

(E-)Boek

Een kwalitatief onderzoek naar de elementen die een rol spelen bij de keuze tussen
lezen van papier of digitaal

Studenten naam: Lotte Beimans

Studenten nummer: 372045

Begeleider: Prof. dr. J. de Haan & Dr. Erik Hitters

Tweede lezer: Dr. Bernadette Kester

Master Media Studies - Media & Journalistiek

Erasmus School of History Culture and Communication

Erasmus Universiteit Rotterdam

Master Thesis

Juni 2019

Samenvatting

De discussie omtrent ontlezing is een steeds terugkerend onderwerp in de samenleving. Het lijkt of het lezen een minder belangrijke plaats inneemt in de vrijetijdsbesteding van mensen. De vraag hoe lezen het beste gestimuleerd kan worden, blijft relevant. Lezen draagt bij aan tal van aspecten, zoals de ontwikkeling van de hersenen, kennis en gedrag. Tegenwoordig kunnen mensen een boek lezen van papier, van de computer, van de e-reader, de tablet of de telefoon. Het is belangrijk om een goed inzicht te hebben in hoe lezers de keuze tussen papier of digitaal maken. Weten welke elementen hierbij een rol spelen, maakt het mogelijk hierop in te spelen. Dit draagt bij aan het maken van goede beslissingen over campagnes en programma's ten behoeve van leesbevordering.

Om hier inzicht in te krijgen zijn in dit onderzoek zestien diepte-interviews gehouden. Acht met lezers die een voorkeur hebben voor een papieren boek en acht met lezers die een voorkeur hebben voor het e-boek. Hierbij zijn de voorkeuren, gewoonten en ervaringen onderzocht van vrouwelijke, mannelijke, jongere en oudere lezers. Hiermee wordt antwoord gegeven op de centrale onderzoeksvraag: *Waarom lezen mensen een boek van papier of digitaal?*

Concluderend kan gezegd worden dat de keuze voor een papieren boek gevormd wordt door het gevoel van eigendom, de zintuiglijke ervaring, intimiteit, de (sociale) activiteiten en de zichtbaarheid. De keuze voor een e-boek wordt gevormd door het besluitvormingsproces dat de lezers bewust doorlopen, het praktische dat de lezers zien in het e-boek, de beschikking over meer boeken en de interesse in nieuwe producten. Opvallend bij zowel de lezers die kiezen voor papier als de lezers die kiezen voor digitaal is dat er geen grote verschillen zijn tussen man, vrouw, jong of oud.

Kernwoorden: lezen, boeken, papier, e-boek, leesgedrag, vrije tijd, leesbevordering, leesplezier, keuze, digitaal, papieren boeken.

Voorwoord

*Ik geloof in gisteren,
in morgen en vandaag.
Ik geloof in overwinnen
of ik nou zak of slaag.
Ik geloof als een kind
in de goedheid van elk mens.
Tot slot geloof ik boven alles,
heb lief en leef intens.
(Lief Leven, 2018)*

Daar is hij dan, eindelijk.
Dankjulliewel!

Go get 'em tigers.

Lotte

Inhoudsopgave

[Samenvatting]

[Voorwoord]

1. Inleiding.....	6
1.1 Geprinte media	7
1.2 (E-)Boeken.....	8
1.3 Doelstelling en vraagstelling	9
1.4 Relevantie	10
1.5 Opbouw	11
2. Theoretisch kader	12
2.1 De verspreiding van een medium	12
2.1.1 Diffusion of Innovations Theory	13
2.1.2 Van early adopter tot laggard: vernieuwingsgezindheid en diffusie	17
2.1.3 Kritiek op Diffusion of Innovations Theory	18
2.2 Kiezen voor een (nieuw) medium	19
2.2.1 Theory of Reasoned Action en Theory of Planned Behaviour	19
2.2.2 Technology Acceptance Model	22
2.2.3 Kritiek Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behaviour en Technology Acceptance Model.....	25
2.3 Eisen aan een medium - Uses and Gratifications Theory	25
2.3.1 Kritiek Uses and Gratifications Theory	28
2.4 Verschillen tussen sociale groepen	28
2.5 Conclusie	29
3. Methode	32
3.1 Kwalitatief onderzoek.....	32
3.2 Respondenten.....	33
3.3 Dataverzameling en analyse	35
3.4 Topiclijst en operationalisering	37

3.5 Betrouwbaarheid	40
4. Resultaten	41
4.1 De keuze voor een papieren boek	41
4.1.1 Eigendom	41
4.1.2 Zintuiglijke ervaring	42
4.1.3 Intimiteit	44
4.1.4 (Sociale) activiteiten	45
4.1.5 Zichtbaarheid	46
4.2 De keuze voor een e-boek	47
4.2.1 Besluitvormingsproces	48
4.2.2 Praktisch	49
4.2.3 Beschikking over meer boeken	51
4.2.4 Interesse in nieuwe producten	52
4.3 Verschillen tussen mannelijke en vrouwelijke lezers	53
4.3.1 Verschillen bij het papieren boek	53
4.3.2 Verschillen bij het e-boek	54
4.4 Verschillen tussen jongere en oudere lezers	55
4.4.1 Verschillen bij het papieren boek en e-boek	55
4.5 Conclusie	56
5. Conclusie	58
5.1 Discussie	62
Literatuurlijst	66
Bijlage A: Topiclijst	75

1. Inleiding

Iedereen kent ze wel; berichten over ontleding, de laatste lezer, forse dalingen in de verkoop van printmedia, dalende leestijd, laaggeletterdheid en ga zo maar door. Regelmatig breekt de discussie in de media weer los. Media besteedden bijvoorbeeld volop aandacht aan de problemen in de boekenbranche en het einde van de boekenwinkel Polare. Artikelen met koppen als "Staat teloorgang Polare symbool voor het papieren boek?" (Van Schie, 2014), "Wie niet leest, leeft maar één keer" (Weijts, 2014) en "Boek is nog lang niet uit!" (De Jong & Van De Crommert, 2014) passeerden de revue. Ook de verontrustende cijfers over de dalende boekenverkoop komen in verschillende kranten aan bod (De Volkskrant, 2014; Het Parool, 2014). Naast problemen in de boekenbranche, hebben ook de papieren oplagen van kranten en tijdschriften te kampen met dalende verkoopcijfers (NRC Handelsblad, 2015; Trouw, 2015). Uit de Mediamonitor blijkt dat de Nederlandse dagbladenmarkt te kampen heeft met een steeds verder verlies van de papieren oplage. Sinds 2010 daalt de oplage met een gemiddelde van zes procent per jaar. Ook de jaaroplage van tijdschriften daalt verder en verder met vanaf 2010 een gemiddelde van zeven procent per jaar (Commissariaat voor de media 2015a, 2015b). Overeenkomstig met de dalende verkoop van gedrukte bladen en tijdschriften, daalt sinds 2008 ook het aantal verkochte boeken in Nederland. Werden er in 2008 nog 51 miljoen boeken verkocht, drie jaar later waren dit er nog maar 46 miljoen (De Haan & Sonck, 2013).

Eens in de zoveel tijd, vaak wanneer er nieuwe cijfers verschijnen, breekt de discussie rond ontleding weer los. Naast een daling in de verkoop van dagbladen, boeken en tijdschriften blijkt ook dat de tijd die mensen in hun vrije tijd besteden aan lezen¹ het afgelopen decennium verder is gedaald (Wennekers, Huysmans & de Haan, 2018). Dat er ongerustheid bestaat rondom dit thema is niet voor niets. Lezen wordt namelijk gezien als een belangrijke factor in de ontwikkeling van de hersenen en het gedrag. Het heeft invloed op het sociaal functioneren en kan bijdragen aan een beter empathisch vermogen (Stichting Lezen, z.d.). Het speelt een belangrijke rol in de ontwikkeling van taal, het leren van nieuwe woorden en de betekenis hiervan. Uit onderzoek blijkt dat er een positief verband is tussen de tijd die besteed wordt aan lezen en de woordenschat (Nippold, Duthie & Larsen, 2005). In een moderne samenleving wordt het kunnen lezen gezien als een basisvaardigheid. Het is de sleutel

¹ In het tijdsbestedingsonderzoek van het TBO valt onder lezen het lezen van boeken, kranten, tijdschriften, huis-aan-huisbladen, folders en overig of ongespecificeerd lezen. Ook wordt het lezen van nieuws- of krantensites meegerekend, evenals het (gericht en overig) zoeken naar informatie op internet. Het betreft hier lezen als hoofdactiviteit, dus zonder dat daarnaast een nevenbezigheid wordt uitgevoerd.

tot de kennis en ontwikkeling die benodigd zijn om volledig deel te kunnen nemen in de samenleving. Het is een belangrijke bouwsteen en een goede geletterdheid speelt een grote rol bij het laten functioneren van de democratie en economie (Johnsson-Smaragdi & Jönsson, 2006). De wereld wordt steeds complexer en vraagt eerder om een toename in lezen dan een afname (Liu, 2005). De overheid, scholen en verschillende organisaties zijn daarom actief bezig om het lezen te bevorderen en de dalende trend een halt toe te roepen. Dit alles speelt zich af in een veranderende wereld. Een wereld waarin nieuwe mediavormen ontstaan en waarin de manier waarop mensen gebruik maken van media verandert. Ook de tijd die besteed wordt aan de verschillende vormen is aan verandering onderhevig. De komst van het internet en de groei van het aantal gebruikers heeft een grote verschuiving in het gebruik van de mediavormen veroorzaakt.

1.1 Geprinte media

Zoals hierboven aangegeven, is de markt van gedrukte media de afgelopen jaren sterk onder druk komen te staan en de verkoop van gedrukte bladen, tijdschriften en boeken daalt. Uit onderzoek blijkt dat de tijd die Nederlanders besteden aan het lezen van gedrukte media (krant, tijdschrift of boek) tussen 2006 en 2011 sneller is gedaald dan tussen voorgaande meetmomenten. Niet alleen lezen Nederlanders minder van papier ook het aantal uren dat zij aan lezen besteden neemt steeds verder af (De Haan & Sonck, 2013).

In het veranderende medialandschap zijn draagbare, digitale mediadragers steeds prominenter aanwezig. Met deze grote veranderingen, ontstaan er ook steeds meer digitale vormen om het lezen van papier over te nemen. Zo zijn er e-readers en tablets, maar kan er ook van de smartphone of het computerscherm gelezen worden. De vraag is of deze digitale vormen de dalende leestrend kunnen stoppen. Wanneer gekeken wordt naar de meest brede definitie van lezen, is dit ook het geval. Doordat op deze apparaten tal van leesactiviteiten mogelijk zijn, zoals het lezen van internetpagina's, e-mails en berichten op sociale media, lezen Nederlanders meer dan ooit en voor een groot deel digitaal. Voor de traditionelere vormen van lezen is het gebruik van een digitale vorm echter nog beperkt. Uit het tijdsbestedingsonderzoek Media:Tijd, dat zowel is uitgevoerd in 2013 als 2015, blijkt dat de tijd die Nederlanders per dag besteden aan lezen² gedaald is van 46 minuten in 2013 naar 43

² In Media:Tijd valt hieronder het lezen van boeken (geen studieboek), tijdschriften, dagbladen, (lokale) kranten, teletekst, nieuwssites, nieuwsapps en overige vormen van lezen (zoals folders, post en nieuwsbrieven).

minuten in 2015. Uit dit onderzoek blijkt dat van de 46 minuten die Nederlanders in 2013 per dag besteden aan lezen in 22% van de tijd gebruik gemaakt wordt van een digitale vorm. Deze tien minuten per dag zijn netjes verdeeld over de verschillende apparaten; de tablet, e-reader, laptop en smartphone halen elk zo'n 2 minuten per dag en de pc en overige apparaten 1 minuut (Sonck, Pennekamp & Kok, 2014; Wennekers, van Troost & Wiegman, 2016). Ten opzichte van 2008 is dit een forse stijging. Toen werd er namelijk nog nauwelijks gebruikt gemaakt van een digitale vorm voor het lezen van een boek, tijdschrift of krant (Huysmans & de Haan, 2010). De vraag is echter of deze stijging blijft doorzetten. Op een gemiddelde dag is het aantal mensen dat van papier leest met 39% nog steeds hoger dan de 20% die digitaal lezen (Wennekers et al., 2016).

1.2 (E-)Boeken

De verkoop van papieren boeken is de laatste jaren gedaald. Deze daling betekent niet per definitie ook een daling in de tijd die Nederlanders besteden aan het lezen van boeken. Om dit in kaart te brengen zijn er verschillende onderzoeken gedaan naar de tijdsbesteding van Nederlanders, inclusief de tijd die zij besteden aan het lezen van boeken. De uitkomsten van deze onderzoeken zijn echter moeilijk met elkaar te vergelijken en vertonen een diffuus beeld. Dit komt door het gebruik van verschillende methodes of het aanpassen van een methode door de jaren heen. Overkoepelend kan gezegd worden dat Nederlanders de afgelopen decennia minder tijd hebben besteed aan het lezen van boeken (Stichting Lezen, z.d.). Tegenwoordig hebben mensen niet alleen meer de keuze of ze een boek willen lezen of niet, maar ook via welk medium ze dit willen doen. Met de komst van al deze nieuwe mogelijkheden wakkert ook de hoop op een ommekeer in de dalende leestrend aan. De hoop is gevestigd op de nieuwe apparaten om een tegengewicht te bieden aan de dalende leestijd of in ieder geval de trend te temperen (Sonck & De Haan, 2015). De vraag is echter of deze hoop terecht is. Het is inderdaad zo dat sinds 2013 het aantal lezers van alleen papieren boeken langzaam is afgenomen van 64% naar 54%, maar halverwege 2014 lijkt deze afname alweer doorbroken met een percentage van 56% (Van Nood & Witte, 2014). Het komt er dus op neer dat in deze digitale wereld nog steeds meer dan de helft van de Nederlandse boekenlezers alleen van papier leest. Daarnaast maakt de verkoop van e-boeken maar een fractie uit van de totale boekenverkoop. Vanaf 2010 begon het e-boek aan een forse groei, maar sinds 2013 lijkt de verkoop te stabiliseren. Met een totale verkoop van twee miljoen e-boeken (illegale downloads buiten beschouwing gelaten) ten opzichte van 35,3 miljoen

papieren boeken, is het marktaandeel nog steeds niet groot te noemen (KVB Boekwerk, z.d.).

Al met al blijft het digitaal lezen van boeken tot nu toe ver achter bij het lezen van papier. De vraag is dan ook of het e-boek de vervanger is van het papieren boek en hiermee tegengewicht kan bieden aan de dalende leestrend. Om dit te kunnen beantwoorden, moet er eerst inzicht verkregen worden in waarom lezers kiezen voor een e-boek of papieren boek. Dit onderzoek richt zich op de voorkeuren, gewoonten en ervaringen van boekenlezers die een rol spelen bij deze keuze. Hierbij wordt gekeken naar het lezen van een boek als vrijetijdsbesteding. De voordelen gekoppeld aan het lezen in de vrije tijd zijn groot. Het draagt in grote mate bij aan het verbeteren van de woordenschat en leesvaardigheid en dit leidt tot een toename in het zelfvertrouwen (Worthy, Moorman & Turner, 1999). Daarnaast draagt het bij aan de motivatie en houding ten opzichte van lezen, de ontwikkeling van algemene kennis, het begrijpen van andere culturen, het deelnemen aan de gemeenschap en het tegengaan van eenzaamheid bij volwassenen (Clark & Rumbold, 2006).

1.3 Doelstelling en vraagstelling

Het doel van dit onderzoek is inzicht geven in de elementen die van invloed zijn op de keuze om een boek van papier of digitaal te lezen, door een analyse te maken van de vorming van leesvoorkeuren en -gewoonten. Op basis hiervan is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Waarom lezen mensen een boek van papier of digitaal?

Om antwoord te geven op deze onderzoeksvraag zijn vier deelvragen opgesteld:

- Welke voorkeuren, gewoonten en ervaringen spelen een rol bij de keuze voor een papieren boek?
- Welke voorkeuren, gewoonten en ervaringen spelen een rol bij de keuze voor een e-boek?
- Welke verschillen zijn aanwezig in de voorkeuren, gewoonten en ervaringen van mannelijke en vrouwelijke lezers?
- Welke verschillen zijn aanwezig in de voorkeuren, gewoonten en ervaringen van jongere en oudere lezers?

1.4 Relevantie

Door de overheid, scholen, bibliotheken en verschillende organisaties worden tal van activiteiten georganiseerd om het lezen te bevorderen. De (kinder-)boekenweek, nationale voorleesdagen en het programma "Tel mee met Taal" zijn slechts een greep uit de projecten en campagnes die worden ingezet om het (voor-)lezen te stimuleren. Vanuit de overheid valt het leesbevorderingsbeleid onder Het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Doormiddel van subsidies aan instellingen voor leesbevordering, de vaste boekenprijs, openbare bibliotheken en actieprogramma's wil de overheid het lezen stimuleren en zorgen voor een breed aanbod van kwaliteitsboeken. Dit alles om te zorgen dat iedereen goed kan lezen en volledig kan deelnemen aan de samenleving (Rijksoverheid, z.d.). Zoals hierboven beschreven, zijn er tal van voordelen verbonden aan een goede geletterdheid. Deze voordelen dragen niet alleen bij aan het goed functioneren van de samenleving, maar zijn ook van meerwaarde voor iedere burger. Met de komst van het digitale boek is er een extra keuze voor de lezer bijgekomen, maar dit heeft ook invloed op de beslissingen die overheid, scholen, bibliotheken en organisaties moeten maken over hun programma's, campagnes en collecties. Om hierin de juiste beslissingen te nemen en goede leesbevorderingsprogramma's op te zetten, is het belangrijk inzicht te hebben in hoe lezers deze beslissing maken. Inzicht krijgen in de elementen die een rol spelen bij deze beslissing en een beter inzicht hebben in dit beslissingsproces, kunnen een grote bijdrage leveren aan het succesvol opzetten van een leesbevorderingsprogramma en het maken van de juiste beslissingen rond het invullen van een collectie. De keuze van lezers komt hiermee voorop te staan en uit onderzoek blijkt dat het stimuleren en respecteren van de keuze van lezers in grote mate bijdraagt aan de motivatie om te lezen (Clark & Rumbold, 2006). Daarnaast biedt het boekenwinkels de kans om beter in te spelen op de wensen van hun klanten en kan het zo mogelijk bijdragen aan een kentering in de dalende verkoopcijfers.

De afgelopen decennia is er veel onderzoek gedaan om inzicht te krijgen in de leesgewoonten van individuen en de laatste jaren wordt er ook gekeken naar veranderingen in het leesgedrag door de digitalisering (Karim & Hasan, 2007). Veel van de onderzoeken die tot nu toe zijn gedaan naar papieren boeken en e-boeken zijn kwantitatief en gericht op studenten of werkgerelateerde leesactiviteiten. Ze kijken naar de verschillen in leesgedrag of -ervaring (Liu, 2005) of geven aan waar de voorkeur van studenten naar uitgaat (Woody, Daniel & Baker, 2010; Tveit & Mangen; 2014). De vraag waarom lezers kiezen voor papier of digitaal is echter nog onderbelicht. Er is hierdoor weinig bekend over waarom lezers de voorkeur geven aan

een e-boek of papieren boek en welke elementen een rol spelen bij het maken van deze beslissing (Zhang & Kudva, 2014; Ross, 2002). Ook is er nog weinig bekend over de elementen die mensen aanzetten tot het gebruik van een e-reader voor het lezen van boeken (Lai & Chang, 2011). Daarnaast is er weinig onderzoek gedaan naar waarom mensen e-readers afwijzen en hoe deze weerstand zich ontwikkelt (Lee, 2013). Met dit onderzoek wordt een eerste verkenning gedaan naar dit beslissingsproces, waarbij gebruik gemaakt wordt van kwalitatief onderzoek om een zo breed mogelijk inzicht te krijgen. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van verschillende theorieën die ingaan op de verspreiding en adoptie van een innovatie. Enerzijds wordt hierbij gekeken naar de verspreiding binnen een sociaal systeem, middels de Diffusion of Innovations Theory (Rogers, 2003). Anderzijds wordt gekeken naar de individuele beslissingsprocessen die een rol spelen bij het wel of niet gaan gebruiken van een innovatie. Dit wordt gedaan middels de Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975), de Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) en het Technology Acceptance Model (Davis, 1986). Tot slot wordt gebruik gemaakt van de Uses & Gratifications Theory (Ruggiero, 2000) om te kijken naar de functies van een medium en hoe deze aansluiten bij de behoeften van mensen.

1.5 Opbouw

Hoofdstuk 2 gaat in op de theoretische achtergrond die gericht is op de vorming van leesvoorkeuren en – gewoonten. Hierbij wordt gekeken naar het verspreidingsproces van een nieuw medium, het beslissingsproces voor een medium en de behoeften waarin een medium kan voorzien. Tevens wordt in dit hoofdstuk gekeken naar de mogelijke verschillen tussen mannen en vrouwen en verschillende leeftijden. Hoofdstuk 3 beschrijft de methode zoals toegepast bij dit onderzoek. Hierbij wordt de gekozen onderzoeksmethode toegelicht; kwalitatief onderzoek middels semi-gestructureerde diepte-interviews. Daarnaast wordt beschreven hoeveel interviews er plaats vinden, met wie, waarom en hoe deze geanalyseerd worden. Hoofdstuk 4 geeft de resultaten van de kwalitatieve analyse weer. Hierin wordt beschreven hoe lezers tot de keuze voor het lezen van papier of digitaal zijn gekomen en welke elementen bij deze keuze een rol hebben gespeeld. Hierbij wordt de theorie in hoofdstuk 2 gekoppeld aan de resultaten. Zo kan in hoofdstuk 5 de conclusie worden geformuleerd. Hiermee wordt antwoord gegeven op de deelvragen en de onderzoeksvraag *“waarom lezen mensen een boek van papier of digitaal?”*. Er wordt afgesloten met een reflectie op het eigen onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

2. Theoretisch kader

De acceptatie van innovatieve producten, zoals de e-reader, is een veelzijdig fenomeen (Chiang & Chen, 2014). Om te onderzoeken waarom de ene lezer kiest voor een papieren boek, terwijl de andere zweert bij digitaal zijn verschillende theorieën over de verspreiding en adoptie van een medium behulpzaam. Over het algemeen wordt hierbij uitgegaan van een drietal benaderingen: een diffusie-, een adoptie- of een domesticatiebenadering. Diffusie-onderzoek richt zich voornamelijk op het verspreidingsproces in de tijd, waarbij onderscheid gemaakt wordt tussen verschillende soorten aanvaarders. Adoptie-onderzoek gaat dieper in op het omschrijven en verklaren van de beslissing om een medium wel of niet te gebruiken. Domesticatietheorie kijkt naar het proces waarbij het gebruik van een medium integreert met het dagelijks leven van een individu (Pedersen, 2005).

