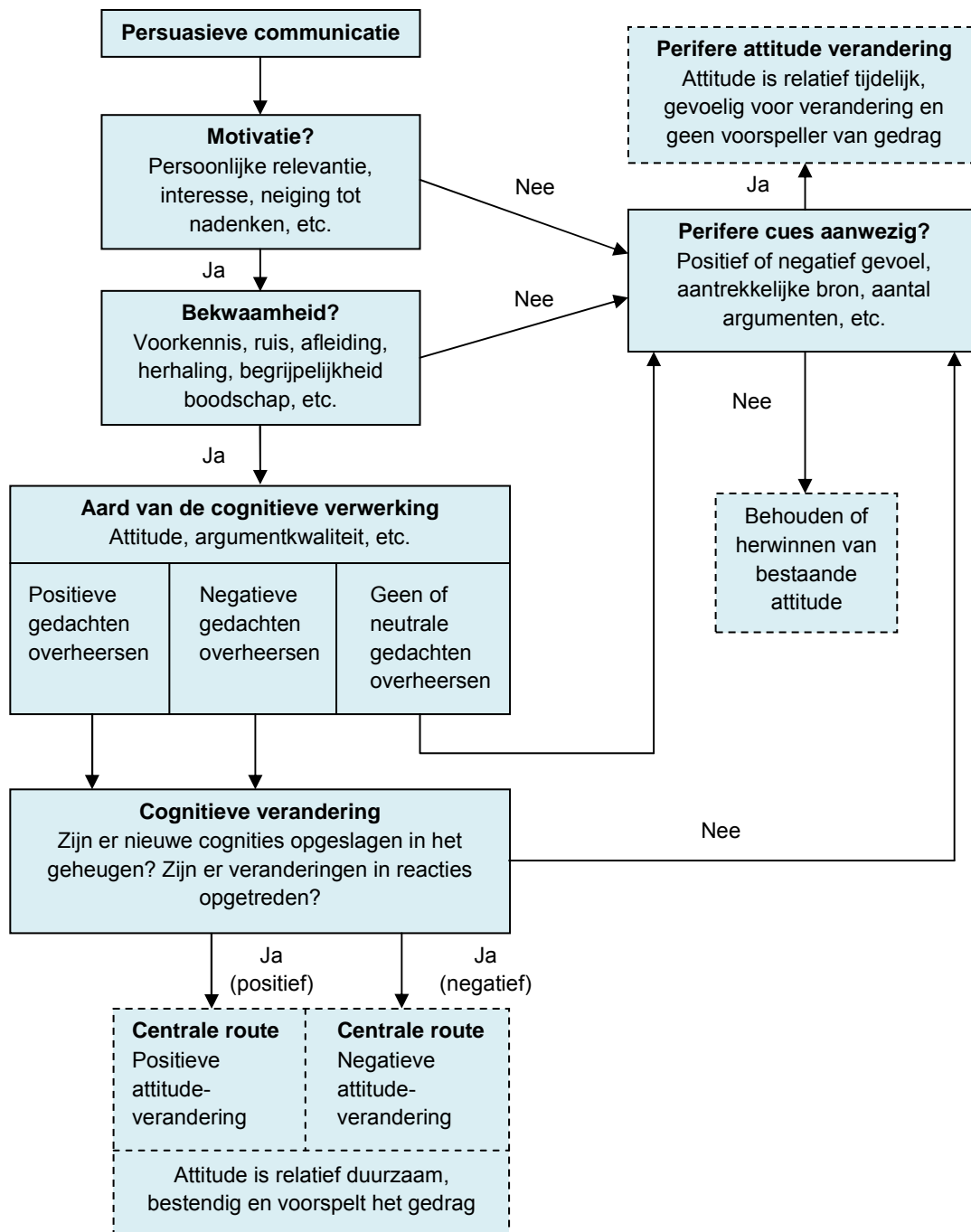
Motivatie (*motivation*), dat we definiëren als de interesse om gebruik te willen maken van het *e-book*, wordt door diverse antecedenten beïnvloed. Het AMO-model maakt bij motivatie een splitsing tussen de richting van de motivatie en de intensiteit van de motivatie. Deze tweedeling houden we aan, waarbij we in deze studie vooral de nadruk leggen op de richting van de motivatie. We verstaan hier de attitude ten aanzien van het lezen van (e-)boeken onder. De attitude betreft enerzijds de *belief-based* leesattitude, ter identificatie van de functies van lezen, zoals besproken in paragraaf 2.4.1 en anderzijds de globale *overall*-houding ten aanzien van het *e-book*, die we in deze paragraaf introduceren. De intensiteit van de motivatie drukt de betrokkenheid uit van de bibliotheekgebruiker ten aanzien van het lezen en het digitale gebruik. Er worden vier soorten betrokkenheid onderscheiden: voortdurende -, situationele -, cognitieve - en affectieve betrokkenheid (Hoyer & MacInnis, 1997). In deze studie nemen we alleen de cognitieve betrokkenheid mee. Deze geeft de interesse binnen het primaire domein lezen weer, waarbij we kijken naar de leesintensiteit en de *Personal Innovativeness*. Hieruit leiden we af of er sprake is van hoge of lage betrokkenheid en of dit een obstakel vormt voor acceptatie van het *e-book*. De betrokkenheid binnen het domein digitaal gebruik geven we slechts ter indicatie aan en leiden we af van het digitale gebruik. De mate waarin een bibliotheekgebruiker zich betrokken voelt bij het domein en hiermee denkt zijn persoonlijke doelen te kunnen verwezenlijken is van invloed op de motivatie (Stokmans, 2005). Als bibliotheekgebruikers hoog betrokken zijn, zullen ze meer gemotiveerd zijn om informatie over het *e-book* grondig tot zich te nemen, dan wanneer ze laag betrokken zijn. Hiermee komen we terug op de eerder vermelde centrale en perifere route, zoals het Elaboration Likelihood Model (ELM) dat Petty & Cacioppo in 1986 ontwikkelden, zie figuur 10.

Bij de centrale route worden de inhoud van de boodschap en argumenten uitvoerig afgewogen, dit in tegenstelling tot de perifere route, waar attitudeverandering plaatsvindt via een beperkt proces van informatieverwerking. Als bibliotheekgebruikers hoog betrokken zijn, zullen ze meer gemotiveerd zijn om de centrale route te nemen. Bij een lage betrokkenheid nemen ze eerder de perifere route. Hoog betrokkenen laten zich vaker overtuigen door de sterkte van argumenten, laag betrokkenen door de status van de bron, afbeeldingen en de uitstraling.

In vergelijking met de perifere route, zijn bij de centrale route gevormde attitudes vaak consistenter met andere attitudes en schemata in het geheugen. Ze zijn bovendien duurzamer en resistenter tegen beïnvloeding door nieuwe informatie. Door de centrale route gevormde attitudes blijken goede voorspellers van gedrag te zijn. Een attitude kan dan *on-line* of *memory-based* gevormd worden (Antonides en Van Raaij, 2003). Op grond van (een deel van) de aangeboden informatie vormt een bibliotheekgebruiker onmiddellijk een attitude (*on-line*) of (een deel van) de aangeboden informatie wordt opgeslagen in het geheugen en later bij de vorming van een attitude gebruikt (*memory-based*). Door de perifere route gevormde attitudes zijn vluchtig en niet of nauwelijks bestand tegen nieuwe argumenten. Daarmee zijn deze attitudes geringe voorspellers voor het gedrag. De situationele factor *Opportunity* (gelegenheid) wordt niet expliciet in het model onderscheiden, maar er wordt impliciet verondersteld dat er gelegenheid is om informatie te verwerken. Hetzij via de centrale, hetzij via de perifere route, waarvan de routes in praktijk overigens niet strikt te scheiden zijn. Iemand kan alsnog besluiten de kortere of langere route te volgen.

In tegenstelling tot wat MacInnis & Jaworski in hun theorie impliceren, signaleert Poiesz (1989) dat consumenten steeds vaker beslissingen nemen op basis van lage betrokkenheid en oppervlakkige informatieverwerking.

Met de huidige communicatiemiddelen worden consumenten, zoals bibliotheekgebruikers, overladen met een *overkill* aan informatie over producten en diensten. Daarnaast vinden er voortdurend technologische veranderingen en veranderingen in de markt en distributiekanaal plaats, waardoor deze voor consumenten steeds complexer en minder transparant worden. Als voorbeeld nemen we de bibliotheek en 'het verlengen van de uitleentermijn van een boek'. We kunnen hiervoor naar de fysieke bibliotheek gaan, maar we kunnen het boek ook telefonisch verlengen of via het internet. Wanneer we naar de fysieke bibliotheek gaan, kunnen we aan een bibliotheekmedewerker aan de balie vragen om de uitleentermijn te verlengen. Of we kunnen of *moeten* het boek zelf scannen, omdat hier machines voor zijn. Alhoewel het eenvoudige handelingen lijken te zijn, kost het aanzienlijke motivatie, tijd en energie om je hier als bibliotheekgebruiker in te verdiepen.



Figuur 10: Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986b)



Daarbij gaan we ervan uit dat een bibliotheekgebruiker hoog gemotiveerd is en de capaciteit heeft om alle informatie te verwerken. Poiesz geeft aan dat veel consumenten, waaronder bibliotheekgebruikers, de vele -, soms complexe informatie niet meer kunnen (of willen) hanteren en dat er een verschuiving plaatsvindt van hoge naar lage betrokkenheid. Dit leidt ertoe dat consumenten zich bij beslissingen steeds vaker baseren op intuïtieve gevoelens, eerdere ervaringen met het product, vereenvoudigde informatie *cues*, incomplete informatie, heuristieken (gestructureerd systematische informatie waar alle overbodige informatie uit is verwijderd), symbolische informatie en onbewuste processen. Of een bibliotheekgebruiker hoog of laag betrokken is hangt eveneens af van het risico dat het gebruik of de aanschaf van een product met zich meebrengt.

Er zijn diverse soorten risico's, waaronder financiële -, veiligheids -, sociale -, psychologische - en tijdrisico's. De hoeveelheid risico's die een bibliotheekgebruiker ervaart bepaalt de hoogte van zijn betrokkenheid. Wanneer consumenten onzeker zijn kan dit leiden tot vermindering van het risico door geen nieuw gedrag te aanvaarden (Swanborn, 2007). Als de bibliotheekgebruiker een keuze heeft, zal hij in dit geval het vertrouwde traditionele boek prefereren boven het alternatieve *e-book*. Het kan ook betekenen, wanneer hij hoog betrokken is, dat een bibliotheekgebruiker juist op zoek gaat naar veel informatie, bijvoorbeeld in zijn sociale netwerk (sociale hulpbron) of via massamedia. De informatie kan zijn onzekerheid over het *e-book* en daarmee risico reduceren. Voor een *Early Adopter* die geïntegreerd is in een sociaal netwerk en veel gebruik maakt van massamedia, is dit eenvoudiger dan voor een bibliotheekgebruiker die tot de *Late Majority* behoort.

Gebruik van het *e-book* kent, zoals eerder vermeld, een gering financieel risico, maar geen grote risico's die per definitie leiden tot een hoge betrokkenheid. De marketeer zal hier rekening mee moeten houden wanneer hij het *e-book* in de markt positioneert. Hij moet zich ervan bewust zijn dat intrinsieke functionele productkenmerken steeds meer worden verdrongen door ontastbare symbolische aspecten van een product. Het is niet onwaarschijnlijk dat de bibliotheekgebruiker zijn beslissing tot (potentieel) gebruik van het *e-book* niet baseert op het intensieve complexe informatieverwerkingsproces, maar op een algemene impressie, op het *image*, oftewel imago van het *e-book*. Om dit te meten, maken we in deze studie gebruik van de globale attitude (globale *overall*-houding).

Attitudes bestaan, zoals aangegeven in paragraaf 2.4.1, uit zowel utilitaire – als hedonistische gevolgen, die de bibliotheekgebruiker verwacht te ervaren. Als een bibliotheekgebruiker vooral negatieve associaties heeft met het *e-book*, is de kans klein dat hij deze zal gebruiken (Stokmans, 2005) en vormt het een obstakel voor acceptatie van het *e-book*. Bovendien wordt het negatieve imago van het *e-book* via het sociale netwerk verspreid, wat ertoe kan leiden dat anderen het *e-book* (eveneens) niet willen gebruiken. In dit onderzoek geeft de globale attitude de mening van de bibliotheekgebruiker over het *e-book* weer, waarbij we gebruikmaken van het semantische differentiaal van Osgood. Dit is een multidimensionale schaal, die uitgaat van het principe dat individuen objecten situeren in een meerdimensionale perceptuele ruimte. Koppels van tegengestelde bijvoeglijke naamwoorden of omschrijvingen (bipolaire adjectieven), geven de twee uitersten van een perceptuele dimensie aan (De Pelsmacker en Van Kenhove, 2002). De schaal is bedoeld om de connotaties van een attitudeonderwerp vast te stellen (Stokmans, 2007). Deze kunnen worden samengevat in drie algemene dimensies: een evaluatieve dimensie (zoals goed-slecht, plezierig-onplezierig); een mogelijkheden-/machtsdimensie (zoals sterk-zwak, groot-klein) en een activiteitsdimensie (zoals warm-koud, actief-passief). Van de drie dimensies is de evaluatieve - het belangrijkste voor iemands globale attitude. Deze is vooral affectief geladen en geeft meer ruimte aan de gevoelsmatige (affectieve) component in vergelijking met de eerder besproken *belief-based* meting. In ons onderzoek bevragen we alleen die respondenten naar het imago van het *e-book* die hier directe ervaring mee hebben

opgedaan. Met name ervaringen uit het verleden blijken goede motivationele voorspellers te zijn van toekomstig gedrag (Frambach en Schillewaert, 2002). Het semantisch differentiaal blijft studie van onderzoek (Stokmans, 2005), omdat het op voorhand niet duidelijk is of de voorgedefinieerde set items belangrijk of van betekenis is voor de respondent (Poiesz, 1989). Stokmans stelt dat de door haar toegepaste schalen goed functioneren bij onder meer leesgedrag, waar we het *e-book* onder scharen.

Andere motivationele aspecten, zoals het eerder genoemde neiging tot nadenken (NTN), vallen buiten de studie.

We vervolgen met de barrière *Ability* (bekwaamheid), dat we definiëren als de bekwaamheid om gebruik te maken van het *e-book*. Deze heeft betrekking op alle persoonlijke hulpbronnen die een bibliotheekgebruiker tot zijn beschikking heeft om het *e-book* te gebruiken (Stokmans, 2005).

#### **2.6.1.2.2 Ability & informatieverwerking**

Bibliotheekgebruikers trachten hun doelen te bereiken met behulp van hun beperkte hulpbronnen, die sociaal, materieel en cognitief van aard zijn. Deze beperkte hulpbronnen kunnen we beschouwen als de obstakels die waarneembaar zijn vóór acceptatie van het *e-book*. De materiële en cognitieve hulpbronnen rekenen we tot de *Ability*-component en beschrijven we in deze paragraaf. Hoewel we de *Ability*-component in deze paragraaf alleen in relatie brengen met gebruik van het *e-book*, betreft het ook de informatievoorziening ten aanzien van het *e-book* (advertentie, folders, etcetera). Deze moet aansluiten bij de capaciteiten van de bibliotheekgebruiker en bijvoorbeeld niet te technisch of juist te kinderachtig zijn. De sociale hulpbronnen, waarbij het sociale netwerk (*peers*) bijvoorbeeld kan zorgen voor het reduceren van risico bij gebruik van het *e-book*, rekenen we tot de *Motivation*-component.

In paragraaf 2.4.2 zijn we ingegaan op de cognitieve capaciteiten (mentale hulpbronnen) waar een bibliotheekgebruiker over dient te beschikken bij gebruik van het *e-book*. Voor een uitgebreide beschrijving verwijzen we derhalve naar de vermelde paragraaf. We vatten hier slechts de hoofdpunten samen.

Volgens de informatietheorie van Ganzeboom bepaalt enerzijds de complexiteit van een specifiek *e-book* en anderzijds de (culturele) competentie van een bibliotheekgebruiker, of hij hier gebruik van kan maken. Te eenvoudige leesmaterialen (*content*) leiden tot verveling, te complexe leesmaterialen tot overstimulering, wat als onprettig wordt ervaren. Daarnaast bepaalt de *informacy* of gebruikers in staat zijn tot het gebruik van meer complexe *devices*, of juist zijn aangewezen op eenvoudige *devices*. Als een apparaat te complex is voor de gebruiker en leesdoelen niet bereikt worden, leidt dit tot frustratie. Aan de andere kant sluit een te 'eenvoudig ogend *device*' waarmee de indruk gewekt wordt dat het 'niets' kan niet aan bij de doelgroep. Bibliotheekgebruikers prefereren die *e-books* die aansluiten bij hun competentie, omdat dit leidt tot de meeste waardering en plezier. Competentie wordt in de informatietheorie van Ganzeboom bepaald door twee antecedenten, namelijk intellectuele vermogens en verworven kennis en vaardigheden door eerdere ervaringen binnen het domein. Het vermogen om complexe teksten te verwerken, berust volgens Kraaykamp (1993) in hoofdzaak op intelligentie. Deze capaciteit is deels aangeboren en wordt verder ontwikkeld in het onderwijs. Bibliotheekgebruikers met een hoge opleiding zullen meer in aanraking zijn gekomen met literatuur (complex *genre*) en informatie- en communicatietechnologie in het onderwijs (als zij geboren zijn na 1970). Om deze laatste vaardigheden (*informacy*) in het dagelijkse leven op te doen, die inherent is aan gebruik van het *e-book*, zijn *devices* nodig. Afhankelijk van de ondersteunde bestandsformaten en software, kunnen *e-books* onder meer

gelezen worden op een *smartphone*, iPad-tablet, *e-reader*, iPod, PDA, de computer, laptop en het *netbook*. De kennis en vaardigheden, die bibliotheekgebruikers (eerder) hebben opgedaan binnen de beide domeinen, dragen bij tot de culturele competentie. Volgens de informatietheorie van Ganzeboom wordt de invloed van culturele competentie groter al naar gelang de complexiteit toeneemt.

Naast de mentale hulpbronnen is volgens Ganzebooms theorie, het tijds- en financiële budget van belang bij cultuurdeelname (Stokmans, 2005).

Het tijdsbudget verwijst naar de hoeveelheid vrije tijd die iemand ter beschikking heeft om te besteden aan het gebruik van een *e-book*. Volgens de theorie wordt er een positieve relatie verwacht tussen het gebruik van een *e-book* en de hoeveelheid tijd die men ter beschikking heeft. In paragraaf 2.4.2 is de tijd die men niet hoeft te besteden aan verplichte of noodzakelijke activiteiten zoals school/studie, (huishoudelijk) werk, zorg en biologische taken (eten en slapen) benoemd als vrije tijd. De hoeveelheid vrije tijd die iemand wil besteden aan lezen wordt in deze studie afgemeten aan de leesduur. Als een bibliotheekgebruiker een intensieve lezer is, kan worden verondersteld dat hij voldoende tijd heeft om een *e-book* te gebruiken en willen gebruiken. Het vergt immers, zoals eerder geconstateerd, een investering in tijd om deze te leren gebruiken. Een inschatting van de beschikbare vrije tijd wordt eveneens gemaakt door de bibliotheekgebruiker te vragen naar zijn belangrijkste dagelijkse bezigheid.

Het financiële budget in Ganzebooms theorie betreft de hoeveelheid geld die iemand ter beschikking heeft voor de culturele activiteit. De theorie impliceert dat als een bibliotheekgebruiker beschikt over meer financiële middelen, het waarschijnlijker is dat iemand gebruikmaakt van het *e-book*. In Nederland wordt hoge cultuur, waaronder lezen, zwaar gesubsidieerd door de overheid (Stokmans, 2005). Dit betekent dat we voor het lezen van een (e-)boek *an sich* niet hoeven te beschikken over een groot kapitaal aan financiële middelen. Daarnaast wordt verondersteld dat het lidmaatschap van de bibliotheek en het betalen van leengeld geen barrière vormt, omdat de respondenten van het onderzoek (bestaande) bibliotheekleden zijn en deze barrière al hebben overwonnen (mits er geen prijsverhoging plaatsvindt). Het gebruik van een *e-book* daarentegen vereist wel financiële middelen om een geschikt *device* en internetaansluiting aan te schaffen. Het is echter niet onwaarschijnlijk dat veel bibliotheekgebruikers hier al over beschikken. In het onderzoek worden de bibliotheekgebruikers expliciet naar een aantal relevante *devices* en een internetaansluiting (thuis) gevraagd. Aan de hand van de belangrijkste dagelijkse bezigheid kan worden ingeschat of bibliotheekgebruikers beschikken over financiële middelen voor de aanschaf van een *device*. Zo zullen werkenden over het algemeen beschikken over meer financiële middelen, dan niet-werkenden en studenten.

Stokmans onderscheidt naast mentale hulpbronnen, tijdsbudget en financiële hulpbronnen als antecedent fysieke capaciteiten. Een bibliotheekgebruiker moet fysiek in staat zijn om het *e-book* te gebruiken. In dit onderzoek nemen we deze barrière niet mee, omdat de bibliotheekgebruiker deze al heeft overwonnen door het invullen van de *online* enquête. Hij heeft fysiek gezien immers van een beeldscherm moeten lezen en een *device* (computer, laptop, etcetera) bediend. Hiermee veronderstellen we dat de bibliotheekgebruiker fysiek in staat is tot gebruik van het *e-book*.

De laatste barrière is *Opportunity* (gelegenheid) en in tegenstelling tot de barrières *Motivation* en *Ability*, bestaat deze barrière niet uit persoonsfactoren, maar uit situationele factoren.

### 2.6.1.2.3 Opportunity & Prijs, Plaats, Product en Promotie

Gelegenheid (*opportunity*) om te participeren, definiëren we als de afwezigheid van situationele barrières om gebruik te maken van het *e-book* of informatie over het *e-book* te verwerken. Als een bibliotheekgebruiker gemotiveerd is om een *e-book* te gebruiken en als hij beschikt over de benodigde hulpmiddelen, zal hij dan het *e-book* gebruiken of zal hij een andere culturele activiteit of bijvoorbeeld een traditioneel boek prefereren? Wanneer we gelegenheid bezien vanuit dit standpunt, wordt de geschiktheid en kwaliteit van het gebruik van een *e-book* beoordeeld ten opzichte van het deelnemen aan andere culturele activiteiten of traditionele boeken. Waargenomen kwaliteit van een cultureel product wordt enerzijds beïnvloed door alle marketinginstrumenten en anderzijds door de behoeften van de consument. In het MAO-model zijn de behoeften, zoals de utilitaire - en hedonistische -, ingedeeld bij de barrières *Motivation* en *Ability*. Dit betekent dat gelegenheid wordt bezien als 'de evaluatie van de componenten van de geïmplementeerde marketing'. Deze kan worden gedifferentieerd in Prijs, Plaats, Product en Promotie (Stokmans, 2005).

In deze studie kan gelegenheid geen barrière vormen, omdat de meeste respondenten – naar aanname – onbekend zijn met het *e-book* en de marketing van het *e-book* zich nog in de beginfase bevindt. Derhalve kunnen de bibliotheekgebruikers Prijs, Plaats, Product en Promotie niet evalueren. Deze componenten beschouwen we niet als barrière, maar nemen we – daar waar relevant – aan als richtinggevende indicatoren. De bibliotheekgebruikers beschikken immers wel over relevante informatie die ze hebben verkregen uit ervaring met - en gebruik van het traditionele boek. In die hoedanigheid hebben zij als (bestaande groep) bibliotheekgebruikers eventuele obstakels al overwonnen, waardoor er – bij gelijkblijvende omstandigheden – geen sprake is van een barrière.

#### Prijs

De prijs indiceert de financiële kosten en volgens Ganzeboom (1984, 1986) betekent hogere kosten, minder gebruik van het *e-book*. Dit geldt zeker in vergelijking met het aanbod van gelijkwaardige culturele producten, zoals het traditionele boek tijdens de imitatiefase. De prijs kan ook worden gezien als kwaliteit van het product, waarbij een hoge prijs kan duiden op exclusiviteit van het product. In het onderzoek vragen we respondenten die bekend zijn met het *e-book* (hebben gehoord van) naar de prijs die zij geschikt achten voor het lenen van een *e-book*. Daarbij leggen we als indicatie de relatie met het traditionele boek.

#### Plaats

De plaats refereert naar de geschiktheid van de locatie waar bibliotheekgebruikers het *e-book* kunnen verkrijgen. De verkrijgbaarheid van *e-books* is niet fysiek gebonden aan een plaats, maar verloopt digitaal. Vanwege de onbekendheid met het *e-book* en de beginfase van distributie, is het op dit moment niet zinvol om respondenten hier vragen over te stellen.

#### Product

Het product betreft in de marketingmix het *e-book an sich* en de facilitaire voorzieningen die voor extra genoegen van het *e-book* zorgen. Het *e-book an sich* betreft de voorkeur van bibliotheekgebruikers voor *genres* ten opzichte van die van andere *genres*. In de vragenlijst refereren we aan traditionele boeken, waardoor er richting kan worden gegeven aan de voorkeur voor *genre e-books*. Wanneer de bibliotheek de juiste *genres* aanbiedt, kan dit geen barrière vormen. Deze bestaande groep bibliotheekleden beschikt immers over kennis in het domein, waardoor zij een voorkeur voor bepaalde (e-)boeken heeft. Voor het evalueren van

de facilitaire voorzieningen rondom het *e-book*, is inzicht in het product *e-book* nodig. We nemen aan dat bibliotheekgebruikers hier op dit moment niet over beschikken.

### Promotie

Of de promotie van het *e-book* geschikt is bevonden door bibliotheekgebruikers is op dit moment niet relevant. Promotieactiviteiten *an sich* worden niet als barrière ervaren, maar er zijn instrumenten die aangeven of promoties het gewenste effect hebben opgeleverd. Deze kunnen in een respons model (effectmodel), zoals het Innovatie adoptie model, hiërarchisch worden weergegeven en bestaat uit drie fasen: *cognition* (bekendheid), *affect* (houding/waardering) en *conation* (*behavior*) (gedrag). In dit onderzoek hebben we de marketingstrategie van het *e-book* hier aan verbonden. Of het totaal aan promoties het gewenste effect heeft gehad, kan (indirect) worden afgeleid door bibliotheekgebruikers te vragen naar hun bekendheid, waardering en gedrag ten aanzien van de bibliotheek. In dit onderzoek vragen we bibliotheekgebruikers naar de invloed van de bibliotheek op hun keuzegedrag en het vergaren van informatie ten aanzien van boeken. Dit geeft een richting aan het belang dat de bibliotheekgebruiker hecht aan de bibliotheek als informatieverstrekker. Het geeft tevens een richting aan de waardering van bibliotheekgebruikers voor promotionele activiteiten die de bibliotheek onderneemt.

In het hierna volgende geven we invulling aan en uitleg over het MAO-model van Wiggins, door deze aan te passen op gebruik van het *e-book*. We duiden de relevante barrières voor onze segmenten en geven aan wat de marketeer volgens het MAO-model kan doen om een blokkade te verminderen of te verwijderen, waardoor de weerstand afneemt.

### **2.6.2 MAO-model en gebruik van het e-book**

Het MAO-model van Wiggins onderscheidt op basis van het kruisen van de drie barrières *Motivation*, *Ability* en *Opportunity* acht mogelijke combinaties van barrières die bibliotheekgebruikers kunnen hinderen bij gebruik van het *e-book*. Van de gelegenheidsfactoren zullen de bibliotheekgebruikers, zoals in de vorige paragraaf aangegeven, geen obstakels ervaren. Deze factoren worden als richtinggevend aangenomen, maar *Opportunity* wordt niet als barrière – en daarmee mogelijk obstakel, zoals deze voortvloeit uit onderzoeksvraag 3 – meegenomen. Dit betekent dat de doelgroepsegmenten vier mogelijke combinaties van obstakels kunnen ervaren. In het model, zie figuur 11, zijn de combinaties twee, vier, zes en acht derhalve niet relevant. De relevante combinaties één, drie, vijf en zeven zijn in kleur aangegeven.

De bibliotheekgebruikers met combinatie één hebben geen barrières om het *e-book* te gebruiken. Zij gebruiken deze al of hebben een sterke intentie om deze te gebruiken. Voor een marketeer is het voldoende om hen te informeren over de aanwezigheid, het aanbod en de beschikbaarheid van *e-books* (gedragsfacilitatie). Deze bibliotheekgebruikers hoeven niet te worden overtuigd.

De bibliotheekgebruikers met combinatie drie ontbreekt het aan bekwaamheid om gebruik te maken van het *e-book*. Ze zijn wel gemotiveerd en in de gelegenheid om het *e-book* te gebruiken. Dit maakt het doelgroepsegment, naast de eerste groep, voor een marketeer aantrekkelijk om in te 'investeren'. Vooral de motivatie is hierbij doorslaggevend, omdat zij moeite willen doen om het *e-book* te gebruiken en open staan voor informatie. De persoonlijke hulpmiddelen van groep drie zijn ontoereikend of ontbreken in het geheel. Afhankelijk van de geconstateerde ontoereikende bekwaamheidsaspecten kan de marketeer op de ontbrekende factoren inspelen.

Motivatie	Ja		Nee	
Gelegenheid	Ja	Nee	Ja	Nee
Bekwaamheid	1.	2.	5.	6.
Ja	<p>Gebruikt het <i>e-book</i>, of is geneigd om deze te gebruiken.</p> <p>Informereren over de aanwezigheid/ aanbod en beschikbaarheid (gedragsfacilitatie) van <i>e-books</i> is voldoende.</p>	<p>Niet in de gelegenheid om het <i>e-book</i> te gebruiken, maar wel geneigd om deze te gebruiken</p> <p>Verminderen van barrières met betrekking tot Prijs, Plaats, Product, Promotie.</p>	<p>Heeft weerstand, is niet geneigd om het <i>e-book</i> te gebruiken.</p> <p>Dit segment is vrijwel onmogelijk te bewegen het <i>e-book</i> te gebruiken.</p>	<p>Heeft weerstand, is niet in de gelegenheid om het <i>e-book</i> te gebruiken en niet geneigd om deze te gebruiken</p> <p>Verminderen van barrières met betrekking tot Prijs, Plaats, Product, Promotie en het veranderen van de perceptie van het <i>e-book</i>.</p>
Nee	3.	4.	7.	8.
	<p>Niet in staat om het <i>e-book</i> te gebruiken door gebrek aan persoonlijke hulpbronnen, zoals financiële hulpbronnen, tijdsbudget en mentale hulpbronnen (culturele competentie: opleidingsniveau, gebrek aan ervaring binnen de domeinen), is wel geneigd om deze te gebruiken.</p> <p>Verminderen van barrières door kennisoverdracht (<i>online</i> en <i>offline</i> informatie, etcetera) en - daar waar relevant en mogelijk - inspelen op tijds- en financieel aspect.</p>	<p>Niet in staat om het <i>e-book</i> te gebruiken door gebrek aan persoonlijke hulpbronnen, zoals financiële hulpbronnen, tijdsbudget en mentale hulpbronnen (culturele competentie: opleidingsniveau, gebrek aan ervaring binnen de domeinen), is niet in de gelegenheid, maar wel geneigd om deze te gebruiken.</p> <p>Verminderen van barrières door kennisoverdracht (<i>online</i> en <i>offline</i> informatie, etcetera) en en - daar waar relevant en mogelijk - inspelen op tijds- en financieel aspect. Verminderen van barrières met betrekking tot Prijs, Plaats, Product, Promotie.</p>	<p>Heeft weerstand, is niet geneigd en door gebrek aan persoonlijke hulpbronnen, zoals financiële hulpbronnen, tijdsbudget en mentale hulpbronnen (culturele competentie: opleidingsniveau, gebrek aan ervaring binnen de domeinen) niet in staat om het <i>e-book</i> te gebruiken.</p> <p>Verminderen van barrières door kennisoverdracht (<i>online</i> en <i>offline</i> informatie, etcetera) en - daar waar relevant en mogelijk - inspelen op tijds- en financieel aspect en het veranderen van de perceptie van het <i>e-book</i>.</p>	<p>Heeft weerstand, is niet geneigd en door gebrek aan persoonlijke hulpbronnen, zoals financiële hulpbronnen, tijdsbudget en mentale hulpbronnen (culturele competentie: opleidingsniveau, gebrek aan ervaring binnen de domeinen) niet in staat en niet in de gelegenheid om het <i>e-book</i> te gebruiken.</p> <p>Het is niet zinvol om dit segment te bewegen het <i>e-book</i> te gebruiken. Het vergt een geheel nieuwe marketingstrategie.</p>

Figuur 11: MAO-model naar Wiggins, toegepast op gebruik van het *e-book* (2004)

Het ontbreken van financiële middelen heeft, bij gelijkblijvende omstandigheden van het leengeld, alleen invloed op de aanschaf van een geschikt *device* om een *e-book* te gebruiken. De bibliotheek kan besluiten om *devices* aan te schaffen, mocht hiertoe aanleiding zijn. Dit moet uiteraard passen binnen het beleid en de financiële mogelijkheden van de organisatie. Het ontbreken van mentale hulpbronnen, kan worden veroorzaakt door meerdere bekwaamheidsaspecten. Wanneer een doelgroepsegment laag is opgeleid, is het waarschijnlijk dat dit segment – volgens de informatietheorie van Ganzeboom – niet beschikt over de culturele competentie om complexe informatie te verwerken. Volgens onderzoek van het SCP (Dijk et al., 2000) beschikken vrouwelijke bibliotheekgebruikers die geboren zijn voor 1970 over het algemeen over een lager opleidingsniveau dan mannen. Bij vrouwen die geboren zijn voor 1960 was de opvoeding bovendien minder gericht op technische zaken, waardoor de belangstelling voor digitaal gebruik laag kan zijn en daarmee hun *informacy*. Afhankelijk van de geconstateerde ontbrekende obstakels kan de marketeer hier op inspelen met marketing-instrumenten die gericht zijn op het opdoen van kennis en/of vaardigheden. Een laag opleidingsniveau zal de marketeer ertoe aanzetten om geen complex *genre e-books* aan te bieden.

De bibliotheekgebruikers met de combinaties vijf en zeven zijn voor een marketeer moeilijk te bewegen om het *e-book* te gebruiken, omdat het hen aan motivatie ontbreekt. Wanneer een doelgroepsegment overwegend negatieve associaties heeft ten aanzien van het gebruik van een *e-book*, maar daarnaast wel beschikt over de gelegenheid en de bekwaamheid (combinatie vijf), is het ontmoedigend om hen tot gebruik van het *e-book* te bewegen. Volgens het MAO-model is deze combinatie de moeilijkste doelgroep. Een marketeer moet zich afvragen of het de moeite waard is om tijd, geld en andere middelen in een marketingstrategie te steken, waarbij bibliotheekgebruikers onwillig zijn. Het is niet eenvoudig om percepties te veranderen en attitudeverandering is een lang proces. Als er bovendien sprake is van een lage betrokkenheid binnen de domeinen, dan gaan de bibliotheekgebruikers vrijwel zeker af op het imago (perifere route) en zijn ze niet gevoelig voor argumenten (centrale route), waardoor ze (nog) moeilijker te overtuigen zijn. De bibliotheekgebruikers met combinatie zeven zijn om vrijwel dezelfde redenen moeilijk te bewegen om het *e-book* te gebruiken als combinatie vijf. Echter, dit doelgroepsegment is eveneens niet bekwaam om het *e-book* te gebruiken. Het is mogelijk dat de negatieve attitude bepaald wordt door het ontbreken van bekwaamheidsaspecten. Door in eerste instantie op de gesignaleerde ontbrekende bekwaamheidsaspecten in te spelen, kan de attitude veranderen.

Wiggins wijst erop dat marketingstrategieën altijd van invloed zijn op alle doelgroepsegmenten. Volgens het MAO-model kunnen bibliotheekgebruikers niet van de ene cel naar de andere verplaatst worden. Alleen lijnen kunnen worden verplaatst, waarbij met veranderingen in de marketingstrategie de blokkades kunnen worden verminderd. Door deze weerstandsvermindering zijn de betreffende bibliotheekgebruikers mogelijk wel geneigd het *e-book* te gebruiken. Tot slot gaan we in op de marketinginstrumenten en media die een marketeer ter beschikking staan om blokkades in relatie tot kennis, attitude en gedrag te verminderen of op te heffen. Daarnaast duiden we het belang van het gebruik van een geïntegreerde marketingcommunicatie, waarbij synergie kan ontstaan in de communicatie-inspanningen (Floor en Van Raaij, 2002). We pretenderen zeker niet dat de volgende paragrafen een volledig beeld weergeven van alle mogelijkheden, maar bieden deze ter indicatie aan.

### 2.6.3 Marketingcommunicatie-instrumenten en media

Bij marketingcommunicatie-instrumenten onderscheiden we themacommunicatie en actiecommunicatie. Themacommunicatie heeft vooral invloed op de kennis en attitude. De themacommunicatiemix omvat reclame, marketing-PR en sponsoring. Deze marketingcommunicatie-instrumenten zijn vooral geschikt om cognitieve en affectieve doelstellingen na te streven. Actiecommunicatie heeft vooral invloed op gedrag(sintenties), waarbij bibliotheekgebruikers aan worden gezet om nadere *online* en *offline* informatie over het *e-book* aan te vragen, het *e-book* te gebruiken, etcetera. Promoties, *displays*, *trials* en direct-marketingcommunicatie zijn instrumenten die hiervoor (onder meer) geschikt zijn. Bij de meeste marketingcommunicatie-instrumenten kan gekozen worden uit meerdere media, waarbij de keuze van het instrument vergaander consequenties heeft dan het mediumtype. Van welke instrumenten de marketeer gebruikmaakt, hangt af van de soort(en) blokkade(s) waar het doelgroepsegment waar we ons op richten door gehinderd wordt. Bijkomende factoren zijn het budget dat een marketeer ter beschikking staat en het gegeven dat niet alle instrumenten altijd kunnen worden gebruikt. Er zullen beperkingen gelden voor de bibliotheek – die voor een aanzienlijk deel wordt gesubsidieerd door de overheid – wat betreft reclame, sponsoring, etcetera. De belangrijkste factor bij de keuze, bestaat uit de specifieke mogelijkheden van elk instrument.

#### 2.6.3.1 Geïntegreerde marketingcommunicatie

In de loop van de tijd zijn er steeds meer marketingcommunicatie-instrumenten ter beschikking gekomen, waardoor geïntegreerde marketingcommunicatie bijna noodzakelijk is geworden. Een voordeel is dat het communicatiebudget effectiever kan worden besteed. Een nadeel is het gevaar om te veel instrumenten in te schakelen, waardoor de boodschap diffuus kan worden en de bibliotheekgebruiker erdoor in verwarring raakt.

Bij geïntegreerde marketingcommunicatie zijn alle boodschappen en instrumenten zodanig op elkaar afgestemd dat ze elkaar aanvullen en versterken op een dusdanige wijze dat er synergie ontstaat (Floor en Van Raaij, 2002). Het synergie-effect ontstaat wanneer het totale effect groter is dan de afzonderlijke effecten van de marketingcommunicatie-instrumenten. Door het verschuiven van het marketingbudget van het ene naar het andere instrument kan het effect van alle inspanningen samen toenemen. Bij een optimale combinatie komt elk instrument het beste tot zijn recht.

In tabel 2.6.1 zijn enkele instrumenten en doelstellingen weergegeven, waarvan een aantal meer en andere minder relevant zijn voor de doelgroepsegmenten waar de bibliotheek zich op kan richten. Enkele instrumenten worden met name gebruikt binnen massamedia, waarbij alle bibliotheekgebruikers (en anderen) worden bereikt. Andere zijn meer geschikt voor kleine(re) doelgroepsegmenten, waar we ons in eerste instantie op richten. Ieder instrument heeft voor- en nadelen, zowel qua kosten als qua effect. We stippen deze kort aan.

#### Reclame

Dit massamedia-instrument is geschikt voor het (gunstig) beïnvloeden van kennis, attitude en tevredenheid van grote groepen bibliotheekgebruikers. Voor het benaderen van (kleinere) doelgroepsegmenten en gedifferentieerde marketingcommunicatie, is reclame minder geschikt. De voordelen zijn dat de kosten laag zijn en dat de marketeer zelf de mediadruk en de inhoud van de boodschap beheerst. Voor kleinere doelgroepsegmenten valt het voordeel van lage kosten grotendeels weg, omdat de kosten per contact toenemen. Een nadeel is dat reclame slechts de gedragsintentie kan vergroten. Het legt de basis voor andere instrumenten – zoals onder meer communicatie vanuit de fysieke bibliotheek, direct-



marketingcommunicatie en promotie – om bibliotheekgebruikers aan te zetten tot het gebruik van een *e-book*.

### Marketing-PR

Op momenten dat het *e-book* nieuwsaarde heeft, omdat de bibliotheek bijvoorbeeld een *trial* organiseert, is het zinvol om gebruik te maken van marketing-PR. Een positief artikel van een gezaghebbend journalist in een *magazine*/krant/tijdschrift, dat wordt gelezen door het beoogde doelgroepsegment, is bevorderlijk voor het imago rond het *e-book*. Dit kan geloofwaardiger zijn dan sommige vormen van reclame. Een bijkomend voordeel zijn de lage kosten die dit instrument met zich meebrengt. Een nadeel is dat de nieuwsaarde voor bijvoorbeeld een krant afneemt, wanneer het *e-book* (te) bekend geworden is. Het instrument is daardoor beperkt toepasbaar. Een ander nadeel is dat de marketeer geen invloed heeft op de boodschap waar de bibliotheekgebruiker mee geconfronteerd wordt. Marketing-PR kan net als reclame de gedragsintentie vergroten, maar niet aanzetten tot het gebruik van een *e-book*. Hiertoe zijn andere instrumenten nodig, zoals vermeld bij het instrument reclame.

### Sponsoring

De belangrijkste doelstelling bij sponsoring is met name bekendheid te geven aan de bibliotheek *an sich*, waar het product *e-book* een van de artikelen is dat zij uitleent. Afhankelijk van het doelgroepsegment en het gewenste imago kan worden gekeken bij welke activiteit (sponsorschap) *e-books* aansluiten. Sponsoring kan eveneens invloed hebben op de attitude ten opzichte van het *e-book*. Het nadeel is dat het instrument sponsoring vrijwel geen invloed heeft op het gedrag. Een *follow-up* van andere instrumenten is nodig om gebruik van het *e-book* te stimuleren. Een ander nadeel is dat een organisatie zich vaak vastlegt voor een langere periode. Wanneer de sponsoring niet bevalt is de organisatie gehouden aan het contract. Bovendien brengen verplichtingen voor een langere periode meer kosten met zich mee.

Doelstellingen	Marketingcommunicatie-instrumenten						
	1	2	3	4	5	6	7
Categoriebehoefte	++	++			+	+	++
Bekendheid	++	+	++	++	+	+	+
Kennis	++	+			++	+	++
Attitude	++	+	++	+	++	+	+
Gedragsfacilitatie	+	+		++	++	++	+
Gedragsintentie				++	++	++	+
Gedrag	+			++	++	++	+
Tevredenheid	++	+			+		

++ veelgebruikt; + minder vaak gebruikt

- 1 Reclame (betaalde boodschappen in massamedia)
- 2 PR en voorlichting
- 3 Sponsoring
- 4 Promoties
- 5 DM-communicatie
- 6 Communicatie bibliotheek (fysiek)
- 7 Beurzen, tentoonstellingen en evenementen

Tabel 2.6.1: Marketingcommunicatie-instrumenten en doelstellingen, naar Floor en Van Raaij (2002)

## Promoties

Om bekendheid te geven aan het *e-book* zijn promoties, zoals demonstraties die zich richten op het beoogde doelgroepsegment prima hulpmiddelen. Er kunnen aanbiedingen worden gedaan om gebruik van het *e-book* een extra stimulans te geven (uitlenen voor langere tijd), maar dit is niet noodzakelijk. Om een invulling te geven aan het 'beeld *e-book*' kan men de bibliotheekgebruiker het *e-book* zelf laten ervaren door een *trial*. Dit zal bibliotheekgebruikers zelfvertrouwen geven en de kennis vergroten. De eigen ervaring is over het algemeen een sterkere bron van leren dan het observeren van anderen (Antonides en Van Raaij, 2003). Klassieke promoties (kortetermijneffect) hebben weinig invloed op de attitude, thematische promoties (langetermijneffect) wel. Het is raadzaam om klassieke promoties aan te vullen met reclame of een thematische promotie.

## Direct-marketingcommunicatie

Dit marketing-instrument is geschikt voor het bereiken van een bepaald (klein) doelgroepsegment. De voordelen zijn dat de marketeer direct kan inspelen op het gedrag van bibliotheekgebruikers en hen direct kan beïnvloeden om het *e-book* te gebruiken. Het is mogelijk om een langdurige relatie met het doelgroepsegment op te bouwen en te onderhouden. Door het bijhouden van het gebruik van (e-)boeken en andere relevante gegevens (e-mailadressen, etcetera), kan de marketeer op het gebruik inspelen. Direct-marketingcommunicatie kan worden ondersteund met reclame in de massamedia. De bibliotheek kan bijvoorbeeld in een televisie-commercial/krant/tijdschrift oproepen tot het gebruik van haar *online* catalogus *e-books*. Direct-marketingcommunicatie kan zowel *online* als *offline* worden gebruikt om persoonlijke uitnodigingen te versturen voor speciale gebeurtenissen. Een nadeel is dat de kosten die verbonden zijn aan direct-marketingcommunicatie relatief hoog zijn per contact.

## Communicatie fysieke bibliotheek

In de bibliotheek kan het *e-book* onder de aandacht worden gebracht door *displays*, interactieve klantenzuilen en medewerkers van de bibliotheek. De bibliotheek kan hiermee rechtstreeks invloed uitoefenen op het gebruik van het *e-book*. Informatieve *online* - en *offline* materialen kunnen het gebruik van een *e-book* duiden. Bibliotheekmedewerkers met gedegen kennis van het *e-book* en haar toepassingen, kunnen zich actief opstellen bij de communicatie met bibliotheekgebruikers. Het voordeel is dat geïnteresseerde bibliotheekgebruikers de mogelijkheid hebben om (laagdrempelig) informatie en kennis op te doen. Het nadeel is dat alle bibliotheekgebruikers, ook degenen die hier (nog) niet in geïnteresseerd zijn (bijvoorbeeld de *Laggards*), geconfronteerd worden met het *e-book*. Een ander nadeel is dat de kosten die hieraan verbonden zijn, relatief hoog zijn.

## (Geschikte) beurzen, tentoonstellingen en evenementen

Dit instrument is het meest multimediaal, waarbij nagenoeg alle media kunnen worden benut, zoals folders, audio-visuele media, *trials* en het internet. Het voordeel is dat potentiële gebruikers rechtstreeks worden bereikt en er een één-op-één relatie tot stand kan komen. De informatie over gebruik van het *e-book* kan daarmee volledig op maat gesneden zijn en reacties worden gepeild. Er kunnen gegevens worden verzameld voor bijvoorbeeld direct-marketingcommunicatie. Het nadeel is dat de kosten die aan deelname verbonden zijn, vaak hoog zijn.

### 2.6.3.2 Timing, kosten en effectiviteit

Voor het beeld van de bibliotheekgebruiker is het noodzakelijk dat alle marketingcommunicatie van de bibliotheek consistent en onderscheidend is. Vluchtige media, zoals een televisiecommercial, kan worden ondersteund met de duurzaamheid van gedrukte media, zoals folders. Daarnaast is het belangrijk dat de *timing* van de verschillende communicatie-instrumenten in de juiste volgorde en op het juiste moment worden ingezet. Wanneer de bibliotheek in een regionale krant als nieuws aangeeft dat zij vanaf heden *e-books* uitleent, zal tegelijkertijd op de internetsite van de bibliotheek duidelijk moeten worden aangegeven hoe de bibliotheekgebruiker *e-books* leent. Het is zinvol om in de bibliotheek ter ondersteuning een *display* neer te zetten met folders, waarin relevante informatie over het uitleenen van *e-books* is opgenomen. Vaak kunnen hoofdmedia en ondersteunende media worden onderscheiden. Het hoofdmedium draagt het campagnethema en de ondersteunende media herinneren aan het thema of werken deze uit voor aparte doelgroepsegmenten.

De diverse marketingcommunicatie-instrumenten en media kunnen worden gerangschikt naar kosten en effectiviteit. Over het algemeen gaat een hoge effectiviteit gepaard met hoge kosten. In tabel 2.6.2 staan enkele marketingcommunicatie-instrumenten en media aangegeven naar rangorde van kosten en effectiviteit. Hierbij dient te worden opgemerkt dat deze theoretische richtlijn in de praktijk af kan wijken van de voorgestelde rangorde.

	Kosten van contact	Effectiviteit van contact
Externe staf	hoog	hoog
Interne staf	↑	↑
Beursdeelname	↑	↑
DM-communicatie	↑	↑
Reclame	↑	↑
Tv-commercials	↑	↑
Internet	↓	↓
PR en publiciteit	laag	laag

Tabel 2.6.2: Kosten en effectiviteit instrumenten en media, naar Floor en Van Raaij (2002)

Na het beschrijven van de marketing, waarmee obstakels voor acceptatie van het *e-book* kunnen worden verminderd of verwijderd, eindigen we het theoretisch kader in de volgende paragraaf met een raamwerk, dat geldt als een standaard voor marktsegmentatie en doelgroepmarketing. De in dit hoofdstuk beschreven theoretische achtergronden en modellen vormen het kader waarbinnen deze een plaats vinden. We vervolgen met de methode van onderzoek.

## 2.7 Strategisch model



Figuur 12: Marktsegmentatie en doelgroepmarketing naar Andreasen & Kotler (2003)

### 3 Methode van onderzoek

Na de beschrijving van de probleemformulering en het theoretisch kader, zetten we in dit hoofdstuk de opzet, afname en analyse van het onderzoek uiteen.

