

Een onderzoek naar de bekendheid en behoefte van 3D-Webintegratie onder potentiële klanten van Keep IT Simple Software en Monito.

Afstudeeronderzoek ter afsluiting van de Master
Toegepaste Communicatiewetenschap aan de Universiteit Twente.

Enschede, september 2005

Door:	Shelly van Winden	
Examencommissie:	Dr. M.E. Pieterse	(Universiteit Twente)
	Dr. Ir. P.W. de Vries	(Universiteit Twente)
	Drs. M. van Hout	(Monito)
	S. Wijgerse	(Keep IT Simple Software)

WHO NEEDS VIRTUAL REALITY

IF YOU CAN JUST DREAM

Loesje

loesje@loesje.org www.loesje.org
P.O. box 1045 6801 BA Arnhem The Netherlands

Samenvatting

Het doel van dit onderzoek is inzicht te verkrijgen in de bekendheid en behoefte van 3D-Webintegratie. Dit onderzoek is uitgevoerd onder potentiële klanten van twee bedrijven, te weten; Keep IT Simple Software (KISS) en Monito.

Naar aanleiding van een project waar zij samen aan werken, waarbij er een website met interactieve 3D wordt ontwikkeld, willen zij graag aan de verhoging van hun naamsbekendheid werken. Voordat er getracht kan worden deze naamsbekendheid te vergroten, dient er eerst een inzicht verkregen te worden in de huidige bekendheid en behoefte van 3D-Webintegratie en eventueel het imago van deze bedrijven. Op basis van verschillende theorieën op het gebied van besluitvormingsprocessen en kwaliteitsbeoordeling door consumenten en bedrijven, is er een vragenlijst opgesteld.

Vervolgens zijn er 180 bedrijven in de categorieën vastgoedontwikkeling, vastgoedbeheer en gezondheidszorg, telefonisch benaderd, waarvan er 67 mee wilden werken.

De resultaten laten zien dat de meeste respondenten wel bekend met interactieve 3D en 3D-Webintegratie zijn en hier vaak ook een voorbeeld van kunnen noemen voor de eigen organisatie. Er wordt nu nog maar zeer weinig echt gebruik van gemaakt, toch ziet de meerderheid dit in de toekomst wel gebeuren. Hoewel er een duidelijk verband bestaat tussen de intentie 3D-Webintegratie in de toekomst te gebruiken en de meerwaarde die men eraan hecht, is er nog geen meerderheid die een meerwaarde ziet in het gebruik van 3D-Webintegratie. De meerwaarde die het eventueel zou hebben ligt op voornamelijk op het gebied van marketing en communicatie van de organisatie.

Wanneer men zou overwegen 3D-Webintegratie aan te schaffen, wordt de gebruiksvriendelijkheid, kwaliteit en betrouwbaarheid hiervan het belangrijkste gevonden. De prijs van de applicatie wordt minder belangrijk gevonden naarmate het waarschijnlijk toekomstig gebruik toeneemt. De kwaliteit vertoont daarentegen een positief verband, en wordt belangrijker gevonden wanneer de intentie ook groter is.

Wanneer men op zoek zou zijn naar een bedrijf dat 3D-Webintegratie kan bieden, wordt er zoals verwacht het meeste via internet en reeds bekende bedrijven gezocht.

Helaas is er vanwege het beperkte aantal respondenten dat bekend was met KISS en/of Monito weinig te zeggen over het imago van KISS en Monito. De enkele respondenten die vragen hierover konden beantwoorden, oordeelden wel positief over KISS en Monito.

Ten slotte worden er op basis van de conclusies en theorieën ook enkele aanbevelingen gedaan. Hierbij ligt de nadruk op het feit dat de meeste bedrijven wel al bekend zijn met 3D-Webintegratie, waardoor de communicatie zich niet op de bekendheid maar op de bewustwording van de voordelen dient te richten. De gezondheidszorg is nog niet erg bekend met, waardoor hierbij wel de bekendheid, mogelijke voordelen en toepassingen gecommuniceerd dienen te worden.

English summary

The purpose of this study is to have a better insight in the familiarity with and need for 3D Webintegration. This study is held among potential clients of Keep IT Simple Software and Monito. These two companies are working together on a project to build a website with interactive 3D. They expect that through this project they can increase their brand awareness among potential clients. In order to achieve this they first need an insight in the familiarity with and need for 3D web integration and the image of these companies.

According to several theories on (consumer) decision making processes and service quality, a questionnaire has been composed. This questionnaire has been presented to 180 companies in the categories real estate development, real estate exploitation and health care; 67 of them wanted to cooperate.

The results show that most respondents are familiar with interactive 3D and 3D Webintegration. Most of them could even give a good example of an application for their company or organisation. Although there were just a few who were actually using 3D web integration, the majority was more or less convinced that this will change in the future.

There is a clear relationship between the intention of future use and the appreciation of 3D web integration. Most people thought that the use of 3D web integration was best appreciated for its use in marketing and communications.

When considering the purchase of 3D web integration, the usability, quality and reliability of this application are thought to be the most important.

The perceived quality is thought to be positively related to the purchase intention. The price of the application on the other hand is considered less important when the purchase intention is higher. The majority of the respondents search the internet or contact already known companies when they're looking for 3D web integration.

The last question asked was about the brand awareness of Keep IT Simple and Monito. In the cases where the respondent knew one of these, there were a couple of additional image questions. Unfortunately there were only four and two respondents familiar with KISS and Monito, respectively. Therefore there are no generalisations made. The six respondents were positive, though. Finally some recommendations are made based on the conclusions of this study. It is important to focus the communication on the awareness of the main benefits, instead of the familiarity. An exception is the category health, in this case the communication should focus on the familiarity, benefits and possible applications.

Voorwoord

Voor u ligt het verslag van het eerste onderzoek van mijn afstudeerproject. Dit project is uitgevoerd als afsluiting van de Master Toegepaste Communicatiewetenschap aan de Universiteit Twente. Naast dit onderzoek naar de bekendheid en behoefte van 3D-Webintegratie, heb ik een experiment uitgevoerd waarbij de nadruk meer lag op mogelijke communicatie-uitingen. Dit tweede onderzoek heb ik beschreven in een artikel.

Aangezien ik dit onderzoek heb uitgevoerd voor KISS en Monito, heb ik de interessante wereld van 3D-Webintegratie aan levende lijve! mogen ontdekken. Ik ze dan ook graag bedanken voor de begeleiding leuke tijd die ik zowel bij Keep IT Simple Software en Monito heb gehad.

Daarnaast wil ik natuurlijk ook mijn begeleiders vanuit de Universiteit bedanken. Talloze besprekingen en e-mails kwamen eraan te pas om naast een praktisch onderzoek ook tot een interessant wetenschappelijk stuk te komen. Zij hebben mij geholpen om niets over het hoofd te zien en tot een zo zuiver mogelijk experiment te komen. Hoewel Peter als tweede begeleider mij eigenlijk slechts een paar keer zou begeleiden, is hij uiteindelijk tijdens het hele proces van de partij geweest. Marcel en Peter bedankt!

Tenslotte nog een woordje van dank richting familie, vrienden en Olger, omdat zij mij altijd ondersteunden als het even niet meezat of het enthousiasme was weggezakt, en een kritische lezer waren van eerdere versies.

Bedankt allemaal!

Met vriendelijke groet,

Shelly van Winden

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
English summary	4
Voorwoord	5
Inhoudsopgave	6
1. Inleiding	8
1.1. Inleiding	8
1.2. Projectkader	8
1.3. Doel- en vraagstelling	9
1.4. Onderzoeksvragen	9
2. Theoretische achtergrond	11
2.1. Inleiding	11
2.2. Theoretisch kader	11
2.2.1. Besluitvormingsprocessen	11
2.2.2. Het proces	11
2.2.3. Beïnvloedende factoren	12
2.2.4. Corporate image	14
2.2.5. Aankoopgedrag van organisaties	15
2.2.6. De kwaliteit van service	16
2.3. Toepassing theorieën	17
3. Methodische verantwoording	20
3.1. Inleiding	20
3.2. Onderzoeksopzet	20
3.2.1. Vooronderzoek	20
3.2.2. Vragenlijst	20
3.2.3. Respondenten	21
3.2.4. Procedure	21
4. Resultaten	23
4.1. Inleiding	23
4.2. Respons	23
4.3. Resultaten	24
4.3.1. Algemeen	24
4.3.2. Vergelijkingen tussen drie bedrijfscategorieën	26
4.3.3. Belangrijke aspecten	26
4.3.4. Imago KISS en Monito	27
4.3.5. Overige analyses	28
4.3.6. Open vragen	28
4.4. Conclusie	29
5. Conclusies en aanbevelingen	31
5.1. Inleiding	31
5.2. Conclusies	31

5.2.1. Onderzoeksvragen	31
5.2.2. Discussie	33
5.3. Aanbevelingen	35
Literatuur	38
Bijlagen	40
Bijlage 1:	41
Definiëring begrippen	41
Bijlage 2:	42
Vragenlijst	42
Bijlage 4:	47
Imago Keep IT Simple Software	47
Bijlage 5:	48
Imago Monito	48
Bijlage 6:	49
Antwoorden open vragen	49

1. Inleiding

1.1. Inleiding

Dit eerste hoofdstuk vormt een inleiding op het onderzoeksverslag. In deze inleiding zal eerst het projectkader waarin dit onderzoek plaatsvindt, besproken worden. Hierbij worden de twee opdrachtgevers en het project kort beschreven. Vervolgens worden ook het doel en de onderzoeksvragen beschreven. In de volgende hoofdstukken zullen achtereenvolgens de theoretische achtergrond, de methodische verantwoording, de resultaten en de conclusies en aanbevelingen aan bod komen.

1.2. Projectkader

Bedrijven

Dit project heeft betrekking op een samenwerkingsverband tussen twee bedrijven. Deze bedrijven zijn; Keep IT Simple Software (KISS) en Monito Online Applicaties.

Keep IT Simple Software houdt zich bezig met ontwikkeling van software op het gebied van real-time 3D en virtual reality. Zij passen interactieve 3D op uiteenlopende gebieden toe, zoals in het verkeer (b.v. een scootmobiel-simulator), in de chirurgie als chirurgisch leermiddel en op het gebied van architectuur en entertainment.

Monito biedt een uiteenlopend pakket producten en diensten aan. Zo kunnen bedrijven met behulp van hun ‘content management systeem’ de eigen website samenstellen en onderhouden. Daarnaast bieden zij ook advies aan op het gebied van usability, interaction design en webgerelateerde onderwerpen.

Project ‘Roombeek’

Onlangs zijn beide bedrijven begonnen aan het project ‘Roombeek’ in opdracht van de gemeente Enschede. Roombeek is de wijk in Enschede die in 2000 is getroffen door de vuurwerkramp. Deze wijk wordt helemaal opnieuw opgebouwd, met cultuurvoorzieningen en bepaalde delen van de wijk waar men zelf de architectuur van het huis kan bepalen.

Het project omvat het bouwen van een website voor deze wijk. Het hoofddoel van deze website is: grotere aantrekkelijkheid (voor externen) door beschikbare informatie over de toekomst van Roombeek te centraliseren en te visualiseren.

Voor deze website wordt er gebruik gemaakt van 3D-Webintegratie. Dit is de combinatie van interactieve 3-Dimensionele beelden en internet.

Via deze website (www.roombeek.nl) is het voor iedereen mogelijk om te zien hoe Roombeek eruit komt te zien. Er kan een ‘virtuele wandeling’ door de wijk gemaakt worden. Middels een tijdlijn is te zien wanneer er bepaalde delen van de wijk gebouwd en klaar zijn en wanneer er kavels verkocht

worden. Daarnaast is er informatie te vinden over onder andere wonen, werken, cultuur en voorzieningen in de wijk.

Naamsbekendheid

Beide bedrijven benaderen projecten vaak van een zeer praktische/ zakelijke kant, de uitstraling is hierbij ondergeschoven. Dit Roombeek project is voor beide bedrijven een groot project, wat landelijke bekendheid verwerft en waar veel bedrijven bij betrokken zijn. Zij willen dit project zo optimaal mogelijk benutten zodat er ook een grotere bekendheid voor beide organisaties uit voortkomt.

1.3. Doel- en vraagstelling

Het doel van dit eerste onderzoek in het afstudeerproject is: Inzicht verkrijgen in de behoefte en bekendheid van 3D-Webintegratie Daarnaast daar waar mogelijk inzicht verkrijgen in naamsbekendheid en het imago van Keep IT Simple Software en Monito.

1.4. Onderzoeksvragen

Naar aanleiding van het doel van het onderzoek zijn er enkele vragen ontstaan. Deze vragen zijn verwoord in onderstaande onderzoeksvragen. In het laatste hoofdstuk zullen deze beantwoord worden.

1. Hangt de intentie van een bedrijf om in de toekomst gebruik te maken van 3D-Webintegratie samen met de huidige bekendheid met 3D en 3D-Webintegratie?
2. Is een bedrijf dat al bekend is met KISS en/of Monito ook meer geïnteresseerd in 3D-Webintegratie?
3.
 - a. Zijn er significante verschillen tussen de drie bedrijfscategorieën; vastgoedontwikkeling, vastgoedbeheer en gezondheidszorg wat betreft de bekendheid met 3D-Webintegratie?
 - b. Zijn er significante verschillen tussen de drie bedrijfscategorieën; vastgoedontwikkeling, vastgoedbeheer en gezondheidszorg wat betreft het gebruik van 3D-Webintegratie?
 - c. Zijn er significante verschillen tussen de drie bedrijfscategorieën; vastgoedontwikkeling, vastgoedbeheer en gezondheidszorg wat betreft de intentie gebruik te maken van 3D-Webintegratie?
4. Welk kanaal of welke kanalen worden het meest benut ten behoeve van het zoeken van 3D-Webintegratie aanbieders?