In dit onderzoek ligt de nadruk op het waarom mensen gebruik maken van een bepaald medium, oftewel de beslissing van een individu voor een digitaal of papieren boek. Hierbij sluiten de diffusie- en adoptiebenadering het beste aan en hierop ligt dan ook de focus. Binnen deze benaderingen worden diverse modellen gebruikt, waarbij in ieder model verschillende elementen aan bod komen. Voor de diffusiebenadering wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van de *Diffusion of Innovations Theory*. Voor de adoptiebenadering wordt gebruik gemaakt van de *Theory of Reasoned Action*, samen met de opvolger van deze theorie, de *Theory of Planned Behaviour* en het *Technology Acceptance Model*. Daarnaast wordt gebruik gemaakt van de *Uses & Gratifications Theory* om te kijken naar de behoeften van een individu en hoe deze van invloed zijn op de keuze voor een medium. Dit hoofdstuk gaat in op deze theorieën, die in dit onderzoek naast elkaar worden gebruikt.

2.1 De verspreiding van een medium

Onderzoek naar de diffusie van innovaties kent een lange geschiedenis (Valente & Rogers, 1995). Iedere innovatie is anders, waarbij ook het verspreidingsproces sterk kan verschillen. Sommige verspreiden zich wereldwijd binnen een paar jaar, terwijl andere na jaren nog steeds niet zover zijn gekomen. Waarom bepaalde ideeën wereldverspreid raken en andere helemaal niet, of slechts beperkt blijven tot een minderheid, is het onderwerp van diffusie-onderzoek.

Onderzoek naar de diffusie van innovaties begon midden jaren twintig in de agrarische sector en heeft zich de afgelopen decennia uitgebreid naar tal van andere onderzoeksgebieden (Wejnert, 2002). Daarnaast wordt het toegepast op verschillende

soorten innovaties (Karakaya, Hidalgo & Nuur, 2014). Er zijn ondertussen duizenden publicaties te vinden van over heel de wereld. Hierin zijn verschillende benaderingen en methoden terug te vinden. De focus ligt op specifieke aspecten van de diffusie en er wordt uitgegaan van verschillende perspectieven. Dit kan leiden tot een verscheidenheid aan resultaten en in sommige gevallen zijn deze tegenstrijdig. De laatste jaren vindt er echter steeds meer integratie en generalisatie plaats en is er meer aandacht voor multi-disciplinair onderzoek.

2.1.1 Diffusion of Innovations Theory

Een vaak gebruikt gemeenschappelijk diffusie paradigma is de *Diffusion of Innovations Theory* (DOI) van Rogers. Deze theorie kan inzicht geven in de variabelen die van invloed zijn op de mate en snelheid van een adoptie (Frambach, 1993). Het beschrijft het beslissingsproces van mogelijke gebruikers wanneer ze geconfronteerd worden met nieuwe producten, technologieën of ideeën, de factoren die benodigd zijn om een innovatie wijd te laten aanvaarden, redenen waarom diffusie mislukt en de consequenties als diffusie slaagt (Shelomi, 2015). Het is een manier om de blootstelling aan nieuwe ideeën, objecten of gebruiken te begrijpen, waarbij verondersteld wordt dat het diffusieproces snel of langzaam gaat afhankelijk van de omgeving en situatie (Nwagwu & Okafor, 2014). Het is een ingewikkeld model door de grote hoeveelheid variabelen die bij het diffusieproces betrokken zijn (Robertson, 1967).

Binnen DOI wordt het diffusieproces beschreven als: "the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system" (Rogers, 2003, p. 5). Binnen deze definitie zijn vier hoofd elementen te onderscheiden: innovatie, communicatiekanalen, tijd en sociaal systeem.

Innovatie

Een innovatie is "an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption" (Rogers, 2003, p. 12). De snelheid van adoptie van een innovatie verschilt per individu en Rogers onderscheidt vijf karakteristieken van een innovatie die hiervoor een belangrijke verklaring kunnen zijn. De individuele perceptie van deze karakteristieken zijn in grote mate bepalend om de snelheid van adoptie te voorspellen (Nwagwu & Okafor, 2014; Pijpers, Montfort & van Heemstra, 2002; Weber & Evans, 2002):

- Relatief voordeel: de mate waarin de innovatie als beter wordt gezien dan hetgeen dat het vervangt. Dit kan bijvoorbeeld uitgedrukt worden in economisch rendement, kosten, sociale status, verbetering van comfort, tijdsbesparing of gebruiksvriendelijkheid. Hierbij staat de perceptie van de mogelijke gebruiker centraal. Het gaat er niet om of de innovatie een objectief voordeel heeft en hoe deze beoordeeld wordt door experts of verandermanagers, maar hoe het individu dit ervaart. Waarts, Van Everdingen & Van Hillegersberg (2002) hebben het over de waargenomen voor- & nadelen, waarbij een mogelijke gebruiker de huidige situatie vergelijkt met de verwachte situatie na adoptie van de innovatie. Wejnert (2002) beschrijft de afweging die mogelijke gebruikers maken tussen de voordelen en kosten van een innovatie. Een bepaalde stimulans, zoals gratis e-boeken bij de aanschaf van een e-reader, kunnen het relatieve voordeel vergroten. Het is van belang of een individu een innovatie ziet als voordelig of bevorderlijk;
- Compatibiliteit: de mate waarin een innovatie aansluit bij de bestaande waarden, behoeften en eerdere ervaringen van een mogelijke gebruiker. Een grotere compatibiliteit zorgt voor minder onzekerheid bij een mogelijke gebruiker en zorgt dat een innovatie beter aansluit bij de huidige leefsituatie. Een idee dat niet verenigbaar is met de huidige waarden en normen van een sociaal systeem, wordt niet zo snel verspreid als een innovatie die dat wel is. Een e-reader moet dus aansluiten bij de gebruikservaring en waarden die mogelijke gebruikers associëren met papieren boeken en verenigbaar zijn met de bestaande leesgewoonten en eerdere ervaringen met ICT-producten (Chiang en Chen, 2014);
- Complexiteit: de mate waarin een innovatie wordt gezien als moeilijk te begrijpen, te leren en te gebruiken. Sommige innovaties worden door de meeste leden van een sociaal systeem snel begrepen, terwijl andere innovaties gecompliceerder zijn en moeilijker te begrijpen. Deze gecompliceerde innovaties verspreiden zich langzamer;
- Mogelijkheid tot testen (*Trialability*): de mate waarin met een innovatie geëxperimenteerd kan worden voor een beperkte tijd. Nieuwe ideeën die getest kunnen worden, worden over het algemeen sneller aanvaard. Door de mogelijkheid tot experimenteren, neemt de onzekerheid over een innovatie af;
- Observeerbaarheid: de mate waarin de resultaten van een innovatie zichtbaar zijn voor anderen. Hoe makkelijker een individu de resultaten van een innovatie

kan zien, hoe waarschijnlijker de aanvaarding. De zichtbaarheid van een innovatie stimuleert discussie en evaluatie over het nieuwe idee.

De karakteristieken relatief voordeel, compatibiliteit, mogelijkheid tot testen en observeerbaarheid zijn positief gerelateerd aan de snelheid van een innovatie, terwijl complexiteit negatief gerelateerd is aan de snelheid van adoptie.

Naast deze vijf karakteristieken kunnen er nog andere kenmerken van een innovatie worden waargenomen door potentiële gebruikers. Rogers verwijst naar het onderzoek van Kearns over computer innovaties waarin bijvoorbeeld gesproken wordt over de flexibiliteit in de manier waarop een innovatie wordt geïmplementeerd en de benodigde toestemming om een innovatie te gaan gebruiken (Rogers, 2003).

Nwagwu & Okafor (2014) hebben in hun onderzoek naar de verspreiding van e-boeken onder studenten gebruik gemaakt van de vijf karakteristieken van een innovatie zoals beschreven in de DOI. In dit onderzoek is gekeken naar het verband tussen de leesfrequentie van e-boeken en de vijf karakteristieken. Hieruit komt naar voren dat er geen significante relatie is tussen de leesfrequentie van e-boeken en het relatieve voordeel en de observeerbaarheid van e-boeken. Er is wel een significante relatie tussen de leesfrequentie van e-boeken en de complexiteit. Hieruit kan worden afgeleid dat e-boeken eerder worden gebruikt wanneer ze als niet complex worden gezien. Daarnaast is er een significante relatie aangetoond tussen de compatibiliteit van e-boeken en de leesfrequentie. Dit sluit aan bij het onderzoek van Lai & Chang (2011). Dit onderzoek laat zien dat compatibiliteit van grote invloed is op de acceptatie van e-readers. Dit impliceert dat gebruikers e-readers enkel accepteren als ze aansluiten bij traditioneel gedrukte boeken. Een e-reader moet overeenkomen met het stereotype van een papieren boek en aansluiten bij de leesgewoonten die hierbij horen, zoals de mogelijkheid om notities te maken en het lettertype en -grootte.

Uit het onderzoek van Chiang & Chen (2014) blijkt juist dat compatibiliteit en complexiteit geen relevante invloed hebben op de intentie om te wisselen van een papieren boek naar een e-reader. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het merendeel van de respondenten van dit onderzoek nog geen gebruik hebben gemaakt van een e-reader en hierdoor geen goede inschatting kunnen maken van deze karakteristieken.

Communicatiekanaal

Om een innovatie te verspreiden, moet deze gecommuniceerd worden. Deze communicatie zorgt ervoor dat een innovatie verbonden wordt met mogelijke

gebruikers en speelt een cruciale rol in het diffusieproces. Hiervoor kunnen verschillende communicatiekanalen gebruikt worden. Het informeren van potentiële gebruikers over een innovatie gebeurt vaak middels massamedia, zoals tv of internet. Voor het vormen en veranderen van een mening over een innovatie, is één-op-één communicatie efficiënter (Rogers, 2003). De mate van communicatie over een innovatie is van invloed op de mate van aanvaarding. Media spelen een prominente rol in het verspreidingsproces, omdat zij de mogelijkheid hebben om informatie over een innovatie in een korte tijd te verspreiden over een groot publiek (Weber & Evans, 2002).

Een potentiële gebruiker doorloopt verschillende fasen voordat er een beslissing wordt genomen over het aanvaarden of afwijzen van een innovatie. De tijd die het kost om een fase te doorlopen is in grote mate afhankelijk van de beschikbare informatie. Deze beschikbare informatie wordt gevormd door de communicatie-activiteiten van een leverancier en door de communicatie tussen de potentiële gebruiker en anderen (adviseurs, gebruikers van de innovatie). De informatie vanuit de leverancier is vooral van belang tijdens de kennismakingsfase, terwijl informatie vanuit derden vooral van belang is tijdens de fase waarin een mening gevormd wordt.

Een gebrek aan informatie kan leiden tot uitstel van adoptie (Frambach, 1993). Ook het gebruik van ongeschikte kanalen kan zorgen voor een langzamere adoptie, bijvoorbeeld het gebruik van massamedia voor de verspreiding van een complexe innovatie (Rogers, 2003). Het onderzoek van Nwagwu & Okafor (2014) laat zien dat er geen significante relatie bestaat tussen het communicatiekanaal dat gebruikt is om kennis op te doen over e-boeken en het gebruik van e-boeken.

Tijd

Het element tijd is op drie manieren van toepassing op het diffusieproces:

1. De tijd die een individu nodig heeft om te beslissen om een innovatie te aanvaarden of af te wijzen;
2. De relatieve snelheid waarmee individuen binnen een sociaal systeem een innovatie aanvaarden. Dit wordt vaak uitgedrukt aan de hand van het aantal individuen die binnen een bepaalde tijdsperiode de innovatie aanvaarden;
3. De mate van vernieuwingsgezindheid van een individu ten opzichte van anderen in het sociale systeem (Pijpers et al., 2002).

Sociale systeem

Het laatste element, het sociale systeem, verwijst naar "a set of interrelated units engaged in joint problem solving to accomplish a common goal" (Rogers, 2003, p. 23). Het sociale systeem biedt, door overeenkomsten tussen de verschillende individuen binnen het systeem, stabiliteit en regelmaat voor gedrag. Voorbeelden hiervan zijn de waarden en normen en de cultuur binnen een samenleving (Nwagwu & Okafor, 2014). Volgens Rogers (2003) heeft het sociale systeem invloed op de vernieuwingsgezindheid van een individu. Binnen het sociale systeem spelen verandermanagers en opinieleiders een belangrijke rol in het vormen van het diffusieproces. Vaak zijn zij onderdeel van of hebben zij een relatie met de media.

2.1.2 Van *early adopter* tot *laggard*: vernieuwingsgezindheid en diffusie

Vernieuwingsgezindheid is het belangrijkste criterium om potentiële gebruikers te categoriseren. Dit is de mate waarin een individu relatief snel een innovatie aanvaardt in vergelijking met andere leden van het sociale systeem. Er bestaat een grote variëteit aan categorieën en titels voor aanvaarders van een innovatie. Er zijn er echter vijf die over het algemeen gevolgd worden binnen diffusie-onderzoek en die gebaseerd zijn op de vernieuwingsgezindheid van leden binnen een sociaal systeem: *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, and *laggards* (Rogers, 2003). Binnen een categorie zijn de individuen gelijk op basis van hun vernieuwingsgezindheid. Ze worden gevormd op basis van de snelheid waarmee een individu een innovatie accepteert.

Doordat iedere categorie verschillende karakteristieken heeft betreffende de adoptie van een innovatie, zit er verschil in de redenen die voor een bepaalde categorie het meest van invloed zijn. De ene categorie is bijvoorbeeld gevoeliger voor meer comfort terwijl voor de andere categorie advies van vrienden en familie zwaarder weegt. Dit veronderstelt dat de redenen die de adoptie van een innovatie verklaren, veranderen gedurende het diffusieproces. Een onderzoek naar de adoptie van computers door consumenten laat bijvoorbeeld zien dat de beslissing van *early adopters* primair wordt beïnvloed door statusoverwegingen en toepassingen voor plezier, terwijl gebruikers die de computer pas later aanschafte voornamelijk beïnvloed worden door de mogelijke toepassingen voor persoonlijk gebruik en de sociale invloed van vrienden en familie (Waarts, et al., 2002). Dit sluit aan bij wat Rogers (2003) stelt over statusoverwegingen. Volgens hem zijn statusoverwegingen belangrijker voor *innovators*, *early adopters* en de *early majority*, terwijl de *late majority* en *laggards* dit zien als minder significant. De factoren gevonden tijdens een

studie naar een bepaalde groep, bijvoorbeeld *early adopters*, zijn hiermee dus niet geschikt voor het beschrijven en verklaren van de adoptie door een andere groep, zoals de *late majority*. Onderzoek heeft laten zien dat er belangrijke verschillen zijn tussen vroege en latere aanvaarders in socio-economische status, persoonlijkheid en communicatiegedrag (Rogers, 2003). Deze verschillen worden verder uitgewerkt in paragraaf 2.4 "Verschillen tussen sociale groepen".

Het onderzoek van Lee (2013) naar de adoptie van e-boeken in Zuid-Korea laat zien dat de vernieuwingsgezindheid een significante invloed heeft op het veronderstelde nut en gemak. In dit onderzoek komt ook naar voren dat deze twee determinanten effect hebben op de intentie om e-boeken te gaan gebruiken. Daarnaast blijkt dat een negatieve houding ten opzichte van innovaties juist een negatieve invloed heeft op de intentie. Hieruit kan worden afgeleid dat mensen die, ongeacht de reden, een afkeer hebben voor innovaties minder geneigd zijn om e-boeken te gaan gebruiken.

Er kan gesteld worden dat het verloop van een diffusieproces afhankelijk is van de interactie tussen veel verschillende elementen. Elementen vanuit de leverancierskant (zoals de beschikbaarheid van informatie en het relatieve voordeel van de innovatie); vanuit de potentiële gebruikerskant (zoals verschillende percepties en vernieuwingsgezindheid) en omgevingsfactoren (zoals cultuur, religie en opinieleiders). De keuze voor een bepaald model of elementen die de meeste invloed gaan hebben, is afhankelijk van de karakteristieken van een innovatie en de aard van potentiële gebruikers. De vernieuwingsgezindheid van individuen en de karakteristieken van innovaties zijn twee belangrijke factoren bij het verklaren van het diffusieproces (Karakaya et al., 2014).

2.1.3 Kritiek op Diffusion of Innovations Theory

Het model gaat uit van een ideale situatie waarin een innovatie door iedereen wordt aanvaard. De theorie steunt voornamelijk op de acceptatie van technologie. Technologisch hoogstaande systemen zijn echter nooit een doorslaggevende reden geweest om deze geaccepteerd en gebruikt te krijgen (Pijpers et al., 2002). De vraag is of dit een valide model is om de diffusie van ieder soort innovatie te beschrijven. Niet iedere individu aanvaardt een innovatie, omdat de innovatie niet gezien wordt als een verbetering of omdat deze niet goed aansluit bij de behoeften. Het is dus goed mogelijk dat er sprake is van een incompleet adoptieproces, waarin niet-aanvaarders voorkomen (Robertson, 1967). Dit sluit aan bij het pro-innovatie vooroordeel. Het model veronderstelt dat een innovatie goed is en dat het aanvaarden altijd de beste

beslissing is voor het individu. De innovatie moet verspreid en aanvaard worden door alle leden van een sociaal systeem en mag niet afgewezen of aangepast worden. Dit is echter niet altijd het geval en soms kan het zelfs beter zijn een innovatie af te wijzen (Frambach, 1993).

Daarnaast wordt er in diffusie-onderzoek vaak uitgegaan van individual-blame vooroordeel. Dit houdt in dat individuen verantwoordelijk worden gehouden voor hun acties en problemen en niet het systeem waar ze onderdeel van uitmaken. Hiermee wordt de beslissing om een innovatie te aanvaarden of af te wijzen enkel toegewezen aan het individu en niet aan bijvoorbeeld de rol van de leverancier (Rogers, 2003).

2.2 Kiezen voor een (nieuw) medium

Hierboven is dieper ingegaan op de verspreiding van een innovatie binnen een sociaal systeem. Dit gedeelte kijkt naar het individuele beslissingsproces om een bepaald medium te gebruiken. Om te begrijpen waarom een individu bepaald gedrag vertoont, en bijvoorbeeld kiest voor het papieren boek, is het noodzakelijk te achterhalen hoe dit gedrag gevormd wordt. Er worden uiteenlopende modellen en theorieën gebruikt om de besluitvorming en gedragsvorming van een individu te beschrijven en verklaren. Deze modellen geven weer hoe gedrag tot stand komt, wat eraan vooraf gaat, hoe het wordt beïnvloed, gevormd en beperkt. Dit gebeurt vaak op basis van cognitieve en sociale theorieën over besluitvorming. Deze theorieën worden ook toegepast om onderzoek te doen naar gedragsvorming rond nieuwe technologieën. De drie modellen die hiervoor het meest worden toegepast, zijn de *Theory of Reasoned Action*, samen met de opvolger van deze theorie, de *Theory of Planned Behaviour* en het *Technology Acceptance Model*. Tal van onderzoeken hebben één van deze modellen gebruikt voor het verklaren van individuele adoptie- en acceptatiebeslissingen van verschillende ICT systemen en applicaties (Pedersen, 2005). In dit onderzoek wordt dieper ingegaan op de individuele beslissingsprocessen aan de hand van deze drie theorieën.

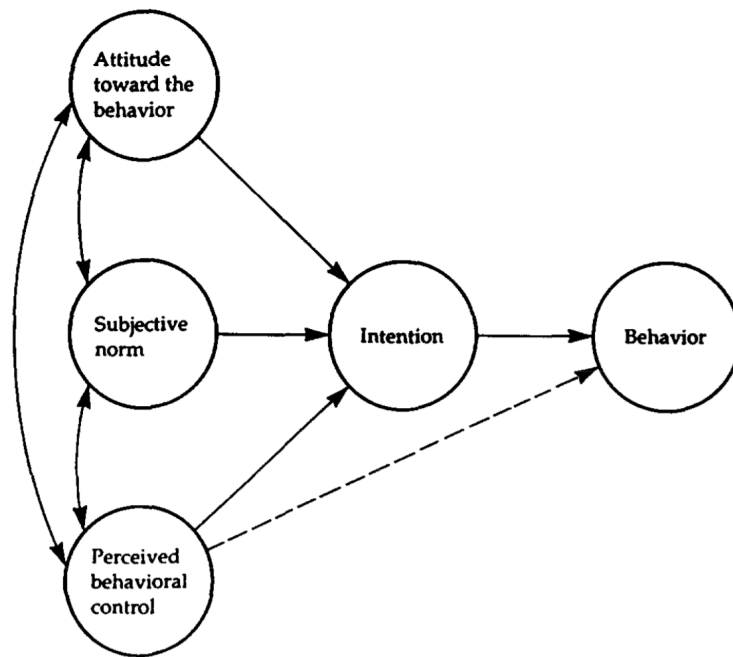
2.2.1 Theory of Reasoned Action en Theory of Planned Behaviour

De Theory of Reasoned Action (TRA) werd voor het eerst geïntroduceerd in de sociale psychologie en is sindsdien in tal van onderzoeksgebieden gebruikt voor het verklaren van gedrag. Het is een algemeen model, waardoor het in veel verschillende domeinen toegepast kan worden voor het voorspellen en verklaren van gedrag (Davis, 1986; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Pijpers et al., 2002). Deze theorie integreert verschillende eerdere theorieën aangaande de relatie tussen overtuigingen,

houdingen, intenties en gedrag. Doordat de theorie algemeen van aard is, is deze zeer geschikt voor het begrijpen en verklaren van iedere vorm van menselijk gedrag (Davis et al., 1989; Pijpers et al., 2002). Hiermee kan de theorie ook gebruikt worden voor het verklaren van gedrag dat ten grondslag ligt aan het wel of niet in gebruik nemen van een nieuwe technologie, zoals het e-boek of de e-reader. De meeste onderzoeken bevestigen dat het model gebruikt kan worden voor het voorspellen en verklaren van de intentie om een bepaalde technologie te gaan gebruiken (Nor, Shanab & Pearson, 2008). De beslissing van een individu om een nieuw technologie te gaan gebruiken, wordt niet alleen bepaald door de voor- en nadelen die het biedt. Het komt geregeld voor dat er geen gebruik wordt gemaakt van een nieuwe technologie, ondanks de voordelen die het biedt. Het is daarom belangrijk te begrijpen hoe een gebruikersbeslissing tot stand komt (Mathieson, 1991).