#### 3.1 Opzet en afname

In het kader van de vraagstelling en de, naar aanname, relatieve onbekendheid van bibliotheekgebruikers met het *e-book* is er gekozen voor een exploratief beschrijvend onderzoek. De methode van onderzoek zetten we uiteen in vier onderdelen (Boeije et al, 2009), die we in dit hoofdstuk toelichten:

- Methoden van verzamelen en analyseren;
- De onderzochte eenheden;
- De situatie/locatie van het onderzoek;
- Het tijdstip/periode van onderzoek.

In dit exploratieve onderzoek trachten we binnen de huidige bibliotheekgebruikers het marktpotentieel te identificeren, dat grote kans maakt op korte termijn het *e-book* te adopteren en het doel waarvoor deze leest (matrix '*Innovativeness*' en 'Functies van boeken'). Daarnaast moeten de juiste condities worden gecreëerd, waardoor de meest interessante (homogene) doelgroepsegmenten uit dit marktpotentieel én de juiste *genres* krijgen aangeboden, die zij ook zullen lezen én obstakels worden verminderd of verwijderd, zodat zij het *e-book* kunnen gebruiken. Om te kunnen segmenteren op basis van verschillen en zo vergelijkingen tussen bibliotheekgebruikers mogelijk te maken, is het wenselijk om te beschikken over een groot aantal respondenten. Een geschikte methode om dit te bereiken is het uitvoeren van een kwantitatief onderzoek waarbij we een webenquête onder een groot aantal bibliotheekleden uitzetten. De webenquête heeft van te voren vastgestelde vragen, een vaste volgorde en antwoordcategorieën.

Vijf bibliotheken uit Midden-Brabant zijn bereid gevonden om mee te werken aan deze *online* enquête. Dit zijn de bibliotheken Den Bosch, Dommeldal, Eindhoven, Helmond-Peel en Heusden. Zij hebben in hun digitale nieuwsbrief van december een informatieve tekst opgenomen, die vergezeld is van een afbeelding (zie bijlage 2). In de tekst is een link opgenomen naar de webenquête met een verzoek tot deelname. De nieuwsbrief is verstuurd aan leden van de digitale nieuwsbrief van 18 jaar en ouder. Het tijdstip van de enquête is – grofweg gesteld – de maand december 2009. De eerste digitale nieuwsbrief is verstuurd door Bibliotheek Helmond-Peel op 2 december 2009 naar 7.246 leden. Daarna volgden op 4 december de bibliotheken Eindhoven en Dommeldal, met respectievelijk 16.485 en 3.740 nieuwsbrieven. Vervolgens verstuurde Bibliotheek Heusden op 8 december 2.830 nieuwsbrieven. Als laatste volgde Bibliotheek Den Bosch op 12 december 2009 met 9.658 nieuwsbrieven. Eén bibliotheek uit Limburg, Bibliotheek BiblioNova heeft haar medewerking verleend aan het onderzoek door het plaatsen van een link op haar website. Deze link is geplaatst op 15 december 2009 en verwijderd op 4 januari 2010. De laatste mogelijkheid om de *online* enquête in te vullen was 3 januari 2010. Op 4 januari is alle data verzameld en later binnengekomen respons is niet meer verwerkt.

De beoogde steekproef is gericht op bibliotheekgebruikers van 18 jaar en ouder. De keuze voor deze doelgroep is gemaakt, omdat we verwachten dat het doel van lezen, de *genres* en het (toekomstig) gebruik van *e-books* verschilt voor jeugdigen en volwassenen. De groep kent daarmee een te groot differentiatiegehalte om in zijn totaliteit binnen dit onderzoek mee te nemen.

### 3.1.1 Steekproef

De *online* enquête onder de beoogde populatie bibliotheekgebruikers van 18 jaar en ouder levert een gelegenheidssteekproef op. In totaal zijn er 39.959 digitale nieuwsbrieven verstuurd. Het aantal bezoekers via de website van Bibliotheek BiblioNova is onbekend. Het aantal respondenten dat heeft aangegeven lid te zijn van BiblioNova bedraagt 37. De totale respons op de webenquête bestaat uit 721 respondenten, waarbij de vrijwel - en totale non-respons is verwijderd. Op basis van bovenvermelde cijfers resulteert dit in een percentage van 1,8%. De respons is niet hoog, wat wellicht gelegen is aan het onderwerp van de enquête (interesse voor digitaal lezen), maar er zijn uiteraard meer oorzaken mogelijk. Zo viel de enquête in de decembermaand, waarbij drie digitale nieuwsbrieven vlak voor 5 december (Sinterklaas) zijn verzonden. Het is niet onwaarschijnlijk dat de drukte van de gehele decembermaand minder uitnodigt tot het invullen van een enquête. Opvallend is de geringe respons van bibliotheekgebruikers van bibliotheek Dommeldal (0,7%). Deze bibliotheek leent – ten tijde van de enquête – als enige van de deelnemende bibliotheken *e-books* uit aan haar leden. Juist vanuit deze bibliotheek werd meer respons verwacht. Er is geen onderzoek verricht naar de tegenvallende respons op de enquête, omdat deze voldoende is om het onderzoek uit te kunnen voeren.

### 3.1.2 Respondenten

Van de onderzochte eenheden van 721 respondenten geeft 99,3% (N=704) aan lid te zijn van een openbare bibliotheek, 0,7% (N=5) geeft aan geen lid te zijn. Twaalf respondenten hebben de vraag niet beantwoord. De leeftijdscategorieën zijn in clusters vastgesteld in jeugd (jonger dan 18 jaar), jongvolwassenen (18 t/m 25 jaar), volwassenen (26 t/m 50 jaar), medioren (51 t/m 64 jaar) en senioren (65 jaar en ouder). Van de respondenten geeft 0,3% (N=2) aan jonger te zijn dan 18 jaar, 2,4% (N=17) van de respondenten bestaat uit jongvolwassenen. Van de volwassenen is 37,8% (N=267) vertegenwoordigd. Medioren representeren zich met 38,4% (N=271). Het percentage senioren is 21,1% (N=149). Vijftien respondenten hebben de vraag niet beantwoord. De beoogde steekproef bestaat uit bibliotheekgebruikers van 18 jaar en ouder. Er is besloten om de vijf respondenten die aangeven geen lid te zijn van de bibliotheek en de twee respondenten beneden de 18 jaar mee te nemen. Door het invullen van de enquête geven zij aan dat ze sterk betrokken zijn bij bibliotheken. Dit kan tot waardevolle informatie leiden. Bovendien is het mogelijk dat de respondenten in het verleden lid zijn geweest van de bibliotheek en is het niet uit te sluiten, dat zij – na een mogelijke onderbreking – in de toekomst (weer) lid zullen worden. Zeker omdat het *e-book* een innovatie is wat (in de nabije toekomst) kansen biedt om een nieuwe doelgroep aan te spreken is het jammer om hen uit te sluiten. Voor de totale respons per bibliotheek verwijzen we naar bijlage 3.

Van de totale groep respondenten is 23,2 procent man (N=143) en 76,8% vrouw (N=474). Op deze vraag hebben 104 respondenten niet geantwoord. Van de respondenten heeft de helft hoger vervolgonderwijs genoten. Hiervan heeft 37,7% (N=265) een HBO opleiding afgerond en 12,2% (N=86) een WO opleiding. Op deze vraag zijn achttien ontbrekende antwoorden. De belangrijkste dagelijkse bezigheid toont een gemengd beeld. Bijna de helft van de respondenten (48,2%) geeft aan betaalde arbeid te verrichten. Hiervan werkt 35,3% (N=247) meer dan 20 uur per week en 12,9% (N=90) minder dan 20 uur per week. Bijna een kwart van de respondenten (24%) geeft aan gepensioneerd te zijn of maakt gebruik van een VUT regeling. De belangrijkste dagelijkse bezigheden van de andere respondenten zijn verdeeld over de categorieën, of het antwoord ontbreekt, zie bijlage 3.

### 3.1.3 Variabelen

Segmenten kunnen worden beschreven op algemeen – (persoonsgebonden), domeinspecifiek (productgroepgebonden) – en merkspecifiek niveau (Floor en Van Raaij, 2002). We maken gebruik van voorwaartse segmentatie, waarbij we een indeling van homogene marktsegmenten maken met variabelen op domeinspecifiek niveau (matrix ‘*Innovativeness*’ en ‘Functies van boeken’). De actieve variabelen die de segmenten indelen, staan in onze studie in verband met gedragingen, interesses, opinies en waarden die direct relateren aan de domeinen lezen en digitaal gebruik. De doelgroepsegmenten beschrijven we vervolgens met variabelen die zowel algemeen (socio-demografische variabelen) als domeinspecifiek (MAO-variabelen) zijn. De *genres* rekenen we tot domeinspecifieke MAO-variabelen (en niet tot merkspecifieke variabelen), omdat de namen van de auteurs in deze studie niet relevant zijn. De variabelen die de segmenten beschrijven, zijn de passieve, ofwel beschrijvende variabelen.

We maken de variabelen operationeel in een vragenlijst met 58 vragen, zie bijlage 4, en bieden deze aan de respondenten in blokken – in overeenkomst met de diverse constructen – aan.

#### 3.1.3.1 Innovativeness

In het theoretisch kader herleiden we het construct ‘*Innovativeness*’ tot gedragsindicatoren die zowel consumptiegerelateerd als informatiezoekergerelateerd zijn. Tot de consumptiegerelateerde variabelen rekenen we ‘Lezen’ en ‘Digitaal gebruik’. Tot de informatiezoekergerelateerde variabelen rekenen we ‘Sociaal netwerk’ en ‘Marketeergerichte communicatie’. Alle variabelen bevragen we aan de hand van meerdere vragen, waarvan de meeste bestaan uit schalen.

#### Consumptiegerelateerd

In het theoretisch kader gaven we aan dat potentiële aanvaarders van innovaties vaak zware gebruikers van de productcategorie zijn, of zware gebruikers van voorgaande technologieën (Frambach en Schillewaert, 2002). Dit betekent dat potentiële gebruikers van het *e-book* zich bevinden onder bibliotheekgebruikers die graag boeken lezen en tegelijkertijd zware gebruikers zijn van de huidige productcategorie of voorgaande technologieën. We bevragen het leesgedrag van fictie en non-fictie en het digitale gebruik van bibliotheekgebruikers binnen de voorgaande of huidige productgroep *e-book/e-reader*.

Het digitale gebruik geeft inzicht in de mate waarin - en het aantal verschillende *devices* (intensiviteit) in de voorgaande of huidige productgroep *e-book/e-reader*, waarvan respondenten gebruikmaken. Daarnaast duiden ze de complexiteit, die aan de functies van de diverse *devices* verbonden zijn.

Miesen (1999) stelt dat met name recent leesgedrag, vanwege het actuele karakter, de meeste invloed heeft op toekomstig beslissingsgedrag. Het SCP (Dijk et al., 2000) wijst erop dat het opdoen van digitale vaardigheden (*informacy*) wordt gehandhaafd en versterkt door gebruik in het dagelijkse leven. Bij de vraagstelling van beide constructen leggen we de nadruk op recent gedrag binnen de domeinen.

#### Lezen

Het construct ‘Lezen’ bestaat uit twee variabelen die inzicht geven in het leesgedrag van fictie en non-fictie: de leesintensiteit en *Personal Innovativeness*.

De leesintensiteit bestaat uit vier schaalvragen, die we bevragen in vraag 7 tot en met 10. In vraag 7 richten we de focus op de frequentie van lezen. Vraag 8 meet de leesduur en vraag 9 geeft aan hoe lang geleden een bibliotheekgebruiker voor het laatst een boek heeft uitgelezen of grondig heeft bestudeerd. Vraag 10 tenslotte, geeft inzicht in hoeveel boeken iemand gemiddeld leest, gezien over het afgelopen jaar. De antwoordmogelijkheden bestaan – met uitzondering van vraag 8 – uit zes categorieën. Vraag 8 heeft zeven antwoordmogelijkheden.

De vragen 12 tot en met 19 geven inzicht in de *Personal Innovativeness (PI)* binnen het domein lezen. Deze persoonsgebonden eigenschap bepaalt of iemand in meer of mindere mate ‘van nature’ adoptiebereid is, waarbij er geen tot weinig beïnvloeding van anderen verondersteld wordt. Aan *PI* liggen verschillende persoonskenmerken ten grondslag, waaronder demografische variabelen, de werkzaamheden die men verricht, persoonlijke waarden en de ervaring die is opgedaan binnen het domein (Frambach en Schillewaert, 2002). De *PI* interesse in nieuwe publicaties en auteurs binnen het domein lezen, (vier schaalvragen van vraag 12 tot en met 16) en de *PI* variatie van auteur, onderwerp en *genre* boeken (drie schaalvragen van 17 tot en met 19) zijn hier voorbeelden van. De respondenten hebben bij het beantwoorden van alle vragen de keuze uit vijf antwoordmogelijkheden en bij de stellingen kan men aangeven hier nog niet eerder over te hebben nagedacht met ‘weet ik niet’.

#### Digitaal gebruik

Het construct ‘Digitaal gebruik’ bestaat uit zes variabelen die het gebruik van e-mail, mobiele telefoon/*smartphone*, iPod of MP3/MP4-speler, *netbook* en PDA/Palmtop duiden. We onderzoeken deze respectievelijk in de vragen 41, 43, 45, 47, 49 en 51. De respondenten kunnen bij alle vragen meerdere mogelijkheden (respectievelijk drie, drie, zes, vijf, vier en vier) en de optie ‘Anders, namelijk:’ aankruisen.

#### **Informatiezoekergerelateerd**

Niet iedere bibliotheekgebruiker voor wie het *e-book* verdienstelijk is, wil deze op korte termijn gebruiken. Hij zal zich eerst bewust moeten worden van het *e-book*, voor hij überhaupt kan besluiten of het *e-book* iets voor hem is. Informatie- en communicatiestromen zorgen ervoor dat het *e-book* bij de potentiële gebruiker ‘bekend’ wordt en deze informatie zich kan verspreiden. Rogers segmenteert op basis van een aantal kenmerken potentiële gebruikers in vijf adoptergroepen: *Innovators*, *Early Adopters*, *Early Majority*, *Late Majority* en *Laggards*. Hoewel Rogers signaleert dat er sprake is van communicatie waardoor spreiding van de innovatie plaatsvindt (sociaal netwerk, massamedia), biedt hij te weinig inzicht in het onderliggende communicatieproces. In het theoretisch kader werd deze aangevuld met communicatietheorieën en modellen. In deze studie onderscheiden we bij de informatie- en communicatiestromen als variabele ‘Sociaal netwerk’, deze is niet marketeergericht en de variabele ‘Marketeergerichte communicatie’.

#### Sociaal netwerk

Het construct ‘Sociaal netwerk’ bestaat uit vier variabelen, interpersoonlijke communicatie, opinie zoeken, opinieleaderschap en subjectieve norm leefwereld.

De interpersoonlijke communicatie bestaat uit drie schaalvragen, die we bevragen in vraag 32 tot en met 34.

Opiniezoeken operationaliseren we in vijf schaalvragen, te weten vraag 24 en de vragen 28 tot en met 31.



De drie schaalvragen 25 tot en met 27 geven inzicht in het opinieleiderschap. De respondenten hebben bij de vermelde vragen de mogelijkheid uit vijf antwoordcategorieën: nooit, zelden, af en toe, regelmatig en vaak.

Schaalvraag 22, die uit vier stellingen bestaat, geeft inzicht in welke mate bibliotheekgebruikers zich bij het al dan niet gebruik van (e-)boeken laten leiden door de subjectieve norm van de leefwereld. De bibliotheekgebruikers kunnen met behulp van een vijfpunts Likertschaal (helemaal mee eens, mee eens, niet mee eens/niet mee oneens, mee oneens, helemaal mee oneens) aangeven in hoeverre zij het met elk van de genoemde stellingen eens zijn. Als een respondent nog nooit over een stelling heeft nagedacht mag hij 'weet ik niet' aankruisen.

#### Marketeergerichte communicatie

Het construct 'Marketeergerichte communicatie' bestaat uit twee variabelen, *supplier* (bibliotheek) en massamedia.

Schaalvraag 23 geeft inzicht in de autoriteit van de *supplier* (bibliotheek) in het keuzegedrag ten aanzien van het verschaffen van informatie binnen het domein lezen. Evenals bij vraag 22 kunnen de respondenten met behulp van een vijfpunts Likertschaal aangeven in hoeverre zij het met elk van de (hier) drie stellingen eens zijn. Ook nu bestaat de mogelijkheid om 'weet ik niet' aan te kruisen.

De invloed van massamedia bevragen we in de schaalvragen 35 tot en met 38. De vragen hebben zowel betrekking op het zoeken van informatie binnen het domein lezen via *offline* als *online* media. Vraag 38 geeft inzicht in het gebruik van sociale media. We vragen aan respondenten of zij gebruikmaken van nieuwsgroepen om met anderen te discussiëren over boeken. De respondenten kunnen de vragen 35 tot en met 38 beantwoorden met 'nooit, zelden, af en toe, regelmatig en vaak'.

#### **3.1.3.2 Functies van boeken**

In het theoretisch kader herleiden we het construct 'Functies van boeken' tot vijf gevolgen van lezen, die zowel hedonistisch als utilitair gericht zijn. Tot de hedonistische component rekenen we de variabelen plezier en inleving. Tot de utilitaire component rekenen we de variabelen school, ontplooiing en reflectie. Het zijn alle schaalvragen, die we in vraag 11 aan de hand van veertien stellingen aan de respondenten aanbieden. Zes stellingen betreffen hedonistische gevolgen, waarvan drie stellingen plezierfuncties zijn en drie stellingen bestaan uit inlevingsfuncties. Acht stellingen zijn utilitaire gevolgen, waarvan drie schoolfuncties, drie ontplooiingfuncties en twee reflectiefuncties. De verschillende functies worden in de vragenlijst op willekeurige volgorde operationeel gemaakt. In deze studie is de volgorde: inleving (2), ontplooiing (2), school (1), plezier (1), reflectie (1), plezier (1), ontplooiing (1), school (1), plezier (1), school (1), reflectie (1), inleving (1), zie bijlage 5. De bibliotheekgebruikers kunnen met behulp van een vijfpunts Likertschaal (helemaal mee eens, mee eens, niet mee eens/niet mee oneens, mee oneens, helemaal mee oneens) aangeven in hoeverre zij het met elk van de genoemde stellingen eens zijn. We laten ruimte aan de respondent om 'weet ik niet' aan te kruisen, als hij nog nooit over een stelling heeft nagedacht.

We vervolgen dit hoofdstuk met de passieve, ofwel beschrijvende variabelen, die de voor de marketeer meest veelbelovende homogene doelgroepsegmenten verder beschrijven. De MAO-variabelen duiden de obstakels, waar de marketeer zich op moet richten om deze te verminderen of verwijderen, zodat bibliotheekgebruikers het *e-book* kunnen gebruiken.

### 3.1.3.3 Socio-demografische variabelen

We starten de enquête met de socio-demografische variabelen. In vraag 1 vragen we de respondent of hij lid is van de bibliotheek en in vraag 2, zo ja, van welke (deelnemende of andere openbare) bibliotheek. Het geeft tevens een indicatie van de woon- of verblijfplaats. Vraag 3 betreft het verzoek om aan te geven of de respondent een man of een vrouw is (*gender*). De leeftijd bevragen we in vraag 4, waarin we een onderverdeling in leeftijdscategorieën maken die aansluit bij de rapportages van Cubiss. De indeling is als volgt: jeugd (tot 18 jaar), jongvolwassenen (18 tot en met 25 jaar), volwassenen (26 tot en met 50 jaar), medioren (51 tot en met 64 jaar) en senioren (65 jaar en ouder). In vraag 5 vragen we naar de hoogst genoten opleiding van de respondent. Inzicht in het opleidingsniveau is van belang om te kunnen beoordelen of een bibliotheekgebruiker in staat is om complexe informatie te doorgronden. Deze capaciteit is deels aangeboren en wordt verder ontwikkeld in het onderwijs (kennis). We maken een onderverdeling in lager onderwijs (LO), lager beroepsonderwijs (LBO), VMBO, middelbaar voortgezet onderwijs (MAVO), middelbaar beroepsonderwijs (MBO, MULO), hoger voortgezet onderwijs (HAVO, VWO, HBS, MMS), hoger beroepsonderwijs (HBO) en wetenschappelijk onderwijs (WO). LO en LBO rekenen we als laagopgeleid, HBO en WO als hoogopgeleid. De overige categorieën vormen het middenkader. Onze laatste socio-demografische variabele betreft vraag 6, waarin de respondent kan aangeven wat zijn belangrijkste dagelijkse bezigheid is. Hierbij kiezen we voor een brede opzet om te voorkomen dat respondenten zich miskend voelen in hun dagelijkse bezigheid en de enquête niet verder invullen. De onderverdeling is als volgt: betaalde arbeid (meer dan 20 uur per week), betaalde arbeid (minder dan 20 uur per week), arbeidsongeschikt, werkzoekend, huisman/-vrouw, scholier/student, gepensioneerd of VUT en onbetaalde arbeid.

### 3.1.3.4 MAO-variabelen

#### Motivation

Volgens het AMO-model splitsen we motivatie in de richting van de motivatie en de intensiteit van de motivatie. De richting van de motivatie refereert aan de *belief-based* leesattitude en de globale *overall*-houding ten aanzien van het *e-book*, ofwel het imago van het *e-book*. Voor de vraagstelling ten aanzien van de *belief-based* leesattitude, ofwel de leesdoelen, verwijzen we naar paragraaf 3.1.3.2. De intensiteit van de motivatie geeft de betrokkenheid weer van de bibliotheekgebruiker ten aanzien van het lezen en het digitale gebruik. We refereren alleen aan de cognitieve betrokkenheid, die de interesse weergeeft binnen het primaire domein lezen en digitaal gebruik. Uit de variabele 'Lezen' herleiden we de betrokkenheid binnen het domein lezen, zie voor een beschrijving van de vraagstelling paragraaf 3.1.3.1. De betrokkenheid binnen het domein digitaal gebruik geven we slechts ter indicatie aan en leiden we af van de variabele 'Digitaal gebruik', zie voor de vraagstelling eveneens paragraaf 3.1.3.1.

Het imago van het *e-book* bevragen we in vraag 54, waarbij we gebruikmaken van het semantisch differentiaal van Osgood. We bieden vijf utilitair gerichte (leren) en vijf hedonistisch (gevoel) gerichte bipolaire adjectieven aan de respondenten aan (Pelsmacker en Van Kenhove, 2002) en stellen de connotaties van het *e-book* vast (Stokmans, 2007). Voor een uitgebreide beschrijving van het semantische differentiaal verwijzen we naar paragraaf 2.6.1.2.1. In deze studie vragen we alleen die respondenten naar het imago van het *e-book*, die van het *e-book* hebben gehoord én deze daadwerkelijk hebben gebruikt. De woordparen die we aan de respondenten aanbieden zijn, in deze volgorde: verrassend-

teleurstellend (hedonistisch), zinvol-zinloos (utilitair), aantrekkelijk-onaantrekkelijk (hedonistisch), fantastisch-verschrikkelijk (hedonistisch), waardevol-waardeloos (utilitair), plezierig-onplezierig (hedonistisch), saai-interessant (utilitair), overbodig-wenselijk (utilitair), nuttig-onzinnig (utilitair) en ontspannend-frustrerend (hedonistisch). De bibliotheekgebruiker kan bij elk woordpaar aangeven in welke richting zijn ervaring wijst, door het aanvinken van het woord dat het beste aansluit bij zijn mening. De respondent beschikt hierbij over vijf stappen waardoor hij een gradatie kan aangeven.

De sociale hulpbronnen waar een respondent over beschikt om het risico te reduceren bij gebruik van het *e-book*, herleiden we uit de variabele 'Sociaal netwerk', die de integratie binnen het sociale netwerk aangeeft. Voor de vraagstelling verwijzen we naar paragraaf 3.1.3.1.

### **Ability**

De sociale, materiële en cognitieve hulpbronnen waar een bibliotheekgebruiker over beschikt bepaalt of hij gebruik kan maken van het *e-book*. De sociale hulpbronnen rekenen we tot de *Motivation*-component. Financiële hulpbronnen zijn nodig om leengeld voor een *e-book* te financieren en geschikte *devices* en een internetaansluiting aan te schaffen om een *e-book* te kunnen gebruiken. Aan de hand van de belangrijkste dagelijkse bezigheid, die we bevragen in vraag 6, zie paragraaf 3.1.3.3, maken we een inschatting over de financiële middelen van een respondent. Werkenden zullen over het algemeen beschikken over meer financiële middelen dan niet-werkenden en studenten. Daarnaast vragen we in de vragen 39, 40, 42, 44, 46, 48 en 50 naar de beschikking/bezit van relevante *devices* en een internetaansluiting (thuis). Dit zijn respectievelijk het bezit/beschikking over een computer, internetaansluiting, e-mail, mobiele telefoon/*smartphone*, iPod of MP3/MP4-speler, *netbook* en PDA/Palmtop.

De cognitieve hulpbronnen bestaan uit de cognitieve capaciteiten (mentale hulpbronnen) om (complexe) informatie te kunnen verwerken die inherent is aan gebruik van het *e-book*. Bibliotheekgebruikers zullen andere cognitieve schemata aan moeten leren om het *e-book* te kunnen gebruiken. Het opleidingsniveau is een van de indicatoren die aangeeft of een bibliotheekgebruiker in staat is om complexe informatie te verwerken. We bevragen deze in vraag 5, zie voor de vraagstelling paragraaf 3.1.3.3. Een hoge opleiding duidt erop dat respondenten meer in aanraking zijn gekomen met literatuur (*complex genre*) en ICT in het onderwijs (als zij zijn geboren na 1970). Deze bibliotheekgebruikers hebben ervaring (kennis) binnen de domeinen lezen en digitaal gebruik (*informacy*) opgedaan, die van invloed is op de informatieverwerking. Hierdoor leren zij meer of minder gemakkelijk nieuwe cognitieve schemata aan. Recente ervaring binnen de domeinen herleiden we uit de variabele 'Lezen' en 'Digitaal gebruik'. De *devices* die hen ter beschikking staan, geven eveneens aan of zij meer of minder weerstand zullen ervaren bij gebruik van het *e-book*. In de vragen 52 en 53 vragen we naar de directe ervaring van de bibliotheekgebruiker met het *e-book*. Vraag 52 bevestigt of de respondent weleens heeft gehoord van het *e-book* en vraag 53, zo ja, of hij weleens een *e-book* (of gedeelte) heeft gelezen. Dit geeft aan of de bibliotheekgebruiker bekend is met het *e-book* en kennis heeft kunnen opdoen. Daarnaast zijn het inleidende vragen voor het meten van het imago van het *e-book*.

De hoeveelheid vrije tijd die iemand ter beschikking heeft wordt verondersteld van invloed te zijn op het gebruik van het *e-book* en daarmee de (culturele) competentie. Deze meten we af aan de leesduur, die we bevragen in vraag 8. Daarnaast maken we een inschatting van de beschikbare vrije tijd via het bevragen van de dagelijkse bezigheid, in vraag 6.

## Opportunity

*Opportunity* is in het theoretisch kader gedifferentieerd in Prijs, Plaats, Product en Promotie. Daar waar relevant worden zij als richtinggevende indicatoren aangenomen, omdat zij in deze studie geen obstakel kunnen vormen.

In meerkeuzevraag 56 vragen we bij de indicator prijs, wat bibliotheekgebruikers bereid zijn om aan leengeld voor het *e-book* te betalen. De respondenten hebben de mogelijkheid uit drie antwoordcategorieën, die refereren aan het traditionele boek (minder dan, net zoveel als of meer dan voor een boek) en een open antwoordmogelijkheid, 'Anders, namelijk.'. Het boek geldt zeker in de imitatiefase als aanbod van een gelijkwaardig cultureel product.

Plaats is als indicator niet relevant bevonden.

Product verwijst in onze studie naar de voorkeur voor *genres* ten opzichte van andere *genres*. We refereren in de vragenlijst aan traditionele boeken om richting te kunnen geven aan de voorkeur *genre e-books*. In vraag 20 vragen we respondenten hun voorkeur voor fictie aan te geven. De variabele fictie kent tien subvariabelen: streekromans, romantische romans, *science fiction*, detectives, *thrillers*, overige spannende romans, oude literatuur, recente literatuur, jeugdliteratuur en overig. In vraag 21 vragen we respondenten hun voorkeur voor non-fictie aan te geven. Deze variabele kent zeven subvariabelen: reizen, cultuur, lichaam en geest, mens en maatschappij, studieboeken, hobby's en overig. Bij zowel vraag 20 als 21 hebben de respondenten de mogelijkheid om voor elk *genre* aan te geven of zij deze nooit, zelden, af en toe, regelmatig of vaak lezen. Overig verwijst naar het *genre* (non-)fictie boeken die de respondenten niet onder een bepaald *genre* weten te plaatsen.

Aan promotie kan in deze studie weinig invulling worden gegeven, omdat de promotie rond het *e-book* in deze beginfase nog weinig relevant is. We geven richting aan het belang dat de bibliotheekgebruiker hecht aan de bibliotheek (*supplier*) als autoriteit in het verschaffen van informatie in schaalvraag 23. Het geeft tevens een richting aan de waardering van bibliotheekgebruikers voor promotionele activiteiten die de bibliotheek onderneemt. Voor de vraagstelling, zie paragraaf 3.1.3.1.

### 3.1.3.5 Additionele variabelen

In de enquête stellen we enkele vragen die niet primair bedoeld zijn om te gebruiken voor het onderzoek. Ze dienen om respondenten de gelegenheid te geven om 'te spuien'. Dit betreft vraag 55 en vraag 57, waarbij we in de eerste vraag de mening van de leefwereld over het *e-book* bevragen en in de tweede vraag de visie van de respondent op de toekomst van het *e-book*. De laatste vraag, vraag 58, biedt respondenten de mogelijkheid om mee te dingen naar een boekenpakket, waarvan er enkele worden verloot onder de deelnemers.

### 3.1.3.6 Compositie variabelen in vragenlijst

De 58 vragen die in de webenquête zijn opgenomen presenteren we in blokken, waarbij deze voor de respondent 'gebruiksvriendelijk' zijn. Het betreft een afwisseling van enkele grote, maar vooral kleine blokken met vragen. Uit de testfase waar (zeer) ervaren en minder ervaren lezers en (zeer) ervaren en minder ervaren digitale gebruikers bij betrokken waren, bleek dat de meerderheid een voorkeur heeft voor kleinere blokken. Hierbij is het alleen nodig om te klikken op 'volgende', waarbij veel *scrollen* overbodig is.

We presenteren de volgende categorieën, in deze volgorde, aan de respondenten:

- Socio-demografische vragen.
- Vragen consumptiegerelateerd aan het domein lezen; leesintensiteit.
- Vragen ten aanzien van de leesattitude (*belief-based*).
- Vragen consumptiegerelateerd aan het domein lezen; *Personal Innovativeness*.
- Vragen over de voorkeur voor *genres* fictie en non-fictie.
- Vragen informatiezoekgerelateerd (niet-marketeergericht); sociaal netwerk (subjectieve norm).
- Vragen informatiezoekgerelateerd (marketeergericht); bibliotheek (*supplier*).
- Vragen informatiezoekgerelateerd (niet-marketeergericht); sociaal netwerk (opinieleaderschap, opinie zoeken, interpersoonlijke communicatie).
- Vragen informatiezoekgerelateerd (marketeergericht); massamedia.
- Vragen consumptiegerelateerd aan het domein digitaal gebruik; bezit en gebruik *devices*.
- Vragen bekendheid *e-book*.
- Vragen ten aanzien van imago *e-book*.
- (Gedeeltelijk) open vragen over mening/toekomstverwachting/betalingsbereidheid lenen *e-book*.

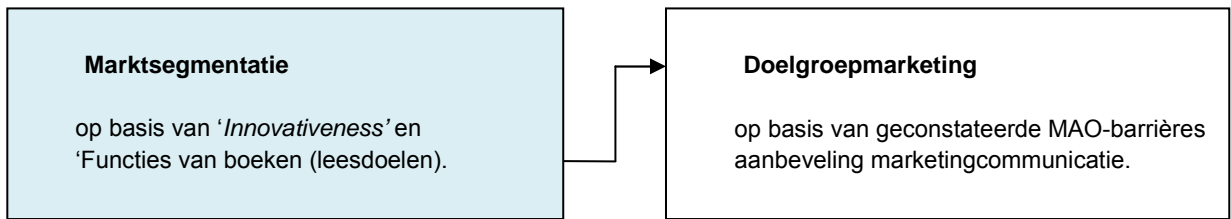
De vragen met betrekking tot demografische gegevens plaatsen we aan het begin van de vragenlijst. Wanneer een respondent besluit om de enquête niet in zijn geheel in te vullen, dan zijn deze beschrijvende gegevens beschikbaar om betekenis te geven aan de doelgroepsegmenten. Het nadeel is dat respondenten het wellicht onprettig vinden om privacy gevoelige informatie te verstrekken en bij voorbaat afhaken. Dit is ondervangen door het opnemen van de volgende tekst. 'In deze enquête stellen wij enkele vragen over persoonlijke kenmerken. Deze kenmerken worden alleen voor dit onderzoek gebruikt en zijn niet naar u te herleiden als persoon.' We vervolgen de enquête met vragen die voor de bibliotheekgebruiker verwijzen naar het domein lezen. Het laatste gedeelte maakt een *cross-over* via het gebruik van sociale media en het domein lezen naar het digitale bezit en gebruik, om vervolgens bij het *e-book* aan te komen.

### 3.2 Analyse

Bij het analyseren van de constructen '*Innovativeness*' en 'Functies van boeken' (actieve variabelen) in hoofdstuk 4, onderscheiden we twee aspecten: descriptie en statistische validering. Bij de descriptie beschrijven we de verzamelde gegevens. In deze studie betreft dit een univariate methode, waarbij we gemiddelden, spreidingsmaten en andere verdelingskenmerken van de variabelen onderzoeken. Het tweede aspect is de statistische validering, waarbij we nagaan of de in de descriptieve fase geconstateerde fenomenen statistisch van betekenis zijn.

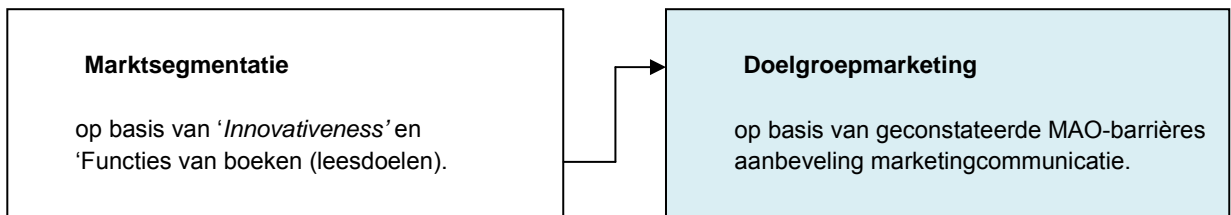
In de afzonderlijke subparagrafen gaan we uitgebreid in op de analyseprocedure.

Voor de duidelijkheid vatten we de procedure kort samen aan de hand van het strategisch model (zie figuur 12). We splitsen het model hiertoe in twee delen, te weten 'Marktsegmentatie' (fase 1 tot en met 3, figuur 12) en 'Doelgroepmarketing' (fase 4 tot en met 6, figuur 12).



**Figuur 13: Marktsegmentatie en doelgroepmarketing naar Andreasen & Kotler (2003), afgeleid van figuur 12**

Volgens het strategisch model, onderwerpen we in het eerste deel 'Marktsegmentatie', dat een plaats vindt in hoofdstuk 4, in fase 1, na een schaalconstructie, betrouwbaarheidsanalyse en het beschrijven van de univariate kenmerken en toets op de normaalverdeling, de actieve variabelen aan een clusteranalyse. Het doel is om enerzijds adoptergroepen en anderzijds leesfunctiegroepen te identificeren. We zetten hierbij de Ward methode in, waarbij de respondenten die het dichtst bij elkaar liggen ten opzichte van de variabelen waarop we clusteren worden samengevoegd. Zo ontstaan intern homogene en extern heterogene segmenten. De verschillen tussen de gevonden clusters toetsen we vervolgens parametrisch op de variabelen die voldoen aan de normaalverdeling en niet-parametrisch op de variabelen die hier niet aan voldoen. Na het positioneren van de profielen van de clusters 'Innovativeness' en 'Functies van boeken', volgens fase 2, kruisen we in fase 3 de clusters. Op basis hiervan ontstaat een matrix met doelgroepsegmenten. Vervolgens komen we aan bij het tweede deel 'Doelgroepmarketing'.



**Figuur 14: Marktsegmentatie en doelgroepmarketing naar Andreasen & Kotler (2003), afgeleid van figuur 12**

Volgens het strategisch model selecteren we in fase 4, die een plaats vindt in hoofdstuk 5, de, voor de marketeer, meest veelbelovende doelgroepsegmenten. We positioneren de doelgroepsegmenten vervolgens in fase 5. De beschrijvende variabelen die hierbij betrokken zijn, analyseren we niet op univariate kenmerken, omdat we deze niet onderwerpen aan toetsen. We sporen de barrières op en geven in fase 6 een aanzet (aanbeveling) tot de communicatiestrategie, waardoor eventuele weerstand vermindert en deze bibliotheekgebruikers het *e-book* kunnen gebruiken.

### 3.2.1 Schaalconstructie en betrouwbaarheid

Een groot deel van de enquête is opgebouwd uit schaalvragen. Een schaal is een kwantitatief meetinstrument, dat het gehele meetinstrument betreft. In het onderzoek maken we gebruik van ordinale schalen, semantische differentialen en Likertschalen. In het onderzoek gaan we uit van de *assumption of equal appearing intervals*, waarbij we de ordinale schaal beschouwen als een schaal van hogere orde.<sup>1</sup>

Om er zeker van te zijn dat de betrouwbaarheid van de vragen die meerdere items beslaan en de schaalvragen voldoende is, onderzoeken we de interne consistentie via Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) (Van Wijk, 2000).

Voor de betrouwbaarheid van het construct hanteren we een Cronbach's alpha van .60 als minimum. Bij een klein aantal items (4 tot 6) is een waarde  $> .60$  voldoende om de variabele als schaalscore te mogen rapporteren, omdat Cronbach's alpha een onderschatter is van de betrouwbaarheid. Het analyseren van de 'Corrected Item-Total Correlation' is zinvol omdat de Cronbach's alpha sterk afhankelijk is van het aantal items. In deze studie gaan we uit van een minimale waarde van .35 die aangeeft dat de correlatie tussen het item en het onobserveerbare construct voldoende consistent is. Wanneer een construct een te lage Cronbach's alpha heeft, is het mogelijk om zwakkere items te verwijderen om zo een sterker construct op te bouwen. Daarnaast is het mogelijk dat een construct meer homogeen is als een bepaald item niet wordt meegenomen in de berekening van de schaalscore. Voor het meten van de homogeniteitscoëfficiënt moeten alle variabelen gestandaardiseerd zijn in meeteenheid. Bij schaalvragen moeten de vragen in dezelfde richting worden geformuleerd en de antwoorden (scores) dusdanig worden omgecodeerd dat alle antwoorden dezelfde richting uitwijzen. We coderen de scores op een wijze waarbij een lage score (links) het meest negatief is en een hoge score (rechts) het meest positief. In bijlage 5 geven we in het analyseschema aan welke variabelen zijn omgecodeerd voor de standaardisatie.

### 3.2.2 Univariate kenmerken

Na de betrouwbaarheidsanalyse geven we de variabelen van de constructen '*Innovativeness*' en 'Functies van boeken' weer met hun univariate kenmerken. In deze studie betreft dit het rekenkundig gemiddelde en de standaarddeviatie. We maken gebruik van de *skewness* en Kurtosis en de Kolmogorov-Smirnovtoets (K-S-toets), om te analyseren of er sprake is van een normaalverdeling. Wanneer er sprake is van een normaalverdeling, mogen we op de variabelen parametrische toetsen uitvoeren. Wanneer de *skewness* en Kurtosis tussen -1 en +1 aangeven noemen we de variabele normaal verdeeld, met positieve dan wel negatieve afwijkingen op de scores. De nulhypothese, die afwijkingen op de normaalverdeling weergeeft ( $p < .05$ ), toetsen we door middel van de Kolmogorov-Smirnovtoets. De toets geeft bij grote(re) steekproeven, zoals in onze studie met  $N=721$ , te snel aan dat er significante afwijkingen zijn op de normaalverdeling (De Vocht, 2007). Om te analyseren of de verdeling normaal is maken we daarom eveneens gebruik van histogrammen.

### 3.2.3 Clusteranalyse

De clusteranalyse voeren we tweemaal uit, zowel op het construct '*Innovativeness*' als op het construct 'Functies van boeken'. Het doel van de clusteranalyse is om de respondenten in te delen in clusters die én aangeven of gebruikers tot vroege of late adopters van het *e-book* behoren én in clusters die gebruikers indelen naar de leesdoelen die ze willen bereiken. Hiermee leggen we de focus op de onderzoeksvraag '*Welke bibliotheekgebruiker(s) willen het e-book gebruiken*' en de deelvraag '*Voor welk(e) doel(en) kan/kunnen de doelgroep(en) e-books gebruiken*'. De clusteranalyse is een exploratieve classificatiemethode, die een mogelijk aanwezige structuur in de data bloot legt. Het is geen hypothesetoetsend, maar een hypothesegenererend instrument. We kiezen als clusteranalyse voor de methode van Ward, ook wel minimum variantiemethode (De Pelsmacker & Van Kenhove, 2002), die clusters vormt met een zo minimaal mogelijke variantie binnen de clusters en een zo groot mogelijke variantie tussen de clusters (Stokmans, 2005). Aan de hand van een dendogram en parametrische toets (ANOVA) voor de normaal verdeelde variabelen en non-parametrische toets (Kruskall-Wallis) voor de variabelen die hier niet aan voldoen, maken we een zo optimaal mogelijke keuze voor het aantal clusters.

### 3.2.4 Matrix

De laatste stap in de analyses, is het kruisen van de 'Innovativeness-segmenten' (clusters) en 'Functies van boeken-segmenten', die zijn ontstaan na de clusteranalyse. Dit resulteert in een matrix met een x-aantal segmenten (afhankelijk van het te kruisen aantal gevormde clusters). We identificeren de meest veelbelovende doelgroepsegmenten voor de marketeer om zich op te richten. De criteria waar we ons op richten, zijn de segmenten die binnen niet al te lange tijd gebruik willen maken van het *e-book* en voldoende omvang hebben. De *Early Adopter* is belangrijk, omdat deze zorgt voor de verspreiding van het *e-book* (sociaal netwerk) en gemakkelijk is te bereiken (marketeergerichte communicatie). De *Late Majority* is belangrijk omdat deze kritische massa ervoor zorgt dat het gebruik van het *e-book* doorzet. De omvang van de segmenten moet representatief zijn en bestaan uit minimaal 5% van het totaal aantal respondenten van de matrix. Het moet zinvol zijn om de segmenten als afzonderlijke groep communicatief te benaderen. In hoofdstuk vijf beschrijven en analyseren we de afzonderlijke segmenten en volgt/volgen (een) aanbeveling(en) hoe deze doelgroepsegmenten communicatief benaderd kunnen worden.

### 3.2.5 Beschrijving gekozen doelgroepsegmenten

Na het selecteren van de meest aantrekkelijke segmenten, zullen we deze aan de hand van het domeinspecifieke *innovativeness* en de leesdoelen beschrijven. De passieve variabelen, zoals de socio-demografische variabelen en de MAO-factoren, brengen we in voor een rijkere beschrijving van de segmenten. Deze zijn zowel algemeen beschrijvend (socio-demografisch) als domeinspecifiek (MAO-factoren) van aard. Een domeinspecifieke factor is onder meer de voorkeur voor *genres* van de gekozen doelgroepsegmenten. In de beschrijving duiden we eveneens de door de doelgroepsegmenten ervaren barrières.

### 3.2.6 Aanzet communicatiestrategie (aanbeveling) doelgroepsegmenten

De laatste fase van het onderzoek betreft de aanzet tot een communicatiestrategie (aanbeveling) per gekozen doelgroepsegment, mits de doelgroepen voldoende van elkaar verschillen om aparte strategieën te rechtvaardigen. De aangewende marketingcommunicatie kan eventuele barrières verminderen of verwijderen, waardoor de (eventuele) weerstand vermindert en de bibliotheekgebruikers het *e-book* kunnen gebruiken.

In het volgende hoofdstuk verwerken we de resultaten van de actieve variabelen, die tezamen de constructen 'Innovativeness' en 'Functies van boeken' vormen.



## 4 Resultaten

In dit hoofdstuk volgen aan de hand van de analyse, zoals deze in paragraaf 3.2 en de subparagrafen 3.2.1 tot en met 3.2.3 is weergegeven, de resultaten van de enquête. We volgen de lijn die we in eerdere hoofdstukken hebben uitgezet. Dit betekent dat we eerst de resultaten van het construct 'Innovativeness' en daarna die van 'Functies van boeken' belichten. De socio-demografische - en MAO-componenten komen, zoals in de methodiek is beschreven, in hoofdstuk vijf aan de orde wanneer we de gekozen segmenten beschrijven.

### 4.1 Innovativeness

Het construct 'Innovativeness' bestaat uit tien variabelen. Vrijwel alle variabelen zijn opgebouwd uit schaalvragen. Een uitzondering hierop is de variabele 'Digitaal gebruik'. De schaalvragen zijn vrijwel alle opgebouwd uit vijfpuntsschalen. De subvariabele leesintensiteit, die deel uitmaakt van het construct 'Lezen' kent meerdere antwoordcategorieën. Deze variabele bestaat uit vier schaalvragen, waarvan drie zes antwoordmogelijkheden - en één zeven antwoordmogelijkheden heeft. We standaardiseren de schaal, waarbij we de scores omzetten naar z-scores, zodat we de uitkomst met elkaar kunnen vergelijken. De waarden van variabelen coderen we daar om, waar dit relevant is, zodat de laagste score staat voor de grootste maat van ontkenning, oplopend naar de hoogste score voor de grootste maat van bevestiging. De scores lopen daarmee op van negatief naar positief. Voor omcoderingen verwijzen we naar bijlage 5. Om te beoordelen of de constructen voldoende consistent zijn, passen we een Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) analyse toe op de schaalvragen. We letten op de uitkomst van de alphacoëfficiënt (Cronbach's alpha) en de Corrected Item Total-Correlation.

#### 4.1.1 Schaalconstructie Innovativeness

In tabel 4.1.1 geven we een overzicht van de betrouwbaarheid van de schaalvragen.

Voor meer gedetailleerde uitkomsten verwijzen we naar bijlage 6.

	N	Cronbach's alpha	Items in schaal	Items in construct
Leesintensiteit	696	.878	4	4
PI interesse binnen domein	619	.847	5	5
PI afwisseling binnen domein	653	.621	3	3
Interpersoonlijke communicatie	630	.873	3	3
Opinie zoeken	632	.877	5	5
Opinieleaderschap	639	.783	3	3
Subjectieve norm leefwereld	619	.736	4	3
Massamedia	633	.726	4	3
Supplier (bibliotheek)	643	.551	3	3

Tabel 4.1.1: Betrouwbaarheid schaalvragen Innovativeness

De schaalvragen van de variabele leesintensiteit coderen we om, zoals eerder vermeld, en zetten deze om naar z-scores. Daarna vervolgen we met een betrouwbaarheidsanalyse.

De betrouwbaarheidscoëfficiënt van de variabele leesintensiteit over vier items is goed ( $\alpha=.88$ ). Van het totaal aantal respondenten ( $N=721$ ) hebben 696 respondenten alle items beantwoord en 25 van hen hebben één of meerdere vragen overgeslagen. De leesintensiteit meten we over de leesfrequentie, leesduur, grondig bestudeerde/uitgelezen boeken en het leesaantal, waarbij alle items onderling voldoende correleren. De waarden variëren van .72 tot en met .75. De standaarddeviatie is 1, wat normaal is bij gestandaardiseerde variabelen (De Vocht, 2007). We merken op dat het verwijderen van geen van de items leidt tot een hogere Cronbach's alpha. We nemen alle items uit de schaal mee en constateren dat het construct overeind blijft staan. De univariate kenmerken berekenen we over het gemiddelde van de ingevulde items, waarbij minimaal twee vragen beantwoord moeten zijn.

Bij de variabele *Personal Innovativeness* kijken we enerzijds naar de *PI* interesse voor nieuwe boeken en debuterende auteurs en anderzijds naar de *PI* mate van afwisseling van auteur, onderwerp en *genre*. Hoge scores duiden op een grote mate van *innovativeness*, waarbij we geen tot weinig invloed van anderen veronderstellen. De coëfficiënt rekenen we uit op de scores van vijf items, die 619 respondenten hebben beantwoord. Van de respondenten ( $N=721$ ) hebben 102 van hen één of meerdere vragen overgeslagen, 619 respondenten hebben alle vragen beantwoord.

De subvariabele van *Personal Innovativeness PI* interesse binnen domein heeft een betrouwbaarheid van .85 die we meten over vijf items. Dit geeft aan dat de betrouwbaarheid goed is. Daarbij is de Corrected Item-Total Correlation van alle items ruim boven de .35 en constateren we dat de items onderling voldoende correleren. De standaarddeviatie van nagenoeg alle items is rond de 1. Dit geeft aan dat de respondenten de vragen voldoende gevarieerd hebben beantwoord. Voor het berekenen van de univariate kenmerken, nemen we alle items uit de schaal mee. Het gemiddelde zal worden berekend over de ingevulde items, waarbij minimaal twee vragen beantwoord dienen te zijn.