5. Is het belang dat men aan de verschillende kenmerken van de dienst hecht afhankelijk van de intentie in de toekomst van 3D-Webintegratie gebruik te maken?

6. Komt het beeld dat KISS en Monito van zichzelf hebben overeen met dat van bedrijven die KISS en/of Monito kennen? Met andere woorden; worden de imagoattributen allemaal van toepassing geacht?

7. Biedt 3D-Webintegratie een meerwaarde op het gebied waarop de respondent zelf werkzaam is?

2. Theoretische achtergrond

2.1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt in het kort beschreven welke theoretische achtergrond van toepassing is op de genoemde probleemstelling. Nadat het model van besluitvormingsprocessen van consumenten is toegelicht, zullen ook de overeenkomsten en verschillen van consumenten met organisatorische besluitvorming en aankoopprocessen besproken worden. Ten slotte wordt de besproken theorie in het licht van de probleemstelling geplaatst, waarna er conclusies getrokken worden aangaande de te volgen onderzoeksstrategie.

2.2. Theoretisch kader

2.2.1. Besluitvormingsprocessen

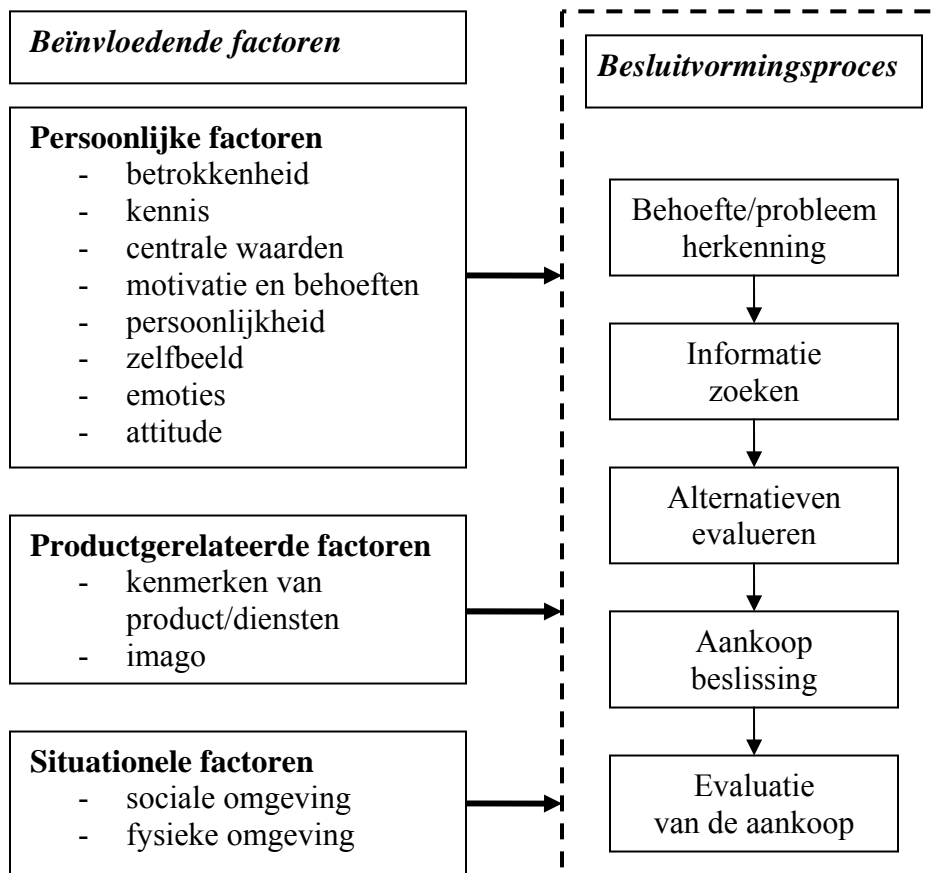
Wanneer een consument een product of dienst aanschaft, is hier eerst een proces aan vooraf gegaan. Dit proces verschilt per persoon, situatie en omgeving, en kan zowel bewust als onbewust gebeuren. Het is van belang inzicht te verkrijgen in de denkprocessen van de (potentiële) klant en welke factoren hierop van invloed zijn, zodat hier rekening mee gehouden, dan wel gebruik van gemaakt kan worden. Hieronder staat in figuur 1 hoe dit proces volgens onder andere Fill (1995) en Blackwell, Miniard & Engel (2001) verloopt en welke factoren hierop van invloed kunnen zijn. In de volgende paragrafen wordt dit model verder toegelicht (Galetzka, 2003).

2.2.2. Het proces

Voordat een consument erover denkt een bepaald product of dienst aan te schaffen, dient er eerst een behoefteherkenning (need recognition) hiernaar te zijn.

Volgens Blackwell, Miniard & Engel (2001) ontstaat behoefteherkenning wanneer een individu een verschil ervaart tussen wat hij of zij als ideaal beoordeelt en de werkelijke stand van zaken. Wanneer men deze behoefte (nog) niet heeft, kan dit gestimuleerd worden door aan te tonen hoe het product of de dienst aan nog niet ervaren behoeften of problemen tegemoet komt. Er zijn een aantal vragen hierbij te stellen, zoals welke behoeften en motivaties er door het product of de dienst bevredigd worden, of deze door potentiële kopers ervaren worden als sluimerend of als werkelijke behoefte en in welke mate de potentiële kopers betrokken zijn bij het product of de dienst.

Nadat de behoefte is vastgesteld, kan er begonnen worden met het zoeken naar informatie. Er kan zowel intern gezocht worden, waarbij men kijkt naar de eigen ervaringen en het geheugen, als extern waar men de informatie uit advertenties, van vrienden of door de observatie van anderen verkrijgt.

Fig. 1. *Algemeen Besluitvormingsproces*

De volgende stap in het besluitvormingsmodel is het evalueren van de alternatieven. Nadat men verschillende alternatieven heeft afgewogen, wordt er een set van producten gevormd welke de voorkeur genieten. Deze producten zitten in de ‘top-of-mind’ van de consument en kunnen spontaan genoemd worden (recall) dan wel makkelijk herkend worden (recognition).

Naar aanleiding van de gevonden informatie en de geprefereerde producten wordt er door de consument een beslissing genomen om een aankoop te doen. Ten slotte wordt deze aankoop geëvalueerd, waarbij men zich afvraagt of hij de goede beslissing heeft genomen en waar voor zijn geld heeft gekregen.

2.2.3. *Beïnvloedende factoren*

Er zijn een aantal factoren van invloed op het beïnvloedingsproces. Deze zijn onder te verdelen in persoonlijke, productgerelateerde en situationele factoren. Afhankelijk van deze factoren wordt het

proces bewust of onbewust en uitgebreid of routinematig doorlopen. In deze paragraaf zullen de verschillende beïnvloedende factoren kort besproken worden.

Persoonlijke factoren

De persoonlijke factoren omvatten; betrokkenheid, kennis, centrale waarden, motivatie en behoeften, persoonlijkheid, zelfbeeld, emoties en attitude. Hieronder zullen een aantal begrippen kort beschreven worden, aan de hand van door Blackwell, Miniard & Engel (2001) beschreven definities. Betrokkenheid is de mate waarin een object of gedrag persoonlijk relevant of interessant is, ontstaan door een stimulus binnen een bepaalde situatie. De motivatie (van consumenten) is de stimulans om zowel fysiologische als psychologische behoeften te bevredigen door het aankopen en consumeren van producten. Persoonlijkheid wordt gedefinieerd als consistente reacties op stimuli uit de omgeving die van invloed zijn op hoe een individu reageert op de omgeving. Het zelfbeeld dat iemand heeft, wordt gevormd door de indrukken die men heeft over wat voor soort persoon die is. Attitudes representeren ten slotte wat wij leuk en niet leuk vinden. Attitudes zijn door Petty en Cacioppo (1986) gedefinieerd als algemene beoordelingen die mensen hebben ten opzichte van zichzelf, andere mensen, objecten en zaken. Anders dan Blackwell, Miniard & Engel (2001) en Petty en Cacioppo (1986), omschrijft Fill (1995) attitudes als predisposities, gevormd door ervaring, om op een adequate wijze te reageren op een voorwerp of situatie. Attitudes worden aangeleerd door eerdere ervaringen met het product zelf, met de communicatie-uitingen van de leverancier en de informatie die hierover wordt gegeven door opinieleiders en -volgers. Attitudes bestaan uit drie delen; een cognitief (kennis), affectief (gevoel) en conatief (proberend) deel.

Volgens Ajzen & Fishbein (1980) bepaalt de attitude van een persoon ten opzichte van het gedrag en subjectieve normen de intentie, deze intentie bepaalt vervolgens het gedrag van een persoon. Wanneer iemand dus ergens positief tegenover staat, zal de intentie dit te gaan doen of gebruiken groter zijn, het gedrag zal zich hier dan ook aan aanpassen.

De attitude bepaalt dus voor een groot gedeelte de intentie, waarna de intentie vervolgens het gedrag bepaalt. Het is daarom van belang te weten welke attitude men ten opzichte van het product en het gedrag heeft.

Productgerelateerde factoren

De factoren die samenhangen met het betreffende product (of in dit geval dienst) zijn; attributen, oftewel de kenmerken van het product of dienst en het imago. Aangezien de kenmerken van een dienst niet fysiek zijn, worden deze beoordeeld op basis de verwachte en daadwerkelijke kwaliteit van de service.

De kwaliteit van service wordt door Lewis & Booms (1983) gedefinieerd als de mate waarin de geboden service overeenkomt met de verwachtingen van de consument. Zij stellen dat wanneer men kwalitatieve service wil bieden, men op een consistente basis aan de verwachtingen van de consument dient te voldoen. In paragraaf 2.2.6 zal hier verder op ingegaan worden.

Het imago kan zowel het imago van het product/dienst als van de organisatie vertegenwoordigen. In paragraaf 2.2.4. wordt verder ingegaan op het imago van de organisatie, oftewel het corporate image.

Situationele factoren

Ten slotte zijn er situationele factoren die van invloed kunnen zijn op het besluitvormingsproces. Deze komen voort uit de sociale en de fysieke omgeving waarin de consument zich bevindt. De fysieke omgeving bestaat onder andere uit de tijd, plaats, het weer, en de verlichting. De sociale omgeving omvat onder andere de cultuur, sociale klasse en familie en situatie waar de consument zich in bevindt.

2.2.4. Corporate image

Volgens Dowling (1986) is een imago een set van betekenissen, bestaande uit hoe het object bekend staat en aan de hand waarvan mensen het beschrijven, onthouden en relateren. Het is het nettoresultaat van de interactie van de overtuigingen, ideeën, gevoelens en indrukken van een persoon ten opzichte van een object. Wanneer het corporate image betreft, is het object de betreffende organisatie, in dit geval het imago van KISS en Monito.

Er bestaat een relatie tussen het belang van een corporate image voor de zender en voor de ontvanger. Hoe meer iemand in zijn besluitvorming op (corporate) images afgaat, hoe belangrijker het voor een organisatie wordt een goede reputatie op te bouwen.

Imago's zijn in het bijzonder behulpzaam wanneer; de informatie op grond waarvan mensen beslissingen moeten nemen complex, conflicterend en/of incompleet is; de informatie onvoldoende of te omvangrijk is om te kunnen oordelen; mensen een te lage betrokkenheid hebben om een uitgebreid informatieverwerkingsproces te doorlopen of wanneer er in de omgeving condities aanwezig zijn die het beslissingsproces bemoeilijken, zoals tijdslimieten (Poiesz, 1988)

Imago's zijn belangrijk wanneer de perifere route van informatieverwerking wordt gevolgd. Zij zijn dus belangrijk in situaties waarin het subject de motivatie, alertheid of kennis mist om op grond van de complexe realiteit tot een oordeel te komen. Volgens Van Riel (1996) komt een imago voornamelijk tot stand door de opgedane ervaring met het bedrijf, dit wordt, zeker in de business-to-business markt, beïnvloed door het persoonlijke contact met de medewerkers. Een imagoanalyse onderzoekt wat consumenten weten over de productkenmerken en associaties. Een van de manieren waarop dit gemeten kan worden, is door te vragen in hoeverre het product of bedrijf aan de bepaalde kenmerken en associaties voldoet (Blackwel, Miniard & Engel, 2001).

2.2.5. Aankoopgedrag van organisaties

In het voorgaande deel zijn er enkele aspecten van het aankoop- en besluitvormingsproces van consumenten besproken. Wanneer gekeken wordt naar deze processen bij organisaties, zijn er een aantal verschillen op te merken. Naast deze verschillen, die hieronder verder toegelicht zullen worden, zijn er ook veel overeenkomsten, dit omdat het de mensen binnen de organisatie zijn die deze processen doorlopen.

Het aankoopgedrag van organisaties wordt door Webster & Wind (1972, geciteerd in Fill, 1995) omschreven als het besluitvormingsproces aan de hand waarvan formele organisaties de behoefte aan gekochte producten en diensten vaststellen en identificeren, evalueren en ten slotte kiezen tussen alternatieve merken en leveranciers.

Personen die in een organisatie betrokken zijn bij het aankoopbeslissingsproces vormen de Decision Making Unit (DMU). Afhankelijk van de aankoop situatie en het soort aankoop, wordt deze groep samengesteld en neemt het verschillende beslissingen. Er worden drie soorten aankopen onderscheiden; nieuwe aankoop, gewijzigde herhalingsaankoop of een gewone herhalingsaankoop. Hoewel er tijdens besluitvormingsprocessen binnen organisaties altijd meer informatie en overleg nodig is dan bij consumenten, is dit het meest noodzakelijk in het geval van een nieuwe aankoop. Bij een nieuwe aankoop is er een hoog risico waardoor er veel mensen betrokken worden in het besluitvormingsproces en relatief veel informatie en tijd benodigd is.