De TRA is de voorloper van de *Theory of Planned Behavior* (TPB). Bij beide theorieën is een centrale factor in het model de gedragsintentie. Het uitgangspunt is dat gedrag wordt voorspeld door de intentie om bepaald gedrag te vertonen. Deze intentie geeft weer in welke mate individuen willen proberen bepaald gedrag te vertonen en welke inspanning zij hiervoor willen leveren. De TRA gaat er echter vanuit dat individuen over de volledige vrijheid beschikken om bepaald gedrag te vertonen. Ondanks dat er gedragingen zijn waarin misschien sprake is van volledige vrijheid, zijn de meeste vormen van gedrag in bepaalde mate afhankelijk van bepaalde factoren, zoals beschikbaarheid van bronnen (tijd, geld, vaardigheden en medewerking van anderen). Naast deze factoren die verwijzen naar de werkelijke controle, is er ook sprake van de perceptie over de controle en de impact hiervan op intenties en gedragingen (Ajzen, 1991). Volledige vrijheid is dus niet in alle situaties het geval. Om in te springen op deze tekortkoming, en daarmee het model ook toepasbaar te maken voor situaties waarin mensen niet over de volledige vrijheid beschikken, is de *Theory of Planned Behavior* (TPB) ontwikkeld (Ajzen, 1991). Zoals in figuur 1 te zien is, wordt in dit model de intentie niet alleen gevormd door de houding ten opzichte van het gedrag (*Attitude toward the behavior*) en door de sociale druk om het gedrag wel of niet ter vertonen (*Subjective norm*) (Fishbein & Ajzen, 1975), maar ook door de veronderstelde controle (*Perceived Behavioral Control*):

- De houding ten opzichte van het gedrag, verwijst naar de mate waarin een individu een positieve of negatieve evaluatie heeft van het gedrag. De houding wordt gevormd door de overtuigingen van een individu over de consequenties van het gedrag en de evaluatie van deze consequenties. Hierbij hecht het individu aan iedere consequentie een andere waarde en hiermee kan de ene consequentie



Figuur 1 Theory of Planned Behavior

Overgenomen uit "The Theory of Planned Behavior," door I. Ajzen, 1991, *Organizational, Behavior and Human Decision Processes*, 50, p. 182. Copyright 1991 by Academic Press, Inc.

zwaarder wegen dan de andere. Iemand kan bijvoorbeeld de overtuiging hebben dat het lezen van papier goedkoop is en dit positief evalueren. Dit kan dan zwaarder wegen dan de negatieve evaluatie over de moeite die het kost om een papieren boek te kopen. Wanneer er sprake is van positieve consequenties wordt er een gunstige houding gevormd en tegenovergesteld, wanneer er sprake is van negatieve consequenties leidt dit tot een ongunstige houding ten opzichte van het gedrag.

- De subjectieve norm, verwijst naar de perceptie van het individu over de sociale druk om het gedrag in kwestie wel of niet te vertonen. De subjectieve norm wordt gevormd door de overtuigingen die het individu heeft over wat relevante anderen vinden over het wel of niet vertonen van het gedrag en de motivatie om hierin mee te gaan. De subjectieve norm kijkt naar de sociale omgeving van het individu en naar de invloed van anderen op de intentie van het individu. De theorie suggereert dat mensen vaak gedrag vertonen op basis van hun perceptie over wat anderen denken dat ze moeten doen (Nor et al., 2008). Zo kan het zijn dat steeds meer vrienden digitaal lezen of dat iemand lid is van een boekenclub die alleen gebruik maakt van papieren boeken.

- De veronderstelde controle, verwijst naar het veronderstelde gemak waarmee het gedrag vertoond kan worden, waarbij eerdere ervaringen en de verwachte belemmeringen en obstakels worden meegenomen (Ajzen, 1991). Het maakt hierbij niet uit of deze belemmeringen intern of extern zijn. Beide leiden namelijk tot een gevoel van minder controle over het gedrag. Zo maakt het niet uit of iemand de overtuiging heeft dat hij of zij niet beschikt over de juiste digitale vaardigheden om digitaal te lezen (interne factor) of dat iemand niet voldoende financiële middelen heeft om een e-reader aan te schaffen (externe factor). Faciliterende condities kunnen een grote rol spelen in het wel of niet gebruik maken van een technologie. Zo kan de beschikbaarheid van de technologie van invloed zijn (Ruggiero, 2000) of economische factoren (Zhang & Kudva, 2014; Richardson Jr & Mahmood, 2012).

Als algemene regel stelt Ajzen (1991) dat hoe gunstiger de subjectieve norm en de houding ten opzichte van het gedrag en hoe groter de veronderstelde controle over het gedrag, hoe sterker de intentie om het gedrag in kwestie te vertonen. Het relatieve belang dat aan de determinanten wordt gekoppeld, verschilt per situatie een soort gedrag.

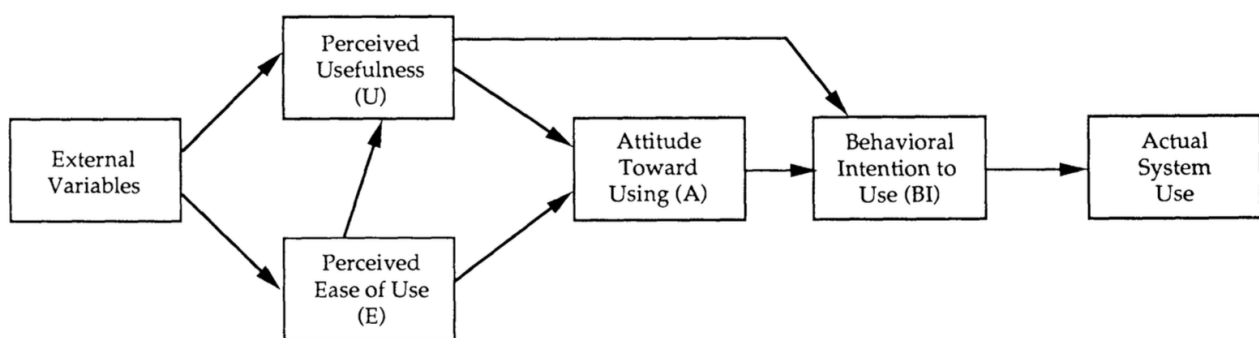
2.2.2 Technology Acceptance Model

Daar waar TRA en TPB algemene theorieën zijn voor het beschrijven en verklaren van gedrag, is het *Technology Acceptance Model* (TAM) specifiek ontwikkeld voor het voorspellen en verklaren van de acceptatie van ICT-systemen. Initieel is het model ontwikkeld voor het verklaren van adoptiegedrag binnen organisaties. De variabelen van het model zijn echter algemeen beschreven, waardoor het model toepasbaar is voor verschillende systemen en gebruikerspopulaties (Pedersen, 2005). Uit onderzoek blijkt dat de theorie goede resultaten geeft om het gedrag van gebruikers te verklaren en voorspellen bij de invoering, acceptatie en het gebruik van nieuwe technologieën. Het TAM maakt gebruik van de TRA als theoretische basis voor het verklaren van de causale relaties in het model. Het is een zeer geschikt model om de relatie tussen factoren van invloed op de acceptatie van technologie te verklaren (Lai & Chang, 2011).

Figuur 2 laat zien dat ook in het TAM een belangrijke rol is weggelegd voor de houding, echter dan de houding ten opzichte van het gebruik van het systeem. Volgens Davis (1986) is de houding van een potentiële gebruiker ten opzichte van het gebruik van een bepaald systeem een belangrijke determinant voor het wel of niet

gaan gebruiken van een systeem. Deze houding wordt gevormd door twee factoren. In tegenstelling tot de TRA en TPB is het bij TAM niet noodzakelijk bij ieder onderzoek opnieuw de overtuigingen te bepalen. Dit model gaat er namelijk vanuit dat er twee fundamentele determinanten zijn die het gebruik van systemen kunnen verklaren (Davis, 1989; Davis et al., 1989):

- Verondersteld nut, verwijst naar de mate waarin een individu veronderstelt dat gebruik van het systeem leidt tot een verbetering van de eigen prestaties. De mogelijke gebruiker vraagt zich hierbij af in welke mate de technologie bijdraagt aan het beter uitvoeren van een taak, bijvoorbeeld door het gebruik van e-boeken verhoog ik de efficiëntie in mijn leven of door het gebruik van e-boeken krijg ik toegang tot nuttige informatie (Lee, 2013).
- Veronderstelde gebruiksvriendelijkheid, verwijst naar de mate waarin een individu veronderstelt dat een systeem makkelijk in gebruik is en zonder problemen gebruikt kan worden, bijvoorbeeld het is simpel om het gebruik van e-boeken te leren of het is makkelijk om e-boeken te gebruiken via een e-reader (Lee, 2013). Deze overtuiging heeft, naast invloed op de houding, ook invloed op het veronderstelde nut. Wanneer een systeem verondersteld wordt makkelijk in gebruik te zijn, wordt ook eerder het nut onderkend.



Figuur 2 Technology Acceptance Model

Overgenomen uit "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," door F.D. Davis, R.P. Bagozzi & P.R. Warshaw, 1989, *Management Science*, 35(8), p. 985. Copyright 1989, The Institute of Management Sciences.

De impact van het veronderstelde nut en de gebruiksvriendelijkheid is al in diverse onderzoeken in verschillende contexten aangetoond, waaronder e-commerce en digitale bibliotheken (Lai & Chang, 2011). Beide overtuigingen worden direct beïnvloed door de kenmerken van het design. Dit is een externe variabele die alleen

indirect via de veronderstelde gebruiksvriendelijkheid en het nut van invloed is op de houding en het daadwerkelijke gebruik. Ook andere externe variabelen, zoals de veronderstelde mobiliteit, kunnen op deze indirecte manier van invloed zijn (Park, Sung & Cho, 2015).

Er is nog maar weinig aandacht besteed aan het beschrijven van de factoren die ten grondslag liggen aan de intentie, en dus de houding, ten opzichte van e-readers (Lai & Chang, 2011). De afgelopen jaren hebben studies geprobeerd te bepalen welke aspecten van e-boeken en e-readers van invloed zijn op de acceptatie en het gebruik. Een groot gedeelte van deze studies heeft de focus gelegd op hardware karakteristieken om het gebruik te verklaren en zijn hierbij uitgegaan van het TAM om te verifiëren of het veronderstelde nut en gemak belangrijk zijn bij de adoptie van een nieuwe technologie (Park et al., 2015). Naast deze hardware karakteristieken zijn er tal van andere elementen die van invloed kunnen zijn op de keuze voor papier of digitaal, zoals cognitieve en mentale ervaringen tijdens het lezen.

Het onderzoek van Lee (2013) naar de adoptie van e-boeken in Zuid-Korea laat zien dat het veronderstelde nut en de gebruiksvriendelijkheid een significante positieve invloed hebben op de intentie om e-boeken te gebruiken. Daarnaast heeft de veronderstelde gebruiksvriendelijkheid een positief effect op het veronderstelde nut. Lai & Chang (2011) hebben drie determinanten toegevoegd aan het TAM om de acceptatie van e-readers te verklaren. Het onderzoek laat zien dat comfort (o.a. makkelijk zoeken naar gewenste informatie, makkelijk kopen en afrekenen, makkelijk mee te nemen en overal beschikbaar), compatibiliteit (gebaseerd op de DOI) en mediarijkhed (de mate waarin gebruikers geloven dat e-readers in staat zijn om rijke informatie/content te leveren, zoals de optie van hyperlinks voor extra informatie) belangrijke determinanten zijn voor het gebruik van e-readers. Hierbij heeft compatibiliteit een grotere invloed op de acceptatie van e-readers dan comfort en mediarijkhed. Ook Park et al. (2015) hebben het TAM uitgebreid met extra factoren die indirect, via het veronderstelde nut of de gebruiksvriendelijkheid, of direct van invloed zijn op de intentie om een e-reader te gaan gebruiken. Zij kijken hierbij naar hardware gerelateerde karakteristieken (mobiliteit en weergavekwaliteit), betrokkenheid bij het lezen (dit wordt beïnvloed door vaardigheden en controle), leesbaarheid (zoals de grootte van het scherm) en de invloed hiervan op de voldoening die iemand uit het lezen haalt. Van deze factoren blijken de weergavekwaliteit en leesbaarheid het belangrijkste te zijn voor de acceptatie van e-readers. Dit kan

betekenen dat een e-reader met een hoge kwaliteit beeldscherm gezien wordt als het meest bruikbaar.

2.2.3 Kritiek *Theory of Reasoned Action*, *Theory of Planned Behaviour* en *Technology Acceptance Model*

Het TAM gaat ervan uit dat het veronderstelde nut en de veronderstelde gebruiksvriendelijkheid altijd de primaire determinanten zijn in gebruikersbeslissingen. Dit impliceert dat er geen andere belangrijke overwegingen zijn dan het veronderstelde nut en de gebruiksvriendelijkheid. Een groot aantal onderzoeken laat zien dat andere overwegingen, zoals het veronderstelde plezier of toegankelijkheid, ook als belangrijke determinanten gelden (Pijpers et al., 2002; Mathieson, 1991). De TRA en TPB daar tegenover zijn algemene modellen, waarbij niet gespecificeerd is welke overtuigingen werkzaam zijn voor een bepaalde vorm van gedrag. Deze modellen gaan er niet van uit dat een overtuiging die van toepassing is voor een bepaalde vorm van gedrag ook toepasbaar is voor een andere gedraging. Hierdoor moeten deze overtuigingen telkens opnieuw geïdentificeerd worden en zijn deze dus afhankelijk van het onderzoek (Davis, 1986; Pedersen, 2005). TRA en TPB zijn hierdoor moeilijker toe te passen op verschillende gebruiksgroepen dan het TAM. TAM meet namelijk iedere keer op dezelfde manier ongeacht de situatie.

Daarnaast wordt in het TAM geen expliciet gebruik gemaakt van sociale variabelen, waar dit in de TRA en TPB wel wordt gedaan middels de subjectieve norm. Deze variabelen zijn belangrijk wanneer ze variantie verklaren die niet verklaard kan worden door de andere variabelen in het model. Het kan zijn dat de sociale effecten in bepaalde mate worden meegenomen bij de evaluatie van de effecten, echter wanneer deze sociale effecten niet gekoppeld zijn aan de twee determinanten van het TAM worden ze niet meegenomen (Mathieson, 1991). Ook besteedt het TAM weinig aandacht aan de barrières voor het aanvaarden van een innovatie en de weerstand die individuen kunnen hebben (Lee, 2013).

2.3 Eisen aan een medium - *Uses and Gratifications Theory*

Media voorzien in tal van functies in het dagelijks leven van individuen. Ze worden gekozen op basis van de functies die ze vervullen en hoe efficiënt ze deze functies vervullen. Mensen kunnen eenzelfde medium op verschillende manieren gebruiken en het is daarom noodzakelijk om de verschillende functies van een medium te begrijpen (Zhang & Kudva, 2014). De *Uses and Gratifications Theory* (U&G) biedt een mogelijkheid om de functies van een medium te onderzoeken en dieper in te gaan op

de voldoening die een bepaald medium geeft (Ruggiero, 2000). Onderzoek van Shin (2011) naar de motivatie om e-boeken te lezen laat zien dat consumenten diverse voordelen onderkennen voor het lezen van e-boeken, maar toch de voorkeur blijven geven aan sommige kenmerken van papieren boeken. Een grote rol hierin speelt de voldoening die gebruikers uit beide mediavormen halen. Deze voldoening wordt beïnvloed door emotionele factoren, zoals intimiteit, vertrouwdheid met de werking van een medium en bevestiging tijdens het gebruik.

Het identificeren van de verschillende functies van een medium is moeilijk. In de loop der jaren zijn er, op basis van verschillende onderzoeken naar diverse media, lijsten van functies geformuleerd waarin een medium voorziet. Binnen U&G wordt een gangbaar onderscheid van vier functies gehanteerd voor het gebruik van media: afleiding en amusement, sociaal nut (het verkrijgen van informatie voor conversaties), persoonlijke identiteit (het versterken van houdingen, overtuigingen en waarden) en toezicht (leren over de gemeenschap, evenementen en de politiek) (Ruggiero, 2000).

Zowel papieren boeken als e-boeken hebben unieke attributen en voorzien in verschillende functies om te voldoen aan de leesbehoeften van mensen. Boeken zijn een voorbeeld van op ervaring gerichte producten die vaak gekocht worden om plezier aan te beleven. De verschuiving van papier naar digitaal verandert de manier waarop individuen een boek ervaren. Onderzoek naar ervaringsgerichte producten die technologische veranderingen ondergaan, laat zien dat er zowel functionele behoeften (zoals comfort en gebruiksvriendelijkheid), als ervaringsgerichte behoeften (zoals plezier en zintuigelijke elementen) een rol spelen in de adoptie of afwijzing. De verandering van een papieren boek naar een digitale vorm leidt tot een verandering in zowel de ervaringsgerichte als functionele product dimensies.

Hierbij zijn de functionele dimensies zichtbaarder voor degenen die de digitale vorm aanvaarden en de ervaringsgerichte dimensies voor degenen die de bij het papieren boek blijven (Chen & Granitz, 2012):

- Ervaringsgerichte behoeften:
 - Sociale rituelen: het gebruik van papieren boeken is vaak gekoppeld aan sociale rituelen, zoals het delen van boeken met vrienden en familie of het lezen van een boek in een boekenwinkel of bibliotheek. Een verandering naar een digitale vorm kan deze sociale functie en de verbondenheid met bepaalde plaatsen wegnemen.
 - Eigendom en identiteit: de verandering naar een digitale vorm vermindert het gevoel van eigendom. Het hebben van een fysieke collectie kan een expressie van iemands identiteit zijn en een digitale vorm kan dit

verminderen doordat voor anderen niet zichtbaar is welke soort boeken/collecties iemand bezit. Een e-reader kan juist ook de identiteit van iemand als early adopter bevestigen. Ook Shin (2011) geeft aan dat het gevoel van eigendom dat geassocieerd wordt met papieren boeken bij kan dragen aan de voorkeur voor papieren boeken ten opzichte van e-boeken.

- Esthetisch: sommige waarderen het uiterlijk van e-readers, terwijl anderen juist vinden dat het een afbreuk doet aan de esthetische ervaring van papieren boeken. Een digitale vorm wordt door sommige ervaren als oncomfortabel, vermindert het plezier en heeft minder karakter. De manier waarop een papieren boek aanvoelt, het gevoel van nostalgie en intimiteit, de tastbaarheid, de geur, het omslaan van een pagina en het gevoel van een papieren boek zijn essentieel voor de leeservaring (Shin, 2011).
- Onderdompeling en ontsnapping: boeken maken het mogelijk lezers mee te nemen naar een nieuwe wereld. Voor sommige is deze ervaring niet te reproduceren met een digitaal format.
- Functionele behoeften:
 - Toegankelijkheid: de digitale vorm vergroot toegang tot content. De gebruiker heeft de beschikking tot veel informatie die makkelijk, altijd en overal te benaderen is. Het is mogelijk om een voorbeeld van de content te zien en er bestaat de optie tot hyperlinks naar extra informatie. Zhang & Kudva (2014) geven aan dat sommige juist geen moeilijkheden willen hebben met toegang tot digitaal leesmateriaal en daarom kiezen voor papier.
 - Gemak: de digitale vorm is makkelijk mee te nemen en neemt minder ruimte in beslag. Ook Zhang & Kudva (2014) geven aan dat de mobiliteit van het medium het voor sommige belangrijk is.
 - Gebruiksvriendelijkheid: de digitale vorm is vaak makkelijk in gebruik en er is geen handleiding nodig. Daarnaast biedt het de mogelijkheid tot het veranderen van het lettertype en is het makkelijker om te zoeken. Shin (2011) geeft aan dat de bruikbaarheid en gebruiksvriendelijkheid een positief effect hebben op de voldoening die een individu ervaart bij het gebruik van een medium.
 - Kosten: de digitale vorm heeft hoge aanschafkosten, dit kan gebruik verminderen (bang voor diefstal, beschadigingen). De content is wel

goedkoper. Zhang & Kudva (2014) geven aan dat sommige niet de hoge kosten willen betalen die geassocieerd worden met digitale content.

2.3.1 Kritiek Uses and Gratifications Theory

Een belangrijke veronderstelling bij deze theorie is dat gebruikers actief betrokken zijn bij mediagebruik en een hoge interactie hebben met een medium. Het mediagebruik is selectief en wordt gemotiveerd door een rationele evaluatie van de eigen behoeften en de verwachting dat in deze behoeften wordt voorzien door een bepaald medium. De verwachtingen, evaluaties en motivaties van een individu bepalen het nut van een medium (Ruggiero, 2000; Shin, 2011). Eerder U&G onderzoek ging ervan uit dat het publiek altijd een bewuste en gemotiveerde keuze maakt voor een bepaald medium. Hier kwam echter veel kritiek op, omdat de psychologische en sociale context ook een belangrijke rol spelen in de keuze voor een bepaald medium, zoals de afhankelijkheid van media en bepaalde rituelen (Lometti, Reeves, & Bybee, 1977).

Daarnaast is deze theorie, door de focus op de consumptie van het publiek, vaak te individualistisch. De nadruk ligt te veel op hoe een individu een medium gebruikt, in plaats van dat er op een overkoepelend niveau naar gekeken wordt. Dit maakt het lastig om verder te kijken dan de gebruikers die onderzocht zijn en om uitspraken te doen over het gebruik van het medium in het algemeen (Tsao & Steffes-Hansen, 2008; Ruggiero, 2000). Ook wordt gesteld dat de theorie vaak niet meer doet dan het genereren van lijsten waarom gebruikers een bepaald medium gebruiken en er wordt geen onderscheid gemaakt tussen de behoeften die een gebruiker zoekt in een medium en de behoeften die daadwerkelijk verkregen worden door het gebruik van het medium (Dunne, Lawlor & Rowley, 2010).