De subvariabele van *Personal Innovativeness PI* afwisseling binnen domein, meten we over drie items. Van de respondenten ( $N=721$ ) hebben 68 van hen één of meerdere vragen overgeslagen en hebben 653 alle items beantwoord. De Cronbach's alpha is matig en heeft een score van .62. Het verwijderen van geen van de items leidt echter tot een hogere coëfficiëntalpha. Bovendien is de betrouwbaarheid van de subvariabele *PI* interesse binnen domein goed. Tezamen geeft dit een voldoende beeld van de *Personal Innovativeness*. De Corrected Item-Total Correlation van de subvariabele *PI* afwisseling binnen domein is boven de .35 en de items correleren onderling voldoende. Met een standaarddeviatie tussen de 0.93 en 1.13 merken we op dat de respondenten voldoende gevarieerd hebben geantwoord op de vragen. Met de wetenschap dat de mate van afwisseling een minder goede voorspeller is dan de interesse binnen het domein nemen we alle items uit de schaal mee. Voor het berekenen van de univariate kenmerken, hanteren we het criterium dat minimaal één vraag over de ingevulde items beantwoord moet zijn.

Van de variabele interpersoonlijke communicatie ( $\alpha=.87$ ) is de Cronbach's alpha goed. Deze is berekend over drie items, die beantwoord zijn door 630 respondenten. Dit betekent dat 91 van het totaal aantal respondenten één of meerdere vragen hebben overgeslagen. De totaalcorrelatie van de items varieert tussen de .75 en .79. De standaarddeviatie toont aan dat er het minst gevarieerd is geantwoord op de vraag (32) 'Hoe vaak praat u met anderen over boeken die u gelezen hebt',  $sd=0.80$ . De vragen (33) 'Hoe vaak vergelijkt u uw mening over de boeken die u hebt gelezen met die van anderen' en (34) 'Hoe vaak discussieert u met anderen over boeken die de moeite waard zijn om te lezen' tonen een standaarddeviatie van respectievelijk  $sd=0.95$  en  $sd=1.03$ . Het construct blijft overeind staan en we nemen alle items uit de schaal mee. We berekenen de univariate kenmerken over de ingevulde items, waarbij de respondenten minimaal één vraag uit de schaal moeten hebben beantwoord.

Opinie zoeken geeft een Cronbach's alpha van .88 en is daarmee betrouwbaar. Alle item totaal correlaties zijn ruim boven de .35 en variëren tussen de .61 en .82. Deze zijn uitgerekend over de scores van vijf items. Van de 721 respondenten hebben 89 van hen één of meerdere vragen overgeslagen en 632 hebben alle items beantwoord. Uit de standaarddeviatie blijkt dat er voldoende gevarieerd is geantwoord. Verwijderen van geen van de items levert een hogere Cronbach's Alpha op en we nemen alle items mee. Minimaal twee vragen dienen beantwoord te zijn voor het berekenen van de univariate kenmerken over de ingevulde items.

Bij de variabele opinieleiderschap rekenen we de coëfficiëntalpha uit op de scores van drie schaalonderdelen. Het vierde item blijkt vanwege de vraagstelling (vraag 24) 'Hoe vaak informeert u bij anderen naar nieuw gepubliceerde boeken' niet geschikt te zijn voor de schaal en we verwijderen deze. De drie overgebleven items zijn beantwoord door 639 respondenten, waarvan 82 respondenten één of meerdere vragen hebben overgeslagen. Met een standaarddeviatie tussen de 0.89 en 0.98 constateren we dat de variatie in antwoorden voldoende is. De coëfficiëntalpha is .78, waarmee de schaal adequaat is. De vraag 'Adviseert u anderen weleens om een boek niet te lezen, omdat het boek u niet aanspreekt' correleert het minst met de vragen 'Hoe vaak vragen anderen u naar de boeken die u heeft gelezen' en 'Hoe vaak vragen anderen u om advies welke boeken zij zouden kunnen lezen'. Verwijderen van dit zwakste item 'Adviseren over niet aansprekende boeken' levert een hogere Cronbach's Alpha op. Toch besluiten we om het item te handhaven, omdat het een kleine schaal is (drie items) en de Cronbach's Alpha van .78 is bovendien adequaat. Alle items van de Corrected Item-Total Correlation hebben een waarde ruim boven de .35. We nemen alle items uit de schaal opinieleiderschap mee, waarmee het construct overeind blijft staan. We berekenen de univariate kenmerken op basis van minimaal één beantwoorde vraag over de ingevulde items.

Massamedia is opgebouwd uit de schaalvragen 35 'Hoe vaak leest u recensies van boeken in kranten of tijdschriften (zowel op papier als digitaal)', 36 'Hoe vaak maakt u gebruik van het internet als u naar informatie zoekt over boeken', 37 'Leest u vaak digitale nieuwsbrieven die over boeken gaan' en 38 'Maakt u gebruik van forums/nieuwsgroepen/Hyves, etcetera op het internet om met anderen over boeken te discussiëren'. De homogeniteit van de vier items is voldoende ( $\alpha=.69$ ). Vraag 38 correleert echter onvoldoende met de overige vragen (.28), waarbij de minimumgrens.35 is. Bovendien is er bij deze vraag een geringe variatie in antwoorden ( $sd=0.59$ ). Om inzicht te krijgen in de lage homogeniteit van dit item voeren we een correlatieanalyse uit, zie tabel 4.1.2

Het verband tussen 'Gebruikmaken nieuwsgroepen internet informatie boeken' en 'Gebruikmaken *online/offline* recensies boeken' is klein:  $r=.13$ . Dit betreft een correlatie die nauwelijks relevant is. De correlatie tussen 'Gebruikmaken internet informatie boeken' en 'Gebruikmaken nieuwsgroepen internet informatie boeken' is groter,  $r=.26$ , wat eveneens geldt voor 'Gebruikmaken digitale nieuwsbrieven informatie boeken' en 'Gebruikmaken nieuwsgroepen internet informatie boeken', waarbij  $r=.28$ . De correlatie tussen de items 'Gebruikmaken *online/offline* recensies boeken' en 'Gebruikmaken internet informatie boeken' is beduidend groter,  $r=.38$ . Ook 'Gebruikmaken *online/offline* recensies boeken' en 'Gebruikmaken digitale nieuwsbrieven informatie boeken', correleert goed,  $r=.41$ . Het item 'Gebruikmaken internet informatie boeken' en 'Gebruikmaken digitale nieuwsbrieven informatie boeken' geeft de grootste samenhang met een correlatie van  $r=.62$ . De onderlinge correlaties tonen aan dat 'Gebruikmaken nieuwsgroepen internet informatie boeken' afwijkt van de overige items. Het is waarschijnlijk dat sociale media (nog) niet gebruikt worden om te discussiëren over boeken.

		Gebruik- maken online / offline recensies boeken	Gebruik- maken internet informatie boeken	Gebruik- maken digitale nieuws- brieven informatie boeken	Gebruik- maken nieuws- groepen internet informatie boeken
Gebruikmaken online / offline recensies boeken	Pearson Correlation	1	,377(**)	,412(**)	,133(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001
	N	635	635	633	635
Gebruikmaken internet informatie boeken	Pearson Correlation	,377(**)	1	,615(**)	,257(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	635	636	634	636
Gebruikmaken digitale nieuwsbrieven informatie boeken	Pearson Correlation	,412(**)	,615(**)	1	,280(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	633	634	634	634
Gebruikmaken nieuwsgroepen internet informatie boeken	Pearson Correlation	,133(**)	,257(**)	,280(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	
	N	635	636	634	636

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 4.1.2: Correlaties gebruik massamedia**

Dit geeft, volgens de theorie van paragraaf 2.3.2 aan, dat de kritische massa (*Early Majority*) in de informatiestroom nog niet is bereikt, waardoor er een sneeuwbaaleffect (*viral effect*) ontstaat en steeds meer mensen willen weten wat er allemaal mogelijk is (*buzz*) en deze sites bezoeken. Uit de correlatieanalyse blijkt overigens wel dat er voor informatie binnen het domein lezen wel gebruik wordt gemaakt van het internet. Het item 'Gebruikmaken nieuwsgroepen internet informatie boeken' verwijderen we uit de schaal. De overige drie items onderwerpen we nogmaals aan een Cronbach's alpha, die na de correctie wel betrouwbaar is ( $\alpha=.73$ ). De vragen zijn beantwoord door 633 respondenten. Alle item totaal correlaties variëren tussen de .44 en .62. De univariate kenmerken berekenen we over de ingevulde items, waarbij minimaal één vraag beantwoord moet zijn.

De betrouwbaarheid van de variabele subjectieve norm leefwereld is aan de bovengrensmatig ( $\alpha=.70$ ). Ten behoeve van de totaalcorrelatie passen we deze aan. De uitspraak 'Ik sluit me over het algemeen aan bij de mening van de mensen uit mijn nabije leefwereld' correleert niet voldoende met de overige vragen. Om hier meer inzicht in te krijgen voeren we wederom een correlatieanalyse uit, zie tabel 4.1.3.

De score op de uitspraak 'Ik sluit me over het algemeen aan bij de mening van de mensen uit mijn nabije leefwereld' correleert in combinatie met alle andere uitspraken slecht. Dit varieert van een correlatie van  $r=.16$  tot  $r=.33$ . Alle overige combinaties correleren aanzienlijk beter. De combinatie 'De mensen uit mijn nabije leefwereld lezen boeken' en 'De mensen uit mijn nabije leefwereld geven boeken cadeau aan mij of aan anderen' correleren het beste ( $r=.57$ ). Het is duidelijk dat je aansluiten bij de mening van de leefwereld, voor de respondent van een andere orde is, dan het lezen of cadeau geven van een boek. Verwijdering van het item vergroot zowel de betrouwbaarheid ( $\alpha=.74$ ) als de correlatie die varieert tussen de .49 en .62. we nemen de drie overgebleven items mee en berekenen over de ingevulde items de univariate kenmerken, waarvan minimaal één vraag beantwoord moet zijn.

		Subjectieve norm leefwereld / Lezen boeken	Subjectieve norm leefwereld / Cadeau geven boeken	Subjectieve norm leefwereld / Ervaren sterke band	Subjectieve norm leefwereld / Aansluiten bij mening
Subjectieve norm leefwereld / Lezen boeken	Pearson Correlation	1	,572(**)	,412(**)	,159(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	637	625	629	628
Subjectieve norm leefwereld / Cadeau geven boeken	Pearson Correlation	,572(**)	1	,458(**)	,261(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	625	628	621	620
Subjectieve norm leefwereld / Ervaren sterke band	Pearson Correlation	,412(**)	,458(**)	1	,330(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	629	621	636	629
Subjectieve norm leefwereld / Aansluiten bij mening	Pearson Correlation	,159(**)	,261(**)	,330(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	628	620	629	635

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 4.1.3: Correlaties subjectieve norm leefwereld**

De variabele *supplier* (bibliotheek) heeft een Cronbach's alpha van .55 en scoort daarmee nipt onder de betrouwbaarheidseis van .60. De Corrected Item-total correlation van .33 van het item 'Ik neem boeken mee van de presentatie-eilanden en *displays* van de bibliotheek' scoort eveneens nipt onder de norm van .35. Om meer inzicht te krijgen in de correlatie van de items wordt ook hier een correlatieanalyse uitgevoerd, zie tabel 4.1.4.

		Gebruik- maken van medewerkers bibliotheek	Gebruikmaken van online / offline informatie bibliotheek	Gebruik- maken van presentatie- eilanden / <i>displays</i> bibliotheek
Gebruikmaken van medewerkers bibliotheek	Pearson Correlation	1	,349(**)	,232(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	647	645	645
Gebruikmaken van online / offline informatie bibliotheek	Pearson Correlation	,349(**)	1	,297(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	645	645	643
Gebruikmaken van presentatie-eilanden / <i>displays</i> bibliotheek	Pearson Correlation	,232(**)	,297(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	645	643	645

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 4.1.4: Correlaties gebruik supplier (bibliotheek)**

De correlatie tussen het zwakste item 'Ik neem boeken mee van de presentatie-eilanden en *displays* van de bibliotheek' en de overige items 'Ik praat met de medewerkers van de bibliotheek over boeken' en 'Ik gebruik de informatie van de bibliotheek' is niet hoog en varieert van  $r=.23$  tot  $r=.30$ . De overige twee items correleren beter,  $r=.35$ , maar niet beduidend hoger. Wanneer we nogmaals kijken naar de coëfficiëntalpha, blijkt dat verwijderen van het zwakste item niet leidt tot een hogere coëfficiëntalpha. Er lijkt in eerste instantie geen rechtvaardiging om het construct mee te nemen.

Toch besluiten we om de schaal wel mee te nemen, omdat het afwijzen van een Cronbach's alpha nipt onder de betrouwbaarheidsgrens bij een klein construct (drie items) erg streng is. Bovendien hechten we belang aan het construct als meetinstrument. Volgens de theorie van Frambach en Schillewaert (2002) heeft de *supplier* zowel invloed op de bewustwording van het *e-book* bij bibliotheekgebruikers als op hun perceptie ten aanzien van het *e-book*. We zijn geïnteresseerd in de autoriteit van de bibliotheek bij het verstrekken van informatie binnen het domein lezen. De schaal beschouwen we als een zwakke schaal, die een minder goede verspeller is. Voor het berekenen van de univariate kenmerken, moet over de ingevulde items minimaal één vraag beantwoord zijn.

### Samenvatting

Voor de opschoning waren op één uitzondering na (*supplier*), de constructen voldoende betrouwbaar. Na de opschoning is de betrouwbaarheid verhoogd en variëren de coëfficiëntalpha's van .62 tot .94. De variabele *supplier* (bibliotheek), balanceert nipt onder de grens van betrouwbaarheid ( $\alpha=.55$ ) en is daarmee een zwakke schaal. We nemen het construct mee, omdat we belang hechten aan de autoriteit van de bibliotheek bij het verstrekken van informatie binnen het domein lezen.

#### **4.1.2 Univariate kenmerken Innovativeness**

In deze paragraaf geven we de univariate kenmerken van het construct '*Innovativeness*' weer, zie tabel 4.1.5. De univariate kenmerken zijn het gemiddelde en de standaarddeviatie, die worden aangevuld met de Kolmogorov-Smirnov-toets en de scheefheid (*skewness*) en gepiekttheid (Kurtosis). Zoals in paragraaf 3.2.2 aangegeven, is er sprake van een normaalverdeling wanneer de *skewness* en gepiekttheid zich bevinden tussen -1 en +1. De gemiddelde scores zijn metingen op een vijfpuntsschaal, tenzij anders aangegeven.

### Lezen

Potentiële aanvaarders zijn vaak zware gebruikers van de productcategorie, of zware gebruikers van voorgaande technologieën (Frambach en Schillewaert, 2002). We meten het construct 'Lezen' met twee variabelen, de leesintensiteit en de *Personal Innovativeness*.

De leesintensiteit is een belangrijke indicator voor de adoptie van het *e-book*. Zowel de scheefheid als de gepiekttheid geven een afwijkend beeld en tonen geen normaalverdeling. De *skewness* van -1.87 duidt op een afwijking met veel hoge scores. De Kolmogorov-Smirnovtoets bevestigt het ontbreken van een normaalverdeling. Toch verlaten we ons – vanwege de overgevoeligheid bij grotere steekproeven – niet op deze toets, maar op het histogram, waarin het ontbreken van een normaalverdeling duidelijk zichtbaar is. Deze geeft een hoge leesintensiteit weer, met een patroon van hoge scores die zich voordoet vanaf de -1, tot en met 1 (op een schaal van -5.00 tot 1.00 (z-scores). De hoogste piek bevindt zich rond de 1. De standaarddeviatie is overigens niet extreem laag ( $sd=0.86$ ), waardoor we zouden kunnen concluderen dat er weinig gevarieerd geantwoord is.

	N	Gem.	Std. deviatie	K-S-toets	P-waarde	Scheefheid	Gepiektheid
<b>Lezen</b>							
Leesintensiteit	701	.0001*	0.855	.184	.000	-1.869	3.929
<i>PI</i> interesse binnen domein	667	3.07	0.823	.056	.000	-.042	-.373
<i>PI</i> afwisseling binnen domein	662	2.44	0.763	.111	.000	.301	.123
<b>Digitaal gebruik</b>							
Digitaal gebruik	645	9.77**	4.941	.197	.000	2.123	8.402
<b>Sociaal netwerk</b>							
Interpersoonlijke communicatie	638	3.05	0.831	.116	.000	-.097	-.276
Opinie zoeken	640	2.54	0.752	.075	.000	.003	-.181
Opinieleiderschap	645	2.61	0.773	.098	.000	.007	-.361
Subjectieve norm leefwereld	645	3.94	0.750	.175	.000	-.925	1.557
<b>Marketeergerichte communicatie</b>							
Massamedia	636	3.06	0.932	.097	.000	.029	-.617
<i>Supplier</i> (bibliotheek)	647	2.97	0.769	.125	.000	-.136	-.045

\* Omgezet naar z-score, schaalwaarde tussen -5.00 en 1.00

\*\* Op totaalscore 74 punten

**Tabel 4.1.5: Univariate kenmerken construct Innovativeness**

De gemiddelde bibliotheekgebruiker is een intensief lezer en besteedt wekelijks tijd aan (intensief) lezen. We merken hierbij op dat het eerder vragen zou oproepen wanneer deze doelgroep van bibliotheekgebruikers niet zou lezen.

De *Personal Innovativeness* geeft de neiging aan om een innovatie te accepteren, waarbij we veronderstellen dat hier weinig tot geen invloed van anderen mee gemoeid is. Bij de subvariabele *PI* interesse binnen domein valt op dat het gemiddelde van de interesse voor net gepubliceerde boeken en debuterende auteurs op een schaal van vijf, uitkomt op 3.07. Deze waarde geeft een neutrale interesse aan binnen het domein, wanneer hier geen invloed van buitenaf bij betrokken is. De respondenten hebben geen snelle respons bij het consumeren van nieuwe boeken en debuterende auteurs. Ze zijn vanuit zichzelf neutraal innovatief, wat erop lijkt te wijzen dat ze anderen nodig hebben om te worden geactiveerd. De standaarddeviatie is  $sd=0.82$ , wat aangeeft dat de spreiding voldoende is. In combinatie met de scheefheid van  $-0.04$  en gepiektheid van  $-0.37$  blijkt er sprake te zijn van een normaalverdeling. Beide waarden bevinden zich immers tussen de  $-1$  en  $1$ . De *skewness* van  $-0.04$  bevindt zich beneden de  $0$ , wat aangeeft dat er een lichte afwijking is van hoge scores. De gepiektheid is laag, wat aangeeft dat de curve een platte vorm heeft, zie bijlage 7. Dit bevestigt de variatie in de antwoorden van de respondenten. Met een  $p < .05$  verwerpt de Kolmogorov-Smirnovtoets de nulhypothese. Vanwege de overgevoeligheid bij grotere steekproeven maken we gebruik van het histogram voor het analyseren van de normaalverdeling. Uit dit histogram blijkt, zie bijlage 7, dat de verdeling normaal is, zoals ook de *skewness* en Kurtosis aangeven.

De subvariabele *PI* afwisseling binnen domein, geeft aan of de respondenten vaak auteurs, onderwerp en *genre* afwisselen. Uit de antwoorden blijkt dat het gemiddelde bibliotheeklid, met een waarde van 2.44, zelden (waarde 2) tot af en toe (waarde 3) binnen het domein afwisselt. Dit deel van de *Personal Innovativeness*, waarin de communicatie met anderen geen beïnvloedende factor is, is laag. De gemiddelde score bevindt zich onder het midden

van de vijfpuntsschaal. Het histogram bevestigt dit beeld, zie bijlage 7. De scheefheid met een waarde van 0.30 resulteert in een afwijking met veel lage scores. Het histogram geeft aan dat deze afwijking zich concentreert op het traject tussen 2.00 en 3.00. De gepiektetheid van 0.12, duidt op een enigszins hoge piek, waaruit blijkt dat de vragen minder gevarieerd zijn beantwoord. De lage standaarddeviatie van 0.76 bevestigt dit beeld. Deze waarde is overigens niet dusdanig laag, dat we hier conclusies aan moeten verbinden. Zowel het histogram als de *skewness* en *kurtosis* geven aan dat er sprake is van een normaalverdeling. De Kolmogorov-Smirnovtoets ( $p < .05$ ) verworpt de nulhypothese, maar we geven – zoals eerder vermeld – de voorkeur aan het histogram.

### Digitaal gebruik

Het digitale gebruik impliceert in dit onderzoek de intensiteit en complexiteit van het gebruik van digitale apparatuur binnen het huidige en voorgaande productdomein van het *e-book/e-reader*. Onder intensiteit verstaan we de mate waarin - en het aantal verschillende *devices* waar een persoon gebruik van maakt. Bij complexiteit verwijzen we naar de moeite die het kost om vaardigheden aan te leren, die gerelateerd zijn aan (nieuwe) functies van een device. De vaardigheden in de omgang met nieuwe informatie- en communicatietechnologie duidt het SCP (Dijk et al., 2000) aan met *informacy*. Om het digitale gebruik binnen de huidige of voorgaande productgroep van het *e-book/e-reader* te kunnen meten, stellen we een productlijst op, waarbij het gebruik oploopt in complexiteit. Aan deze oplopende complexiteit zijn waarden verbonden. Respondenten kunnen aangeven van welke producten zij gebruikmaken en van welke functies, waarbij ze meerdere antwoorden aan kunnen kruisen. Zie bijlage 8 voor de wijze van toekenning van punten. De *overall*-score geeft het digitale gebruik aan en meet maximaal 74 punten. Het digitale gebruik van een gemiddeld bibliotheeklid komt uit op 9.77, wat op een score van 74 laag is. Wanneer we de variabele in relatie brengen met de diverse leeftijdscategorieën, blijkt dat de gemiddelde score aflopend is met de leeftijdscategorie, zie tabel 4.1.6. Dit bevestigt de theorie van het SCP (Dijk et al., 2000), die aangeeft dat oudere generaties beschikken over minder *informacy*. Latere generaties, zoals de *Web 2-0* generatie, hebben als voorsprong dat zij zijn opgegroeid en meegegroeid in een digitale wereld. Deze generaties zijn van jongs af aan gewend aan het veelvuldig gebruik van technologisch geavanceerde communicatieapparatuur. Zij zullen minder moeite hebben met het aanleren van nieuwe cognitieve schemata en beschikken waarschijnlijk over minder weerstand tegen gebruik van het *e-book*. Ouderen zullen meer weerstand hebben, wat met de generaties mee in de loop der tijd afneemt.

<b>Digitaal gebruik</b>			
Leeftijdscategorie	Mean	N	Std. Deviation
Jonger dan 18 jaar	15,00	1	.
18 tot en met 25 jaar	12,71	17	2,494
26 tot en met 50 jaar	10,74	243	5,869
51 tot en met 64 jaar	9,40	245	4,294
65 jaar en ouder	8,29	133	3,468
Total	9,77	639	4,888

**Tabel 4.1.6: Digitaal gebruik per leeftijdscategorie**



Uit de gegevens van de scheefheid en gepiekttheid blijkt dat het digitale gebruik binnen de huidige of voorgaande productgroep van het *e-book/e-reader* geen normaalverdeling toont. De scheefheid en gepiekttheid is sterk afwijkend. In tegenstelling tot de leesintensiteit is de scheefheid (2.12) hier sterk boven 0, wat aangeeft dat er een afwijking is met veel lage scores. Dit wijst erop dat bibliotheekgebruikers niet voorop lopen waar het veelvuldig, gevarieerd en complex digitaal gebruik betreft. De gepiekttheid is hoog met een waarde van 8.40, wat eveneens geldt voor de hoge standaarddeviatie van 4.94, wat duidt op een gevarieerdheid van antwoorden. Dit laatste is niet vreemd, omdat een schaal van 74 een grotere spreiding heeft dan een schaal van 5. De analyse geeft aan dat er geen sprake is van een normaalverdeling. De Kolmogorov-Smirnovtoets verwerpt de nulhypothese eveneens ( $p < .05$ ), evenals het histogram, zie bijlage 7.

### Sociaal netwerk

Rogers en Frambach en Schillewaert geven aan dat sociale netwerken belangrijk zijn bij het adoptieproces. Besluitvorming (Dijk et al., 2000) over gebruik of aankoop van een product vindt vaak plaats via 'word of mouth' (mond tot oor), ofwel sociale communicatie, waarbij de opinieleider een grote rol speelt. Vooral de groep *Early Adopters*, waarin zich veel opinieleiders bevinden maakt veel gebruik van het sociale netwerk. De *peers* zijn belangrijk voor het verkrijgen van sociale waardering, waarbij het voldoen aan de norm van een sociaal netwerk erg dwingend kan zijn (Frambach en Schillewaert, 2002). De kans op adoptie van het *e-book* neemt toe wanneer bibliotheekgebruikers sterk geïntegreerd zijn in sociale netwerken.

Bij de variabele interpersoonlijke communicatie ligt de focus van de vraagstelling op het delen van informatie met anderen (communicatie en discussie) over boeken. De gemiddelde waarde van de respondenten op deze variabele is 3.05. Deze waarde geeft aan dat men af en toe met anderen over boeken communiceert en discussieert, maar dat er geen veelvuldige informatie-uitwisseling plaatsvindt. De standaarddeviatie ( $sd=0.83$ ) duidt op een voldoende variatie in antwoorden. De *skewness* en *kurtosis* geven aan dat er sprake is van een normaalverdeling. De *skewness* met een waarde van -0.10 geeft een lichte niet noemenswaardige afwijking met hoge scores. De *kurtosis* met een waarde van -0.28 geeft aan dat de grafiek een platte beweging maakt. De Kolmogorov-Smirnovtoets verwerpt de nulhypothese ( $p < .05$ ), maar we verlaten ons op het histogram. Deze toont weliswaar een normaalverdeling, maar met twee opvallende pieken op 3.00 en op 4.00. We besluiten om de hoge modi in relatie te brengen met de respondenten uit de verschillende leeftijdscategorieën. We vragen ons af of – zonder dat we expliciet verwijzen naar *online* communicatie – oudere bibliotheekgebruikers vaker informatie delen over boeken dan jongere bibliotheekgebruikers, zie tabel 4.1.7. Voor de volledige statistische verantwoording verwijzen we naar bijlage 9.

		Leeftijdscategorie					Total	
		Jonger dan 18 jaar	18 tot en met 25 jaar	26 tot en met 50 jaar	51 tot en met 64 jaar	65 jaar en ouder		
Inter-persoonlijke communicatie	3,00	Count	2	4	56	58	23	143
		Expected Count	,4	3,8	54,6	54,6	29,6	143,0
	4,00	Count	0	1	28	36	26	91
		Expected Count	,3	2,4	34,7	34,7	18,9	91,0

Tabel 4.1.7: Interpersoonlijke communicatie per leeftijdscategorie

We kijken naar de geobserveerde en de verwachte scores binnen de leeftijdscategorieën. De eerste piek (waarde 3.00) geeft minder noemenswaardige verschillen aan tussen de leeftijdscategorieën, dan de tweede piek (waarde 4.00). De leeftijdscategorie van respondenten van 65 jaar en ouder geeft minder dan de overige categorieën aan af en toe te communiceren met anderen over boeken. De respons van deze senioren wijst er juist op dat zij regelmatig informatie met anderen delen over boeken. De geobserveerde score is veel hoger dan de verwachte score. Deze tendens doet zich in mindere mate voor bij de medioren en ontbreekt bij de overige leeftijdscategorieën. Zij delen slechts af en toe informatie over boeken met anderen.

De variabele opinie zoeken geeft aan of respondenten informeren naar de mening van anderen binnen het domein lezen. Een opinieleader kan eveneens een opiniezoeker worden binnen de productcategorie (Miesen, 1999), wanneer de bibliotheekgebruiker sterk betrokken is bij het domein. De waarde van gemiddeld 2.54 op een vijfpuntsschaal geeft aan dat de gemiddelde bibliotheekgebruiker zelden tot af en toe op zoek is naar de mening van anderen over boeken. Deze interesse in de mening van anderen is vrij laag te noemen. De standaarddeviatie ( $sd=0.75$ ) wijst erop dat de variatie in antwoorden die de respondenten geven niet groot is. Toch duidt de lage waarde van de kurtosis ( $-0.18$ ) op een platte beweging van de grafiek. Zowel de *skewness* als het histogram, zie bijlage 7, tonen een normaalverdeling, waarbij zich geen specifieke afwijkingen op zowel de lage als de hoge scores voordoen.

De variabele opinieleiderschap geeft aan of anderen de respondent zien als opinieleader binnen het domein en of de bibliotheekgebruiker anderen adviseert binnen het domein lezen. De variabele geeft aan of de bibliotheekgebruiker respect geniet binnen dit domein. Met een scheefheid van  $.01$  en een gepiektheid van  $-0.36$  lijkt de verdeling normaal te zijn. Volgens de scheefheid, die rond de 0 ligt, zijn er geen afwijkingen met veel lage of veel hoge scores. Met een standaarddeviatie van  $0.78$  trekken we de conclusie dat de variatie in antwoorden voldoende, maar niet groot, is. De lage kurtosis ( $-0.36$ ) geeft geen hoge piek aan, wat zou kunnen duiden op een clustering van antwoorden. Wanneer we het histogram bekijken, zie bijlage 7, blijkt zich over een groter traject  $2.00$  (zelden) tot  $3.00$  (af en toe) een piek te vormen. Het gemiddelde ( $M=2.61$ ) bevindt zich in dit traject. Uit deze lage score krijgen we sterk de indruk dat zich onder de respondenten weinig opinieleiders bevinden. De Kolmogorov-Smirnovtoets verwerpt de nulhypothese ( $p < .05$ ). Het histogram en de *skewness* en kurtosis bevestigen de normaalverdeling wel.

Een gemiddelde score op de variabele subjectieve norm leefwereld van  $3.94$  op een vijfpuntsschaal is hoog. De bibliotheekgebruikers bevinden zich in een (zowel fysieke als virtuele) leefwereld waar men boeken leest, cadeau geeft en een sterke band met de leefwereld ervaart. De *skewness* ( $-0.93$ ) raakt bijna de grens van het toelaatbare ( $1.00$ ). Dit geeft aan dat er een afwijking is met veel hoge scores. De kurtosis ( $1.56$ ) geeft aan dat er geen sprake is van een normaalverdeling, wat de Kolmogorov-Smirnovtoets bevestigt. De standaarddeviatie van  $0.75$  geeft aan dat er een clustering van antwoorden is. Wanneer we het histogram bekijken valt op dat zich een grote piek bevindt rond waarde  $4.00$ . Een frequentieverdeling van de afzonderlijke items in de schaal, geeft aan dat deze clustering zich over alle variabelen voordoet, zie bijlage 10. Het sterkst geldt dit voor 'De mensen uit mijn nabije leefwereld lezen boeken'. Als boeken zo belangrijk zijn binnen de leefwereld, is het waarschijnlijk dat het *e-book* binnen korte tijd een onderwerp van gesprek is (*buzz*). De *peers* zullen de risico's die het gebruik van het *e-book* met zich meebrengt reduceren (zowel positief als negatief). De mening van de *peers* heeft zonder enige twijfel invloed op het besluitvormingsproces ten aanzien van het lezen van *e-books*. De hoge respons op de vraag of de respondent een sterke band ervaart met zijn leefwereld, bevestigt het beeld dat de

bibliotheekgebruikers de neiging hebben om zich te conformeren aan de subjectieve norm van de leefwereld.

### Marketeergerichte communicatie

In tegenstelling tot niet marketeergerichte communicatie bestaat marketeergerichte communicatie vaak uit éénrichtingsverkeer, hoewel dit door de tijdgeest aan verandering onderhevig is (Dijcks en Van Raaij, 2004). Het gebruik van bijvoorbeeld het internet, interactieve televisie en dvd recorders zorgt ervoor dat de traditionele rol van zender en ontvanger verandert. De bibliotheekgebruiker krijgt steeds meer mogelijkheden om de media actief en doelgericht te gebruiken. De *supplier* (bibliotheek) draagt er via haar marketing in belangrijke mate toe bij of de bibliotheekgebruiker het *e-book* zal adopteren.

De respons op het gebruik van massamedia geeft aan dat bibliotheekgebruikers gemiddeld gezien ( $M=3.06$ ) af en toe gebruikmaken van *online/offline* media als zij op zoek zijn naar informatie over boeken. De antwoorden die zij geven zijn gevarieerd, wat blijkt uit een standaarddeviatie van 0.93. De scheefheid heeft een waarde licht beneden 0, dit duidt op wat meer lage scores. De gepiekttheid heeft een waarde van -0.62, wat zichtbaar is in de platte beweging van het histogram met veel variatie in antwoorden. Uit de *skewness* en kurtosis blijkt dat de verdeling normaal is. Het histogram, zie bijlage 7, toont twee lokale maxima, waarvan er een iets boven de 2.00 (zelden) ligt en een iets beneden de 4.00 (regelmatig). Een deel van de bibliotheekgebruikers geeft aan iets vaker dan zelden gebruik te maken van massamedia. Een ander deel geeft aan iets minder vaak dan regelmatig gebruik te maken van massamedia. Een frequentieverdeling over de afzonderlijke variabelen toont aan dat respondenten zowel gebruikmaken van *online/offline* recensies als van het internet, zie bijlage 11. Zij maken weinig gebruik van digitale nieuwsbrieven bij het zoeken naar informatie over boeken. Dit past bij de lage score van het digitale gebruik. Hieruit kunnen we afleiden dat digitale nieuwsbrieven minder geschikt zijn binnen de marketingmix om gebruik van het *e-book* te promoten/te informeren.

De variabele *supplier* (bibliotheek) kent een gemiddelde van 2.97 op een vijfpuntsschaal. De standaarddeviatie is 0.77, wat aangeeft dat de variatie in antwoorden niet groot is, maar enigszins geclusterd. Dit brengt de normaalverdeling niet in gevaar, zoals blijkt uit de *skewness* (-0.14) met een waarde beneden de 0 en de kurtosis (-0.05). De *skewness*, met een waarde beneden 0, geeft aan dat er een lichte afwijking is van hoge scores. Wanneer we kijken naar het histogram, zie bijlage 7, valt op dat zich een piek concentreert op waarde 3.00, (nagenoeg) de waarde van het gemiddelde ( $M=2.97$ ). Een vijfde deel van de respondenten ( $N=141$ ) geeft aan af en toe gebruik te maken van de *input* van de bibliotheek (medewerkers, *online/offline* informatie en boeken presentatie-eilanden/*displays*). Van het totaal aantal respondenten ( $N=721$ ) ontbreekt bij 74 van hen het antwoord op deze variabele, zie bijlage 12. Bibliotheekgebruikers lijken zich niet sterk te laten beïnvloeden door de *supplier*. Hier moet echter bij worden aangetekend, dat de variabele gezien de betrouwbaarheidstoets, een minder goede voorspeller is.

Volgens de methodiek onderwerpen we de variabelen vervolgens aan een clusteranalyse om adoptergroepen en leesfunctiegroepen te onderscheiden. Zoals aangegeven zetten we hierbij de Ward methode in. De variabelen die voldoen aan de normaalverdeling toetsen we vervolgens parametrisch en de variabelen die hier niet aan voldoen toetsen we niet-parametrisch.

### 4.1.3 Clusteranalyse Innovativeness

Na het samenstellen van de schalen op basis van betrouwbaarheid en de kenmerken van de normaalverdeling per variabele, blijven tien variabelen over in het construct 'Innovativeness'. In de clusteranalyse nemen we alleen die respondenten mee die alle variabelen volledig hebben beantwoord. Van de 721 respondenten voldoet 87,2% (N=629) aan dit criterium, zie bijlage 13. De Ward's procedure verdeelt de respondenten in een x-aantal clusters. Aan de hand van een visuele interpretatie van het dendrogram maken we een inschatting van het optimale aantal clusters, waarbij de homogeniteit binnen de groep en de heterogeniteit tussen de groep zo groot mogelijk is, zie bijlage 14. Uit het dendrogram blijkt dat we de respondenten het beste in vier of vijf clusters kunnen verdelen. Bij een nadere analyse blijken twee groepen slechts in het digitale gebruik significant te verschillen. Vanwege dit geringe verschil tussen de twee groepen besluiten we om de groep in vier clusters in te delen. Deze geven het volgende aantal respondenten: cluster één bevat 236 – (37,5%), cluster twee 164 – (26,1%), cluster drie 51 – (8,1%) en cluster vier 178 (28,3%) respondenten. In tabel 4.1.8 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties van de variabelen per cluster aangegeven. De gemiddelde scores zijn metingen op een vijfpuntsschaal, tenzij anders aangegeven.

	Cluster 1 N= 236		Cluster 2 N=164		Cluster 3 N=51		Cluster 4 N=178	
	gem.	sd	gem.	sd	gem.	sd	gem.	sd
<b>Lezen</b>								
Leesintensiteit *	0.29	0.407	0.33	0.498	-1.33	1.163	-0.08	0.812
PI interesse binnen domein	2.68	0.579	3.81	0.611	2.00	0.622	3.27	0.648
PI afwisseling binnen domein	2.36	0.670	2.10	0.690	3.28	0.818	2.59	0.678
<b>Digitaal gebruik</b>								
Digitaal gebruik**	9.93	6.020	10.74	4.915	8.96	3.243	9.05	3.079
<b>Sociaal netwerk</b>								
Interpersoonlijke communicatie	2.59	0.593	3.78	0.595	1.92	0.583	3.31	0.595
Opinie zoeken	2.10	0.548	3.12	0.651	1.73	0.630	2.80	0.520
Opinieleiderschap	2.23	0.562	3.30	0.597	1.58	0.545	2.78	0.532
Subjectieve norm leefwereld	3.94	0.676	4.34	0.559	3.12	0.828	3.84	0.743
<b>Marketeergerichte communicatie</b>								
Massamedia	2.55	0.674	3.93	0.681	2.18	0.870	3.18	0.726
Supplier (bibliotheek)	2.83	0.664	3.56	0.663	2.18	0.605	2.84	0.661

\* Schaal -5.00 tot +1.00

\*\* Op totaalscore 74 punten

Tabel 4.1.8: Clusters samengesteld op basis van mate van Innovativeness

### 4.1.4 Toetsing van de clusters Innovativeness

We onderwerpen de normaal verdeelde variabelen aan een ANOVA toets (parametrisch) en de overige – niet normaal verdeelde – variabelen, zie paragraaf 4.1.2, aan een Kruskal-Wallis toets (niet-parametrisch) om te analyseren of de mate waarin de clusters van elkaar verschillen significant is. Een waarde van  $p > .05$  geeft aan dat op de betreffende variabele de clusters niet van elkaar verschillen. Tabel 4.1.9 toont aan dat op alle variabelen uit beide

toetsen, de groepen significant van elkaar verschillen. Voor een volledige statistische verantwoording, zie bijlage 15.

	F	P-waarde	$\chi^2$	P-waarde
<b>Lezen</b>				
Leesintensiteit			113.889	.000
PI interesse binnen domein	170.234	.000		
PI afwisseling binnen domein	42.225	.000		
<b>Digitaal gebruik</b>				
Digitaal gebruik			10.841	.013
<b>Sociaal netwerk</b>				
Interpersoonlijke communicatie	202.019	.000		
Opinie zoeken	148.024	.000		
Opinieleaderschap	180.686	.000		
Subjectieve norm leefwereld			104.043	.000
<b>Marketeergerichte communicatie</b>				
Massamedia	152.185	.000		
Supplier (bibliotheek)	75.121	.000		

Tabel 4.1.9: Parametrische (ANOVA) en niet-parametrische toets (Kruskall-Wallis) clusters Innovativeness

De toetsen geven geen inzicht in waar deze significante verschillen zich voordoen. We verlaten ons op een Scheffe *post-hoc* toets die hier wel uitsluitsel over geeft. Deze toets vergelijkt systematisch alle tweetallen van groepsgemiddeldes met elkaar. In de volgende paragraaf beschrijven we de clusters aan de hand van tabel 4.1.8 en de Scheffe *post-hoc* toets, zie bijlage 16.

#### 4.1.5 Beschrijving van de clusters Innovativeness

Voor we op de afzonderlijke clusters *inzoomen*, maken we eerst een globale vergelijking tussen de clusters. Uit tabel 4.1.8 blijkt dat cluster twee (N=164) op één variabele na – PI afwisseling binnen domein – de hoogste gemiddelde scores van alle clusters behaalt. Meer dan de helft van de scores in dit cluster is boven de 3.50 (tussen 3.56 en 4.34), gemeten op een vijfpuntsschaal. Het lijkt geen twijfel dat zich in dit cluster de meeste *Early Adopters* en opinieleaders bevinden. De respondenten uit dit cluster maken de meeste kans om het *e-book* te adopteren. Cluster drie (N=51) scoort op de variabele PI afwisseling binnen domein juist het hoogst, maar op alle andere variabelen het laagst van alle clusters. De overwegend lage scores geven aan dat de kans op adoptie van het *e-book* bij bibliotheekgebruikers binnen dit cluster klein is. De gemiddelde scores zijn vrijwel alle tussen de 1.58 en 2.00. In dit cluster bevinden zich veel bibliotheekgebruikers die we tot de *Laggards* rekenen. Zij adopteren het *e-book* alleen als deze deel is gaan uitmaken van de traditie. Cluster vier (N=178) en cluster één (N=236) hebben, gemeten over alle variabelen, ongeveer een aan elkaar gelijke gemiddelde score, maar deze verschilt – op enkele variabelen na – per construct. Cluster vier scoort lager bij de variabele leesintentie van het construct ‘Lezen’ en bij het construct ‘Digitaal gebruik’. De constructen ‘Sociaal netwerk’ en ‘Marketeergerichte communicatie’ geven een ander beeld. Op één variabele van het construct ‘Sociaal netwerk’ na –

subjectieve norm leefwereld – heeft cluster vier hogere gemiddelde scores dan cluster één. We constateren dat cluster vier meer is geïntegreerd in sociale netwerken en meer gebruikmaakt van massamedia. In deze groep ‘praters’ bevinden zich de bibliotheekgebruikers die we tot de *Early Majority* beschouwen. Cluster één bestaat uit de ‘doeners’, met een hoge leesintensiteit en – in vergelijking met cluster vier – hoger digitaal gebruik. In deze groep die minder geïntegreerd is in sociale netwerken en een lager gebruik van massamedia heeft, treffen we de bibliotheekgebruikers die we tot de *Late Majority* rekenen. Wat we niet onvermeld mogen laten is dat het digitale gebruik volgens de Scheffe *post-hoc* analyse de minste significante verschillen van alle variabelen tussen de clusters vertoont. Deze variabele, die over alle clusters heen lage scores laat zien, lijkt van een andere orde te zijn. We hebben duidelijk te maken met twee verschillende productdomeinen, lezen en digitaal gebruik, waarin de bibliotheekgebruikers ander gedrag vertonen. We gaan in de afzonderlijke clusterbeschrijving nader in op de specifieke kenmerken van de vier clusters.

#### Cluster 1: *Late Majority*

De 236 respondenten van dit cluster hebben de op één na hoogste leesintensiteit van de clusters. Op *Personal Innovativeness* scoren ze vrij laag. Dit geldt met name voor de afwisseling binnen het domein, dat in vergelijking met de andere clusters op één na, de laagste gemiddelde score heeft. Hierbij merken we op, dat deze variabele bij alle clusters, op cluster twee na, laag scoort. Het digitale gebruik is, hoewel laag, hoger dan bij de clusters drie en vier. Wanneer we kijken naar deze ‘doeners’ binnen de clusters, valt het op dat ze in vergelijking met cluster twee en vier slecht scoren op communicatie binnen het sociale netwerk. Ze zijn op cluster drie na, duidelijk minder geïntegreerd in sociale netwerken. Deze bibliotheekgebruikers zijn meer op zichzelf. Het is een groep die pas volgt als de meerderheid het *e-book* gebruikt en de onzekerheden gereduceerd zijn. Ze willen eerst zien hoe de innovatie uitpakt (centrale waarde *scepticism*). Als de kritische massa in hun nadeel gaat werken, of als het *e-book* met zijn eigen-aardigheden, een beter perspectief biedt dan het boek, zullen ze deze aanvaarden. Hoewel ze weinig geïntegreerd zijn in sociale netwerken, wil dit niet zeggen dat de subjectieve norm van de leefwereld onbelangrijk is voor hen. De band die deze bibliotheekgebruikers met hun leefwereld ervaren is vrij sterk. Daarnaast lezen familie en vrienden veel boeken en geven deze ook cadeau. Het is daarmee niet onwaarschijnlijk dat het *e-book* als *buzz* een onderwerp van gesprek is. Voor een marketeer is deze *Late Majority* moeilijk te bereiken. Ze maken weinig gebruik van massamedia en scoren op deze variabele het op één na laagst van alle clusters. Daarnaast maken ze af en toe gebruik van de informatie die de bibliotheek biedt. Dit cluster is voor bibliotheken nu niet van belang om zich op te richten.

#### Cluster 2: *Early Adopter*

De 164 respondenten in dit cluster zijn de meest zware gebruikers binnen het domein lezen. Hun leesintensiteit is het hoogst van alle clusters en dit geldt, op de variabele *PI* afwisseling in domein na, eveneens voor hun *Personal Innovativeness*. Daarnaast kent dit cluster het hoogste digitale gebruik van de vier clusters. Volgens Frambach en Schillewaert (2002) zijn potentiële aanvaarders vaak zware gebruikers van de productcategorie, of zware gebruikers van voorgaande technologieën. Dit maakt cluster twee ontvankelijker voor de adoptie van het *e-book* dan de andere clusters. Deze bibliotheekgebruikers zijn bovendien sterker geïntegreerd in sociale netwerken dan de andere clusters. Uit de score op opinieleaderschap herleiden we dat zich in dit cluster de meeste opinieleaders bevinden. Dit komt overeen met het beeld van de opinieleader, die vaker deelneemt aan bijeenkomsten en groepen dan anderen. Vanwege het belang dat anderen hechten aan hun mening als opinieleader (centrale waarde *respect*), hebben de bibliotheekgebruikers in dit cluster de neiging om als eersten

een innovatie binnen het domein te adopteren. Op hun beurt worden ook zij beïnvloed door de opinieleiders binnen hun netwerken. De invloed van het netwerk (competitie), of begeerte naar de innovatie kan zo groot zijn, dat ze besluiten deze te adopteren. In vergelijking met de andere clusters zoekt cluster twee vaker dan de andere clusters naar informatie binnen het domein. Miesen (1999) geeft aan dat dit getuigt van een sterke betrokkenheid met het domein. Het is vrij zeker dat het *e-book* onderwerp van gesprek is binnen het sociale netwerk, omdat vrienden en familie veel boeken lezen en cadeau geven. De bibliotheekgebruikers ervaren ook een sterke band met hen. Opinieleiders maken vaker dan anderen gebruik van massamedia, wat we bevestigd zien in de hoge gemiddelde score van dit cluster. Deze is beduidend hoger dan die van de andere clusters. Voor de marketeer betekent dit dat deze bibliotheekgebruikers gemakkelijk te bereiken zijn. Uit de gemiddelde score blijkt bovendien dat dit cluster regelmatig gebruikmaakt van informatie die de *supplier* (bibliotheek) aanbiedt. Het succes van de meeste innovaties wordt gedragen door de adoptie van de *Early Adopters*. Voor de bibliotheek is dit het meest interessante cluster om zich nu op te richten.

### Cluster 3: Laggards

Dit cluster met weinig respondenten (N=51) scoort op vrijwel alle variabelen het laagst van alle clusters. Volgens de Scheffe *post-hoc* analyse kent het de meest significante verschillen van alle clusters. Deze bibliotheekgebruikers hebben een redelijke leesintensiteit. Hun *Personal Innovativeness* is laag, waar het de interesse binnen het domein betreft. Wel wisselen ze vaker af met auteurs, onderwerp en *genres* dan de andere clusters. Hun digitale gebruik is nog lager dan dat van de overige drie clusters. Het gebruik over de beide domeinen gezien is sowieso laag, wat hen niet ontvankelijk maakt voor adoptie van het *e-book*. De groep is traditioneel (centrale waarde *tradition*) en conservatief ingesteld. Alleen als het *e-book* deel is gaan uitmaken van de traditie adopteren zij deze, maar het is überhaupt niet zeker dat ze het *e-book* ooit zullen aanvaarden. Uit de gemiddelde scores van het construct 'Sociaal netwerk' leiden we af dat dit cluster, in vergelijking met de andere clusters, het minst is geïntegreerd in sociale netwerken. Ze maken bovendien zelden gebruik van massamedia en van informatie die de bibliotheek aanbiedt. Dit niet-communicatieve cluster is voor de marketeer moeilijk te bereiken. Het is de minst interessante groep voor de bibliotheken om zich nu op te richten.

### Cluster 4: Early Majority

De 178 respondenten in dit cluster hebben een hoge leesintensiteit, hoewel deze iets lager is dan die van cluster één en cluster vier. Hun *Personal Innovativeness* is redelijk, waarvan de interesse binnen het domein hoger is dan die van de afwisseling binnen het domein. Het digitale gebruik is evenals bij de andere clusters laag en iets lager dan die van cluster één en twee. Het gebruik over beide domeinen bezien, is redelijk. Ze scoren op alle variabelen van het construct 'Sociaal netwerk', met als uitzondering de variabele subjectieve norm leefwereld na, hoger dan de clusters *Early Majority* en *Laggards*. Deze groep is weloverwogen (centrale waarde *deliberateness*) in zijn beslissingen. Op geen enkele variabele blinken ze uit, maar ze geven wel de indruk adoptiebereid te zijn. Dit herleiden we uit de relatief hoge/gemiddelde scores binnen het gehele construct '*Innovativeness*' en de variabele opinieleiderschap. Ze volgen de *Early Adopters* en opinieleiders, maar zijn zelden zelf leiders, wat blijkt uit de score op opinieleiderschap. Dit cluster is redelijk geïntegreerd in sociale netwerken en maakt gebruik van marketeengerichte informatie. Ondanks de scores die lager zijn dan die van de *Early Adopters*, zijn het (redelijk) communicatieve bibliotheekgebruikers, die daarmee voor de bibliotheek gemakkelijk te bereiken zijn. Bibliotheken hebben deze kritische massa nodig om de adoptie van het *e-book* door te zetten. Het bereiken van deze groep betekent schaalvergroting, waardoor meer

mogelijkheden ontstaan voor het *e-book*: meer vraag betekent meer aanbod. Dit cluster is voor bibliotheken interessant om zich in tweede instantie, na de *Early Adopters*, op te richten.