Het besluitvormingsproces bij organisaties bestaan uit verschillende stappen, aankoopfasen genoemd. Deze zijn vergelijkbaar met de stappen uit het besluitvormingsproces bij consumenten. Ook hier is de eerste (en in dit geval belangrijkste) fase de behoefte- of probleemherkenning. In organisaties worden producten om twee redenen gekocht; de behoefte om een probleem op te lossen en de mogelijkheid om de prestatie te vergroten of nieuwe markten te betreden.

Er zijn een aantal verschillen tussen de marketingcommunicatie gericht op organisaties en op consumenten. Brugaletta (1985) beschrijft twaalf verschillen waarvan er negen voornamelijk betrekking hebben op de communicatie. Ten eerste is het besluitvormingsproces anders; in consumentensituaties is er meestal slechts één persoon die de aankoopbeslissing doet, in organisaties zijn er meestal meer betrokkenen. De communicatie zal daarbij vaak veel meer gericht zijn op informatieverstrekking aangezien de betrokkenheid bij de organisatie veel hoger zal zijn.

Het hele proces zal ook langer duren, hier dient de communicatie op afgestemd te worden. De gevolgen van de aankoop kunnen in een organisatie veel groter zijn, een verkeerde aankoop kan immers de hele organisatie aangaan. Een ander verschil ligt op het gebied van de geïntegreerde communicatie, dit verschil wordt wel steeds kleiner. In de consumentenmarkt wordt er een redelijk deel van het budget aan onderzoek besteed, het budget voor de marketing gericht op organisaties gaat daarentegen bijna

helemaal naar de sales-afdeling. De evaluatie van de communicatiecampagne wordt voor de consumentenmarkt gedaan door verschillende effectmetingen. In de organisatiecontext wordt dit door resultaten in het marktaandeel en verkoopcijfers bepaald.

Een ander belangrijk verschil is de inhoud van de boodschap. Communicatie richting consumenten speelt vaak in op het gevoel, organisatiecommunicatie richt zich daarentegen juist op informatieve boodschappen met veel technische termen. Ten slotte is er een verschil in media gebruik; consumenten worden namelijk vaak met massa-media benaderd en bij organisaties wordt er meer van gerichte media gebruik gemaakt.

2.2.6. De kwaliteit van service

Het doel van bijna elke organisatie is om te zorgen dat klanten tevreden zijn én blijven. Er zijn een aantal factoren van invloed op de tevredenheid van klanten (zie fig 2).

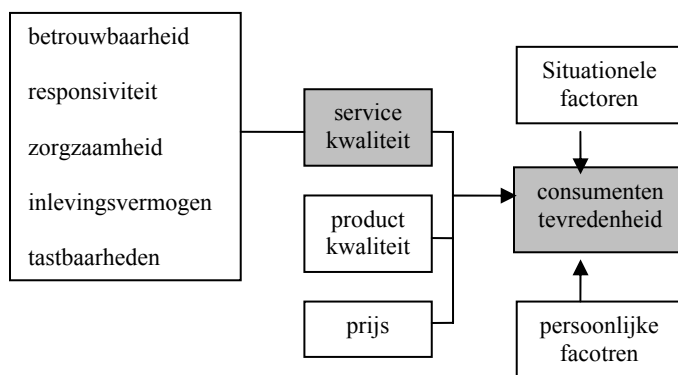


Fig 2. Customer perceptions of quality and customer satisfaction (Zeithaml & Bitner, 2000).

Deze zijn net zoals bij het eerder beschreven besluitvormingsmodel onder te verdelen in persoonlijke, productgerelateerde en situationele factoren. De productgerelateerde factoren bestaan vervolgens uit de kwaliteit van de service, kwaliteit van het product en de prijs. De kwaliteit van de service wordt bepaald door een subjectief oordeel, dit zal hier verder uitgewerkt worden. Daarnaast speelt de verwachting van de service hierbij een grote rol, deze wordt naast de marketingcommunicatie beïnvloed door mond-tot-mondreclame, persoonlijke behoefte en eerdere ervaringen (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

Volgens Zeithaml & Bitner (2000) wordt alle informatie over de kwaliteit van een service door consumenten geordend in verschillende dimensies. Deze dimensies worden vervolgens gebruikt om de kwaliteit van de service te beoordelen. Onderzoek heeft verschillende dimensies opgeleverd, Zeithaml en Bitner (2000) kiezen voor een beoordeling op basis van vijf dimensies (zie fig 2):

- Betrouwbaarheid; de bekwaamheid om de beloofde service bedrijfszeker en nauwkeurig uit te voeren.
- Responsiviteit; de bereidheid om klanten te helpen en directe service te leveren.

- Zorgzaamheid; de kennis en beleefdheid van de medewerkers en de bekwaamheid om vertrouwen uit te stralen.
- Inlevingsvermogen; zorgzaamheid en individuele benadering van klanten.
- Tastbaarheden; het vertoon en gebruik van tastbare zaken zoals faciliteiten, materiaal, personeel en geschreven materiaal.

Met behulp van één of meerdere van bovenstaande aspecten wordt een service door de consument beoordeeld. Afhankelijk van het soort service worden de daarop van toepassing zijnde dimensies gebruikt.

2.3. Toepassing theorieën

Het theoretische kader zoals hiervoor beschreven, kan als een goede basis voor het onderzoek dienen.

De eerste fase van het besluitvormingsproces is de behoefte of probleemherkenning. Wanneer er geen behoefte is, of ontstaat, zullen de volgende fasen ook niet doorlopen worden. De aandacht in dit onderzoek gaat uit naar deze eerste fase; inzicht in de behoefte aan 3D-Webintegratie. Daarnaast is er aandacht voor wat er nog voor deze fase aanwezig dient te zijn, dit is de bekendheid met en de mogelijkheden van 3D-Webintegratie.

Zoals reeds beschreven zijn er een aantal factoren van invloed op het besluitvormingsproces, zo ook op de eerste fase; de behoefteherkenning. Afhankelijk van deze factoren gaat men naar de tweede en eventuele volgende fasen van het besluitvormingsproces, waarna er uiteindelijk een aankoop plaats zal vinden. Deze eerste fase, en alle factoren die hierop van invloed zijn, zijn dus van cruciaal belang voor KISS en Monito.

De verschillende beïnvloedende factoren in de categorieën persoonlijk, productgerelateerd en situationeel en de wijze waarop deze onderzocht worden, worden hieronder kort beschrijven.

Persoonlijke factoren

Om een inzicht te krijgen in de persoonlijke factoren die een rol kunnen spelen, kunnen er verschillende vragen gesteld worden. Volgens de definitie van Blackwell, Miniard & Engel (2001) wordt de betrokkenheid vertegenwoordigd door de persoonlijke relevantie. Deze relevantie kan gemeten worden door de vraag in hoeverre men 3D-Webintegratie als een meerwaarde ziet en op welk gebied. Naar de kennis van 3D-Webintegratie kan gewoon gevraagd worden. Wanneer hierbij ook naar een voorbeeld gevraagd wordt, zal hiervan een completer beeld ontstaan. De centrale waarden en de motivatie komen tot uiting in de mate waarin men bepaalde aspecten van de applicatie en de dienstverlening belangrijk acht. Dit kan gemeten worden door middel van de eerder genoemde vijf kwaliteitsdimensies van Zeithaml en Bitner (2000). Deze 5 dimensies en enkele andere aspecten vormen ook een inzicht in de attitude die men heeft ten opzichte van 3D-Webintegratie. Aangezien de intentie en het gedrag

voortkomen uit deze attitude kan het belang dat een persoon hecht aan een bepaald aspect wellicht zijn gedrag voorspellen. Ook de attitude ten opzichte van 3D-Webintegratie in het algemeen, zoals gemeten door de vraag in hoeverre men het als een meerwaarde zou zien, kan de intentie en het gedrag voorspellen.

Ten slotte komt het aspect behoefte voort uit de combinatie van de al eerder genoemde waarden; intentie en de meerwaarde voor de organisatie. Het volgende aspect, dat van invloed zou kunnen zijn, wordt in het model de persoonlijkheid genoemd. Deze is afhankelijk van het soort bedrijf of instelling en op welke afdeling men werkzaam is. Het zelfbeeld, oftewel de indrukken die men heeft over zichzelf komen enigszins naar voren wanneer naar een voorbeeld van 3D-Webintegratie voor de eigen organisatie gevraagd wordt. Doordat besluitvormingsprocessen bij organisaties vaak veel uitgebreider en anders verlopen dan bij consumenten, spelen emoties hier geen grote rol.

Productgerelateerde factoren

Aangezien het in dit onderzoek niet om de objectieve kenmerken van de producten gaat, maar wat potentiële klanten ervan vinden, is dit bij de persoonlijke factoren al aan bod gekomen. Het imago wat potentiële klanten hebben van KISS en/of Monito is wel van belang. Aangezien het imago pas gemeten kan worden wanneer de respondent bekend is met KISS en/of Monito, zullen er alleen imagovragen gesteld worden aan respondenten die aangeven wel al bekend zijn met KISS en/of Monito. Aan hen wordt gevraagd in welke mate zij het eens zijn met een aantal stellingen over KISS en/of Monito.

Situationele factoren

De situationele factoren hebben betrekking op de sociale en fysieke omgeving van de potentiële klant. Tot de fysieke omgeving wordt de vestigingsplaats gerekend, zo zullen bedrijven in de regio Twente eerder bekend zijn met KISS en/of Monito. De sociale omgeving bestaat uit de contacten van het bedrijf met, onder andere, andere bedrijven. Het is vanuit dit perspectief van belang te weten waar bedrijven zouden zoeken, met welke bedrijven zij al bekend zijn of via welke kanalen wanneer men op zoek zou zijn naar een bedrijf wat een dergelijke 3D applicatie kan leveren.

Kwaliteit van de service

De kwaliteit van de service wordt beoordeeld op basis van vijf dimensies. Hierbij is het van belang te weten in hoeverre deze dimensies belangrijk zijn voor (potentiële) klanten. Wanneer een bedrijf bijvoorbeeld heel hoog scoort op de dimensie ‘tastbaarheden’, maar dit aspect helemaal niet belangrijk wordt gevonden, kunnen zij zich misschien beter richten op andere dimensies. Om een inzicht te krijgen in hoeverre (potentiële) klanten de verschillende dimensies belangrijk achten, zijn deze belangcores in de vragenlijst opgenomen. Naast de vijf dimensies van Zeithaml & Bitner (2000), zijn er enkele andere aspecten toegevoegd, waarvan KISS en Monito ook graag willen weten hoe belangrijk ze gevonden

worden. Dit zijn de aspecten prijs, gebruiksvriendelijkheid, onafhankelijkheid en doorlopende kosten. In totaal vormt het een lijst met tien aspecten; prijs, kwaliteit, gebruiksvriendelijkheid, onafhankelijkheid, doorlopende kosten, betrouwbaarheid, zorgzaamheid, responsiviteit, inlevingsvermogen, tastbaarheden. In bijlage 1 staan de beschrijvingen van elk aspect.

3. Methodische verantwoording

3.1. Inleiding

Naar aanleiding van de in het eerste hoofdstuk geformuleerde probleemstelling is er in het vorige hoofdstuk de van toepassing zijnde theorie besproken. Op basis van deze theorie en de op basis van de probleemstelling geformuleerde onderzoeksvragen is het onderzoek opgezet. In dit hoofdstuk zal deze opzet besproken worden, waarbij achtereenvolgens het vooronderzoek, de vragenlijst, de respondenten en de procedure aan bod komen. Ten slotte zal in de conclusie alles kort samengevat worden.

3.2. Onderzoekopzet

3.2.1. Vooronderzoek

Voordat er aan het daadwerkelijke onderzoek werd begonnen, heeft er eerst een vooronderzoek plaatsgevonden. Dit vooronderzoek bestond uit een literatuurstudie en een inventarisatie binnen de organisaties, waarna er op basis van overleg met verschillende begeleiders en opdrachtgevers tot een vragenlijst is gekomen. Er is vervolgens een pretest uitgevoerd onder vijf personen uit de doelgroep. Op basis van deze pretest zijn er enkele wijzingen en verduidelijkingen aangebracht in de vragenlijst, waarna er met het onderzoek begonnen kon worden.

3.2.2. Vragenlijst

Het onderzoek is uitgevoerd middels een vragenlijst, die telefonisch werd afgenomen bij de respondenten. Er is gekozen voor een telefonisch interview omdat dit relatief eenvoudig en snel is en de verwachte respons het grootst (Baarda & De Goede, 2001). De vragenlijst is opgesteld op basis van de verschillende onderdelen die naar voren kwamen bij de toepassing van de theorie (zie paragraaf 2.3) De vragenlijst bestond voornamelijk uit gesloten vragen. Daarnaast konden er bij een aantal vragen ook voorbeelden en andere antwoorden gegeven worden. De vragen zijn in bijlage 2 te vinden. Voor de opbouw van de vragenlijst is gekozen voor een logische volgorde, waarbij er eerst naar de kennis van 3D en 3D-Webintegratie wordt gevraagd en vervolgens hierop inhoudelijk wordt ingegaan. Wanneer men hier niet of gedeeltelijk mee bekend was, werd er een voorbeeld (zie bijlage 3) gegeven. Naast de vraag of men bekend was met 3D-Webintegratie werd ook naar een toepassing voor de eigen organisatie gevraagd. Hierdoor werd enerzijds meteen duidelijk of men écht wel bekend was met wat 3D-Webintegratie inhoudt, anderzijds zorgde dit ervoor dat men er concreet over nadacht, waarbij er eventueel een behoefteherkenning kon ontstaan.