2.4 Verschillen tussen sociale groepen

Zoals al eerder aangegeven, heeft onderzoek laten zien dat er belangrijke verschillen zijn in socio-economische status, persoonlijkheid en communicatiegedrag tussen vroegere en latere aanvaarders van een innovatie. Zo kunnen mensen met een lager inkomen minder waarde hechten aan het verkrijgen van status en daardoor minder snel een innovatie aanvaarden (Rogers, 2003). Daarnaast blijkt dat de functies waarin een medium voorziet, worden beïnvloed door contextuele factoren, zoals leeftijd en geslacht. Ieder medium heeft unieke kenmerken en verschilt hiermee in de functies die het vervult, maar ook in de context van het individu (Zhang & Kudva, 2014). De context van een individu kan dus invloed hebben op het wel of niet aanvaarden van

een innovatie. De manier waarop een individu kiest om media te gebruiken, verschilt net als de positie die het individu heeft in de sociale structuur (Ruggiero, 2000). Ook bij de keuze tussen een papieren boek of e-boek kan deze context een rol spelen. Zo laat Amerikaans onderzoek naar de adoptie van e-boeken zien dat er sprake is van een kloof tussen verschillende leeftijden. De adoptie aantallen van de ouderen zijn behoorlijk laag in vergelijking met de adoptie aantallen van jongeren. Daarnaast verschillen de leesgewoonten en -behoeften van ouderen en jongere volwassenen (Quan-Haase, Martin & Schreurs, 2014). Ook de invloed van factoren die bijdragen aan acceptatie verschillen tussen leeftijden. Ouderen hechten meer waarde aan de gebruiksvriendelijkheid van een e-boek, terwijl jongeren meer aandacht besteden aan het te verwachte nut (Shin, 2011). Volgens Zhang & Kudva (2014) hebben leeftijd en geslacht een significantie invloed op het lezen van papier of digitaal. In een vergelijking tussen verschillende lezersgroepen; alleen van papier, alleen digitaal of beide, komt naar voren dat bij mannen een significant groter percentage alleen digitaal leest. Bij vrouwen is het juist een significant kleiner percentage. Daarnaast bestaat de kleinste leesgroep voor mannen uit degenen die alleen van papier lezen en bij vrouwen zijn dit degenen die alleen digitaal lezen. Qua leeftijd is de lezersgroep die alleen digitaal leest het grootst voor de leeftijdsgroepen van 18 tot 29 en van 30 tot 49. Mensen ouder dan 50 vormen de kleinste lezersgroep in alleen digitaal, maar wel de grootste in het lezen van alleen papieren boeken.

2.5 Conclusie

In de vorige paragrafen is dieper ingegaan op theorieën omtrent de verspreiding van een medium, het beslissingsproces om een medium te gaan gebruiken en de behoeften waarin een medium voorziet.

Voor de verspreiding van een (nieuw) medium is gekeken naar de *Diffusion of Innovations Theory*. Binnen deze theorie wordt het diffusieproces beschreven aan de hand van vier hoofdelementen. Deze elementen geven inzicht in de variabelen die van invloed kunnen zijn op de verspreiding van een nieuw medium. Hierbij wordt allereerst gekeken naar de vijf karakteristieken van een innovatie. De verwachting is dat de lezer kiest voor het medium dat het meeste voordeel oplevert, zoals lagere kosten of een hogere sociale status; het beste aansluit bij de huidige leesgewoonten, zoals de mogelijkheid tot het maken van aantekeningen of het opslaan van fragmenten; als niet complex wordt ervaren, doordat het bijvoorbeeld makkelijk is om nieuwe boeken aan te schaffen; uitgetoetst kan worden voor aanschaf, door bijvoorbeeld een gratis e-boek dat gedownload kan worden; en waarvan de resultaten

van het gebruik zichtbaar zijn in de omgeving, zoals vrienden die met één druk op de knop het nieuwste boek aanschaffen voor hun e-reader.

Daarnaast wordt gekeken naar het communicatiekanaal dat gebruikt wordt om potentiële gebruikers te informeren. Wanneer een lezer voldoende en op de juiste manier geïnformeerd wordt over het lezen van e-boeken, is de kans groter dat deze overstapt naar dit nieuwe medium. Ook de tijd en dan voornamelijk de vernieuwingsgezindheid van een individu spelen een rol. Wanneer een lezer positief tegenover innovaties staat en een hoge vernieuwingsgezindheid heeft, is de verwachting dat deze eerder overstapt naar het lezen van e-boeken dan degene die een negatieve houding ten opzichte van innovaties heeft. Het sociale systeem beïnvloedt de vernieuwingsgezindheid van een individu.

Voor het beslissingsproces om een medium te gaan gebruiken is gekeken naar theorieën over gedragsvorming en individuele beslissingsprocessen, waarbij de *Theory of Reasoned Action*, de *Theory of Planned Behaviour* en het *Technology Acceptance Model* als basis worden gebruikt. In deze theorieën gaat aan het vertonen van bepaald gedrag of het gebruik van een bepaald medium een gedragsintentie vooraf. De theorieën gebruiken verschillende aspecten waardoor de intentie en dus het uiteindelijke gedrag wordt gevormd. Hierbij wordt gekeken naar de houding ten opzichte het lezen van een papieren boek of e-boek. Deze wordt gevormd door de consequenties die de lezer toekent aan het lezen van deze vormen. Wanneer er sprake is van positieve consequenties wordt er een positieve houding gevormd en dit is van invloed op de intentie om van papier of digitaal te lezen. De lezer die aan het lezen van een papieren boek meer positieve consequenties toekent dan aan het lezen van een e-boek heeft een grotere intentie om te lezen van papier dan de lezer die meer positieve consequenties toekent aan het lezen van een e-boek. Daarnaast wordt gekeken naar de invloed van de sociale omgeving op de lezer om van papier of digitaal te lezen. Wanneer de lezer het gevoel heeft dat anderen vinden dat lezen via een bepaalde vorm de voorkeur heeft, heeft dit een positief effect op de intentie om via die vorm te lezen. Verder speelt de controle die een lezer ervaart om van papier of digitaal te lezen een rol. Het gaat hierbij om de verwachtingen van de lezer over de mate waarin diegene in staat is om bepaald gedrag te vertonen, waarbij zowel interne als externe factoren een rol spelen. Wanneer de lezer het gevoel heeft over onvoldoende middelen of vaardigheden te beschikken om van papier of digitaal te kunnen lezen, heeft dit een negatieve invloed op de intentie om via deze vorm te lezen.

Tot slot zijn het veronderstelde nut en de veronderstelde gebruiksvriendelijkheid van invloed. De verwachting is dat de lezer een grotere intentie heeft voor de vorm waarin het meeste veronderstelde nut en gebruiksvriendelijkheid wordt gezien.

Om inzicht te krijgen in de behoeften waarin een medium voorziet en hoe individuen voldoening halen uit het gebruik van een medium, is gekeken naar de *Uses and Gratifications Theory*. Hierbij wordt onderscheid gemaakt in de functionele en ervaringsgerichte behoeften van een individu. Functionele behoeften gaan over de toegankelijkheid, het gemak, de gebruiksvriendelijkheid en de kosten van een medium. Ervaringsgerichte behoeften gaan over de sociale rituelen, het eigendom en de indentiteit, esthetische kenmerken en de ontsnapping en onderdompeling die horen bij het gebruik van een medium. De verwachting is dat degene die de meeste waarde hecht aan de functionele behoeften eerder kiest voor de digitale variant. Degene die het de meeste waarde hecht aan de ervaringsgerichte behoeften heeft een grotere voorkeur voor het papieren boek.

3. Methode

Dit hoofdstuk gaat dieper in op de onderzoeksmethode die gebruikt is om antwoord te geven op de vraag: "Waarom lezen mensen een boek van papier of digitaal?".

Hiervoor wordt in paragraaf 3.1 uitgelegd waarom gekozen is voor een kwalitatief onderzoek middels semi-gestructureerde diepte-interviews. Daarop volgt in paragraaf 3.2 een beschrijving van de respondenten en de manier waarop zij zijn geselecteerd. In paragraaf 3.3 is de dataverzameling en analyse uitgewerkt. In paragraaf 3.4 is de topiclijst, gebruikt voor de interviews weergegeven. Tot slot gaat de laatste paragraaf in op de betrouwbaarheid en validiteit van de gekozen onderzoeksmethode.

3.1 Kwalitatief onderzoek

Om te achterhalen waarom iemand leest van papier of digitaal is gekozen voor kwalitatief onderzoek. Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag moet gekeken worden naar de betekenis die een lezer toekent aan zijn of haar omgeving. Het is noodzakelijk om alle facetten hiervan te bekijken om zo tot een diepgaande, gedetailleerde beschrijving te komen (Verschuren & Doorewaard, 2007). Kwalitatief onderzoek biedt de mogelijkheid om dit te onderzoeken en beschrijven. Het geeft inzicht in overwegingen, motieven en gedragingen en gaat dieper in op het waarom. Het gaat in op het opsporen en benoemen van relevante eigenschappen.

In kwalitatief onderzoek staat waarnemen centraal, waarbij de onderzoeker de wereld van de respondenten leert begrijpen. Het is hierbij belangrijk dat het materiaal dat wordt verzameld het perspectief van de respondent op deze wereld representeert (Wester & Peters, 2004). Om dit materiaal te verzamelen zijn er verschillende methoden mogelijk. In dit onderzoek is gekozen voor het semi-gestructureerde diepte-interview. Het lezen van een digitaal of papieren boek is ervaringsgericht en geeft voor iedereen een andere beleving. De ervaringen, gedachten, motieven, houdingen, voorkeuren en gewoonten zijn voor iedereen anders. Het diepte-interview biedt de mogelijkheid om dit in kaart te brengen. Het geeft de mogelijkheid om de perspectieven van een respondent over een bepaald idee of situatie te onderzoeken. Het doel is om gedetailleerde informatie te verkrijgen over de gedachten, gedragingen en belevingen van een respondent (Boyce & Neale, 2006).

Daarnaast is het een open vraaggesprek in een natuurlijke vorm. De interviewer verplaatst zich zoveel mogelijk in de situatie van de respondent en geeft diegene alle vrijheid om zijn of haar perspectief naar voren te brengen en toe te lichten. Door de respondent naar de verschillende onderwerpen te vragen en door te

vragen, komen de te onderzoeken verschijnselen aan de oppervlakte (Wester & Peters, 2004). Een bijkomend voordeel van het diepte-interview is de mogelijkheid voor de respondent en interviewer om in te gaan op onderwerpen die niet van tevoren zijn vastgelegd of om door te vragen op gegeven antwoorden.

Binnen deze methode is een belangrijke rol weggelegd voor de interviewer. Deze bepaalt wanneer en hoe onderwerpen aan bod komen en heeft invloed op de relatie met de respondent (Boeije, 2014; Wester & Peters, 2004). Om antwoorden te verzamelen, past de interviewer diverse gesprekstechnieken toe. Het doel is om een zo diep en volledig mogelijk beeld te krijgen van het perspectief van de respondent en hiervoor moet de interviewer blijven doorvragen. De interviewer heeft de mogelijkheid om dieper in te gaan op de factoren die onderliggend zijn aan de antwoorden van de respondent, zoals redenen, gevoelens, meningen en overtuigingen (Legard, Keegan & Ward, 2003). Het is belangrijk dat de interviewer een open, zoekende houding heeft ten opzichte van de indrukken die de bestudering van de onderzoeksgegevens met zich meebrengt (Verschuren & Doorewaard, 2007).

3.2 Respondenten

Om te bepalen welke eenheden onderzocht moeten worden, is gekeken naar de doelstelling en vraagstelling. Deze bepalen welke afwegingen er gemaakt moeten worden bij de selectie van de respondenten. Om de hoofdvraag goed te kunnen beantwoorden, zijn voor dit onderzoek een aantal belangrijke beslissingen gemaakt met betrekking tot de groep respondenten.

Zoals al eerder aangegeven kan de context van een individu een rol spelen bij de keuze tussen een papieren boek of een e-boek. Het onderzoek Media:Tijd in kaart (Wennekers, de Haan & Huysmans, 2016) laat zien dat de omvang van mediagebruik en de invulling hiervan verschilt per bevolkingsgroep. Meer vrouwen dan mannen lezen een boek van papier, terwijl de gemiddelde leestijd van e-boeken bij mannen juist hoger ligt dan bij vrouwen. Ook ouderen lezen ten opzichte van de andere leeftijdscategorieën vaker papieren boeken. Uit het tijdsbestedingsonderzoek Media:Tijd 2015 (Wennekers et al., 2016) komt naar voren dat vooral mannen, hoger opgeleiden en lezers tussen de 20-49 jaar vaak digitaal lezen. Ook het onderzoek van Zhang & Kudva (2014) laat zien dat lezers tussen de 20-49 vaker digitaal lezen dan vijftigplussers. In dit onderzoek is daarom gekeken naar twee leeftijdsgroepen; mannen en vrouwen in de leeftijd van 20 tot 49 en mannen en vrouwen die 50 jaar of ouder zijn.

Alle respondenten zijn medium tot fervente lezers. Op basis van het onderzoek Lees:Tijd (Wennekers, Huysmans & de Haan, 2018) besteden zij per week 38 minuten of meer aan het lezen van boeken als vrijetijdsbesteding. Tot slot hebben de respondenten een voorkeur voor het papieren boek of het e-boek.

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat ook het opleidingsniveau van invloed is op de keuze tussen papier of digitaal (Zhang & Kudva, 2014; Wennekers et al., 2016; Sonck et al., 2014). Om dit onderzoek in te perken, is ervoor gekozen dit aspect buiten beschouwing te laten. In dit onderzoek zijn alle respondenten hoogopgeleid. Dit houdt in dat ze zijn afgestudeerd aan een hogeschool of universiteit. Hoogopgeleiden lezen relatief meer boeken dan middelbaar- en laagopgeleiden (Wennekers et al., 2018). Hiermee vallen zij sneller in de categorieën medium of fervente lezer en dit maakt het makkelijker om respondenten te vinden.

Voor het selecteren van de respondenten is gebruik gemaakt van *purposive sampling*. Met deze methode wordt gezocht naar respondenten die voldoen aan bepaalde karakteristieken die benodigd zijn om antwoord te geven op de onderzoeksvraag. De respondenten zijn geselecteerd met het doel een bepaalde soort relatie tot het hoofdonderwerp te representeren (Ritchie, Lewis, Elam, Tennant & Rahim, 2014). Voor dit onderzoek zijn respondenten benodigd die voldoen aan de hierboven genoemde criteria, waarbij onderscheid is gemaakt in verschillende groepen. Door de selectiecriteria bekend te stellen binnen het eigen netwerk en een oproep te plaatsen op Facebook zijn de respondenten gevonden die geschikt en bereid zijn om mee te werken aan het onderzoek. Op de eerste oproep reageerden zestien mensen. Hieruit zijn twaalf respondenten geselecteerd die voldeden aan de selectiecriteria. Twee respondenten zijn geweigerd, omdat zij niet aan alle selectiecriteria voldeden. Daarnaast zijn twee respondenten geweigerd, omdat er binnen de groep waarin zij vallen reeds voldoende respondenten waren (vrouw, 20-49, voorkeur papier en vrouw, 50+, voorkeur papier). Om de laatste vier respondenten te selecteren, is een tweede oproep op Facebook geplaatst en verspreid binnen het netwerk. Deze oproep was specifiek gericht op het vinden van mannelijke lezers en hierdoor zijn de laatste vier respondenten geworven.

Er hebben interviews plaatsgevonden met zestien respondenten, waarvan acht mannen en acht vrouwen. Vier mannen en vier vrouwen in de leeftijdsgroep 20 - 49 jaar en vier mannen en vier vrouwen in de leeftijdsgroepen 50+. Binnen elke combinatie van leeftijd en geslacht waren twee respondenten met de voorkeur voor een papieren boek en twee respondenten met de voorkeur voor een e-boek. In tabel 1

is een overzicht van de 16 respondenten te zien en de verdeling over de groepen door middel van de leeftijdscategorie, geslacht en voorkeur medium. Daarnaast is de leeftijd, de datum van afname en locatie vermeld. Iedere respondent is gevraagd naar de voorkeur voor de locatie van het interview. Het interview is gehouden op de locatie die de respondent als voorkeur heeft aangegeven.

Tabel 1: overzicht respondenten

Respondent	Leeftijdscategorie	Leeftijd	Geslacht	Voorkeur medium	Datum afname	Locatie
1	20-49	27	V	Papier	11-08-2018	Skype
2	20-49	25	V	Papier	29-06-2018	Grave
3	20-49	35	M	Papier	21-12-2018	Waalwijk
4	20-49	28	M	Papier	02-07-2018	Utrecht
5	20-49	24	V	Digitaal	06-07-2018	Skype
6	20-49	44	V	Digitaal	22-06-2018	Tilburg
7	20-49	30	M	Digitaal	05-08-2018	Breda
8	20-49	36	M	Digitaal	26-11-2018	Breda
9	50+	59	V	Papier	29-06-2018	Grave
10	50+	57	V	Papier	20-07-2018	Skype
11	50+	64	M	Papier	09-07-2018	Tilburg
12	50+	67	M	Papier	28-08-2018	Barendrecht
13	50+	62	V	Digitaal	23-07-2018	Skype
14	50+	62	V	Digitaal	16-07-2018	Amstelveen
15	50+	67	M	Digitaal	14-09-2018	Skype
16	50+	65	M	Digitaal	31-08-2018	Amersfoort

3.3 Dataverzameling en analyse

In dit onderzoek is gekozen voor het semi-gestructureerde diepte-interview. Aan de hand van de topiclijst in paragraaf 3.4 zijn de zestien interviews gehouden. Ieder interview begon met een korte inleiding over het onderzoek. Aansluitend zijn een

aantal vragen gesteld over de achtergrond van de respondent en het leesgedrag. Vanuit daar is dieper ingegaan op de keuze tussen papier en digitaal en hoe deze tot stand komt. De interviews duurden tussen de 30 en 45 minuten. Iedere respondent is weleens in aanraking gekomen met het andere medium dan de voorkeur. Lezers zijn bijvoorbeeld overgestapt van het papieren boek naar het e-boek of lezers met een voorkeur voor papier hebben een keer een boek digitaal gelezen of hierover gehoord. Ook de ervaringen, meningen en gedachten die een rol spelen bij de voorkeur voor het ene medium ten opzichte van het andere zijn in dit onderzoek meegenomen.

De interviews zijn opgenomen en aansluitend getranscribeerd. Om de analyse te ondersteunen is gebruik gemaakt van een softwareprogramma. Het gebruik van een programma biedt verschillende voordelen. Data kan bijvoorbeeld makkelijker, sneller en systematischer georganiseerd, gezocht en getoond worden (Spencer, Ritchie, Ormston, O'Connor & Barnard, 2014). Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt het programma ATLAS.ti. Het is belangrijk om een tool te kiezen die aansluit bij de behoeften van de onderzoeker. Daarnaast is het één van de toonaangevende programma's van dit moment en voorziet het in dezelfde functies als andere softwareprogramma's voor kwalitatieve analyse (Spencer et al., 2014).

Om structuur aan te brengen in de waarnemingen en deze te kunnen koppelen aan het theoretische kader, is gebruik gemaakt van codering (Wester & Peters, 2004). Het woord coderen wordt op diverse manieren gebruikt en er bestaan uiteenlopende typeringen voor de coderingsfasen (Spencer et al., 2014). Corbin & Strauss (1990) hanteren de volgende vormen van codering die achtereenvolgens toegepast kunnen worden: open, axiaal en selectief coderen. Tijdens deze fasen draait het om de constante vergelijking tussen de verschillende waarnemingen om zo de overeenkomsten, verbanden en verschillen inzichtelijk te maken (Böhm, 2004).

In de eerste fase is gebruik gemaakt van open codering. Hiermee is het onderzoeksmateriaal uiteengelegd naar de belangrijkste bestanddelen. Regel voor regel is het onderzoeksmateriaal geanalyseerd en is er een code toegekend. Met de code wordt in beknopte wijze aangegeven waarover het betreffende gedeelte van de tekst gaat en wat er over dit onderwerp is gezegd. Het is een eerste verkenning van het materiaal, waarbij de inhoud wordt beschreven. Er wordt getracht zoveel mogelijke relevante begrippen boven water te krijgen (Wester & Peters, 2004). Tijdens deze fase gaat de voorkeur uit naar in-vivo codes in plaats van theoretische codes. Bij in-vivo codes wordt het concept beschreven door gebruik te maken van de woorden van de respondent(en) in plaats van een benaming gekozen door de onderzoeker en afgeleid van de theorie (Böhm, 2004).

Nu het onderzoeksmateriaal is voorzien van de verschillende codes is deze middels axiaal coderen samengevoegd tot categorieën. Tijdens deze fase zijn de verschillende codes met elkaar vergeleken en is gezocht naar de onderliggende structuur, patronen en relaties (Corbin & Strauss, 2008). Op basis van deze vergelijking zijn de centrale begrippen achterhaald die ten grondslag liggen aan de eerder toegewezen codes. Gedurende deze fase is inzichtelijk geworden wat de centrale begrippen van het onderzoek zijn en zijn deze uitgewerkt (Wester & Peters, 2004). Hieruit is een lijst ontstaan van de hoofdcategorieën en de bijbehorende subcategorieën.

Tijdens de laatste fase zijn de relaties tussen de verschillende centrale begrippen inzichtelijk gemaakt. Middels selectief coderen is uit de centrale begrippen één concept geselecteerd als kernconcept en is de relatie met de andere centrale begrippen inzichtelijk gemaakt. In deze fase is de kern van de theorie bepaald om zo structuur aan te brengen in de ontwikkelde begrippen en hun samenhang. Het gaat om de integratie van de verschillende categorieën en de relatie met relevante literatuur (Böhm, 2004; Wester & Peters, 2004).

De analyse van de interviews heeft geleid tot verschillende centrale thema's, waarbij onderscheid is gemaakt tussen lezers met een voorkeur voor papier en lezers met een voorkeur voor het e-boek. Eigendom, zintuiglijke ervaring, intimiteit, (sociale) activiteiten en zichtbaarheid zijn de thema's die naar voren zijn gekomen voor lezers van papier. Bij lezers met een voorkeur voor het e-boek zijn het besluitvormingsproces, praktisch, beschikking over meer boeken en interesse in nieuwe producten als thema's naar voren gekomen.

3.4 Topiclijst en operationalisering

Bij diepte-interviews draait het om een combinatie van structuur en flexibiliteit. Het interview is open en de respondent krijgt de ruimte om zijn of haar perspectief te bespreken. Om vergelijking tussen de verschillende interviews mogelijk te maken en antwoord te geven op de onderzoeksvraag is gebruik gemaakt van een topiclijst. Hierin zijn de centrale begrippen van het onderzoek opgenomen en omgezet naar onderwerpen die besproken zijn met de respondenten. Deze topiclijst is gebruikt als leidraad tijdens het interview, waarbij flexibel is omgegaan met de volgorde en de manier waarop de topics besproken zijn. Hiermee zijn de onderwerpen besproken in de volgorde die het beste aansluit bij de respondent en had de interviewer de vrijheid om door te vragen en in te gaan op nieuwe onderwerpen die gedurende het interview naar boven zijn gekomen (Legard, Keegan & Ward, 2003; Wester & Peters, 2004). Op

basis van het theoretisch kader en de onderzoeksvragen zijn de centrale begrippen voor de topiclijst opgesteld. Hieronder wordt een overzicht gegeven van de centrale begrippen en hoe deze zijn besproken tijdens de interviews. In bijlage A is weergegeven via welke inleiding en open hoofdvraag een onderwerp is geïntroduceerd en welke vragen gebruikt zijn om door te vragen.