### Samenvatting

We onderscheiden na de verdeling in clusters vier groepen: de *Early Adopters*, de *Early Majority*, de *Late Majority* en de *Laggards*. We merken op dat er geen sprake is van een strikt onderscheid, maar dat zich in de desbetreffende clusters veel bibliotheekgebruikers met de kenmerken van deze adoptergroepen bevinden. Daarnaast merken we op dat het aantal *Early Adopters* en *Early Majority* als gevolg van de gelegenheidssteekproef is overschat. We hebben immers te maken met de meest geïnteresseerde bibliotheekgebruikers in dit onderwerp, die de enquête hebben ingevuld. Ook veronderstellen we, dat de *Innovators* zich tezamen met de *Early Adopters* in de groep met de hoogste gemiddelde scores bevinden. De *Innovators* zullen inmiddels hebben kennisgemaakt met het *e-book*.

We maken een vergelijking tussen de percentages volgens het model 'Time of adoption of innovations' (zie figuur 1) en de door ons gemeten percentages bij de bibliotheekgebruikers, zie tabel 4.1.10.

<b>Time of adoption of innovations</b>		<b>Bibliotheekgebruikers</b>
<i>Innovators</i>	2,5%	-
<i>Early Adopters</i>	13,5%	26,1%
<i>Early Majority</i>	34%	28,3%
<i>Late Majority</i>	34%	37,5%
<i>Laggards</i>	16%	8,1%

**Tabel 4.1.10: Vergelijking percentages Time of adoption of innovations en bibliotheekgebruikers**

Het model 'Time of adoption of innovations' gaat uit van de normaalverdeling, waarbij de *Innovators*, *Early Adopters* en *Early Majority* tezamen 50% van het totaal en de *Late Majority* en *Laggards* tezamen 50% van het totaal aantal adopters uitmaakt. In onze verdeling is dit 54,4% om 45,6%, waarbij we nogmaals benadrukken, dat we te maken hebben met een overschatting van het aantal *Early Adopters* en *Early Majority*. Onze verdeling wijkt daarmee niet veel af van het model 'Time of adoption of innovations'.

We vervolgen met de resultaten voor het construct 'Functies van boeken'.

## **4.2 Functies van boeken**

Voor de verwerking van de resultaten van het construct 'Functies van boeken' houden we eenzelfde methodiek aan als bij het construct '*Innovativeness*', zie voorgaande paragrafen. Het construct 'Functies van boeken' bestaat uit vijf variabelen, die alle zijn opgebouwd uit schaalvragen. Deze in totaal veertien schaalvragen zijn verdeeld over vijf schalen. De vijf schalen bestaan uit twee schalen die op hedonistische gevolgen zijn gericht, plezier en inleving en uit drie schalen die op utilitaire gevolgen gericht zijn, school, ontplooiing en reflectie, zie paragraaf 3.1.3.2. Alle schaalvragen bestaan uit vijfpunts Likertschalen (helemaal mee eens, mee eens, niet mee eens/niet mee oneens, mee oneens, helemaal mee oneens) en de optie 'weet ik niet' als een respondent nog nooit over een stelling heeft nagedacht. We coderen de waarden van de variabelen om, daar waar dit relevant is, zodat



de scores van negatief naar positief lopen, zie bijlage 5. De antwoordmogelijkheid 'weet ik niet' rekenen we als *missing value*. We passen een Cronbach's alpha analyse ( $\alpha$ ) toe op de schaalvragen om te beoordelen of de constructen voldoende consistent zijn. Hierbij is zowel de uitkomst van de alphacoëfficiënt als de Corrected Item Total-Correlation van belang.

#### 4.2.1 Schaalconstructie Functies van boeken

In tabel 4.2.1 volgt een overzicht van de betrouwbaarheid van de schaalvragen.

We verwijzen naar bijlage 6 voor meer gedetailleerde uitkomsten.

	N	Cronbach's alpha	Items in schaal	Items in construct
Plezier	632	.737	3	3
Inleving	658	.854	3	2
School	631	.769	3	3
Ontplooiing	574	.720	3	3
Reflectie	616	.664	2	2

Tabel 4.2.1: Betrouwbaarheid schaalvragen Functies van boeken

De betrouwbaarheidscoëfficiënt van de variabele plezier over drie items is adequaat ( $\alpha=.74$ ). Van het totaal aantal respondenten (N=721) hebben 632 van hen alle vragen beantwoord en ontbreekt van 89 van de respondenten op één of meer vragen het antwoord. Daarbij is de Corrected Item-Total Correlation van alle items ruim boven de .35. De standaarddeviatie van twee items is respectievelijk 0.91 en 0.93, wat aangeeft dat er voldoende gevarieerd is geantwoord. Op de stelling 'Door het lezen van een boek, kan ik me ontspannen' is minder gevarieerd geantwoord. Een frequentietabel van deze variabele, zie tabel 4.2.2, toont aan dat er sprake is van clustering bij de antwoorden 'mee eens' (36,9%) en helemaal mee eens (49,2%). De respondenten zijn eensgezind in hun mening dat het lezen van boeken hun ontspanning geeft. Het verwijderen van geen van de items zorgt voor een hogere Cronbach's alpha. We nemen alle schaalvragen mee en berekenen de univariate kenmerken over de ingevulde items. Voor de berekening moet minimaal één vraag beantwoord zijn.

Plezier (ontspannen)		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	7	1,0	1,1	1,1
	mee oneens	8	1,1	1,2	2,3
	niet mee eens / niet mee oneens	18	2,5	2,8	5,0
	mee eens	266	36,9	40,7	45,7
	helemaal mee eens	355	49,2	54,3	100,0
	Total	654	90,7	100,0	
Missing	System	67	9,3		
Total		721	100,0		

Tabel 4.2.2: Plezierfunctie en clustering van antwoorden

Het tweede hedonistische gevolg van het lezen van boeken is inleving. Deze vergt een minder oppervlakkige informatieverwerkingscapaciteit dan de plezierfunctie. De lezer moet zich na het begrijpen, ook nog kunnen inleven (Nell, 1988). De coëfficiënt Alpha is uitgerekend op de scores van drie items, waarvan de interne consistentie van de schaal adequaat is bevonden ( $\alpha=.72$ ). Van het totaal aantal respondenten ( $N=721$ ) hebben 86 van hen één of meerdere vragen overgeslagen. Twee items hebben een standaarddeviatie van respectievelijk 0.76 en 0.79, wat aangeeft dat de variatie in antwoorden vrij laag is. De Corrected Item-Total Correlation geeft bij alle items een waarde aan die boven de .35 scoort. Het zwakste item heeft een waarde van .38. Wanneer we dit item 'identificatie met de hoofdpersoon' verwijderen, leidt dit tot een hogere Corrected Item-Total Correlation van .75 tussen de overblijvende twee items. Bovendien levert verwijdering van het item, waartoe we besluiten, een aanzienlijk hogere Cronbach's Alpha op ( $\alpha=.85$ ). Met de verwijdering stijgt de interne consistentie van adequaat naar goed. We nemen de twee overblijvende items mee voor het berekenen van de univariate kenmerken. Voor de berekening moet minimaal één item zijn ingevuld.

School, een van de drie utilitaire componenten van het construct 'Functies van boeken', die op het nut van lezen duiden, meten we over drie items. De Cronbach's alpha is berekend over de scores van 631 respondenten, die alle vragen hebben beantwoord. De homogeniteit van de items is adequaat ( $\alpha=.77$ ). De vragen correleren onderling voldoende met een item totaal correlatie die varieert van .56 tot .64. De standaarddeviatie van twee items is 0.80 en 0.86 en het derde is 0.96. Verwijdering van een van de items levert geen hogere coëfficiëntalpha op. Alle items in het construct blijven behouden en nemen we mee. De univariate kenmerken berekenen we over de ingevulde schaalvragen, waarbij minimaal één vraag beantwoord moet zijn.

Ontplooiing is de tweede utilitaire component. We meten deze op dezelfde wijze als de schoolfunctie. De utilitaire functies kennen evenals de hedonistische functies een oplopend verwerkingsniveau. Ontplooiing vereist een hoger verwerkingsniveau dan de schoolfunctie. Er is meer achtergrondkennis en leesvaardigheid nodig om dit ervaringsniveau te bereiken (PIRLS, 2006). In vergelijking met de schoolfunctie is het aantal ontbrekende antwoorden opvallend. Van het totaal aantal respondenten ( $N=721$ ) heeft een vijfde deel ( $N=147$ ) van hen de vraag overgeslagen of beantwoord met 'weet ik niet'. Vooral de respons op 'Door het lezen van boeken, presteer ik beter in de maatschappij' ( $N=593$ ), is aanzienlijk lager dan op de andere vragen 'Door boeken te lezen, kan ik me beter inleven in de situatie van anderen' ( $N=648$ ) en 'Het lezen van boeken geeft me inzicht in mijn eigen leven en problemen' ( $N=636$ ). Respondenten lijken zich met deze vraag niet goed raad te weten en slaan deze over in plaats van aan te geven dat ze het niet weten. Toch is de onderlinge correlatie van de schaalvragen (item totaal correlatie) ruim boven de .35 (tussen .53 en .55). De interne consistentie van de schaal is adequaat ( $\alpha=.72$ ) en een hogere coëfficiëntalpha niet mogelijk. Het is derhalve niet nodig om een zwak item uit de schaal te halen. De standaarddeviatie varieert van  $sd=0.90$  tot  $sd=0.99$ , wat aangeeft dat er voldoende gevarieerd is geantwoord. We nemen alle drie items uit de schaal mee, waarbij we de univariate kenmerken berekenen over de gemiddelde scores, met een minimale beantwoording van één vraag.

Reflectie is de laatste van de drie functies die richting geeft aan de utilitaire ervaringen. De reflectiefunctie vereist een nog hoger verwerkingsniveau dan de ontplooiingsfunctie. Er vindt een verschuiving plaats van 'betekenis ontleen aan de tekst' naar 'bekritisieren van de tekst'. Bij deze leesfunctie verplaatst de lezer zich buiten de tekst. De lezer onderzoekt op basis van wereldkennis en leeservaringen de tekst vanuit een persoonlijk perspectief of met een kritische objectieve blik (PIRLS, 2006). Bij de betrouwbaarheidsanalyse is de interne consistentie van de vragen matig ( $\alpha=.66$ ). De totaalcorrelatie is .56, ruim boven de .35. Er is

gevarieerd geantwoord op de vragen, wat blijkt uit een standaarddeviatie van  $sd=0.97$  en  $sd=0.98$ . Opschoning van de schaal is niet mogelijk, omdat deze slechts bestaat uit twee items. Bij een klein aantal items is een waarde  $>.60$  voldoende om deze als schaalscore te mogen rapporteren, omdat Cronbach's alpha een onderschatter is van de betrouwbaarheid (Van Wijk, 2000). We nemen de beide items uit de schaal mee en berekenen de univariate kenmerken over minimaal één ingevuld item.

### Samenvatting

Voor de opschoning toonden de constructen een voldoende betrouwbaarheid. Na de opschoning van de variabele inleving is de betrouwbaarheid verhoogd en variëren de coëfficiëntalpha's van  $.66$  tot  $.85$ .

### **4.2.2 Univariate kenmerken Functies van boeken**

In deze paragraaf geven we de univariate kenmerken van het construct 'Functies van boeken' weer, zie tabel 4.2.3. Zie voor de criteria van de univariate kenmerken, paragraaf 3.2.2. De gemiddelde scores zijn metingen op een vijfpuntsschaal, tenzij anders aangegeven.

	N	Gem.	Std. deviatie	K-S-toets	P-waarde	Scheefheid	Gepiekttheid
Plezier	666	4.16	0.715	.171	.000	-1.285	2.880
Inleving	670	4.23	0.731	.235	.000	-1.465	4.141
School	665	4.07	0.717	.180	.000	-1.083	2.228
Ontplooiing	660	3.50	0.788	.115	.000	-.457	.359
Reflectie	654	3.49	0.874	.144	.000	-.404	-.083

**Tabel 4.2.3: Univariate kenmerken construct Functies van boeken**

#### Plezier

De plezierfunctie geeft aan of de respondent verwacht dat het gevolg van zijn leesinspanning plezier is. De gemiddelde score van de bibliotheekgebruikers, op een schaal van vijf ( $M=4.16$ ) is hoog. De standaarddeviatie is vrij laag ( $sd=0.72$ ), er lijkt sprake van enige clustering. Dit is niet verwonderlijk, wanneer we de gepiekttheid bekijken. Deze toont een waarde van  $2.89$ , dit wijst op een sterke piek met veel dezelfde antwoorden. Uit de scheefheid van  $-1.29$  (links asymmetrisch) blijkt dat er een afwijking is met veel hoge scores. Wanneer we het histogram bekijken, zie bijlage 7, zien we een hoge piek op  $4.00$  (mee eens) en een kleinere piek op score  $5.00$  (helemaal mee eens). Het gehele traject van  $4.00$  tot  $5.00$  toont een hoge respons. Bibliotheekgebruikers geven daarmee aan dat zij een hoge mate van plezier ervaren bij het lezen van boeken. Met een  $p < .05$  verwerpt de Kolmogorov-Smirnovtoets de nulhypothese en bevestigt daarmee evenals de scheefheid en gepiekttheid het ontbreken van een normaalverdeling.

#### Inleving

Evenals de plezierfunctie toont de inlevingsfunctie een grote afwijking op de normaalverdeling. De scheefheid is met een waarde van  $-1.47$  links asymmetrisch nog schever en de gepiekttheid is met een waarde van  $4.14$  nog puntiger dan bij de plezierfunctie. Het gemiddelde ( $M=4.23$ ) is op een schaal van vijf hoog. Het histogram toont twee

opvallende pieken, waarvan de modi liggen bij de 4.00 en 5.00. Anders dan bij de functie plezier toont niet het gehele traject van 4.00 tot 5.00 een hoge respons, maar is het beperkt tot deze twee lokale maxima. De standaarddeviatie is, zoals verwacht kan worden bij deze gepiekttheid, vrij laag ( $sd=0.73$ ). De conclusie luidt dat bibliotheekgebruikers aangeven – naast plezier – ook een hoge mate van inleving te ervaren bij het lezen van boeken. Uit de analyse blijkt dat er geen sprake is van een normaalverdeling, wat de Kolmogorov-Smirnovtoets eveneens bevestigt. Deze verwerpt met een  $p < .05$  de nulhypothese. De hogere mate van informatieverwerking die bij de inlevingsfunctie in vergelijking met de plezierfunctie staat het gemiddelde bibliotheeklid niet in de weg. Het is plausibel dat dit verklaard kan worden door de grote deelname van hoger opgeleiden aan deze steekproef. Een ruime meerderheid (62%) heeft hoger vervolgonderwijs genoten.

### School

De (utilitaire) schoolfunctie toont evenals de twee eerder vermelde hedonistische functies een sterke, desalniettemin minder grote, afwijking op de normaalverdeling. De scheefheid met een waarde van  $-1.08$  is links asymmetrisch afwijkend. Dit wijst op veel hoge scores. De standaarddeviatie van  $sd=0.72$  wijst op een clustering van antwoorden. De gepiekttheid bevestigt dit beeld met een waarde van  $2.23$ . De Kolmogorov-Smirnovtoets verwerpt met een waarde  $p < .05$  de nulhypothese en bevestigt daarmee evenals de scheefheid en gepiekttheid dat de verdeling niet normaal is. Wanneer we het histogram bekijken zien we, evenals bij de plezier- en inlevingsfunctie, twee pieken, waarvan de modi liggen bij de 4.00 en 5.00. Het gehele traject van 4.00 tot 5.00 laat een hoge respons zien. Met een gemiddelde van  $4.07$  (mee eens) is de score op deze variabele hoog. De respondenten geven hiermee aan, dat zij leren van het lezen. Ze bevestigen de uitspraken van het vergroten van de woordenschat, ontwikkelen van de leesvaardigheid en het opdoen van kennis.

### Ontplooiing

De ontplooiingsfunctie heeft een gemiddelde score van  $3.50$  op een vijfpuntsschaal. Dit geeft aan dat de gemiddelde respons van de bibliotheekgebruikers zich bevindt tussen de klassen 3 (niet mee eens/mee eens) en klasse 4 (mee eens). Deze utilitaire functie die meer informatieverwerkingscapaciteit vergt van de lezer dan de schoolfunctie, heeft daarmee een lagere gemiddelde score. In tegenstelling tot de schoolfunctie kent de ontplooiingsfunctie wel een normaalverdeling. Zowel de scheefheid ( $-0.46$ ) als de gepiekttheid ( $0.36$ ) vallen binnen de limieten van  $-1$  en  $1$ . De scheefheid onder de  $0$  geeft aan dat er een afwijking is van hoge scores. De gepiekttheid boven  $0$  geeft aan dat de curve gepiekt is. Dit is eveneens zichtbaar in de standaarddeviatie ( $sd=0.79$ ), die aangeeft enigszins geclusterd te zijn. De Kolmogorov-Smirnovtoets verwerpt de nulhypothese, maar we verlaten ons op het histogram. Wanneer we deze bekijken, zien we dat de piekvorm zich voordoet over het traject  $3.00$  tot  $4.00$ , waarbij de hoogste pieken zich concentreren rond de  $4.00$ . Met een lagere score en minder eenduidigheid in de antwoorden, geven de bibliotheekgebruikers aan deze functie – die een hogere leesvaardigheid vereist – minder te onderkennen dan de schoolfunctie.

### Reflectie

De functie die van lezers de hoogste mate van informatieverwerking vereist is reflectie. De gemiddelde score van de respondenten is gelijk aan die van ontplooiing ( $M=3.49$ ). In tegenstelling tot de andere twee utilitaire functies er meer gevarieerd geantwoord ( $sd=0.87$ ). De gepiekttheid heeft een waarde ( $-0.08$ ) vlak onder  $0$ , waarmee deze waarde 'volkomen' voldoet aan de normaalverdeling. De scheefheid ( $-0.40$ ) geeft aan dat er een afwijking is van hoge scores. Deze doet zich in het histogram voor door een lichte piek bij score  $4.00$ . Uit het

histogram blijkt tevens de normaalverdeling, die de Kolmogorov-Smirnovtoets overigens niet bevestigt.

#### Utilitaire functies en opleidingsniveau

Competentie wordt in de informatietheorie bepaald door intellectuele vermogens en verworven kennis en vaardigheden door eerdere ervaringen binnen het domein. Volgens Kraaykamp (1993) berust het vermogen om complexe tekstuele informatie te verwerken in hoofdzaak op intelligentie. Intelligente personen zijn in staat om relatief snel complexe informatie te doorgronden. Hij stelt dat deze capaciteit deels is aangeboren en verder wordt ontwikkeld in het onderwijs. Socioloog Bourdieu wijst erop dat secundair onderwijs de principes expliciteert van praktische vaardigheden, die met name zijn verworven in het gezin (Verdaasdonk en Rekveld, 1981). Deze culturele competentie bepaalt naast het onderwijs het succes in het omgaan met complexe leesprocessen. Lager opgeleiden verlangen volgens Bourdieu meer dan hoger opgeleiden dat cultuur een utilitaire functie heeft, het moet nuttig zijn. Volgens Bourdieus theorie kiezen lager opgeleiden eerder voor utilitaire (nuttige) boeken waar je kennis opdoet (schoolfunctie). Door het ontbreken van een verder ontwikkelde culturele competentie zouden zij volgens Bourdieu echter struikelen over de meer complexe functies (ontplooiing en reflectie).

Om enig inzicht te krijgen of het opleidingsniveau van invloed is op de keuze van functies kruisen we de utilitaire functies met de verschillende opleidingsniveaus, zodat we deze kunnen vergelijken, zie tabel 4.2.4. Bibliotheekgebruikers prefereren immers die (e-)boeken die aansluiten bij hun competentie, omdat dit leidt tot de meeste waardering en plezier.

Uit de tabel blijkt dat de respondenten van alle opleidingsniveaus de schoolfunctie onderkennen. Vooral de bibliotheekgebruikers met als hoogst genoten opleiding VMBO hebben de schoolfunctie een hoge gemiddelde score toegekend. Toch lijkt zich bij deze variabele iets vreemds voor te doen. De waardering loopt op tot en met het VMBO en neemt (bezien als grote lijn) na het VMBO af, naarmate het opleidingsniveau toeneemt.

<b>Utilitaire functies en opleidingsniveau</b>				
Hoogst genoten opleiding		School	Ontplooiing	Reflectie
Lager onderwijs	Mean	4,0000	2,9048	2,9286
	N	7	7	7
	Std. Deviation	,33333	,80999	,67259
Lager beroepsonderwijs (LBO)	Mean	4,0741	3,3827	3,1538
	N	27	27	26
	Std. Deviation	1,03500	1,01149	1,03701
VMBO	Mean	4,4872	3,7308	3,5833
	N	13	13	12
	Std. Deviation	,50213	,85402	,82112
Middelbaar voortgezet onderwijs (MAVO)	Mean	4,1389	3,4309	3,4268
	N	42	41	41
	Std. Deviation	,81143	,87558	,80282
Middelbaar beroepsonderwijs (MBO, MULO)	Mean	4,1780	3,5845	3,5000
	N	147	144	139
	Std. Deviation	,57625	,79357	,88260
Hoger voortgezet onderwijs	Mean	4,1701	3,5281	3,5211

(HAVO, VWO, HBS, MMS)	N	96	95	95
	Std. Deviation	,63245	,79249	,94508
Hoger beroepsonderwijs (HBO)	Mean	3,9626	3,4915	3,5137
	N	254	255	255
	Std. Deviation	,73094	,73667	,85505
Wetenschappelijk onderwijs (WO)	Mean	3,9781	3,4422	3,5461
	N	76	75	76
	Std. Deviation	,82477	,79341	,81722
	Mean	4,0687	3,5018	3,4908
Total	N	662	657	651
	Std. Deviation	,71715	,78920	,87349

**Tabel 4.2.4: Voorkeur utilitaire functies en opleidingsniveau**

We vervaardigen een correlatiematrix om te analyseren of er sprake is van een statistische samenhang, zie tabel 4.2.5. Uit de matrix herleiden we een negatieve correlatie tussen de schoolfunctie en het opleidingsniveau ( $p < .01$ ). Wanneer het opleidingsniveau toeneemt, neemt de schoolfunctie af. Deze correlatie is significant, maar zwak.

Bij de ontplooiingsfunctie zien we een gelijk patroon als bij de schoolfunctie, hoewel de waardering bij de ontplooiingsfunctie veel lager is dan bij de schoolfunctie. De correlatiematrix geeft aan dat hier geen sprake is van een significante samenhang tussen de variabele en het opleidingsniveau.

De laatste functie reflectie heeft tot en met het VMBO eenzelfde patroon als de school- en ontplooiingsfunctie. Daarna neemt de waardering af en vervolgens neemt (bezien als grote lijn) de waardering met het stijgen van het opleidingsniveau toe.

<b>Correlatie utilitaire functies en opleidingsniveau</b>		School	Ontplooiing	Reflectie	Hoogst genoten opleiding
School	Pearson Correlation	1	,598(**)	,540(**)	-,105(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,007
	N	665	658	652	662
Ontplooiing	Pearson Correlation	,598(**)	1	,710(**)	,009
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,820
	N	658	660	650	657
Reflectie	Pearson Correlation	,540(**)	,710(**)	1	,079(*)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,044
	N	652	650	654	651
Hoogst genoten opleiding	Pearson Correlation	-,105(**)	,009	,079(*)	1
	Sig. (2-tailed)	,007	,820	,044	
	N	662	657	651	703

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Tabel 4.2.5: Correlatiematrix utilitaire functies en opleidingsniveau**

De correlatiematrix wijst uit dat er sprake is van een significante samenhang ( $p < .05$ ), maar ook deze is zwak.

We kunnen niet stellen dat bibliotheekgebruikers met een hoger opleidingsniveau per definitie kiezen voor meer complexe functies. Dit lijkt alleen van toepassing te zijn voor de reflectiefunctie, met als uitzondering de respondenten die als hoogste opleiding het VMBO hebben genoten. Het VMBO geldt bij alle utilitaire functies als het breekpunt.

Toch kunnen we niet stellen dat het opleidingsniveau na het VMBO richtinggevend is voor het waarderen van meer complexe utilitaire functies, zoals de reflectiefunctie.

De verschillen tussen de opleidingsniveaus zijn daarvoor te klein, evenals de correlaties met de functies.

#### 4.2.3 Clusteranalyse Functies van boeken

Nu de schalen zijn samengesteld op basis van betrouwbaarheid en de kenmerken van de normaalverdeling per variabele, onderwerpen we de vijf variabelen aan een clusteranalyse. Zoals we in paragraaf 4.2 aangaven houden we hierbij dezelfde methodiek aan als voor het construct 'Innovativeness'. We nemen alleen die respondenten mee, die alle variabelen volledig hebben beantwoord. Van de 721 respondenten voldoet 89,7% (N=647) aan dit criterium, zie bijlage 13.

De Ward's procedure verdeelt de respondenten in een x-aantal clusters. Het dendogram wijst uit dat we de steekproef het beste in vier of vijf clusters kunnen verdelen, zie bijlage 14.

Wanneer we de onderlinge verschillen bekijken, zien we dat een van de clusters bestaat uit een grote stabiele groep van 423 respondenten. Dit cluster deelt zich pas bij vijf clusters in twee groepen van 298 en 125 respondenten. Een nadere analyse van deze twee clusters wijst uit dat het patroon van beide groepen erg op elkaar lijkt. Het verschil is slechts een hogere score op de variabelen, maar geen verschil in samenstelling van de functies, zie bijlage 13. We besluiten om de steekproef in vier clusters in te delen met het volgende aantal respondenten: cluster één bevat 423 – (65,4%), cluster twee 82 – (12,7%), cluster drie 49 – (7,6%) en cluster vier 93 (14,4%) respondenten. In tabel 4.2.6 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties van de variabelen per cluster aangegeven. De gemiddelde scores zijn metingen op een vijfpuntsschaal, tenzij anders aangegeven.

	Cluster 1 N= 423		Cluster 2 N=82		Cluster 3 N=49		Cluster 4 N=93	
	gem.	sd	gem.	sd	gem.	sd	gem.	sd
Plezier	4.22	0.494	3.75	0.776	3.07	0.953	4.89	0.198
Inleving	4.37	0.484	4.02	0.516	2.66	0.800	4.70	0.444
School	4.10	0.534	3.41	0.754	3.36	1.008	4.85	0.261
Ontplooiing	3.57	0.523	2.32	0.523	2.97	0.795	4.47	0.431
Reflectie	3.51	0.620	2.23	0.609	3.26	0.849	4.63	0.362

Tabel 4.2.6: Clusters samengesteld op basis van Functies van boeken

#### 4.2.4 Toetsing van de clusters Functies van boeken

Na de indeling in clusters onderwerpen we de normaal verdeelde variabelen aan een ANOVA toets en de niet normaal verdeelde aan een Kruskal-Wallis toets, zie paragraaf 4.2.2. We analyseren of de mate waarin de clusters van elkaar verschillen significant is. Bij een waarde

$p > .05$ , verschillen de clusters op de betreffende variabele niet van elkaar. In tabel 4.2.7 zijn de resultaten van de toetsen weergegeven. We constateren dat op alle variabelen uit beide toetsen, de clusters van elkaar verschillen. Voor een volledige statistische verantwoording, zie bijlage 15.

	F	P-waarde	$\chi^2$	P-waarde
Plezier			231.754	.000
Inleving			203.923	.000
School			233.682	.000
Ontplooiing	252.463	.000		
Reflectie	229.525	.000		

**Tabel 4.2.7: Parametrische (ANOVA) en niet-parametrische toets (Kruskal-Wallis) clusters Functies van boeken**

We verlaten ons op een Scheffe *post-hoc* toets die ons inzicht kan verschaffen in waar deze significante verschillen zich voordoen. In de volgende paragraaf beschrijven we de clusters aan de hand van tabel 4.2.6 en de Scheffe *post-hoc* toets, zie bijlage 16,

#### 4.2.5 Beschrijving van de clusters Functies van boeken

Een globale vergelijking tussen de clusters maakt duidelijk dat zonder uitzondering cluster vier (N=93) van alle clusters de hoogste gemiddelde scores op alle variabelen behaalt. De scores variëren tussen 4.47 en 4.89, wat extreem hoog is op een vijfpuntsschaal. De bibliotheekgebruikers in dit cluster geven aan dat zij alle functies van lezen, zowel de hedonistische - als de utilitaire functies, in hoge mate erkennen. Cluster één (N=423) kenmerkt zich door de op één na hoogste scores op alle variabelen van alle clusters. De hedonistische functies in dit cluster scoren hoger (M=4.22 en M=4.37) dan de utilitaire functies (tussen 3.51 en 4.10). Cluster twee (N=82) bestaat uit hedonistische lezers en scoort beduidend lager op utilitaire functies. Een uitzondering hierop is de schoolfunctie. Volgens Scheffes *post-hoc* analyse is dit de enige variabele binnen de clusters die niet significant verschilt tussen alle clusters. De schoolfunctie is tussen de clusters twee en drie vrijwel gelijk. De respondenten in cluster drie (N=49) lezen met name nuttige boeken. Ze zijn gericht op de utilitaire functies en willen leren van wat ze lezen. Deze respondenten onderschrijven bij de hedonistische functies wel dat ze plezier in het lezen ervaren, maar reiken hierbij niet het hogere verwerkingsniveau waarbij ze zich moeten inleven. Alle utilitaire functies overstijgen de inlevingsfunctie en zowel de school- als reflectiefunctie, scoren hoger dan de hedonistische plezierfunctie. De derde utilitaire functie ontplooiing (M=2.97) raakt aan de hedonistische functie plezier (M=3.07).

Met deze resultaten betitelen we als leesgroepen, cluster één als hoog hedonistisch, gemiddeld utilitair, cluster twee als gemiddeld/hog hedonistisch, laag utilitair, cluster drie als laag hedonistisch, laag/gemiddeld utilitair en cluster vier als extreem hoog hedonistisch, extreem hoog utilitair.

##### Cluster 1: Hoog hedonistisch, gemiddeld utilitair

De respondenten in dit cluster scoren hoog op de hedonistische plezier- en inlevingsfunctie. Uit de gemiddelde score op inleving (M=4.37) en plezier (M=4.22) blijkt dat deze bibliotheekgebruikers zich niet alleen graag ontspannen, maar zich ook graag verdiepen (inleven) tijdens het lezen. De lezers in dit cluster scoren niet alleen op de hedonistische



functies, maar ook op de utilitaire functies – met als uitzondering cluster vier, extreem hoog hedonistisch, extreem hoog utilitair – hoger op deze variabelen dan de andere clusters. De bibliotheekgebruikers in dit cluster zijn veelzijdig in hun keuze (omnivoren). Ze lezen niet alleen voor hun ontspanning of om zich in te leven, maar ook om kennis op te doen. Dit leiden we af uit de hoge gemiddelde score op de schoolfunctie (M=4.10), maar ook uit de ontplooiings- (M=3.57) en reflectiefunctie (M=3.51), die weliswaar minder hoog scoren, maar niet betekenisloos zijn. Zo vinden deze respondenten het belangrijk om zich te ontplooien en na te denken over de wereld en hun toekomst. Het is een cluster waarin de respondenten alle functies van boeken onderschrijven en gebruiken. Deze respondenten prefereren niet alleen de eenvoudige functies, maar ook de meer complexe functies. Dit vergt meer leeservaring, het maken van aantekeningen en een grote aanpassing van het bestaande cognitieve schemata voor het gebruik van een *e-book*.

#### Cluster 2: Gemiddeld/hog hedonistisch, laag utilitair

Cluster twee scoort in vergelijking met cluster drie hoger op de hedonistische functies. Deze bibliotheekgebruikers lezen voor hun plezier en leven zich daarbij ook in. Ze zijn daarin minder gedreven dan de bibliotheekgebruikers van cluster één en vooral van cluster vier, maar ze lezen wel graag voor hun ontspanning. Ze maken een eenzijdige keuze, want dit cluster blinkt niet uit met haar scores op de utilitaire functies. De respondenten erkennen de schoolfunctie wel, waarmee dit cluster – zoals al eerder vermeld – lijkt op cluster drie. Toch is het verdiepen in een boek om meer kennis op te doen niet echt *in schwung*. Om zich daarbij ook nog te ontplooien of te reflecteren, is voor dit cluster een verdiepingsniveau te ver. Het lezen van boeken zet hen niet aan om inzicht in hun leven en problemen te geven of om na te denken over de wereld. Deze bibliotheekgebruikers prefereren oppervlakkig lezen boven verdieping. Ze lezen voor hun plezier en leven zich daarbij graag in. Ze erkennen dat lezen hun kennis verschaft, maar zijn niet werkelijk geïnteresseerd in nuttige (e-)boeken. Het informatieverwerkingsniveau voor de functies die dit cluster verkiest, is gemiddeld/ hoog voor de hedonistische functies en laag voor de utilitaire functies. Deze bibliotheekgebruikers zullen niet snel aantekeningen maken als ze lezen, omdat hun voorkeur uitgaat naar de meer eenvoudige leesfuncties. Ze willen zich graag ontspannen en zullen zich niet graag inspannen om het *e-book* te kunnen gebruiken. Voor de leesfuncties van deze bibliotheekgebruikers is geen grote accommodatie van het leesschemata nodig.

#### Cluster 3: Laag hedonistisch, laag/gemiddeld utilitair

In vergelijking met de andere clusters scoren deze bibliotheekgebruikers laag op de hedonistische functies. Ze erkennen wel dat ze plezier beleven bij het lezen van een boek, maar scoren hier niet hoog op (M=3.07). Om zich hier ook nog bij in te leven, is een brug te ver voor deze bibliotheekgebruikers (M=2.66). Ze zijn niet veelzijdig in hun keuze, als ze lezen, dan liever boeken die nuttig zijn. Door te lezen willen ze beter presteren in de maatschappij en het lezen zet hen eveneens aan tot nadenken over hun toekomst en de wereld. Toch wijzen de gemiddelde scores (van 2.97 tot 3.36) van de utilitaire functies niet op een groep enthousiaste utilitaire lezers. Wanneer deze leesgroep leest vergt dit wellicht het maken van aantekeningen. Hiervoor is bij het gebruik van een *e-book* een accommodatie van het leesschemata nodig. Deze groep is echter dusdanig weinig geïnteresseerd in het bereiken van leesdoelen, dat zij zich niet meer dan noodzakelijk zullen inspannen om nieuwe leesschemata aan te leren.

#### Cluster 4: Extreem hoog hedonistisch, extreem hoog utilitair

De respondenten in dit cluster scoren zowel op alle hedonistische – als alle utilitaire functies extreem hoog. Het zijn bibliotheekgebruikers die veelzijdig lezen (omnivoren), betrokken zijn

en alles eruit willen halen wat erin zit. Ze lezen voor hun ontspanning, maar ook om kennis op te doen en zich te ontplooien. Ze zijn in staat om afstand te nemen van wat ze lezen en de tekst vanuit een persoonlijk perspectief of met een kritische objectieve blik te onderzoeken. Door deze reflectie weten ze een dieper kennisniveau te bereiken. De bibliotheekgebruikers in dit cluster zijn 'veelvraten' die alle leesfuncties onderschrijven en gebruiken. Er is veel achtergrondkennis en leesvaardigheid nodig om deze niveaus te kunnen halen (PIRLS, 2006). De leesfuncties die deze bibliotheekgebruikers prefereren zijn complex en vereisen daarmee veel aantekeningen. Dit vergt bij het gebruik van een *e-book* een grote aanpassing van het bestaande leesschemata.

### Samenvatting

De verdeling in vier clusters geeft een beeld van vier verschillende leesgroepen, waarin de bibliotheekgebruikers bepaalde leesfuncties boven andere verkiezen. Cluster één leest veelzijdig (omnivoren). Deze bibliotheekgebruikers lezen vooral voor hun plezier en leven zich graag in, maar vinden het ook belangrijk om kennis op te doen. Cluster twee leest voor plezier en ontspanning en is minder geïnteresseerd in verdieping en in het opdoen van kennis. Cluster drie bestaat uit weinig enthousiaste lezers. Als deze bibliotheekgebruikers al lezen, dan liever nuttige (e-)boeken dan zich in te leven. Cluster vier bestaat uit razenthousiaste veelzijdige lezers (omnivoren). Deze bibliotheekgebruikers lezen zowel voor hun plezier en ontspanning als om een hoger verdiepingsniveau te bereiken en kennis op te doen. De meer complexe functies vereisen wellicht het maken van aantekeningen en daarmee bij gebruik van het *e-book* een grotere aanpassing van het leesschemata.

We vervolgen met hoofdstuk 5, waarin we de vier clusters van het construct '*Innovativeness*' (adoptergroepen) kruisen met de vier clusters van het construct 'Functies van boeken' (leesgroepen) en we de procedure volgen zoals aangegeven in paragraaf 3.2 'Analyse'.

## 5 Segmentenbeschrijving

In dit hoofdstuk kruisen we, zoals aangegeven in het vorige hoofdstuk, de vier clusters van het construct 'Innovativeness' (adoptergruppen) met de vier clusters van het construct 'Functies van boeken' (leesgroepen). We selecteren op basis van de in paragraaf 5.1 te noemen criteria, de, voor de marketeer meest veelbelovende doelgroepsegmenten. Vervolgens beschrijven we de afzonderlijke doelgroepsegmenten op zowel domeinspecifiek niveau (actieve variabelen) als op algemeen niveau met de socio-demografische - en domeinspecifieke MAO-variabelen (passieve beschrijvende variabelen). Het is niet nodig om deze passieve variabelen te toetsen op de normaalverdeling, omdat de variabelen niet aan verdere toetsen onderworpen worden. Wel is het nodig om, voor we de scores van schaalconstructies mogen gebruiken, deze te toetsen op betrouwbaarheid. De socio-demografische variabelen bestaan niet uit schaalconstructies. Een groot aantal MAO-variabelen die zijn opgebouwd uit schaalvragen, zijn al op betrouwbaarheid getoetst. Hiervoor verwijzen we naar de (actieve domeinspecifieke) variabelen, op basis waarvan we de constructen 'Innovativeness' en 'Functies van boeken' hebben gesegmenteerd. Bij de positionering sporen we per segment de barrières op en geven vervolgens een aanzet (aanbeveling) tot de communicatiestrategie, waardoor eventuele weerstand vermindert en deze bibliotheekgebruikers het *e-book* kunnen gebruiken.

### 5.1 Selectie van de segmenten

Voor het selecteren van de meest aantrekkelijke doelgroepsegmenten voor de marketeer, hanteren we de volgende criteria:

- Een belangrijk criterium is om de keuze van doelgroepsegmenten te koppelen aan de adoptergruppen die het *e-book* binnen nu en korte tijd zal adopteren. Dit zijn de *Early Adopters*. Het succes van de meeste innovaties wordt gedragen door de adoptie van deze groep. Zij nemen het voortouw bij het gebruik van het *e-book*. De opinieleiders binnen deze groep hebben grote invloed op de volgers. Door hun integratie in het sociale netwerk kan het *e-book* zich verspreiden. Daarnaast maakt deze groep veel gebruik van marketeergerichte informatie, waardoor zij gemakkelijk zijn te bereiken voor de marketeer. De adoptergroep die in tweede instantie van belang is voor de bibliotheek is de groep *Early Majority*. De volgers uit deze groep wachten de ervaringen van de *Early Adopters* af, maar zijn wel adoptiebereid en als kritische massa van belang om de adoptie van het *e-book* door te zetten. Ze zijn redelijk geïntegreerd in sociale netwerken en maken redelijk gebruik van marketeergerichte informatie. Daarmee zijn ze eveneens relatief gemakkelijk bereikbaar voor de marketeer. Het heeft geen zin om nu doelgroepsegmenten uit de overige groepen te selecteren. Deze groepen zijn nu niet voldoende adoptiebereid, om hier tijd, geld en andere middelen in te investeren om hen te bewegen het *e-book* te gebruiken.
- Het tweede criterium is dat het gekozen doelgroepsegment moet beschikken over een representatief percentage van het totaal aantal respondenten van de matrix (N=611). Voor een marketeer is het niet effectief en te kostbaar om een aparte communicatiestrategie op te zetten voor een potentieel (te) kleine doelgroep. De ondergrens die we hierbij aanhouden is 5% van het totaal aantal respondenten van de matrix. Dit betekent dat een gekozen doelgroepsegment dient te bestaan uit minimaal 31 respondenten.

Wanneer we de vier clusters van het construct 'Innovativeness' en de vier clusters van het construct 'Functies van boeken' kruisen, ontstaat een kruisvergelijking met zestien segmenten, waarvan drie segmenten voldoen aan de gestelde criteria, zie tabel 5.1.1. Deze

zijn in de matrix aangegeven met de kleuren rood, groen en blauw en dit zijn de drie doelgroepsegmenten die we selecteren voor de positionering.

We onderscheiden:

Segment 1, N=103, *Early Adopter* / Hoog hedonistisch, gemiddeld utilitair.

Segment 2, N=44, *Early Adopter* / Extreem hoog hedonistisch, extreem hoog utilitair.

Segment 3, N=118, *Early Majority* / Hoog hedonistisch, gemiddeld utilitair.

<i>Innovativeness</i>	Functies van boeken			
	Hoog hedonistisch, gemiddeld utilitair	Gemiddeld/hog hedonistisch, laag utilitair	Laag hedonistisch, laag/gemiddeld utilitair	Extreem hoog hedonistisch, extreem hoog utilitair
<i>Late Majority</i>	153	35	20	22
<i>Early Adopter</i>	103	7	9	44
<i>Laggard</i>	22	18	5	2
<i>Early Majority</i>	118	19	10	24

Tabel 5.1.1: Matrix Innovativeness en Functies van boeken

Voor we over kunnen gaan tot het invullen van de scores in tabellen, controleren we de beschrijvende variabelen op de betrouwbaarheid van schaalconstructies.

### 5.1.1 Schaalconstructie doelgroepsegmenten

Een van de beschrijvende variabelen die is opgebouwd uit schaalvragen, is nog niet getoetst. Dit betreft het imago van het *e-book*. Wanneer deze correct is bevonden, kunnen we alle scores per doelgroepsegment in een tabel weergeven.

Het is niet onwaarschijnlijk dat de bibliotheekgebruiker zijn beslissing tot (potentieel) gebruik van het *e-book* niet baseert op een intensief complex informatieverwerkingsproces, maar op een algemene impressie, op het imago van het *e-book*. Om dit te meten, maken we in deze studie gebruik van de globale attitude (globale *overall*-houding). Attitudes bestaan uit zowel utilitaire – als hedonistische gevolgen, die de bibliotheekgebruiker verwacht te ervaren. Als een bibliotheekgebruiker vooral negatieve associaties heeft met het *e-book*, is de kans klein dat hij deze zal gebruiken (Stokmans, 2005). Het vormt daarmee een obstakel voor acceptatie van het *e-book*. Bovendien verspreidt het negatieve imago van het *e-book* zich via het sociale netwerk, wat ertoe kan leiden dat anderen het *e-book* (eveneens) niet willen gebruiken.

We maken voor de imago-meting gebruik van het semantische differentiaal van Osgood. Koppels van tegengestelde bijvoeglijke naamwoorden of omschrijvingen (bipolaire adjectieven), geven de twee uitersten van een perceptuele dimensie aan (De Pelsmacker en Van Kenhove, 2002). De schaal is bedoeld om de connotaties van een attitudeonderwerp vast te stellen (Stokmans, 2007). In deze studie vragen we alleen die respondenten naar het imago van het *e-book*, die van het *e-book* hebben gehoord én deze daadwerkelijk hebben gebruikt. Zij kunnen de meest waardevolle informatie verstrekken over hoe zij het *e-book* ervaren.

Het construct 'Imago *e-book*' bestaat uit twee variabelen, de utilitaire attitude *e-book* en de hedonistische attitude *e-book*. De beide variabelen zijn opgebouwd uit vijf schaalvragen, die bestaan uit semantische differentialen. De (omgecodeerde) hedonistische woordparen die inzicht geven in de attitude zijn: teleurstellend-verrassend, onaantrekkelijk-aantrekkelijk, verschrikkelijk-fantastisch, onplezierig-plezierig en frustrerend-ontspannend. De (omgecodeerde) utilitaire woordparen bestaan uit: zinloos-zinvol, waardeloos-waardevol, saai-interessant, overbodig-wenselijk en onzinnig-nuttig.

In tabel 5.1.2 volgt een overzicht van de betrouwbaarheid van de schaalvragen.

We verwijzen naar bijlage 17 voor meer gedetailleerde uitkomsten.

	N	Cronbach's alpha	Items in schaal	Items in construct
Hedonistische attitude ( <i>affects</i> )	46	.942	5	5
Utilitaire attitude ( <i>affects</i> )	46	.846	5	5

**Tabel 5.1.2: Betrouwbaarheid schaalvragen Imago-meting e-book**

De coëfficiëntalpha's van beide variabelen zijn berekend over 46 respondenten. Dit betekent dat van de totaal 721 respondenten er 675 één of meerdere vragen hebben overgeslagen. Dit is een opvallend aantal ontbrekende antwoorden. Zoals we aangaven zijn alleen die bibliotheekgebruikers bevestigd over het imago van het *e-book*, die hiervan hebben gehoord én hebben gebruikt. We kunnen hieruit concluderen dat weinig bibliotheekgebruikers ervaring hebben opgedaan met het *e-book*. De verspreiding van het *e-book* bevindt zich nog in de beginfase.

De betrouwbaarheidscoëfficiënt van de variabele hedonistische attitude (*affects*) over vijf items is goed ( $\alpha=.94$ ) en de item totaal correlaties variëren tussen de .80 en .89, wat een consistent beeld geeft. De respondenten hebben de vragen voldoende gevarieerd beantwoord, wat blijkt uit een standaarddeviatie die varieert van 0.97 tot 1.19. We kunnen alle items in de schaal meenemen, waarmee het construct intact blijft.

Wanneer we de consistentie van de schaal van de variabele utilitaire attitude (*affects*) bekijken, blijkt de coëfficiëntalpha een waarde te hebben van  $\alpha=.85$ . De interne consistentie van de schaal is goed. Alle items van de Corrected Item-Total Correlation hebben een waarde boven de .35, die varieert van .37 tot .80. De vragen zijn voldoende gevarieerd beantwoord, wat blijkt uit een standaarddeviatie die varieert tussen de 0.92 en 1.16. We nemen alle schaalvragen mee om de utilitaire attitude (*affects*) van het construct 'Imago *e-book*' te duiden.

We vervolgen met de kenmerken van de variabelen van de afzonderlijke doelgroepsegmenten, die we in tabellen weergeven.

### 5.1.2 Univariete kenmerken doelgroepsegmenten

In de tabellen 5.1.3, 5.1.4 en 5.1.5 staan de scores per afzonderlijk doelgroepsegment ingevuld, voor zowel de (actieve) variabelen waarmee de segmenten zijn gevormd, als de beschrijvende (passieve) demografische- en MAO-variabelen. We verwijzen voor meer gedetailleerde uitkomsten naar bijlage 18 (segment 1), bijlage 19 (segment 2) en bijlage 20 (segment 3). De gemiddelde scores zijn metingen op een vijfpuntsschaal, tenzij anders aangegeven.