Vervolgens werd er gevraagd de mening te geven over tien ‘belangrijke aspecten’. Van elk van deze aspecten kon men op een schaal van 1 t/m 5 aangeven in hoeverre men dit aspect belangrijk zou vinden bij de overweging van aanschaf van 3D-Webintegratie. Daarnaast werd er daar waar nodig uitleg van de ‘belangrijke aspecten’ gegeven (zie bijlage 1). Men kon vervolgens aangeven in hoeverre 3D-Webintegratie als een meerwaarde voor de organisatie werd gezien, en op welk gebied dit een meerwaarde zou kunnen bieden. Om een inzicht te verwerven in het zoekgedrag, werd gevraagd waar men zou zoeken, wanneer met op zoek zou zijn naar 3D-Webintegratie.

Na de vraag of men al bekend was met bedrijven die de 3D-Webintegratie kunnen leveren, werd er gevraagd of zij bekend waren met, dan wel gehoord hadden van KISS en Monito. Hierdoor kon er een verschil gemeten worden in de spontane herinnering (recall) en de geholpen herkenning (recognition). Tenslotte werden er aan de respondenten die hadden aangeven wél bekend te zijn met KISS en/of Monito een aantal imagovragen gesteld.

3.2.3. Respondenten

In het onderzoek zijn er 180 bedrijven en organisaties telefonisch benaderd.

De bedrijven en organisaties waren onder te verdelen in 3 categorieën;

1. vastgoedontwikkeling, zoals projectontwikkelaars, architecten en andere bouwbedrijven.
2. vastgoedbeheer en –exploitatie, zoals makelaars, vastgoedbeheer en woningcorporaties.
3. Gezondheidszorg, zoals revalidatiecentra, ziekenhuizen/UMC/opleidingen en andere zorgcentra.

De bedrijven en organisaties werden via internet opgezocht. Hiervoor werden er verschillende internetbronnen geraadpleegd (Bijvoorbeeld: Gouden Gids en Google). Er werd een lijst samengesteld met willekeurig 60 bedrijven en organisaties per categorie.

3.2.4. Procedure

Naar aanleiding van de willekeurig samengestelde lijst werd in de periode van half februari tot en met half maart 2005 naar de desbetreffende bedrijven gebeld. Hierbij werd er gevraagd of iemand van het management gesproken kon worden. Meestal diende dan eerst de reden en het doel toegelicht te worden. Wanneer het management niet beschikbaar was voor dergelijk onderzoek, of er meerdere afdelingen waren, werd er naar de IT-afdeling, marketing/communicatieafdeling of eventueel een specifiek persoon gevraagd.

Het kwam vaak voor dat de juiste persoon niet direct beschikbaar was, in dat geval werd de naam genoteerd en later teruggebeld. Hierbij is het criterium gehandhaafd dat wanneer er na vier keer bellen de juiste persoon niet te spreken was gekregen, deze tot non-respons werd gerekend.

Wanneer de juiste persoon wel aan de telefoon was gekregen, werd er kort uitgelegd dat het ging om een onderzoek in opdracht van Universiteit Twente en een aantal bedrijven. Hierbij werd duidelijk

vermeld dat het niet om een verkoop zou gaan, en dat de gegevens daar ook niet voor gebruikt zouden worden. De interviews werden in 5 à 10 minuten afgenomen, onder andere afhankelijk van de vraag of de respondent al bekend was met KISS en/of Monito.

Aan het einde van de vragenlijst werd vriendelijk bedankt voor de medewerking en wanneer er interesse werd getoond in KISS en/of Monito werd dit genoteerd.

4. Resultaten

4.1. Inleiding

Op basis van de in het eerste hoofdstuk geformuleerde onderzoeksvragen zijn er verschillende analyses uitgevoerd. Naast de beantwoording van de onderzoeksvragen zijn er nog andere toetsen uitgevoerd, waarvan de interessante uitkomsten beschreven zullen worden.

Voordat de resultaten weergegeven worden, zal eerst de respons en de verdeling hiervan besproken worden. Vervolgens worden eerst de algemene resultaten weergegeven. Hierin worden de percentages van de verschillende belangrijke vragen weergegeven. In de hierop volgende paragrafen wordt er op een aantal onderdelen verder ingegaan. Achtereenvolgens komen hier de vergelijkingen tussen de drie bedrijfscategorieën, de belangrijke aspecten, het imago van KISS en Monito en de overige analyses aanbod. Tenslotte zal in de conclusie alles kort samengevat worden, waarna er in het volgende hoofdstuk een uitgebreide conclusie met aanbevelingen volgt.

4.2. Respons

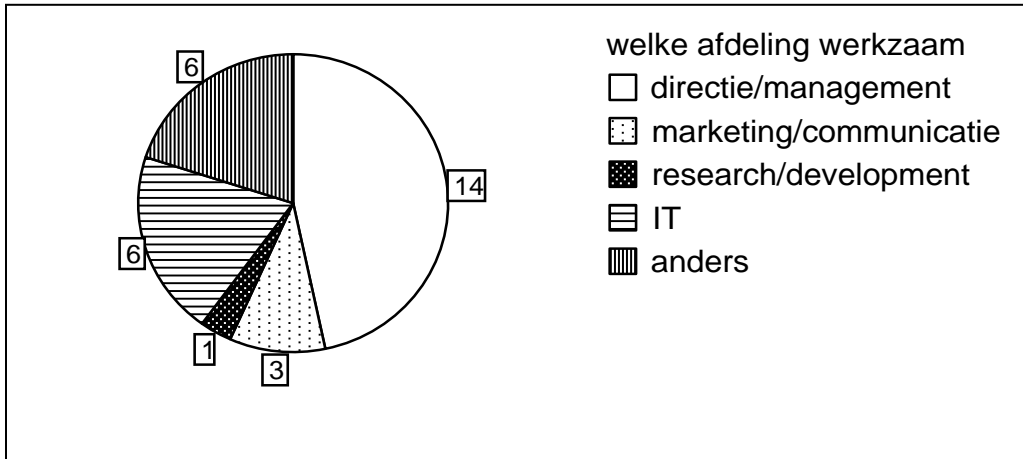
In het onderzoek zijn er 180 bedrijven en organisaties telefonisch benaderd. Hiervan wilden er 67 meewerken. Dit is een responspercentage van 37,2 %.

De bedrijven en organisaties waren onder te verdelen in 3 categorieën;

1. vastgoedontwikkeling, zoals projectontwikkelaars, architecten en andere bouwbedrijven.
2. vastgoedbeheer en –exploitatie, zoals makelaars, vastgoedbeheer en woningcorporaties.
3. Gezondheidszorg, zoals revalidatiecentra, ziekenhuizen/UMC/opleidingen en andere zorgcentra.

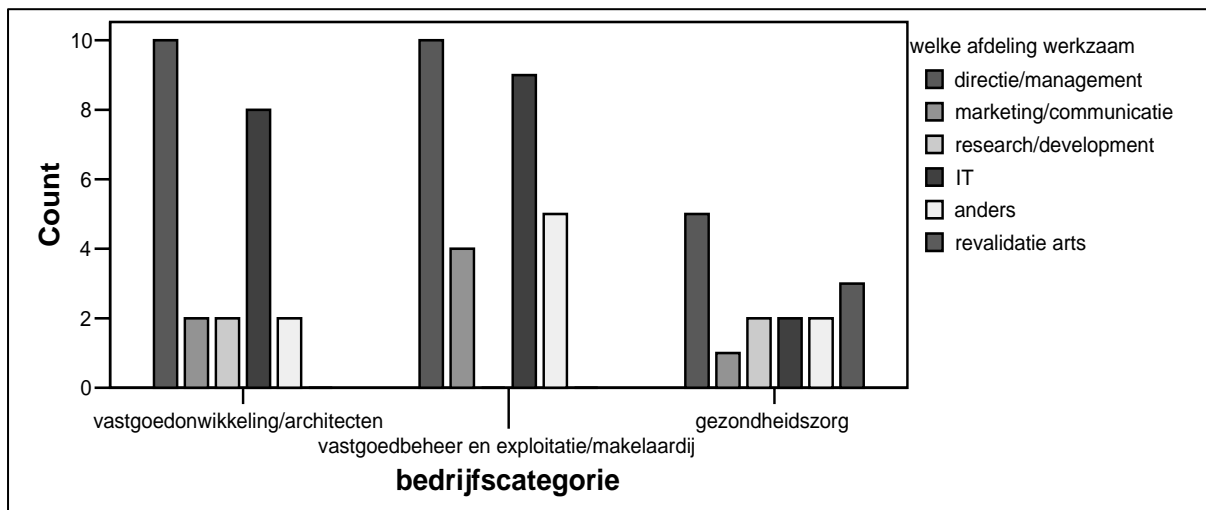
In elke categorie werden 60 bedrijven benaderd. In de eerste categorie (vastgoedontwikkeling) waren 24 respondenten, in de categorie vastgoedbeheer 28 en in de gezondheidszorg 15.

In onderstaande cirkeldiagram (figuur 3) is te zien hoe de respons over de verschillende afdelingen is verdeeld. Hieruit valt op te merken dat meer dan de helft van de respondenten werkzaam is in een directie/ managementfunctie (25) of op de IT-afdeling (19).



Figuur 3. Afdelingen waarop respondenten werkzaam waren.

De verdeling van de verschillende afdelingen waarop de respondenten werkzaam waren, verdeeld per bedrijfscategorie, is in figuur 4 te zien.



Figuur 4. Afdeling waar respondenten werkzaam waren, uitgesplitst naar bedrijfscategorie.

4.3. Resultaten

4.3.1. Algemeen

Om een eerste inzicht te verkrijgen in de resultaten, zullen er eerst enkele algemene resultaten weergegeven worden. In de volgende paragrafen zullen deze onderdelen verder uitgewerkt worden voor onder andere de verschillende bedrijfscategorieën.

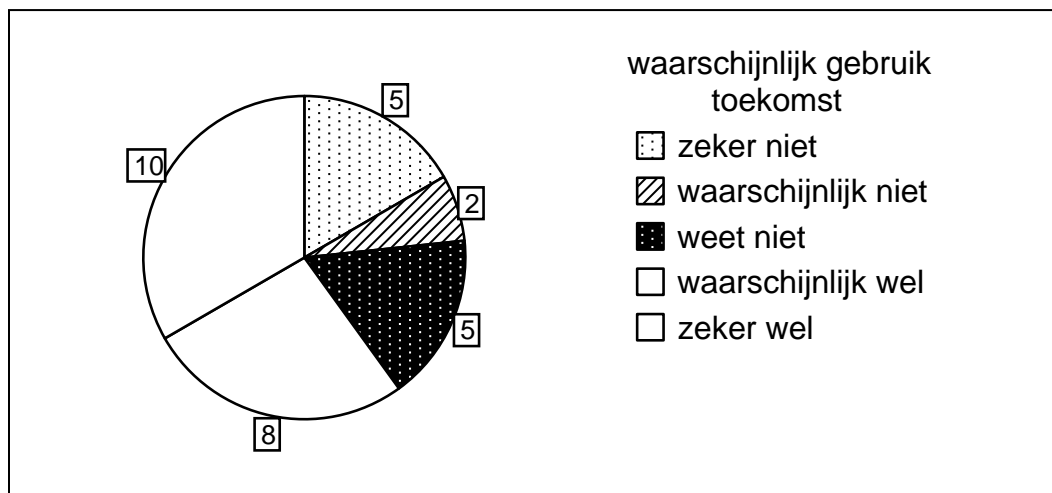
Ten eerste werd er gekeken in hoeverre men al bekend is met interactieve 3D in het algemeen. Hierbij werd ook naar een voorbeeld hiervan gevraagd, zodat duidelijk werd wat men eronder verstond en dit

eventueel toegelicht kon worden. Ruim driekwart (51) van de respondenten wist wel wat interactieve 3D inhoud. Iets minder (42) kon hier ook daadwerkelijk een correct voorbeeld van beschrijven.

De bekendheid met 3D-Webintegratie lag duidelijk wat lager, maar nog altijd meer dan de helft (38) wist dit wel bevestigend te beantwoorden. Opvallend was hierbij dat, al dan niet na een korte uitleg, 48 respondenten een toepassing van 3D-Webintegratie voor zou kunnen stellen voor de eigen organisatie.

Hoewel een groot aantal respondenten een voorbeeld kon noemen van een toepassing van 3D-Webintegratie voor de organisatie, wordt er nog weinig daadwerkelijk gebruik van gemaakt. Slechts 3 respondenten maken op dit moment al gebruik van 3D-Webintegratie.

Over de intentie om in de toekomst 3D-Webintegratie aan te schaffen, zijn de meningen sterk verdeeld (zie fig. 5). Toch denkt de helft (34) van de respondenten dit in de toekomst waarschijnlijk of zelfs zeker wel te gaan gebruiken.



figuur 5. Waarschijnlijk toekomstig gebruik van 3D-Webintegratie

De verwachte meerwaarde van 3D-Webintegratie wordt minder hoog geschat. Zo denken 25 respondenten dat het in meer of mindere mate een meerwaarde voor de organisatie zou kunnen betekenen. Voor 13 personen zou het geen meerwaarde betekenen, en het overige deel (29) stond hier neutraal tegenover of wist het niet.

Aangezien er vanuit werd gegaan dat de verwachte meerwaarde zou samenhangen met de intentie 3D-Webintegratie aan te schaffen, is er op deze variabelen een correlatieanalyse uitgevoerd. Uit deze analyse blijkt dat er hiertussen een significant positief verband bestaat ($r = 0,387$, $p = 0,001$). Dit betekent dat wanneer het waarschijnlijker is dat men er in de toekomst gebruik van zal maken, er ook een grotere meerwaarde in wordt gezien.

4.3.2. Vergelijkingen tussen drie bedrijfscategorieën

Naast het algemene overzicht van de resultaten is het interessant te weten in hoeverre er verschillen en overeenkomsten zijn tussen de drie bedrijfscategorieën. Deze toetsen zijn allen uitgevoerd door middel van een Chi-kwadraat toets.