Introductie en algemene vragen

Na een korte kennismaking wordt aan de respondent uitleg gegeven over het onderzoek en het interview. Aansluitend worden er een aantal openingsvragen gesteld om achtergrondinformatie over de respondent te verkrijgen. Er worden gemakkelijke vragen gesteld over wie de respondent is en wat hij of zij doet in het dagelijks leven (Legard, Keegan & Ward, 2003). Aansluitend wordt er dieper ingegaan op het mediagebruik van de respondent. Deze vragen zijn bedoeld om de respondent vertrouwd te laten worden met het onderwerp en als achtergrondinformatie.

Vernieuwingsgezindheid

Na de algemene vragen wordt er dieper ingegaan op de vernieuwingsgezindheid van de respondent en de houding ten opzichte van innovaties. Uit het theoretisch kader is naar voren gekomen dat de individuele vernieuwingsgezindheid invloed heeft op de intentie om e-boeken te gebruiken (Zhang & Kudva, 2014; Lee, 2013). Daarnaast blijkt dat de redenen om een innovatie te aanvaarden, verschillen tussen vroegere en latere aanvaarders (Waarts, et al., 2002; Rogers, 2003). Om een beeld te krijgen van de vernieuwingsgezindheid van de respondent zijn vragen gesteld over:

- Het gebruik van digitale apparaten
- Het gebruik van nieuwe/digitale media
- Houding ten opzichte van digitale apparaten/media
- Gebruik en houding ten opzichte van digitale apparaten en nieuwe media in de omgeving

Het diffusieproces van digitaal lezen

De DOI van Rogers (2003) kijkt naar het diffusieproces van een innovatie en naar het beslissingsproces van mogelijke gebruikers. Volgens deze theorie zijn er vier hoofdelementen die een rol spelen in dit proces: innovatie, communicatiekanalen, tijd en sociaal systeem. Deze elementen hebben invloed op het wel of niet aanvaarden van een innovatie, zoals digitaal lezen. De elementen tijd en sociaal systeem zijn reeds meegenomen in het topic vernieuwingsgezindheid. Tijdens het interview is ook

gevraagd naar de ervaringen van de respondent met de elementen innovatie en communicatiekanaal in relatie tot het lezen van papier of digitaal. Thema's hierbij zijn:

- Vijf karakteristieken van digitaal lezen ten opzichte van lezen van papier
 - Relatief voordeel
 - Compatibiliteit
 - Complexiteit
 - Mogelijkheid tot testen
 - Observeerbaarheid
- Via welk communicatiekanaal de respondent kennis heeft gemaakt met digitaal lezen

Het besluitvormingsproces

Volgens het theoretisch kader zijn er verschillende modellen die gebruikt kunnen worden om de besluitvorming en gedragsvorming van een individu te beschrijven en verklaren. De TRA, TPB en TAM gaan in op verschillende determinanten die het lezen van papier op digitaal kunnen verklaren. Aan de respondent zijn vragen gesteld die betrekking hebben op deze determinanten om zo inzicht te krijgen in het besluit voor papier of digitaal. Thema's hierbij zijn:

- De houding ten opzichte van het lezen van papier of digitaal
 - Verondersteld nut
 - Veronderstelde gebruiksvriendelijkheid
- Rol van de sociale omgeving bij het besluit voor papier of digitaal
- Mate van controle om te kunnen lezen van papier of digitaal

Functies van een medium

Naast de determinanten die naar voren komen in de modellen voor gedragsvorming, wordt een medium gekozen op basis van de functies die het vervult in het dagelijks leven van een gebruiker. Een lezer heeft een bepaalde behoefte en gaat opzoek naar het medium dat hierin de meeste voldoening kan geven. Aan de respondent zijn vragen gesteld omtrent de functies en behoeften waarin een medium kan voorzien en welke belangrijk zijn voor de respondent. Thema's hierbij zijn:

- Functies van een medium
- Behoeften van een lezer

3.5 Betrouwbaarheid

Voor ieder onderzoek is het belangrijk om te testen en aan te tonen dat het onderzoek aannemelijk is. In kwalitatief onderzoek is de geloofwaardigheid van een onderzoek in grote mate afhankelijk van de bekwaamheid en inspanning van de onderzoeker. Het is hiervoor belangrijk dat een onderzoeker rekening houdt met validiteit en betrouwbaarheid gedurende het ontwerpen van het onderzoek, het analyseren van de resultaten en het beoordelen van de kwaliteit van het onderzoek (Golafshani, 2003). De open, semi-gestructureerde manier van dataverzameling gebruikt voor dit onderzoek, maakt een gelijke gegevensverzameling lastig (Van Ijzendoorn & Miedema, 1986). Er is geen sprake van standaardisatie van de gegevensverzameling en herhaling van het onderzoek leidt dus niet per definitie tot dezelfde uitkomst. De topiclijst kan anders geïnterpreteerd worden of de interviewer maakt bijvoorbeeld andere keuzes tijdens het interview. Het is daarom noodzakelijk de methode zo te beschrijven dat deze navolgbaar is en toevallige en niet-systematische fouten te beperken (Boeije, 2014). Samen met een topiclijst, die de onderwerpen omvat die onderzocht dienen te worden, draagt dit ook bij aan de validiteit.

4. Resultaten

Dit hoofdstuk geeft de resultaten weer die voortvloeien uit de zestien diepte-interviews met lezers van papieren en digitale boeken. De resultaten geven antwoord op de vier deelvragen van dit onderzoek en helpen zo bij het beantwoorden van de centrale onderzoeksvraag. Paragraaf 4.1 gaat in op de voorkeuren, gewoonten en ervaringen van lezers met een voorkeur voor papieren boeken die een rol spelen bij de keuze tussen papier en digitaal. Paragraaf 4.2. kijkt naar de voorkeuren, gewoonten en ervaringen van lezers van e-boeken. Daarna worden in paragraaf 4.3 de verschillen tussen mannelijke en vrouwelijke lezers besproken. Tot slot gaat paragraaf 4.4 in op de verschillen tussen jongere en oudere lezers.

4.1 De keuze voor een papieren boek

In dit onderzoek zijn acht interviews gehouden met lezers die een voorkeur hebben voor het lezen van papier. Deze paragraaf kijkt naar de voorkeuren, gewoonten en ervaringen van deze lezers die een rol spelen bij hun keuze voor papier. Zoals al eerder aangegeven, zijn alle respondenten weleens in aanraking gekomen met een e-boek of hebben zelf een e-reader. Ook deze ervaringen zijn meegenomen. Uit de analyse van de acht interviews zijn vijf centrale thema's naar voren gekomen die een rol spelen bij de keuze voor papier. Hieronder worden deze verder uitgewerkt: eigendom, zintuiglijke ervaring, intimiteit, (sociale) activiteiten en zichtbaarheid.

4.1.1 Eigendom

Chen en Granitz (2012) geven aan dat het hebben van een fysieke collectie en het gevoel van eigendom een belangrijke rol spelen in de keuze voor een papieren boek. Ook Shin (2011) stelt dat het gevoel van eigendom dat lezers koppelen aan papieren boeken een reden kan zijn dat ze papieren boeken verkiezen boven e-boeken. Uit de uitspraken van de respondenten blijkt dat voor een merendeel het gevoel van eigendom een belangrijk element is voor hun voorkeur voor papier. Ze willen boeken graag bewaren, wegzetten in een boekenkast en het in bezit hebben zorgt voor een fijn gevoel. De respondenten zeggen hierover:

"Ik leen niet vaak boeken, omdat ik het inderdaad gewoon leuk vind om ze te hebben, dus meestal koop ik ze gewoon." (M, 28)

"Ja absoluut en die zijn dan ook gerangschikt, helemaal autistisch natuurlijk. Van nummer 1 tot en met nummer ... En dan de schrijvers bij elkaar. De leukste staan in het midden en de stomste boeken staan een beetje onderaan."
(V, 27)

Daarnaast geven meerdere lezers aan dat ze bij e-boeken het idee hebben dat ze niet echt iets bezitten en dat ze minder snel nadenken over alle boeken die ze hebben. Wanneer ze een boek fysiek hebben, draagt dit bij aan het gevoel van eigendom en dit gevoel hebben ze minder bij e-boeken. De respondenten kaarten dit als volgt aan:

"Een papieren boek dat voelt als een echt bezit en een e-boek dat zit in zo'n computertje, dat zegt me dus niks. (...) Het staat erop maar het voelt niet als een bezit en dat heb je bij een gewoon boek wel." (M, 67)

Dit verschil van gevoel in eigendom tussen papieren boeken en e-boeken sluit aan bij wat Chen & Granitz (2012) stellen. Lezers zien een fysieke collectie als iets dat ze bezitten, terwijl een digitale collectie enkel iets is waar ze toegang tot hebben. Een papieren boek draagt voor de respondenten bij aan het gevoel van eigendom en hier hechten ze waarden aan. Dit gevoel is volgens de respondenten niet te evenaren met e-boeken.

4.1.2 Zintuiglijke ervaring

Uit de interviews komt naar voren dat alle lezers de fysieke kenmerken van een boek waarderen. Ze willen het boek vasthouden, de bladzijden om slaan en bladeren. Sommige respondenten geven aan dat ook de geur van papier een rol speelt. Bij het lezen van een boek willen de respondenten meerdere zintuigen gebruiken. Shin (2011) geeft aan dat het gevoel van een boek bijdraagt aan de voorkeur voor papieren boeken ten opzichte van e-boeken. Chen & Granitz (2012) geven aan dat sommige lezers zien als zintuiglijke ervaring, waarbij het voelen van het boek, het ervaren van het gewicht en het omslaan van de pagina's een belangrijke rol spelen. Het belang van deze zintuiglijke ervaring komt duidelijk naar voren in de uitspraken van de respondenten:

"Het is met name het gevoel van een boek in je hand hebben. De geur van het papier." (M, 35).

"Ik vind het een heel fijn gevoel om die bladzijden om te kunnen slaan, het boek naast je neer te kunnen leggen, de boekenlegger ertussen te kunnen stoppen." (V, 27)

Bij digitaal lezen, daarentegen, verwachten of ervaren respondenten niet dezelfde zintuiglijke ervaring. In de DOI van Rogers (2003) wordt compatibiliteit als één van de vijf karakteristieken gezien die bijdragen aan de adoptie van een innovatie. Uit de onderzoeken van Nwagwu & Okafor (2014) en Lai & Chang (2011) blijkt er een significante relatie te zijn tussen compatibiliteit en de acceptatie van e-readers. Volgens de respondenten komen de fysieke kenmerken van een e-boek niet overeen met wat ze gewend zijn van een papieren boek. Dit zorgt voor een andere zintuiglijke ervaring:

"Ja, nee het voelt meer gewoon als een verhaal wat je aan het lezen bent, maar niet, het is niet hetzelfde als dat je kan zien van, dit boek heeft een mooie kleur of ziet er mooi uit of het is mooi gebonden. Dat heb je natuurlijk allemaal niet met een e-boek." (V, 25)

"Het is minder 3d zal ik maar zeggen, een boek heb je vast. Daar leg je een legger tussen, dat zit wat meer in je hand en dat heb je bij een e-reader eigenlijk nauwelijks." (M, 64)

Naast een andere zintuiglijke ervaring bij digitaal lezen, geven sommige respondenten aan dat het bladeren bij een e-boek lastiger is dan bij een papieren boek. Ze zien dit als een nadeel van het e-boek en dit draagt bij aan hun voorkeur voor papier:

"Ik vind vooral het terugbladeren in een boek vind ik, dat kan ik niet op de e-reader. Theoretisch kan het wel, maar dat vind ik niet prettig." (V, 59)

Verder geeft een enkeling van de respondenten aan een voorkeur te hebben voor het papieren boek, omdat zij op het werk al de hele dag naar een beeldscherm kijken. Ze hebben niet de behoefte om voor het lezen in hun vrije tijd ook nog naar een scherm te kijken. Het lezen van papier biedt ze de mogelijkheid om een scheiding aan te brengen tussen werk en privé. Ook geven ze aan dat het lezen van papier fijner is en rustiger aan hun ogen:

"(...) punt één ik kijk al heel de dag naar een beeldscherm. Ik zit er niet echt op te wachten om tijdens lezen nog een keer naar een beeldscherm te gaan turen.
(M, 35)

4.1.3 Intimiteit

Mensen zijn geneigd om meer gehecht te zijn aan hun boeken dan aan een ander medium. Verschillende gevoelens, gekoppeld aan het lezen van papier, dragen bij aan de voorkeur van lezers voor het papieren boek. Lezers kunnen een emotionele band hebben met het boek van papier. Shin (2011) beschrijft dit als een gevoel van intimiteit. Emotionele factoren spelen een significante rol in de acceptatie of afwijzing van een medium. Ondanks de voordelen die gekoppeld zijn aan digitaal lezen, halen lezers toch meer voldoening uit het lezen van papier. Emotionele factoren, zoals het gevoel van intimiteit, zijn van invloed op deze voldoening. Dit komt terug bij het merendeel van de respondenten. Ze zijn gewend om altijd van papier te lezen, het geeft ze een fijn gevoel en ze voelen zich verbonden met deze manier van lezen:

"Voor mij is het ook echt de herinnering of nostalgie. Toen ik jong was toen las ik echt heel, heel erg veel. Het idee dat ik toen naar de bibliotheek ging. Ik weet nog dat ik een van mijn mooiste momenten, op zolder ik was toen een jaar of zeven/acht, een doos met boeken vond die ik nog nooit niet gelezen had. Ze waren van mijn broer maar ik had echt het idee alsof ik een schat had gevonden. Dus dat heb ik nog steeds wel een beetje, een boek geeft mij nog steeds een goed gevoel van; wat heerlijk om dat vast te hebben zo en te hebben. Ik kan nog steeds heel blij worden, zoals gister, om naar de boekenhandel te gaan. Dan vind ik iets en dan koop ik dat en dan vind ik dat heerlijk ja." (V, 57)

Daarnaast geven sommige respondenten aan dat hoewel ze wel de voordelen van digitaal lezen zien, ze toch een bepaald gevoel hebben bij het lezen van papier. Zoals hierboven beschreven zijn deze gevoelens van invloed op de voldoening en dragen ze zo bij aan de voorkeur voor papier:

"Ik vind het soms wel irritant bijvoorbeeld dat als je in je bed ligt, op je zij, dan is het onhandig met een boek. Terwijl met een e-reader die hoeft je niet open te slaan. Daar kun je natuurlijk makkelijker mee liggen, maar dan nog vind ik het

ook wel weer wat hebben dat je dan gewoon het boek zo je best moet doen.”
(V, 25)

“(…)dat is voor mij het grootste argument wat je ervan krijgt, het gevoel. En ik denk ook dat je gevoel het makkelijkst kunt beschrijven als; ik vind ook niet dat het te gemakkelijk moet zijn. Een e-reader is voornamelijk gericht op comfort. Het lezen van een boek, ik hoor vaak mensen als ze het over een e-reader hebben dat ze over het gemak ervan praten maar eigenlijk heeft het wel iets als je in bed ligt te lezen op vakantie en dat het juist niet zo makkelijk is. Inderdaad een boek voelt zwaar maar dat heeft juist ook wel wat.” (M, 35)

4.1.4 (Sociale) activiteiten

Het merendeel van de respondenten geeft aan graag naar een boekenwinkel te gaan en hier rond te lopen. Ze zien dit als een leuke activiteit waar ze de tijd voor nemen. Daarnaast geven ze aan wel eens boeken uit te lenen en het te hebben over de boeken die ze lezen. Deze activiteiten zijn voor de respondenten gekoppeld aan het lezen van papier:

“Ja, rondsnoeven dat vind ik echt leuk. Dan ben ik op zoek naar echt interessante dingen, oude foto's of kaarten of oude manuscripten. Het moet wel enige realiteitswaarde hebben. (...) want ik vind het leuk, in de bibliotheek ook. Daar kan ik makkelijk een uur of anderhalf uur rondwandelen, dan loop ik van de ene kant naar de andere kant.” (M, 64)

“(…) er kwam bijvoorbeeld een paar weken geleden een collega'tje langs hier en die lopen dan langs de boekenkast en die zeggen dan wel van; aah jij bent ook fan van die schrijver, dan kom ik binnenkort wel even een boek lenen. Dat heb je natuurlijk met een e-reader niet, dan moet je het er bewust over hebben en die e-reader erbij pakken.” (V, 27)

Deze ervaringen zorgen ervoor dat de respondenten liever een boek van papier lezen, en komt overeen met de beweringen van Chen & Granitz (2012). Het gebruik van papieren boeken is vaak gekoppeld aan sociale rituelen en draagt bij aan sociale relaties. Daarnaast kan het zorgen voor een band met een bepaalde plek, zoals de bibliotheek of een boekenwinkel. Lezers kunnen het idee hebben dat deze sociale verbindingen verdwijnen bij het overstappen naar een e-boek.

4.1.5 Zichtbaarheid

In de antwoorden van de respondenten komt meermaals de zichtbaarheid van een papieren boek naar voren als belangrijk element om te lezen van papier. Dit element is verweven met de hierboven beschreven elementen en komt op verschillende manieren terug in de reacties van de respondenten. Volgens Rogers (2003) is de adoptie van een innovatie onder andere afhankelijk van de karakteristieken van de innovatie. Eén van deze karakteristieken heeft betrekking op de observeerbaarheid of zichtbaarheid van de innovatie. Wanneer een individu de resultaten van een innovatie makkelijk kan zien, heeft dit een positieve invloed op de aanvaarding. Dit is terug te zien in de uitspraken van de lezers met een voorkeur voor een papieren boek. Enerzijds geven zij aan dat de voor hun gewenste resultaten niet zichtbaar zijn bij het e-boek. Anderzijds laten de uitspraken van de respondenten zien dat de theorie van Rogers ook geldt voor het product dat door de innovatie vervangen wordt, in dit geval het papieren boek. De resultaten die het papieren boek oplevert, zijn voor de respondenten duidelijk zichtbaar en een belangrijk element in hun voorkeur voor papier. Allereerst geven de respondenten aan dat het bij een papieren boek zichtbaarder is welke boeken iemand bezit en hiermee wat voor collectie iemand heeft. De lezers geven hierbij aan dat dit niet is terug te zien bij het e-boek:

"Ja, want ik vind een e-boek eigenlijk niet echt iets wat je hebt ofzo. Ja, dat heb je natuurlijk ook wel, maar dat zie je niet. Je gaat niet iedere ochtend op je e-reader kijken van goh welke boeken heb ik allemaal." (V, 25).

Daarnaast geven meerdere respondenten aan dat je bij een papieren boek veel makkelijker ziet waar je gebleven bent en op de achterflap kunt lezen waar het boek over gaat. Deze fysieke kenmerken maken het makkelijker om een boek uit te kiezen en zorgen ervoor dat ze minder snel de draad kwijtraken, doordat ze zien hoever ze zijn en makkelijker terug kunnen bladeren om nog iets op te zoeken. Respondenten kiezen hierdoor voor het papieren boek:

"Wat ik altijd plezierig vind aan het lezen van een boek is dat je op de achterkant kan kijken waarover het boek gaat. Bij een e-reader heb ik alleen een titel en een schrijver en that's it, dan denk ik weleens; is dit boek het waard om het te lezen. Ik kijk altijd op de achterkant van een boek, waar het verhaal over gaat en dat mis ik wel bij een e-reader." (M, 67)

"(...) ik heb het wel geprobeerd maar ik vind, je bent de draad snel kwijt. Bladzijde honderd ziet er hetzelfde uit als bladzijde tien. Dat heb je met een boek niet, daar zie je dat hij hier dunner is dan daar." (M, 64)

Verder geven een aantal respondenten aan dat ze eerder terugkijken naar de boeken die ze gelezen hebben of hier nog eens in bladeren. Ook geeft een respondent aan dat papieren boeken meer aanmoedigen om het erover te hebben.

"Papieren boeken, als je ze bewaart, dan kun je daar toch op teruggrijpen. Ik heb het idee dat dat met e-readers minder doet, dan is het wel beschikbaar digitaal maar dan ga je het niet meer opzoeken denk ik hoor." (M, 64)

"Een papieren boek dat zie je en dat zien mensen ook wanneer ze binnen komen. Dan kun je het daar ook nog met elkaar over hebben. Dat heb je met een e-reader niet." (V, 57)

Uit de reacties van de respondenten blijkt dat de zichtbaarheid van het papieren boek op verschillende manieren een grote rol speelt in het vormen van hun voorkeur. De zichtbaarheid draagt bij aan het gevoel van eigendom, doordat ze makkelijker kunnen zien welke boeken ze bezitten. Verder draagt het bij aan de zintuigelijke ervaring, doordat zichtbaar is waar iemand in het boek gebleven is en diegene naar de achterflap en kaft kan kijken. Tot slot draagt de zichtbaarheid bij aan activiteiten die door de respondenten gekoppeld worden aan lezen, zoals het terugbladeren in gelezen boeken of het bespreken van de boeken.

4.2 De keuze voor een e-boek

In dit onderzoek zijn acht interviews gehouden met lezers die een voorkeur hebben voor het digitaal lezen. Deze paragraaf beschrijft de voorkeuren, gewoonten en ervaringen van deze lezers die een rol spelen bij hun keuze voor het e-boek. Alle respondenten hebben voor hun overstap naar de e-reader altijd van papier gelezen. Af en toe lezen ze nu ook nog weleens een boek van papier. Ook deze ervaringen zijn meegenomen. Uit de analyse van de acht interviews zijn vier centrale thema's naar voren gekomen die een rol spelen bij de keuze voor papier. Hieronder worden deze verder uitgewerkt: besluitvormingsproces, praktisch, beschikking over meer boeken en interesse in nieuwe producten.

4.2.1 Besluitvormingsproces

Uit de interviews komt duidelijk naar voren dat het merendeel van de respondenten een bewuste keuze heeft gemaakt voor het digitaal lezen. Ze hebben een besluitvormingsproces doorlopen, waarbij ze eerst kennis hebben gemaakt met het digitaal lezen, aansluitend hier informatie over hebben opgezocht, een e-reader geleend hebben en tot slot het besluit hebben genomen om er zelf één te kopen.