<i>Innovativeness</i>	Segment 1 N= 103		Segment 2 N=44		Segment 3 N=118	
	gem.	sd	gem.	sd	gem.	sd
<b>Lezen</b>						
Leesintensiteit*	0.25	0.535	0.48	0.366	-0.04	0.801
PI interesse binnen domein	3.71	0.584	4.07	0.577	3.29	0.610
PI afwisseling binnen domein	2.16	0.717	2.02	0.693	2.63	0.647
<b>Digitaal gebruik</b>						
Digitaal gebruik**	11.09	5.281	10.80	4.418	9.11	2.767
<b>Sociaal netwerk</b>						
Interpersoonlijke communicatie	3.79	0.579	3.83	0.676	3.33	0.600
Opinie zoeken	3.20	0.577	3.05	0.736	2.82	0.500
Opinieleaderschap	3.29	0.556	3.39	0.644	2.73	0.496
Subjectieve norm leefwereld	4.35	0.538	4.45	0.547	3.84	0.686
<b>Marketeergerichte communicatie</b>						
Massamedia	3.82	0.665	4.14	0.581	3.18	0.691
Supplier (bibliotheek)	3.49	0.624	3.65	0.740	2.83	0.636
<b>Functies van boeken</b>						
Plezier	4.30	0.473	4.91	0.181	4.17	0.517
Inleving	4.43	0.490	4.76	0.410	4.35	0.491
School	4.20	0.485	4.91	0.170	4.05	0.558
Ontplooiing	3.66	0.580	4.59	0.359	3.57	0.539
Reflectie	3.68	0.542	4.59	0.362	3.51	0.693

\* Schaal -5.00 tot +1.00

\*\* Op totaalscore 74 punten

Tabel 5.1.3: Univariete kenmerken doelgroepsegmenten

Socio-demografie	Segment 1			Segment 2			Segment 3		
	N	gem.	sd	N	gem.	sd	N	gem.	sd
Gender*	90	1.88	0.329	41	1.93	0.264	102	1.84	0.365
Leeftijdscategorie**	103	3.71	0.800	44	3.75	0.615	117	3.76	0.762
Hoogst genoten opleiding	101	Zie bijlage 18		44	Zie bijlage 19		118	Zie bijlage 20	
Dagelijkse bezigheid	102	Zie bijlage 18		44	Zie bijlage 19		118	Zie bijlage 20	

- \* 1=Man  
2=Vrouw
- \*\* 1=tot 18 jaar  
2=18 t/m 25 jaar  
3=26 t/m 50 jaar  
4=51 t/m 64 jaar  
5=65 jaar en ouder

Tabel 5.1.4: Socio-demografie per doelgroepsegment

MAO-componenten	Segment 1			Segment 2			Segment 3		
	N	gem.	sd	N	gem.	sd	N	gem.	sd
<b>Motivation</b>									
<b>Hedonistische attitude (beliefs)</b>									
Plezier	103	4.30	0.473	44	4.91	0.181	118	4.17	0.517
Inleving	103	4.43	0.490	44	4.76	0.410	118	4.35	0.491
<b>Utilitaire attitude (beliefs)</b>									
School	103	4.20	0.485	44	4.91	0.170	118	4.05	0.558
Ontplooiing	103	3.66	0.580	44	4.59	0.359	118	3.57	0.539
Reflectie	103	3.68	0.542	44	4.59	0.362	118	3.51	0.693
<b>Imago e-book</b>									
Hedonistische attitude (affects)	11	2.95	0.733	6	2.60	1.058	4	3.15	0.191
Utilitaire attitude (affects)	11	3.16	0.367	6	3.37	1.209	4	3.15	0.191
<b>Betrokkenheid</b>									
Lezen, zie <i>Ability</i> (cognitief: leesintensiteit en <i>PI</i> )									
Digitaal gebruik, zie <i>Ability</i> (cognitief)									
<b>Sociaal netwerk</b>									
Interpersoonlijke communicatie	103	3.79	0.579	44	3.83	0.676	118	3.33	0.600
Opinie zoeken	103	3.20	0.577	44	3.05	0.736	118	2.82	0.500
Opinielederschap	103	3.29	0.556	44	3.39	0.644	118	2.73	0.496
Subjectieve norm leefwereld	103	4.35	0.538	44	4.45	0.547	118	3.84	0.686
<b>Ability</b>									
<b>Financieel (materieel)</b>									
Dagelijkse bezigheid (inkomen)	102	Zie bijlage 18		44	Zie bijlage 19		118	Zie bijlage 20	
Computer/laptop*	103	1.00	0.000	44	1.02	0.151	117	1.00	0.000
Internetaansluiting thuis*	100	1.00	0.000	43	1.02	0.152	117	1.01	0.092
E-mail*	102	1.00	0.000	42	1.00	0.000	117	1.00	0.000

Mobiele telefoon/ <i>smartphone</i> *	103	1.07	0.253	44	1.02	0.151	118	1.07	0.252
iPod/MP3/MP4-speler*	103	1.63	0.485	44	1.57	0.501	117	1.66	0.476
<i>Netbook</i> *	101	1.94	0.238	44	1.95	0.211	118	1.97	0.158
PDA/Palmtop*	102	1.96	0.195	43	1.98	0.152	117	1.98	0.130
<b>Cognitief (mentaal)</b>									
Hoogst genoten opleiding	101	Zie bijlage 18		44	Zie bijlage 19		118	Zie bijlage 20	
Leeftijdscategorie (geboren voor/na 1960/1970)	103	Zie bijlage 18		44	Zie bijlage 19		117	Zie bijlage 20	
Leesintensiteit **	103	0.25	0.535	44	0.48	0.366	118	-0.04	0.801
<i>PI</i> interesse binnen domein	103	3.71	0.584	44	4.07	0.577	118	3.29	0.610
<i>PI</i> afwisseling binnen domein	103	2.16	0.717	44	2.02	0.693	118	2.63	0.647
Digitaal gebruik***	103	11.09	5.281	44	10.80	4.418	118	9.11	2.767
Leesduur (vrije tijd) **	103	5.63	1.276	44	5.98	1.151	118	5.17	1.706
Dagelijkse bezigheid (vrije tijd)	102	Zie bijlage 18		44	Zie bijlage 19		118	Zie bijlage 20	
<i>E-book</i> gehoord (bekendheid)	102	1.09	0.285	44	1.09	0.291	116	1.16	0.364
<i>E-book</i> gelezen (kennis)	94	1.88	0.323	40	1.83	0.385	100	1.96	0.197
<b>Opportunity</b>									
<b>Prijs</b>									
Leengeld <i>e-book</i>	92	Zie bijlage 18		40	Zie bijlage 19		100	Zie bijlage 20	
Dagelijkse bezigheid (inkomen), zie <i>Ability</i> (financieel)									
Bezit/beschikbaarheid <i>devices</i> /internetaansluiting/e-mail, zie <i>Ability</i> (financieel)									
<b>Product</b>									
<b>Genres fictie</b>									
Streekromans	102	2.03	1.156	43	1.98	1.144	115	2.14	1.139
Romantische romans	102	2.73	1.109	43	3.09	1.461	114	2.39	1.093
<i>Science fiction</i>	101	1.66	0.972	43	1.60	1.072	113	1.60	0.959
<i>Detectives</i>	101	3.23	1.348	44	3.25	1.278	111	3.09	1.297
<i>Thrillers</i>	102	3.53	1.454	44	3.64	1.331	116	3.31	1.261
Overig spannend	103	3.58	1.192	43	3.70	1.225	111	3.25	1.091
Oude literatuur	102	2.59	1.093	43	2.72	1.182	116	2.41	1.022
Recente literatuur	102	3.83	1.016	43	3.98	1.058	113	3.51	0.867
Jeugdliteratuur	102	2.10	1.148	40	2.28	1.301	110	1.96	1.013
<b>Genres non-fictie</b>									
Reisboeken en informatie over landen	102	3.25	1.038	44	3.16	1.119	116	2.96	1.075
Geschiedenis, kunst en cultuur	102	3.25	1.057	44	3.39	1.039	117	2.94	1.085
Lichaam en geest	99	2.90	1.035	44	3.30	1.231	118	2.80	1.144
Mens en maatschappij	101	2.93	1.022	44	3.50	1.131	117	2.85	0.988
Studieboeken	100	2.80	1.110	44	2.82	1.352	115	2.55	1.186
Hobbyboeken	101	3.08	0.945	44	3.07	1.208	114	3.03	1.117
<b>Promotie</b>									
<i>Supplier</i> (bibliotheek)	103	3.49	0.624	44	3.65	0.740	118	2.83	0.636

\* 1=Ja

2=Nee

\*\* Schaal -5.00 tot +1.00

\*\*\* Op totaalscore 74 punten

Tabel 5.1.5: MAO-componenten per doelgroepsegment



In paragraaf 5.2 en de daartoe behorende subparagrafen positioneren we doelgroepsegment één. We vervolgen met doelgroepsegment twee in paragraaf 5.3 (en volgende subparagrafen), waarna tenslotte in paragraaf 5.4 en subparagrafen, doelgroepsegment drie volgt.

## 5.2 Beschrijving van segment 1

In deze sectie beschrijven we segment één, dat beantwoordt aan het beeld van de *Early Adopter* met hoog hedonistische - en gemiddeld utilitaire leesdoelen. Dit doelgroepsegment bevat 103 respondenten en beslaat daarmee 16,9% van de matrix.

### 5.2.1 Innovativeness segment 1

#### Consumptiegerelateerd

##### Lezen

Wanneer we kijken naar het consumptiegedrag van de bibliotheekgebruikers binnen het domein lezen, valt op dat de respondenten in dit segment de op één na hoogste leesintensiteit hebben van de doelgroepsegmenten ( $M=0.25$ ,  $sd=0.54$ ), op een schaal met een *range* van -5.00 tot +1.00. Het zijn intensieve lezers, die in de week voorafgaand aan het onderzoek ongeveer twee en een half uur ( $M=5.63$ ,  $sd=1.28$ ) hebben besteed aan het lezen of bestuderen van boeken (gemeten op een zevenpuntsschaal). In vergelijking met de *overall* steekproef waar het gemiddelde ongeveer een uur en drie kwartier is ( $M=5.18$ ,  $sd=1.59$ ), zie bijlage 6, besteedt dit doelgroepsegment meer tijd aan lezen. Deze bibliotheekgebruikers beschikken over een hoge mate van *Personal Innovativeness*, waar dit de interesse binnen het domein lezen betreft ( $M=3.71$ ,  $sd=0.58$ ). Ze hebben hierbij geen sturing van anderen nodig om hun eigen weg te vinden naar nieuwe boeken of debuterende auteurs. Dit geldt niet voor de *PI* afwisseling binnen het domein. De score is hier laag ( $M=2.16$ ,  $sd=0.72$ ), weliswaar iets hoger dan dat van segment twee, maar lager dan dat van segment drie. Het zijn lezers die aangeven zelden te wisselen van *genre*, auteur of onderwerp. De positieve uitleg is dat ze standvastig zijn in hun keuze. Wanneer we deze score kritisch bekijken, duidt deze geringe afwisseling op een lage mate van innovativiteit. Op deze variabele na, hebben we de indruk dat zich in dit segment zware gebruikers binnen het domein lezen bevinden. Deze lezers, die aangeven geïnteresseerd te zijn in het lezen van een boek, maken kans ook geïnteresseerd te zijn in het lezen van een *e-book*.

##### Digitaal gebruik

Het consumptiegedrag van deze bibliotheekgebruikers binnen het domein digitaal gebruik, verschilt in grote mate van die binnen het domein lezen. Het digitale gebruik in dit segment is in vergelijking met de andere segmenten hoger, maar desondanks laag ( $M=11.09$ ,  $sd=5.28$ ) op een totaalscore van 74 punten. Dit is zorgelijk, wanneer we bedenken dat potentiële aanvaarders zich bevinden onder bibliotheekgebruikers die graag boeken lezen en tegelijkertijd zware gebruikers zijn van de huidige productcategorie of voorgaande technologieën van het *e-book/e-reader*. We hebben echter te maken met twee productdomeinen, waar de bibliotheekgebruikers een geheel ander gedrag vertonen.

## Informatiezoekgerelateerd

### Sociaal netwerk

Het informatiezoekgedrag van dit segment geeft aan dat deze bibliotheekgebruikers goed geïntegreerd zijn in sociale netwerken. Vooral interpersoonlijke communicatie scoort hoog ( $M=3.79$ ,  $sd=0.58$ ). Deze respondenten praten, discussiëren en wisselen hun meningen over boeken regelmatig met anderen. De score op opinieleiderschap ( $M=3.29$ ,  $sd=0.56$ ) geeft aan, dat anderen hen en de bibliotheekgebruikers zichzelf, niet overtuigend zien als opinieleiders binnen het domein lezen. Zoals we uit het theoretisch kader hebben kunnen herleiden, zijn opinieleiders belangrijk bij de verspreiding van het *e-book*. De invloed op de volgers is groot, maar ook opinieleiders worden binnen hun sociale netwerk beïnvloed. We zagen al de hoge score op de interpersoonlijke communicatie, maar ook de subjectieve norm van de leefwereld is erg belangrijk voor deze respondenten ( $M=4.35$ ,  $sd=0.54$ ). Vanuit de invloed van hun netwerk kan de druk (competitie), of begeerte naar het *e-book* groot zijn om deze te adopteren. Al scoort opinieleiderschap niet overtuigend hoog, toch beantwoorden deze laatste twee variabelen volledig aan het beeld van de opinieleider. Vóór deze bibliotheekgebruikers een boek lezen gaan ze weleens af op anderen ( $M=3.20$ ,  $sd=0.58$ ), maar ze zijn niet actief op zoek naar de mening van anderen.

### Marketeergerichte communicatie

Deze bibliotheekgebruikers maken regelmatig gebruik van massamedia ( $M=3.82$ ,  $sd=0.67$ ). Dit betekent dat ze gemakkelijk bereikbaar zijn voor de marketeer. Ze maken daarbij het meest gebruik van het internet voor het zoeken naar informatie over boeken. Ze maken daarbij het minst gebruik (af en toe) van digitale nieuwsbrieven. Toch is de invloed van de *supplier* (bibliotheek) minder groot dan je zou verwachten op basis van het gebruik van massamedia en het domein lezen. We nemen daarbij in acht dat de variabele *supplier* (bibliotheek) een minder goede voorspeller is, vanwege de zwakke schaal. Als we echter de afzonderlijke items bekijken, zie bijlage 18, dan zien we dat de bibliotheekgebruikers maar zelden tot af en toe gebruikmaken van de medewerkers van de bibliotheek. Ze zijn daarin geen *sparringpartner* voor het delen van (wederzijdse) informatie over boeken. Wel geven ze aan (nagenoeg) regelmatig gebruik te maken van *online/offline* informatie van de bibliotheek. Dit sluit aan bij het gebruikmaken van het internet voor het zoeken naar informatie over boeken. In vrijwel gelijke mate geven ze aan gebruik te maken van de presentatie-eilanden en *displays* van de bibliotheek.

## 5.2.2 Functies van boeken segment 1

De bibliotheekgebruikers in dit segment zijn veelzijdig in hun keuze (omnivoren). Ze lezen niet alleen voor hun ontspanning of om zich in te leven, maar willen daarnaast ook graag kennis opdoen. De bibliotheekgebruikers in dit segment scoren het hoogst op de hedonistische functies. Zo blijkt uit de gemiddelde score op inleving ( $M=4.43$ ) en plezier ( $M=4.30$ ) dat deze bibliotheekgebruikers zich niet alleen graag ontspannen, maar zich ook graag verdiepen (inleven) tijdens het lezen. Wanneer we deze hedonistische leesdoelen vergelijken met die van de andere segmenten, gaan de scores (en daarmee voorkeuren) vrijwel gelijk op met die van segment drie en zijn lager dan die van segment twee. De utilitaire leesdoelen scoren weliswaar minder hoog (schoolfunctie,  $M=4.20$ ; ontplooiingsfunctie,  $M=3.66$ ; refectiefunctie,  $M=3.68$ ) dan de hedonistische leesdoelen, maar we mogen deze zeker niet uitvlakken. Deze bibliotheekgebruikers vinden het belangrijk om zich te ontplooien en na te denken over de wereld en hun toekomst. Dit segment zal voor het lezen van zijn eenvoudige leesdoelen weinig aanpassing van het cognitieve schemata nodig

hebben om een *e-book* te gebruiken. De meer complexe functies daarentegen vereisen meer leeservaring, het maken van aantekeningen en een grotere aanpassing van het cognitieve schemata voor gebruik van een *e-book*.

### 5.2.3 Socio-demografische variabelen segment 1

#### Gender

Segment één bestaat voor 88% uit vrouwen en 12% uit mannen, waarmee het percentage vrouwen hoger is dan volgens de *overall* steekproef verwacht kan worden (76,8% vrouw, 23,2% man). Dertien respondenten hebben de vraag niet beantwoord.

#### Leeftijdscategorie

De gemiddelde leeftijd van dit segment bevindt zich aan het eind van de leeftijdscategorie 26 tot en met 50 jaar en is 44 jaar. Dit betekent dat de gemiddelde bibliotheekgebruiker in dit segment is geboren rond 1965. De verdeling over de leeftijdscategorieën is als volgt: 2,9% van de respondenten behoort tot de jongvolwassenen (18 t/m 25 jaar), 41,7% bestaat uit volwassenen (26 t/m 50 jaar), 36,9% van hen is medior (51 t/m 64 jaar) en tot slot is 18,4% senior (65 jaar en ouder). Het grootste deel bestaat uit volwassenen, op kleine afstand gevolgd door de medioren. De jongvolwassenen maken een zeer klein deel uit van de respondenten en de senioren ongeveer een vijfde deel.

#### Opleidingsniveau

Segment één is hoog opgeleid. Meer dan de helft van het aantal respondenten (55,4%) heeft hoger vervolgonderwijs genoten, waarvan 36,6% het HBO en 18,8% het WO. Dit komt overeen met het beeld van de *Early Adopter*, die over het algemeen een hogere opleiding heeft genoten. Slechts weinig respondenten in dit segment zijn laagopgeleid, 1% heeft lager onderwijs genoten en 3% LBO. De overige respondenten zijn verdeeld over VMBO (1%) middelbaar voortgezet onderwijs (6,9%), middelbaar beroepsonderwijs (18,8%) en hoger voortgezet onderwijs (13,9%). Twee respondenten hebben de vraag niet ingevuld. Het opleidingsniveau van dit segment lijkt daarmee op de *overall* steekproef, maar is iets hoger opgeleid. Vooral het percentage WO'ers in dit segment is hoger (18,8% tegenover 12,2%). In vergelijking met de *overall* steekproef is het percentage laagopgeleiden 4% tegenover 5,3%. Het middenkader 40,6% tegenover 44,9% en het percentage hoogopgeleiden 55,4% tegenover 49,9%.

#### Dagelijkse bezigheid

Ongeveer de helft van de bibliotheekgebruikers in dit segment verricht betaalde arbeid (52%). Van hen werkt 35,3% meer dan 20 uur per week, tegenover 16,7% die minder dan 20 uur betaalde arbeid per week verricht. Van de overige respondenten is 16,7% gepensioneerd of maakt gebruik van een VUT regeling. Het percentage huismannen en huisvrouwen is 13,7%. Van de overige respondenten verricht 7,8% onbetaalde arbeid, is 4,9% scholier/student, 3,9% arbeidsongeschikt en 1% werkzoekend. Eén respondent heeft de vraag niet beantwoord.

## 5.2.4 MAO-componenten segment 1

### **Motivation**

#### Attitudes beliefs

Wanneer we kijken naar de richting van de motivatie dan zien we, zoals we eerder aangaven dat deze bibliotheekgebruikers veelzijdige lezers zijn. Ze scoren het hoogst op de hedonistische functies, maar vinden utilitaire leesdoelen eveneens belangrijk.

#### Imago e-book (attitudes affects)

De imago-meting van het *e-book* is alleen ingevuld door die bibliotheekgebruikers, die van het *e-book* hebben gehoord en deze ook hebben gebruikt. Dit heeft geleid tot een opvallend kleine respons op deze imago-meting, waarvan slechts 10,7% (N=11) van dit segment beschikt over ervaring met het *e-book*. De elf bibliotheekgebruikers, die de semantische differentiaal van Osgood hebben ingevuld, geven aan dat ze het *e-book* eerder als nuttig dan als plezierig ervaren. De utilitaire attitude scoort iets hoger (M=3.16, sd=0.37) dan de hedonistische attitude (M=2.95, sd=0.73). Dit segment geeft aan dat ze het *e-book* als zinvol (utilitair, M=3.45, sd=0.69) en verrassend (hedonistisch, M=3.27, sd=0.65) ervaart, maar deze ook onaantrekkelijk vindt (hedonistisch, M=2.64, sd=1.03). Zowel de utilitaire als de hedonistische attitude geven een neutraal, enigszins negatief en geenszins enthousiast beeld.

#### Betrokkenheid

Zoals we uit de hoge leesintensiteit en *PI* interesse binnen domein herleiden, is de betrokkenheid van deze bibliotheekgebruikers binnen het domein lezen groot. Dit geldt echter niet voor de betrokkenheid binnen het domein digitaal gebruik. Deze bibliotheekgebruikers lezen graag, maar geven met hun lage digitale gebruik niet de indruk dat ze graag een (digitaal) *e-book* zullen lezen.

#### Sociaal netwerk

Deze bibliotheekgebruikers zijn goed geïntegreerd in sociale netwerken. Ze zien zichzelf en anderen hen, niet als overtuigde opinieleiders binnen het domein lezen. Toch wijzen de hoge scores op interpersoonlijke communicatie en subjectieve norm leefwereld erop, dat zich wel degelijk opinieleiders in dit segment bevinden. Vanuit de invloed van hun netwerk kan de druk (competitie), of begeerte naar het *e-book* groot zijn om deze te adopteren.

### **Ability**

#### Financieel

Deze bibliotheekgebruikers, waarvan in dit segment meer dan de helft (52%) betaalde arbeid verricht, beschikt – naar het zich laat aanzien – over voldoende financiële middelen om leengeld voor een *e-book* te betalen. Dit geldt eveneens voor de aanschaf van een geschikt *device* voor het gebruik van een *e-book* en de beschikking over een internetaansluiting en e-mailaccount. Het percentage bibliotheekgebruikers dat – over het algemeen – minder financiën ter beschikking heeft, is relatief klein (17,6%). Hiertoe rekenen we degenen die onbetaalde arbeid verrichten, de scholieren/studenten, arbeidsongeschikten en werkzoekenden. Over de financiële middelen van gepensioneerden en bibliotheekgebruikers

die van een VUT regeling gebruikmaken (16,7%) zijn te weinig gegevens bekend. Dit geldt eveneens voor de 13,7% huismannen en huisvrouwen. In het geval er geen (jonge) kinderen te verzorgen zijn, zal het gezin meer financiële middelen ter beschikking staan om een geschikt *device* aan te kunnen schaffen.

Van de bibliotheekgebruikers in dit segment, geeft 100% aan dat hij een computer of laptop bezit. Alle respondenten die de vraag hebben beantwoord (N=100) beschikken over een internetaansluiting thuis en dit geldt eveneens voor de beschikking over e-mail (N=102). Het grootste percentage heeft een mobiele telefoon of *smartphone* (93%). Van dit segment bezit ongeveer eenderde (37%) een iPod of MP3/MP4-speler en heeft slechts een klein percentage (6%) van de respondenten, die deze vraag hebben beantwoord (N=101) een *netbook*. Dit geldt eveneens voor de PDA/Palmtop, waarvan niet meer dan 4% van de respondenten (N=102) zegt deze te bezitten.

### Cognitief

Zoals we eerder aangaven, is een groot deel van de bibliotheekgebruikers in dit segment hoog opgeleid. Meer dan de helft van het aantal respondenten (55,4%) heeft hoger vervolgonderwijs genoten, waarvan 36,6% het HBO en 18,8% het WO. Slechts een klein percentage heeft geen secundair onderwijs, maar alleen lager onderwijs (1%) gevolgd. Van de bibliotheekgebruikers in dit segment zullen de meesten in het onderwijs in aanraking zijn gekomen met literatuur en daarmee de meer complexe *genres*. De benodigde informatieverwerkingscapaciteiten van dit doelgroepsegment, sluit aan bij de meer complexe leesdoelen die zij ambiëren en de hoge leesintensiteit, waarmee ze ervaring binnen het domein lezen hebben opgedaan. Hun *Personal Innovativeness* binnen het domein lezen, met name waar dit de interesse binnen het domein betreft, is hoog. Dit is niet verwonderlijk, omdat onder meer socio-demografische variabelen (Venkatraman and Price, 1990; Steenkamp et al., 1999), werkzaamheden en eerdere (product)ervaringen (Steenkamp et al., 1999) hierop van invloed zijn.

Zoals we aangaven is de gemiddelde leeftijd van dit segment 44 jaar en is deze bibliotheekgebruiker geboren rond 1965. Volgens het SCP (Dijk et al., 2000) zijn vrouwen die geboren zijn voor 1970 over het algemeen lager opgeleid dan mannen. We constateren dat dit doelgroepsegment voor het overgrote deel bestaat uit vrouwen, die hoog zijn opgeleid. Het beeld van het SCP wordt hiermee voor dit onderzoek bij dit doelgroepsegment niet bevestigd. Dit in tegenstelling tot het lage digitale gebruik. Daar 1965 slechts een gemiddelde betreft binnen een *range*, zal een aanzienlijk deel van de bibliotheekgebruikers in dit segment geboren zijn voor 1960. Het SCP geeft aan dat bij generaties die geboren zijn voor 1960, de opvoeding van meisjes minder gericht was op technische zaken. Dit kan van invloed zijn op de belangstelling voor ICT en de vaardigheden die hier mee worden opgedaan. Het opdoen van (digitale) vaardigheden is echter niet alleen inherent aan scholing, maar wordt gehandhaafd en versterkt door gebruik in het dagelijkse leven (Dijk et al., 2000). Deze omslag lijkt dit doelgroepsegment (nog) niet te hebben gemaakt.

Een deel van de vrije tijd zal bij het gebruik van een *e-book* in eerste instantie moeten worden aangewend voor het aanleren van nieuw gedrag, want accommodatie vergt een tijdsinvestering. De vrije tijd die zij ter beschikking hebben, meten we af aan de leesduur en de belangrijkste dagelijkse bezigheid, waardoor we een inschatting kunnen maken van de beschikbare vrije tijd. Een aanzienlijk deel van dit doelgroepsegment beschikt – naar het zich laat aanzien – over weinig vrije tijd. Hetzij door het verrichten van (on)betaalde arbeid, hetzij door het verzorgen van (jonge) kinderen door huismannen en huisvrouwen, etcetera. Toch verwachten we van een *Early Adopter* dat deze 'tijd vrijmaakt' (prioriteit) om het *e-book* te leren gebruiken en daarmee zijn leesdoelen te bereiken. Bovendien geven ze aan, zoals we

eerder vermeldden, intensieve lezers te zijn. In de week voorafgaand aan het onderzoek besteedden ze ongeveer twee en een half uur aan het lezen of bestuderen van boeken ( $M=5.63$ ,  $sd=1.28$ ), gemeten op een zevenpuntsschaal.

De bekendheid van het *e-book* binnen dit segment is groot. Van de respondenten geeft 91% van het aantal respondenten dat deze vraag heeft beantwoord ( $N=102$ ) aan, dat zij weleens van een *e-book* heeft gehoord. Desondanks heeft slechts 12% van het totaal aantal respondenten, dat deze vraag heeft beantwoord ( $N=94$ ) (én weleens heeft gehoord van een *e-book*), weleens een *e-book* (of een gedeelte) gelezen. Dit geeft aan dat alleen dit kleine percentage ervaring met het *e-book* heeft opgedaan en daarmee kennis. Van het totaal aantal respondenten van dit segment ( $N=103$ ) heeft 10,7% de semantische differentiaal ingevuld voor de imago-meting van het *e-book*.

### **Opportunity**

#### Prijs

Zoals we aangaven beschikt – naar het zich laat aanzien – dit segment over voldoende financiële middelen om leengeld voor een *e-book* te betalen. Dit geldt eveneens voor de aanschaf van een geschikt *device* voor het gebruik van een *e-book*, of de beschikking over een internetaansluiting en e-mail. Niet iedereen die in de gelegenheid is om leengeld te betalen, is bereid om leengeld te betalen. Van dit segment is meer dan de helft (56,5%) bereid om aan leengeld evenveel te betalen voor een *e-book* als voor een boek. Bijna een kwart (22,8%) wil minder betalen dan voor een boek en slechts 1,1% wil meer betalen dan voor een boek. Ongeveer een vijfde (19,6%) van de respondenten geeft een alternatief antwoord. De antwoorden variëren van 'weet ik niet' en 'gratis lenen' tot en met desinteresse voor het *e-book*, zie bijlage 18. Een van de respondenten geeft aan, dat hij/zij het heerlijk vindt om een gewoon boek in de kast te hebben, kunstboeken regelmatig in te kijken en leesboeken uit te lenen. Uit de antwoorden op deze vraag blijkt dat het geen vanzelfsprekendheid is, dat dit segment van *Early Adopters* in zijn totaliteit het *e-book* zal adopteren. Uit de antwoorden blijkt een grote weerstand tegen gebruik van het *e-book*. Op deze vraag hebben elf respondenten niet geantwoord.

#### Product

Bij de indeling in *genres* in het theoretisch kader, hebben we de *genres* ingedeeld naar complexiteit (begrijpelijkheid). We maakten zowel voor de fictie als non-fictie gebruik van de indeling van Kraaykamp (1993). Voor de non-fictie is het echter, vanwege de grote verscheidenheid binnen de categorieën, vrijwel onmogelijk om deze in te delen naar complexiteit. Het blijft slechts een benadering. Waar relevant, verwijzen we naar de indeling van Kraaykamp. In tabel 5.1.5 staat de gehele lijst met *genre*-voorkeuren vermeld.

#### Genres fictie

Wanneer we kijken naar het *genre* dat de bibliotheekgebruikers in dit segment het meest lezen (regelmatig), dan is dat recente literatuur ( $M=3.83$ ,  $sd=1.02$ ). Volgens Kraaykamps (1993: 61) *genre*-indeling van expertoordelen (semantische ingewikkeldheid) is dit de op een na (oude literatuur) meest complexe fictie om te lezen. Op de tweede plaats ( $M=3.58$ ,  $sd=1.02$ ) volgt overig spannend, waartoe we avonturenromans, oorlogsromans, spionageromans, verzetsromans en zeeverhalen rekenen (af en toe tot regelmatig). Overig spannend is, ook al wijkt onze *genre*-indeling enigszins af van die van Kraaykamp, het meest complex van de spannende boeken. De derde op de lijst, die de bibliotheekgebruikers vrijwel

in gelijke mate lezen zijn *thrillers* ( $M=3.53$ ,  $sd=1.45$ ). *Thrillers* zijn niet het meest complex van de spannende boeken, maar ook niet het begrijpelijkst (*detectives*). Minder populair in dit segment, zijn de romantische romans ( $M=2.73$ ,  $sd=1.11$ ), waartoe we naast onder meer doktersromans, ook de *chicklits* rekenen. Desondanks lezen de bibliotheekgebruikers in dit segment deze (nagenoeg) af en toe. Volgens Kraaykamps indeling zijn romantische romans het meest begrijpelijk van alle *genres*. De bibliotheekgebruikers in dit segment lezen zelden tot af en toe het meest complexe *genre* oude literatuur ( $M=2.59$ ,  $sd=1.09$ ). Het minst populair is *science fiction*, die complexer is dan de *thriller*. *Science fiction* leest men zelden tot nooit ( $M=1.66$ ,  $sd=0.97$ ).

### Genres non-fictie

De non-fictie die de bibliotheekgebruikers in dit segment het meest gebruiken zijn, op een gedeelde eerste plaats, reisboeken en informatie over landen ( $M=3.25$ ,  $sd=1.04$ ) en boeken over geschiedenis, kunst en cultuur ( $M=3.25$ ,  $sd=1.06$ ). Volgens Kraaykamp zijn, op hobbyboeken na, reisbeschrijvingen het meest begrijpelijk binnen de non-fictie. Als volgende op de lijst, die de bibliotheekgebruikers af en toe benutten staat het minst complexe hobbyboeken ( $M=3.08$ ,  $sd=0.95$ ). De overige categorieën (mens en maatschappij; lichaam en geest; studieboeken) genieten een nagenoeg gelijke voorkeur en zijn niet in te delen in mate van complexiteit.

We constateren, dat de voorkeur van dit segment voor hedonistische leesfuncties synchroom loopt met de voorkeur voor de *genres*. Zo geven de respondenten aan vaker fictie dan non-fictie te lezen. Dit wil overigens niet zeggen dat ze geen non-fictie boeken gebruiken. Daarnaast valt op dat de meer complexe *genres* een lichte voorkeur genieten bij de fictie, maar dat de minst complexe *genres* niet het minst gelezen worden. Hiermee wordt het beeld van de omnivoor bevestigd, die veelzijdig leest. Bij de non-fictie gaat de voorkeur uit naar – voor zover als een indeling in complexiteit mogelijk is – de minder complexe boeken. Dit sluit aan bij de interesse van dit doelgroepsegment dat minder uitgaat naar utilitaire leesdoelen (kennis) dan naar hedonistische leesdoelen (beleving). We merken op dat het lezen van complexe semantisch ingewikkelde *genres* meer accommodatie van het leesschemata vereist dan het lezen van eenvoudiger *genres*.

### Promotie

Het belang dat de bibliotheekgebruiker in dit segment aan de *supplier* (bibliotheek) hecht als informatieverstrekker is over de gehele (zwakke) schaal bezien, iets hoger dan gemiddeld. De afzonderlijke items, zie bijlage 18, geven aan dat de respondenten regelmatig gebruikmaken van *online/offline* informatie van de bibliotheek ( $M=3.92$ ,  $sd=0.85$ ). Wanneer we echter kijken naar het gebruikmaken van bibliotheekmedewerkers, dan is de score beduidend lager ( $M=2.73$ ,  $sd=1.01$ ). Zoals we al eerder constateerden zijn de bibliotheekmedewerkers geen *sparringpartner* voor het delen van (wederzijdse) informatie.

## **5.2.5 Conclusie voor segment 1**

De bibliotheekgebruikers in dit segment zijn intensieve lezers, die gemiddeld wekelijks twee en een half uur besteden aan het lezen, of grondig bestuderen van boeken. Ze zijn sterk betrokken binnen het domein lezen, dit in tegenstelling tot de lage betrokkenheid binnen het domein digitaal gebruik. Ondanks de hoge mate van *innovativeness* binnen het primaire domein lezen, is de negatieve invloed vanuit het secundaire domein digitaal gebruik, zwaarwegend voor de kans op adoptie van het *e-book*.

We constateren dat de motivatie voor gebruik van het *e-book* laag is. De imago-meting van het *e-book* wijst uit dat de bibliotheekgebruikers, die van het *e-book* hebben gehoord én deze hebben gebruikt, een neutrale, enigszins negatieve en geenszins enthousiaste attitude hebben. Zoals we in het theoretisch kader aan de hand van het MAO-model constateerden, zie paragraaf 2.6.2, zijn bibliotheekgebruikers die het ontbreekt aan motivatie, voor een marketeer moeilijk te bewegen om het *e-book* te gebruiken. Het is niet eenvoudig om percepties te veranderen en attitudeverandering is een lang proces. We constateerden, dat als er bovendien sprake is van een lage betrokkenheid binnen de domeinen, de bibliotheekgebruikers vrijwel zeker afgaan op het imago (perifere route) en minder gevoelig zijn voor argumenten (centrale route), waardoor ze (nog) moeilijker te overtuigen zijn. In dit geval is de betrokkenheid binnen het primaire domein hoog en in het secundaire domein laag.

Binnen dit segment, dat goed geïntegreerd is in sociale netwerken, bevinden zich veel opinieleiders. Zij zijn belangrijk bij de verspreiding van het *e-book*. Een negatief imago van het *e-book* wordt via het sociale netwerk verspreid, wat ertoe kan leiden dat anderen het *e-book* (eveneens) niet willen gebruiken. Zoals we in het theoretisch kader aangaven, heeft een negatieve aanbeveling (afraden) door een opinieleider meer effect dan een positieve aanbeveling (aanraden). Bij een negatief gewaardeerde aanschaf of gebruik leidt de opinieleider in feite gezichtsverlies, waardoor de informatie wel geloofwaardig moet zijn. Een goed imago van het *e-book* is bovendien belangrijk, omdat in onzekere situaties mensen geneigd zijn de houding van anderen te volgen (Cooper et al, 2004). Hier geeft het gebruik van het *e-book* aanleiding toe, omdat voor het gebruik ervan nieuw gedrag is vereist. De *peers* (sociale netwerk) kunnen deze onzekerheid reduceren, ten positieve (aanvaarding) of ten negatieve (verwerping). We concluderen dat de eerste belangrijke barrière bestaat uit motivationele aspecten.

Het is mogelijk dat de negatieve attitude bepaald wordt door het ontbreken van bekwaamheidsaspecten. Door in eerste instantie op de gesignaleerde ontbrekende bekwaamheidsaspecten in te spelen, kan de attitude veranderen. Wanneer we kijken naar het financiële bekwaamheidsaspect, dan zien we dat de bibliotheekgebruikers in dit segment – naar het zich laat aanzien – beschikken over voldoende financiële middelen om leengeld, een internetaansluiting, e-mail en geschikt *device* voor gebruik van het *e-book*, te kunnen aanschaffen. Vrijwel iedereen geeft ook aan hierover te beschikken.

Wanneer we kijken naar het cognitieve bekwaamheidsaspect, dan zien we een hoog opgeleid doelgroepsegment, waarvan meer dan de helft hoger vervolgonderwijs heeft genoten. Zij zijn in staat tot een hoog informatieverwerkingsniveau. Deze is nodig voor het lezen van de meer complexe *genres*, die een lichte voorkeur genieten en het bereiken van de complexe leesdoelen. Deze complexe leesdoelen en *genres* zullen bij het gebruik van een *e-book* meer aanpassing van het cognitieve schemata vereisen, dan de minder complexe leesdoelen en *genres*.

Het digitale gebruik binnen dit doelgroepsegment is echter laag. Dit kan verklaard worden doordat de gemiddelde leeftijd in dit doelgroepsegment 44 jaar is, geboren rond 1965 en dit segment voor 88% bestaat uit vrouwen. Bij generaties, die geboren zijn voor 1960 was de opvoeding van meisjes minder gericht op technische zaken. Een geringe belangstelling voor ICT en de vaardigheden die hiermee worden opgedaan kunnen het gevolg zijn. Een aanzienlijk deel van de bibliotheekgebruikers in dit segment is geboren voor 1960. Het grootste deel bestaat weliswaar uit volwassenen (41,7%), maar deze wordt op de voet gevolgd door medioren (36,9%). Daarnaast maken senioren voor 18,4% deel uit van dit segment. Van de laatste twee leeftijdscategorieën weten we met zekerheid dat zij geboren zijn voor 1960. Tezamen is dit meer dan de helft van het doelgroepsegment (55,3%).

We constateren dat de meer complexe leesdoelen en *genre*-voorkeuren wellicht niet goed *match(t)en* op gebruikte *devices* (imago-meting), omdat men niet beschikt(e) over voldoende opgebouwde digitale vaardigheden, of interesse in ICT (*devices*). Een andere mogelijkheid is



dat het *device* of de *software* ongeschikt waren/zijn. De ervaring die men heeft opgedaan binnen het huidige of voorgaande productdomein *e-book/e-reader* is belangrijk voor het aanvaarden van het *e-book*. Deze ervaring is van invloed op de kennis. Dit doelgroepsegment beschikt over weinig ervaring binnen het secundaire domein, wat gevolgen heeft voor de kennis binnen dit domein. We zien dit niet alleen bevestigd in het lage digitale gebruik, maar ook in het kleine percentage van 12% dat weleens een *e-book* (of een gedeelte) heeft gelezen.

Als laatste constateren we dat dit doelgroepsegment beschikt over voldoende vrije tijd (prioriteit) voor de accommodatie van het *e-book*. We concluderen dat enkele bekwaamheidsaspecten een tweede barrière vormen, vóór dit doelgroepsegment het *e-book* accepteert.

De gelegenheidsaspecten vormen geen barrière voor dit doelgroepsegment. Dit doelgroepsegment beschikt over voldoende financiële middelen om leengeld voor *e-books* te betalen. Ze zijn echter niet allemaal bereid om evenveel leengeld te betalen voor een *e-book* als voor een boek. In de alternatieve antwoorden op de vraag over leengeld, geven een aantal bibliotheekgebruikers zelfs aan geen interesse te hebben in het *e-book* en deze niet te willen gebruiken. Dit sluit aan op het gebrek aan motivatie, dat we eerder constateerden. De interesse van dit doelgroepsegment gaat minder uit naar utilitaire leesdoelen (kennis) dan naar hedonistische leesdoelen (beleving). Dit wil niet zeggen dat studerend lezen betekenisloos is voor deze bibliotheekgebruikers. De respondenten in dit segment geven aan vaker fictie te lezen dan non-fictie. De lichte voorkeur van dit doelgroepsegment gaat bij fictie uit naar de meer complexe *genres*, zoals recente literatuur en het meest complexe *genre* binnen de spannende boeken, overig spannend, waartoe we avonturenromans, oorlogsromans, spionageromans, verzetsromans en zeeverhalen rekenen. De minst complexe *genres*, zoals romantische romans, worden echter niet het minst gelezen. Dit doelgroepsegment is een veelzijdige lezer (omnivoor).

Bij de non-fictie gaat de voorkeur uit naar – voor zover als een indeling in complexiteit mogelijk is – de minder complexe boeken. De bibliotheekgebruikers geven aan het meest gebruik te maken van reisboeken en informatie over landen en boeken over geschiedenis, kunst en cultuur. Volgens Kraaykamp zijn, op hobbyboeken na, reisbeschrijvingen het meest begrijpelijk binnen de non-fictie.

Zoals we al eerder constateerden zullen de meer complexe leesdoelen bij gebruik van een *e-book* meer aanpassing van het cognitieve schemata vereisen, dan de minder complexe leesdoelen, waarbij we verwijzen naar het bekwaamheidsaspect.

Op basis van het regelmatige gebruik van massamedia, constateren we dat dit doelgroepsegment gemakkelijk bereikbaar is voor de marketeer. De bibliotheekgebruikers in dit segment maken het meest gebruik van het internet voor het zoeken naar informatie over boeken. Ze maken het minst gebruik van digitale nieuwsbrieven. Toch is de invloed van de *supplier* (bibliotheek) minder groot dan verwacht kan worden op basis van het gebruik van massamedia en het domein lezen. Over de gehele (zwakke) schaal bezien, is het belang dat de bibliotheekgebruiker in dit segment aan de *supplier* (bibliotheek) hecht als informatieverstrekker, iets hoger dan gemiddeld. De afzonderlijke items geven aan dat de respondenten regelmatig gebruikmaken van *online/offline* informatie van de bibliotheek. Van de bibliotheekmedewerkers maken zij aanzienlijk minder gebruik. We constateren dat zij geen *sparringpartner* zijn voor het delen van (wederzijdse) informatie over boeken.

### 5.3 Beschrijving van segment 2

In deze sectie beschrijven we segment twee, dat beantwoordt aan het beeld van de *Early Adopter* met extreem hoog hedonistische - en extreem hoog utilitaire leesdoelen. Dit doelgroepsegment bevat 44 respondenten en beslaat daarmee 7,2% van de matrix.

#### 5.3.1 Innovativeness segment 2

##### Consumptiegerelateerd

###### Lezen

Wanneer we kijken naar het consumptiegedrag van dit – in vergelijking met segment één en segment drie – kleine segment, dan zien we dat deze respondenten een bijzonder hoge leesintensiteit hebben. Op een schaal met een *range* van -5.00 tot +1.00 scoren ze  $M=0.48$ , wat raakt aan de bovengrens van de schaal. Het zijn nog intensievere lezers dan segment één, dat al intensief leest. In de week voorafgaand aan het onderzoek besteedden ze ongeveer drie uur ( $M=5.98$ ,  $sd=1.15$ ) aan het lezen of bestuderen van boeken (gemeten op een zevenpuntsschaal). In vergelijking met de *overall* steekproef, waar het gemiddelde ongeveer een uur en drie kwartier is ( $M=5.18$ ,  $sd=1.59$ ), zie bijlage 6, besteden deze respondenten wekelijks gemiddeld vijf kwartier meer tijd aan lezen. Deze groep beschikt over een nog hogere mate van *Personal Innovativeness* dan segment één, waar dit de interesse binnen het domein lezen betreft ( $M=4.07$ ,  $sd=0.58$ ). Op afwisseling binnen domein scoren ze vrijwel gelijk ( $M=2.02$ ,  $sd=0.69$ ), waarmee ze evenals segment één aangeven zelden te wisselen van auteur, *genre* of onderwerp. De algehele indruk is dat dit segment een iets hoger consumptiegedrag heeft binnen het domein lezen dan segment één, maar dat segment één en twee hierin niet veel van elkaar verschillen. Ook in dit segment bevinden zich zware gebruikers binnen het domein lezen, die geïnteresseerd zijn in het lezen van een boek en daarmee ook kans maken geïnteresseerd te zijn in het lezen van een *e-book*.

###### Digitaal gebruik

Het consumptiegedrag van deze respondenten binnen het domein digitaal gebruik verschilt, evenals die van segment één, in grote mate van die binnen het domein lezen. Het digitale gebruik in dit segment is iets lager ( $M=10.80$ ,  $sd=4.42$ ) dan dat van segment één en op een totaalscore van 74 punten bezien laag. Evenals we bij de beschrijving van segment één constateerden, zien we een discrepantie tussen het zware gebruik binnen het domein lezen en het lage digitale gebruik. We vinden de potentiële aanvaarder juist bij bibliotheekgebruikers die zware gebruikers zijn binnen zowel het primaire - als secundaire domein. In dit segment zullen weinig respondenten zijn die aan dit beeld beantwoorden, wat de kans op interesse en daarmee adoptie van het *e-book* verkleint.

##### Informatiezoekgerelateerd

###### Sociaal netwerk

Het informatiezoekgedrag van dit segment geeft evenals bij segment één aan, dat deze bibliotheekgebruikers goed geïntegreerd zijn in sociale netwerken. Uit de hoge score op interpersoonlijke communicatie ( $M=3.83$ ,  $sd=0.68$ ) blijkt dat deze respondenten veel informatie met anderen delen over boeken. De respondenten geven aan weleens op anderen af te gaan als ze een bepaald boek willen lezen ( $M=3.05$ ,  $sd=0.74$ ), maar vaak volgen ze,

evenals segment één, hun eigen weg. Er zullen zich, evenals in segment één, zeker opinieleiders in dit segment bevinden, alhoewel de score op opineleiderschap niet hoog is ( $M=3.39$ ,  $sd=0.64$ ). Toch zien we kenmerken van de opinieleider onder meer terug in de hoge interpersoonlijke communicatie en de – evenals bij segment één – bijzonder hoge score op subjectieve norm ( $M=4.45$ ,  $sd=0.55$ ). Het is ondenkbaar dat de bibliotheekgebruikers in dit segment niet aan beïnvloeding van het sociale netwerk blootstaan om het *e-book* al dan niet te gebruiken. Dit segment (waaronder de opinieleiders) zal vervolgens andere opinieleiders en onder meer de *Early Majority* beïnvloeden. Het *e-book* zal binnen dit segment met zware gebruikers binnen het domein lezen, waar veel interpersoonlijke communicatie plaatsvindt en veel boeken cadeau worden gegeven, zeker onderwerp (*buzz*) van gesprek zijn.

#### Marketeergerichte communicatie

Deze bibliotheekgebruikers maken regelmatig tot vaak gebruik van massamedia ( $M=4.14$ ,  $sd=0.58$ ) en overtreffen hierin zelfs licht segment één. Ook dit segment is daarmee voor de marketeer gemakkelijk bereikbaar. De bibliotheekgebruikers maken, evenals segment één, het meest gebruik van het internet om informatie over boeken op te zoeken en scoren hierop bijzonder hoog ( $M=4.43$ ,  $sd=0.73$ ). Het minst populaire communicatiemiddel binnen de massamedia (gegeven de opties), is, evenals in segment één, de digitale nieuwsbrief. Toch geeft dit segment aan hier (nagenoeg) regelmatig gebruik van te maken ( $M=3.84$ ,  $sd=0.98$ ). De invloed van de bibliotheek is onmiskenbaar aanwezig ( $M=3.65$ ,  $sd=0.74$ ), maar ook hier iets lager dan je zou verwachten op basis van het hoge gebruik van massamedia en het domein lezen. Wanneer we kijken naar de afzonderlijke items (van deze zwakke schaal), zie bijlage 19, dan zien we dat deze respondenten het regelmatige gebruik van *offline/online* informatie van de bibliotheek ( $M=4.09$ ,  $sd=0.91$ ) combineren met een aanzienlijk lager gebruik van het delen van informatie over boeken met bibliotheekmedewerkers ( $M=2.89$ ,  $sd=0.95$ ). Het beeld verschilt hierin niet van segment één. Dit is overigens niet vreemd, omdat segment twee zich volgens de clusteranalyse *Innovativeness* in hetzelfde cluster bevindt als segment één, de *Early Adopter*.

#### **5.3.2 Functies van boeken segment 2**

De respondenten in dit cluster scoren zowel op alle hedonistische – als alle utilitaire functies extreem hoog. Ze overtreffen hierin segment één op de hedonistische functies, maar vooral op de utilitaire functies. Op nagenoeg alle functies raken deze bibliotheekgebruikers de bovengrens van de schalen. Op de meer complexe leesfuncties ontplooiing en reflectie scoren ze weliswaar iets lager, maar ook deze scores zijn extreem hoog (zowel ontplooiing als reflectie  $M=4.59$ ,  $sd=0.36$ ). Deze bibliotheekgebruikers zijn ‘veelvraters’. Ze lezen veel en veelzijdig (omnivoren), voor zowel ontspanning als om kennis op te doen, zijn betrokken en willen alles eruit halen wat erin zit. Deze respondenten zijn in staat om zichzelf buiten de tekst te plaatsen en deze kritisch te onderzoeken (reflectie), waardoor ze een dieper kennisniveau bereiken. De bibliotheekgebruikers hebben voor de complexe leesfuncties wereldkennis nodig om betekenis te geven aan de tekst. Voor de interpretatie van de betrokken referenten helpt de activatie van scripts, wat de informatieverwerking vergemakkelijkt. Hierdoor kunnen mentale verwerkingsprocessen tegelijkertijd plaatsvinden (Dijcks en Van Raaij, 2004). Het maken van aantekeningen is vereist om de complexe informatie te begrijpen. Bij het gebruik van een *e-book* vergt dit voor de complexe functies een grote aanpassing van het bestaande leesschemata.

### 5.3.3 Socio-demografische variabelen segment 2

#### Gender

Segment twee bestaat voor 93% uit vrouwen en 7% uit mannen, waarmee het percentage vrouwen in dit segment veel hoger is dan volgens de steekproef verwacht kan worden (76,8% vrouw, 23,2% man). Het percentage vrouwen in dit segment is daarmee hoger dan dat van segment één. Drie respondenten hebben de vraag niet beantwoord.

#### Leeftijdscategorie

De gemiddelde leeftijd van dit segment bevindt zich aan het eind van de leeftijdscategorie 26 tot en met 50 jaar en is 45 jaar. Dit betekent dat de gemiddelde bibliotheekgebruiker in dit segment is geboren rond 1964. De verdeling over de leeftijdscategorieën is als volgt: 34,1% behoort tot de volwassenen (26 t/m 50 jaar), 56,8% bestaat uit medioren (51 t/m 64 jaar) en 9,1% is senior (65 jaar en ouder). Het grootste deel bestaat uit medioren, op afstand gevolgd door de volwassenen. De jongvolwassenen maken geen deel uit van dit segment, de senioren in vergelijking met de medioren en senioren een klein deel. Wanneer we kijken naar segment één, dan constateren we dat de samenstelling van de leeftijdscategorieën enigszins verschilt. In segment één bestaat het grootste deel uit volwassenen, op kleine afstand gevolgd door de medioren, een zeer klein percentage bestaat uit jongvolwassenen en ongeveer een vijfde deel is senior (tweemaal zoveel als in segment twee).

#### Opleidingsniveau

Een aanzienlijk deel van segment twee is hoog opgeleid, maar minder hoog dan segment één en dan op basis van de *overall* steekproef verwacht kan worden. Van de respondenten heeft 40,9% hoger vervolgonderwijs genoten, waarvan 31,8% het HBO en 9,1% het WO. In dit segment is ongeveer een tiende deel laagopgeleid (LBO, 11,4%). De overige respondenten zijn verdeeld over VMBO (2,3%), middelbaar voortgezet onderwijs (11,4%), middelbaar beroepsonderwijs (15,9%) en hoger voortgezet onderwijs (18,2%). In vergelijking met de *overall* steekproef is het percentage laagopgeleiden 11,4% tegenover 5,3%. Het middenkader 47,8% tegenover 44,9% en het percentage hoogopgeleiden 40,9% tegenover 49,9%.