De eerste analyse, bekendheid met interactieve 3D levert niet veel verschillen op. In de eerste categorie (vastgoedontwikkeling) is de bekendheid het grootst, maar het verschil is minimaal en niet significant ($\chi^2(67) = 2,826, p = 0,243$).

De bekendheid met 3D-Webintegratie daarentegen levert wel een significant verschil op. In de categorie ‘gezondheidszorg’ waren slechts 3 respondenten bekend met 3D-Webintegratie, dit is een significant verschil met de andere categorieën ($\chi^2(67) = 10,839, p = 0,004$).

Uit verschillende toetsen blijkt dat het gebruik van 3D-Webintegratie, het voor kunnen stellen van een toepassing voor de eigen organisatie, de intentie en de meerwaarde voor de organisatie voor de drie categorieën onderling niet significant verschillen.

4.3.3. Belangrijke aspecten

Bij het onderdeel belangrijke aspecten werd er gevraagd van 10 aspecten aan te geven in hoeverre men deze belangrijk zou vinden, wanneer men zou overwegen 3D-Webintegratie aan te schaffen. Dit kon aangegeven worden op een schaal van 1 tot 5, waarbij 1 stond voor helemaal niet belangrijk en 5 voor zeer belangrijk. In tabel 1 is te zien wat de gemiddelde score per aspect was.

	Gemiddelde	Standaard deviatie
belang prijs	3,64	1,03
belang gebruiksvriendelijkheid	4,71	0,46
belang kwaliteit	4,57	0,57
belang onafhankelijkheid	3,57	1,07
belang doorlopende kosten	4,11	0,83
belang betrouwbaarheid	4,57	0,63
belang zorgzaamheid	4,32	0,72
belang responsiviteit	4,14	0,76
belang inlevingsvermogen	3,68	0,86
belang tastbaarheden	3,36	0,78

Tabel 1. gemiddelden en standaarddeviaties van de verschillende belangrijke aspecten.

Hieruit blijkt dat alle aspecten redelijk hoog scoren, het gemiddelde ligt bij alle aspecten boven de drie. De aspecten gebruiksvriendelijkheid, kwaliteit en betrouwbaarheid worden als het belangrijkste beschouwd. Het aspect onafhankelijkheid scoort het laagst. Dit betekent dat de mate waarin men zelf kan bepalen of men in het toekomstig gebruik steeds bij hetzelfde bedrijf blijft, het minst belangrijk wordt bevonden.

Met behulp van een regressieanalyse is nagegaan in hoeverre de verschillende belangrijke aspecten samenhangen met de intentie van toekomstig gebruik van 3D-Webintegratie. Dit leverde een model op dat als geheel nét niet significant is ($F(10,49) = 1,961, p = 0,059$), dit betekent dat de resultaten niet helemaal betrouwbaar zullen zijn.

Uit de test blijkt dat alleen de aspecten 'prijs' en 'kwaliteit' significant samenhangen met de intentie van toekomstig gebruik. In het geval van de prijs is er sprake van een negatief verband ($\beta = -0,389, p = 0,011$). Dit wil zeggen dat wanneer men het minder waarschijnlijk acht dat er in de toekomst gebruik van gemaakt gaat worden, de prijs belangrijker wordt gevonden.

Het aspect 'kwaliteit' hangt wel positief samen met het waarschijnlijk toekomstig gebruik ($\beta = 0,379, p = 0,027$). Wanneer de intentie om 3D-Webintegratie aan te schaffen dus groter is, wordt de kwaliteit ook als belangrijker gezien.

De regressie-analyse om het verband tussen intentie en belangrijke aspecten te toetsen, is ook uitgevoerd met weglating van uitbijters. Deze toets werd uitgevoerd om te controleren of er een verschil in de resultaten te zien is wanneer extreme antwoorden geen invloed hebben. Met behulp van een boxplot van alle 10 aspecten werden 14 uitbijters gevonden en uit de data gehaald. Dit leverde een significant model op ($F(10,35) = 3,473, p = 0,003$). Hierbij werden ook drie significant positieve verbanden aangetroffen, bij de variabelen 'kwaliteit' ($p = 0,046$), 'onafhankelijkheid' ($p = 0,001$) en 'responsiviteit' ($p = 0,045$). Dit betekent dat hoe belangrijker men de kwaliteit, onafhankelijkheid en/of responsiviteit vindt, hoe groter de intentie om 3D-Webintegratie aan te schaffen.

4.3.4. Imago KISS en Monito

Zoals eerder vermeld zijn KISS en Monito geïnteresseerd in het imago dat zij bij al bestaande klanten hebben. Aangezien het imago pas gemeten kan worden wanneer bedrijven bekend zijn met KISS en/of Monito, is hier eerst naar gevraagd. Ten eerste werd de spontane bekendheid met KISS en/of Monito gemeten door te vragen of men al bekend was met bedrijven die 3D-Webintegratie kunnen leveren. Dit werd door 19 respondenten bevestigend beantwoord, in deze gevallen werd naar de namen gevraagd. In een aantal gevallen wilde men deze namen niet noemen, de namen die wel genoemd zijn, zijn bij de antwoorden op de open vragen in bijlage 6 te vinden. KISS werd hierbij vier keer spontaan genoemd, Monito twee keer. Vervolgens werd gevraagd of men bekend was met, of gehoord had van KISS en/of Monito. Zoals verwacht was deze geholpen bekendheid groter, hoewel slechts vier respondenten bekend waren met KISS, hadden er negen wel van gehoord. Voor Monito lagen deze aantallen wat lager. Zowel het aantal wat bekend was met Monito als het aantal dat hier wel eens van gehoord had bedroeg twee respondenten.

Het imago van KISS en Monito kon vervolgens gemeten worden. Doordat er slechts een klein percentage echt bekend is met KISS en/of Monito is het beeld dat uit dit deel van het onderzoek komt

niet echt generaliseerbaar. De resultaten die hieruit voort kwamen zijn gebaseerd op vier (KISS) en twee (Monito) respondenten, en zullen hier niet uitgebreid besproken worden, in de bijlagen 4 (KISS) en 5 (Monito) is dit grafisch weergegeven. De betreffende respondenten dachten wel positief over KISS en Monito.

Ten slotte is gekeken (met behulp van een Mann-Whitney toets) in hoeverre de bekendheid met KISS en/of Monito invloed heeft op de intentie van toekomstig gebruik, deze invloed bleek in beide gevallen niet significant te zijn ($p = 0,061$ (KISS) en $p = 0,179$ (Monito)). Aangezien het voor KISS wel bijna significant is, kan voorzichtig gesteld worden dat bekendheid met KISS samenhangt met de intentie 3D-Webintegratie aan te schaffen.

4.3.5. Overige analyses

Naast de eerder genoemde analyses zijn er nog enkele analyses uitgevoerd om verschillende correlaties te meten en te vergelijken. Deze hebben voornamelijk betrekking op de intentie om 3D-Webintegratie aan te schaffen.

Ten eerste bleek dat er geen significant verschil bestond tussen de intentie van de respondenten die wel al bekend zijn met interactieve 3D en die er niet mee bekend zijn ($U(398) Z -0,151, p = 0,880$). Dit geldt ook voor de bekendheid met 3D-Webintegratie ($U(442) Z -1,415, p = 0,157$).

Zoals eerder beschreven is er een significant verband tussen de intentie 3D-Webintegratie aan te schaffen en de meerwaarde die men hierin ziet. Volgens meer dan de helft van de respondenten (40) kan 3D-Webintegratie voornamelijk een meerwaarde bieden op het gebied van marketing en communicatie van het bedrijf. Daarnaast biedt het volgens 18 respondenten een meerwaarde voor nieuwe producten en diensten, tenslotte kan 3D-Webintegratie volgens 14 respondenten vooral als een aanpassing van een bestaand product of dienst dienen.

Op de vraag via welk kanaal men zou zoeken, wanneer men op zoek zou zijn naar een bedrijf dat 3D-Webintegratie kan leveren, werd internet het vaakst genoemd (door 42 van de respondenten). Ook raadplegen veel mensen in dergelijke situaties reeds bekende bedrijven (31). In de gouden gids/telefoonboek, bij de Kamer van Koophandel en via vrienden wordt bijna nooit gezocht.

4.3.6. Open vragen

In de vragenlijst waren ook enkele open vragen geformuleerd en een aantal meerkeuzevragen met een 'anders' antwoordmogelijkheid. De antwoorden op deze vragen zijn in bijlage 6 te vinden. De vragen met open antwoordmogelijkheden zijn de volgende: 2. Op welke andere afdeling bent u werkzaam, 5b. Kunt u een voorbeeld van een toepassing voor uw organisatie benoemen, 6. Middels welk bedrijf maakt u al gebruik van 3D-Webintegratie, 7. Wat zou u nog meer belangrijk vinden wanneer u zou overwegen 3D-Webintegratie aan te schaffen, 9. Zou het voor u nog een andere meerwaarde kunnen

bieden, 10. Welke zoektermen zou u gebruiken als u op internet zou zoeken, 10. Via welke kanalen zou u nog meer zoeken naar een bedrijf dat 3D-Webintegratie kan aanbieden, 11. Met welke bedrijven bent u al bekend, 12a. Hoe heeft u gehoord van KISS, 13a. Hoe heeft u gehoord van Monito.

Zoals te zien is in de bijlage, worden er veel verschillende voorbeelden van toepassingen van 3D-Webintegratie genoemd. Naast de standaardtoepassingen zoals het laten zien van een woning, bedrijf of vakantiehuisje werden er ook zaken genoemd als agressietraining, hulpmiddelen laten zien en de bijscholing van medewerkers.

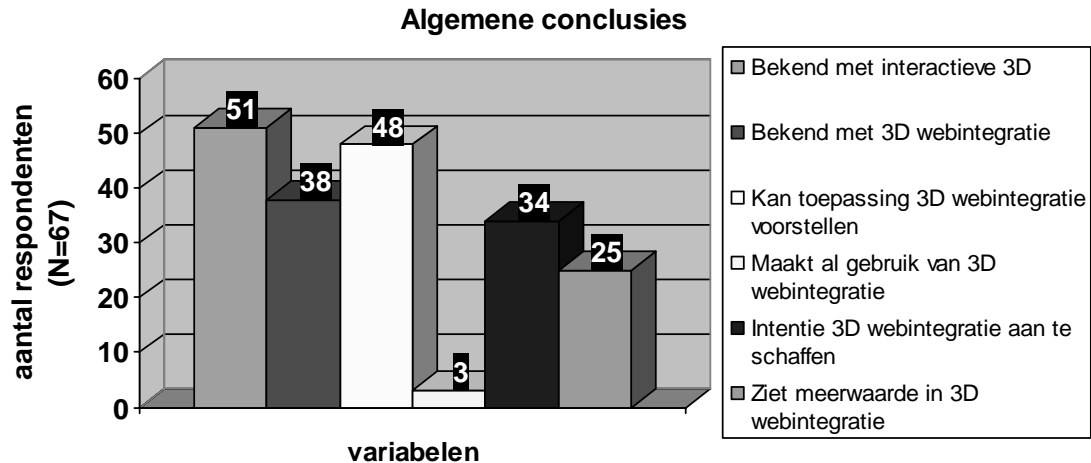
Op de vraag wat men nog meer belangrijk zou vinden, waren de antwoorden voornamelijk gericht op gebruikersgemak, zoals voor oudere mensen, daarnaast werd onder andere een op maat gemaakt product, compatibiliteit en eigen beheer genoemd. Naast de voorgestelde meerwaarde, werd ook gedacht met deze toepassing de opdrachtgever te kunnen overtuigen, beter onderling samen te kunnen werken en als trainingsprogramma gebruikt kon worden. Zoals ook uit de resultaten bleek, werd er vaak via reeds bekende bedrijven, leveranciers en overkoepelende organisaties gezocht naar een bedrijf dat 3D-Webintegratie kan bieden. Wanneer men via internet zou zoeken, wordt als zoekwoord meestal 3D met een toevoeging zoals techniek, website, woning, design of animatie gebruikt.

4.4. Conclusie

Het onderzoek dat hiervoor is besproken is uitgevoerd middels een telefonische enquête onder 180 bedrijven en organisaties. De resultaten zullen hieronder kort samengevat worden, in het volgende hoofdstuk zal er een uitgebreide conclusie volgen en aanbevelingen gedaan worden.

In totaal wilden 67 respondenten meewerken, deze waren verdeeld over drie categorieën; bij vastgoedontwikkeling waren 24 respondenten, in de categorie vastgoedbeheer 28 en in de gezondheidszorg 15.

Hieronder worden in figuur 6 eerst een aantal algemene conclusies grafisch weergegeven. Zoals hier duidelijk uit blijkt scoren de meeste variabelen redelijk tot zeer hoog. Maar hoewel zowel de bekendheid met interactieve 3D als 3D-Webintegratie over het algemeen groot is, is de gezondheidszorg nog relatief onbekend met 3D-Webintegratie.



Figuur 6. Schematische weergave van de algemene conclusies.

De meeste respondenten waren wel bekend met 3D en 3D-Webintegratie en konden vaak ook een voorbeeld hiervan noemen voor de eigen organisatie. Er wordt nu nog maar zeer weinig echt gebruik van gemaakt, toch ziet de meerderheid dit in de toekomst wel gebeuren. Hoewel er een duidelijk verband bestaat tussen de intentie het in de toekomst te gebruiken en de meerwaarde die men eraan hecht, is er nog geen meerderheid die een meerwaarde ziet in het gebruik van 3D-Webintegratie. De meerwaarde die het eventueel zou hebben ligt voornamelijk op het gebied van marketing en communicatie.

Wanneer men zou overwegen 3D-Webintegratie aan te schaffen, wordt de gebruiksvriendelijkheid, kwaliteit en betrouwbaarheid hiervan het belangrijkste gevonden. De prijs van de applicatie wordt minder belangrijk gevonden naar mate waarschijnlijk het toekomstige gebruik toeneemt. De kwaliteit vertoont echter een positief verband, en wordt belangrijker gevonden wanneer de intentie ook groter is. Zoals verwacht wordt er het meeste via internet en reeds bekende bedrijven gezocht.