Het merendeel van de respondenten heeft kennis gemaakt met het digitaal lezen, doordat ze iemand in hun omgeving dit zagen doen of hierover hebben gehoord. Ze zagen hier toen direct de voordelen van. Rogers (2003) noemt de observeerbaarheid van een innovatie een belangrijke verklaring voor adoptie. Alhoewel uit het onderzoek van Nwagwu & Okafor (2014) blijkt dat er geen significante relatie is tussen de leesfrequentie van e-boeken en de observeerbaarheid, geven de respondenten aan dat dit een trigger was om zich te verdiepen in digitaal lezen:

"Nou we zijn er mee in aanraking gekomen omdat we met vrienden naar Bonaire gingen. Zij hadden allebei een e-reader, en toen hadden we beiden zoiets van; dat is wel makkelijk." (M, 65)

Het onderzoek van Nwagwu & Okafor (2014) laat zien dat er geen significante relatie bestaat tussen het communicatiekanaal dat gebruikt is om kennis op te doen over e-boeken en het gebruik van e-boeken. Desalniettemin hebben meerdere respondenten na de kennismaking extra informatie opgezocht of hebben het er met mensen in hun omgeving over gehad. Ze hebben informatie opgezocht op het internet of in hun omgeving rondgevraagd naar ervaringen met de verschillende e-readers om op basis hiervan een keuze te maken:

"Ik ben gaan zoeken, als ik dat soort dingen zoek dan is Coolblue altijd wel een goede vraagbaak voor informatie." (V, 62/1)

"We hebben natuurlijk ook wel een beetje rondgevraagd van; hebben jullie een e-reader. Wat voor type heb jij en ben je er tevreden over enzo." (M, 67)

Sommige respondenten hebben een e-reader geleend om het digitaal lezen uit te proberen voordat ze er één hebben aangeschaft, dit sluit aan bij wat Rogers (2003) stelt over de mogelijkheid om een innovatie te testen. Een respondent zegt hierover:

"(...) want ik twijfelde erover van; wat moet ik nou kopen. Lost het wel echt op... Ik moet bij het begin beginnen want mijn schoonzusje die had een e-reader en daar heb ik het voor het eerst in levenden lijve gezien. Dus ik dacht misschien kan het iets oplossen waar ik last van heb en toen dacht ik; ik wil het even langer testen. Toen had de bieb een actie en dat is leuk. Ik heb toen twee weken zo'n ding geleend en toen was ik overtuigd om een e-reader te kopen."
(M, 30)

4.2.2 Praktisch

Uit het theoretisch kader blijkt dat er verschillende voordelen te koppelen zijn aan het e-boek. Het is gemakkelijk mee te nemen, gebruiksvriendelijk, heeft veel extra opties en neemt minder ruimte in beslag. Alle respondenten geven aan te kiezen voor digitaal lezen, omdat ze dit praktischer of comfortabeler vinden. Het biedt gemak, is makkelijker vast te houden en is minder zwaar:

"Het gemak denk ik, je hebt niet een zwaar boek. De boeken die ik lees willen nog weleens dik zijn." (M, 65)

Daarnaast blijkt uit verschillende onderzoeken de mobiliteit van de e-reader een belangrijk element om te kiezen voor digitaal lezen (Park et al., 2015; Lai & Chang, 2011; Chen & Granitz, 2012; Zhang & Kudva, 2014). Het merendeel van de respondenten geeft aan dit als een praktisch voordeel te zien en een belangrijke reden om voor digitaal lezen te kiezen:

"Nouja het was eigenlijk meer een vraag van onszelf uit want als we op de motor weg gingen dan namen we soms wel een stapel van tien boeken mee. Het nam gigantisch veel ruimte in en als je ze uit hebt moet je ze ook weer mee terug naar huis slepen. Het was dus wel een duidelijke vraag van ons uit, we willen eigenlijk wel naar een alternatief toe." (M, 67)

Chen & Granitz (2012) geven bij mobiliteit ook aan dat de digitale vorm minder ruimte in beslag neemt. Dit is niet alleen een voordeel voor als een lezer de e-reader wil meenemen, maar een aantal respondenten geeft ook aan het fijn te vinden dat de e-reader in huis minder ruimte in beslag neemt dan papieren boeken:

"Qua praktisch ben ik juist blij dat ik ze niet heb want ik heb echt een kleine kamer. Als ik ook nogal die boeken hier moest laten, werd het erg vol. Ik kan me wel voorstellen, je ziet soms huizen met zo'n hele boekenkast helemaal vol, dat ziet er wel leuk uit. Ik ben wel blij dat ik ze hier nu niet heb liggen want dan zou het echt propvol zijn." (V, 24)

"(...) omdat ik een boekenkast had, maar die is met de verhuizing ook weggegaan, dus nou een papieren boeken is groot, volumineus, eigenlijk staat het meer in de weg dan dat ik denk van aaah." (M, 36)

Daarnaast biedt het e-boek extra opties ten opzichte van het lezen van papier. Deze extra opties zorgen ervoor dat het lezen comfortabeler wordt en dat de respondent het boek kan aanpassen naar de eigen wensen. Dit komt terug in de veronderstelde gebruiksvriendelijkheid en het veronderstelde nut, zoals besproken in het TAM (Davis, 1989; Davis et al., 1989). Ook Chen & Granitz (2012), Zhang & Kudva (2014) en Shin (2011) geven aan dat de bruikbaarheid en gebruiksvriendelijkheid van het e-boek een positief effect hebben op de motivatie om digitaal te lezen. Meerdere respondenten zien dit als een belangrijk voordeel om te kiezen voor een e-boek. Zo noemen een aantal respondenten het achtergrondlicht van de e-reader. Dit stelt ze in staat om een boek in het donker te kunnen lezen zonder externe lichtbron en zonder andere te storen. Daarnaast kan het e-boek makkelijker in de zon gelezen worden, doordat het achtergrondlicht aangepast kan worden. Daarnaast zien een aantal respondenten de mogelijkheid om het lettertype en de -grootte aan te passen als een pluspunt. Dit zorgt ervoor dat ze een boek makkelijker kunnen lezen. Ook de mogelijkheid om woorden op te zoeken zien sommige respondenten als een voordeel ten opzichte van papier. De respondenten geven dit als volgt aan:

"Vaak lees ik op vakantie het meeste en dan ga je met je ogen knijpen, want dat papier is licht en daar schijnt de zon op en met de e-reader kun je dat een beetje reguleren." (V, 44)"

"Wat ook gewoon lekker is, ik heb lenzen met een leesgedeelte erin, dus dat is met een e-reader ook makkelijk, ik pas dan gewoon de grootte aan. In tijdschriften dan glimt dat papier, dat kan ik dan niet lezen. Ik lees eigenlijk het liefste zonder lenzen, ik heb ver af, ik heb dus ook veel brillen want die kan ik

dan afzetten. Het makkelijke van een e-reader is dat als ik nu wil gaan lezen, dan zet ik hem gewoon iets groter, als ik mijn lenzen in wil houden.” (V, 62/2)

“En ik lees heel veel Engels en de e-reader biedt het voordeel dat je meteen synoniemen of vertalingen kunt opzoeken, dat vind ik ook een heel prettige feature. Zonder dat je uit je boek gaat, je blijft dan in het verhaal.” (M, 30)

Deze extra opties, de mobiliteit van de e-reader en het gemak zorgen ervoor dat het e-boek voor de respondenten als praktisch wordt gezien. Het is bruikbaar en gebruiksvriendelijker dan het papieren boek. Het draagt bij aan een ongestoorde leesbeleving en de respondenten halen zo een grotere voldoening uit het lezen. Dit wordt nog eens bevestigd door de antwoorden van een aantal respondenten. Zij geven aan dat ze een boek wel iets vinden hebben, maar dat dit niet opweegt tegen het praktische van een e-boek:

“Nee, ik denk dat het puur praktisch was. Ik vind een boek wel iets hebben en ik vind het wel lekker om een boek vast te houden.” (V, 44)

4.2.3 Beschikking over meer boeken

Veel respondenten kiezen voor digitaal lezen, omdat zij vinden dat ze op die manier op elk moment de beschikking hebben over meerdere boeken. Hierdoor hebben ze meer boeken waar ze uit kunnen kiezen en kunnen ze makkelijker wisselen tussen boeken, afhankelijk van waar ze zin in hebben. Ook biedt het de mogelijkheid om makkelijker over te stappen naar een ander boek als het niks is. Chen & Granitz (2012) spreken hierbij over de toegankelijkheid, waarbij de digitale vorm de toegang tot content vergroot. Zij geven aan dat dit een belangrijke determinant kan zijn voor de acceptatie van e-boeken. Daarnaast geven ook Lai & Chang (2011) aan dat het overal beschikbaar hebben van e-boeken bijdraagt aan de keuze voor digitaal lezen. Uit de antwoorden van de respondenten blijkt dat dit een belangrijk element is voor hun voorkeur voor het e-boek:

“Ik las wel ook gewoon van papier, maar ik denk dat ik nu wel meer lees, omdat je gewoon... vroeger, zeg maar echt lang geleden, dan ging ik naar de bieb en dan haalde je zoveel boeken en die had je dan voor zoveel weken, maar eigenlijk sinds ik dat niet meer deed, was het meer dat ik af en toe las en dan was het meer omdat iemand een boek had dat ik kon lenen of een boek

kreeg, maar dan had ik wel minder tot mijn beschikking dus las ik ook minder denk ik.” (V, 24)

“Ik heb met deze e-reader het zo ingesteld dat als ik bij bol.com een boek bestel staat hij er direct op. Dus ook als je in het buitenland bent, je hebt wifi, dan staat hij er ook gelijk op. Dat is helemaal ideaal.” (V, 62/2)

4.2.4 Interesse in nieuwe producten

Een aantal respondenten geeft aan dat één van de redenen om te starten met het lezen van de e-reader was dat ze interesse hadden in dit nieuwe product. Ze vonden het product interessant en wilden het graag uitproberen:

“Het is echt dat ik het interessant vond. Het was echt een nieuw apparaatje met een type scherm dat nog niet bestond en ik zag er meteen het nut van in.” (M, 30)

“Ja maar ik denk, dat kan je nog enigszins scharen onder gadgets, fan. Dan zeg ik van oh ja ik ben iets aan het proberen, ik bedoel ik heb ook een tablet gehaald, waarvan ik dacht, waarvan ik nu nog steeds denk die heb ik niet per se nodig, maar je hebt hem wel, omdat je denkt dan heb ik het in ieder geval geprobeerd. Ik heb ook een keer een iPhone gekocht, waarvan ik denk misschien is dit wel wat om vervolgens een keer een windows telefoon te kopen. Dat kan je nog een beetje onder die hobby scharen (...).” (M, 36)

Deze respondenten vertonen kenmerken van wat Rogers (2003) beschrijft als *innovators*. De mogelijke voordelen van de innovatie, in dit geval de e-reader, maken het boeiend om uit te proberen. Deze groep aanvaarders zien de mogelijkheden voor zich en willen het graag uittesten. De volgende groep aanvaarders worden de *early adopters* genoemd. Ze denken uitgebreid na voordat ze een innovatie aanschaffen en zoeken de benodigde informatie op om een weloverwogen besluit te nemen. Dit sluit aan bij wat meerdere respondenten aangeven. Ze geven aan interesse te hebben in nieuwe producten en innovaties. Ze houden bij welke nieuwe producten er op de markt komen, weten wat er te koop is en verdiepen zich verder in de mogelijkheden van deze producten door informatie op te zoeken. Ze schaffen deze producten echter niet allemaal aan vanwege financiële overwegingen. Een respondent verwoordt dit als volgt:

"Als je kijkt naar mijn smartphone is dat zeker niet de nieuwste, want dat vind ik gewoon te duur. Ik wil het wel graag lezen en ik vind het machtig interessant. Ik ben ook heel benieuwd naar die opvouwbare telefoon van Samsung, hoe dat eruit gaat zien." (V, 62/1)

Net als Rogers (2003) beschrijft, laat bovenstaande zien dat de vernieuwingsgezindheid een belangrijke verklaring voor de adoptie van een innovatie is. Uit het onderzoek van Lee (2013) blijkt dat de vernieuwingsgezindheid van invloed is op het veronderstelde nut en de gebruiksvriendelijkheid van e-boeken. Deze twee determinanten hebben effect op de intentie om e-boeken te gebruiken.

4.3 Verschillen tussen mannelijke en vrouwelijke lezers

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag kijkt dit onderzoek ook naar de verschillen in de voorkeuren, gewoonten en ervaringen van mannelijke en vrouwelijke boekenlezers. Uit de interviews blijkt dat er veel overeenkomsten zijn tussen mannen en vrouwen in de elementen die een rol spelen bij de keuze voor papier of digitaal. Dit is ook duidelijk terug te zien in de hierboven besproken thema's en de daarbij behorende quotes. Toch zijn er een aantal verschillen te beschrijven. Paragraaf 4.3.1 kijkt naar de verschillen tussen mannen en vrouwen bij de keuze voor papier. Paragraaf 4.3.2 bespreekt de verschillen bij de keuze voor digitaal.

4.3.1 Verschillen bij het papieren boek

Uit het onderzoek van Chen & Granitz (2012) blijkt dat ervaringsgerichte behoeften een belangrijke rol spelen in de keuze voor papier. Hierboven zijn verschillende thema's besproken die hiermee samenhangen, zoals eigendom en het gevoel van intimiteit dat hoort bij papieren boeken. Wat hierbij opvalt is dat deze thema's bij alle vrouwelijke lezers terugkomen, maar dat sommige mannen hier juist tegenovergesteld over denken of dit helemaal niet naar voren laten komen als motief om voor papier te kiezen:

"Nee als ik hem gelezen heb dan hoef ik hem niet ook nog te bezitten." (M, 64)

"Nee en ik zal je een voorbeeld geven. Het boek over de zus van Holleeder heb ik digitaal gelezen en dat vond ik een hartstikke goed boek maar dat ga ik niet kopen. Ik heb het gelezen en dan is het over." (M, 67)

Wat verder opvalt is dat drie van de vier van de vrouwelijke lezers aangeeft in sommige situaties een e-reader te gebruiken. Bij de mannen is er maar één respondent die aangeeft ook weleens van de e-reader te lezen. Dit sluit aan bij het onderzoek van Zhang & Kudva (2014). Hieruit blijkt dat van de vrouwelijke lezersgroep een hoger percentage van zowel papier als digitaal leest ten opzichte van de mannelijke lezersgroep.

"Nee, want ik denk dat het meest ideale is gewoon als je het allebei doet. En dan gebruik je dat wat op dat moment het beste is. Dus als je op vakantie gaat neem je die e-reader mee of als je zo een paar dagen weggaat neem je die e-reader mee en als je met de trein gaat bijvoorbeeld en je bent toevallig in een dik boek bezig en je hebt het ook op de e-reader dan kun je dat beter doen."
(V, 59)

Verder maakt een merendeel van de mannen een verwijzing naar het beeldscherm, zodat er een scheiding is tussen werk en privé, als element om te kiezen voor papier. Dit terwijl geen enkele vrouw dit benoemt.

"Op zich heb ik best wel een goed scherm qua dat het niet heel erg licht is ofzo, want je kan het instellen. Dus het is allemaal prima in te stellen (...)". (V, 25)

Bovenstaande verschillen tussen mannelijke en vrouwelijke lezers met een voorkeur voor papier laten zien dat vrouwelijke lezers meer waarde hechten aan de ervaringsgerichte behoeften, maar in sommige gevallen ook kiezen voor de functionele behoeften van een e-boek. Dit in tegenstelling tot de mannelijke lezers, waarvoor de ervaringsgerichte behoeften minder relevant zijn, maar die toch minder vaak wisselen tussen het papieren boek en e-boek.

4.3.2 Verschillen bij het e-boek

Zoals beschreven heeft het merendeel van de respondenten een bewuste keuze gemaakt voor het digitaal lezen. Ze hebben hierbij verschillende stappen doorlopen, zoals het opzoeken van informatie of het lenen van een e-reader. Drie vrouwelijke respondenten hebben de e-reader echter niet zelf aangeschaft, maar deze cadeau gekregen. Zij zijn na het krijgen van de e-reader het toch gaan proberen.

"Het was snel wel ok. Onverwacht dat dat zo was. Ik was helemaal niet van plan om over te stappen. Ineens kreeg ik hem, toen had ik zoiets van; we gaan maar eens kijk hoe dit werkt. Dat beviel zo goed." (V, 62/2)

Daarnaast geven drie vrouwen aan dat ze papieren boeken wel iets vinden hebben, maar dat dit niet opweegt tegen de voordelen van een e-reader. Bij mannen komt dit aspect niet naar voren. Het is opvallend dat zowel bij de lezers met een voorkeur voor papier als bij de lezers met een voorkeur voor digitaal de vrouwelijke lezers ingaan op de ervaringsgerichte behoeften, maar dat dit bij de mannen in minder mate naar voren komt.

4.4 Verschillen tussen jongere en oudere lezers

Naast de verschillen tussen mannelijke en vrouwelijke lezers, kijkt dit onderzoek ook naar de verschillen tussen jongere en oudere lezers. Hiermee wordt antwoord gegeven op de deelvraag: *Welke verschillen zijn aanwezig in de voorkeuren, gewoonten en ervaringen van jongere en oudere lezers?*. Bij het bekijken van de interviews en de bovengenoemde resultaten, blijkt ook hier dat er veel overeenkomsten zijn. Er is één duidelijk verschil dat naar voren komt bij zowel papieren boeken als e-boeken. Dit is uitgewerkt in paragraaf 4.4.1.

4.4.1 Verschillen bij het papieren boek en e-boek

Wat opvalt tussen beide soorten lezers is het verschil in leesgedrag bij een ander medium. Alle jongere respondenten geven aan geen abonnement op een krant te hebben (met uitzondering van één respondent in het weekend) en het nieuws digitaal bij te houden, via een nieuwsapp, Blendle of een nieuwssite. Dit in tegenstelling tot alle oudere respondenten. Zij hebben bijna allemaal een abonnement op een krant en lezen dagelijks de krant van papier.

"De kranten probeer ik zoveel mogelijk digitaal bij te houden. Ik heb niet echt een abonnement op een krant maar ik probeer wel op internet op de hoogte te blijven." (M, 35 - voorkeur papier)

"Ja alleen Blendle ja en dat doe ik vooral voor de Nederlandse artikelen." (M, 30 - voorkeur digitaal)

"Ja, de krant lees ik eigenlijk 's-ochtends snel, dan lees ik snel de highlights. Meestal als ik thuiskom dan lees ik het nog even verder door." (V, 57 - voorkeur papier)

"Ja maar we hebben hem ook digitaal. Dus met vakantie gaat de Volkskrant gewoon mee, dan heb ik de krant digitaal. Nee eigenlijk lees ik hem meer van papier. Ik hou ook meer van papier lezen, wat betreft nieuwsberichten inderdaad." (V, 62/2 - voorkeur digitaal)

Quan-Haase, Martin en Schreurs (2014) stellen dat de leesgewoonten en -behoeften verschillen voor jongere en oudere lezers bij de adoptie van e-boeken. Dit komt niet terug in dit onderzoek. Uit dit onderzoek blijkt echter dat dit wel geldt voor het lezen van de krant. Dit verschil in leesgewoonten – en behoeften voor de krant is mogelijk te verklaren door wat Shin (2011) stelt in een onderzoek naar de acceptatie van e-boeken. Hierin komt naar voren dat oudere lezers meer aandacht hebben voor de gebruiksvriendelijkheid van digitale content, terwijl jongere meer aandacht hebben voor het te verwachte nut. Het kan zijn dat jongere lezers het digitaal bijhouden van nieuws als efficiënter zien, omdat ze in een korte tijd de beschikking hebben over veel content en gericht kunnen zoeken naar gewenste informatie. Dit terwijl oudere lezers de krant zien als makkelijk in gebruik en een manier om zonder problemen het nieuws tot zich te nemen.

4.5 Conclusie

In dit hoofdstuk is gekeken naar de vier deelvragen van dit onderzoek. De voorkeuren, gewoonten en ervaringen die een rol spelen bij de lezers met een voorkeur voor papier kunnen samengevat worden in vijf elementen: het gevoel van eigendom, de zintuiglijke ervaring, het gevoel van intimiteit, de (sociale) activiteiten en de zichtbaarheid. Het zijn deze elementen die volgens de lezers ervoor zorgen dat ze het liefst een papieren boek lezen. Voor lezers met een voorkeur voor het e-boek kunnen de voorkeuren, gewoonten en ervaringen samengevat worden in vier elementen: het besluitvormingsproces, praktisch, de beschikking over meer boeken en interesse in nieuwe producten.

Tussen de voorkeuren, gewoonten en ervaringen van mannelijke, vrouwelijke, jongere en oudere boekenlezers zijn voornamelijk overeenkomsten te noemen. De verschillen hebben bij het papieren boek betrekking op het belang van de ervaringsgerichte behoeften, het wisselen tussen papier en digitaal en de scheiding

tussen werk en privé. De verschillen bij het e-boek gaan over het besluitvormingsproces en het gevoel bij papieren boeken. Tussen jongere en oudere lezers komt een duidelijk verschil naar voren bij beide soorten lezers. Dit heeft betrekking op het leesgedrag bij een ander medium, namelijk de krant.

5. Conclusie

De discussie omtrent ontleding is een steeds terugkerend onderwerp in de samenleving. Naast een daling in de verkoopcijfers van dagbladen, boeken en tijdschriften, neemt ook de tijd die mensen in hun vrije tijd besteden aan lezen af (Wennekers, Huysmans & de Haan, 2018). De overheid en verschillende organisaties zijn actief bezig om het lezen te bevorderen. Dit is niet voor niets, want lezen is een belangrijke factor in de ontwikkeling en draagt bij aan het volledig kunnen deelnemen aan de samenleving. In een steeds veranderd medialandschap met nieuwe mediavormen en andere soorten gebruik, blijft de vraag hoe het lezen het beste gestimuleerd kan worden relevant. Tegenwoordig kunnen mensen een boek lezen van papier, van de computer, van de e-reader, de tablet of de telefoon. De hoop is gevestigd op al deze nieuwe apparaten om een tegengewicht te bieden tegen de dalende leestijd (Sonck & De Haan, 2015). Het digitaal lezen van boeken blijft tot nu toe ver achter bij het lezen van papier en de vraag is dan ook of deze hoop wel terecht is.