#### Dagelijkse bezigheid

De helft van de bibliotheekgebruikers in dit segment verricht betaalde arbeid (50%). Van hen werkt 36,4% meer dan 20 uur per week en 13,6% minder dan 20 uur per week. Een kwart van de respondenten (25%) geeft aan gepensioneerd te zijn of gebruik te maken van een VUT regeling. Dit percentage is beduidend hoger dan in segment één (16,7%). Het percentage huismannen en huisvrouwen is 13,6%. Van de overige respondenten verricht 6,8% onbetaalde arbeid, is 2,3% arbeidsongeschikt en 2,3% werkzoekend. Scholieren/studenten maken van dit segment geen deel uit.

### 5.3.4 MAO-componenten segment 2

#### **Motivation**

##### Attitudes beliefs

Wanneer we naar de richting van de motivatie kijken, dan zien we dat deze veelzijdige lezers, zoals we eerder aangaven, zowel op de hedonistische - als op de utilitaire functies extreem hoog scoren. De hedonistische functies scoren weliswaar iets hoger dan de complexe utilitaire functies, maar dit is nauwelijks noemenswaardig.

##### Imago e-book (attitudes affects)

De imago-meting van het *e-book* in dit segment kent een, hoewel eveneens lage respons, hogere respons dan segment één, namelijk 13,6% (N=6). Dit onder gelijke condities, waarbij alleen zij de semantische differentiaal hebben ingevuld, die van het *e-book* hebben gehoord en deze ook hebben gebruikt. De zes respondenten, die de semantische differentiaal hebben ingevuld, zijn over het totaal gezien, zo mogelijk nog negatiever in hun oordeel dan het eerste segment. Dit is verklaarbaar, omdat dit segment de meest complexe leesdoelen (en genres) wil bereiken. Deze zijn met het gebruik van een *e-book*, minder gemakkelijk te bereiken, omdat hier vaak aantekeningen, annotaties, etcetera, bij gemaakt moeten worden. Evenals segment één geven deze bibliotheekgebruikers aan, dat ze het *e-book* eerder als nuttig dan als plezierig ervaren. De utilitaire attitude (leren) scoort aanzienlijk hoger (M=3.37, sd=1.12) dan de hedonistische attitude (gevoel), die niet hoger reikt dan M=2.60, sd=1.06. Dit segment geeft aan dat ze het *e-book* als interessant (utilitair, M=3.83, sd=0.75) en zinvol ervaart (utilitair, M=3.67, sd=1.37). Ze vinden het *e-book* echter ook bijzonder onplezierig (hedonistisch, M=2.14, sd=0.90) en als meest positieve hedonistische item (van de semantische differentiaal) niet frustrerend, maar ook niet ontspannend (M=3.00, sd=1.27). De *overall* attitude geeft een vrij negatief, weinig enthousiast beeld, met name op het hedonistische vlak. Daar met name ervaringen uit het verleden goede motivationele voorspellers blijken te zijn van toekomstig gedrag (Frambach en Schillewaert, 2002), is dit geen goed teken.

##### Betrokkenheid

Met een bijzonder hoge leesintensiteit en hoge *PI* interesse binnen domein geeft dit segment aan sterk betrokken te zijn binnen het domein lezen. Dit in tegenstelling tot het domein digitaal gebruik, waar de betrokkenheid laag is. Dit gemengde beeld geeft aanleiding te veronderstellen, dat niet iedereen geïnteresseerd zal zijn in het verwerken van informatie over het *e-book* of een *e-book* wil gebruiken.

##### Sociaal netwerk

Deze bibliotheekgebruikers zijn goed geïntegreerd in sociale netwerken. Al ziet dit segment zichzelf en anderen niet als overtuigde opinieliders binnen het domein lezen, de hoge scores op de variabelen interpersoonlijke communicatie en subjectieve norm leefwereld wijzen hier wel op. In dit segment bevinden zich zeker opinieliders, die andere opinieliders en volgers (onder meer de *Early Majority*) zullen beïnvloeden om het *e-book* al dan niet te gebruiken. Het *e-book* is in dit segment zeker onderwerp van gesprek (*buzz*).

## **Ability**

### Financieel

Dit segment, waarvan de helft van de respondenten betaalde arbeid verricht, beschikt – naar het zich laat aanzien – over voldoende financiële middelen om leengeld voor een *e-book* te betalen en een geschikt *device* aan te schaffen. Het spreekt daarmee voor zich, dat ook de aanschaf van een internetaansluiting en e-mailaccount tot de financiële mogelijkheden behoort. Wanneer we kijken naar het percentage bibliotheekgebruikers dat – over het algemeen – over minder financiële middelen beschikt, dan is dit percentage (11,4%) (nog) kleiner dan in segment één. Tot de minder financieel draagkrachtigen in dit segment, rekenen we degenen die onbetaalde arbeid verrichten, arbeidsongeschikten en werkzoekenden. Evenals bij segment één kunnen we geen uitspraak doen over de financiële middelen van gepensioneerden en bibliotheekgebruikers die van een VUT regeling gebruikmaken (25%). Daarvoor zijn te weinig gegevens bekend, evenals over de huismannen en huisvrouwen (13,6%). Wanneer deze bibliotheekgebruikers (jonge) kinderen te verzorgen hebben, zullen zij beschikken over minder financiële middelen voor de aanschaf van een geschikt *device*.

Van dit segment geeft 98% van de respondenten aan dat hij een computer of laptop bezit. Het percentage bibliotheekgebruikers dat beschikt over een internetaansluiting thuis en deze vraag heeft beantwoord (N=43) is eveneens 98%. Al degenen die de vraag hebben beantwoord (N=42) beschikken over e-mail (thuis of elders). Vrijwel iedereen (98%) heeft een mobiele telefoon of *smartphone*. Van dit segment bezit 43% een iPod of MP3/MP4-speler. Dit geldt niet voor een *netbook*, waar slechts 5% van de respondenten over beschikt. Niet meer dan 2% van de bibliotheekgebruikers zegt dat hij een PDA/Palmtop heeft (N=43). Deze percentages zijn vrijwel gelijk aan die van segment één, waarvan alleen het iPod of MP3/MP4-speler een lichte afwijking vertoont (segment twee 43% tegenover segment één 37%).

### Cognitief

Zoals we aangaven, is dit segment hoog opgeleid, maar minder hoog dan segment één. Van de respondenten heeft 40,9% hoger vervolgonderwijs genoten, waarvan 31,8% het HBO en 9,1% het WO. Hoewel niemand in dit segment alleen primair onderwijs heeft gevolgd, is ongeveer eentiende deel laagopgeleid (LBO, 11,4%). Het grootste deel van de respondenten zal in het secundaire onderwijs in aanraking zijn gekomen met literatuur en daarmee de meer complexe *genres*. Dit segment heeft met zijn extreem hoge leesintensiteit veel ervaring binnen het domein lezen opgedaan. Daarnaast is hun *Personal Innovativeness* binnen het domein lezen, met name waar dit de interesse binnen het domein betreft, hoog. Zoals eerder opgemerkt, zijn onder meer eerdere (product)ervaringen hierop van invloed (Steenkamp et al., 1999). We constateren dat voor de meeste bibliotheekgebruikers in dit segment, de benodigde informatieverwerkingscapaciteit aansluit bij de (ook complexe) leesfuncties die ze ambiëren. Wel constateren we dat het hogere opleidingsniveau van segment één (en de *overall score*), beter aansluit bij de extreem hoge scores op alle leesfuncties, dan het iets lagere opleidingsniveau van dit segment.

Al eerder gaven we aan dat de gemiddelde leeftijd van dit segment 45 jaar is en deze bibliotheekgebruiker geboren is rond 1964. In dit segment is het percentage vrouwen veel hoger dan volgens de steekproef verwacht kan worden. Daarnaast bestaat het grootste deel van dit segment (56,8%) uit medioren, gevolgd door de volwassenen (34,1%). Dit in tegenstelling tot segment één, waar juist het grootste deel bestaat uit volwassenen (41,7%), op de voet gevolgd door medioren (36,9%). Dit wil zeggen dat een groter percentage bibliotheekgebruikers geboren zal zijn voor 1960. Bij deze generaties was de opvoeding van

meisjes minder gericht op technische zaken. Het lage digitale gebruik, dat overigens iets lager is dan in segment één, valt hiermee te verklaren. Dit segment zal tijdens scholing weinig in aanraking zijn gekomen met ICT, maar in het dagelijkse (werkzame) leven (beperkte) digitale vaardigheden hebben opgedaan. In vergelijking met de *overall* steekproef is het opleidingsniveau van dit segment lager en het percentage vrouwen hoger dan verwacht kan worden. In vergelijking met de *overall* steekproef is (dus) het percentage oudere vrouwen in dit segment licht hoger. Van de twee oudste leeftijdscategorieën kunnen we met zekerheid stellen, dat zij geboren zijn voor 1970. Segment twee bestaat voor 56,8% uit medioren, tegenover 38,4% in de *overall* steekproef. Het aantal senioren in segment twee is 9,1% tegenover 21,1% in de *overall* steekproef. Wanneer we de percentages van de twee oudste leeftijdscategorieën bij elkaar optellen, geeft dit percentages van 65,9 % (segment twee) tegenover 59,5% (*overall* score). Volgens het SCP (Dijk et al., 2000) zijn vrouwen die geboren zijn voor 1970, over het algemeen lager opgeleid dan mannen. Het verschil is overigens niet groot en daarnaast neemt dit niet weg, dat een aanzienlijk deel van dit segment hoog is opgeleid.

De vrije tijd die dit segment ter beschikking staat om een *e-book* te gebruiken of om nieuw gedrag aan te leren voor gebruik van het *e-book*, lijkt evenals bij doelgroepsegment één, gering. Meer dan de helft van deze bibliotheekgebruikers verricht (on)betaalde arbeid, of is huisman of huisvrouw (13,6%) en verzorgt waarschijnlijk (jonge) kinderen. Zoals we eerder vermeldden, is dit segment een bijzonder intensieve lezer. In de week voorafgaand aan het onderzoek besteedden deze bibliotheekgebruikers ongeveer drie uur aan het lezen of bestuderen van boeken ( $M=5.98$ ,  $sd=1.15$ ), gemeten op een zevenpuntsschaal. Een deel van deze tijd kan de bibliotheekgebruiker investeren om het *e-book* te (leren) gebruiken. Dit is bovendien inherent aan het gedrag van een *Early Adopter*, die hier prioriteit aan zal geven om zijn leesdoelen te bereiken.

De bekendheid van het *e-book* in dit segment is groot, namelijk 91%. Al heeft vrijwel iedereen in dit segment gehoord van een *e-book*, dat wil niet zeggen dat ze er weleens een gelezen (of een gedeelte) hebben. Slechts 17% van het totaal aantal respondenten, dat deze vraag heeft beantwoord ( $N=40$ ) (én weleens heeft gehoord van een *e-book*) geeft aan weleens een *e-book* (of een gedeelte) te hebben gelezen. Het percentage in dit segment is daarmee hoger dan dat van segment één (12%). Desalniettemin heeft slechts een klein percentage ervaring met het *e-book* en beschikt daarmee over verworven kennis. Van het totaal aantal respondenten van dit segment ( $N=44$ ) heeft 13,6% de semantische differentiaal ingevuld voor de imago-meting van het *e-book*.

## **Opportunity**

### Prijs

Dit segment beschikt – naar het zich laat aanzien – over voldoende financiële middelen om leengeld voor een *e-book* te betalen. Evenals in segment één geldt dit ook voor de aanschaf van een geschikt *device* voor gebruik van het *e-book*. Dat *kunnen* betalen niet hetzelfde is als *willen* betalen, maakt dit segment duidelijk. De bibliotheekgebruikers stellen zich bijzonder kritisch op waar het de betalingsbereidheid aan leengeld voor een *e-book* betreft. In vergelijking met segment één wil een aanzienlijk percentage minder betalen (37,5%) aan leengeld voor een *e-book* dan voor een boek. In segment één betreft dit ‘slechts’ 22,8%. Van segment twee is 35% bereid om evenveel te betalen aan leengeld als voor een boek (tegenover 56,5% in segment één) en 5% is bereid om meer te betalen. Ongeveer een kwart van dit segment (22,5%) geeft een alternatief antwoord. Deze antwoorden variëren van ‘weet ik niet’ en ‘gratis lenen’ tot en met desinteresse voor het *e-book*, zie bijlage 19. Zij volgen

hierin het patroon van segment één. Een van de respondenten geeft aan niets voor het *e-book* te willen betalen, omdat je deze immers gratis kunt *downloaden*. Een andere respondent wijst op de charme van een boek die er voor hem/haar uit bestaat om een boek vast te kunnen houden en erin te kunnen bladeren en ziet dit niet voor zich bij een *e-book*. Uit deze alternatieve antwoorden blijkt een grote weerstand tegen het *e-book*. De condities waaronder dit segment een *e-book* wil lenen, zullen aanvaardbaar moeten zijn voor hen. Vier respondenten hebben überhaupt niet geantwoord op deze vraag.

### Product

De *genres* zijn ingedeeld naar fictie en non-fictie en volgens Kraaykamps indeling (1993), naar complexiteit (begrijpelijkheid). Hierbij tekenen we nogmaals aan, dat onze indeling bij de fictie enigszins afwijkt van die van Kraaykamp. Daarnaast is het vanwege de grote verscheidenheid, vrijwel onmogelijk om de non-fictie in te delen naar complexiteit, waardoor deze slechts een benadering is. In tabel 5.1.5 is de gehele lijst met *genre*-voorkeuren weergegeven.

### Genres fictie

De *genre*-voorkeuren voor fictie van dit segment zijn gelijk aan die van segment één, zelfs waar dit de frequentie van lezen betreft. Dit is opvallend, omdat de utiliteitsfuncties in dit segment sterker naar voren komen dan bij segment één. De voorkeur gaat echter niet uit naar het meest complexe *genre* oude literatuur. Aan oude literatuur wordt pas de voorkeur gegeven na de romantische romans en dit verschilt niet van segment één. Om tegemoet te komen aan de meer complexe functies, wordt deze behoefte niet vervuld in de literatuur. De bibliotheekgebruikers in dit segment lezen evenals segment één het liefst recente literatuur (M=3.98, sd=1.06). Dit op een na (oude literatuur) meest complexe *genre* lezen ze regelmatig, gevolgd door overig spannend (M=3.70, sd=1.23). Deze avonturenromans, oorlogsromans, spionageromans, verzetsromans en zeeverhalen zijn volgens Kraaykamps indeling (die enigszins afwijkt), het meest complex van de spannende boeken. De volgende op de lijst zijn de *thrillers* (M=3.64, sd=1.33), die van de spannende boeken qua complexiteit moeilijker zijn dan *detectives*, maar minder complex dan *science fiction* titels. Romantische romans, het meest begrijpelijke *genre*, lezen deze bibliotheekgebruikers af en toe (M=3.09, sd=1.46). Het meest complexe *genre* oude literatuur kent een minder grote populariteit. De respondenten geven aan deze (nagenoeg) af en toe te lezen (M=2.72, sd=1.18). Het minst populair in dit segment is, evenals bij segment één, *science fiction*, die men zelden tot nooit leest (M=1.60, sd=1.07).

### Genres non-fictie

De categorie non-fictie wijkt af van die van segment één, hoewel de percentages tussen segment één en segment twee en binnen segment twee elkaar vrij dicht naderen. Ze lezen niet (veel) vaker complexe non-fictie, maar wel (iets) liever de complexe non-fictie, in vergelijking met segment één. Bovenaan de lijst staat mens en maatschappij (M=3.50, sd=1.13), gevolgd door geschiedenis, kunst en cultuur (M=3.39, sd=1.04). Deze laatste wordt in segment één eveneens veel gebruikt (gedeelde eerste plaats). Als derde volgt de categorie lichaam en geest (M=3.30, sd=1.23). Vanwege de verscheidenheid zijn de genoemde categorieën vrijwel onmogelijk in te delen naar complexiteit. Dit in tegenstelling tot de volgende twee van de lijst, reisboeken en informatie over landen (M=3.16, sd=1.12) en hobbyboeken (M=3.07, sd=1.21). De bibliotheekgebruikers in dit segment gebruiken deze boeken, volgens Kraaykamps indeling respectievelijk op een na begrijpelijkst en begrijpelijkst, af en toe. In dit segment is, evenals in segment één, het studieboek de hekkensluiter.



We constateren, dat de voorkeur van dit segment voor zowel hedonistische - als utilitaire leesfuncties synchroom loopt met de voorkeur voor de *genres*. De respondenten geven aan iets vaker fictie dan non-fictie te lezen, maar het verschil is minimaal. Evenals bij segment één (met een vergelijkbare voorkeur voor fictie), valt op dat de meer complexe *genres* bij fictie een lichte voorkeur genieten boven de minder complexe *genres*. De complexe *genres* worden afgewisseld met minder complexe *genres*, die het beeld van de veelzijdige lezer (omnivoor) bevestigt. Bij de non-fictie gaat de voorkeur van dit segment (evenals bij de lichte voorkeur bij fictie) uit naar – voor zover een indeling in complexiteit mogelijk is – de meer complexe boeken. Dit sluit aan bij de interesse van dit doelgroepsegment, dat zowel op de hedonistische leesdoelen (beleving) als utilitaire leesdoelen (kennis) extreem hoog scoort. Deze bibliotheekgebruikers willen over het totaal van *genres* bezien, alles eruit halen wat erin zit. Ze hebben een duidelijke voorkeur voor de meer complexe leesdoelen, maar laten de minder complexe leesdoelen niet liggen. Bij gebruik van het *e-book* vergen, zoals eerder opgemerkt, de meer complexe *genres* een grotere aanpassing van het leesschemata dan de minder complexe *genres*.

### Promotie

Het belang dat de bibliotheekgebruiker in dit segment hecht aan de *supplier* (bibliotheek) als informatieverstrekker, is over de gehele (zwakke) schaal bezien, aanzienlijk. De afzonderlijke items laten een vrijwel gelijk beeld zien als bij segment één. Zo geven deze aan, zie bijlage 19, dat de respondenten regelmatig gebruikmaken van *online/offline* informatie van de bibliotheek ( $M=4.09$ ,  $sd=0.91$ ). De bibliotheekmedewerker wordt echter weinig betrokken in dit proces ( $M=2.89$ ,  $sd=0.95$ ). De respondenten geven aan (nagenoeg) af en toe informatie te delen (praten) met medewerkers van de bibliotheek over boeken. Ze zijn hierin echter geen *sparringpartner* voor de bibliotheekgebruikers in dit segment.

### **5.3.5 Conclusie voor segment 2**

De bibliotheekgebruikers in dit segment zijn bijzonder intensieve lezers, die gemiddeld wekelijks drie uur besteden aan het lezen, of grondig bestuderen van boeken. Ze zijn sterk betrokken binnen het domein lezen, maar van enige betrokkenheid binnen het domein digitaal gebruik lijkt geen sprake. De *innovativeness* binnen het domein lezen is hoog en wie geïnteresseerd is in lezen, is wellicht ook geïnteresseerd in informatie over of gebruik van het *e-book*. De invloed van het domein digitaal gebruik is echter groot en ondanks het intensieve leesgedrag, verkleint dit de kans op adoptie van het *e-book*.

We constateren dat de motivatie voor gebruik van het *e-book* laag is. De imago-meting van het *e-book* wijst uit dat de bibliotheekgebruikers, die van het *e-book* hebben gehoord én deze hebben gebruikt, een vrij negatief, weinig enthousiast beeld hebben, met name op het hedonistische vlak (gevoel). Voor dit segment zijn zowel het bereiken van de hedonistische - als de utilitaire leesdoelen van groot belang. Als een bibliotheekgebruiker vooral negatieve associaties heeft met het *e-book*, is de kans klein dat hij deze zal gebruiken (Stokmans, 2005) en vormt het een obstakel voor acceptatie van het *e-book*. Zoals we ook bij segment één aangaven, is het volgens het MAO-model, zie paragraaf 2.6.2, voor een marketeer moeilijk om ongemotiveerde bibliotheekgebruikers te bewegen om het *e-book* te gebruiken. Wanneer er bovendien sprake is van een lage betrokkenheid binnen het domein, zijn deze bibliotheekgebruikers lastig met argumenten te overtuigen. Zoals we constateerden, is de betrokkenheid binnen het primaire domein lezen hoog, maar in het secundaire domein digitaal gebruik laag. Waarschijnlijk zullen deze bibliotheekgebruikers wel bereid zijn om informatie over het *e-book* tot zich te nemen, maar het is niet met zekerheid te zeggen in welke mate dit zal zijn. De houding is sceptisch, wat feitelijk niet aansluit bij deze *Early*

*Adopters*, maar bij de *Late Majority*. Het is niet uit te sluiten, dat dit segment de perifere route neemt en zich laat leiden door het imago van het *e-book*. Bij de conclusie voor segment één, hebben we aangegeven wat de consequenties zijn van een negatief imago voor de verspreiding van het *e-book* via het sociale netwerk. Deze in het sociale netwerk goed geïntegreerde *Early Adopters* zullen niet allen opinieleiders zijn, maar er bevinden zich zeker veel opinieleiders tussen hen. Zij nemen het voortouw en zijn de beïnvloeders van andere opinieleiders en volgers en drukken hun stempel op het adoptieproces. We trekken, evenals bij segment één, de conclusie dat de eerste belangrijke barrière bestaat uit aspecten van motivationele aard.

De negatieve attitude kan zijn ontstaan door het ontbreken van bekwaamheidsaspecten. Dit maakt het voor de marketeer zinvol om hier als eerste op in te spelen en deze te verminderen of verwijderen, waardoor de negatieve attitude kan veranderen. Wanneer we het financiële bekwaamheidsaspect bekijken, beschikt dit segment – naar het zich laat aanzien – over voldoende financiële middelen om zowel leengeld voor een *e-book* te betalen, als een geschikt *device*, internetaansluiting en e-mail aan te schaffen. Het merendeel van deze bibliotheekgebruikers geeft dan ook aan hierover te beschikken.

Wanneer we het cognitieve bekwaamheidsaspect in ogenschouw nemen, zien we een hoog opgeleid doelgroepsegment, waarvan 40,9% hoger vervolgonderwijs heeft genoten. Op het totaal bezien is een gering percentage laag opgeleid (LBO, 11,4%). Alle respondenten hebben secundair onderwijs gevolgd. Wel constateren we, dat het opleidingsniveau van dit doelgroepsegment lager is dan dat van segment één en volgens de *overall* steekproef verwacht kan worden. Dit neemt niet weg, dat een groot deel van dit segment in staat is tot een hoog informatieverwerkingsniveau. Om hun lichte voorkeur voor complexe, zowel hedonistische - als utilitaire leesdoelen, te kunnen bereiken is dit essentieel.

Het digitale gebruik van dit doelgroepsegment is echter laag. Dit kan verklaard worden, omdat de gemiddelde leeftijd in dit doelgroepsegment 45 jaar is, geboren rond 1964 en het segment voor een groot percentage bestaat uit vrouwen (93%). De bibliotheekgebruikers waarvan we zeker weten dat ze geboren zijn voor 1960, zijn de medioren (56,8%) en de senioren (9,1 %). Evenals we bij doelgroepsegment één constateerden, was de opvoeding van meisjes die geboren zijn voor 1960, minder gericht op technische zaken. Het waarschijnlijke gevolg is een minder grote interesse voor ICT en het opdoen van digitale vaardigheden. Dit segment zal tijdens scholing weinig in aanraking zijn gekomen met ICT, maar in het dagelijkse (werkzame) leven beperkte digitale vaardigheden (*informacy*) hebben opgedaan.

We constateren dat de complexe leesdoelen en complexe *genres* die dit segment nastreeft, wellicht niet goed *match(t)en* op de gebruikte *devices*. De oorzaak hiervan kan liggen aan onvoldoende opgebouwde digitale vaardigheden, onvoldoende interesse in ICT (*devices*) of wellicht was/is het *device* of de *software* niet geschikt. De bibliotheekgebruikers in dit segment streven complexe leesdoelen na, die moeilijker te bereiken zijn met een *e-book*, omdat er vaker annotaties, aantekeningen en markeringen gemaakt moeten worden. Dit kan leiden tot de negatieve imago-meting van het *e-book* bij dit segment. De ervaring die is opgedaan binnen het huidige of voorgaande productdomein *e-book/e-reader* is van belang voor het aanvaarden van het *e-book*. Doelgroepsegment twee beschikt, evenals segment één, over weinig ervaring binnen het secundaire domein, wat gevolgen heeft voor de kennis van dit domein. We zien dit zowel bevestigd in het lage digitale gebruik als in het lage percentage (17%) dat weleens een *e-book* (of een gedeelte) heeft gelezen.

We constateren, dat dit segment beschikt over voldoende vrije tijd om te besteden, of om prioriteit (*Early Adopter*) te geven, aan het (leren) gebruiken van een *e-book*. We concluderen, evenals bij segment één, dat enkele bekwaamheidsaspecten een tweede barrière veroorzaken, vóór dit doelgroepsegment het *e-book* accepteert.

De gelegenheidsaspecten vormen geen barrière voor dit doelgroepsegment. Deze bibliotheekgebruikers beschikken over voldoende financiële middelen om leengeld voor *e-books* te betalen. Van dit segment *kan* een aanzienlijk percentage (37,5%) wel hetzelfde betalen aan leengeld voor een *e-book* als voor een boek, maar *wil* niet hetzelfde betalen. In de alternatieve antwoorden op de vraag over leengeld (22,5%), geeft de meerderheid aan geen interesse te hebben in het *e-book* en variëren de overige antwoorden van 'weet ik niet' tot en met 'gratis lenen'. Evenals in segment één blijkt uit deze alternatieve antwoorden veel weerstand tegen het *e-book*. Dit sluit aan op het gebrek aan motivatie, zoals we eerder constateerden.

De interesse van dit doelgroepsegment gaat in vrijwel gelijke mate uit naar hedonistische leesdoelen (beleving) als utilitaire leesdoelen (kennis). Ze scoren op beide leesfuncties extreem hoog, waarbij ze de bovengrens van de schalen raken. Deze bibliotheekgebruikers zijn in staat om zichzelf buiten de tekst te plaatsen en deze kritisch te onderzoeken (reflectie), waarvoor ze wereldkennis nodig hebben. Het zijn 'veelvraten', wat blijkt uit hun keuze voor het lezen van zowel veel fictie als veel non-fictie, waarbij ze (veel) complexe boeken met minder complexe boeken afwisselen. Zo gaat de voorkeur bij fictie in eerste instantie uit naar de meer complexe *genres* als recente literatuur en het meest complexe *genre* binnen de spannende boeken, overig spannend. Als 'echte' omnivoren lezen ze ook af en toe de lichtere *genres*, waaronder romantische romans, het meest begrijpelijke *genre*. Bij de non-fictie gaat de voorkeur van dit segment, zoals we al aangaven, niet uit naar – voor zover als een indeling in complexiteit mogelijk is – de minst complexe boeken. Mens en maatschappij staat bovenaan de lijst, gevolgd door geschiedenis, kunst en cultuur en lichaam en geest. Pas daarna volgen de meest begrijpelijke categorieën, reisboeken en informatie over landen en hobbyboeken. We constateren, dat de voorkeur voor meer complexe *genres* aansluit op de extreem hoge scores voor zowel de hedonistische - als utilitaire leesdoelen. Deze verschilt van segment één.

Bij gebruik van het *e-book* zullen deze meer complexe boeken een grotere aanpassing van het cognitieve leesschemata vergen dan de meer begrijpelijke boeken.

We constateren, op basis van het regelmatig tot vaak gebruikmaken van massamedia, dat dit doelgroepsegment erg gemakkelijk bereikbaar is voor de marketeer. Ze maken het meest gebruik van het internet om te zoeken naar informatie over boeken en scoren hierop bijzonder hoog. Van digitale nieuwsbrieven maken ze het minst gebruik, (nagenoeg) regelmatig. De invloed van de bibliotheek is iets lager dan verwacht kan worden op basis van het gebruik van massamedia en het domein boeken, maar is desondanks onmiskenbaar aanwezig. Wanneer we kijken naar de afzonderlijke items (van deze zwakke schaal), dan geven de respondenten aan regelmatig gebruik te maken van *offline/online* informatie van de bibliotheek. Daarnaast maken de bibliotheekgebruikers regelmatig gebruik van de presentatie-eilanden en *displays* van de bibliotheek. Dit geldt echter niet voor de bibliotheekmedewerkers, waar de respondenten slechts af en toe gebruik van maken en informatie mee delen over boeken.

#### **5.4 Beschrijving van segment 3**

In deze sectie beschrijven we segment drie, dat beantwoordt aan het beeld van de *Early Majority* met hoog hedonistische - en gemiddeld utilitaire leesdoelen. Dit doelgroepsegment bevat 118 respondenten en beslaat daarmee 19,3% van de matrix.

### 5.4.1 Innovativeness segment 3

#### Consumptiegerelateerd

##### Lezen

Dit grootste segment van de drie doelgroepsegmenten, met de weliswaar laagste leesintensiteit ( $M=-0.04$ ,  $sd=0.80$ ; schaal *range* -5.00 tot +1.00), heeft in de week voorafgaand aan het onderzoek, nog altijd een uur en drie kwartier ( $M=5.17$ ,  $sd=1.71$ ) besteed aan het lezen of grondig bestuderen van boeken (gemeten op een zevenpuntsschaal). Daarmee bestaat dit segment uit gemiddeld tot zwaar intensieve lezers. In vergelijking met de *overall* steekproef ( $M=5.18$ ,  $sd=1.59$ ), zie bijlage 6, is de leesduur (nagenoeg) gelijk. Wanneer we kijken naar de *Personal Innovativeness*, dan zien we dat deze bibliotheekgebruikers vanuit zichzelf niet bijzonder innovatief zijn, maar waar het de interesse binnen het domein lezen betreft, weten deze bibliotheekgebruikers hun eigen weg te vinden naar nieuwe boeken en debuterende auteurs ( $M=3.29$ ,  $sd=0.61$ ). De *PI* afwisseling binnen domein scoort lager ( $M=2.63$ ,  $sd=0.65$ ), maar opvallend is dat deze score hoger is dan bij de andere twee doelgroepsegmenten. Toch zijn het geen bibliotheekgebruikers, die vaak van auteur, *genre* of onderwerp wisselen. De algehele indruk van dit segment is, wat betreft het consumptiegedrag binnen het domein lezen, dat van een gemiddeld tot zwaar intensieve lezer. In segment drie bevinden zich zeker zware gebruikers binnen het domein lezen, maar het zijn er minder dan in de twee andere segmenten. Deze bibliotheekgebruikers, die geïnteresseerd zijn in het lezen van een boek, maken kans ook geïnteresseerd te zijn in informatie over - en gebruik van het *e-book*.

##### Digitaal gebruik

Het consumptiegedrag van deze bibliotheekgebruikers binnen het domein digitaal gebruik, verschilt – evenals bij de andere segmenten – in grote mate van die binnen het domein lezen. Het digitale gebruik is laag ( $M=9.11$ ,  $sd=2.77$ ), gezien op een totaalscore van 74 punten. Deze score is het laagste van de doelgroepsegmenten, hoewel we constateren dat de scores – over de segmenten bezien – weinig van elkaar verschillen. Potentiële aanvaarders, die zich bevinden onder bibliotheekgebruikers, die tegelijkertijd zware gebruikers zijn binnen het primaire en secundaire domein, vinden we hier weinig. Dit verkleint de interesse voor informatie over - en gebruik van het *e-book*.

#### Informatiezoekgerelateerd

##### Sociaal netwerk

Het informatiezoekgedrag van dit domein geeft aan dat deze bibliotheekgebruikers redelijk goed geïntegreerd zijn in sociale netwerken, maar minder goed dan de twee andere doelgroepsegmenten. De score op interpersoonlijke communicatie ( $M=3.33$ ,  $sd=0.60$ ) geeft aan, dat de respondenten af en toe tot regelmatig informatie met anderen delen over boeken. In dit segment bevinden zich niet veel opinieleiders ( $M=2.73$ ,  $sd=0.50$ ). Ze zien zichzelf en anderen hen, niet als gezaghebbend (respect) binnen het domein lezen. Deze *Early Majority* wacht de mening van anderen af en neemt dan een weloverwogen beslissing of het *e-book* iets is voor hem. Deze respondenten staan open voor communicatie (interpersoonlijke communicatie), maar gaan niet actief op zoek naar informatie als ze bijvoorbeeld een boek willen lezen ( $M=2.82$ ,  $sd=0.50$ ). Belangrijke informatie over boeken bereikt hen (toch) wel, omdat in zijn leefomgeving lezen een *issue* is (er toe doet), boeken cadeau worden gegeven en er vrijwel zeker over *e-books* zal worden gepraat (*buzz*). De subjectieve norm van zijn

leefwereld laat hem niet onberoerd ( $M=3.84$ ,  $sd=0.69$ ) en deze meer afwachtingende bibliotheekgebruiker is niet de eerste die een *e-book* gebruikt, maar als de *peers* het risico reduceren (ten positieve) dan volgt hij (als kritische massa).

#### Marketeergerichte communicatie

Deze bibliotheekgebruikers maken af en toe tot regelmatig gebruik van massamedia ( $M=3.18$ ,  $sd=0.69$ ). Om deze reden zijn ze minder gemakkelijk bereikbaar voor de marketeer dan de twee andere doelgroepsegmenten, maar nog altijd relatief gemakkelijk. De marketeer zal hier iets meer moeite voor moeten doen dan bij segment één en segment twee. De respondenten in dit segment maken af en toe tot regelmatig gebruik van het internet voor het zoeken naar informatie over boeken en dit geldt ook voor het gebruik van *online/offline* recensies. Ook bij dit doelgroepsegment is het minst populaire communicatiemiddel binnen de massamedia (gegeven de opties), de digitale nieuwsbrief ( $M=2.65$ ,  $sd=0.95$ ). De respondenten geven aan hier (nagenoeg) af en toe gebruik van te maken.

De invloed van de *supplier* (bibliotheek) loopt hiermee in de pas en is niet groot, maar wel aanwezig ( $M=2.83$ ,  $sd=0.64$ ). Zoals we eerder constateerden is dit een zwakke schaal en daarmee een minder goede voorspeller. Wanneer we de afzonderlijke items bekijken, zie bijlage 20, dan zien we een gelijk patroon als bij de andere twee segmenten. De bibliotheekgebruikers geven aan af en toe tot regelmatig gebruik te maken van *online/offline* informatie van de bibliotheek. Dit sluit aan bij het gebruik van het internet en de *online/offline* recensies. In vrijwel gelijke mate geven de bibliotheekgebruikers aan gebruik te maken van de presentatie-eilanden en *displays* van de bibliotheek. De respondenten van dit segment geven aan nog minder (zelden) informatie over boeken te delen met de bibliotheekmedewerkers, dan de andere twee segmenten.

#### **5.4.2 Functies van boeken segment 3**

Zoals we bij de beschrijving van dit onderdeel bij segment één aangaven, gaan de voorkeuren voor segment drie vrijwel gelijk op met die van segment één. Een en ander houdt in, dat ook dit segment veelzijdig is in zijn keuze (omnivoor) en naast ontspanning ook graag kennis wil opdoen. Duidelijk is, dat dit segment – evenals segment één – een voorkeur heeft voor hedonistische leesdoelen (beleving). De hoge scores op inleving ( $M=4.35$ ,  $sd=0.49$ ) en plezier ( $M=4.17$ ,  $sd=0.52$ ), duiden op bibliotheekgebruikers die zich graag ontspannen, maar zich nog liever verdiepen (inleven) wanneer ze lezen. De leerfuncties (schoolfunctie,  $M=4.05$ ; ontplooiingsfunctie,  $M=3.57$ ; reflectiefunctie,  $M=3.51$ ) scoren gemiddeld en zijn lager dan de belevingsfuncties, maar niet betekenisloos. Evenals segment één vinden deze bibliotheekgebruikers ontplooiing belangrijk en denken ze na over de wereld en hun toekomst. Zoals bij de andere segmenten is opgemerkt, vereisen eenvoudige leesdoelen bij het gebruik van een *e-book* minder aanpassing van het cognitieve schemata dan de meer complexe leesdoelen. De laatste vergen zowel meer leeservaring, het maken van aantekeningen als een grote aanpassing van het cognitieve schemata.

#### **5.4.3 Socio-demografische variabelen segment 3**

##### Gender

Segment drie bestaat voor 84% uit vrouwen en 16% uit mannen. Van de drie doelgroepsegmenten is het percentage mannen in dit segment het hoogst, maar nog altijd lager dan volgens de *overall* steekproef verwacht kan worden (76.8% vrouw, 23.2% man).

### Leeftijdscategorie

De gemiddelde leeftijd van dit segment bevindt zich aan het eind van de leeftijdscategorie 26 tot en met 50 jaar en is 45 jaar. Dit betekent dat de gemiddelde bibliotheekgebruiker in dit segment is geboren rond 1964. De verdeling over de leeftijdscategorieën is als volgt: 1,7% behoort tot de jongvolwassenen (18 t/m 25 jaar), 38,5% bestaat uit volwassenen (26 t/m 50 jaar), 41,9% van hen is medior (51 t/m 64 jaar) en 17,9% is senior (65 jaar en ouder). Het grootste deel bestaat uit medioren, op de voet gevolgd door volwassenen. De jongvolwassenen maken een bijzonder klein deel uit van de respondenten en de senioren ongeveer een vijfde deel. Qua samenstelling van de leeftijdscategorieën lijkt dit segment, op enkele nuances na, het meest op segment één.

### Opleidingsniveau

Segment drie is hoog opgeleid. Meer dan de helft van het aantal respondenten (52,5%) heeft hoger vervolgonderwijs genoten, waarvan 48,3% het HBO en 4,2% het WO. In dit segment is een bijzonder laag percentage laag opgeleid (LBO, 1,7%). De overige respondenten zijn verdeeld over VMBO (0,8%), middelbaar voortgezet onderwijs (2,5%), middelbaar beroepsonderwijs (22,9%) en hoger voortgezet onderwijs (19,5%). Dit segment lijkt qua opleidingsniveau wederom het meest op segment één. Het belangrijkste verschil tussen de twee segmenten is het veel hogere percentage HBO'ers in dit segment (48,3% tegenover 36,6%) en het veel lagere percentage WO'ers in dit segment (4,2% tegenover 18,8%). In vergelijking met de *overall* steekproef is het percentage laagopgeleiden 1,7% tegenover 5,3%. Het middenkader 45,7% tegenover 44,9% en het percentage hoogopgeleiden 52,5% tegenover 49,9%.

### Dagelijkse bezigheid

Bijna de helft van de bibliotheekgebruikers in dit segment verricht betaalde arbeid (49,2%). Van hen werkt 35,6% meer dan 20 uur per week, tegenover 13,6% die minder dan 20 uur per week werkt. Iets minder dan een kwart van de respondenten (22,9%) geeft aan gepensioneerd te zijn of gebruik te maken van een VUT regeling. Het percentage huismannen en huisvrouwen is 13,6%. Van de overige respondenten verricht 5,1% onbetaalde arbeid, is 5,1% arbeidsongeschikt, 2,5% werkzoekend en 1,7% scholier of student.

## **5.4.4 MAO-componenten segment 3**

### ***Motivation***

#### Attitudes beliefs

Wanneer we naar de richting van de motivatie kijken, dan zien we dat deze veelzijdige lezers, zoals we eerder aangaven, het hoogst scoren op de hedonistische leesdoelen (beleving), maar de utilitaire leesdoelen (leren) eveneens belangrijk vinden.

#### Imago e-book (attitudes affects)

De imago-meting van het *e-book* kent in dit doelgroepsegment een extreem lage respons, namelijk 3,4% (N=4). We constateren, dat in vergelijking met de twee andere doelgroepsegmenten (*Early Adopters*) een bijzonder klein percentage van deze *Early*

*Majority* beschikt over ervaring met het *e-book*. Dit is niet vreemd, omdat de respondenten niet afkomstig zijn uit het cluster *Early Adopter*, maar uit het cluster *Early Majority*. Het *e-book* zal hier minder snel bekend zijn en worden gebruikt. De vier respondenten die de semantische differentiaal hebben ingevuld, geven een neutrale (niet positief en niet negatief) attitude ten opzichte van het *e-book*. Een 'niets', waarbij zowel de utilitaire als de hedonistische attitude gelijk zijn beoordeeld ( $M=3.15$ ,  $sd=0.19$ ). Het lijkt waarschijnlijk dat de bibliotheekgebruikers 'maar iets' hebben ingevuld rond het neutrale midden, waarbij ze denken dat het *e-book* 'nuttig' is, maar niet zo leuk. Dit beeld bevestigt, waarom het niet zinvol is om bij potentiële gebruikers, die geen enkele ervaring hebben met het *e-book*, een imago-meting uit te voeren. Het levert geen bruikbare informatie op, een 'niets', met een bijzonder lage standaarddeviatie, waarbij 'ergens' een afwijkend antwoord circuleert. De semantische differentiaal die binnen dit segment het hoogste scores ( $M=3.50$ ) zijn, waardevol (utilitair), wenselijk (utilitair) en verrassend (hedonistisch). Het laagste utilitaire item is saai ( $M=2.75$ ) en de laagste hedonistische items ( $M=3.00$ ) zijn niet (on)aantrekkelijk, niet (on)plezierig en niet frustrerend, maar ook niet ontspannend.

### Betrokkenheid

Met een gemiddeld tot zware leesintensiteit en een neutrale *PI* interesse binnen het domein, geeft dit segment aan betrokken te zijn binnen het domein lezen. Deze betrokkenheid geldt niet voor het domein digitaal gebruik, wat een discrepantie veroorzaakt in de *overall* betrokkenheid. Het geeft reden om te veronderstellen, dat niet alle geïnteresseerde boekenlezers even geïnteresseerd zullen zijn in informatie of gebruik van het (digitale) *e-book*.

### Sociaal netwerk

Deze bibliotheekgebruikers zijn redelijk goed geïntegreerd in sociale netwerken, maar bevinden zich weinig opinieleiders. Het is een groep die de mening van anderen (*Early Adopters*) afwacht. Op basis van deze informatie nemen ze een weloverwogen beslissing of het *e-book* iets is voor hen. Ze staan open voor communicatie, maar zijn zelf niet bijzonder actief. Belangrijke informatie over (e-)boeken bereikt hen toch wel, omdat lezen in hun omgeving een *issue* is (er toe doet).

### **Ability**

#### Financieel

Deze bibliotheekgebruikers, waarvan bijna de helft betaalde arbeid verricht (49,2%), beschikt – naar het zich laat aanzien – over voldoende financiële middelen voor het betalen van leengeld voor een *e-book* en de aanschaf van een internetaansluiting, e-mailaccount en geschikt *device* voor het gebruik van een *e-book*. Het percentage, dat – over het algemeen – minder financiële middelen ter beschikking heeft, is relatief klein (14,4%) en vormt daarmee de middenmoot van de drie doelgroepsegmenten. Dit percentage bestaat in segment drie uit degenen die onbetaalde arbeid verrichten, scholieren/studenten, arbeidsongeschikten en werkzoekenden. Zoals eerder aangegeven, kunnen we over de financiële middelen van gepensioneerden en bibliotheekgebruikers die van een VUT regeling gebruikmaken (22,9%) en het percentage huismannen en huisvrouwen (13,6%) geen uitspraak doen, omdat gegevens hierover ontbreken. Wanneer er (jonge) kinderen te verzorgen zijn, zullen er over het algemeen minder financiële middelen beschikbaar zijn voor de aanschaf van een geschikt *device*.

Van de bibliotheekgebruikers in dit segment geven alle respondenten, van degenen die de vraag hebben beantwoord aan (N=117), dat zij een computer of laptop bezitten. Van een gelijk aantal respondenten (N=117) geeft 99% aan te beschikken over een internetaansluiting thuis. Alle respondenten die de vraag hebben beantwoord (N=117) geven aan over e-mail te beschikken (thuis of elders). Het grootste percentage heeft een mobiele telefoon of *smartphone* (93%). Van dit segment bezit ongeveer eenderde (34%) een iPod of MP3/MP4-speler (N=117) en heeft slechts een klein percentage (3%) een *netbook*. Een nog kleiner percentage van 2% bezit een PDA/Palmtop (N=117). Deze percentages komen overeen met die van de andere segmenten, waarbij alleen segment twee licht positief afwijkt ten opzichte van het bezit van een iPod of MP3/MP4-speler (segment één, 37%; segment twee, 43%; segment drie, 34%).

### Cognitief

Zoals we aangaven, is een groot deel van dit segment hoog opgeleid. Meer dan de helft van het aantal respondenten (52,5%) heeft hoger vervolgonderwijs genoten, waarvan 48,3% het HBO en 4,2% het WO. Van dit segment heeft iedereen secundair onderwijs gevolgd en is slechts een bijzonder klein percentage laag opgeleid (LBO, 1,7%). Het grootste deel van dit segment zal in het secundaire onderwijs in aanraking zijn gekomen met literatuur en de meer complexe *genres*. Dit segment heeft met zijn gemiddeld tot hoge leesintensiteit veel ervaring binnen het domein lezen opgedaan. Zijn *PI* binnen het domein lezen, wat de interesse binnen het domein betreft, is vrij neutraal. Het opleidingsniveau en de productervaring binnen het domein lezen van de meeste bibliotheekgebruikers in dit segment, duiden op de beschikking van voldoende informatieverwerkingscapaciteit voor de meer complexe (en eenvoudige) leesdoelen die ze ambiëren.

Voor het gebruik van een *e-book* zijn echter ook digitale vaardigheden nodig (*informacy*). Zoals we constateerden is het digitale gebruik laag, evenals die van de andere twee doelgroepsegmenten. Het lijkt plausibel, dat ook dit doelgroepsegment met een gemiddelde leeftijd van 45 jaar (en geboren rond 1964) tijdens scholing weinig in aanraking is gekomen met ICT en daar weinig digitale vaardigheden heeft kunnen opdoen. Ook dit segment bestaat immers voor een groot deel uit vrouwen, waarvan zeker 59,8% (medioren en senioren) is geboren voor 1960. Het SCP geeft aan dat de weinig op technische zaken gerichte opvoeding van meisjes, geboren voor 1960, van invloed kan zijn op de interesse voor ICT en de vaardigheden die daarmee worden opgedaan. In het dagelijkse (werkzame) leven, waar (digitale) vaardigheden worden gehandhaafd en verstevigd, lijkt dit doelgroepsegment deze omslag nog niet te hebben gemaakt.

Een aanzienlijk deel van dit doelgroepsegment beschikt – naar het zich laat aanzien – over weinig vrije tijd om een *e-book* te gebruiken of ermee te leren omgaan. Veel tijd wordt (al) ingevuld door het verrichten van (on)betaalde arbeid (54,3%), het (waarschijnlijk) verzorgen van huisvrouwen en huismannen van (jonge) kinderen, etcetera. Van deze *Early Majority*, verwachten we in eerste instantie niet, dat ze tijd vrijmaken (prioriteit) voor het aanleren van nieuw gedrag om een *e-book* te gebruiken en hun leesdoelen te bereiken. Pas als het sociale netwerk of marketeergerichte informatie hen ten positieve weet te overtuigen van het gebruik van een *e-book*, zal tijd veranderen in prioriteit. Een deel van de tijd, die deze bibliotheekgebruikers aangeven te besteden aan het lezen of grondig bestuderen van boeken, kunnen ze (dan) investeren om het *e-book* (leren) te gebruiken. In de week voorafgaand aan het onderzoek was dit ongeveer een uur en drie kwartier (M=5.17, sd=1.71), gemeten op een zevenpuntsschaal.

In dit doelgroepsegment is de bekendheid van het *e-book* het laagst, maar nog altijd 84% heeft weleens van een *e-book* gehoord (N=116). Slechts 4% van het totaal aantal



respondenten, dat deze vraag heeft beantwoord (N=100) (én weleens heeft gehoord van een *e-book*), heeft weleens een *e-book* (of een gedeelte) gelezen. Slechts dit bijzonder kleine percentage heeft ervaring met het *e-book* opgedaan en beschikt daarmee over verworven kennis. Van het totaal aantal respondenten van dit segment (N=118) heeft 3,4% de semantische differentialen ingevuld voor de imago-meting van het *e-book*.

## ***Opportunity***

### Prijs

Segment drie beschikt – naar het zich laat aanzien – over voldoende financiële middelen om een geschikt *device*, een internetaansluiting en e-mailaccount aan te schaffen. Dit geldt eveneens voor het betalen van leengeld voor een *e-book*. Alle respondenten zijn in de gelegenheid om een gelijk bedrag aan leengeld te betalen voor een *e-book* als voor een boek. Dit kan immers geen barrière vormen, omdat de bibliotheekgebruikers hier al aan gewend zijn. Echter, zoals eerder bij de andere segmenten bleek, is *kunnen* betalen niet hetzelfde als *willen* betalen. In dit segment is 45% bereid om evenveel aan leengeld te betalen voor een *e-book* als voor een boek. Bijna eenderde (32%) wil minder betalen en niemand wil meer betalen dan voor een boek. Ongeveer een kwart (23%) van de respondenten geeft een alternatief antwoord. Evenals in de andere twee segmenten variëren de antwoorden van ‘weet ik niet’ en ‘niets’ (gratis lenen) tot en met desinteresse voor het *e-book*, zie bijlage 20. Eén respondent geeft aan niets te willen betalen voor een *e-book*, omdat hij/zij gewoon een stoffelijk boek in zijn/haar handen wil. Dit argument zijn we ook tegengekomen in de segmenten één en twee. Uit de alternatieve antwoorden in segment drie, blijkt dat in dit segment de bibliotheekgebruikers eveneens grote weerstand hebben tegen het *e-book*. Op deze vraag hebben achttien respondenten niet geantwoord.