Helaas is er vanwege het beperkte aantal respondenten dat bekend was met KISS en/of Monito weinig te zeggen over het imago van KISS en Monito. De enkele respondenten die vragen hierover konden beantwoorden, oordeelden wel positief over KISS en Monito.

5. Conclusies en aanbevelingen

5.1. Inleiding

In het voorgaande hoofdstuk zijn de resultaten van het onderzoek weergegeven. Deze resultaten werden in de laatste paragraaf kort samengevat. In dit hoofdstuk zal er verder worden ingegaan op de conclusies die uit deze resultaten zijn te trekken. Hierbij zullen eerst de onderzoeksvragen, zoals in het eerste hoofdstuk beschreven, besproken worden. Vervolgens zullen de belangrijkste conclusies kort samengevat worden, waarna er in de laatste paragraaf aanbevelingen worden gedaan.

5.2. Conclusies

5.2.1. Onderzoeksvragen

Op basis van de resultaten van de verschillende toetsen kunnen de vooraf geformuleerde onderzoeksvragen beantwoord worden.

- 1. Hangt de intentie van een bedrijf om in de toekomst gebruik te maken van 3D webintegratie samen met de huidige bekendheid met 3D en 3D webintegratie?*

Zowel de bekendheid met interactieve 3D als 3D-Webintegratie blijkt geen invloed te hebben de intentie dit aan te schaffen. Hoewel de bekendheid met 3D-Webintegratie redelijk hoog is (38), en ook het toekomstig gebruik door 34 respondenten waarschijnlijk wordt geacht, hangen deze twee niet significant samen.

- 2. Is een bedrijf dat al bekend is met KISS en/of Monito ook meer geïnteresseerd in 3D webintegratie?*

De bekendheid met KISS heeft een net geen significante samenhang met de intentie 3D te gaan gebruiken. Zo zou gesteld kunnen worden dat bedrijven die KISS kennen, eerder de intentie hebben 3D-Webintegratie aan te schaffen. Bekendheid met Monito heeft geen aantoonbare invloed op de intentie 3D-Webintegratie aan te schaffen.

- 3. a. Zijn er significante verschillen tussen de drie bedrijfscategorieën; vastgoedontwikkeling, vastgoedbeheer en gezondheidszorg wat betreft de bekendheid met 3D webintegratie?*

Deze onderzoeksvraag blijkt wel positief beantwoord te kunnen worden op basis van de resultaten. Er is een duidelijk verschil in de bekendheid met 3D-Webintegratie. De categorie ‘gezondheidszorg’ blijkt hier significant onbekender mee te zijn (3 respondenten). De andere categorieën; vastgoedontwikkeling (18) en vastgoedbeheer (17) scoren duidelijk hoger.

b. Zijn er significante verschillen tussen de drie bedrijfscategorieën; vastgoedontwikkeling, vastgoedbeheer en gezondheidszorg wat betreft het gebruik van 3D webintegratie?

Nee, het gebruik van 3D-Webintegratie is over het algemeen nog zeer laag (slechts 3 respondenten). Het verschil in het gebruik tussen de drie categorieën is hierbij minimaal. Er waren respectievelijk 2, 1 en 0 respondenten die al gebruik maakten van deze toepassing.

c. Zijn er significante verschillen tussen de drie bedrijfscategorieën; vastgoedontwikkeling, vastgoedbeheer en gezondheidszorg wat betreft de intentie gebruik te maken van 3D webintegratie?

Nee, ook de verwachting van het toekomstige gebruik is niet significant verschillend. De drie categorieën achten het ongeveer even waarschijnlijk dat zij hier in de toekomst gebruik van zullen maken.

4. Welk kanaal of welke kanalen worden het meest benut ten behoeve van het zoeken van 3D webintegratie aanbieders?

Deze onderzoeksvraag levert wel een significant verschil op. Internet werd maar liefst in 42 van de gevallen genoemd. Men gaf ook aan vaak aan andere, bekende bedrijven advies te vragen. (31).

5. Is het belang dat men aan de verschillende kenmerken van de dienst hecht afhankelijk van de intentie in de toekomst van 3D webintegratie gebruik te maken?

Gedeeltelijk, over het algemeen worden de aspecten gebruiksvriendelijkheid, kwaliteit en betrouwbaarheid van de tien gevraagde aspecten als meest belangrijk gezien. Wanneer er wordt gekeken naar de mate van samenhang tussen deze belangrijke aspecten en de intentie 3D-Webintegratie aan te schaffen, zijn er verschillende conclusies te trekken. Met de kanttekening dat er gebruik is gemaakt van een *nét* niet significante toets, wordt er zowel voor de aspecten prijs als kwaliteit een significant verband gemeten. Dit betekent dat de kwaliteit en de prijs invloed hebben op de intentie. Wanneer er meer belang wordt gehecht aan kwaliteit is de intentie ook groter. Aangezien de prijs een negatief verband laat zien, is de intentie lager wanneer de prijs belangrijk wordt bevonden, (en vice versa).

6. *Komt het beeld dat KISS en Monito van zichzelf hebben overeen met dat van bedrijven die KISS en/of Monito kennen? Met andere woorden; worden de imagoattributen allemaal van toepassing geacht?*

Ja, bij deze onderzoeksvraag wordt verwacht dat het beeld dat KISS en Monito van zichzelf hebben overeenkomt met een positieve beoordeling op alle imagoaspecten en de algemene beoordeling. Aangezien er slechts 4 en 2 respondenten voor respectievelijk KISS en Monito antwoord konden geven op deze vragen hebben deze resultaten weinig betekenis. Er kan wel gesteld worden dat er geen negatieve oordelen zijn, en dat over het algemeen positief gedacht wordt over KISS en Monito.

7. *Biedt 3D webintegratie een meerwaarde op het gebied waarop de respondent zelf werkzaam is?*

Aangezien er geen duidelijk verband is tussen de afdeling waarop iemand werkzaam is en de eventuele meerwaarde die men inschat, is dit niet van toepassing. De meeste respondenten waren werkzaam in het management/directie en op de IT-afdeling, terwijl de meeste meerwaarde werd gezien in marketing en communicatiedoelinden.

5.2.2. Discussie

Zoals uit de laatste paragraaf van het vorige hoofdstuk en voorgaande paragrafen al is gebleken, zijn er veel conclusies te trekken. De belangrijkste en meest interessante conclusies zullen hieronder nog even kort samengevat worden, waarbij enkele discussiepunten besproken zullen worden, waarna er in de volgende paragraaf aanbevelingen over zullen volgen.

Ten eerste is het opvallend dat hoewel zowel de bekendheid met interactieve 3D als 3D-Webintegratie over het algemeen groot is, is de gezondheidszorg nog relatief onbekend met 3D-Webintegratie. Daarnaast valt meteen op dat het daadwerkelijke gebruik van 3D-Webintegratie nog zeer klein is. Dit wordt voornamelijk veroorzaakt doordat er met name potentiële klanten zijn benaderd, onder huidige klanten zou dit een totaal ander beeld geven. De intentie 3D-Webintegratie in de toekomst aan te schaffen is ongeveer gemiddeld. De bekendheid met 3D-Webintegratie heeft geen directe invloed op het deze intentie, hoewel men dit wel zou verwachten. Dit komt waarschijnlijk doordat veel mensen wel gemakkelijk een voorstelling kunnen maken van 3D in combinatie met een website, maar dit niet direct willen aanschaffen.

De meningen over de eventuele meerwaarde van 3D-Webintegratie zijn verdeeld. Minder dan de helft van de respondenten ziet er in meer of mindere mate een meerwaarde in. Maar doordat deze meerwaarde wel samenhangt met de intentie 3D aan te schaffen, kan dit wel als belangrijk worden

beschouwd. Blijkbaar is de attitude, gemeten door de veronderstelde meerwaarde, een goede indicator voor de intentie en het eventuele gedrag.

De grootste meerwaarde die men verwacht, ligt op het gebied van marketing en communicatie. Alleen in de gezondheidszorg wordt verwacht dat 3D-Webintegratie voornamelijk nieuwe producten en/of diensten zal opleveren.

Wanneer men op zoek is naar een bedrijf dat 3D-Webintegratie kan bieden, wordt het meest op internet gezocht, maar er wordt zeker ook geïnformeerd bij reeds bekende bedrijven.

Over het algemeen is de bekendheid met bedrijven die 3D-Webintegratie kunnen leveren niet groot. KISS en Monito zijn dan ook nog niet erg bekend bij de respondenten, 9 respondenten hadden wel eens gehoord van KISS, voor Monito waren dit er 2. Deze bekendheid met KISS en/of Monito heeft ook geen invloed op het toekomstige gebruik. Deze lage bekendheid komt doordat er voor dit onderzoek is gekozen voornamelijk potentiële klanten te benaderen. Bij de (enkele) respondenten die aangaven wél bekend te zijn met KISS en/of Monito werden er vanwege de interesse een aantal imagovragen gesteld. Door dit beperkte aantal valt er niet veel te zeggen over het imago van KISS en Monito, maar het is over het algemeen wel positief.

De aspecten ‘gebruiksvriendelijkheid’, ‘kwaliteit’ en ‘betrouwbaarheid’ worden het meest belangrijk gevonden wanneer men zou overwegen 3D-Webintegratie aan te schaffen. Aangezien hierbij niet gevraagd is naar de verwachtingen hoe deze aspecten bij 3D-Webintegratie zouden scoren, zijn de behaalde resultaten slechts indicatoren.

Het verband tussen de intentie om 3D-Webintegratie aan te schaffen en de mate waarin men de verschillende aspecten belangrijk achtte leverde verschillende resultaten op. De eerste (nét niet-significante) toets toonde aan dat de kwaliteit en de prijs significant samenhangen met de intentie. Volgens de tweede toets echter, waarbij de uitbijters weggelaten werden, werden de variabelen kwaliteit, onafhankelijkheid en responsiviteit significant bevonden.

Hierbij dienen wel een aantal kanttekeningen gemaakt te worden, het gaat hier namelijk om variabelen die gemeten zijn op een 5-puntsschaal, waarbij uitbijters slechts relatief zijn. Daarnaast werden de betrokken cases er volledig uit gelaten, terwijl er alleen uitbijters gevonden werden op de variabelen; ‘prijs’, ‘onafhankelijkheid’, ‘doorlopende kosten’ en ‘tastbaarheden’. Hierdoor werden de andere variabelen onnodig beïnvloed. Tenslotte is het belangrijk op te merken dat er maar liefst 14 uitbijters waren, dit betekent dat ruim 20% van de respondenten is weggelaten.

Wanneer men op basis van deze tegenwerpingen uit zou gaan van de eerste toets (inclusief uitbijters), blijkt dat alleen de aspecten ‘prijs’ en ‘kwaliteit’ significant samenhangen met de intentie van toekomstig gebruik. Hieruit kan dus voorzichtig geconcludeerd worden dat prijs en kwaliteit van invloed zijn op de intentie 3D-Webintegratie aan te schaffen. Het feit dat het belang van de prijs negatief samenhangt met de intentie, kan er op wijzen dat men verwacht dat 3D-Webintegratie duur is, en daarom niet de intentie hebben het aan te schaffen.

5.3. Aanbevelingen

In het voorgaande deel zijn er op basis van de resultaten verschillende conclusies beschreven. Naar aanleiding van deze conclusies kunnen er aanbevelingen worden gedaan. Deze aanbevelingen kunnen helpen om KISS en Monito een beter inzicht te verschaffen in de huidige stand van zaken aangaande 3D-Webintegratie.

Ten eerste is er de huidige bekendheid met interactieve 3D en 3D-Webintegratie. Dit blijkt (vooral voor interactieve 3D) redelijk groot te zijn. Ook kan er in de meeste gevallen wel een voorbeeld van genoemd worden. Over het algemeen dient de communicatie dan ook niet op de uitleg van, of bekendheid met 3D-Webintegratie gericht te zijn. De gezondheidszorg vormt hierop een uitzondering. Deze categorie is duidelijk minder bekend met 3D-Webintegratie en konden zich ook niet goed een toepassing voorstellen voor de organisatie. Het is bij deze categorie raadzaam om duidelijk te maken wat 3D-Webintegratie is en wat het voor de organisatie kan betekenen. Zo kunnen er bijvoorbeeld voorbeelden gegeven worden van toepassingen die in vergelijkbare organisaties zijn ingevoerd.

Op dit moment wordt door slechts 3 van de 67 respondenten daadwerkelijk gebruik gemaakt van 3D-Webintegratie. Dit terwijl zowel de kennis, intentie en geschatte meerwaarde vele malen hoger ligt. Hieruit blijkt dat er nog veel mogelijkheden open liggen. De communicatie moet dan ook niet volledig op de bekendheid gericht worden, maar juist op de bewustwording welke voordelen en toegevoegde waarde het te bieden heeft, hierdoor kan ook meer de behoefte aangewakkerd worden.

Deze toegevoegde waarde wordt namelijk nog niet door iedereen gezien. Dit kan deels komen doordat men het echt geen meerwaarde vindt hebben, maar misschien ook nog niet goed weet wat de toegevoegde waarde zou kunnen zijn.

De meerwaarde die het zou kunnen hebben, wordt voornamelijk op het gebied van de marketing/communicatie gezien. Voor KISS en Monito ligt hier de keuze of zij tevreden zijn met een meerwaarde op dit gebied, of dat zij ook een meerwaarde willen betekenen op andere gebieden. In sommige gevallen (zoals de gezondheidszorg) is het misschien verstandig om ze te attenderen op de andere mogelijke meerwaarden van 3D-Webintegratie. In andere gevallen is de meerwaarde op marketinggebied misschien de enige van betekenis zijnde meerwaarde en dient vooral het belang van goede marketingcommunicatie benadrukt te worden.