De mogelijkheid om tegenwoordig ook een boek digitaal te lezen, geeft de lezer een keuze tussen papier of digitaal. Om het lezen op een effectieve manier te bevorderen, is het belangrijk om dit mee te nemen in de beslissingen die de overheid en organisaties moeten maken over campagnes en programma's ten behoeve van leesbevordering. Het is hierbij belangrijk een goed inzicht te hebben in hoe lezers de keuze tussen papier en digitaal maken. Weten welke elementen een rol spelen bij deze beslissing maakt het mogelijk hierop in te spelen. Daarnaast biedt dit de boekenbranche mogelijkheden om beter in te spelen op de behoeften van lezers en zo mogelijk de daling in de verkoopcijfers te stoppen. Om inzicht te krijgen in deze elementen zijn er in dit onderzoek zestien diepte-interviews gehouden met zowel papieren als digitale boekenlezers. Hierbij zijn de voorkeuren, gewoonten en ervaringen onderzocht van vrouwelijke, mannelijke, jongere en oudere lezers. Hiermee wordt antwoord gegeven op de centrale onderzoeksvraag: *Waarom lezen mensen een boek van papier of digitaal?*

De eerste deelvraag van dit onderzoek kijkt naar de voorkeuren, gewoonten en ervaringen van lezers met een voorkeur voor papier. Uit de interviews met deze lezers komt naar voren dat er vijf elementen zijn die een belangrijke bijdrage leveren aan de keuze voor papier.

Ten eerste speelt het gevoel van eigendom dat de lezers koppelen aan papieren boeken een belangrijke rol. De lezers willen de boeken graag in hun bezit hebben, bewaren en wegzetten in de boekenkast. Het hebben van deze boeken geeft ze een fijn gevoel. Dit sluit aan bij wat Chen & Granitz (2012) en Shin (2011) stellen over het gevoel van eigendom en identiteit dat een rol speelt bij de keuze voor papier. Meerdere lezers geven aan dit gevoel niet te ervaren bij e-boeken, omdat ze een e-boek niet zien als iets dat je bezit. Volgens Chen & Granitz (2012) komt dit doordat lezers een fysieke collectie zien als iets dat ze bezitten, terwijl een digitale collectie enkel iets is waar ze toegang tot hebben.

Ten tweede draagt de zintuiglijke ervaring van een papieren boek bij aan de voorkeur. De lezers willen alle zintuigen gebruiken bij het lezen van een boek. Ze willen het boek voelen, bladzijden omslaan en sommige willen het ook ruiken. Dit wordt bevestigd door diverse onderzoeken die stellen dat de zintuiglijke ervaring behorend bij papieren boeken bijdraagt aan de keuze voor papier (Chen & Granitz, 2012; Shin, 2011). De zintuiglijke ervaring die lezers hebben bij papieren boeken verwachten of ervaren ze niet bij een e-boek. De fysieke kenmerken die typerend zijn voor het papieren boek komen volgens de lezers niet terug bij het e-boek en dit zorgt voor een andere zintuiglijke ervaring en vermindert het leesplezier. Dit komt overeen bij wat Rogers (2003) in zijn DOI stelt over compatibiliteit als één van de vijf karakteristieken die bijdraagt aan de adoptie van een innovatie. Als gebruikers verwachten dat het digitaal lezen niet aansluit bij de huidige leesgewoonten, kiezen zij hier niet voor. Ook uit de onderzoeken van Nwagwu & Okafor (2014) en Lai & Chang (2011) blijkt er een significante relatie te zijn tussen compatibiliteit en de acceptatie van e-readers. Verder geven sommige lezers aan in hun vrije tijd niet van een beeldscherm te willen lezen. Ze kijken op het werk al de hele dag naar een beeldscherm en een papieren boek biedt ze de mogelijkheid om dit in hun vrije tijd niet te doen.

Ten derde zorgt het lezen van papier voor een gevoel van intimiteit. De lezers voelen zich verbonden met deze manier van lezen, ze zijn het gewend en het geeft ze een fijn gevoel. Dit gevoel van intimiteit zorgt voor een grotere voldoening tijdens het lezen en draagt bij aan een fijnere leeservaring. Volgens Shin (2011) spelen deze emotionele factoren een belangrijke rol in de acceptatie of afwijzing van een medium.

Ten vierde koppelen de lezers meerdere (sociale) activiteiten aan het lezen van papier. Deze activiteiten hebben een rol in hun leven en ze hechten hier waarden aan. Ze hebben het gevoel dat ze deze activiteiten moeten opgeven bij digitaal lezen. De lezers gaan graag naar de boekenwinkel of bibliotheek om rond te kijken en een boek

uit te zoeken. Verder lenen ze weleens boeken uit aan anderen en bespreken de boeken die ze lezen. Dit komt ook terug in het onderzoek van Chen & Granitz (2012), waarin wordt aangegeven dat het gebruik van papieren boeken vaak is gekoppeld aan sociale rituelen die lezers niet willen opgeven.

Het laatste element gaat over de zichtbaarheid van papieren boeken. Dit element is verweven met de hierboven beschreven elementen. Een papieren boek laat volgens de lezers duidelijker zien welke boeken ze allemaal hebben. Dit verstrekt het gevoel van eigendom. Het zorgt er ook voor dat de lezers eerder terugkijken naar de boeken die ze al gelezen hebben en spoort aan om het erover te hebben. Op deze manier draagt het bij aan de (sociale) activiteiten die de lezers koppelen aan het lezen van boeken. Daarnaast kunnen de lezers beter zien waar ze gebleven zijn in het boek en vinden ze het fijn dat ze de kaft en achterflap kunnen bekijken, waardoor de zichtbaarheid bijdraagt aan de zintuigelijke ervaring. Rogers (2003) stelt dat de observeerbaarheid of zichtbaarheid van een innovatie een belangrijke rol speelt in de adoptie van de innovatie. Het blijkt dat dit ook een belangrijke rol speelt in het bestendigen van het gebruik van een bepaald medium.

De tweede deelvraag van dit onderzoek gaat over de voorkeuren, gewoonten en ervaringen van lezers met een voorkeur voor een e-boek. De reacties van deze lezers kunnen samengevat worden in vier elementen die van invloed zijn op hun keuze voor het e-boek.

Allereerst kiezen de lezers voor een e-boek vanwege de manier waarop ze het besluitvormingsproces hebben doorlopen. De lezers hebben een bewuste keuze gemaakt voor het e-boek en om tot deze beslissing te komen hebben ze verschillende stappen doorlopen. Het proces bestaat uit een kennismaking, het opzoeken van informatie over digitaal lezen en de e-reader, voor sommige lezers het lenen van een e-reader en tot slot het besluit om zelf digitaal te gaan lezen. De kennismaking sluit aan bij wat Rogers (2003) en Nwagwu & Okafor (2014) stellen over de observeerbaarheid van een innovatie. Wanneer de resultaten van een innovatie zichtbaar zijn in de omgeving, is iemand sneller geneigd de innovatie te accepteren. Ook de mogelijkheid tot het testen van een innovatie beschrijft Rogers (2003) als een reden om een innovatie te accepteren.

Daarnaast kiezen de lezers voor het e-boek, omdat ze het praktisch vinden. Er zijn verschillende voordelen gekoppeld aan het digitaal lezen en deze maken het een stuk praktischer dan lezen van papier. Het e-boek is minder zwaar dan het papieren boek en houdt makkelijker vast, het is veel makkelijker mee te nemen dan een papieren boek en neemt een stuk minder ruimte in beslag en er zijn meerdere opties

die het leescomfort vergroten. De mobiliteit van de e-reader komt in meerdere onderzoeken naar voren als belangrijk element om te kiezen voor digitaal lezen (Park et al., 2015; Lai & Chang, 2011; Chen & Granitz, 2012; Zhang & Kudva, 2014). De voordelen die de lezers zien bij het e-boek komen terug in het veronderstelde nut en de veronderstelde gebruiksvriendelijkheid, zoals besproken in het TAM (Davis, 1989; Davis et al., 1989). Ook Chen & Granitz en Shin (2011) geven aan dat de bruikbaarheid en gebruiksvriendelijkheid van e-boek een positief effect hebben op de motivatie om digitaal te lezen.

Verder vinden lezers het van grote meerwaarde dat ze met digitaal lezen altijd meerdere boeken tot hun beschikking hebben. Hierdoor kunnen ze uit meerdere boeken kiezen, makkelijker wisselen, eerder overstappen als een boek niks is en altijd een nieuw boek aanschaffen waar ze ook zijn. Dit element sluit aan bij wat Chen & Granitz (2012) stellen over de toegankelijkheid van het e-boek.

Tot slot geven lezers hun interesse in nieuwe producten als reden om over te stappen naar digitaal lezen. Ze houden bij welke nieuwe producten op de markt komen, zoeken hier informatie over op en verdiepen zich in de mogelijkheden. Sommige respondenten hebben de e-reader aangeschaft, omdat ze het als een nieuwe gadget zagen die ze graag wilden uitproberen. Uit de onderzoeken van Rogers (2003) en Lee (2013) blijkt de vernieuwingsgezindheid van een individu een belangrijke verklaring voor de adoptie van een innovatie.

De derde en vierde deelvraag kijken naar de verschillen tussen mannelijke, vrouwelijke, jongere en oudere lezers. Uit de interviews blijkt dat er voornamelijk overeenkomsten zijn tussen de verschillende groepen lezers. Bij de lezers met een voorkeur voor papier spelen de ervaringsgerichte behoeften, zoals het gevoel van eigendom en intimiteit, bij de mannelijke lezers een minder belangrijke rol dan bij de vrouwen. Verder wisselen de vrouwelijke lezers vaker tussen het papieren boek en het e-boek. Dit is terug te zien in het onderzoek van Zhang & Kudva (2014) waaruit blijkt dat een hoger percentage vrouwen dan mannen zowel van papier als digitaal leest. Daarnaast speelt het beeldscherm bij digitaal lezen bij de vrouwen geen rol bij hun keuze voor papier, terwijl dit bij de mannelijke lezers wel naar voren komt.

Bij de lezers met een voorkeur voor het e-boek hebben alle mannen een bewuste keuze gemaakt om over te stappen. Bij de vrouwen heeft het merendeel van de lezers een e-reader cadeau gekregen. Zij zijn dit gaan proberen en zijn zo overgestapt. Daarnaast valt bij de vrouwelijke lezers op dat zij een papieren boek wel iets vinden hebben, maar dat dit niet opweegt tegen de voordelen van een e-boek.

Tussen jongere en oudere lezers is er één opvallend verschil dat terugkomt bij

beide soorten lezers. Dit heeft betrekking op het leesgedrag van andere media. Alle jongere lezers houden het nieuws digitaal bij en hebben geen abonnement op de krant. Dit in tegenstelling tot de oudere lezers. Zij hebben bijna allemaal een abonnement op een krant en lezen dagelijks de krant van papier. Dit verschil is mogelijk te verklaren doordat oudere lezers meer waarde hechten aan de gebruiksvriendelijkheid van een medium, terwijl jongere lezers meer waarde hechten aan het te verwachte nut (Shin, 2011).

Concluderend kan gesteld worden dat de keuze voor een papieren boek gevormd wordt door het gevoel van eigendom, de zintuiglijke ervaring, het gevoel van intimiteit, de (sociale) activiteiten en de zichtbaarheid. De keuze voor een e-boek wordt gevormd door het besluitvormingsproces dat de lezers bewust doorlopen, het praktische van een e-boek, de beschikking over meer boeken, praktisch en de interesse in nieuwe producten. Opvallend bij zowel de lezers die kiezen voor papier als de lezers die kiezen voor digitaal is dat er geen grote verschillen zijn tussen man, vrouw, jong of oud. Het is dan ook opmerkelijk dat de cijfers laten zien dat er grote verschillen bestaan tussen verschillende lezersgroepen, waarbij de mannen en jongeren voornamelijk digitaal lezen en de vrouwen en ouderen voornamelijk van papier (Quan-Haase et al., 2014; Zhang & Kudva, 2014). Daarnaast wordt aangegeven dat de leesgewoonten- en behoeften en de invloed van factoren die bijdragen tot de adoptie van e-boeken verschillen tussen jongere en oudere lezers (Quan-Haase et al., 2014; Shin, 2011). In dit onderzoek is dit niet terug te zien.

5.1 Discussie

De voornaamste reden voor dit onderzoek is de onbekendheid die er in de huidige wetenschappelijke literatuur bestaat over de elementen die van invloed zijn op de keuze voor het e-boek of het papieren boek. Hoewel er onderzoek is gedaan naar de adoptie en afwijzing van e-readers en digitaal lezen, is er weinig bekend over de elementen die een rol spelen bij de keuze voor papier. Het digitaal lezen blijft echter ver achter bij het lezen van papier en zoals het er nu naar uitziet gaat het e-boek niet de plaats van het papieren boek innemen. Om te zorgen dat de dalende leestrend gestopt wordt, moet onderzoek dus verder kijken dan alleen digitaal lezen. Dit onderzoek kijkt zowel naar lezers met een voorkeur voor papier als lezers met een voorkeur voor digitaal. Het maakt inzichtelijk welke elementen voor iedere lezersgroep relevant zijn en dit biedt de mogelijkheid hierop in te spelen.

De *Diffusion of Innovations Theory* van Rogers (2003) gaat ervan uit dat een innovatie altijd door iedereen wordt aanvaard en richt zich hierdoor voornamelijk op de acceptatie van technologie. Zoals uit dit onderzoek blijkt, is dit niet altijd het geval. Voor de lezers met een voorkeur voor een papieren boek is het aanvaarden van het e-boek niet de beste optie. Hoewel deze lezers aangeven zeker voordelen te zien in het e-boek, het als makkelijk ervaren, ze hier voldoende over weten en ze het vaak bij anderen hebben gezien of zelf hebben geprobeerd, kiezen ze toch niet voor het e-boek. Wat duidelijk naar voren komt is dat de compatibiliteit een grote rol speelt. Het lezen van een e-boek sluit volgens deze lezers niet aan bij hun leesvoorkeuren en -gewoonten. Doordat de DOI uitgaat van het aanvaarden van een innovatie biedt het niet voldoende mogelijkheden om te verklaren waarom individuen een innovatie afwijzen. Om dit te verklaren, is het noodzakelijk verder te kijken naar andere theorieën, zoals de *Uses and Gratification Theory* (Ruggiero, 2000). In tegenstelling tot de DOI gaat deze theorie uit van de gebruiker in plaats van de innovatie. Dit biedt de mogelijkheid om te kijken naar de behoeften van de verschillende soorten lezers. Uit de interviews is echter ook naar voren gekomen dat lezers vaak niet direct kunnen duiden waarom ze kiezen voor een bepaald medium. Dit laat zien dat het belangrijk is om in onderzoek waar gebruik gemaakt wordt van de U&G rekening te houden met de context van het individu en de invloed hiervan. Bij de lezers met een voorkeur voor het e-boek komt duidelijk naar voren dat de karakteristieken van de innovatie bijdragen aan hun voorkeur en dat de DOI een goed uitgangspunt is voor het verklaren van hun voorkeur. Het e-boek sluit zelfs beter aan bij hun leesvoorkeuren en -gewoonten dan het papieren boek. Vaak lost het een probleem op dat ze ervaren bij het lezen van papier. Hiermee wordt vaak voorzien in de functionele behoeften, zoals toegankelijkheid en gebruiksgemak (Chen & Granitz, 2012). Opvallend is echter dat zowel bij de lezers met een voorkeur voor papier als bij de lezers met een voorkeur voor het e-boek de kosten geen rol spelen. Dit komt in de bestaande literatuur wel duidelijk naar voren komt (Zhang & Kudva, 2014).

In de bestaande literatuur is er veel aandacht voor theorieën omtrent gedragsvorming. Hierin is een grote rol weggelegd voor de invloed van de sociale omgeving op de intentie om bepaald gedrag wel of niet te vertonen (Ajzen, 1991). In dit onderzoek is dit niet naar voren gekomen. Beide groepen lezers geven aan dat hun omgeving geen invloed heeft op hun keuze voor papier of digitaal. Mogelijk komt dit doordat er vaak gelezen wordt in een omgeving waarin iemand zich prettig en veilig voelt. Een mogelijke andere verklaring kan zijn dat de sociale omgeving van de lezers geen sterke mening heeft over het leesgedrag.

In de inleiding van dit onderzoek komt de vraag of het e-boek de vervanger is voor het papieren boek naar voren en of hiermee de dalende leestrend gestopt kan worden. De elementen die van invloed zijn op de keuze voor papier of digitaal die in dit onderzoek naar voren gekomen zijn, laten zien dat er grote verschillen zijn in de voorkeuren en gewoonten van lezers van papier en lezers van het e-boek. Beide lezersgroepen hechten waarde aan zeer verschillende aspecten. Het merendeel van de lezers leest tegenwoordig nog van papier. Zolang het e-boek niet beter aansluit bij hun leesvoorkeuren en -gewoonten gaat het nooit een waardige vervanger zijn.

Dit onderzoek kent ook enkele beperkingen. Het richt zich op de keuze voor een bepaalde vorm; papier of digitaal. De respondenten zijn dan ook verdeeld in lezers met een voorkeur voor papier en lezers met een voorkeur voor het e-boek, waarbij ook nog eens onderscheid is gemaakt naar leeftijd en geslacht. Dit zorgt ervoor dat de uiteindelijke verdeling (voorkeur, leeftijd, geslacht) resulteert in kleine groepen. Hierdoor is het lastig om uitspraken te doen over de verschillen tussen deze groepen. Voor vervolgonderzoek is het aan te raden de groepen groter te maken of het onderzoek enkel te focussen op één voorkeur. Bij dit laatste is een extra voordeel dat het theoretisch kader ook meer toegespitst kan worden op deze ene voorkeur. Ook is in dit onderzoek gekozen om geen onderscheid te maken in opleidingsniveau, er zijn alleen interviews gehouden met hoogopgeleiden. Voor vervolgonderzoek is het interessant om ook de verschillen tussen de opleidingsniveaus inzichtelijk te maken. Hierdoor komen mogelijk nieuwe elementen naar voren die bij kunnen dragen aan leesbevordering.

Verder kijkt dit onderzoek naar de elementen die een rol spelen bij de keuze voor een bepaald medium. Tijdens de interviews is sporadisch besproken waarom respondenten niet kiezen voor de andere vorm, maar onvoldoende om hier een goed beeld over te vormen. In volgend onderzoek is dit een zeer interessant onderwerp. Hierdoor komt er ook inzicht in waarom een bepaalde vorm wordt afgewezen. Dit maakt het mogelijk om ook hierop in te spelen en biedt boekverkopers en bibliotheken de mogelijkheid om hun visie en collectie hierop aan te passen. Ook kan dit meegenomen worden in de ontwikkeling van de e-reader.

Daarnaast is in het theoretisch kader veel aandacht besteed aan theorieën omtrent gedragsvorming. Dit was voor dit onderzoek een goede basis om de interviews te houden. Voor een verdieping in de koppeling tussen de resultaten en theorie is het in vervolgonderzoek aan te raden de theoretische basis verder uit te breiden. Meer aandacht voor bestaande literatuur naar bijvoorbeeld andere mediavormen waarbij ook een papieren en digitale versie bestaat (krant, tijdschrift) is

hierbij een goede eerste stap. Ook de relatie tussen de keuze voor een papieren boek of e-boek en het gebruik van andere media is een onderwerp om verder te onderzoeken. In de interviews is ook gesproken over het mediagebruik van respondenten en het is interessant om te onderzoeken of dit een relatie heeft met de keuze voor papier of digitaal.

Tot slot is in de interviews ook gesproken over hoe de respondenten hun boeken uitkiezen en deze verkrijgen. Dit is een interessant onderwerp om verder uit te diepen, aangezien het de boekenbranche de mogelijkheid biedt hierop in te spelen. Zo geven lezers met een voorkeur voor het e-boek aan nog wel in een boekenwinkel te komen om hier uit te zoeken welk boek ze willen, om daarna te kijken of ze het ergens digitaal kunnen verkrijgen.

Literatuurlijst

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Boeijs, H.R. (2014). *Het analyseren van kwalitatief onderzoek: denken en doen*. Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers.

Böhm, A. (2004). Theoretical coding: text analysis in grounded theory. In U. Flick, E. Kardoff & I. Stienke (Red.), *A companion to Qualitative Research* (pp 270-275). London: Sage Publications.

Boyce, C., & Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: a guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input*. Watertown, MA: Pathfinder International.

Chiang, H-S., & Chen, C-C. (2014). Exploring switch intention of users' reading behaviour: an e-book reader case study. *The Electronic Library*, 32(4), 437-457. <https://doi.org/10.1108/EL-06-2012-0070>

Chen, S., & Granitz, N. (2012). Adoption, rejection, of convergence: consumer attitudes toward book digitization. *Journal of Business Research*, 65(8), 1219-1225. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.038>

Clark, C., & Rumbold, K. (2006). *Reading for pleasure: a research overview*. London: National Literacy Trust.

Commissariaat voor de media. (2015a). *Mediamonitor - Dagbladen in 2014*. Geraadpleegd van <https://www.mediamonitor.nl/mediamarkten/dagbladen/dagbladen-in-2014/>

Commissariaat voor de media. (2015b). *Mediamonitor - Tijdschriften in 2014*. Geraadpleegd van <https://www.mediamonitor.nl/mediamarkten/tijdschriften/tijdschriften-in-2014/>

Corbin, J.M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1007/BF00988593>

Corbin, J.M., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research (3rd ed.): techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, CA: Sage. <http://dx.doi.org.eur.idm.oclc.org/10.4135/9781452230153>

Davis, F.D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. (doctoraal). Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi: 10.2307/249008

Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. doi: 10.1287/mnsc.35.8.982

De Haan, J., & Sonck, N. (2013). Mediagebruik en sociale contacten. In M. Cloin (Red.), *Met het oog op de tijd; een blik op de tijdsbesteding van Nederlanders* (pp.81-99). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

De Jong, A. & Van de Crommert, R. (2014, 1 feb). Boek is nog lang niet uit!. *De Telegraaf*. Geraadpleegd van [https://blendle.com/i/de-telegraaf/boek-is-nog-lang-niet-uit/bnl-telegraaf-20140201-](https://blendle.com/i/de-telegraaf/boek-is-nog-lang-niet-uit/bnl-telegraaf-20140201-1_107_1?sharer=eyJ2ZXJzaW9uIjoiaSI6ImxvdHRIYmVpbWVucyIsImI0ZW1faWQiOiJibmwtdGVsZWdyYWFmLTlwMTQwMjAxLTFFMTA3XzEifQ%3D%3D)

[1_107_1?sharer=eyJ2ZXJzaW9uIjoiaSI6ImxvdHRIYmVpbWVucyIsImI0ZW1faWQiOiJibmwtdGVsZWdyYWFmLTlwMTQwMjAxLTFFMTA3XzEifQ%3D%3D](https://blendle.com/i/de-telegraaf/boek-is-nog-lang-niet-uit/bnl-telegraaf-20140201-1_107_1?sharer=eyJ2ZXJzaW9uIjoiaSI6ImxvdHRIYmVpbWVucyIsImI0ZW1faWQiOiJibmwtdGVsZWdyYWFmLTlwMTQwMjAxLTFFMTA3XzEifQ%3D%3D)

Dunne, A., Lawlor, M., & Rowley, J. (2010). Young People's Use of Online Social Networking Sites - a Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58. <https://doi.org/10.1108/17505931011033551>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Frambach, R.T. (1993). An integrated model of organizational adoption and diffusion of innovations. *European Journal of Marketing*, 27(5), 22-41.