### Product

De *genres*, die zijn ingedeeld naar fictie en non-fictie, kennen een verschillende gradatie in complexiteit (begrijpelijkheid). Zowel voor de fictie als de non-fictie hanteren we hiervoor Kraaykamps indeling (1993). Daar onze indeling binnen de fictie niet synchroom loopt met die van Kraaykamp, is het niet mogelijk om een sluitende lijst naar complexiteit weer te geven. Bovendien is de verscheidenheid binnen de categorieën non-fictie dermate groot, dat een indeling naar complexiteit slechts een benadering is. In tabel 5.1.5 is de gehele lijst met *genre*-voorkeuren weergegeven.

### *Genres* fictie

Wanneer we kijken naar de *genre*-voorkeuren binnen de fictie van dit segment, dan verschillen deze vrijwel niet met die van de andere twee doelgroepsegmenten. Het segment komt qua leesfuncties voort uit hetzelfde cluster als segment één. Het enige opvallende verschil is dat de leesfrequentie iets lager is dan die van de andere twee doelgroepsegmenten. Dit is overigens niet verwonderlijk, omdat de bibliotheekgebruikers in segment drie minder tijd besteden aan het lezen of bestuderen van boeken dan de andere segmenten. De bibliotheekgebruikers in dit segment lezen het liefst recente literatuur (M=3.51, sd=0.87). Volgens Kraaykamps indeling (1993: 61) is dit – naar semantische ingewikkeldheid gemeten – de op een na meest complexe fictie om te lezen. Ze lezen dit *genre* af en toe tot regelmatig. Op de tweede plaats volgen de *thrillers* (M=3.31, sd=1.26), niet het meest complex van de spannende romans, maar ook niet het meest begrijpelijk (*detectives*). De volgende op de lijst is overig spannend, die in vrijwel gelijke mate gelezen wordt (M=3.25, sd=1.09) als de *thriller* en dit is af en toe tot regelmatig. Tot overig spannend

rekenen we avonturenromans, oorlogsromans, spionageromans, verzetsromans en zeeverhalen. Deze boeken zijn volgens Kraaykamps indeling het meest complex van de spannende boeken. We geven hierbij wel aan, dat er enige discrepantie is tussen onze indeling en die van Kraaykamp. Oude literatuur, het meest complexe *genre* binnen de fictie is – in tegenstelling tot andere twee doelgroepsegmenten – (nagenoeg) even populair ( $M=2.41$ ,  $sd=1.02$ ) als de meest begrijpelijke romantische roman ( $M=2.39$ ,  $sd=1.09$ ). Het minst populaire *genre* in dit segment is, gelijk aan de andere segmenten, *science fiction*, die men zelden tot nooit leest ( $M=1.60$ ,  $sd=0.96$ ).

### Genres non-fictie

De categorie non-fictie wijkt af van die van de segmenten één en twee, maar komt uiteraard het meest overeen met die van segment één (zelfde cluster). Tevens is de leesfrequentie iets lager dan bij de andere doelgroepsegmenten. De verklaring hiervoor is uiteraard hetzelfde als eerder werd geconstateerd bij de fictie; dit segment besteedt minder tijd aan het lezen of grondig bestuderen van een boek. Als non-fictie categorie staat boven aan de lijst, het volgens Kraaykamp meest begrijpelijke hobbyboek ( $M=3.03$ ,  $sd=1.18$ ). Daarna volgt het op een na begrijpelijkste binnen de non-fictie, reisboeken en informatie over landen ( $M=2.96$ ,  $sd=1.08$ ). Daarmee bestaat de voorkeur voor non-fictie uit nog begrijpelijker boeken dan bij segment één. Het reisboek wordt op de voet gevolgd door boeken over geschiedenis, kunst en cultuur ( $M=2.94$ ,  $sd=1.09$ ). Boeken over mens en maatschappij en lichaam en geest genieten een nagenoeg gelijke voorkeur en worden af en toe gebruikt. Het minst populair is ook hier het studieboek. De laatste vier categorieën zijn vanwege de verscheidenheid niet in te delen naar complexiteit.

We constateren dat de voorkeur van dit segment voor hedonistische leesfuncties synchroom loopt met de voorkeur voor de *genres*. De respondenten geven aan dat ze iets vaker fictie dan non-fictie lezen. Binnen de fictie, zien we dat dit segment een lichte voorkeur heeft voor de meer complexe *genres*. Deze wordt afgewisseld met minder complexe *genres*. Dit geeft een veelzijdig beeld, dat aansluit bij de omnivoor en (nagenoeg) gelijk is aan de twee andere doelgroepsegmenten. Wanneer we kijken naar de non-fictie, dan valt op dat segment drie, evenals segment één, neigt naar de minder complexe boeken, waarbij nog begrijpelijker boeken de voorkeur hebben van dit segment. Voor een doelgroepsegment, dat aangeeft meer interesse te hebben in hedonistische leesdoelen (beleving) dan in utilitaire leesdoelen (kennis), is deze voorkeur begrijpelijk. Binnen de non-fictie vormt beleving (hedonistisch) een belangrijk aspect in hobbyboeken en reisboeken en informatie over landen. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld studieboeken, die vrijwel uitsluitend gericht zijn op studierend lezen (utilitair). De meer complexe *genres* van zowel fictie als non-fictie, vergen bij het gebruik van een *e-book* meer aanpassing van het cognitieve schemata dan de meer begrijpelijke *genres*.

### Promotie

Het belang dat de bibliotheekgebruiker in dit segment aan de *supplier* (bibliotheek) hecht als informatieverstrekker, is over de gehele (zwakke) schaal bezien, niet groot, maar wel aanwezig. De afzonderlijke items, zie bijlage 20, geven een gelijk patroon als bij de twee andere doelgroepsegmenten. Zo geven de respondenten aan af en toe tot regelmatig gebruik te maken van *online/offline* informatie van de bibliotheek. Ook maken ze in vrijwel gelijke mate gebruik van de presentatie-eilanden en *displays* van de bibliotheek. In vergelijking met de andere segmenten geven ze aan nog minder (zelden) informatie te delen over boeken met de bibliotheekmedewerkers. Ook voor dit segment constateren we, dat de bibliotheekmedewerkers geen *sparringpartner* voor hen zijn voor het delen van (wederzijdse) informatie.

### 5.4.5 Conclusie voor segment 3

De bibliotheekgebruikers in dit segment zijn gemiddeld tot zwaar intensieve lezers, die gemiddeld wekelijks een uur en drie kwartier besteden aan het lezen, of grondig bestuderen van boeken. Deze bibliotheekgebruikers zijn betrokken binnen het domein lezen, maar niet binnen het domein digitaal gebruik. Ondanks de behoorlijke mate van *innovativeness* binnen het primaire domein lezen, werkt de negatieve invloed vanuit het secundaire domein digitaal gebruik, de kans op adoptie van het *e-book* tegen.

We constateren dat de motivatie voor gebruik van het *e-book* (nog) vrij laag is. De imago-meting van het *e-book* is gehouden onder een bijzonder klein percentage bibliotheekgebruikers (3,4%), dat weleens heeft gehoord van een *e-book* en deze weleens heeft gelezen (of een gedeelte). Dit percentage is lager dan bij de andere doelgroepsegmenten, maar is verklaarbaar omdat de *Early Majority* (segment drie) de mening afwacht van de *Early Adopters* (segmenten één en twee) en later bekend is met innovaties. Ook de marketeergerichte informatie zal hen over het algemeen later bereiken, omdat zij hier minder gebruik van maken. De imago-meting wijst uit, dat de vier respondenten die de semantische differentiaal hebben ingevuld, een neutrale (niet positief en niet negatief) attitude hebben ten opzichte van het *e-book*. Een 'niets', waarbij deze bibliotheekgebruikers zowel de hedonistische - als de utilitaire attitude gelijk beoordelen. Evenals bij de twee andere doelgroepsegmenten geven deze respondenten niet aan enthousiast en gemotiveerd te zijn om het *e-book* te gebruiken. Een voordeel is, dat in dit doelgroepsegment van de groep *Early Majority* het *e-book* als innovativiteit nog niet wezenlijk is doorgedrongen. De attitude zal zich nog grotendeels moeten vormen. Een nadeel is, dat deze bibliotheekgebruikers, evenals de andere doelgroepsegmenten, wel betrokken zijn binnen het domein lezen, weliswaar in mindere mate, maar niet binnen het domein digitaal gebruik. Dit betekent dat het niet is uit te sluiten, dat deze – minder binnen het domein lezen betrokken – groep, nog meer zal afgaan op het imago van het *e-book* en daarbij gebruikmaakt van de perifere route. Een en ander houdt in, dat dit segment (nog) minder met argumenten is te overtuigen en de houding van de *Early Adopter* (en het sociale netwerk) ten opzichte van het *e-book* erg belangrijk is. Binnen deze in het sociale netwerk redelijk goed geïntegreerde bibliotheekgebruikers, bevinden zich weinig opinieleiders, maar veel volgers. We trekken de conclusie, evenals bij de andere twee doelgroepsegmenten, dat de eerste barrière bestaat uit aspecten van motivationele aard.

Wanneer het bibliotheekgebruikers ontbreekt aan motivatie, is het volgens het MAO-model moeilijk om hen tot actie (ontvangen van informatie over het *e-book* en gebruik van het *e-book*) te bewegen. Dit is vooral het geval als de enige barrière motivatie is, maar er wel gelegenheid en bekwaamheid is. Zoals we eerder hebben geconstateerd, zijn gelegenheidsaspecten niet aan de orde. Duidelijk is, dat ook segment drie te maken heeft met het ontbreken van enkele bekwaamheidsaspecten. Dit geldt niet voor het financiële bekwaamheidsaspect, waarvan dit segment – naar het zich laat aanzien – beschikt over voldoende financiële middelen om leengeld voor een *e-book* te betalen en een internetaansluiting, e-mailaccount en geschikt *device* voor het gebruik van een *e-book* aan te schaffen. Het grootste deel van dit segment geeft dan ook aan hierover te beschikken. Wanneer we kijken naar het cognitieve bekwaamheidsaspect, dan zien we een hoog opgeleid doelgroepsegment. Slechts een bijzonder klein percentage (LBO, 1,7%) is laag opgeleid, maar meer dan de helft heeft hoger vervolgonderwijs genoten. Zij zijn in staat tot een hoog informatieverwerkingsniveau, dat nodig is om de meer complexe *genres* waar de voorkeur bij fictie naar uitgaat en de meer complexe leesdoelen te bereiken. Wanneer we echter het gebruik van een *e-book* in ogenschouw nemen, waarbij het gebruik van een (digitaal) *device* noodzakelijk is, dan signaleren we het ontbreken van voldoende *informacy* (bekwaamheidsaspect). Dit doelgroepsegment heeft, evenals de andere

doelgroepsegmenten, een laag digitaal gebruik. Met een gemiddelde leeftijd van 45 jaar, geboren rond 1964, is dit doelgroepsegment tijdens scholing niet veel in aanraking gekomen met ICT en heeft daar weinig digitale vaardigheden kunnen opdoen. Zeker 59,8% (medioren en senioren) van dit voor 84% uit vrouwen bestaande doelgroepsegment is geboren voor 1960. Een geringe belangstelling voor ICT en de vaardigheden die hiermee worden opgedaan, zijn wellicht inherent aan het ontbreken van *informacy*, waarbij de opvoeding van deze voor 1960 geboren vrouwen minder was gericht op technische zaken. In het dagelijkse (werkzame) leven, waar (digitale) vaardigheden worden gehandhaafd en versterkt, lijkt dit doelgroepsegment deze omslag nog niet te hebben gemaakt. Het opdoen van ervaringen binnen het huidige of voorgaande productdomein *e-book/e-reader* is belangrijk voor het aanvaarden van het *e-book*. Deze ervaring is gering, zoals we herleiden uit het lage digitale gebruik en bevestigd zien in het bijzonder kleine percentage van 4%, dat weleens een *e-book* (of een gedeelte) heeft gelezen.

We constateren dat dit doelgroepsegment, evenals de andere doelgroepsegmenten, beschikt over weinig vrije tijd om het *e-book* te leren gebruiken. Een deel van de tijd die ze gemiddeld wekelijks aan lezen of het grondig bestuderen van boeken besteden, een uur en drie kwartier in de week voorafgaand aan het onderzoek, kunnen ze investeren in het gebruik van of accommodatie aan het *e-book*. Van deze groep *Early Majority* verwachten we in eerste instantie niet, dat zij hier prioriteit aan zullen geven. Dit zal afhangen van het sociale netwerk of marketeergerichte informatie, die hen ten positieve weet te overtuigen van het gebruik van een *e-book*. Pas dan zal tijd veranderen in prioriteit. We concluderen, evenals bij de andere twee segmenten, dat enkele bekwaamheidsaspecten een tweede barrière vormen, vóór dit doelgroepsegment het *e-book* accepteert.

Zoals we al aanstipten, vormen gelegenheidsaspecten geen barrière voor dit doelgroepsegment. Deze bibliotheekgebruikers beschikken over voldoende financiële middelen om leengeld voor *e-books* te betalen. Ongeveer eenderde van dit segment wil echter minder betalen voor een *e-book* dan voor een boek. Ongeveer een kwart van dit segment geeft een alternatief antwoord, waarvan een groot deel aangeeft niet geïnteresseerd te zijn in het *e-book*. Uit de alternatieve antwoorden blijkt een grote weerstand tegen het *e-book*, dat aansluit op het gebrek aan motivatie, zoals we eerder constateerden. Ook in dit segment geven respondenten aan een stoffelijk boek in hun handen te willen.

De interesse van dit doelgroepsegment gaat minder uit naar utilitaire leesdoelen (kennis), dan naar hedonistische leesdoelen (beleving). Dit wil overigens niet zeggen dat het bereiken van utilitaire leesdoelen (studerend lezen) voor hen zonder betekenis is. De bibliotheekgebruikers in dit segment lezen vaker fictie dan non-fictie en consumeren beide in lichtere mate dan de andere twee segmenten. De verklaring hiervoor is, dat dit segment minder frequent leest. Bij de fictie gaat de lichte voorkeur van dit segment uit naar de meer complexe (semantische ingewikkelde) *genres*, zoals recente literatuur. Op vrijwel gelijke afstand volgen *thrillers* en overig spannend. In tegenstelling tot de andere segmenten, is het meest complexe *genre* oude literatuur (nagenoeg) even populair als de meest begrijpelijke romantische roman. Deze veelzijdige lezers (omnivoren) met een lichte voorkeur voor complexe *genres* wisselen deze af met de meer begrijpelijke *genres*.

Bij de non-fictie gaat de voorkeur van deze bibliotheekgebruikers uit naar de meest begrijpelijke boeken, zoals hobbyboeken en reisboeken en informatie over landen. De voorkeur voor deze non-fictie sluit aan op hun voorkeur voor hedonistische leesdoelen, waar beleving centraal staat. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld studieboeken, die vrijwel uitsluitend gericht zijn op studierend lezen (utilitair). De meer complexe leesdoelen en *genres* zullen bij gebruik van het *e-book* een grotere aanpassing van het cognitieve schemata vergen, dan de meer eenvoudige leesdoelen en *genres*.

Op basis van het af en toe tot regelmatige gebruik van massamedia, constateren we dat dit doelgroepsegment minder gemakkelijk bereikbaar is voor de marketeer dan de twee andere

doelgroepsegmenten, maar nog altijd relatief gemakkelijk. De marketeer zal hier iets meer moeite voor moeten doen dan bij segment één en segment twee. Evenals de andere doelgroepsegmenten maakt dit segment het meest gebruik van het internet voor het zoeken van informatie over boeken. Het minst populaire communicatiemiddel binnen de massamedia (gegeven de opties) is, ook in dit segment, de digitale nieuwsbrief. Het belang dat dit segment hecht aan de *supplier* (bibliotheek) als informatieverstrekker, is over de gehele (zwakke) schaal bezien, niet groot, maar wel aanwezig. De afzonderlijke items geven aan dat de bibliotheekgebruikers af en toe tot regelmatig gebruikmaken van *online/offline* informatie en de presentatie-eilanden en *displays* van de bibliotheek. Van de drie doelgroepsegmenten maakt dit segment het minste (zelden) gebruik van de bibliotheekmedewerkers. We constateren, dat de bibliotheekmedewerkers voor dit segment – nog minder dan voor de andere doelgroepsegmenten – geen *sparringpartner* is voor het delen van (wederzijdse) informatie over boeken.

## 6 Aanbevelingen

Bij de beschrijving van de drie doelgroepsegmenten, hebben we geconstateerd dat de doelgroepsegmenten slechts in beperkte mate van elkaar verschillen. Om een aparte communicatiecampagne te rechtvaardigen, moeten de doelgroepsegmenten voldoende van elkaar verschillen (Floor en Van Raaij, 2002).

Wanneer we de ervaren barrières met elkaar vergelijken, blijken deze voor de drie segmenten gelijk te zijn, alleen de mate waarin zij worden ervaren, verschilt. Alle segmenten hebben te maken met het ontbreken van bekwaamheidsaspecten en motivationele aspecten, waaronder het ervaren van een neutraal/negatief imago van het *e-book*.

De beschrijvende variabelen verschillen nauwelijks tussen de doelgroepsegmenten. We constateren, dat alle overwegend bestaan uit vrouwen. Het percentage vrouwen is, zonder uitzondering, in alle doelgroepsegmenten hoger dan volgens de *overall* steekproef verwacht kan worden. Daarnaast is de gemiddelde leeftijd van alle doelgroepsegmenten midden veertig, waarbij alleen de samenstelling van de leeftijdscategorieën per doelgroepsegment enigszins verschilt. Zo bestaat in segment één het grootste deel uit volwassenen en in de segmenten twee en drie uit medioren, waarbij in alle segmenten respectievelijk de medioren na de volwassenen volgen en de volwassenen na de medioren. Verder zijn alle doelgroepsegmenten overwegend hoog opgeleid en verricht ongeveer de helft betaalde arbeid.

Wanneer we kijken naar de leesdoelen die de segmenten prefereren, dan zijn dit voor de segmenten één en drie met name hedonistische leesdoelen (beleving). De utilitaire leesdoelen (kennis) zijn zeker niet betekenisloos en worden op een gemiddeld niveau nagestreeft. Segment twee prefereert in vrijwel gelijke mate hedonistische - en utilitaire leesdoelen.

De voorkeur voor de *genres* is in overeenstemming met de leesdoelen en blijkt voor alle drie de segmenten qua fictie (nagenoeg) gelijk. De voorkeur voor non-fictie gaat voor de segmenten één en drie uit naar de minder complexe *genres* en bij segment twee naar de meer complexe *genres*.

Het belangrijkste verschilpunt wordt gevonden aan de basis van deze segmentatiestudie. De mate van *innovativeness* verschilt, waardoor de segmenten één en twee (*Early Adopters*) (nu) meer kans hebben op adoptie van het *e-book* en segment drie (*Early Majority*) later volgt. De laatste is met vrijwel alles (iets) trager; heeft (iets) minder vaak een *e-book* gelezen, is een (iets) minder intensieve lezer, is (iets) minder goed geïntegreerd in sociale netwerken waardoor informatie hem later bereikt en is (iets) minder gemakkelijk bereikbaar voor de marketeer.

Door het ontwikkelen van één marketingstrategie voor alle drie segmenten tezamen en hierbij de focus te richten op de *Early Adopters* (de segmenten één en twee, snijdt het mes aan twee kanten. Een positieve beïnvloeding van de segmenten één en twee heeft immers eveneens een positieve invloed op segment drie (*Early Majority*). Voor de *Early Majority* is het oordeel van de *Early Adopter* (erg) belangrijk, waarmee de beïnvloeding van de kritische massa (en het adoptieproces) tegelijkertijd in gang wordt gezet. Door de marketeergerichte informatie wordt zij tevens wakker geschud. De marketingstrategie, die zich richt op de barrières die – in meer of mindere mate – door alle segmenten worden ervaren, vermindert of verwijdert de weerstand bij alle segmenten. Eén marketingstrategie voor deze drie doelgroepsegmenten tezamen, is derhalve effectiever en kostenbesparend en werkt bij een positieve beïnvloeding als een sneeuwbal effect.

Waar we verwachten dat afzonderlijke aanbevelingen wel een meerwaarde bieden en barrières niet voor alle segmenten in dezelfde mate gelden, zullen we niet aarzelen om deze te vermelden. Wanneer we spreken over de doelgroep, verwijst dit naar de drie doelgroepsegmenten tezamen. We richten ons op een aantal algemene aanbevelingen en

duiden enkele (aanvullende) marketinginstrumenten, die we aanbevelen om de geconstateerde barrières te verminderen of verwijderen.

## 6.1 Motivation

### Informatievoorziening

De doelgroep bevindt zich nog grotendeels in de kennismakingsfase, waarin marketeergerichte informatie en informatie van het sociale netwerk essentieel zijn om te bepalen of het *e-book* al dan niet iets is voor hem/haar. Dit biedt (nog) kansen om aan een positief imago te werken. Het spreekt voor zich, dat de informatie die de potentiële gebruiker tot zich neemt en de kennis die hij hiermee opdoet, erg belangrijk is. De marketeer dient zich hierbij te realiseren, dat er een inhaalslag is te maken, omdat een aanzienlijk deel van de doelgroep (*Early Adopters* en *Early Majority*) sceptisch is ten aanzien van het *e-book*. Uit het onderzoek herleiden we, dat de informatie die hen tot nu toe heeft bereikt, bij een aanzienlijk deel van de doelgroep averechts heeft gewerkt. De neutrale/negatieve attitude blijkt namelijk niet alleen uit de imago-meting van het *e-book* onder gebruikers. Een aanzienlijk deel van de niet-gebruikers onder de doelgroep, geeft aan überhaupt niet geïnteresseerd te zijn in het gebruik van een *e-book*. Ook geeft een aanzienlijk deel aan niet zoveel te willen betalen aan leengeld als voor een boek.

De betrokkenheid binnen de domeinen lezen en digitaal gebruik, geeft een gemengd beeld (primaire domein, hoog; secundaire domein, laag). De marketeer kan er niet vanuit gaan, dat de betrokkenheid van de gehele doelgroep hoog genoeg is, om uitgebreide informatie over het *e-book* te ontvangen. De kans is groot, dat een deel van de doelgroep bij overweging om het *e-book* te gebruiken, eerder afgaat op het imago van het *e-book* (status van de bron, etcetera), dan op uitgebreide informatie (overtuigingskracht via argumentatie op basis van productkenmerken, die een belangrijke rol spelen bij de verspreiding van innovaties, zoals compatibiliteit, complexiteit, zichtbaarheid, testbaarheid, relatief voordeel). Vanwege dit gemengde beeld, raden we de marketeer aan, om zich zowel op beide (imago en argumentatie) te richten, waarbij zowel de perifere (korte route) als de centrale route (lange route) in acht wordt genomen. Zie hiervoor het Elaboration Likelihood Model, figuur 10, paragraaf 2.6.1.2.1.

### Gebruik

We hebben geconstateerd dat het imago van het *e-book* laag is. De bibliotheekgebruikers die weleens van het *e-book* hebben gehoord en deze weleens (of een gedeelte) hebben gelezen, hebben een neutraal, enigszins negatief en weinig enthousiast beeld van het *e-book*. Vanwege de uitkomst van de imago-meting bij segment drie, die voor zowel de utilitaire attitude als de hedonistische attitude gelijk is, met een bijzonder lage standaarddeviatie, lijkt het of dit segment 'maar iets' heeft ingevuld, met een 'niets' opleverend resultaat, zie paragraaf 5.4.4.

Het gebruik van het *e-book* heeft met name bij de *Early Adopters* geleid tot vrij negatieve associaties met het *e-book*. Vooral bij deze invloedrijke groep is dit een ongewenste situatie, omdat als een bibliotheekgebruiker negatieve associaties heeft met het *e-book*, de kans klein is dat hij deze (nogmaals) zal gebruiken (Stokmans, 2005) en het negatieve imago zich (snel) via het sociale netwerk (volgers) verspreidt. Zoals we hebben aangegeven is het, volgens het MAO-model, moeilijk voor een marketeer om ongemotiveerde bibliotheekgebruikers te bewegen om het *e-book* te gebruiken. Attitudeverandering vereist de nodige inspanningen en is een langdurig proces. Toch willen we benadrukken, dat het noodzakelijk is om dit neutrale/negatieve imago om te buigen, omdat dit het adoptieproces in gevaar brengt.

Een voordeel is dat het gebruik van het *e-book* zich bij de bibliotheekgebruikers nog in de introductiefase bevindt. Het gebruik van het *e-book* heeft (zelfs!) veel *Early Adopters* nog niet bereikt. Het valt aan te raden om hen te motiveren met herhaalde *trials*, door op eenvoudige *devices genre e-books* aan te bieden, waarnaar de voorkeur uitgaat. Hiervoor is recente eenvoudige literatuur geschikt. De *trials* kunnen (goed!) begeleid (geïllustreerd) worden met eenvoudige leesschemata (illustraties met stappen van gebruik).

## 6.2 Ability

### Informatievoorziening

Het is belangrijk, om met de te verstrekken (persuasieve) informatie in te spelen op de productvoordelen (*benefits*), die aansluiten op de (latente) utilitaire – en hedonistische wensen en behoeften van de doelgroep en zo hun interesse te wekken, zie ook paragraaf 6.4. De uitdaging voor de marketeer in deze, is om het ontbreken aan interesse (lage betrokkenheid) en ervaring (kennis) van de doelgroep in het productdomein *e-book/e-reader* (ICT) te weerleggen.

Zoals we aangaven, is de ervaring die de doelgroep met *e-books* heeft opgedaan gering. Slechts 4% (*Early Majority*) tot 17% (*Early Adopters*) geeft aan weleens een *e-book* (of een gedeelte) te hebben gelezen. Toch heeft de doelgroep waarschijnlijk meer ervaring met het *e-book*, dan dat deze zich realiseert. Er zijn veel documenten op het internet, zoals artikelen, handleidingen en gedeeltelijke publicaties van boeken, die gebruikers kunnen inzien voor ze een (e-)boek aanschaffen, etcetera. Dit zijn feitelijk *e-books*, maar de doelgroep legt (waarschijnlijk) geen associatie met het *e-book*, omdat deze digitale documenten ‘niet op schoot genomen kunnen worden’. Het besef dat een bibliotheekgebruiker meer ervaring en kennis heeft van het *e-book* dan hij denkt, kan de onzekerheid reduceren en de weerstand doen verminderen. We raden aan om hier op in te spelen en het *e-book* te positioneren als ‘gewoner dan men denkt’.

De doelgroep beschikt over ruim voldoende capaciteiten om complexe informatie te verwerken. Deze spitst zich echter louter toe op het domein lezen. We raden aan om bij de informatievoorziening het accent te leggen op dit domein en de informatie over *devices* (digitaal gebruik) hiervan in dienst te stellen, waarbij complexe informatie over *devices* moet worden vermeden.

### Gebruik

De doelgroep beschikt vrijwel in zijn geheel over een internetaansluiting thuis en een e-mailaccount. Daarnaast beschikt deze – naar het zich laat aanzien – over voldoende financiële middelen om een geschikt *device* aan te schaffen voor gebruik van het *e-book*. We raden de bibliotheek dan ook af om *devices* aan te schaffen, om aan bibliotheekgebruikers uit te lenen voor gebruik van het *e-book*. Deze doelgroep, voor wie het gebruik van een *e-book* feitelijk (nog) te vroeg komt, zal wanneer ze voldoende geïnteresseerd is in het *e-book*, zelf een geschikt *device* aanschaffen. Ze wacht niet tot de bibliotheek deze aanbiedt, omdat ze zelf voldoende financiële draagkracht heeft. Bovendien verouderen *devices* snel en zijn een flinke aanslag op het beschikbare budget. Daarnaast is het in dit stadium nog niet duidelijk welke *devices* in de toekomst het meest gebruikt gaan worden en dient men er rekening mee te houden, dat deze doelgroep geen snelle adopter is. Geschikte *devices*, waar vrijwel de gehele doelgroep over beschikt is de computer, laptop en een mobiele telefoon/*smartphone*. Een groot percentage van de doelgroep bezit bovendien een iPod of MP3/MP4-speler (34% tot 43%). We raden aan, dat de bibliotheek zich in eerste instantie bij het aanbieden van e-



*books* richt op *devices*, waar de doelgroep mee bekend is en al over beschikt. Het aan te bieden bestandsformaat dient hierbij in overeenstemming te zijn met het *device* waarvoor het *e-book* wordt aangeboden. Deze situatie is (nog) niet ideaal, hoewel er mogelijkheden zijn om bestandsformaten om te zetten (*converters*) van bijvoorbeeld pdf-formaat naar ePub. *Portable* (mobiele) *devices* als een iPod en *smartphone* zijn geschikte *devices* voor het aanbieden van *e-books*, omdat ze handig zijn om mee te nemen en de doelgroep heeft ervaring met het gebruik ervan. Mobiele *devices* komen eveneens (enigszins) tegemoet aan het gevoel om 'een boek in handen te hebben'. We herleiden uit het onderzoek, dat de doelgroep hier in deze imitatiefase behoefte aan heeft. *E-books* die gebruikt moeten worden op onbekende, complexe *devices*, zullen er snel toe leiden dat de doelgroep afhaakt, omdat de *informacy* van de doelgroep laag is. De doelgroep moet vooral niet het idee hebben dat het *e-book* lastig (complex) is om te gebruiken, maar gewezen worden op de *ease of use*. In de gebruiksfase, moet het gebruik hen (zeker in de introductie-/imitatiefase) zo gemakkelijk mogelijk worden gemaakt.

Wanneer de bibliotheek deze sceptische doelgroep wil bereiken, die voor een groot deel 'hangt aan het traditionele boek', moet het gebruik van *e-books* binnen de bibliotheek 'gewoon' (normaal) worden. We raden aan om gebruik van het *e-book* niet alleen te koppelen aan de exclusieve *e-reader*, wat eerder hoogdrempelig dan laagdrempelig werkt. Door (eventueel oude) computers (of laptops of de kleine versie hiervan, het *netbook*) neer te zetten en deze in te richten op *e-books* wordt de zichtbaarheid en het gewone van het *e-book* vergroot, waarbij maximaal wordt ingespeeld op de imitatie. Zichtbaarheid is belangrijk bij de verspreiding van innovaties (Dijk et al., 2000). Daarnaast kunnen andere *devices* met geënceneerde gebruikers worden ingezet (zoals de *e-reader*, iPad-tablet, etcetera), om de nieuwsgierigheid van het publiek op te wekken. Deze kunnen de diverse mogelijkheden – maar ook het gewone – van het *e-book* duiden.

In deze gebruiksfase raden we aan om (herhaald) *trials* aan te bieden, omdat het de doelgroep ontbreekt aan ervaring binnen het productdomein *e-book/e-reader*. De eigen ervaring is over het algemeen een sterkere bron van leren dan het observeren van anderen (Antonides en Van Raaij, 2003). Testbaarheid reduceert eveneens het risico en naarmate de testbaarheid groter is, neemt de kans toe dat het *e-book* gebruikt wordt (Dijk et al., 2000). We raden aan om *trials*, vanwege de lage *informacy* van de doelgroep, alleen onder deskundige begeleiding (!) te laten plaatsvinden. Op dit moment zijn hiertoe alleen voor de doelgroep bekende of eenvoudige *devices* geschikt. De bibliotheek kan de bibliotheekgebruikers verzoeken om eigen *devices* mee te nemen en hier ter plaatse een populair *e-book* op plaatsen (*downloaden*), dat uitgeleend kan worden. Dit verkleint de afstand tot het *e-book* (*compatible* binnen eigen leefwereld, past naadloos) en toont de voordelen.

### 6.3 Opportunity

#### Informatievoorziening

De invloed die de *supplier* (bibliotheek) op de doelgroep (met name de *Early Adopters*) heeft als informatieverstrekker, is onmiskenbaar aanwezig. Hoewel de doelgroep aangeeft vooral gebruik te maken van *online/offline* informatie en minder van bibliotheekmedewerkers, adviseren we om intern te werken aan een positieve attitude ten aanzien van *e-books* (*commitment*). De bibliotheekmedewerkers hebben vanwege interne en externe communicatie en promotie grote invloed op het adoptieproces van het *e-book* (Floor en Van Raaij, 2002). Vanuit marketingkosten bezien, zijn de kosten per (extern) contact hoog, maar kan het effect groot zijn, waardoor de condities zo optimaal mogelijk moeten zijn.

Hoewel het betalen aan leengeld voor een *e-book* geen barrière is voor de doelgroep, geeft een aanzienlijk deel aan niet bereid zijn om hetzelfde te *willen* betalen als voor een boek. Het lijkt waarschijnlijk, dat deze weerstand te maken heeft met de algehele weerstand tegen het *e-book*. Wanneer de weerstand vermindert, zal de bereidheid tot betalen toenemen. Ondanks het feit, dat een aanzienlijk deel van de doelgroep aangeeft minder te willen betalen, raden we aan om het leengeld voor een *e-book* gelijk te houden aan die van een boek. De bibliotheek positioneert hiermee het *e-book* als gelijkwaardig (alternatief) aan het boek en geeft hiermee een signaal af. Daarnaast vereist het uitleg om van introductieprijzen later terug te (moeten) gaan naar hogere prijzen. Wanneer de bibliotheek de doelgroep tegemoet wil komen (promotie), kan zij overwegen om bijvoorbeeld alleen de eerste maand waarin ze *e-books* uitleent, een promotionele aanbieding te doen. Er dient echter vermeden te worden om het *e-book* 'goedkoop' in de etalage te zetten, waardoor het imago (verdere) schade oploopt.

### Gebruik

De voorkeur van de doelgroep gaat bij de fictie uit naar recente literatuur, *thrillers* en overig spannend (avonturenromans, oorlogsromans, spionageromans, verzetsromans en zeeverhalen). Deze omnivoren verlangen pas in tweede instantie naar meer begrijpelijke *genres* als romantische romans. We raden aan om de *genres* van voorkeur bij de collectievorming primair aan te bieden, maar erop te letten dat het *e-books* zijn, waarbij op de *devices* waarvoor ze worden aangeboden, niet te veel complexe handelingen verricht hoeven te worden. Niet voor alle recente literatuur (dat tot het op een na meest complexe *genre* wordt gerekend) en overig spannende *e-books* (meest complex van de spannende (e-)boeken), is het noodzakelijk om veel terug te bladeren, aantekeningen te maken, etcetera. De doelgroep beschikt weliswaar over voldoende culturele competentie om complexe *genres* en leesdoelen tot zich te nemen, maar dit geldt niet voor de *informacy*. *E-books* die niet aanspreken, leiden bij voorbaat tot een desinteresse voor het *e-book*. *Devices* die de bibliotheekgebruikers niet kennen, of complex lijken/zijn, leiden tot frustratie en het afhaken van de bibliotheekgebruikers. Het is daarom belangrijk om deze *genres* aan te bieden voor, zoals we eerder aangaven, *portable devices* waar de doelgroep mee bekend is. Mocht de bibliotheek besluiten om *e-books* voor andere *devices* aan te bieden, dan dienen deze eenvoudig te zijn in het gebruik (een *netbook* werkt bijvoorbeeld als een laptop). Voor fictie is de iPod of *smartphone* geschikt. Deze kunnen bibliotheekgebruikers gemakkelijk meenemen op reis of in de trein naar het werk, etcetera. Bovendien is, zoals we eerder aangaven, de associatie met het boek (imitatie) groter dan bij een log staand apparaat. Het 'voelt' enigszins als een boek dat in handen genomen wordt.

Voor een lijst met voorkeuren van *genres*, waar de collectievorming later mee kan worden aangevuld, verwijzen naar tabel 5.1.5. Wanneer er een verschuiving plaatsvindt in het gebruik van *devices*, kan hier eveneens op worden ingespeeld.

Voor de non-fictie raden we aan om bij de collectievorming, in eerste instantie alleen minder complexe (begrijpelijke) *e-books* aan te bieden, die gericht zijn op meer hedonistische leesdoelen (beleving). De voorkeur van het grootste deel van de doelgroep (op het kleinste segment twee na) gaat hiernaar uit. Het minst populair bij de non-fictie zijn studieboeken, die vooral utilitair gericht zijn (leren). Complexe non-fictie vereist sowieso bij het gebruik van een *e-book* vaker dat men aantekeningen maakt, annotteert, veel bladert en pagina's van verschillende boeken naast elkaar open legt. Dit kan lastig zijn bij het gebruik van een *e-book*, omdat nog weinig *devices* hiertoe voldoende mogelijkheden bieden. Uiteraard zijn er wel beperkte mogelijkheden. Zo kan men bij het gebruik van een complex *e-book* op bijvoorbeeld een computer of laptop, een extern programma benutten voor het maken van aantekeningen. De *benefits* van een *e-book* lijken bij complexe boeken vooralsnog geringer.

Derhalve raden we aan om als non-fictie, de minder complexe reisboeken en informatie over landen en de meest begrijpelijke hobbyboeken aan te bieden. Met name de eerste genieten een grote voorkeur bij het grootste deel van de doelgroep. Beide categorieën zijn meer gericht op hedonistische leesdoelen (beleving), wat eveneens de voorkeur heeft van het grootste deel van de doelgroep.

Evenals bij de fictie raden we aan reisboeken en informatie over landen, aan te bieden voor *portable devices* als de iPod of *smartphone*. Deze zijn licht van gewicht en de bibliotheekgebruiker kan al wandelend de stad verkennen. Voor hobbyboeken is het veelal minder noodzakelijk om tijdens het gebruik te beschikken over een *portable device*.

Afhankelijk van het soort hobbyboek kan deze worden aangeboden voor de laptop in bijvoorbeeld pdf-formaat (*portable*, maar zwaarder in gebruik) of een lichter mobiel *device*, als de *smartphone* of iPod.

### **Speerpunten**

Als algemeen adviserende richtlijn voor de marketeer noemen we de volgende speerpunten: je kunt meer met een *e-book* dan je denkt (latente utilitaire - en hedonistische behoeften: relatief voordeel/*compatible* met leefwereld) – je gebruikt een *e-book* vaker dan je denkt – het gebruik van een *e-book* is gemakkelijker dan je denkt (complexiteit). Dit kan worden ondersteund met zichtbaarheid (verschillende *devices* in de bibliotheek, die aansluiten bij het gebruik van de bibliotheekgebruikers (gewoner dan je denkt) en geënceneerde gebruikers) en testbaarheid onder deskundige begeleiding (herhaalde *trials*).

## **6.4 Marketingcommunicatie-instrumenten en media**

We vervolgen met enkele aanbevelingen van marketingcommunicatie-instrumenten en media die aanvullend zijn op de eerdere aanbevelingen en specifiek gericht zijn op kennis, attitude en gedrag. Bij de aanbevelingen is geen rekening gehouden met het budget dat de marketeer ter beschikking staat en het gegeven dat wellicht niet alle instrumenten kunnen worden gebruikt. We raden aan om gebruik te maken van geïntegreerde marketingcommunicatie, waarbij de boodschappen en instrumenten zodanig op elkaar zijn afgestemd, dat ze elkaar versterken en aanvullen en er synergie ontstaat.

Voor deze doelgroep, die het ontbreekt aan bekwaamheidsaspecten (kennis en ervaring) en motivationele aspecten (attitude en betrokkenheid bij digitale *devices*), is in eerste instantie themacomunicatie (reclame, marketing-PR en sponsoring) het meest aangewezen marketingcommunicatie-instrument. Deze heeft vooral invloed op de kennis en attitude. Vervolgens kan worden overgegaan op actiecommunicatie (promoties, *displays*, *trials* en direct-marketingcommunicatie), die van invloed is op het gedrag.

Bij de themacomunicatie raden we aan om informatie aan de doelgroep te verstrekken, door te wijzen op de utilitaire - en hedonistische (latente) behoeften, die bij de doelgroep aansluiten. Deze *benefits* (productvoordelen) zullen de bibliotheekgebruikers overhalen om geïnteresseerd te raken om een *e-book* te gebruiken. Daarnaast draagt dit bij aan het creëren van een positief imago. We noemen enkele voorbeelden van utilitaire - en hedonistische behoeften, waar de marketeer gebruik van kan maken.

Uit het onderzoek blijkt, dat de doelgroep een druk bezet leven leidt. Het *e-book* kan gepositioneerd worden als tijdsbesparend (probleemoplossend), omdat bibliotheekgebruikers *e-books* kunnen *downloaden* op het tijdstip dat dit hen uitkomt. Ze zijn hiervoor niet afhankelijk van de openingstijden van de fysieke bibliotheek.

Meer dan de helft van de doelgroep verricht betaald werk. *E-books* kunnen gemakkelijk worden meegenomen tijdens het reizen naar het werk, zonder dat het veel plaats inneemt, of zwaar is.

Vooraf vrouwen en hoogopgeleiden zijn geïnteresseerd in projecten, waarbij een duurzaam milieu wordt nagestreefd (Laan, 2010). Het *e-book* positioneren als milieuvriendelijk en duurzaam, sluit (waarschijnlijk) aan bij de behoeften en wensen van de doelgroep. Door het plaatsen van een advertentie in een *magazine*, dat duurzaamheid een warm hart toedraagt, neemt de kennis bij de doelgroep en een positief imago toe. Om de synergie te bevorderen, kan desgewenst tegelijkertijd een sponsorschap (voor kortere of langere tijd) voor het project *e-books* worden aangegaan, met een organisatie die een duurzaam milieu nastreeft. We verwachten, dat deze vorm van imagopositionering (levensstijlpositionering), die op hedonistische grondslag is gebaseerd (waarden), een gunstige invloed heeft op het neutrale/negatieve imago van het *e-book* bij de doelgroep. De compatibiliteit van het *e-book* met de normen, waarden, behoeften van de bibliotheekgebruiker, bevordert de kans dat de interesse voor gebruik van het *e-book* toeneemt (Dijk et al., 2000).

De doelgroep geeft aan regelmatig gebruik te maken van het internet bij het zoeken naar informatie over boeken. Als kennisbron is het 'uitbuiten' van het internet zeker zinvol, zoals bijvoorbeeld het reserveren van een gedeelte van de internetsite voor informatie over *e-books*. Het item 'Gebruikmaken van nieuwsgroepen op het internet om te praten over boeken' kon niet in de schaalconstructie worden meegenomen vanwege een onvoldoende Item-Total Correlation. Wanneer we dit item afzonderlijk bekijken, dan zien we dat de doelgroep nog amper (nooit tot zelden) gebruikt maakt van *social media* (segment één,  $M=1.46$ ; segment twee,  $M=1.68$ ; segment drie,  $M=1.21$ ). Het biedt kansen om bij deze doelgroep (die geen snelle adopter is) te anticiperen op het gebruik van *social media*. We raden aan om een nieuwsgroep op te zetten, waar bibliotheekgebruikers informatie over het *e-book* kunnen uitwisselen. In eerste instantie zullen de *Early Adopters* door het medium worden aangetrokken. Wanneer de *Early Majority* (kritische massa) in de informatiestroom wordt bereikt, ontstaat er een sneeuwbaaleffect (*viral effect*), waardoor steeds meer mensen informatie willen uitwisselen (*buzz*). Het verschaft informatie en kennis, waar de doelgroep nu behoefte aan heeft. Vanwege het synergie-effect, is het aan te bevelen om dit initiatief gelijktijdig te ondersteunen via folders en te vermelden op de internetsite.

Om de doelgroep aan te zetten tot het gebruik van het *e-book*, kan worden overgegaan op actiecommunicatie (promoties, *displays*, *trials* en direct-marketingcommunicatie), die van invloed is op het gedrag.

Bij promotionele activiteiten is het, zoals we eerder aangaven, aan te raden het *e-book* niet 'goedkoop' in de etalage te zetten. Een thematische promotie verdient daarbij de voorkeur boven een klassieke promotie.

De doelgroep geeft aan van *displays* in de bibliotheek gebruik te maken. Brochures, flyers, die specifiek op de doelgroep zijn gericht, kunnen als ondersteunende media, naast bijvoorbeeld een *trial*, tv-campagne of internetcampagne (die als hoofdmedia worden ingezet) via een *display* worden verspreid.

Zoals we eerder aangaven, raden we aan om *trials* onder deskundige begeleiding te laten plaatsvinden. De imago-meting van het *e-book* wijst immers uit, dat de (eigen) ervaring met het *e-book* vrij negatief is verlopen.

We raden aan om eveneens als ondersteunende media, gebruik te maken van direct-marketing. Het gebruik hiervan dient wel zorgvuldig te worden afgewogen, omdat een aanzienlijk deel van de doelgroep (nog) sceptisch staat tegenover het *e-book* en een (te) directe benadering een averechts effect kan veroorzaken. E-mail wordt bijvoorbeeld snel als *spam* gezien en de doelgroep geeft aan weinig gebruik te maken van nieuwsbrieven.

Deze direct-marketing (*online* of *offline*) kan bijvoorbeeld worden gebruikt om de doelgroep uit te nodigen voor *trials*, of om hen te wijzen op het gebruik van de *online* catalogus *e-books*.

Voor verdere informatie over marketingcommunicatie-instrumenten en media, verwijzen we naar de paragrafen 2.6.3 en de daaraan gerelateerde subparagrafen.

## 7 Conclusie en discussie

### 7.1 Inleiding

Zoals we in de inleiding aan het begin van deze scriptie aangaven, staat het *e-book* momenteel enorm in de belangstelling. Voor de bibliotheeksector is de vraag, wat de klanten met het *e-book* kunnen of liever *willen*, erg belangrijk. Intomart GfK geeft aan, dat de acceptatie van het *e-book* in de bibliotheekwereld sneller zou kunnen gaan dan in de boekhandel. In november 2009 wees door haar verricht onderzoek uit, dat maar liefst 16% van de respondenten de intentie heeft om *e-books* te lenen. In de inleiding brachten we enige nuancering aan bij het begrip intentie, omdat onderzoek van Sheeran (2002) uitwijst, dat intenties gemiddeld (slechts) 28% van het toekomstige gedrag verklaren. Bij een intentie waarbij 16% van de respondenten zegt te willen lenen, betekent dit dat ongeveer 4,5% van hen – op basis van deze intentie – daadwerkelijk gaat lenen. Het onderzoek was bovendien gehouden onder leners, lezers en kopers, die in de maand voorafgaand aan het onderzoek al dan niet een boek hadden geleend/gekocht. Om een reëel beeld van het toekomstige gebruik van het *e-book* onder bibliotheekgebruikers te krijgen, is onderzoek specifiek gericht op hen, noodzakelijk.

Een onderzoek verrichten onder bibliotheekgebruikers, die – naar aanname – beschikken over weinig kennis van het *e-book* en deze nog weinig gebruikt hebben, vereist de nodige creativiteit. Het gevaar bestond, dat de verkregen informatie bij een directe vraagstelling over het *e-book*, snel zou verzanden in oppervlakkige informatie, waar de bibliotheeksector weinig mee kan. Om te bepalen wie tot de vroege - dan wel late adopters zouden behoren, vonden we een geschikte methode, door a-typisch te segmenteren, met een voorwaartse segmentatie op domeinspecifiek niveau (gedragingen, interesses, opinies en waarden die direct relateren aan de domeinen lezen en digitaal gebruik) en deze te beschrijven op een a-typische wijze. Hierbij werden zowel het algemene (socio-demografische variabelen) als domeinspecifieke niveau (MAO-variabelen) betrokken. Gewoonlijk wordt een voorwaartse segmentatie uitgevoerd op domeinspecifiek niveau (MAO-variabelen) en vervolgens beschreven op algemeen niveau (socio-demografische variabelen). De toegepaste methode, waarbij de leesdoelen los staan van de *innovativeness*, rendeert in veel informatie. Het resultaat is 'verfijnder' dan een segmentatie op basis van MAO-componenten, omdat met name het MAO model of Audience Development enigszins stug (log) opereert. Daarnaast linkten we het toekomstige gedrag bij gebruik van het *e-book* aan het huidige gedrag bij gebruik van het boek. De aanname was, dat bibliotheekgebruikers gewoontedieren zijn, die bij het gebruik van een *e-book* in eerste instantie dezelfde functies en *genres* terug willen zien als bij een traditioneel boek. De bibliotheekgebruikers zoeken naar het bekende, wat ze vinden in de imitatie, vóór ze zover zijn dat ze de eigen-aardigheid (*authenticity*) van het *e-book* ontdekken. We stelden, dat voor het potentiële gebruik van het *e-book* het domein lezen primair zou zijn en het domein digitaal gebruik secundair. Als een bibliotheekgebruiker immers een intensieve lezer is, is het aannemelijker dat hij geïnteresseerd is in het gebruik van een *e-book* (en het ontvangen van informatie over een *e-book*), dan dat een intensieve gebruiker van ICT geïnteresseerd is in lezen.

In dit hoofdstuk trekken we conclusies aan de hand van de resultaten en bespreken de toepasbaarheid ervan. Vervolgens reflecteren we op het onderzoek en de toegepaste theorieën.

## 7.2 De potentiële doelgroep van het e-book

In eerste instantie richtten we onze focus op het consumptiegedrag van bibliotheekgebruikers binnen het primaire domein lezen en het secundaire domein digitaal gebruik. Interesse in lezen is, zoals we eerder aangaven, een eerste graadmeter om te bepalen of iemand überhaupt geïnteresseerd is in gebruik van het *e-book* (en het ontvangen van informatie over een *e-book*). De interesse in lezen blijkt bij de *overall* steekproef een afwijking op de normaalverdeling op te leveren. De bibliotheekgebruikers in dit onderzoek zijn intensieve lezers en lezen veel meer dan bij de normaalverdeling verondersteld wordt. Bij het digitale gebruik zien we eveneens een afwijking op de normaalverdeling. Hier is echter sprake van een omgekeerde situatie, waarbij het digitale gebruik veel lager is dan bij de normaalverdeling verondersteld wordt. Deze situatie blijkt tijdens de verdere analyse verre van ideaal, omdat zoals Frambach en Schillewaert (2002) stellen, potentiële aanvaarders vaak zware gebruikers van de productcategorie zijn, of zware gebruikers van voorgaande technologieën. Voor het *e-book* betekent dit, dat zware gebruikers zich bevinden onder bibliotheekgebruikers die graag boeken lezen en tegelijkertijd zware gebruikers zijn van de huidige productcategorie of voorgaande technologieën, waaronder de *pda*, *netbook*, laptop, computer, *smartphone*, etcetera. We hebben echter te maken met twee verschillende productdomeinen, lezen en digitaal gebruik, waarin de bibliotheekgebruikers ander gedrag vertonen.