Vervolgens zijn er enkele aanbevelingen over de mate waarin de verschillende aspecten belangrijk gevonden worden. Alle aspecten werden in meer of mindere mate wel belangrijk gevonden, maar zoals al bleek uit de conclusies, werden de aspecten ‘gebruiksvriendelijkheid’, ‘kwaliteit’ en ‘betrouwbaarheid’ het meest belangrijk gevonden wanneer men zou overwegen 3D-Webintegratie aan te schaffen. Hieruit volgt dus dat in de communicatie duidelijk naar voren moet komen dat 3D-

Webintegratie voor iedereen gemakkelijk is te gebruiken, de kwaliteit hoog is en zowel het bedrijf als de toepassing betrouwbaar zijn.

Het belang van de prijs dient een extra toelichting, aangezien dit minder eenduidig is. Het belang wat aan de prijs gehecht wordt is namelijk niet erg hoog, maar hangt wel negatief samen met het waarschijnlijke toekomstig gebruik. Dit betekent dat wanneer men het niet verwacht aan te schaffen, de prijs belangrijk wordt gevonden, en wanneer men het wél van plan is, de prijs een minder grote rol speelt.

Het kan dus ook betekenen dat men verwacht dat 3D-Webintegratie erg duur is, men de prijs erg belangrijk vindt en daardoor het niet verwacht aan te gaan schaffen. In dit geval zou het raadzaam zijn om duidelijk te maken dat 3D-Webintegratie helemaal niet zo duur hoeft te zijn. Het probleem hierbij is wel dat men bij een lage prijs ook mindere kwaliteit verwacht, terwijl de kwaliteit juist belangrijk wordt gevonden. Anderzijds is het ook zo dat bedrijven die het waarschijnlijk wel aan willen schaffen, de prijs blijkbaar niet zo belangrijk vinden. Aangezien dit de bedrijven zijn waar het om gaat, zou het raadzaam zijn om niet erg de nadruk op de prijs te leggen.

De meeste respondenten gaven aan dat zij op internet zouden zoeken naar een bedrijf dat 3D-Webintegratie zou kunnen leveren. Dit betekent dat het voor KISS en Monito van groot belang is dat zij makkelijk vindbaar zijn op internet. Aangezien de meeste mensen nog niet bekend zijn met bedrijven die deze dienst kunnen leveren en zij ook nog niet erg bekend zijn met de terminologie, dienen er veel en vooral eenvoudige zoektermen te leiden naar KISS en Monito. Daarnaast blijft het, zoals reeds bekend, erg belangrijk om via netwerken de naamsbekendheid te vergroten. Veel bedrijven geven namelijk aan dat zij eerst bij de al bekende bedrijven te rade gaan.

De bekendheid van KISS en Monito was bij de respondenten nog erg klein, waardoor er ook geen uitspraken gedaan kunnen worden over het imago van KISS en Monito. Zoals eerder vermeld dient eerst de naamsbekendheid vergroot te worden voordat (misschien in de toekomst) het imago gemeten kan worden.

Tenslotte kunnen bovenstaande aanbevelingen in het kader van het besluitvormingsmodel van Blackwell, Miniard & Engel (2001) geplaatst worden. Hierbij is de eerste stap in het proces het ontstaan of herkennen van de behoefte. Blijkbaar hebben de potentiële klanten van KISS en Monito nog geen duidelijke behoefte naar 3D-Webintegratie. Er dient dus eerst aan deze behoefteherkenning gewerkt te worden voordat verder kan worden gegaan naar de volgende fasen. Wanneer zij de volgende fase bereiken, gaan zij op zoek naar informatie, deze dient dan ook beschikbaar te zijn. Blijkbaar wordt er het meest via het internet gezocht, dus dit is de aangewezen plaats. Zoals gezegd dient deze informatie zich vooral op de meerwaarde van 3D-Webintegratie te richten. Wanneer na deze fase ook de volgende fase wordt bereikt, waarin de verschillende alternatieven vergeleken worden. Hierbij zal de nadruk liggen op de aspecten die men belangrijk vindt van een 3D-Webintegratie. Dit blijken voornamelijk 'gebruiksvriendelijkheid', 'kwaliteit' en 'betrouwbaarheid' te zijn, hoewel de andere aspecten ook

zeker hoog scoorden, en dus niet buiten beschouwing gelaten kunnen worden. De laatste twee fasen zijn de aankoopbeslissing en de evaluatie, deze zijn op dit moment nog niet van toepassing, en kunnen wellicht verder onderzocht worden wanneer de voorgaande fasen bereikt zijn.

Literatuur

- Ajzen, I & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Baarda, D.B. & Goede, M.P.M. de (2001). *Basisboek Methoden en Technieken: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek*. (derde herziene druk). Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2001). *Consumer Behavior*. (ninth edition). Ohio: South-Western.
- Brugaletta, Y. (1985) What Business-to-Business Advertisers can Learn from Consumer Advertisers. In: *Journal of Advertising Research*, Vol. 25 (jun/jul 85-3), 8-9
- Dowling, G. H. (1986). Managing Your Corporate Images. In: *Industrial Marketing Management*, Vol. 15, 109-115.
- Fill, C. (1995). *Marketing communications: frameworks, theories and applications*. London: Prentice Hall
- Galetzka, M. (2003). College Besluitvorming en motivatie, dd.01-09-2003. In: *Collegereeks Marketingcommunicatie en consumentengedrag, studiejaar 2003-2004, opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap*. Enschede: Universiteit Twente.
- Lewis, R.C. & Booms, B.H. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality. In: *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Berry, L., Shostack, G. & Upah, G., editors. Chicago: American Marketing, 99-107.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. In *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall 1985), 41-50.

- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Poiesz, T.B.C. (1988). The Image Concept: Its place in consumer psychology and its potential for other psychological areas, Paper presented at the xxivth International Congress of Psychology. Sydney, Australia.
- Riel, C.B.M. van (1996). *Identiteit en imago: grondslagen van corporate communication*. (tweede editie). Schoonhoven: Academic Service.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000). Customer perceptions of service. Chapter 4 of: Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000) *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. (400-427) Boston: McGraw-Hill

Bijlagen

Bijlage 1:

Definiëring begrippen

Prijs:

De totale prijs van de aanschaf van 3D-Webintegratie.

Kwaliteit:

Algemene hoedanigheid van het product (de 3D-Webintegratie), waarin het geschikt is voor het bestemde doel gebruikt te worden.

Gebruiksvriendelijkheid:

Het gemak waarmee de klant en de eindgebruiker de 3D webapplicatie kan gebruiken.

Onafhankelijkheid:

De mate waarin men zelf kan bepalen of men in het toekomstig gebruik steeds bij hetzelfde bedrijf blijft.

Doorlopende kosten:

Kosten die verbonden zijn met het blijvende gebruik. Hieronder vallen zaken als kosten voor het up-to-date houden, , verhelpen van problemen en updates.

Betrouwbaarheid:

De bekwaamheid om de beloofde service bedrijfszeker en nauwkeurig uit te voeren. Zo worden afspraken nagekomen en aan de verwachtingen wordt voldaan.

Zorgzaamheid:

De kennis en beleefdheid van de medewerkers en de bekwaamheid om vertrouwen uit te stralen.

Responsiviteit:

De bereidheid en snelheid om klanten te helpen en service te verlenen. Hoe er met klachten en vragen omgegaan wordt door het bedrijf.

Inlevingsvermogen:

Zorgzaamheid en individuele benadering van klanten. Individuele aandacht en het gevoel geven dat de klant speciaal is.

Tastbaarheden:

Het vertoon en gebruik van tastbare zaken zoals faciliteiten, materiaal, personeel en geschreven materiaal.

Bijlage 2:

Vragenlijst

Introductie

Goedemorgen/middag. U spreekt met Shelly van Winden, zou ik iemand van het *management* kunnen spreken?

Goedemorgen/middag. Ik ben Shelly van Winden en ik doe een onderzoek in opdracht van de Universiteit Twente en een aantal bedrijven. Graag zou ik u een paar vragen willen stellen over IT en nieuwe toepassingen hiervan in uw organisatie. Het zal ongeveer 10 minuten duren. Ik wil benadrukken dat het niet om een verkoop gaat en dat uw gegevens daar ook niet voor gebruikt zullen worden. De betreffende bedrijven zullen uw gegevens niet te zien krijgen.

Ik zal nu beginnen met de vragen, wanneer u iets niet begrijpt kunt u dat altijd vragen.

→ wanneer niet mee willen werken: ‘Mag ik dan misschien één afsluitende vraag stellen? Bent u bekend met de bedrijven Keep IT Simple Software en Monito?’ (vraag 0a en 0b)

KISS (0a)

Ja

Nee

Monito (0b)

Ja

Nee

1. In welke branche valt uw organisatie?
 1. Vastgoedontwikkeling
 2. Vastgoedbeheer en exploitatie
 3. Gezondheidszorg
 4. vastgoedontwikkeling en beheer/exploitatie

2. Op welke afdeling bent u werkzaam?
 1. Directie/ management
 2. marketing/communicatie
 3. inkoop
 4. research/development
 5. IT
 6. Anders, nl....

3. a. Weet u wat interactieve 3D inhoudt?
 1. Ja
 2. Nee
 b. Kunt u een voorbeeld van interactieve 3D noemen?
 1. Ja
 2. Nee → Voorbeeld 3D (huisinrichting) noemen, begrijpt u?

4. Bent u ook bekend met 3D-Webintegratie (de combinatie van interactieve 3D met een website)?
 1. Ja
 2. Nee → voorbeeld noemen combi (Roombeek), K/M niet noemen!! begrijpt u?

5. Zou u een toepassing 3D-Webintegratie kunnen voorstellen voor uw organisatie?

1. Ja → Kunt u dit voorbeeld beschrijven?
 2. Nee
6. a. Maakt u al gebruik van de 3D-Webintegratie?
1. Ja
Met welk bedrijf/bedrijven?
Wat zijn uw ervaringen hiermee?
 2. Nee
- b. Kunt u aangeven (op een schaal van 1-5) in hoeverre het waarschijnlijk is dat u hier in de toekomst gebruik van zult maken?

Zeker niet	Waarschijnlijk niet	Weet niet	Waarschijnlijk wel	Zeker wel
1	2	3	4	5

7. Ik zal nu een aantal aspecten opnoemen, kunt u aangeven in hoeverre deze voor u belangrijk zouden zijn, wanneer u zou overwegen een 3D webapplicatie aan te schaffen? U kunt dit aangeven op een schaal van 1 -5 waarbij 1 staat voor geheel onbelangrijk en 5 voor erg belangrijk.

		geheel onbelangrijk	redelijk onbelangrijk	neutraal	redelijk belangrijk	heel erg belangrijk
		1	2	3	4	5
A	Prijs					
B	Gebruikersvriendelijkheid					
C	Productkwaliteit					
D	Onafhankelijkheid (t.o.v. bedrijf in toekomst)					
E	Doorlopende kosten (toekomstig gebruik)					
F	Betrouwbaarheid (van bedrijf)					
G	Zorgzaamheid v. bedrijf					
H	Responsiviteit bereid service te verlenen					
I	Individuele benadering					
J	'tastbaarheden' (materiaal, faciliteiten)					
K	Anders, namelijk:...					

8. In hoeverre zou 3D-Webintegratie een meerwaarde betekenen voor uw organisatie?

Totaal geen meerwaarde	Enigszins meerwaarde	neutraal	Redelijke meerwaarde	duidelijke meerwaarde
1	2	3	4	5

9. Op welk gebied zou het een meerwaarde kunnen bieden? Meerdere antwoorden mogelijk
- Marketing/promotie
 - Nieuwe product/dienst mogelijkheden
 - Aanpassingen producten/diensten

- Intern gebruik
- Anders, nl....

10. Wanneer u op zoek zou zijn naar een bedrijf dat een dergelijke dienst aan kan bieden, waar zou u dan zoeken? (meerdere antwoorden mogelijk (max 3))

- Gouden gids/ telefoonboek
- Internet
Op welk(e) zoekwoord(en): (max 3)
- Vrienden/kennissen
- collegae
- Branche/bedrijfsgidsen
- Kamer van Koophandel
- via andere bedrijven (al bekend)
- Anders, nl...

11. Kent u bedrijven die deze dienst kunnen leveren?

1. Ja → Welke?
2. Nee

12. a Kent u of heeft u weleens gehoord van Keep IT Simple Software/ KISS?

1. Nee, nooit van gehoord
2. Ja, van gehoord → Op welke wijze heeft u hiervan gehoord?
3. Ja, ken ik/ contact mee gehad

12b. Kunt u van de volgende punten aangeven in hoeverre u ermee eens bent?

KISS is....

	Geheel mee oneens	oneens	neutraal	eens	Geheel mee eens
	1	2	3	4	5
Innovatief					
High-tech					
No-nonsense					
Flexibel					
Gespecialiseerd					

12c. Hoe zou u Keep IT Simple Software over het algemeen beoordelen?

slecht	matig	Niet goed/niet slecht	Goed	Zeer goed
1	2	3	4	5

13. a Kent u of heeft u weleens gehoord van Monito Online Applicaties?

1. Nee, nooit van gehoord
2. Ja, van gehoord → Op welke wijze heeft u hiervan gehoord?
3. Ja, ken ik/ contact mee gehad

13b. Kunt u van de volgende punten aangeven in hoeverre u ermee eens bent?
Monito is.....