<https://doi.org/10.1108/03090569310039705>

Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-606.

Huysmans, F., & De Haan, J. (2010). *Alle kanalen staan open: de digitalisering van mediagebruik*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Huysmans, F., De Haan, J., & Van Den Broek, A. (2004). *Achter de schermen; een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Johnsson-Smaragdi, U., & Jönsson, A. (2006). Book reading in leisure time: long-term changes in young peoples' book reading habits. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 50(5), 519-540. <https://doi.org/10.1080/00313830600953600>

Karakaya, E., Hidalgo, A., & Nuur, C. (2014). Diffusion of eco-innovations: a review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 33, 392-399.

<https://doi.org/10.1016/j.rser.2014.01.083>

Karim, N.S.A., & Hasan, A. (2007). Reading habits and attitude in the digital age: analysis of gender and academic program differences in Malaysia. *The Electronic Library*, 25(3), 285-298. <https://doi.org/10.1108/02640470710754805>

KVB Boekwerk. (z.d.). *Monitor - Markt*. Geraadpleegd van

<https://www.kvbboekwerk.nl/monitor/markt>

Lai, J-Y., & Chang, C-Y. (2011). User attitudes toward dedicated e-book readers for reading: the effects of convenience, compatibility and media richness. *Online Information Review*, 35(4), 558-580. <https://doi.org/10.1108/14684521111161936>

Lee, S. (2013). An integrated adoption model for e-books in a mobile environment: evidence from South Korea. *Telematics and Informatics*, 30(2), 165-176.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.01.006>

Legard, R, Keegan, J., & Ward, K. (2003). In-depth interviews. In J. Ritchie & J. Lewis (Red.), *Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers* (pp. 139–169). London: Sage Publications. Geraadpleegd van <http://www.scope.edu/Portals/0/progs/med/precoursereadings/IEIKeyReading5.pdf>

Lief Leven. [liefleven]. (2018, 13 augustus). Instagram foto. Geraadpleegd op 30 maart 2019, van <https://www.instagram.com/p/BmaRHKhBaOH/>

Liu, Z. (2005). Reading behavior in the digital environment: changes in reading behavior over the past ten years. *Journal of Documentation*, 61(6), 700-712. <https://doi.org/10.1108/00220410510632040>

Lometti, G.E., Reeves, B., & Bybee, C.R. (1977). Investigating the assumptions of uses and gratifications research. *Communications Review*, 4(3), 321-338. <https://doi.org/10.1177/009365027700400305>

Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>

Nippold, M.A., Duthie, J.K., & Larsen, J. (2005). Literacy as a leisure activity: free-time preferences of older children and young adolescents. *Language, Speech & Hearing Services in Schools*, 36(2), 93-102.

Nor, K.M., Shanab, E.A.A., & Pearson, J.M. (2008). Internet banking acceptance in Malaysia based on the theory of reasoned action. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 5(1), 3-14. <http://dx.doi.org/10.4301/S1807-17752008000100001>

Nwagwu, W.E., & Okafor, J-L. (2014). Diffusion of ebooks among postgraduate students of the University of Ibadan, Nigeria. *Library Review*, 63(1/2), 86-109. <https://doi.org/10.1108/LR-04-2013-0056>

Oplagecijfers kranten: meer digitale abonnees. (2015, 13 mei). *Trouw*. Geraadpleegd van <https://blendle.com/i/trouw/oplagecijfers-kranten-meer-digitale-abonnees/bnl->

trn-20150513-

4308037?sharer=eyJ2ZXJzaW9uIjoiaMSIsInVpZCI6ImxvdHRIYmVpbWVfucyIsImI0ZW1faWQiOiJibmwtdHJuLTIwMTUwNTEzLTQzMzMDgwMzcifQ%3D%3D

Park, E., Sung, J., & Cho, K. (2015). Reading experiences influencing the acceptance of e-book devices. *The Electronic Library*, 33(1), 120-135.

<https://doi.org/10.1108/EL-05-2012-0045>

Pedersen, P.E. (2005). Adoption of mobile internet services: an exploratory study of mobile commerce early adopters. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 15(3), 203-222. http://dx.doi.org/10.1207/s15327744joce1503_2

Pijpers, A.G.M., Van Montfort, K., & Heemstra, F.J. (2002). Acceptatie van ICT: theorie en een veldonderzoek onder topmanagers. *Bedrijfskunde*, 74(4), 76-84.

Quan-Haase, A., Martin, K., & Schreurs, K. (2014). Not all on the same page: e-book adoption and technology exploration by seniors. *Information Research: An International Electronic Journal*, 19(2).

Richardson Jr, J.V., & Mahmood, K. (2012). eBook readers: user satisfaction and usability issues. *Library Hi Tech*, 30(1), 170-185.

<https://doi.org/10.1108/07378831211213283>

Rijksoverheid. (z.d). Lezen en bibliotheken. Geraadpleegd van

<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/lezen-en-bibliotheken>

Ritchie, J., Lewis, J., Elam, G., Tennant, R., & Rahim, N. (2014). *Designing and selecting samples*. In J. Ritchie, J. Lewis, C. McNaughton Nicholls, & R. Ormston (Red.), *Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers. Second Edition* (pp. 111-142). London: Sage Publications.

Robertson, T.S. (1967). The process of innovation and the diffusion of innovation. *Journal of Marketing*, 31(1), 14-19. doi: 10.2307/1249295

Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th edition). New York: The Free Press.

Ross, C.S. (2002). *Reading in a digital age*. London: The University of Western Ontario.

Ruggiero, T.E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.

https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

Shelomi, M. (2015). Why we still don't eat insects: assessing entomophagy promotion through a diffusion of innovations framework. *Trends in Food Science & Technology*, 45(2), 311-318. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2015.06.008>

Shin, D-H. (2011). Understanding e-book users: uses and gratification expectancy model. *New Media & Society*, 13(2), 260-278.

<https://doi.org/10.1177/1461444810372163>

Sonck, N., & De Haan, J. (2015). *Media:Tijd in beeld. Dagelijkse tijdsbesteding aan media en communicatie*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Sonck, N., Pennekamp, S., & Kok, F. (2014). *Media:Tijd 2014*. Amsterdam/Den Haag: NLO, NOM, SLO/SCP.

Spencer, L., Ritchie, J., Ormston, R., O'Connor, W., & Barnard, M. (2014). Analysis: principles and process. In J. Ritchie, J. Lewis, C. McNaughton Nicholls, & R. Ormston (Red.), *Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers. Second Edition* (pp. 295-343). London: Sage Publications.

Staats, H. (2003). Understanding proenvironmental attitudes and behavior: an analysis and review of research based on the theory of planned behavior. In M. Bonnes, T. Lee, & M. Bonito (Red.), *Psychological Theories for Environmental Issues* (pp. 171-201). Aldershot: Ashgate Publishing.

Stichting Lezen. (z.d.). *Leesmonitor - Leestijd*. Geraadpleegd van <https://www.leesmonitor.nu/nl/leestijd>

Stichting Lezen. (z.d.). *Waarom doet lezen er toe?*. Geraadpleegd van <https://www.lezen.nl/nl/waarom-doet-lezen-er-toe>

Tijdschriften omzet tijdschriften daalt weer. (2015, 17 mrt). NRC Handelsblad. Geraadpleegd van <https://blendle.com/i/nrc-handelsblad/tijdschriften-omzet-tijdschriften-daalt-weer/bnl-nrc-20150317-1476653?sharer=eyJ2ZXJzaW9uIjoiaSIsInVpZCI6ImxvdHRIYmVpbWFnYyIsImI0ZW1faWQiOiJibmwtbnJjLTlwMTUwMzE3LTE0NzY2NTMifQ%3D%3D>

Tsao, J.C., & Steffes-Hansen, S. (2008). Predictors for internet usage of teenagers in the United States: a multivariate analysis. *Journal of Marketing Communications*, 14(3), 171-191. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1080/13527260701717305>

Tveit, A.S., & Mangen, A. (2014). A joker in the class: teenage readers' attitudes and preferences to reading on different devices. *Library & Information Science Research* 36(3-4), 179-184. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2014.08.001>

Valente, T.W., & Rogers, E.M. (1995). The Origins and Development of the Diffusion of Innovations Paradigm as an Example of Scientific Growth. *Science Communication*, 16(3), 242-273. <https://doi.org/10.1177/1075547095016003002>

Van Nood, B., & Witte, E. (2014). *Rapportage Boekenbranche meting 29*. Nederland: GfK.

Van Schie, P. (2014, 3 feb). Staat teloorgang Polare symbool voor het papieren boek? *Trouw*. Geraadpleegd van <https://www.trouw.nl/home/staat-teloorgang-polare-symbool-voor-het-papieren-boek-~a5da9847/>

Verkoop boeken krijgt klap. (2014, 20 mei). *Het Parool*. Geraadpleegd van <https://blendle.com/i/het-parool/verkoop-boeken-krijgt-klap/bnl-par-20140520-3239228?sharer=eyJ2ZXJzaW9uIjoiaSIsInVpZCI6ImxvdHRIYmVpbWFnYyIsImI0ZW1faWQiOiJibmwtcGFyLTlwMTQwNTIwLTMyMzkyMjg1ODcifQ%3D%3D>

Verkoop neemt af met ruim 11 procent. (2014, 20 mei). *De Volkskrant*. Geraadpleegd van <https://blendle.com/i/de-volkskrant/verkoop-neemt-af-met-ruim-11-procent/bnl-vkn-20140520-3238587?sharer=eyJ2ZXJzaW9uIjoiaSIsInVpZCI6ImxvdHRIYmVpbWFnYyIsImI0ZW1faWQiOiJibmwtbWtdmtuLTlwMTQwNTIwLTMyMzkyMzE3LTE0NzY2NTMifQ%3D%3D>

Verschuren, P., & Doorewaard, H. (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers.

Waarts, E., Van Everdingen, Y.M., & Van Hillegersberg, J. (2002). The dynamics of factors affecting the adoption of innovations. *The Journal of Product Innovation Management*, 19(6), 412-423. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1960412>

Weber, I., & Evans, V. (2002). Constructing the meaning of digital television in Britain, the United States and Australia. *New Media & Society*, 4(4), 435-456. <https://doi.org/10.1177/146144402321466750>

Weijts, C. (2014, 3 feb). Wie niet leest, leeft maar èèn keer. *NRC.Next*. Geraadpleegd van <https://blendle.com/i/nrc-next/wie-niet-leest-leeft-maar-een-keer/bnl-nn-20140203-1343370?67sharer=eyJ2ZXJzaW9uIjoiaSI6ImxvdHRIYmVpbWVucyIsIml0ZW1faWQiOiJibmwtbm4tMjAxNDYMDMtMTM0MzM3MCJ9&sharer=eyJ2ZXJzaW9uIjoiaSI6ImxvdHRIYmVpbWVucyIsIml0ZW1faWQiOiJibmwtbm4tMjAxNDYMDMtMTM0MzM3MCJ9>

Wejnert, B. (2002). Integrating models of diffusion of innovations: a conceptual framework. *Annual Review of Sociology*, 28, 297-326. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.28.110601.141051>

Wennekers, A.M., De Haan, J., & Huysmans, F. (2016). *Media:Tijd in kaart*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Wennekers, A.M., Huysmans, F., & de Haan, J. (2018). *Lees:Tijd. Lezen in Nederland*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Wennekers, A.M., Van Troost, D.M.M., & Wiegman, P.R. (2016). *Media:Tijd 2015*. Amsterdam/Den Haag: NLO, NOM, SKO, BRO en SCP.

Wester, F.P.J., & Peters, V.A.M. (2004). *Kwalitatieve analyse: uitgangspunten en procedures*. Bussum: Coutinho.

Woody, W.D., Daniel, D.B., & Baker, C.A. (2010). E-books or textbooks: Students prefer textbooks. *Computers & Education*, 55(3), 945-948.
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.04.005>

Worthy, J., Moorman, M., & Turner, M. (1999). What johnny likes to read is hard to find in school. *Reading Research Quarterly*, 34(1), 12-27.
<https://doi.org/10.1598/RRQ.34.1.2>

Zhang, Y., & Kudva, S. (2014). E-books versus print books: readers' choices and preferences across context. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(8), 1695-1706. <https://doi.org/10.1002/asi.23076>

Bijlage A: Topiclijst

Introductie

- Kennismaking
- Uitleg over het onderzoek
- Uitleg over het interview
 - Anonimiteit
 - Opnemen van het interview
 - Geen goed/fout antwoord
 - Notities

Algemene vragen

- Wie ben jij?
 - Hoe oud ben je?
 - Waar woon je?
 - Wat is je hoogst genoten opleiding?
 - Waar werk je?
 - Wat is je functie binnen dit bedrijf/deze organisatie?
 - Waar hou je je in het dagelijks leven mee bezig/wat zijn je hobby's?
- Van welke media maak je gebruik in het dagelijks leven en op je werk?
 - Kijk je televisie?
 - Lees je de krant of een tijdschrift?
 - Hoe vaak lees je een boek?
 - Wat voor soort boeken lees je?
 - Lees je deze boeken het liefst van papier of digitaal?
 - Heb je weleens van de andere vorm gelezen?
 - Heb je een e-reader?
 - Heb je een abonnement op de bibliotheek of voor digitale boeken?
 - Wanneer en waar lees je het liefst?

Vernieuwingsgezindheid

- Van welke digitale apparaten maak je weleens gebruik in het dagelijks leven? Heb je bijvoorbeeld een smartphone, laptop of tablet?
 - Wanneer maak je gebruik van deze apparaten?
 - Waarom maak je gebruik van deze apparaten? Bijvoorbeeld om dingen op te zoeken, contact te hebben met vrienden, mensen te volgen, zelf een blog/vlog te maken?
- Maak je gebruik van nieuwe media? Heb je bijvoorbeeld Facebook of Instagram, volg je een blog/vlog?
- Lees je de krant of een tijdschrift weleens digitaal? Zo ja, van welk apparaat?
- Wat vind je van alle nieuwe producten die telkens op de markt verschijnen? Heb je hier interesse voor? Houd je het bij?
- Ben je er altijd als eerste bij als het gaat om een nieuwe gadget/nieuwe app?
- Zie je jezelf als iemand die openstaat voor innovaties?
- Maken je vrienden, familie of collega's veel gebruik van digitale apparaten?
- Hebben je vrienden, familie of collega's nieuwe media, zoals Facebook of Instagram?
- Heb je het weleens met vrienden, familie of collega's over nieuwe gadgets/nieuwe media?
- Zijn je vrienden, familie of collega's er vaak als eerste bij als het gaat om een nieuwe gadget/app?
- Zijn er mensen of instanties die je volgt die het vaak hebben over nieuwe gadgets/apps?

Het diffusieproces van digitaal lezen

Tijdens het interview aangeven dat het gaat om het lezen van boeken

- Voorkeur digitaal: weet je nog wanneer je digitaal bent gaan lezen? Wanneer was dit? Hoe ben je hiermee begonnen, heb je meteen een e-reader gekocht?
- Welke voordelen zie je in het digitaal lezen ten opzichte van lezen van papier?
- Welke nadelen zie je?
- Zijn er redenen waarom jij eerder was/alsnog overstapt naar digitaal lezen? Bijvoorbeeld gratis e-boeken bij de aanschaf van een e-reader of omdat je omgeving ook digitaal gaat lezen?
- In welke mate vind jij dat digitaal lezen, lijkt op het lezen van papier?

- Vind je dat je bij digitaal lezen dezelfde mogelijkheden hebt als bij het lezen van papier? Bijvoorbeeld bladeren, aantekeningen maken?
- In welke mate vind jij dat digitaal lezen aansluit bij jouw wensen?
- Denk je dat je jouw leesgedrag hebt moeten aanpassen/moet aanpassen om digitaal te lezen?
- Zie je digitaal lezen als iets ingewikkelds? Vind je het ingewikkelder dan lezen van papier?
- Heb je het gevoel dat je over bepaalde vaardigheden moet beschikken om digitaal te kunnen lezen?
- Voorkeur papier: Heb je weleens digitaal gelezen? Zo ja, van welk apparaat en hoe kwam je hieraan? Heb je weleens een e-reader uitgeprobeerd in de winkel?
- Voorkeur digitaal: Heb je voordat je digitaal bent gaan lezen dit eerst een tijdje uitgeprobeerd? Zo ja, van welk apparaat en hoe kwam je hieraan?
- Heb je mensen in je omgeving weleens digitaal zien lezen? Zo ja, heb je hier bepaalde voordelen in gezien? Heeft dit je aangespoord om zelf digitaal te gaan lezen/na te denken over digitaal lezen?
- Hoe heb je kennis gemaakt met digitaal lezen? Heb je er iets over gehoord op tv of over gelezen op het internet? Heb je het bij iemand gezien?
- Wanneer was dit?
- Ben je hierna opzoek gegaan naar extra informatie? Zo ja, hoe heb je dit gedaan?
- Vind je dat er voldoende informatie beschikbaar is over het digitale lezen?
- Nadat je voor het eerst over digitaal lezen hebt gehoord, hoelang heeft het geduurd voordat je bent overgestapt/het hebt geprobeerd?

Het besluitvormingsproces

- Welke positieve consequenties zie je bij het lezen van papier?
 - Bijvoorbeeld rustiger aan mijn ogen, kan ik lekker bladeren
- Welke positieve consequenties zie je bij het digitaal lezen?
 - Bijvoorbeeld makkelijk mee te nemen, mogelijkheid om met één druk op de knop een boek kopen
 - Denk je dat digitaal lezen je op een bepaalde manier in staat stelt om meer uit het lezen te halen? Bijvoorbeeld toegang tot meer informatie, of ik kan efficiënter mijn tijd besteden omdat een boek kopen minder tijd kost.

- Denk je / vind je dat een e-reader zonder problemen gebruikt kan worden?
 - Makkelijk in gebruik
 - Aanpassen lettertype / goede weergavekwaliteit
 - Makkelijk zoeken
- Welke negatieve consequenties zie je bij het lezen van papier?
 - Bijvoorbeeld duur om een boek aan te schaffen, niet handig om er veel mee te nemen op vakantie
- Welke negatieve consequenties zie je bij digitaal lezen?
 - Bijvoorbeeld de aanschaf van een e-reader is een grote investering, ik heb geen boeken meer in mijn kast staan
- Leest je omgeving voornamelijk van papier of digitaal?
 - Wie leest er van papier en wie leest er digitaal?
- Heb je het weleens met je omgeving over het lezen van papier of digitaal?
 - Welke meningen heeft je omgeving?
 - Zijn deze meningen anders dan die van jou?
 - Vind je het vervelend als deze meningen anders zijn? Vind je het fijn als jullie het eens zijn?
 - Denk je dat jouw keuze voor papier of digitaal beïnvloed is door wat je omgeving vindt? Dit kan ook zijn door iets wat je ergens gelezen of gezien hebt.
- Heb je het gevoel dat je helemaal zelf kan kiezen of je van papier of digitaal leest?
- Heb je het gevoel dat je over de juiste vaardigheden beschikt om digitaal te lezen?
- Zijn er obstakels die je tegenhouden om digitaal te gaan lezen?

Functies van een medium

- Een medium kan voorzien in verschillende functies. In welke functies moet een boek voor jou voorzien?
 - Lees je een boek voor je plezier?
 - Lees je een boek voor ontspanning?
 - Lees je een boek als afleiding van het dagelijks leven?

- Lees je een boek om je even in een andere wereld te wanen en niet na te hoeven denken over dagelijkse beslommeringen?
- Lees je een boek om kennis of informatie te vergaren?
- Lees je een boek om jezelf te ontwikkelen?
- Lees je een boek om er daarna met andere over te kunnen discussiëren?
- Lees je een boek omdat het aansluit bij je eigen overtuigingen?
- Lees je een boek ter bevestiging van jouw waarden en normen?
- Lees je een boek om meer te weten te komen over je gemeenschap?
- Lees je een boek om kennis op te doen over de politiek?
- Als lezer heb je bepaalde behoeften waarin een boek moet voorzien. Welke behoeften zijn voor jou belangrijk?
 - Zijn er voor jou sociale rituelen gekoppeld aan het lezen van boeken?
 - Deel je jouw boeken graag met vrienden en familie?
 - Lees je graag een boek in een boekenwinkel of bibliotheek?
 - Vind je het leuk om rond te lopen in een boekenwinkel en zo een boek uit te zoeken?
 - Ben je lid van een boekenclub?
- Hoeveel waarde hecht je aan het fysiek in bezit hebben van boeken?
 - Heb je een boekenkast vol boeken?
 - Vind je het fijn om één van je boeken te kunnen pakken en aan iemand te laten zien om hier bijvoorbeeld over te praten?
 - Zit er volgens jou verschil in het hebben van papieren boeken of e-boeken?
- Zeggen jouw boeken iets over wie je bent?
- Zegt de manier waarop je leest (van papier of digitaal) iets over wie je bent?
- Vind je het belangrijk om een bepaald beeld te geven/bepaalde status te hebben?
- Vind je dat je met een e-reader laat zien dat je hip bent/meegaat met de laatste trends?
- Welke kenmerken vind je fijn aan een papieren/digitaal boek? Welk gevoel roept lezen bij jou op?
 - Karakter
 - De manier waarop een boek aanvoelt, intimiteit, tastbaarheid

- De geur
- Het omslaan van een pagina, bladeren
- Het maken van aantekeningen
- Het gebruik van een boekenlegger
- Uiterlijk
- Kun jij je echt helemaal onderdompelen in een boek? Vergeet je de wereld om je heen en kun je even ontsnappen uit het dagelijks leven?
 - Vind je dat dit beter gaat met een papieren boek?
 - Merk je verschil in je concentratie tussen lezen van papier of digitaal?
 - Ben je sneller afgeleid als je leest van papier of digitaal?
- Hoe koop jij een nieuw boek? Wat vind je hierbij belangrijk?
 - Gemak waarmee je toegang hebt tot content
 - Overal te benaderen / kopen
 - Inkijkexemplaar / fragment om te lezen voordat je overgaat tot aanschaf
 - Hyperlinks met extra informatie
- Heb je vaak een boek bij je? Waar neem je het allemaal mee naartoe?
 - Vind je een boek makkelijk mee te nemen? Vind je dit belangrijk?
 - Vind je dat een boek veel ruimte in beslag neemt?
- Wat vind je van de kosten van boeken?
 - Vind je dat er verschil zit tussen digitale en papieren boeken?
 - Vind je een e-reader duur?