Na het identificeren van het marktpotentieel op gebruikerskenmerken (adoptergroepen), informatiezoekgedrag (sociaal netwerk en marketeergerichte informatie) en leesdoelen, blijkt het grootste deel van de veelbelovende doelgroepen waar de marketeer zich op kan richten, intensief te lezen, maar een aanzienlijk deel geen interesse te hebben in het *e-book*. Een aantal van hen wijst op het 'in de hand willen houden van een boek', 'erin willen bladeren', etcetera, dat ze niet voor zich zien bij het gebruik van een *e-book*.

Deze weerstand blijkt al op voorhand groot te zijn. Slechts een klein percentage van de doelgroep geeft aan ervaring te hebben met het *e-book*. Van degenen die geen ervaring hebben met het *e-book*, maar wel gehoord hebben van het *e-book* en tot de veelbelovende doelgroepsegmenten behoren, geeft een aanzienlijk deel aan voor een *e-book* minder te willen betalen dan voor een boek (segment één, 22,8%; segment twee, 37,5%; segment drie, 32%). Een ander aanzienlijk deel geeft aan überhaupt geen interesse te hebben in een *e-book* (segment één, ongeveer 19,6%; segment twee, ongeveer 22,5%, segment drie, ongeveer 23%).

Bij degenen die wel weleens een *e-book* (of een gedeelte) hebben gelezen, dit betreft een *range* van 4% (*Early Majority*) tot 17% (*Early Adopters*), blijkt de imago-meting van het *e-book* neutraal tot licht negatief te zijn.

We moeten hierbij aantekenen, dat we (zelfs) te maken hebben met een overschatting van het aantal potentiële adopters. Naar alle waarschijnlijkheid zijn het de meest betrokken bibliotheekgebruikers, met interesse in het onderwerp, die de webenquête hebben ingevuld.

Het is aannemelijk, dat de weerstand te maken heeft met de *gender* en de leeftijdscategorie van de bibliotheekgebruikers binnen de doelgroepsegmenten. De gemiddelde leeftijd van deze vrouwelijke bibliotheekgebruikers is midden veertig en zij is geboren rond 1964/1965. Ze maakt deel uit van een *range*, waarvan meer dan de helft van de doelgroepsegmenten is geboren voor 1960. Volgens onderzoek van het SCP (Dijk et al., 2000) was de opvoeding van meisjes die geboren zijn voor 1960 minder gericht op technische zaken. Een geringe belangstelling voor ICT en de vaardigheden die hiermee worden opgedaan, zijn wellicht inherent aan het ontbreken van *informacy*. Tijdens scholing zal een groot deel niet veel in aanraking zijn gekomen met ICT en de doelgroep lijkt deze omslag nog niet te hebben gemaakt in het dagelijkse (werkzame) leven, waar (digitale) vaardigheden worden gehandhaafd en versterkt. Het opdoen van ervaringen binnen het huidige of voorgaande

productdomein *e-book/e-reader* is belangrijk voor het aanvaarden van het *e-book*. Deze ervaring is gering, zoals we herleiden uit het lage digitale gebruik en bevestigd zien in het geringe percentage, met een *range* van 4% (*Early Majority*) tot 17% (*Early Adopters*), dat weleens een *e-book* (of een gedeelte) heeft gelezen. We kunnen met zekerheid stellen, dat in ieder geval de medioren en senioren allen geboren zijn voor 1960. In segment één betreft dit 55,3% van het totale segment, dat voor 88% bestaat uit vrouwen en voor 12% uit mannen. In segment twee is 65,9% medior of senior, binnen een segment dat voor 93% bestaat uit vrouwen en voor 7% uit mannen. Segment drie bestaat voor 59,8% uit medioren en senioren, waarvan 84% vrouw is en 16% man.

Deze geringe ervaring binnen het productdomein digitaal gebruik en de daaraan gerelateerde lage *informacy*, zorgen voor een hiaat aan kennis (en onzekerheid). Wanneer een bibliotheekgebruiker bovendien niet de specifieke *benefits* ziet die op haar van toepassing zijn en verwacht dat een *e-book* complex is om te gebruiken (*device*) is het aannemelijk, dat dit bij een aanzienlijk deel van de potentiële gebruikers leidt tot een lage motivatie en weerstand. Op dit moment is er bovendien geen noodzaak om tot het gebruik van een *e-book* over te gaan, omdat het alternatief, het boek, (nog) volop uitleenbaar is. Dit bemoeilijkt het adoptieproces bij bibliotheekgebruikers. Daarnaast moet de bibliotheek bij de promotie van *e-books* oppassen, dat zij geen antireclame maakt voor het boek.

De bibliotheekgebruikers in de drie doelgroepsegmenten zijn allen veelzijdig in hun keuze ten aanzien van fictie (omnivoren). Ze lezen niet alleen voor hun ontspanning of om zich in te leven, maar willen daarnaast ook graag kennis opdoen. De segmenten één en drie zijn vooral gericht op hedonistische leesdoelen (plezier, inleving) en minder op utilitaire leesdoelen (school, ontplooiing, reflectie). Deze bibliotheekgebruikers lezen vooral voor hun ontspanning, maar verdiepen (inleven) zich ook graag tijdens het lezen. De utilitaire leesdoelen zijn weliswaar minder belangrijk voor hen, maar zeker niet betekenisloos. Ze vinden het belangrijk om zich te ontplooien en over hun toekomst na te denken. Segment twee scoort op alle leesdoelen extreem hoog, maar iets hoger op de hedonistische leesdoelen dan op de utilitaire leesdoelen. Hier mag geen betekenis aan worden gehecht, omdat het verschil minimaal is. Deze bibliotheekgebruikers zijn in staat om zichzelf buiten de tekst te plaatsen, deze kritisch te onderzoeken (reflectie) en zo een dieper kennisniveau te bereiken. Voor dit niveau is wereldkennis nodig om betekenis te geven aan de tekst. Bij het gebruik van een *e-book* vergt dit voor de complexe functies een grote aanpassing van het bestaande leesschemata. Het vereist derhalve een investering van tijd om het *e-book* te kunnen gebruiken. Hiervoor is motivatie en bekwaamheid (*informacy*) nodig, dat bij een aanzienlijk deel van de doelgroep ontbreekt.

Wanneer de te bereiken leesdoelen in relatie worden gebracht met het opleidingsniveau, dan blijkt dat alle doelgroepsegmenten hoog zijn opgeleid. Ze worden in staat geacht om de meer complexe leesdoelen (inleving, ontplooiing en reflectie) te bereiken, waarvoor competentie nodig is. Deze competentie wordt in de informatietheorie (Ganzeboom, 1984, 1989) bepaald door intellectuele vermogens en verworven kennis en vaardigheden door eerdere ervaringen binnen het domein. Het vermogen om complexe tekstuele informatie te kunnen verwerken, berust volgens Kraaykamp (1993) in hoofdzaak op intelligentie. Deze is deels aangeboren en wordt verder ontwikkeld in het onderwijs.

In segment één heeft meer dan de helft van het aantal respondenten (55,4%) hoger vervolgonderwijs genoten, waarvan 36,6% het HBO en 18,8% het WO. Segment twee is, hoewel hoog opgeleid, minder hoog opgeleid dan segment één en drie en volgens de *overall* steekproef verwacht kan worden. In dit segment heeft 40,9% hoger vervolgonderwijs genoten, waarvan 31,8% het HBO en 9,1% het WO. Dit is in contradictie met het verwachtingspatroon op basis van de extreem hoge scores op alle leesdoelen. In segment drie heeft 52,5% hoger vervolgonderwijs genoten, waarvan 48,3% het HBO en 4,2% het WO.



Uit de resultaten van de *overall* steekproef blijkt overigens niet, dat hoger opgeleiden per definitie meer complexe utilitaire functies waarderen, dan lager opgeleiden. Uit de correlatiematrix, met enerzijds de utilitaire functies en anderzijds het opleidingsniveau, zie tabel 4.2.4 (paragraaf 4.2.2), blijkt dat de verschillen tussen de opleidingsniveaus daarvoor te klein zijn, evenals de correlaties met de functies.

De bibliotheekgebruikers prefereren die *e-books*, die aansluiten bij hun competentie, omdat dit leidt tot de meeste waardering en plezier (Stokmans, 2000). In het onderwijs zal het grootste deel van deze hoog opgeleide doelgroepsegmenten in aanraking zijn gekomen met literatuur. Dit heeft geleid tot een hoge competentie (domein lezen), waarmee de lichte voorkeur voor de meer complexe *genres* bij de fictie, valt te verklaren. De bibliotheekgebruikers van alle drie de doelgroepsegmenten lezen het liefst recente literatuur. Dit is volgens Kraaykamp (1993: 61) het op een na meest complexe *genre* binnen de fictie. De tweede plaats op de lijst wordt ingenomen door het meest complexe *genre* van de spannende boeken, overig spannend. Hiertoe worden avonturenromans, oorlogsromans, spionageromans, verzetsromans en zeeverhalen gerekend. De doelgroepsegmenten bestaan alle uit omnivoren, die de meer complexe *genres* van hun voorkeur afwisselen met meer begrijpelijke *genres*, zoals romantische romans.

Hoewel de doelgroep qua opleidingsniveau in staat is om de complexe leesdoelen en *genres* te bereiken, remt het gebrek aan *informacy*, en/of ongeschikte *devices* en desinteresse, deze bibliotheekgebruikers bij het gebruik van een *e-book* af. Het lezen van complexe semantisch ingewikkelde *genres* (zoals recente - en oude literatuur) vereist meer accommodatie van het leesschemata dan het lezen van eenvoudiger *genres*, zoals romantische romans. De meer complexe functies en *genres* vereisen het maken van meer aantekeningen, markeringen, annotaties en terugbladeren. Niet alle *devices* bieden deze mogelijkheden, maar bovendien beschikt de doelgroep over te weinig *informacy* (en interesse) om deze handelingen op een complex *device* te verrichten. Voor deze bibliotheekgebruikers is een voor hen bekend *device*, of een *device* dat eenvoudig is te bedienen het meest geschikt. Als een apparaat te complex is voor de gebruiker, of leesdoelen niet bereikt worden, leidt dit tot frustratie. Als illustratief voorbeeld geldt doelgroepsegment twee. Dit doelgroepsegment scoort op zowel de meer complexe als de minder complexe leesdoelen (hedonistisch en utilitair) extreem hoog. In de lijn van verwachting, heeft doelgroepsegment twee bij zowel fictie als non-fictie een voorkeur voor de meer complexe *genres*. De imago-meting van het *e-book* bij dit doelgroepsegment wijst echter uit, dat dit doelgroepsegment (nog) negatiever is over het *e-book* dan segment één, dat een voorkeur heeft voor minder complexe utilitaire functies en minder complexe non-fictie. Het lijkt waarschijnlijk dat de meer complexe leesdoelen en *genre*-voorkeuren niet goed *match(t)en* op de gebruikte *devices*.

Bij doelgroepsegment één en doelgroepsegment drie gaat de voorkeur voor non-fictie uit naar de minder complexe (e-)boeken, zoals reisboeken en informatie over landen en hobbyboeken. Hoewel neutraal tot enigszins negatief, valt de imago-meting van het *e-book* iets gunstiger uit bij doelgroepsegment één dan bij doelgroepsegment twee. De imago-meting van het *e-book* bij doelgroepsegment drie (*Early Majority*) levert geen bruikbare informatie op. De vier respondenten die de semantische differentiaal hebben ingevuld, geven een neutrale (niet positief en niet negatief) attitude ten opzichte van het *e-book*. Een 'niets', waarbij zowel de utilitaire als de hedonistische attitude gelijk zijn beoordeeld ( $M=3.15$ ,  $sd=0.19$ ). Het lijkt waarschijnlijk dat de bibliotheekgebruikers 'maar iets' hebben ingevuld rond het neutrale midden, waarbij ze denken dat het *e-book* 'nuttig' is, maar niet zo leuk. Dit beeld bevestigt, waarom het niet zinvol is om bij potentiële gebruikers, die geen enkele ervaring hebben met het *e-book*, een imago-meting uit te voeren. Het levert geen bruikbare informatie op, een 'niets', met een bijzonder lage standaarddeviatie, waarbij 'ergens' een afwijkend antwoord circuleert.

Uit de resultaten blijkt, dat alle veelbelovende doelgroepsegmenten voor de marketeer, bestaan uit meer vrouwen dan volgens de *overall* steekproef verwacht kan worden. Mannelijke bibliotheekgebruikers maken minder kans op adoptie van het *e-book*, dan vrouwelijke bibliotheekgebruikers.

### 7.3 Toepasbaarheid van de resultaten

Door het inbrengen van de MAO-componenten, van zowel het AMO-model (MacInnis & Jaworski, 1989), het ELM-model (Petty & Cacioppo, 1986) als het MAO model of Audience Development (Wiggins, 2004), is het mogelijk om met de daaraan verbonden inzichten, de ervaren barrières, die zowel op bekwaamheid (*ability*) als motivatie (*motivation*) berusten, te verminderen of verwijderen. Deze theoretische modellen zijn in de praktijk goed bruikbaar. Toch moet men niet vergeten, dat modellen de werkelijkheid *nabootsen*. In de praktijk kunnen variabelen, die volgens de toegepaste theorieën en theoretische modellen in deze studie onbelangrijk lijken, niet zijn meegenomen. Het is zeker mogelijk dat (ook) andere variabelen van invloed zijn op de kans op adoptie van het *e-book*.

Voor een marketeer is het erg moeilijk om een doelgroep, die het ontbreekt aan motivatie aan te zetten tot gebruik van het *e-book*. Met name het gebrek aan *informacy* van de doelgroep lijkt de *bottleneck* te zijn die weerstand veroorzaakt, resulteert in een lage betrokkenheid (secundaire domein) en leidt tot het ontbreken van motivatie. Hiertoe is een effectieve marketingcommunicatie strategie vereist. Aan de bibliotheekgebruikers zal de juiste informatie moeten worden verstrekt en zij zullen bij het gebruik van het *e-book* moeten worden begeleid om ervaring op te kunnen doen. Hierdoor kan de barrière bekwaamheid worden verminderd of verwijderd. Dit heeft een gunstige invloed op de motivatie, waar vervolgens (of gelijktijdig) de focus op kan worden gericht. De marketeer zal er bij het verstrekken van de (juiste) informatie rekening mee moeten houden, dat de betrokkenheid gemengd is (primaire domein lezen, hoog; secundaire domein digitaal gebruik, laag). Hij kan er niet vanuit gaan, dat de gehele doelgroep bereid is om uitgebreide informatie te verwerken (argumentatie) om een *e-book* in plaats van een gewoon boek te lezen. Een deel van de doelgroep zal afgaan op het imago (status van de bron, etcetera), waardoor de marketeer zich op zowel de centrale - als de perifere route moet richten.

De *e-books* die de bibliotheekgebruikers worden aangeboden moeten aansluiten op hun voorkeuren en competentie. De *devices* waarvoor de *e-books* worden aangeboden, kunnen vanwege de lage *informacy*, het beste laagdrempelig worden gehouden en aansluiten bij de voor de doelgroep bekende *portable devices*.

Als algemeen adviserende richtlijn gaven we de marketeer als speerpunten mee: je kunt meer met een *e-book* dan je denkt (latente utilitaire - en hedonistische behoeften: relatief voordeel/*compatible* met leefwereld) – je gebruikt een *e-book* vaker dan je denkt – het gebruik van een *e-book* is gemakkelijker dan je denkt (complexiteit). Dit kan worden ondersteund met zichtbaarheid (verschillende *devices* in de bibliotheek, die aansluiten bij het gebruik van de bibliotheekgebruikers (gewoner dan je denkt) en geënceneerde gebruikers) en testbaarheid onder deskundige begeleiding (herhaalde *trials* met *e-books* die de voorkeur hebben van de doelgroep). De bibliotheek kan de bibliotheekgebruikers bij een *trial* uitnodigen om een eigen *device* mee te nemen en hier een populair uitleenbaar *e-book* op plaatsen (*downloaden*). Dit verkleint de afstand tot het *e-book* (*compatible* binnen eigen leefwereld, past naadloos) en toont de voordelen.

## 7.4 Reflectie

In het voorjaar van 2009 werd aan de Universiteit van Tilburg de mastercursus 'Invloed van digitalisering' gegeven.<sup>1</sup> In deze cursus stond de invloed van digitalisering op bibliotheken centraal. In een projectmatige opzet werd voor de Library and IT Services van de UvT een kwalitatief onderzoek uitgevoerd naar een op te zetten medewerkersportal. Tijdens het onderzoek stuitte we op de weerstand tegen de digitalisering van boeken. De docenten/onderzoekers over de gehele linie van faculteiten, gaven aan 'digitaal moe' te zijn. De contradictie van de onstuitbare 'alles' veranderende digitalisering en het 'vast willen houden aan het vertrouwde' van het gewoontedier de mens, inspireerde me om mijn afstudeeronderzoek in deze richting te zoeken. Mia Stokmans attendeerde me in juni 2009 op Cubiss, waar een project over *e-books* liep. De organisatie, werkzaam voor de bibliotheeksector, bleek geïnteresseerd te zijn in een onderzoek naar de potentiële gebruikers van het *e-book*. Begin september 2009 was de start van het onderzoek een feit.

### 7.4.1 Onderzoek

Vrijwel gelijktijdig met de aanvang van het onderzoek, kwam het *e-book* enorm in de belangstelling te staan. Bol.com en Sony gingen een samenwerkingsverband aan om het *e-book* en de *e-reader* te promoten (eind augustus 2009). Daarnaast werd op steeds meer plaatsen aandacht aan het *e-book* besteed. Mede als gevolg van deze tendens, drong het belang van het *e-book* 'werkelijk' door bij de bibliotheeksector. Het onderzoek *E-books van imitatie naar innovatie. Onderzoek naar de kans op adoptie van het e-book onder bibliotheekgebruikers* kreeg een actualiteitswaarde en er ontstond een *eager* om resultaten. Dit is zonder enige twijfel van invloed geweest op het verloop van het onderzoek. Het werd een 'haastklus' om de *deadline* van begin december te halen, het moment waarop de webenquête gepubliceerd zou worden. Hieraan voorafgaand was er de probleemformulering, het theoretisch kader, de methodiek en het verwerken van de vragen in een *online tool*. Een verzwarende factor was het overlijden van mijn schoonmoeder, waardoor het begin van het onderzoek moeizaam verliep.

De actualiteit van het *e-book* leidde tot een snellere publicatie van de webenquête, dan wellicht wenselijk was. Meer tijd had meer ruimte gegeven voor het opstellen van de vragen bij de variabelen *supplier* (bibliotheek) en digitaal gebruik. Zo toonden de schaalvragen van de variabele *supplier* (bibliotheek) een zwakke onderlinge correlatie en Cronbach's alpha. Bij de variabele digitaal gebruik, hebben we ons 'in grote lijn' gericht op *devices*, waaraan een leesfunctie is verbonden, het aannemelijk is dat bibliotheekgebruikers hierover beschikken en dat zij hier een *e-book* op kunnen lezen. Om deze reden zijn bijvoorbeeld de Nintendo (wii) en andere meer op spelen gerichte *devices*, buiten beschouwing gelaten. Dit geeft wellicht een vertekend beeld van het digitale gebruik, waardoor met het toevoegen van meer en andere *devices*, de *informacy* in de steekproef wellicht hoger was uitgevallen. Aan de andere kant lijkt het niet waarschijnlijk, dat de resultaten veel van de door ons verkregen resultaten zouden afwijken. Een aanzienlijk deel van de bibliotheekgebruikers, die het meest innovatief zijn binnen het domein lezen, geven aan 'te hangen aan het vertrouwde boek'. Dit sluit aan bij het kwalitatieve onderzoek van de UvT, waarbij de docenten/onderzoekers eveneens aangaven weerstand te hebben tegen de digitalisering van boeken. Het sluit eveneens aan op het onderzoek van het SCP (Dijk et al., 2000), waarin gesteld wordt dat de opvoeding van meisjes die geboren zijn voor 1960 minder gericht was op technische zaken. Dit kan van invloed zijn op de belangstelling voor ICT en de vaardigheden die hier mee worden opgedaan en leiden tot een lage *informacy*. Binnen deze studie maken vrouwen die geboren zijn voor 1960 (de medioren en senioren), een groot deel van de steekproef uit.

Toch verdient het aanbeveling om in een vervolgonderzoek extra aandacht te besteden aan het meten van het digitale gebruik. De impact van dit secundaire domein blijkt groot te zijn bij het potentiële gebruik van *e-books* en is door ons onderschat. Bovendien wordt het zorgvuldig en gedetailleerd meten in de toekomst belangrijker, omdat met de generaties mee, de ervaring met *devices* en het digitale gebruik toeneemt. Dit is zichtbaar gemaakt in tabel 4.1.6 (paragraaf 4.1.2), waar met de leeftijdscategorieën mee, de oudste leeftijdscategorie beschikt over de laagste *informacy*. Naar alle waarschijnlijkheid zullen de generaties die van jongs af aan gewend zijn aan het veelvuldig gebruik van technologisch geavanceerde communicatieapparatuur minder moeite hebben met het aanleren van nieuwe cognitieve schemata. Volgens de theorie zal de weerstand tegen het *e-book* met de generaties mee in de loop van de tijd afnemen. Voor de doelgroepsegmenten waar de marketeer zich op kan richten, komt het *e-book* feitelijk te vroeg. Toch zal een aanzienlijk deel van hen het *e-book* in de ( nabije) toekomst gaan gebruiken. Het is aannemelijk, dat ze deze zelfs al gebruiken zonder dit zelf te beseffen.

Een ander punt van aandacht is het gebruik van *social media*, waar in deze studie vrijwel geen aandacht aan is besteed. Als schaalvraag van de variabele massamedia correleerde het item niet voldoende met de andere items in de schaal, waardoor deze werd verwijderd. Uit een afzonderlijke analyse blijkt dat de veelbelovende doelgroepsegmenten zelden tot nooit gebruikmaken van dit medium (in relatie tot (e-)boeken). We verwachten dat ook dit in de ( nabije) toekomst met de generaties mee, zal veranderen.

Een minder vlekkeloos verlopende bijkomstigheid was de confrontatie met de versnipperde branche van de bibliotheeksector, waarin – zoals Van der Lecq (2010) dit uitdrukt in zijn column ‘E-books, wie neemt de regie?’ in het *Bibliotheekblad* (5 / 6) – iedereen er wat van mag vinden en het belangrijk is dat iedereen wordt gehoord. Voor ons onderzoek betekende dit het (indirect) afleggen van verantwoording aan commissies en bibliotheken, waar Cubiss aan gehouden is, of denkt aan gehouden te zijn. Deze hiërarchische structuur binnen de bibliotheeksector waar tegenstrijdige signalen vanuit gaan, werkte enerzijds contraproductief op de voortgang, terwijl anderzijds snelle resultaten werden verwacht.

Vlekkeloos verliep de medewerking van de bibliotheken in Midden-Brabant. Alle bibliotheken, die werden gevraagd om mee te werken aan het onderzoek, reageerden positief, evenals BiblioNova uit Limburg.

Al is de respons op de webenquête enigszins teleurstellend te noemen, het was voldoende om het onderzoek uit te kunnen voeren. Het resultaat is dat het veel inzichten oplevert over de (huidige) kans op adoptie van het *e-book* onder bibliotheekgebruikers. Een onderzoek waar de bibliotheeksector zeker iets mee kan, waarbij we nogmaals willen benadrukken, dat het adoptieproces aan verandering onderhevig is. Zoals we aangaven, verwachten we, dat de weerstand tegen het *e-book* van nu, met de generaties mee (in de loop van de tijd) zal verminderen. Voor de bibliotheeksector biedt dit onderzoek een nulmeting, om van hieruit verder onderzoek naar het *e-book* te verrichten en richtlijnen te formuleren ten aanzien van het *e-book* (collectie, etcetera).

#### **7.4.2 Theorie**

Het is niet eenvoudig gebleken, om bruikbaar onderzoek naar de kans op adoptie van het *e-book* onder bibliotheekgebruikers te verrichten. Complicerende factoren hierbij waren enerzijds, de bibliotheekgebruikers, die vrijwel niet beschikken over ervaring met het *e-book*. Anderzijds is het product *e-book* complex, omdat het voortkomt uit twee productdomeinen (lezen en digitaal gebruik), waarbinnen de gebruikers totaal verschillend gedrag vertonen.

Niet alle theorieën (en theoretische modellen) zijn hiertoe uitgerust. Om de onderzoeksvragen te beantwoorden, zijn vele ondersteunende theorieën en theoretische modellen toegepast. Deze theoretische reflectie geeft enig inzicht in de complexiteit van de segmentatie en de daaraan verbonden verwerking van de resultaten.

Van Driel (2001) stelt dat een nieuw medium, zoals het *e-book*, er alleen in kan slagen om geaccepteerd te worden, indien het in staat is om eigen-aardigheden te ontwikkelen die zich onderscheiden van de vertrouwde media. Dit proces verloopt volgens bepaalde patronen (ARIA-patroon), waarbij enerzijds de ontwikkeling van het *e-book* een bepaald patroon volgt (product) en anderzijds de bibliotheekgebruiker volgens een bepaald patroon reageert op de innovatie van het *e-book* (consument). In het ARIA-patroon worden *Amazement*, *Resistance*, *Imitation* en *Authenticity* onderscheiden. Bij de introductie van het *e-book*, bewondert slechts een kleine groep het *e-book*, maar de grootste groep ervaart weerstand. Om kans te maken om te worden geaccepteerd door een grotere groep, moet het *e-book* vertrouwde kenmerken van het boek kopiëren, waarbij hij de (vertrouwde) cognitieve schemata van het boek toe kan passen op het *e-book*. Pas wanneer hij de productvoordelen ziet, de *benefits* die speciaal op zijn (latente) utilitaire - en hedonistische behoeften van toepassing zijn, zal hij het *e-book* als (beter) alternatief voor het boek beschouwen en deze accepteren. Op basis van de resultaten, blijkt de theorie van Van Driel op te gaan, waarbij we aantekenen, dat de fase van *Authenticity* nog niet is bereikt.

Bij het segmenteren in groepen, die vroeger en zij die het *e-book* later zullen gebruiken, blijkt Rogers' adoptertheorie geen rekening te houden met meerdere productdomeinen. Het 'Time of adoption of innovations model' (figuur 1) gaat uit van één productdomein, waarbij het de adopter in één groep plaatst. Een bibliotheekgebruiker behoort tot de *Innovators*, *Early Adopters*, *Early Majority*, *Late Majority* of *Laggards*. In de praktijk blijkt een bibliotheekgebruiker binnen het primaire domein lezen (bijvoorbeeld) een *Early Adopter* te zijn, terwijl hij binnen het secundaire domein digitaal gebruik behoort tot de *Late Majority*. Daarnaast signaleert Rogers' theorie weliswaar dat er sprake is van communicatie, waardoor spreiding van de innovatie plaatsvindt (sociaal netwerk, massamedia), maar biedt geen inzicht in het complexe communicatieproces, dat onderliggend is aan het adoptieproces. Rogers' adoptertheorie en Innovatie adoptie model bieden voldoende inzicht om op basiskenmerken te segmenteren, maar schieten te kort bij een (complexe) segmentatiestudie, waar meerdere productdomeinen bij betrokken zijn. Om deze in de praktijk toe te kunnen passen, zijn aanvullingen op de theorie (en het theoretische model) nodig. Deze werden gevonden in het 'Multi-step-flow model' (meerstapscommunicatiemodel) en het 'Innovatie adoptiemodel' van Frambach en Schillewaert (2002).

Het communicatieproces is erg complex. Dit geldt niet alleen voor de vele invloeds- en informatiestromen waar de bibliotheekgebruiker aan is blootgesteld, maar de traditionele rol van zender en ontvanger verandert en wordt minder duidelijk en al complexer (Dijcks en Van Raaij, 2004). Enerzijds krijgt de bibliotheekgebruiker steeds meer mogelijkheden om de media actief en doelgericht te gebruiken. Anderzijds signaleert Poiesz (1989) dat consumenten, zoals bibliotheekgebruikers, overladen worden met een *overkill* aan informatie over producten en diensten. Er vindt een verschuiving plaats van hoge naar lage betrokkenheid, omdat de bibliotheekgebruikers de vele - , soms complexe informatie niet meer kunnen (of willen) hanteren. Het op voorhand afwijzen van gebruik van het *e-book* (motivationale aspect), lijkt deze theorie te bevestigen. Het is gemakkelijker om vast te houden aan vertrouwd gedrag (digitale moeheid), dan je te moeten verdiepen in de wellicht complexe informatie over - en gebruik van het *e-book*. Bij een lage betrokkenheid zijn juist *trials* belangrijk, omdat deze van invloed zijn op de attitude en deze (kunnen) veranderen. De eigen ervaring is over het algemeen een sterkere bron van leren dan het observeren van anderen (Antonides en Van Raaij, 2003).

De informatietheorie van Ganzeboom (1984, 1989) biedt veel inzicht in het informatieverwerkingsproces en de daaruit voortvloeiende voorkeur voor meer en minder complexe leesdoelen en *genres*. Bedreven en competente lezers verkiezen complexe tekstuele uitingen boven meer ontspannen (e-)boeken (Stokmans, 2000). Competentie wordt in de informatietheorie bepaald door intellectuele vermogens en verworven kennis en vaardigheden door eerdere ervaringen binnen het domein. Het vermogen om complexe tekstuele informatie te kunnen verwerken, berust volgens Kraaykamp (1993) in hoofdzaak op intelligentie. Deze is deels aangeboren en wordt verder ontwikkeld in het onderwijs. De hoog opgeleide doelgroep met een hoge leesintensiteit (ervaring binnen het domein lezen) heeft – met een kleine afwijking bij segment twee – een voorkeur voor het hedonistische leesdoel inleving boven het leesdoel plezier. Voor inleving is meer informatieverwerkingscapaciteit nodig dan voor plezier. Bij de *genres* gaat bij de fictie een lichte voorkeur uit naar de meer complexe *genres*. Dit is in overeenstemming met de informatieverwerkingstheorie. Bij de utilitaire leesdoelen en non-fictie gaat de theorie niet op. Het kleinste doelgroepsegment twee, heeft bij de non-fictie een voorkeur voor de meer complexe boeken. Dit is in overeenstemming met de extreem hoge scores op de zowel hedonistische - als utilitaire leesdoelen. Het segment is echter (aanzienlijk) minder hoog opgeleid dan de twee andere doelgroepsegmenten, die bij de non-fictie een voorkeur hebben voor minder complexe boeken. Uit de resultaten van de *overall* steekproef blijkt eveneens, niet, dat hoger opgeleiden per definitie meer complexe utilitaire functies waarderen, dan lager opgeleiden. Uit de correlatiematrix, met enerzijds de utilitaire functies en anderzijds het opleidingsniveau, zie tabel 4.2.4 (paragraaf 4.2.2), blijkt dat de verschillen tussen de opleidingsniveaus daarvoor te klein zijn, evenals de correlaties met de functies.

Zowel het AMO-model (MacInnis & Jaworski, 1989), het ELM-model (Petty & Cacioppo, 1986), als het MAO model of Audience Development (Wiggins, 2004) bleken nodig om de barrières bij de bibliotheekgebruikers te duiden en inzicht te bieden, in hoe deze zijn te verminderen of te verwijderen. Met als doel een vermindering van de weerstand, waardoor acceptatie van het *e-book* tot stand kan komen. In de praktijk zijn de modellen goed bruikbaar, maar met name het MAO model of Audience Development opereert enigszins stug (log). In deze segmentatiestudie zou het model als basis voor de voorwaartse segmentatie niet geschikt zijn. De verfijning die nu is aangebracht bij de leesdoelen zou verloren zijn gegaan. Daarbij is het niet duidelijk waar de beïnvloedende antecedenten geplaatst dienen te worden. De plaatsing blijft daardoor enigszins willekeurig, waardoor dezelfde antecedenten te beargumenteren zijn op verschillende plaatsen. Dit is vanuit theoretisch oogpunt voor verbetering vatbaar.

De drie '*Motivation, Ability en Opportunity* modellen' die zijn toegepast, schuren tegen elkaar aan, waarbij tussen de componenten overeenkomsten bestaan, maar ook verschillen. De *Ability* om een advertentie te verwerken, is bijvoorbeeld niet gelijk aan de *Ability* om een *e-book* te gebruiken, waarbij een gebruiker onder meer moet beschikken over *informacy*. In een eerste aanzet is geprobeerd om hier inzicht in te bieden, door deze drie modellen in relatie te brengen met het voor de studie belangrijke 'Innovatie adoptie model', dat ontleend werd aan Belch en Belch (1993: 199). Het verrijkte model biedt extra inzicht, omdat de *trial* (daadwerkelijk gebruik) onderdeel is van het adoptieproces. In het model wordt attitudevorming gekoppeld aan zowel de communicatie (domein van AMO-model/ELM-model) als aan het gebruik (domein van MAO model of Audience Development), waarna op basis hiervan, de bibliotheekgebruiker besluit om het *e-book* te aanvaarden dan wel te verwerpen.

## Noten

---

### Hoofdstuk 1

- <sup>1</sup> Zie <http://www.library.uu.nl/staff/savenije/publicaties/hrm.htm> (bezocht op 29-09-2009).
- <sup>2</sup> Zie <http://bib.kuleuven.be/ebronnen/ebooks.htm>. Definitie: een elektronische (of digitale) versie van een boek. De term wordt echter gebruikt voor zowel 'een publicatie in digitale vorm (content)', als 'de benodigde programma's (software)', als 'het toestel (portable hardware device)'. In dit onderzoek geldt als definitie 'een publicatie in digitale vorm (content)'.
- <sup>3</sup> Zie <http://uitgeeftrends.nl/artikel/1525/digitaal-lezen-populair-bij-boekenliefhebbers>
- <sup>4</sup> Het onderzoek (juli 2009) is in opdracht van Stichting Marktonderzoek Boekenvak (SMB) uitgevoerd.
- <sup>5</sup> Het onderzoek (november 2009) is in opdracht van GfK Benelux en de Stichting Marktonderzoek Boekenvak (SMB) uitgevoerd.
- <sup>6</sup> Zie [http://kassa.vara.nl/portal?scr=kassa\\_artikel&number=4576975](http://kassa.vara.nl/portal?scr=kassa_artikel&number=4576975), uitzending 04-04-2009
- <sup>7</sup> Zie [http://www.trosradar.nl/index.php?id=uitzending&no\\_cache=1&tx\\_broadcast\[item\\_id\]=1427](http://www.trosradar.nl/index.php?id=uitzending&no_cache=1&tx_broadcast[item_id]=1427), uitzending 28-09-2009
- <sup>8</sup> Zie <http://www.bol.com/nl/m/persberichten/pers-bolcom-sony-breken-digitale-boekenmarkt-in-nederland-open/index.html>
- <sup>9</sup> Zie <http://tweakers.net/nieuws/65202/steve-jobs-presenteert-langverwachte-ipad-tablet.html>
- <sup>10</sup> Zie <http://www.debibliotheken.nl/content.jsp?objectid=23899>
- <sup>11</sup> Zie <http://www.informatieprofessional.nl/bijdragen/7646-discussie-mobiele-toekomst-van-bibliotheken>
- <sup>12</sup> Zie <http://www.nuv.nl/contenttypes/Artikelen/Artikel1025.aspx?Source=/web/GAU/onderzoek/consumentenonderzoek/Pages/default.aspx>

### Hoofdstuk 2

- <sup>1</sup> Als voorbeeld om de techniek te duiden noemen we het *e-zine* (folder) van Van Cranenbroek, zie <http://www.vancranenbroek.com>
- <sup>2</sup> Zie <http://www.social-media.nl>
- <sup>3</sup> Zie <http://www.vpro.nl/programma/tegenlicht/afleveringen/41074466/items/41323606/>  
Achtergrondinformatie van Mitsuko Teiwes, bij De Stem van Generatie Obama (aflevering Tegenlicht 26-01-2009).  
De Web 2.0 generatie: geboren tussen 1976 en 2000 (sommige definities gaan uit van 1982 tot 2000).

### Hoofdstuk 3

- <sup>1</sup> Het is niet ongebruikelijk om in marktonderzoeken de ordinale schaal als schaal van hogere orde te beschouwen. Dit levert bij een voldoende groot aantal respondenten (zorgt voor normaalverdeling), zoals in dit onderzoek, geen grote vertekeningen op.

### Hoofdstuk 7

- <sup>1</sup> De cursus 'Invloed van digitalisering' werd gedoceerd door Hans van Driel en Geno Spoormans in het studiejaar 2008-2009.

---

## Literatuur en documentatie

- Ahtola, O.T. and R. Batra. 'Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes'. In: *Marketing Letters*, 2 (2), 1990.
- Allport, Gordon. 1935. 'Attitudes'. In: *A Handbook of Social Psychology*. Worcester, MA: Clark University Press, 1935, 798-844.
- Anderson, A., Garrod, S.C. & A.J. Sanford. 'The accessibility of pronominal antecedents as a function of episode shifts in narrative text'. In: *Quarterly Journal of Experimental Psychology* 35, 427-440.
- Andreasen, R. and P. Kotler, *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey, Pearson Education, 2003.
- Andringa, E., 'Reële lezers'. In: Brillenburg, K. and A. Rigney, *Het leven van teksten. Een inleiding tot de literatuurwetenschap*. Amsterdam, University Press, 2006, 229-260.
- Anderson, R.C., Spiro, R.J., & M.C. Anderson. 'Schemata as scaffolding for the representation of information in connected discourse'. In: *American Educational Research Journal*, 15, 433-440.
- Antonides, G. & W.F. van Raaij, *Consumentengedrag*. Utrecht, Uitgeverij Lemma BV, 2002.
- Beal, G.M. en J.M. Bohlen, *How farm people accept new ideas*. Ames, Iowa Co-operative Extension Service Report 15, 1955.
- Belch, G.E. and M.A. Belch, *Introduction to Advertising & Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. London, Irwin, 1993.
- Boeije, H., H. 't Hart en J. Hox., *Onderzoeksmethoden*. Amsterdam, Boom Onderwijs, 2009.
- Boter, J., *Market structures in arts & entertainment*. Enschede, Febodruk BV, 2005.
- Brindley, D.L., 'Re-Defining the Library'. In: Conference Proceedings Bielefeld Conference, 2006.
- Burt, R.S., 'The social capital of opinion leaders'. In: *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, 1999, 37-54.
- Cooper, J., K.A. Kelly & K. Weaver, 'Attitudes, norms, and social groups'. In: Brewer, M.B. & M. Hewston. *Social cognition*, 2004, 244-267.
- Cacioppo, J.T. & G.G. Berntson, 'Relationship between attitudes and evaluative space: A critical review, with emphasis on the separability of positive and negative substrates'. In: *Psychological Bulletin* 115, 1994, 401-423
- Cuilenburg, J.J. van, O. Scholten & G.W. Noomen, *Communicatiewetenschap*. Muiderberg, Coutinho, 1992.
- Dijk, L., Haan, de J., Rijken, S. en A. Verwey, *Digitalisering van de leefwereld. Een onderzoek naar informatie- en communicatietechnologie en sociale ongelijkheid*. Den Haag, SCP, 2000.
- Dijcks, S.L.J. en W.F. van Raaij, *De relatie tussen nieuws, consumentenvertrouwen en consumentengedrag. Het psychologisch proces in kaart gebracht*. Tilburg, Universiteit van Tilburg, 2004.
- Driel, H. van, *Digitaal communiceren*. Amsterdam, Boom Onderwijs, 2001.
- Fishbein, M. & I. Ajzen. *Beliefs, attitudes, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- Floor, J.M.G. en W.F. van Raaij, *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen/Houten, Wolters-Noordhoff bv, 2002.
- Frambach, R.T. en N. Schillewaert, 'Organizational innovation adoption. A multi-level framework of determinants and opportunities for future research'. In: *Journal of Business Research* 55, Elsevier, 2002, 163-176.
- Freebody, P. & r.C. Anderson, 'Effects of vocabulary difficulty, text cohesion and schema availability on reading comprehension'. In: *Reading Research Quarterly* 18, 1983, 277-294.
- Ganzeboom, H.B.G., *Cultuur en informatieverwerking*. Utrecht, Rijksuniversiteit Utrecht, (dissertatie), 1984.



- 
- Ganzeboom, H.B.G., *Cultuurdeelname in Nederland*. Assen, Van Gorcum, 1989.
- Janssen, B., 'E-books: rechtenkwesie cruciaal voor doorbraak in bibliotheek'. In: *Bibliotheekblad 19*, Biblion Uitgeverij, 2009, 28-33.
- Kennedy, A.M., Martin, M.O., Mullis, I.V.S. and M. Sainsbury, *Assessment Framework and Specifications*. Chestnut Hill, TIMMS and PIRLS, 2006.
- Kraaykamp, G., *Over lezen gesproken. Een studie naar sociale differentiatie in leesgedrag*. Amsterdam, Thesis Publishers, 1993.
- Laan, M., 'Groenfonds raakt geld niet kwijt'. In: *Brabants Dagblad*, Spectrum, 03-07-2010, 12-13
- Lecq, B. van der, 'E-books, wie neemt de regie?' In: *Bibliotheekblad 5 / 6*, Biblion Uitgeverij, 2010, 7.
- MacInnis D.J. & B.J. Jaworski, 'Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework'. In: *Journal of Marketing*, Vol. 53, 1989, 1-23.
- McCabe, A., 'Sentences Combined: Text and Discourse'. In: Gleason, J.B. and N.B. Bernstein Ratner, *Psycholinguistics*. Second Edition Harcourt Brace College Publishers: Forth Worth, 1998, 281.
- McCarthy, K.F. & K. Jinnett, *A new framework for building participation in the arts*. Santa Monica, RAND Corporation, 2001.
- McGuire, W.J., 'The nature of attitudes and attitude change'. In: G. Lindzey & E. Aronson, *The handbook of social psychology*. New York, Rinehart & Winstond, 1969, 108-141.
- Hoyer, W.D. & D.J. MacInnis. *Consumer Behavior*. Boston, Houghton Mifflin, 2007.
- Midgley, D. and G. Dowling, *Innovativeness: the concept and its measurement*. J Consum Res, 1978.
- Miesen, H.W.J.M., *Consumer Familiarity and Expertise. An explorative study of readers of fiction*. Tilburg, Tilburg University Print, (dissertatie), 1999.
- Minsky, M., 'A framework for representing knowledge'. In: Winston P.H. (ed.). *The psychology of computer vision*. New York, McGraw-Hill, 1975.
- Morrison, P., *Testing a framework for the adoption of technological innovations by organizations and the role of leading edge users*. Inst Study Bus Mark, 1996.
- Nell, V., *Lost in a book: The psychology of reading for pleasure*. New Haven, Yale University Press, 1988.
- Noordman, Th.BJ. *Museummarketing*. 's-Gravenhage, Elsevier bedrijfsinformatie, 2000.
- Noordman, L. & A. Maes, 'Het verwerken van tekst'. In: A. Braet (ed.), *Taalbeheersing als Communicatiewetenschap*, Bussum, Coutinho, 2000, 29-60.
- Pelsmacker, P. De & P. Van Kenhove, *Marktonderzoek methoden en toepassingen*. Antwerpen/Apeldoorn, Garant, 2002.
- Peter, J.P. & J.C. Olson. *Consumer behavior: Marketing Strategy Perspectives*. Homewood, Irwin, 1993.
- Rigney, A., 'De veelzijdigheid van literatuur'. In: Brillenburg, K. and A. Rigney, *Het leven van teksten. Een inleiding tot de literatuurwetenschap*. Amsterdam, University Press, 2006, 43-74
- Robinson, J.P., 'Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-flow Hypotheses'. In: *Public Opinion Quarterly*, 40,3, 1976, 304-319.
- Rumelhart, D.E., & A. Ortony, 'The representation of knowledge in memory'. In: R.C. Anderson, R.J. Spiro, and W.E. Montague (Eds.). *Schooling and the acquisition of knowledge*. Hillsdale, Erlbaum, 1977.
- Sanford, A.J. & S.C. Garrod, *Understanding written language. Explorations of comprehension beyond the sentence*. Chichester, John Wiley and Sons Ltd., 1981.
- Schank, R., & R. Abelsen, *Scripts, plans, goals and understanding. An enquiry into human knowledge structures*. Hillsdale, N.J., Erlbaum, 1977.
- Sheeran, P., 'Intention-Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review'. In: *European Review of social Psychology*, 12: 1, 2002, 1-36.

- 
- Simons, W., *De regulering van inferenties door de kennis van lezers*. Nijmegen, (dissertatie), 1993
- Stalpers, C., *Gevormd door leeservaringen: de relatie tussen leesattitude, het lezen van fictie en het voornemen van adolescenten om lid te blijven van de openbare bibliotheek*. Utrecht, Universiteit van Utrecht (dissertatie), 2005.
- Stalpers, C., *De leners onder de loep. Een segmentatieonderzoek op basis van uitleendata van bibliotheek Den Bosch*, 2009.
- Steenkamp, J-BEM, Hofstede, F. ter en M. Wedel, 'A cross-national investigation into the individual and national-cultural antecedents of consumer innovativeness'. In: *J Mark*, April, 1991, 55-69.
- Stokmans, M., 'Reading attitude and its effect on leisure time reading'. In: *Poetics*, 26, 1999, 245-261.
- Stokmans, M., 'Effecten van psychologische persoonskenmerken op het leesniveau'. In: *Frame 14/2-3*, 2000, 111-130.
- Stokmans, M.J.W., 'MAO-model of audience development: Some theoretical elaborations and practical consequences'. In: F. Colbert (Ed.). *International Conference on Arts and Cultural Management*. Montreal: HEC Montreal, 2005, 1-11.
- Stokmans, M., 'Leesattitude. De motor achter leesgedrag?!' In: *Lezen in de lengte en lezen in de breedte*. Delft, Uitgeverij Eburon, 2006, 267-289.
- Stokmans, M., *De Casus Bazar: Effectmeting van een leesbevorderingsproject*. Delft, Eburon, 2007.
- Swanborn, P.G., *Evalueren*. Amsterdam, Boom Onderwijs, 2007.
- Tellegen, S. & Frankenhuizen, J., *Waarom is lezen plezierig?* Delft, Eburon, 2002.
- Triandis, H., *Attitude and attitude change*. New York, NY Wiley, 1971.
- Venkatraman, M.P., 'Opinion Leaders, Adopters and Communicative Adopters: A Role Analysis'. In: *Psychology & Marketing*, 6: 1, 1989, 51-68.
- Venkatraman, M.P. and L.L. Price, 'Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: concepts, measurements, and implications'. In: *J Bus Res*, June, 1990; 20, 293-315.
- Verdaasdonk, H. & K. Rekveld. 'De kunstsociologie van Pierre Bourdieu' In: *De Revisor*, 8<sup>e</sup> jrg, 3, 1981, 49-57.
- Vocht, A. de, *Basishandboek SPSS 15 voor Windows*, Bijleveld Press, 2007.
- Wiggins, J., 'Motivation, Ability and Opportunity to Participate: A Reconceptualization of the RAND Model of Audience Development'. In: *International Journal of Arts Management*, Vol. 7, 2004, 22-33.
- Wijk, C. van, *Toetsende statistiek: basistechnieken*, Uitgeverij Coutinho, 2000.
- Zaltman, G. Duncan R., and J Holbek, *Innovations and organizations*. New York, NY Wiley, 1973.

## Illustraties

Figuur 1, ontleend aan Antonides, G. & Raaij, W.F. van, *Consumentengedrag*. Utrecht, Uitgeverij Lemma BV, 2002, 355.

Figuur 2, ontleend aan Andreasen, R. and P.Kotler, *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey, Pearson Education, 2003, 363.

Figuur 3, ontleend aan Dijcks, S.L.J. en W.F. van Raaij, *De relatie tussen nieuws, consumentenvertrouwen en consumentengedrag. Het psychologisch proces in kaart gebracht*. Tilburg, Universiteit van Tilburg, 2004, 10.

Figuur 4, ontleend aan Dijcks, S.L.J. en W.F. van Raaij, *De relatie tussen nieuws, consumentenvertrouwen en consumentengedrag. Het psychologisch proces in kaart gebracht*. Tilburg, Universiteit van Tilburg, 2004, 12.

---

Figuur 5, ontleend aan Frambach, R.T. en N. Schillewaert, 'Organizational innovation adoption. A multi-level framework of determinants and opportunities for future research'. In: *Journal of Business Research* 55, Elsevier, 2002, 167.

Figuur 6, ontleend aan Belch, G.E. and M.A. Belch, *Introduction to Advertising & Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. London, Irwin, 1993, 199.

Figuur 7, ontleend aan MacInnis D.J. & B.J. Jaworski, 'Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework'. In: *Journal of Marketing*, Vol. 53, 1989, 3.

Figuur 8 en 9, ontleend aan Belch, G.E. and M.A. Belch, *Introduction to Advertising & Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. London, Irwin, 1993, 199 en naar persoonlijke communicatie met Stokmans.

Figuur 10, ontleend aan Dijcks, S.L.J. en W.F. van Raaij, *De relatie tussen nieuws, consumentenvertrouwen en consumentengedrag. Het psychologisch proces in kaart gebracht*. Tilburg, Universiteit van Tilburg, 2004, 21.

Figuur 11, ontleend aan Wiggins, J., 'Motivation, Ability and Opportunity to Participate: A Reconceptualization of the RAND Model of Audience Development'. In: *International Journal of Arts Management*, Vol. 7, 2004, 28.

Figuur 12, 13 en 14, ontleend aan Andreasen, R. and P. Kotler, *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey, Pearson Education, 2003, 144.