	Geheel mee eens	oneens	neutraal	eens	Geheel mee eens
	1	2	3	4	5
Innovatief					
Persoonlijk					
Hoge kwaliteit					
Denken vanuit de klant(perspectief)					
Oog voor detail					
Snelle service					

13 c. Hoe zou u Monito Online Applicaties over het algemeen beoordelen?

slecht	matig	Niet goed/niet slecht	Goed	Zeer goed
1	2	3	4	5

Afsluiting

Dit waren de vragen. Ik wil u graag hartelijk bedanken voor uw medewerking. Uw gegevens zullen vertrouwelijk behandeld worden. Wanneer u geïnteresseerd bent in meer informatie over de 3D toepassingen van KISS en Monito kunt u dat aangeven, dan zal ik dat doorgeven.

Is er nog iets dat u naar aanleiding van het voorgaande kwijt wilt? Heeft u nog vragen?

Bijlage 3:

Voorbeelden interactieve 3D en 3D webintegratie

Voorbeelden

Wanneer men niet bekend was met wat interactieve 3D of 3D-Webintegratie inhield, werd hiervan een van onderstaande voorbeelden gegeven. Afhankelijk van de respondent werd het kort of uitgebreid uitgelegd.

Voorbeeld interactieve 3D

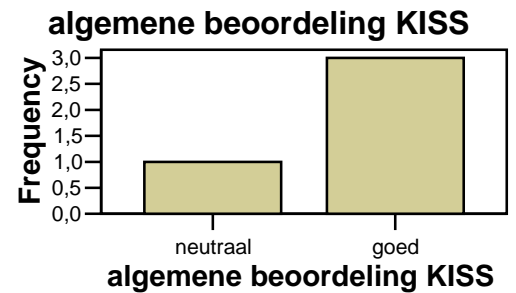
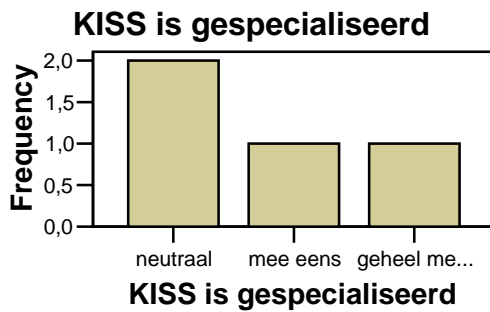
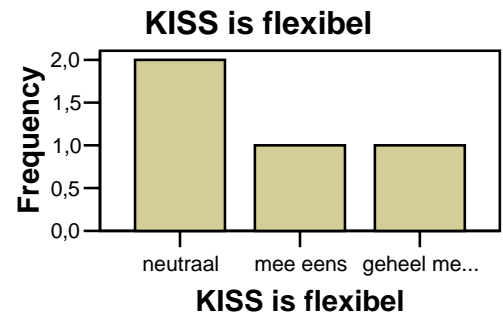
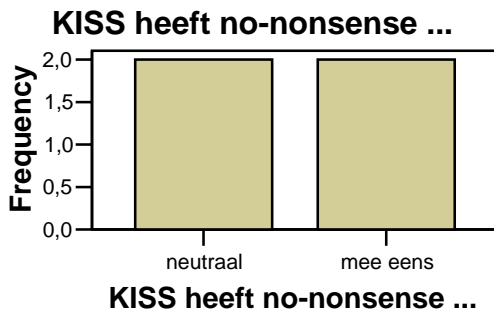
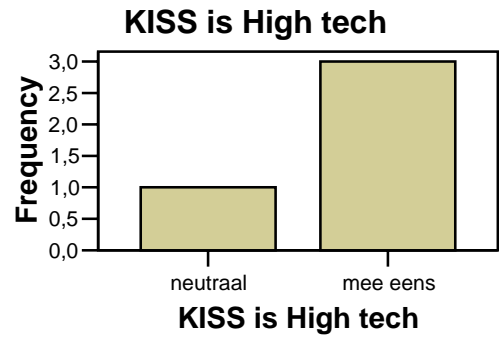
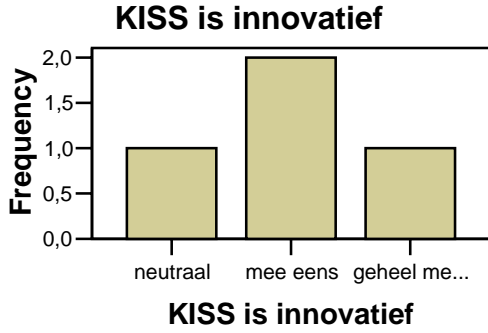
Middels een computerprogramma kunnen mensen hun eigen huis inrichten. Er kan gekozen worden uit verschillende meubels, accessoires en kleuren waarmee in een 3-dimensionaal beeld gezien kan worden hoe het er in het echt uit zou komen te zien. Andere voorbeelden zijn vlieg- en rijssimulators en virtueel opereren.

Voorbeeld 3D webintegratie

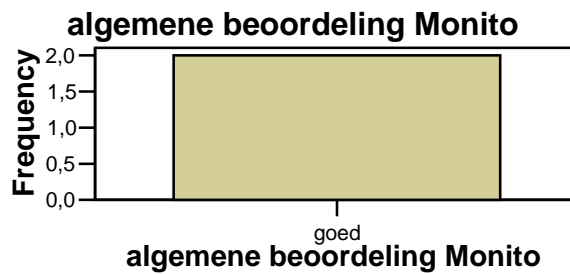
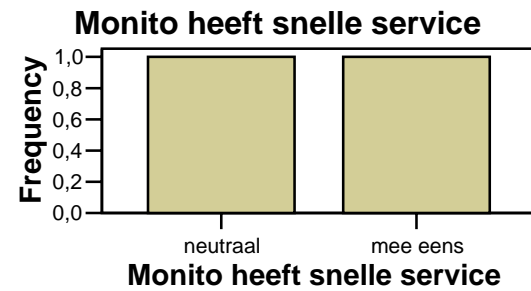
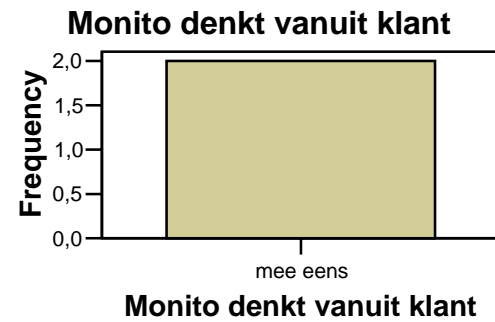
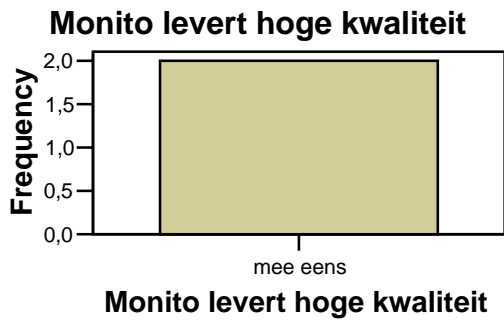
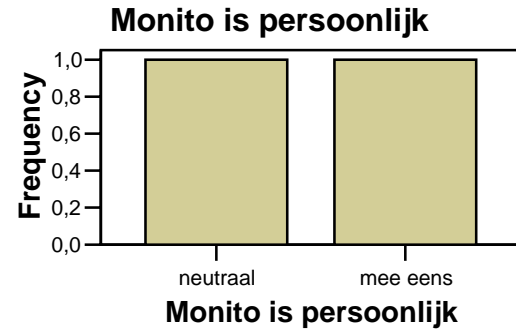
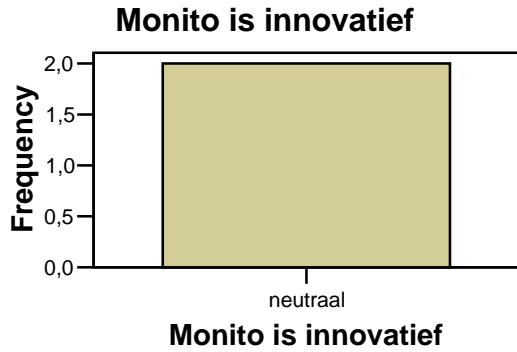
De door de vuurwerkramp getroffen wijk Roombeek in Enschede is een groot nieuwbouwproject. Voor geïnteresseerden is er een website ontwikkeld waar alle informatie is gecentraliseerd. Op deze site kan men middels een tijdbalk in 3D zien hoe de wijk eruit komt te zien wanneer alles klaar is. Alle huizen, bedrijven en omgeving is gevisualiseerd zodat men via internet er zelf door heen kan lopen. Op de site is veel informatie te vinden over onder andere kavelverkoop, vorderingen en nieuwsberichten. Daarnaast kan men nu dus ook 3-dimensionaal zien hoe de wijk eruit komt te zien, wanneer deze klaar is. Vanuit een kikker, vogel of gewoon ooghoogte perspectief kan men alle kanten bekijken.

Bijlage 4:

Imago Keep IT Simple Software



Bijlage 5: Imago Monito



Bijlage 6:

Antwoorden open vragen

- **2. Op welke afdeling bent u werkzaam?
Anders dan 6 antwoordmogelijkheden:**

- Verhuur- en bewonerszaken
- Utiliteit
- Binnendienst
- P & O
- Personeel, project en organisatie

- **5b. Zou u een toepassing van 3D webintegratie kunnen voorstellen voor uw organisatie? Zoja, kunt u dit voorbeeld beschrijven?**

- Aanbod woningen laten zien
- Complexe gebouwen zoals de Bastille laten zien.
- Roombeek
- VREST
- Menselijk lichaam
- Chirurgisch
- Nieuwbouw(projecten)
- Door landschappen heenlopen
- In projecten met andere bedrijven/communicatie onderling vergemakkelijken
- Woningen
- Bedrijven
- Zichtbaar maken van ontwerp
- Stedenbouwkundig plan op website
- 'Filmopname' woning
- Klantgericht werken
- Hulpmiddelen laten zien
- Belangenbehartiging revalidatie
- Agressietraining
- Medicatie
- Trainingen
- Hulpmiddelen bij verstandelijke handicap
- Simulatie van een huisaanpassing
- Holiday spot (reisbureau)
- Vakantiehuisjes
- Plattegrond park
- Gedrag van proefpersonen simuleren
- Als een soort piloot over park vliegen
- Verkeersveiligheid
- Mobiliteit bevorderen
- Bijscholing medewerkers
- Onderzoeksbeeld duidelijk maken en communiceren

- **6. Maakt u al gebruik van 3D webintegratie? Zoja met welk(e) bedrijf/bedrijven?**
 - I-picture (nog geen 3D)
 - Autocad

- **7. Kunt u van de volgende aspecten aangeven in hoeverre deze voor u belangrijk zouden zijn, wanneer u zou overwegen een 3D webintegratie aan te schaffen? Is er naast deze 10 aspecten nog iets wat u belangrijk zou vinden? Zoja, wat?**
 - Meedenken
 - Snelheid van de service
 - Customization
 - Op maat gemaakt
 - Doorlooptijd
 - Draagvlak
 - Bureau niet nodig
 - Mooi
 - Centraal systeem
 - Compatibiliteit
 - Continuïteit
 - Planfase
 - Nederlandstalig
 - Eigen beheer
 - Bereikbaar en bruikbaar voor oudere mensen
 - Doorzichtig systeem
 - Duidelijk
 - Beschikbaar en betaalbaar
 - Aangetoonde effectiviteit
 - Handleiding erbij
 - Klinische relevantie
 - Wordt het ergens anders al gebruikt

- **9. Op welk gebied zou 3D webintegratie een meerwaarde kunnen bieden? Anders dan 4 antwoordmogelijkheden:**
 - Gebruikers laten zien hoe t eruit ziet
 - Opdrachtgevers overtuigen
 - Verhuur
 - Binding met klanten
 - Oefening
 - Samenwerking
 - Preventie (revalidatie)
 - Nieuwe doelgroepen aanspreken
 - Trainingen
 - Onderzoek

- **10. Wanneer u op zoek zou zijn naar een bedrijf dat een dergelijke dienst aan kan bieden, waar zou u dan zoeken? Anders dan 6 antwoordmogelijkheden:**

- Mensen/bedrijven die zich zelf aanbieden.
- Via al bekende bedrijven
- UT
- (huidige) Leverancier
- Relaties
- De Rood (website verzorger, reclame)
- Concurrent
- Mond-tot-mond reclame
- DPI
- Brochures van bedrijven
- Vaktijdschriften
- Demo's
- Computerclub
- Telematica
- Projectleider ECT (of IZIT)
- Congressen
- Regionaal
- ICT leveranciers

• **10. U geeft aan, via internet te zoeken naar een bedrijf dat 3D webintegratie aan kan bieden, via welke zoekwoorden zou u zoeken?**

- 3D
- Woningcorporaties kijken
- Webdesign
- Interactieve dienstverlening
- Virtual reality
- I-semble
- 3D applicaties
- Digitale toepassingen
- 3D technieken
- 3D animatie
- 3D-Webintegratie
- Gebouwenbeheer
- 3D film
- 3D marketing
- 3D woningen
- Via Google
- Via startpagina

• **11. Kent u bedrijven die deze dienst kunnen leveren?
Zoja, welke?**

- Centric
- NCIW
- Monito
- KISS
- Axis
- Cap Gemini
- Grote bedrijven (weet geen naam of wil niet noemen)
- Cleansense (alleen 3D zonder website)
- ASVB groep

- Autodesk ATD
- Intenex
- Alpha
- Delta-p
- Arke
- DPI
- Weet naam niet meer (3D stedenbouwkundig plan)
- Microsoft
- Comcare
- KPN
- Holiday media
- Bookbuilders

- **12a. Kent u, of heeft u weleens gehoord van Keep IT Simple Software?
Zoja van gehoord, op welke wijze heeft u hiervan gehoord?**

- Foto ergens gezien
- Ergens gehoord, weet niet meer
- Folder?
- RSI software wordt al gebruikt

- **13a. Kent u, of heeft u weleens gehoord van Monito?
Zoja van gehoord, op welke wijze heeft u hiervan gehoord?**

- Benaderd door Monito